
Plan de Gestión Comercial para la Empresa Soluciones Tecnológicas J&B S.A.S

Jesús Miguel Galindo Pérez

Edwin Eduardo Mesa padilla

Corporación Universitaria del Caribe - CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia
Sincelejo
2018

Plan de Gestión Comercial para la Empresa Soluciones Tecnológicas J&B S.A.S

Jesús Miguel Galindo Pérez
Argemiro Rafael Cuello Tuiran
Edwin Eduardo Mesa padilla

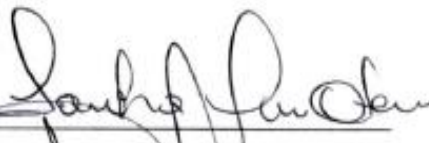
Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas

Directora
Sandra Elena Jarava Otero
Magister


Corporación Universitaria del Caribe - CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia
Sincelejo
2018

Nota de Aceptación


3,8



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Sincelejo, Sucre, febrero 28 de 2019

Tabla de Contenido

Resumen.....	6
Abstract	7
Introducción	8
1. Descripción del Problema	9
1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Formulación del problema	10
2. Justificación	11
3. Objetivos	12
3.1 Objetivo general.....	12
4. Marco Referencial	13
4.1 Antecedentes	13
Marco teórico	15
Plan de gestión comercial	15
5.1. Marco contextual.....	22
5.2. Marco conceptual.....	22
6. Diseño Metodológico.....	24
6.1. Tipo de investigación	24
6.1. 5.1 Método de Investigación	25
6.2. 5.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información	25
6.3. 5.3 Población y Muestra	25
7. Resultados	26
7.1. Diagnóstico del mercado	26
7.2. Estrategias utilizadas por otras empresas de monitoreo satelital	34
7.3. Plan de gestión comercial de la empresa Soluciones Tecnológicas SAS	36
8. Conclusiones	53
Referencias Bibliográficas	55

Lista de figuras

Figura 1, uso de asesorías.....	26
Figura 2. GPS.....	27
Figura 3. Uso de GPS.....	27
Figura 4. Intención.....	28
Figura 5. Tipo de vehículos.	29
Figura 6. Cantidad de vehículos.	29
Figura 7. Cantidad de vehículos.	30
Figura 8. Motivaciones,.....	30
Figura 9. Sector.	31
Figura 10. Antigüedad de la empresa.....	31
Figura 11. Plan de gestión comercial. Fuente: Autores.....	36
Figura 12. Plan de gestión comercial.	52

Resumen

La compañía Soluciones tecnológica J&B S.A.S. con domicilio en la ciudad de Cartagena se dedica al desarrollo de soluciones y la mejora de procesos a nivel empresarial mediante el uso de tecnologías, dentro de su oferta de servicios comercializa sistemas de monitoreo satelital de vehículos desde hace 3 años con buena aceptación a nivel local, recientemente tomo la decisión de expandirse a los mercados de Sucre y Córdoba para lo cual estima necesario diseñar un plan de gestión comercial que facilite el proceso de ingresar a estos nuevos mercados. Se desarrolla en varias fases, iniciando con un diagnóstico interno, una investigación de mercados y el diseño de estrategias de mercadeo. Los resultados muestran las oportunidades que existen para penetrar nuevos mercados utilizando las estrategias de mercadeo adecuadas.

Palabras Clave: mercado, estrategias de marketing, indicadores de gestión, canales de comunicación asertiva, sistema de gestión, planeación estratégica.

Abstract

The company technological solutions J&B with domicile in the city of Cartagena is dedicated to the development of solutions and the improvement of business processes through the use of technologies, the offer of services to the satellite monitoring system of vehicles which is I launched to the market 3 years ago with good acceptance at local level, recently I made the decision to expand in the markets of Sucre and Córdoba. great opportunity for the development of a research project requisite for the operation for the title of administration company of the Caribbean university corporation CECAR, project for the design of a commercial management model for the company and its product ADTRACK, concluding with a diagnosis of its capacities, the approach of a series of processes and management tools with which the approach of some indicators and the application of communication strategies and the monitoring of communication are directed.

Keywords: *Market:* marketing strategies, management indicators, communication channels assertive, management system, strategic planning.

Introducción

La empresa Soluciones Tecnológicas J&B S.A.S. es una compañía dedicada a la prestación de servicios privados fundamentada en el uso de tecnologías para la solución de problemas relacionados con la eficiencia y productividad especialmente lo relacionado con seguridad e informática para empresa y particulares, actualmente tiene en el mercado un productor denominada ADTRACK el cual es un sistema de monitoreo satelital de vehículos.

El presente proyecto de investigación corresponde al diseño de un sistema de gestión comercial para la empresa soluciones tecnológicas J&B S.A.S. y su producto Adtrack que permita hacer más eficiente y rentable la labor de venta de servicios de la compañía a través de un estudio de mercado acompañado de un conjunto de estrategias encaminadas a lograr un posicionamiento en los mercados regionales.

El trabajo propuesto se compone de 4 partes la primera corresponde a la fase previa con los aspectos preliminares de la investigación, la segunda parte corresponde a diagnóstico de la situación actual de la empresa y una descripción del servicio sobre el cual se desarrolla el plan de gestión comercial, la tercera parte corresponde a un estudio de mercado en la ciudad de Sincelejo y montería la cuarta parte corresponde a una propuesta con las estrategias a implementar para hacer más eficiente la gestión comercial de la empresa y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones finales.

1. Descripción del Problema

1.1. Planteamiento del problema

La ciudad de Cartagena se caracteriza hoy día, además de su atractivo turístico, por el desarrollo empresarial en varios sectores económicos, que han sabido aprovechar su situación geográfica estratégica y por la inversión continua en industria, comercio local e internacional entre otras actividades.

Precisamente por las oportunidades empresariales brindadas por esa ciudad, la compañía Soluciones tecnológica J&B S.A.S. fue creada en el año 2013, con el objetivo de brindar soluciones empresariales basadas en el uso de plataformas tecnológicas diseñadas para hacer más eficientes ciertos procesos logísticos. Así mismo, la empresa lanzó en el año 2015 el servicio de monitoreo satelital de vehículos, bajo una plataforma denominada Adtrack. El sistema de monitoreo satelital de vehículos es una herramienta empresarial que ha venido siendo utilizada para direccionar y controlar procesos logísticos de distribución en varios sectores económicos del país. La empresa considera que existen oportunidades de crecimiento hacia otros mercados y que podría ampliar su rango de operaciones y ofrecer sus servicios a otras ciudades como Montería y Sincelejo. Sin embargo, no conocen las condiciones locales de esos mercados y en consecuencia se hace necesario realizar la investigación de mercados para diagnosticar el estado de la empresa, identificar las necesidades del mercado y diseñar estrategias de mercadeo (Kotler, 2015).

De acuerdo a lo anterior, penetrar nuevos mercados es una gran decisión que no puede tomarse a la ligera pues implica muchos riesgos, aparte de las inversiones que supone y tomar en cuenta muchos factores de índole cultural, social, económico y operativo; para tratar de minimizar este riesgo o al menos mantenerlo bajo control es necesario desarrollar una buena planificación que involucre estrategias de índole comercial para poder incursionar en estos nuevos mercados con la mayor probabilidad de éxito diseñar estrategias de intervención y manejo eficiente de recursos

1.2. Formulación del problema

¿Cuál sería el plan de gestión comercial óptimo para la empresa Soluciones tecnológicas J & B S.A.S?

2. Justificación

La pertinencia de desarrollar un plan de gestión comercial para la comercialización de sistemas monitoreo satelital de vehículo por parte de la empresa Soluciones Tecnológicas J&B S.A.S., se fundamenta en el hecho de que la planeación es uno de los pilares de la administración de empresas y una necesidad vital para la compañía objeto del presente estudio, ya que como todo negocio este depende de las ventas, además a nivel teórico permite consultar y aplicar los conceptos básicos de mercadeo como herramientas para la toma adecuada de decisiones.

Entre las herramientas a emplear se requiere la construcción de instrumentos de cuya aplicación se espera arroje la información necesaria para concluir sobre las probabilidades de éxito que tendrían los servicios ofrecidos por la empresa soluciones tecnológicas J&B SAS en los mercados de Montería y Sincelejo, la aplicación de este instrumento complementado con la observación y el análisis facilitaran el diseño de estrategias para el logro de los objetivos propuestos por parte de la empresa.

