



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

PLAN COMERCIAL PARA AUMENTO DE INGRESOS Y MEJORA DE SERVICIOS EN INCOMSAT CÍA. LTDA.

Econ. Bolívar A. Madero Romero, Mae.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Docente Investigador
bmaderor@ulvr.edu.ec

Jéssica Carmen Zambrano Narváez

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Ingeniería Comercial
zambrano.jess@gmail.com

Kevin Adrián Segarra Zambrano

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Ingeniería Comercial
gatogy1987@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Bolívar A. Madero Romero, Jéssica Carmen Zambrano Narváez y Kevin Adrián Segarra Zambrano (2019): "Plan comercial para aumento de ingresos y mejora de servicios en INCOMSAT CÍA. LTDA", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019).

En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/aumento-ingresos-incomsat.html>

Resumen

El uso de la Mezcla de Mercadotecnia en la elaboración del Plan de Comercialización para la empresa Incomsat Cía. Ltda. tendrá un fuerte impacto en la parte de ventas y adquisición de nuevos clientes. En la presente investigación se aplicaron las 4^p (precio, plaza, producto y promoción) para poder detectar que requieren nuestros productos y servicios para abarcar mayor mercado.

La metodología del Marketing Mix arrojó que en cuestión de precio la empresa está dentro del precio promedio, en comparación a la competencia e incluso mantiene un precio bajo ante, en la plaza se detectó que existen alrededor de 1000 empresas, las cuales son considerados posibles clientes potenciales, en cuanto al producto, éste cuenta con los elementos suficientes para satisfacer la demanda del mercado en cuanto a precio y calidad, inclusive los trabajos son garantizados y se brinda el servicio de asistencia técnica post venta.

La parte de promoción resultó ser una debilidad para la organización ya que no contaban con las herramientas suficientes para hacer frente a esta parte; por lo que se diseñaron estrategias promocionales aplicando los elementos de la Mezcla de Promoción esto con la finalidad de tener un fuerte impacto en el mercado, puesto que la promoción es parte fundamental para cualquier tipo de negocio.

Palabras clave: Precio, plaza, producto, promoción, estrategias y mezcla de promoción.

Summary

The use of the Marketing Mix in the preparation of the Marketing Plan for the company Incomsat Cía. Ltda. Will have a strong impact on the sales and acquisition of new customers. In the present investigation, the 4p (price, place, product and promotion) were applied in order to detect that our products and services require to cover a larger market.

The methodology of Marketing Mix showed that in a matter of price the company is within the average price, compared to the competition and even maintains a low price before, in the square it was detected that there are around 1000 companies, which are considered potential customers potential, in terms of the product, this has enough elements to meet the market demand in terms of price and quality, including jobs are guaranteed and after sales technical assistance service is provided.

The promotion part turned out to be a weakness for the organization since they did not have enough tools to deal with this part; The promotional strategies were designed applying the elements of the Promotion Mix with the purpose of having a strong impact in the market, since the promotion is a fundamental part for any type of business.

Keywords: Price, place, product, promotion, strategies and promotion mix.

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se enfoca en el plan comercial para el aumento de ingresos y mejora de servicios en una empresa privada de Guayaquil, esto en relación con el mercado tecnológico actual. Debe mencionarse que en la empresa no han sido aplicadas acciones que permitan fidelizar a sus clientes, además de no realizarse el debido seguimiento provocando cierto grado de insatisfacción en torno al servicio recibido por los clientes. En respuesta a estas limitantes se maneja la siguiente estructura para la investigación: En primer lugar, se incluyen las bases del estudio es decir se exponen los aspectos que motivaron el diseño del proyecto. Posteriormente se presentan teorías que tienen relación con el tema tales como antecedentes referenciales, fidelización, y otros puntos. A ello se incluye el marco conceptual y el legal, mostrando este último las leyes relacionadas al tema de investigación. Inmediatamente se menciona la metodología de investigación donde se incluyen los parámetros para la recolección de datos y técnicas de investigación que ayudaron a recolectar información para describir la situación de la empresa. En esta parte se muestra también el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas y entrevistas. Finalmente se muestran las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de la investigación.

2. MÉTODO

Como tipos de investigación se definió tipo descriptiva, la calidad del servicio en las ventas es difícil de definir, medir controlar y comunicar. Sin embargo, en el marketing de servicios es un aspecto decisivo del éxito de la compañía. Los administradores han de percatarse de dos cosas: es el cliente el que define la calidad y si la calidad del servicio no corresponde a sus expectativas, pueden perderse ventas entre los clientes actuales y no atraerse a otros nuevos.

Para lograr esto los ejecutivos deben determinar el nivel de expectativas del mercado meta: Las expectativas están basadas en la información que proporcionan las fuentes personales o comerciales, promesas realizadas por el proveedor de servicios y la experiencia del servicio en ventas particular al igual que servicios similares.

Esto se aplicará en la tesis para mantener un nivel de ventas constante e incluso superarlo permanentemente, de la misma manera lograr mejorar los servicios post venta con el fin de obtener la fidelidad de nuestros clientes, de lo cual podremos obtener nuevos clientes debido a la recomendación de la calidad de nuestros servicios y se traducirá en un nivel mayor de ingresos para beneficio de la empresa.

3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Como población y muestra se verifica que la empresa tiene un mercado que se constituye en su mayoría de grandes corporaciones, ya que hasta ahora se ha ido trabajando de esa manera ya sea por medio de contrato permanente y de contratos parciales. El mercado objetivo está enfocado actualmente en la ciudades de Guayaquil, Manta y Quito, debido a que en estas ciudades se encuentran el 70% de las empresas del Ecuador. La empresa posee oficinas en Guayaquil y Quito.

Con este tamaño de población, (70 clientes activos actualmente) se procede a aplicar la siguiente fórmula para la determinación de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{3.84 \times 70 \times 0,5 \times 0,5}{0.0064(70-1) + 3.84 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = 47.94$$

En esta fórmula estos son los datos que se aplican en cada variable:

N= Tamaño de la población (70 clientes actuales)

Z=Nivel de confianza al 95% = 1.96

p= Probabilidad de éxito = 50%

q= Probabilidad de fracaso = 50%

i= Error máximo admisible = 8%

n= Tamaño de la muestra = 47.94

4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se mostrará cada uno de los procesos y análisis de la información recolectada a través de las encuestas y entrevistas

Las encuestas fueron realizadas a diferentes clientes, entre ellos empresas del sector de seguros, industriales, farmacéutico, aerolíneas y hospitalario.



Gráfico 7. Pregunta 1

Se verifica que el trabajo de esta empresa empieza desde que el cliente se contacta por primera vez hasta entregar la obra lista y terminada para el uso, el gráfico muestra una excelente calificación por parte de los clientes.

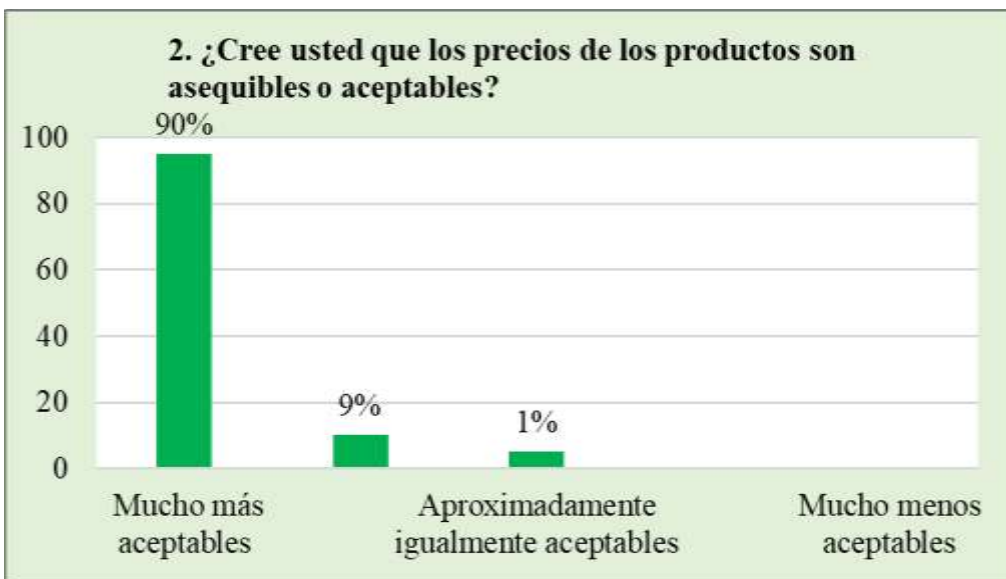


Gráfico 8. Pregunta 2

Se encontró que los precios de los productos y servicios son razonables, esto influye también en la calidad de los materiales que se emplean, garantizando así un trabajo de calidad.