Desde el punto de vista práctico el desarrollo del presente proyecto de investigación contribuirá al logro de un mayor crecimiento en materia comercial para la empresa y contribuirá a su desarrollo y expansión generando beneficios económicos a la sociedad.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de gestión comercial para la empresa Soluciones tecnológicas J&B SAS para la penetración de nuevos mercados de las ciudades de Sincelejo y Montería.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades y el potencial de mercado .de las ciudades de Montería y Sincelejo para la empresa J&B SAS
- Caracterizar las estrategias de mercadeo utilizadas por las demás empresas que brindan soluciones tecnológicas en las ciudades de Montería y Sincelejo.
- Formular estrategias dentro de un plan de gestión comercial para la empresa Soluciones tecnológicas J&B SAS

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

La investigación de mercados es una importante herramienta comercial, que permite identificar necesidades y deseos de los consumidores, y poder brindarles soluciones o alternativas que se ajusten a sus hábitos, gustos y preferencias (Kotler, 2003).

Dentro de los antecedentes para este estudio se encuentra la investigación llamada; “Plan de mercadeo empresa SGM Tecnología, de la Universidad EAN”, que describe la industria tecnológica de producción de software como un sector en crecimiento, debido a la demanda que existe de productos y servicios que ayuden a las empresas a crecer, utilizando soluciones empresariales creadas y ajustadas a sus necesidades corporativas. (Baron, García, & Pico, 2012)

De la misma forma, se encuentra el estudio llamado “Plan de Mercadeo Para el Servicio de Tecnología de la Empresa Monroy Marín Ltda”, de la Universidad de la Salle, que concluye en que el Outsourcing es la modalidad más frecuente de contratación de la categoría de asesorías tecnológicas brindadas a las empresas micro y medianas, y a la vez estas empresas hacen parte de un mercado atractivo con necesidades latentes en el área tecnológicas. Sin embargo, este tipo de empresas a la vez cuenta con limitantes de inversión por su poca capacidad financiera. (Célis-Ramírez y Plazas-Higuera, 2008).

También En Universidad Autónoma de Occidente realizaron la investigación “Plan de Mercadeo para la Empresa Desarrolladora de Software Synergy de Tuluá”, la cual buscaba ampliar el mercado y aumentar sus ventas en cada una de las categorías que ofrece, para ello analizó internamente la empresa, y después formularon una serie de sugerencias basadas en los hallazgos en los nuevos mercados que deseaban penetrar. Entre las conclusiones proyectadas estaban el de capacitar a la fuerza de ventas y realizarle pagos bajo la modalidad de un salario básico y otra parte en bonificaciones y comisiones por cumplimiento. (Roncancio-Gamboa, 2011). Adicionalmente buscaban reestructurar el organigrama de la empresa de tal forma que pueda crearse un departamento de Marketing que pueda dirigir los esfuerzos realizados en el mercado actual y

futuros. Así mismo crear convenios y alianzas estratégicas y participar en ferias y actividades de relaciones públicas que permitan aumentar el posicionamiento de la marca. Por ultimo crear un listado de precios estándar y segmentado que permita a la fuerza de ventas tener más claridad y poder de negociación con los diferentes clientes.

Por otro lado, también se puede mencionar el documento llamado:

Estrategias de Marketing MSC Monitoreo Satelital en Colombia, de la pontificia universidad Javeriana, cuyo objetivo es la, elaboración de un plan de mercadeo para que la empresa MSC Monitoreo satelital de Colombia logre un incremento porcentual de las ventas en los próximos 5 años. (Erasso, 2008).

Dentro de este estudio se llegaron a varias conclusiones, entre ellas, esta que actualmente la empresa no ha podido cumplir con las expectativas de sus metas comerciales, en parte debido a ajustes internos que deben realizarse y por otra parte por factores externos, como por ejemplo competencia desleal que ofrecen servicios que no satisfacen las expectativas de los clientes, y generan que deban realizar mayores esfuerzos para poder brindar una mejor asesoría ante un cliente frustrado por otras malas experiencias brindadas por aquellas empresas.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Plan de gestión comercial.

Las empresas cuentan con varias herramientas comerciales para gestionar sus procesos. Lacalle (2013) define la gestión comercial, como las actividades empresariales que permiten tener una sana interacción con las demás organizaciones en dos funciones fundamentales, como lo son, el aprovisionamiento (compras) y las ventas. En cuanto a las actividades de aprovisionamiento se hace fundamental que funcione correctamente porque de ello depende que las demás áreas funcionales de la empresa puedan realizar sus procesos adecuadamente. Cada empresa tiene su propio departamento comercial adaptado a sus propias características, no será el mismo departamento de gestión comercial para la empresa Apple, que para una empresa dedicada al sector de la construcción.

Adicionalmente el plan de marketing es una que permite direccionar los esfuerzos comerciales de las empresas, bajo una misma visión que orienta la dinámica organizacional, enfocada a la satisfacción de las necesidades de los consumidores y logrando relaciones redituables. (kotler, 2013).

También dentro de los autores sobre la gestión comercial se encuentra (Artal, 2013), que expone la idea que las empresas sin ventas no pueden existir, y que la venta es el proceso y resultado final que ha sido antecedido por la dedicación de tiempos y esfuerzo para satisfacer necesidades y deseos de sus clientes, logrando generar relaciones redituables de largo plazo.

Según (Escudero, 2011), todas las organizaciones deben ser concientes que permanentemente estan en contacto con clientes, usuarios, proveedores, entidades publicas, acreedores, entre otros muchos publicos, y de esa interaccion se generan relaciones redituables que permite que la empresa pueda sobrevivir en un mercado cambiante cada vez mas competitivo, en

el que las empresas luchan por diferenciarse de su competencia, y en el que los clientes son menos fieles a las marcas.

En este contexto, no es ajeno para nadie que existen necesidades insatisfechas. De ahí, la importancia de crear bienes y servicios mediante la orientación de un marketing, generando nuevas ideas, toma de decisiones, adecuadas y por consiguiente satisfacer las expectativas del mercado. Utilizando para ello un plan o estrategia de marketing para comunicar la propuesta de valor dirigida al segmento del mercado seleccionado. (Schnarch, 2016).

Drucker (1986) decía: "La empresa tiene dos y solo dos funciones básicas, el marketing y la innovación. El marketing y la innovación producen resultados, todo lo demás es gasto" (p. 9). No importa qué tan bueno sea el producto, ni qué tan eficientemente resuelva el problema que está destinado a resolver; si no se generan ventas de manera consistente, el negocio irá a la quiebra.

El autor Wald (2014), señala que el emprendimiento permitirá sobrevivir y triunfar para conquistar el mercado incrementando las ventas y en general el marketing. Donde la clave fundamental está en la capacidad de adquirir y mantener clientes.

4.2.2 Posicionamiento.

Uno de los factores valiosos dentro de la gestión comercial y de negocios es entender y comprender la conceptualización del posicionamiento; es decir, mediante el lanzamiento de productos o servicios penetrar en el mercado de Sincelejo y Montería y establecer su posicionamiento en la mente de los consumidores para contrarrestar la competencia. Sin embargo, Kotler y Armstrong (1996), quien establece que, si no hay competencia directa, de todos modos, la empresa requiere un punto de referencia para lograr el mercado meta, con base en una comunicación clara y asertiva.

También cabe señalar a los autores Heibing y Cooper (1992), señalando que para lograr el éxito a partir del marketing estratégico, se requiere habilidades, creatividad y actitudes, perseverancia, tomar riesgos, establecer toma de decisiones adecuadas. Pero más que esto, conocimiento del mercado, que le permite identificar gustos con preferencias y expectativas del cliente.

El autor Schnarch (2016), indica la importancia no solo del conocimiento del mercado sino también la identificación de atributos, hábitos, valores y comportamientos en la relación empresa – cliente. Al igual se cita al autor Arnold (1994), quien muestra que si una empresa está dedicada al mercado, debe poseer ventajas competitivas, que permita una mayor percepción de los productos desde la óptica del consumidor; así mismo, se establece que la clave del marketing conlleva a percepciones fundamentada con la calidad percibida por el cliente y estar dispuesto a adquirirlo. (Mazarrasa, 1994).

4.2.3 Programas de Producto y Distribución.

Un producto (tangible o intangible) es algo que tiene valor para alguien. Puede Incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas, con valor, o sea que puedan satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio para algunas personas o empresas que están dispuestas a lograr lo que se ofrece, es decir, dispuestas a realizar un intercambio. (Schnarch, 2016).

Enfoques del Marketing a Través del Tiempo.