Gráfico 9. Pregunta 3

Los productos y servicios proporcionados por esta empresa han sido de mucha utilidad para el crecimiento y desarrollo de varias organizaciones, esto a su vez produce un beneficio ya genera la fidelización de los clientes.

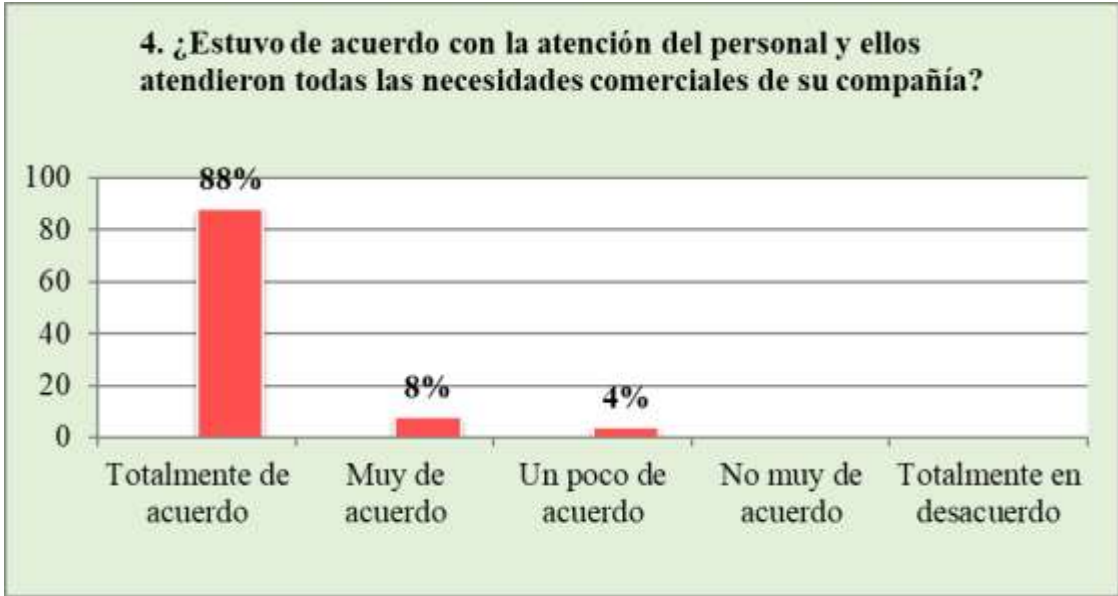


Gráfico 10. Pregunta 4

Se verifica que el personal está debidamente capacitado para brindar atención y asesoría personalizada para cada cliente a fin de que se logre la satisfacción total de la necesidad.