Con el tiempo, el enfoque del marketing evoluciona como se aprecia en la siguiente figura :



Figura 1. Evolución del enfoque de marketing.

Fuente: (Rojas, 2017, p. 83).

4.2.4 Plan de Marketing.

Según McCarthy & Perrault (1997), el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, con qué periodicidad (mes por mes, tal vez) y cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir, además, algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Los anteriores aspectos, con base a los autores mencionados permiten indicar que a través del plan de marketing se logrará que la empresa tenga claro cómo lograrlo y hacerlo. De ahí, la importancia de facilitar, motivar y direccionar el futuro, aplicando para ello planeación, organización, control, dirección, estar atento a los cambios del mercado, realizar toma de decisiones pertinentes y establecer oportunidades.

4.2.5 Nuevos Conceptos de Marketing.

Los 10 mandamientos del marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

- a) Ama a tus clientes y respeta a tus competidores.
- b) Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación.
- c) Cuida tu nombre y sé claro respecto a quien eres.
- d) Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a quienes más puedas beneficiar.
- e) Ofrece siempre un buen envase aun precio justo.
- f) Muéstrate siempre localízate y lleva la buena nueva.
- g) Consigue clientes, consérvalo y haz que crezcan.
- h) Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios.
- i) Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.
- j) Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final.

Munuera y Rodríguez (2007) plantean cómo dentro de las estrategias que se pueden implementar en los mercados actuales se encuentran la penetración del mercado, el desarrollo del producto y la integración vertical. La penetración del mercado hace referencia a las decisiones necesarias para aumentar su participación mediante el direccionamiento de sus esfuerzos de mercadeo enfocándolos al incremento de las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales.



Figura 3. Estrategias de marketing para mercados actuales.

Fuente: (García, Bolívar & Roa, 2018).

4.2.6 Gestión Área de Mercados.

Se debe tener una constante preocupación por los niveles de competitividad, calidad, servicio al cliente, distribución y mercadeo a nivel nacional e internacional. Se debe realizar una continua política de investigación y estudios de mercados, permitiendo identificar aquellos nichos no atendidos nacional e internacionalmente por la competencia, o que reflejen un grado de insatisfacción de los clientes. (Van Den Berghe, 2010).

5. Marco Conceptual

Teniendo en cuenta la temática en estudio se destaca el factor de demanda, consistencia en la capacidad que tiene el consumidor para adquirir productos o servicios, acorde con sus ingresos, gustos y preferencias (Vanegas, 2009). En cuanto a la estrategia de distribución, García, Bolívar y Roa (2018), señala que son herramientas indispensables empleadas para dar a conocer productos con miras a motivar a que el cliente lo quiera. Sin embargo, la estrategia de precio juega un papel importante, por ello deben ser justos y así lograr una amplia participación en el mercado.

En este orden de ideas, el autor García, Bolívar y Roa (2018), también señala que el estudio de mercado es un elemento valioso, si se tiene en cuenta que facilita conocer e identificar al consumidor y así obtener resultados positivos, generando toma de decisiones más acertadas y estableciendo un mayor posicionamiento en el mercado. Se considera mostrar el aporte de Levinson (2005), quien señala que el mercadeo no es más que una actividad que contribuye para que los clientes compren el producto o servicio orientado a que sea a largo plazo. También se cita a O'Guinn, Alien, & Semenik (2006), señalando que el posicionamiento le permitirá representar el producto ocupando un lugar privilegiado en la mente del cliente.

Otro factor tiene que ver según Kotler y Keller (2006), en cuanto a la promoción destacando que son estrategias de comunicación para conquistar al cliente a corto plazo y de esta manera motivarlo para que se convierta en cliente potencial a real. Es así como la segmentación de mercado, conlleva a establecer clientes heterogéneos que respondan de manera significativa y distintiva al marco establecido por la empresa (O'Guinn, Alien, & Semenik, 2006).

Finalmente, el plan estratégico de marketing para las empresas de la empresa soluciones tecnológicas, debe tener en cuenta los diferentes conceptos, variables y teorías; aplicándolos de manera armónica y dinámica para que le permita ser más productiva y competitiva en el mercado. Pues cuando existe amplia demanda de productos, se logrará incremento de ventas y por ende una mayor rentabilidad.

5.1. Marco contextual

Escenario: El proyecto se desarrolla en la ciudad de Cartagena en el departamento de Bolívar lugar de operaciones de la empresa Soluciones Tecnológicas SAS y desde donde se comercializa el producto ADTRACK; el proyecto además contempla otros escenarios de estudios como lo son las ciudades de Sincelejo y montería en donde la empresa prevé incursionar con este producto siendo esta una de las metas u objetivos del sistema de gestión comercial a desarrollar.

La investigación se desarrolla teniendo en cuenta un análisis al interior de la empresa, siendo este un escenario de estudio, y fundamentalmente se trabaja en los departamentos comercial y administrativo a los cuales se les realiza un diagnóstico a partir del cual se formulará un plan de mejoramiento a través de un sistema de gestión comercial que permita hacer más eficiente estos procesos.

Tiempo: El periodo de estudio comprende las fases de diagnóstico, planeación y formulación del plan de gestión comercial, el diagnóstico se hace con base a los resultados obtenidos en el último año; la planeación y formulación comprende el periodo durante el cual se desarrolla el presente proyecto que se estima en 5 meses entre los meses de abril a diciembre del 2018.

5.2. Marco conceptual

GPS: (Global Positioning System) según el Diccionario de la Real Lengua Española (2011), es un sistema global de navegación por satélite que permite determinar la ubicación de un objeto, persona o vehículo a nivel mundial con una precisión de hasta unos centímetros, se trata de un sistema desarrollado y operado por el departamento de defensa de los estados unidos de Norteamérica y funciona mediante una red de 27 satélites que orbitan alrededor de la tierra a 20.182 Km de distancia con trayectorias sincronizadas para cubrir toda la superficie de la Tierra.

Rastrear: Según el diccionario de la real lengua española (2011), Seguir el rastro de algo o de alguien, o buscarlos por medio de él.

Satelital: Según el diccionario de la real lengua española (2011), Perteneiente o relativo a los satélites artificiales.

Software: Según el diccionario de la real lengua española (2011), Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.

Servicio: Según el diccionario de la real lengua española (2011), Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.

6. Diseño Metodológico

6.1. Tipo de investigación

El enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo, para lo cual se tomó como referencia a Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes establecen que en dicho enfoque se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas y comportamiento y probar teorías. El proceso cuantitativo, tiene como características las siguientes: refleja la necesidad de medir el fenómeno o problemática de investigación; los investigadores plantearon el problema delimitándolo a los municipios de Cartagena, Sincelejo y Montería. Una vez planteada la problemática se consideró con anterioridad la revisión de literatura construyendo el marco teórico. La recolección de los datos se fundamenta en la medición utilizando procedimientos estandarizados y aceptados desde el enfoque científico. Los análisis se interpretaron a la luz de las predicciones iniciales constituyendo una explicación de cómo los resultados muestran la realidad existente, la investigación fue objetiva, siguiéndose un patrón predecible.

En el proceso investigativo se utilizó el tipo de investigación descriptiva, en razón a que el propósito fue la identificación de necesidades de los clientes empresariales. Con la aplicación del tipo de investigación descriptivo a los clientes actuales y potenciales de la empresa permitió identificar características, comportamientos, procedimientos, factores y fenómenos en relación con la temática abordada. (Lerma, 2016, p. 61).

Teniendo en cuenta la temática abordada, el tipo de investigación es descriptivo, según Bermúdez & Rodríguez (2013), la cual reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio. Es decir, las investigaciones orientadas a determinar las características de un sector económico, seleccionando una muestra del mismo y utilizando instrumentos de mediciones confiables como encuestas, entrevistas a los usuarios o contratantes.

6.1.1 Método de Investigación.

Correspondió al método inductivo, teniendo en cuenta que se inicia con por la observación de hechos particulares con el propósito de fenómenos particulares que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.

6.1.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.

Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta a usuarios actuales y potenciales, como una parte de la población, que permitió conocer las opiniones y sugerencias en relación con el uso del servicio de monitoreo satelital. Se recurrió a libros, documentos, normas, leyes y decretos e Internet.

6.1.3 Población y Muestra.

La población corresponde a usuarios actuales y potenciales del servicio de monitoreo satelital en las ciudades de Montería y Sincelejo. Se estableció de acuerdo al uso del servicio de usuarios actuales y potenciales. La encuesta virtual dirigida a los usuarios que formula con preguntas de tipo cerrada.

7. Resultados

7.1. Diagnóstico del mercado

De acuerdo a las encuestas aplicadas se pudo observar el interés presentado en el uso del monitoreo satelital entre usuarios actuales y potenciales para la empresa Soluciones Tecnológicas SAS en las ciudades de Sincelejo y Montería. De cual se pueden destacar varios aspectos recolectados en las opiniones dadas por los clientes y que pueden representar oportunidades para la penetración a nuevos mercados regionales.



Figura 1. Uso de asesorías.

Fuente: autores

La mayoría de las empresas o clientes encuestados ha comentado que si ha buscado servicios tecnológicos en el área que ofrece la empresa Soluciones Tecnológicas SAS, lo que representa una oportunidad para brindarle a estos clientes alternativas que complementen los

servicios que vienen utilizando. Es importante aclarar que varios de los encuestados son de Sincelejo y Montería, que son los mercados a los cuales se desea penetrar con el servicio de monitoreo satelital.



Figura 2. GPS.

Fuente: autores

Todos los usuarios tecnológicos encuestados confirman que se conocen del servicio de localización GPS, lo que representa que la empresa podrá ahorrar esfuerzos en no tener que explicar repetidamente en qué consisten estos servicios y podrá enfocarse en su propuesta de Valor hacia el cliente. Esto permite también que puedan usarse medios de comunicación masivos para dar a conocer la marca, resaltando el servicio brindado.



Figura 3. Uso de GPS.

Fuente: autores

La respuesta a esta pregunta demuestra que hay un gran porcentaje de clientes de este segmento que ya han utilizado el servicio y que lo vienen haciendo con otras empresas o competencia. Y que un menor porcentaje no lo ha venido utilizando. Ambos datos representan oportunidades de mercado de brindar un servicio con un mayor valor percibido por el cliente, que logre preferir el nuevo servicio brindado por la empresa Soluciones Tecnológicas SAS.

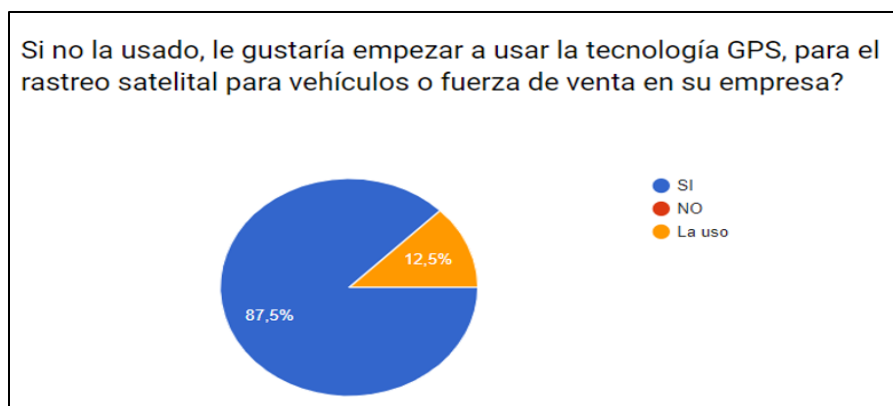


Figura 4. Intención.

Fuente: autores

La gran mayoría de los encuestados demuestran su preferencia por empezar a usar este servicio de monitoreo satelital, lo que representa un claro interés y una gran oportunidad para ofrecer estos servicios en la ciudad de Sincelejo y Montería e incluso brindarlo a personas que ya vienen usándolo con otras empresas que son competencia en esas ciudades. En consecuencia, la empresa deberá trabajar en su propuesta de valor para clientes actuales y potenciales del servicio que logre diferenciarlo de su competencia.



Figura 5. Tipo de vehículos.

Fuente: autores

Los encuestados manifestaron poder usar el servicio para varios recursos o activos de su empresa, de los cuales se destaca con mayor porcentaje el de vehículos y motos, seguido por camiones y furgones, y en menor proporción tractores y buses. Esta información será de vital importancia para formular la propuesta de valor a los clientes.

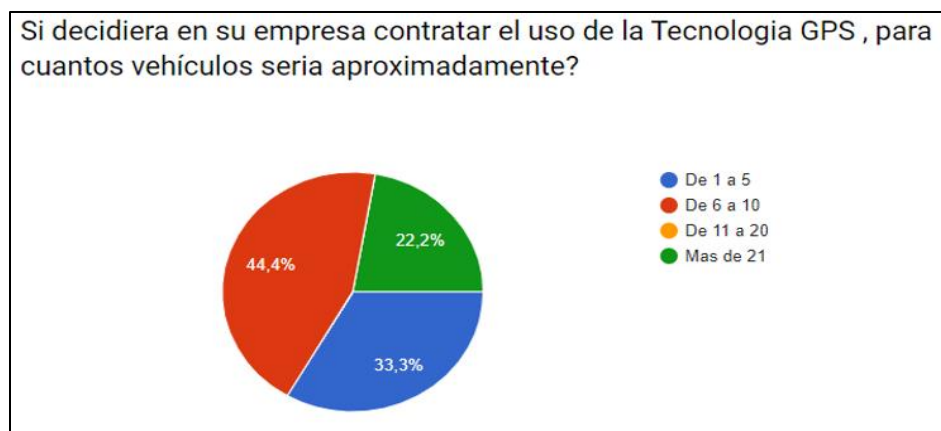


Figura 6. Cantidad de vehículos.

Fuente: autores.

Los resultados proyectan que la mayoría de clientes necesitaría el servicio para una cantidad aproximada de 6 a 10 vehículos, en segunda opción estarían los que usarían entre 1 a 5 servicios y por último los que lo usarían para más de 21 servicios, estos últimos representan un

mercado muy atractivo por el volumen que manejan. Estos resultados permiten definir el potencial del mercado y poder proyectar cifras de número de clientes, número de servicios usados por cliente en promedio e incluso formular listas de precios por número de servicios.



Figura 7. Cantidad de vehículos.

Fuente: autores.

Para la mayoría de las respuestas dadas, las empresas prefieren poder usar el servicio bajo un esquema de pagos mensuales, y en menor proporción los clientes prefieren hacer un solo pago anual por el servicio. Estos resultados permitirán generarles opciones de pagos a los clientes de acuerdo a sus necesidades y hábitos, adaptándose al mercado y generando diferenciación en su propuesta de valor.

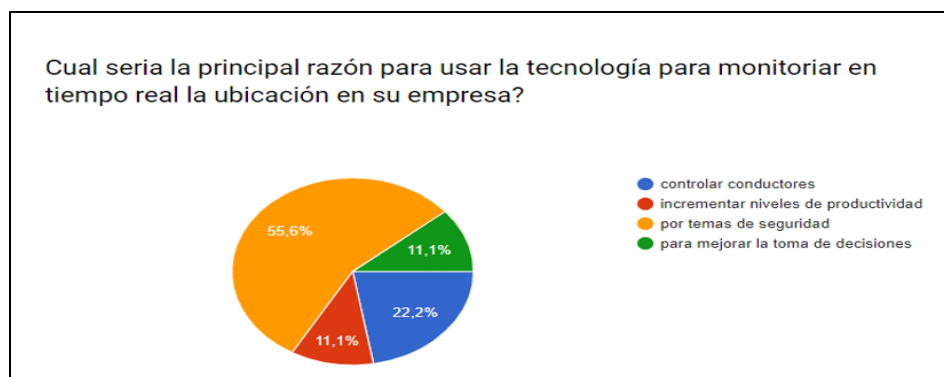


Figura 8. Motivaciones,

Fuente: autores.

La mayoría respondió que tomaría este servicio por temas de seguridad principalmente, y en segunda opción lo tomarían para controlar a sus conductores contratados, ellos no descartan el poder incrementar los niveles de productividad y para mejorar la toma de decisiones. Esta información recolectada por esta pregunta permitirá que la propuesta de valor ofrecida a los clientes este enfocada a satisfacer sus necesidades principales de seguridad, y brindando soluciones en los demás aspectos mostrados.