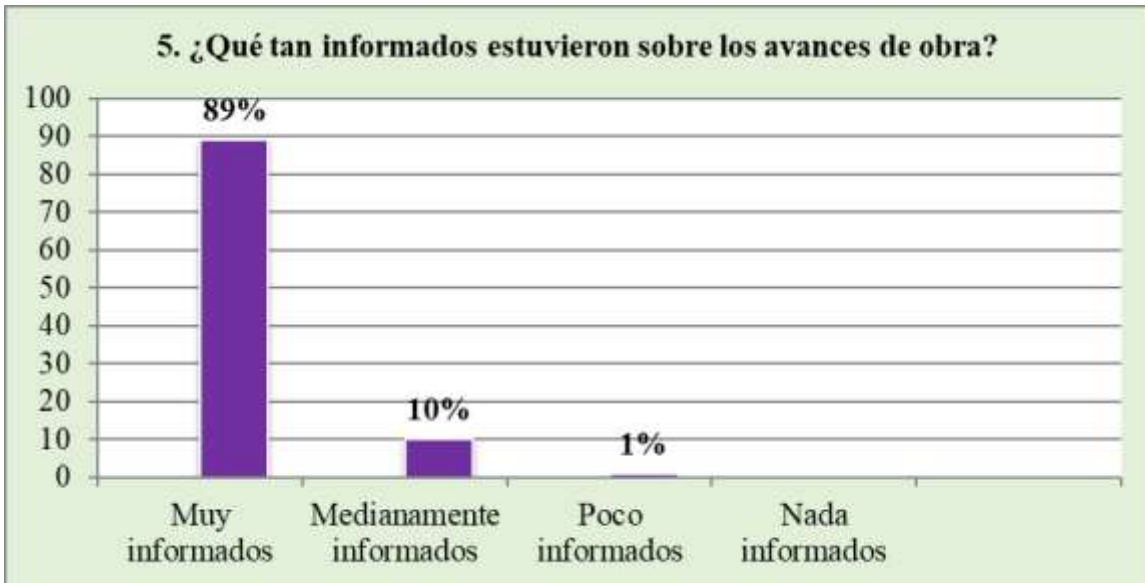


Gráfico 11. Pregunta 5

Se verifica que una vez que la empresa se compromete a realizar un trabajo le informa periódicamente al cliente sobre el avance de la obra a fin de cumplir con el cronograma de tiempo establecido para la entrega.

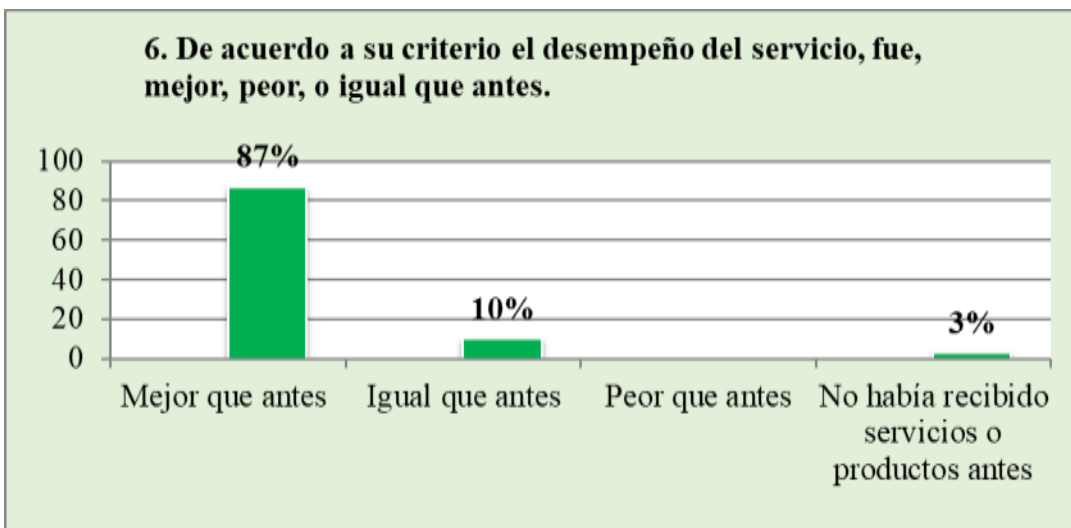


Gráfico 12. Pregunta 6

Se verifica que cada trabajo es único, por lo tanto esta empresa se esmera en cada oportunidad para servir a sus clientes a fin de resolver el problema de la mejor manera posible.



Gráfico 13. Pregunta 7

Se encontró que los productos que se utilizan son de excelente calidad, lo que a su vez se traduce en que el cliente no tendrá problemas en el uso del mismo, respetando el mantenimiento que se deba proporcionar para asegurar el óptimo funcionamiento.



Gráfico 14. Pregunta 8

Se verifica que el servicio que brinda la empresa es de excelente calidad, con atención personalizada a cada cliente de acuerdo a las necesidades que se presenten, asegurando así el funcionamiento del producto que posee.



Gráfico 15. Pregunta 9

Se verifica que los clientes recomiendan ampliamente los productos y servicios por el nivel de respuesta y profesionalismo que esta empresa posee, generando así la captación de nuevos clientes.