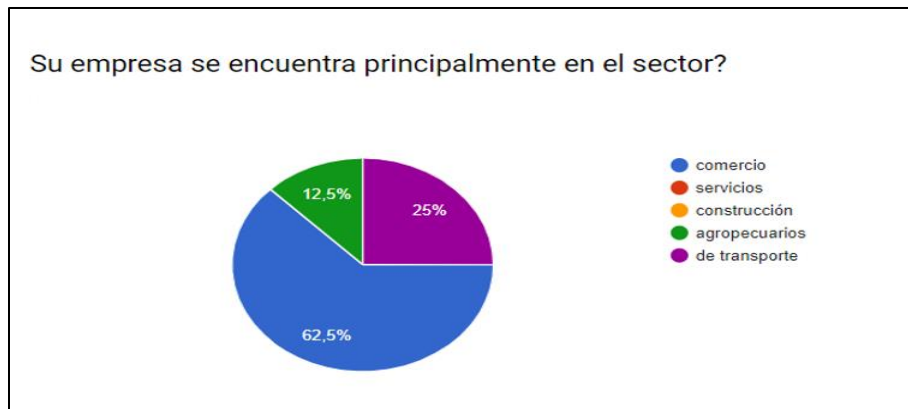


Figura 9. Sector.

Fuente: autores.

Las respuestas de los usuarios actuales y potenciales del servicio, demuestran que la mayoría de las empresas están en el sector comercio y en segunda proporción están en el sector de transporte, entre los que se destacan los empresarios que poseen varios vehículos de transporte.

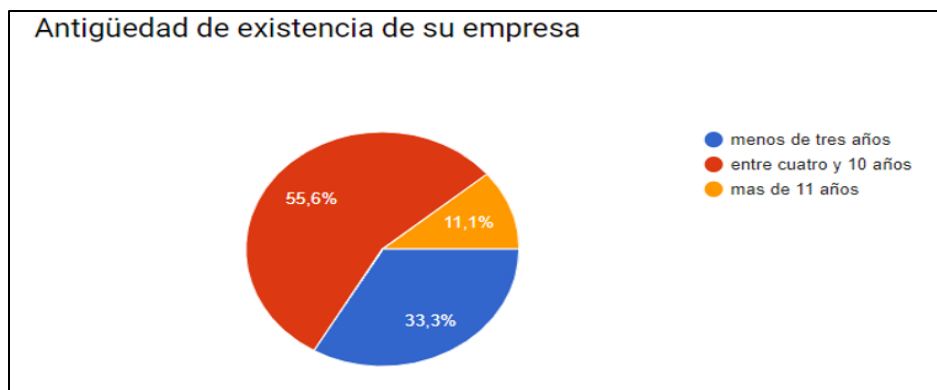


Figura 10. Antigüedad de la empresa.

Fuente: Autores

La mayoría de las empresas encuestadas se encuentran entre los cuatro y diez años de antigüedad, en segundo porcentaje se encuentran las menores de tres años. Esta información será tomada en cuenta para el desarrollo de los planes de comercialización.

Adicionalmente se le realizó una matriz DOFA a la empresa de soluciones tecnológicas para diagnosticar su estado actual frente a las oportunidades de mercado brindadas por las ciudades de Sincelejo y Montería.

Tabla 1

Diagnóstico Matriz DOFA.

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No tiene establecido objetivos para desarrollar un plan de marketing. • No se tiene en cuenta los elementos básicos del pensamiento del marketing mix. • No se lleva a cabo capacitación en procesos de clasificación del mercado. • No se establece análisis utilizando la matriz DOFA. • Se carece de conocimiento en la conceptualización de estrategia de marketing. • Las empresas no cuentan con un plan de acción 	<ul style="list-style-type: none"> • El precio es un factor clave para que el cliente adquiera los productos. • Recurrir a los medios de comunicación relacionados con redes sociales, correo electrónico y página web. • Crecimiento poblacional de los municipios. • Gran demanda de turista durante todo el año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe buenas relaciones con los clientes. • Los precios son considerados por los clientes económicos. • La atención recibida por parte de los colaboradores es buena. • Canales de distribución directo (Punto de venta). • Conocimiento del sector y experiencia del mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intermediación de los productos. • Competencia desleal. • Pérdida de clientes. • Competencia agresiva. • Insatisfacción por parte del cliente. • Crisis económica y financiera. • Desempleo a nivel local. • Políticas tributarias.

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
<p>para incrementar las ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escasas estrategias para fidelizar los clientes. • No posee un buzón de quejas, peticiones y reclamos (PQR). • La empresa no posee aspectos corporativos (misión, visión, principios y valores). • Escasa comunicación en las áreas de gestión. • No cuenta con un portafolio de productos y servicios. • No realiza estudio de mercado para analizar la competitividad. • La vinculación del personal se lleva a cabo por recomendación. • Se percibe baja planificación comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de una mayor fuerza de venta. • Ampliar la cobertura del mercado. • Diversificar productos. • Alianzas estratégicas con el sector. • Fidelizar los clientes potenciales y adquirir nuevos. • Establecer precios de promoción. • Incrementar la promoción y publicidad mediante un portafolio de productos y servicios. • Utilizar la tecnología virtual como medio de comunicación y promoción. 		

Tabla 2

Análisis DOFA.

Estrategias FO	Estrategia FA
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar diagnóstico externo e interno de la empresa. • Diversificar nuevos productos y servicios acorde con las expectativas de los consumidores. • Mantener los clientes potenciales y adquirir nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear mayor ventaja competitiva a la oferta de productos y servicios de la competencia. • Diseñar estrategias de servicio al cliente, con miras a establecer una mayor fidelización. • Planificar estrategias de marketing mix, para contrarrestar la competencia.
Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar estrategias de promoción y publicidad agresivas. • Programar y presupuestar capacitación y desarrollo, con respecto al plan de marketing, con participación activa y dinámica del talento humano que la integra. • Generar valor agregado al cliente a través de un excelente servicio y calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un mayor posicionamiento en el mercado. • Fortalecer campañas de promoción y publicidad, utilizando para ello la tecnología virtual. • Establecer procesos de comunicación en todas las áreas de comunicación como estrategia para satisfacer las estrategias del cliente.

Fuente: Gráfica Análisis Foda

7.2. Estrategias utilizadas por otras empresas de monitoreo satelital

Dentro de las estrategias comerciales utilizadas por las demás empresas que brindan el servicio de monitoreo satelital en las ciudades donde se desea penetrar el mercado, se encuentran varias destacadas, que cuentan con página web, publicidad en varios medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, mostrando diversidad en la forma de comunicarse con sus segmentos de clientes.

EMPRESA	SERVICIOS	ESTRATEGIAS
EMPRESA CONSATELITES	La empresa Consatelites brinda el servicio de comunicación satelital y monitoreo en todo lugar.	Marketing digital, pagina web, redes sociales, fuerza de ventas, visitas empresariales, ferias del sector.
EMPRESA TELEGUARDIA	La empresa Teleguardia brinda los servicios de rastreo GPS y monitoreo en tiempo real, servicios online, ingreso a plataforma de monitoreo y control, aplicación a través de APP, entre otros servicios.	Marketing digital, pagina web, redes sociales, fuerza de ventas, visitas empresariales, ferias del sector.
EMPRESA TSO mobile	La empresa TSO Mobile tiene una gran variedad de reportes definidos por el usuario, proveen gestión con herramientas precisas para la toma de decisiones claves. Tienen más de 30 reportes que son: Reporte de actividades, reporte y sumario de eventos, reporte de velocidades, reporte de kilometraje, localizaciones históricas, reporte de eficiencia de combustible, entrada/salida de puntos de interés, reporte de	Marketing digital, pagina web, redes sociales, fuerza de ventas, visitas empresariales, ferias del sector.

	<p>tiempos de ralenti, reporte de alertas y mucho más.</p>	
--	--	--

Figura 11. Plan de gestión comercial. Fuente: Autores

Las tres principales empresas que brindan los servicios de monitoreo en Montería y Sincelejo se caracterizan por usar los medios digitales como su principal forma de comunicarse con sus clientes actuales y potenciales, ellas tienen páginas web y facilitan la interacción a través de su plataforma de forma fácil y segura.

7.3. Plan de gestión comercial de la empresa Soluciones Tecnológicas SAS

El plan de gestión comercial propuesto para la empresa Soluciones Tecnológicas SAS incluye estrategias y actividades sugeridas para lograr con éxito la penetración a nuevos mercados como Sincelejo y Montería, teniendo en cuenta que la marca de la empresa es desconocida entre la mayoría de clientes actuales y potenciales que vienen usando este servicio de monitoreo satelital con otras empresas. Se tendrá en cuenta que el mercado de clientes que usan el sistema de monitoreo satelital lo hacen principalmente por seguridad, y en segundo lugar para controlar a sus conductores, este aspecto es importante destacarlo en las propuestas de valor ofrecidas por la empresa hacia los clientes en sus planes de comunicación. Adicionalmente es destacable que en las ciudades de Sincelejo y Montería ya existen clientes que vienen utilizando este servicio con otras empresas que tienen sus centros de operaciones en capitales principales como Bogotá y Medellín, esta características de los clientes facilita la comercialización de estos servicios, porque no se hace necesario dedicar demasiados esfuerzos en la explicación de cómo funciona el monitoreo satelital, pero a la vez se convierte en un gran reto para la nueva empresa, porque debe cautivar a estos clientes que vienen siendo atendidos por la competencia, y es posible que se sientan satisfechos con la atención que vienen recibiendo.