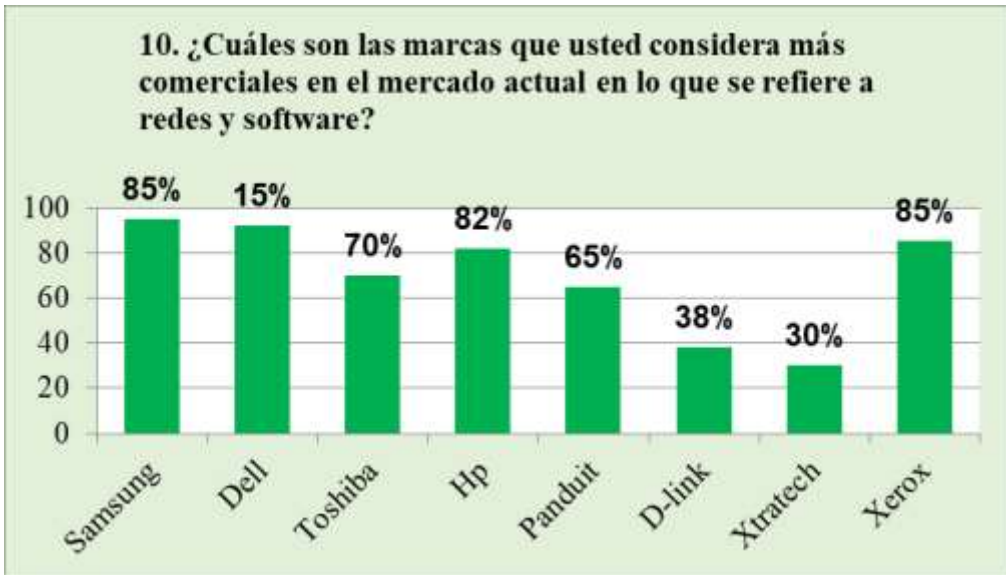


Gráfico 16. Pregunta 10

Se verifica que esta empresa utiliza productos de marcas reconocidas en el mercado para lograr el funcionamiento del trabajo realizado al cliente.

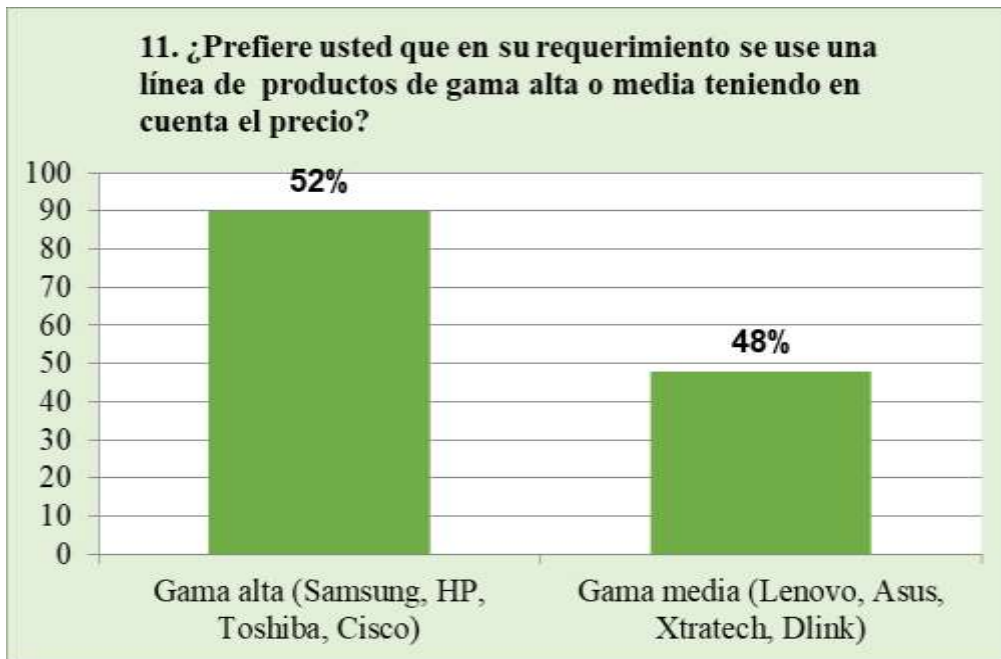


Gráfico 17. Pregunta 11

Se encontró que los clientes poseen diferentes necesidades que se ajustan al presupuesto que poseen, por lo tanto la empresa también utiliza productos que tienen costos acordes a cada necesidad, sin dejar de lado la calidad.