Mediante la elaboración del plan estratégico de marketing para la empresa soluciones tecnológicas, se podrá contar con una estrategia general, teniendo en cuenta características del

mercado y satisfaciendo varias necesidades. Por consiguiente, se establece de manera, clara, precisa y concisa.

En este orden de ideas, su estructura o contenido, establece de manera generalizada los siguientes aspectos: análisis de la situación, diagnóstico, objetivos y estrategias de marketing, estrategias de promoción, índices de gestión, análisis y competencias, mercado objetivo, tácticas y presupuesto.

A continuación, se establecen cada una de las acciones o pasos que enmarcan el diseño o plan de marketing.

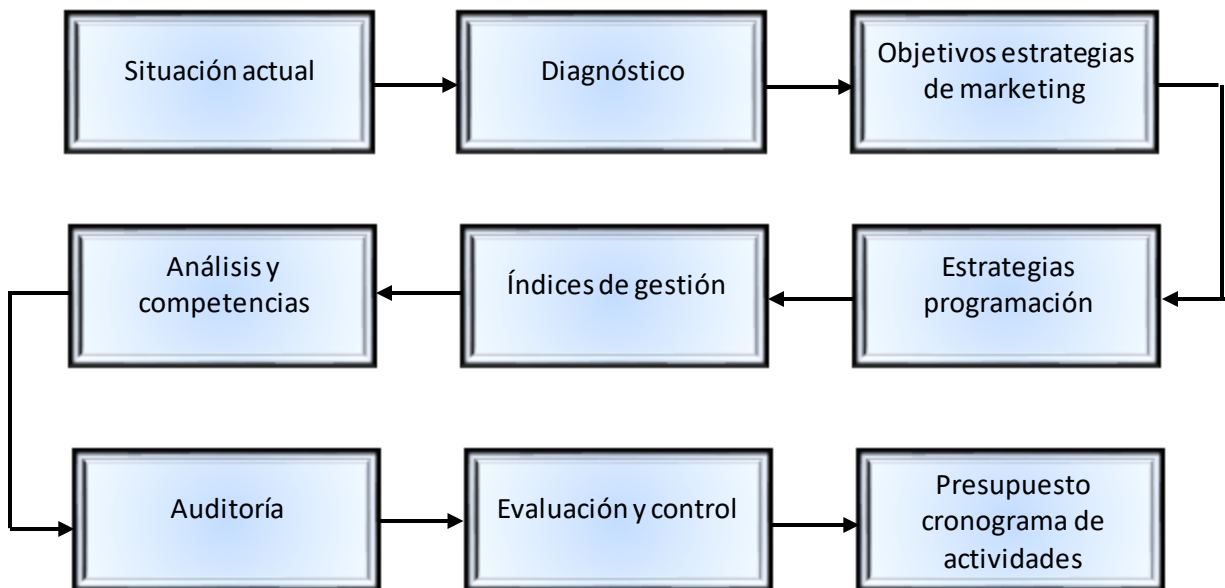


Figura 4. Diseño plan de marketing.

Fuente: (autores, 2019).

7.3.1 Situación Actual.

Es relevante para la empresa soluciones tecnológicas, establecer la administración del talento humano; mediante la estructura de un área de gestión, que le permita seleccionar el mejor

perfil para un cargo determinado, es por ello, que la función respecto a la administración del personal se debe llevar en forma práctica y técnica mediante un proceso de vinculación de personal propio, que le permita estructurar las siguientes fases: reclutamiento, selección, contratación y vinculación. Posteriormente en el desarrollo de las funciones, tener en cuenta la capacitación y desarrollo del personal y su respectiva motivación, como fases complementarias del proceso de vinculación del personal.

En este orden de ideas, no sobra indicar que se debe tener en cuenta óptima infraestructura, con el propósito de alcanzar los objetivos y metas propuestas, que cumpla con los requerimientos pertinentes para desarrollar adecuadamente los procesos en cada una de las áreas funcionales.

Con respecto a la aplicabilidad de la tecnología e innovación, se hace necesario que la empresa tenga presente los siguientes aspectos: la innovación tecnológica es actualmente la variable que explica el cambio técnico en las empresas y la sociedad en general. Resultaría un contrasentido que cada una de ellas no la tuviera en cuenta como una dimensión importante y de su incumbencia y manejo directo, pues se convierte en el eje básico fundamental alrededor del cual se orquesta el cambio empresarial (Turriago, 2005, p. 51).

Con respecto a los clientes debe tener presente las siguientes variables o factores determinantes para su fidelización: el objetivo fundamental de cada empresa conlleva a ser la prestación de servicios y calidad del producto. Los colaboradores todos deben ser vendedores, como función única que permite crecer.

Las actividades de mercadeo constituyen la columna vertebral de cada una de las empresas para garantizar el éxito futuro a corto, mediano y largo plazo. Es decir, es la función responsable de los resultados, ganancias, incremento de venta, rentabilidad, posicionamiento en el mercado, productividad y competitividad, eficaz y eficiente. Logrando con ello, una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial.

En ese mismo sentido y dirección, la principal razón de preferencia de los clientes la origina la buena atención y calidad de los productos. Por consiguiente, el más grande motor de las ventas y utilidades es la recomendación de los clientes satisfechos que poseen buena imagen y que hablan bien del negocio. Entonces, lo que buscan los clientes es: buena atención, amabilidad, cortesía, conductas amigables, ambientes agradables, excelente calidad de los productos y valor agregado, entre otros. Al igual cada día los clientes son más y más exigentes. Los clientes de hoy rechazan las empresas en las cuales no cumplen con sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias.

Otro factor tiene que ver con el entrenamiento, particularmente del talento humano que la integra, la cual debe ser entrenada en atención y servicio al cliente, hacer un trabajo óptimo, pues sin entrenamiento no hay rendimiento y productividad. De ahí, que el factor comprensión requiere prestar un servicio que comprenda claramente la naturaleza humana, aprenda a escuchar al cliente, no basta con oírlo, mantener una excelente actitud y comprender a fondo las necesidades del consumidor.

No sobra también resaltar el factor motivación, si se tiene en cuenta que es imposible brindar un buen servicio con colaboradores desmotivados, carentes de filosofía o faltos de visión para la vida. Los vendedores sin optimismo ni entusiasmo son personas derrotados, quien no trabaja el éxito se resigna al fracaso. Entonces, la actitud, más que una técnica el servicio es una actitud, ningún vendedor puede dar de lo que no tiene ninguno puede ser amable con otros, si no lo es si quiera consigo mismo. Para triunfar se requiere profesionalismo, servir a los demás y establecer una actitud positiva frente al cliente y con quienes interactúa.

Finalmente, el factor calidad, es cuestión de virtudes humanas, no es tanto un proceso empresarial, la calidad comienza con uno mismo, no son las estadísticas acerca de la productividad de una empresa, la calidad es la prestación efectiva de un excelente servicio y oferta de producto que satisfacen las necesidades del consumidor.

7.3.2 Objetivos y estrategias de marketing

Elaborar un programa de comunicación asertiva, que permita influir, estimular, informar y persuadir atentamente a los consumidores con el propósito de dar a conocer e identificar los

productos y servicios ofertados por la empresa soluciones tecnológicas en las ciudades de Montería y Sincelejo.

7.3.3 Objetivos del producto.

- a) Buscar participación en el mercado de Sincelejo y Montería para los productos actuales mediante mayores esfuerzos de mercadeo.
- b) Lograr una participación en el mercado de un 25%
- c) Desarrollar una estrategia de lanzamiento impulsando nuevos productos o servicios ofrecidos.

7.3.4 Objetivos de distribución.

- a) Establecer canales de marketing y distribución física adecuada.
- b) Ofrecer una atención al cliente que le permita cumplir con las expectativas del mismo.
- c) Mantener el canal directo con el cliente, para lograr un contacto directo cara a cara generando mayor valor agregado.

7.3.5 Objetivos de precios.

- a) Planificar la publicidad y el plan de promociones para aumentar las ventas y realizar un trabajo mejor.
- b) Transmitir mensajes al consumidor, con base en los siguientes niveles: información, persuadir y reforzar.

- c) Programar, planificar y presupuestar una mayor promoción y publicidad para contrarrestar la competencia.

Estrategias de marketing: En esta sección el gerente prepara la estrategia de mercadotecnia general o el plan de acción para alcanzar los objetivos. Consta de estrategias específicas acerca de:

- a) Mercados meta
- b) Mezcla de marketing
- c) Presupuesto.

Plantear las estrategias específicas para los elementos de la mercadotecnia *Marketing mix* de acuerdo con su naturaleza, posicionamiento, diversificación, crecimiento. Como son productos nuevos, programas de ventas, publicidad, promoción de ventas precios y distribución.

Diseñar los programas de producto, precio, distribución y comunicaciones, ideando estrategias, tácticas, presupuestos donde se detalla las actividades a realizar y costos para llevar a cabo el Plan de Mercadeo con su respectivo cronograma.

Estrategia de precio: Se formulan las decisiones, que afectan la estructura de precios de los productos o servicios:

- a) Política de precios propia y de la competencia.
- b) Precio previsto.
- c) Margen de utilidad unitaria mínimos, para cubrir inversión, gastos fijos y rendimiento mínimo.
- d) Posibilidad de que los precios fijados, brinden a los productos mayor accesibilidad. Y una penetración rápida al mercado.
- e) Posibilidad de extracción ampliación del mercado.
- f) Posibilidad de variación en los precios a para resistir la competencia una guerra de precios.
- g) Analizar la relación precio –volumen-utilidad y hallar el punto de equilibrio.

- h) Ofrecer descuentos o por volúmenes. O por Pronto pago.
- i) Determinar el porcentaje de ventas que se van a manejar a crédito, establecer los plazos y una política de cartera.

Estrategia de venta: Plantear las formas específicas en que vamos a lograr los volúmenes de venta teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

- a) Clientes actuales
- b) Clientes que requiere un esfuerzo de venta
- c) Identificación de clientes potenciales, y formas de contactarlos.
- d) Características del producto: calidad precio, entrega rápida, garantías y servicio.
- e) Incentivos a la fuerza de ventas.
- f) Cubrimiento de zonas y plan de ampliación.
- g) Categorización de los clientes, (minoristas, mayoristas).

7.4 Análisis y competencias

Para identificar los clientes potenciales, se utilizarán listados empresariales suministrados por la cámara de comercio. En los primeros años del negocio los dos socios tendrán parte activa en la fuerza de ventas, donde dedicarán tiempo para la visita de los clientes y la actividad de mercadeo.

Estrategia promocional: Son todos los mecanismos de promoción que la empresa utilizara, para informar a los consumidores sobre el producto o servicio, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos para su análisis y diseño:

- a) Medios utilizados para atraer la atención de los posibles clientes.

- b) Presentación y promoción de productos
- c) Mecanismos de apoyo a la fuerza de ventas, bonos, descuentos promocionales.
- d) Establecer Programas de medios, determinando de que frecuencia y los costos destinados para ello de acuerdo a la capacidad de la empresa.

Estrategia de distribución: Analizar aspectos básicos como:

- a) Los canales de distribución que se emplearan.
- b) Formas de entrega de pedidos y despacho de mercancía, y medio de transporte.

Políticas de servicios: Aquí considerar los siguientes aspectos:

- a) Condiciones de la garantía de productos.
- b) Tipo de servicios brindados a los clientes.
- c) Diferentes formas de atención a los clientes.
- d) Comparación de la política de precios con los de la competencia.

Estrategias o tácticas de ventas: Aquí se analiza cómo se hará la venta. En este caso utilizaremos nuestra propia fuerza de ventas, Analizar también como entrenarlos y como remunerarlos, también puede utilizar las empresas que facilite sus asesores de venta propios. Describir los descuentos que se darán a clientes empresariales, compararlos con los que brinda la competencia. Describir los acuerdos comerciales, económicos y financieros y laborales establecidos con los distribuidores o proveedores (Precios, descuento, exclusividad, forma de pago apoyo logístico etc.). Definir también las ventas y presupuestos para los vendedores.

Programas de acción: Hace referencia a los programas específicos de acción que respondan a las siguientes preguntas: ¿Que se hará? ¿Cuándo? ¿Quién es el responsable para hacerlo? ¿Cuánto costará?

Tabla 3

Cronograma de actividades - presupuesto.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	12 meses o 52 semanas	FECHA INICIO	FECHA FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
<p>Estrategias de producto</p> <p>Dirigida a clientes y canales, manejo de clientes especiales (empresas de transporte. Distribuidoras, empresas comerciales)</p> <p>Promover la venta mostrador y publicidad de la ferretería.</p> <p>Lanzamiento de Productos.</p> <p>Llevar portafolios de servicios a las diferentes empresas.</p>	<p>Visitas personalizadas.</p> <p>Intensificar la promoción de ventas.</p> <p>Minería de datos, listados empresariales suministrados por cámara de comercio.</p> <p>Visitas, empresariales gestión telefónica, gestión virtual.</p> <p>POP: se hará una demostración de efectividad y calidad cada mes con</p>	<p>Las fechas muestran cuando comienza</p> <p>Se revisan</p> <p>Mes o trimestre</p>	<p>noviembre 1 de 2019</p>	<p>Noviembre 30 de 2019</p>	<p>Vendedores.</p> <p>Proveedores</p> <p>Mercaderistas</p>	<p>\$ 1.800.000</p>



	<p>el apoyo de los fabricantes de marcas de productos ofrecidos.</p> <p>Con representación de personal idóneo externo que envían dichas marcas en el horario de 10:00 a 12:00. am</p>					
<p>Estrategias de distribución</p> <p>Establecer alternativas de penetración, alternativas de distribución, y comercialización.</p> <p>Mantener existencias, o stocks de mercancías suficientes y disponibles.</p>	<p>Implementación y Utilización de Canal de distribución cliente minorista mayorista, y contratista.</p> <p>Realizar los pedidos de manera controlada y organizada.</p> <p>Mantener suficiente stock de mercancía. Inventarios.</p>		<p>noviembre 1 de 2019</p>	<p>Noviembre 30 de 2019</p>	<p>Gerente</p> <p>Conductor</p> <p>Gerente, Jefe de Bodega</p>	<p>\$1.400.00</p> <p>0</p>

<p>Estrategia de comercialización:</p>	<p>Existencias, organización y localización de mercancía.</p> <p>Entrega a Domicilio de nuestros productos sin costo adicional.</p> <p>Utilizar el servicio de transporte ofrecido por los proveedores y llevar directo a obra del cliente final</p> <p>Transporte: adquirir vehículos propios para los despachos, y hacer alianzas con empresas transportadoras.</p>					
<p>Estrategias de precio</p> <p>Alianzas estratégicas.</p> <p>Manejar descuentos por volúmenes de compra o por pronto pago.</p>	<p>Alianza con otras empresas. Que permiten conseguir mejores precios a fabricantes y ser más competitivos.</p> <p>Fijación de precios de lista, descuentos por volúmenes de venta,</p>		<p>noviembre 1 de 2019</p>	<p>Noviembre 30 de 2019</p>	<p>Gerente</p> <p>Cartera y facturación</p> <p>Departamento de ventas</p>	<p>\$1.800.00</p> <p>0</p>



<p>Presentar un análisis competitivo de precios. precio especial de lanzamiento</p> <p>Condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario.</p>	<p>financiación de pagos y condiciones de crédito</p> <p>Articulación d con proveedores ante la posible variación de precios para resistir guerra de precios.</p>				<p>Cartera y facturación</p> <p>Proveedores</p> <p>Proveedores</p>	
<p>Estrategias de comunicación</p> <p>Utilizaremos medios de comunicación masiva como radio, prensa. Correo directo, Internet, Publicidad al aire libre.</p>	<p>Emisores locales</p> <p>Pautas Publicitarias intensivas para lograr mayor captación de clientes.</p> <p>Repartir (1000) mil volantes en el sector.</p>		<p>noviembre 1 de 2019</p>	<p>Noviembre 30 de 2019</p>	<p>Gerencia</p>	<p>\$ 1.600.000</p> <p>\$ 1.800.000</p>

<p>Evento de relanzamiento con promociones ofertar por medio de la animación.</p> <p>Uso de las tic`s</p>	<p>Presencia en ferias empresariales dirigidas al mercado objetivo.</p> <p>Página Web Redes sociales. Facebook, Twter muestras gratis</p> <p>exhibiciones con descuentos rebajas de precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • paquetes de dos por uno o extras • concursos o rifas • demostraciones de producto • cupones 				<p>Vendedores</p>	<p>0</p>
<p>Estrategias de servicio</p> <p>Relación, control y seguimiento de los procedimientos para otorgar Garantías y Servicio Postventa.</p> <p>Mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a</p>	<p>Post venta_ vendedores.</p> <p>N # Proveedores</p>		<p>noviembre 1 de 2019</p>	<p>Noviembre 30 de 2019</p>	<p>Proveedores Vendedores</p>	<p>\$2.200.000</p>



domicilio. Garantía ofrecida, Comparación de políticas de servicio con los de la competencia.	Se garantiza: asistencia, cambio o garantía de lo comprado" Respuesta rápida a las dudas o problemas que se presente. O problemas que se presente.					
---	---	--	--	--	--	--

Fuente: (autores, 2019).

Finalmente, se determinó la medición efectiva de las estrategias planteadas con base en los siguientes indicadores:

Indicadores de gestión del plan de mercadeo:

- a) Aumento de nuestros clientes en un 20 %.
- b) Incremento de las ventas mostrador en un 25%
- c) Número de clientes atendidos fuera de la ferretería
- d) Cantidad de clientes atendidos en el relanzamiento de la ferretería.
- e) Medición del nivel de satisfacción de los usuarios mediante la investigación de mercados

Elemento	Concepto	Objetivo	Personas a quien va dirigido	Tiempo de aplicación	Lugar de aplicación	Responsables	Costo	Impacto
Fuerza de ventas	Talento humano capacitado para aplicar las estrategias y tácticas planificadas por la dirección.	Asesorar al público objetivo	clientes actuales y potenciales	Semanal	Empresas de las bases de datos	Lideres	\$600.000	Indicadores de número de clientes asesorados vs número de ventas del

Elemento	Concepto	Objetivo	Personas a quien va dirigido	Tiempo de aplicación	Lugar de aplicación	Responsables	Costo	Impacto
								servicio
Redes sociales	Medio de contacto directo con la empresa	Brindar un canal bidireccional para facilitar la comunicación	Segmentado por edades y profesiones	Mensual	Facebook, Instagram, twitter.	Comunity manager	1.000.000	Indicadores de publicaciones vs número de interesados en bases de datos
Ferias	Encuentro empresarial para posicionar marcas	Branding corporativo	Segmentos de clientes	Trimestral	Cámaras de comercio, asociaciones, agremiaciones.	Jefe de mercadeo	600.000	Indicadores de número de clientes potenciales alcanzados
Marketing digital	Acceso digital de interacción	Brindar más información relevante	Segmentos empresariales. Empresa	Mensual	Página Web de la empresa	Sistemas	1.000.000	Número de visitas digitales

Elemento	Concepto	Objetivo	Persona s a quien va dirigido	Tiempo de aplicación	Lugar de aplicación	Responsables	Costo	Impacto
		para los clientes	s de transporte, distribuidoras					

Figura 12. Plan de gestión comercial.

Fuente: autores

Las empresas dedicadas a este servicio vienen utilizando con mayor frecuencia el marketing digital como una de sus principales herramientas de comunicación, que les permite interactuar de una mejor forma con sus clientes, en sentido bidireccional, que otros medios no lo permiten. Es así como estas empresas desarrollan canales de comunicación en redes sociales, de acuerdo a las preferencias de sus segmentos de mercado y cuentan con páginas web que permite a los clientes conocer más de las empresas y sus servicios de una manera eficiente a bajo costo en comparación a otros medios tradicionales.

8. Conclusiones

Luego de haber desarrollado la presente investigación se puede concluir que los planes de gestión comercial son fundamentales para el buen desempeño de las empresa en los mercados competitivos de hoy día, donde los clientes son cada vez menos fieles a las marcas y varían en sus gustos y necesidades, teniendo muchas opciones de donde escoger y solo sale vencedora la empresa que mejor sabe ofrecer productos y servicios percibidos de alto valor para el cliente y superan sus expectativas a través de relaciones redituables de largo plazo.

Adicionalmente se puede afirmar que la empresa Soluciones Tecnológicas SAS después de haberle realizado un diagnostico interno de la mano con sus directivos, posee la capacidad comercial para poder incursionar en nuevos mercados teniendo en cuenta los gustos y preferencias de sus clientes actuales y potenciales. También se puede indicar que existe potencial de mercado en las ciudades de Sincelejo y Montería para incursionar en la oferta del servicio de monitoreo satelital para brindarlo a empresas de diversos sectores económicos, como, por ejemplo, las empresas de transporte público y empresas comerciales que utilizan camiones y furgones para la distribución de bienes en estos departamentos.

Se puede concluir que el mercado de clientes que usan el sistema de monitoreo satelital lo hacen principalmente por seguridad, y en segundo lugar para controlar a sus conductores, este aspecto es importante destacarlo en las propuestas de valor ofrecidas por la empresa hacia los clientes en sus planes de comunicación. Adicionalmente es destacable que en las ciudades de Sincelejo y Montería ya existen clientes que vienen utilizando este servicio con otras empresas que tienen sus centros de operaciones en capitales principales como Bogotá y Medellín, esta características de los clientes facilita la comercialización de estos servicios, porque no se hace necesario dedicar demasiados esfuerzos en la explicación de cómo funciona el monitoreo satelital, pero a la vez se convierte en un gran reto para la nueva empresa, porque debe cautivar a estos clientes que vienen siendo atendidos por la competencia, y es posible que se sientan satisfechos con la atención que vienen recibiendo.

Por otro lado, se puede mencionar como las empresas dedicadas a este servicio vienen utilizando con mayor frecuencia el marketing como una de sus principales herramientas de comunicación, que les permite interactuar de una mejor forma con sus clientes, en sentido bidireccional, que otros medios no lo permiten. Es así como estas empresas desarrollan canales de comunicación en redes sociales, de acuerdo a las preferencias de sus segmentos de mercado y cuentan con páginas web que permite a los clientes conocer más de las empresas y sus servicios de una manera eficiente a bajo costo en comparación a otros medios tradicionales.

Referencias Bibliográficas

- Arca, F. G. (2005). *Gestion Comercial de la PYME Herramientas y tecnicas basicas para gestionar eficazmente su empresa*. Madrid: Ideaspropias .
- Astorga, E. (1 de octubre de 2014). *overlap.net*. Recuperado el 17 de julio de 2018, de *overlap.net*: <https://www.overlap.net/blog/general/modelos-de-gestion-comercial-optimizando-las-fuerzas-de-ventas/>
- Baron, B., García, D. M., & Pico, M. S. (2012). *Plan de Mercadeo Empresa Sgm Tecnologia En Internet*. Universidad EAN. Bogotá. Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3884/BaronBoni2012.pdf?sequence=1>
- Celis-Ramírez, A. E., & Plazas Higuera, S. P. (2008). *Plan de mercadeo para el servicio de tecnología de la empresa Monroy Marín Ltda*. Universidad de la Salle. Bogotá. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1146
- Erasso, M. F. (2008). *Estrategias de Marketing MSC Monitoreo Satelitel en Colombia*. Pontificia Universidad Javeriana. Cundinamarca, Bogota.
- Escudero-Serrano, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*: Ma. José Escudero Serrano. Madrid: Paraninfo.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española [Dictionary of the Spanish Language]* (22nd ed.). Madrid, Spain
- Bermúdez, L. T. y Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. (1° ed.) Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Botero-Luhan, M. (2008). *Comunicación factor clave empresarial*. Printer Colombia S.A
- Ces-Bom, V. R. (2005). *Comunicación y servicio*. España: Editorial Prentice Hall.

- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2013). *Metodología de la investigación*. (5° ed.). México, D.F.: Editorial Mc Graw Hill.
- Lerma-González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación*. (5°ed.) Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Prettel-Vidal, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Primera edición. Bogotá: Ediciones de la U.
- Roncancio-Gamboa, A. J. (2011). *Plan de Mercadeo para la Empresa Desarrolladora de Software Synergy de Tuluá*. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. Recuperado de <http://red.uao.edu.co:8080/bitstream/10614/2805/1/TMD807.pdf>
- Prieto-Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio. La clave para ganar todos*. Tercera Edición. Bogotá, D. C. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Serna-Gómez, H. (2010). *La gerencia de empresa de servicios. El nuevo reto en la gestión empresarial*. Medellín, Antioquia: Fondo Editorial Cátedra María Cano.