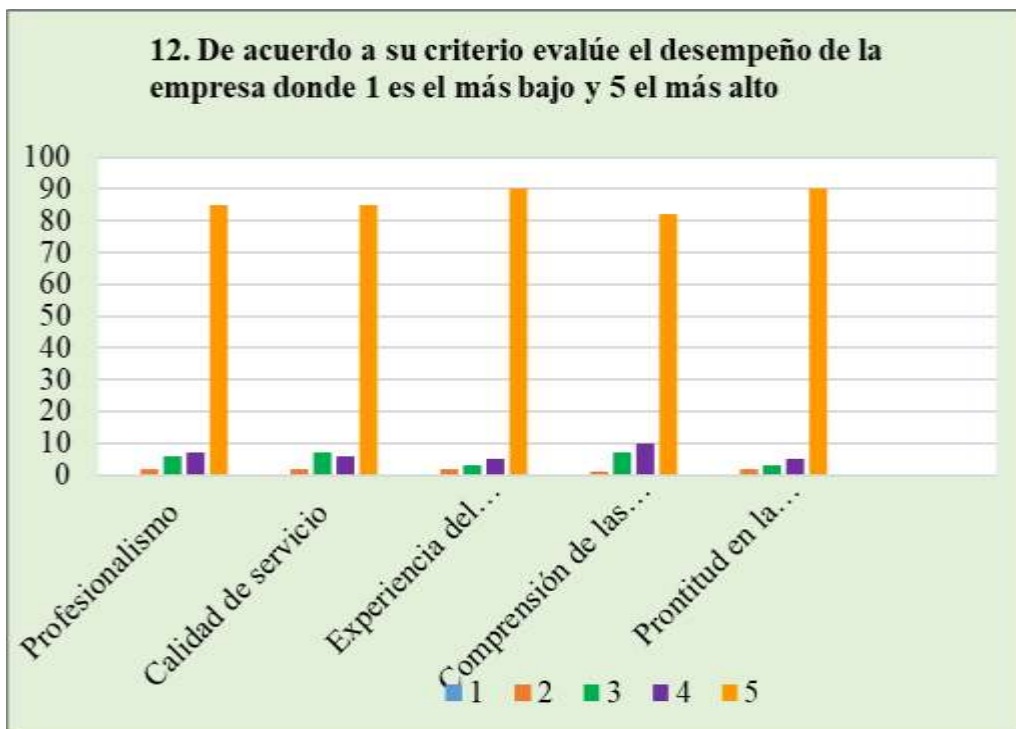


Gráfico 18. Pregunta 12

Se verifica que la evaluación realizada por los clientes de la empresa refleja el nivel de aceptación y confianza que poseen, no solamente por el producto y el servicio, sino también por los costos de acuerdo a las necesidades.

Estos resultados indican que los clientes se sienten satisfechos con los productos y servicios, adicionalmente si tienen posibilidad de brindar un nuevo producto o servicio a sus clientes, ellos optarán por tenerlo debido al trabajo profesional que realizan.

5. CONCLUSIONES

Por medio de la investigación se conoce que los beneficios que los clientes consideran relevantes al momento de contratar el servicio son el servicio al cliente y beneficios adicionales como descuentos. Toda empresa que considere ambos aspectos logrará la satisfacción y fidelización de sus clientes.

Se realizó el respectivo estudio, para saber las causas del decrecimiento de ventas; se verifica que la economía nacional produjo consecuencias en la economía de la empresa.

Existe mucha rotación del personal y esto crea un desfinanciamiento para la empresa.

Se verificó que la competencia directa e indirecta ha aumentado por la cual influye en la disminución de ventas se sugiere implementar estrategias de retención y fidelización.

Se observó que no hay un plan de marketing establecido ni estrategias que ayuden a mejorar su posicionamiento en el mercado.

Falta un servicio al cliente personalizado, ya que no todos los clientes son iguales, el tipo de trabajo realizado depende de la empresa y la posibilidad económica.

6. RECOMENDACIONES

Basados en las conclusiones anteriores se plantean las siguientes recomendaciones:

Se debe implementar el plan comercial lo más pronto posible, de esta manera se logrará el uso efectivo de recursos materiales, financieros y humanos.

Constituir una sólida organización que garantice las exigencias de la empresa, de sus clientes y proveedores.

Es sumamente importante para que la empresa aumente sus ventas cada año, como también invertir en renovar su imagen corporativa y realizar publicidad, de no ser así será muy complicado crecer y captar la atención de clientes potenciales.

Se debe mantener relaciones de largo plazo con los clientes, porque ellos constituyen la principal fuente de sus ingresos para la empresa, y a la vez ayudan a obtener nuevos clientes en base a recomendaciones.

A pesar de que se obtiene productos a buen precio, se debe renegociar con los proveedores los costos para poder ofrecer excelentes productos a un mejor precio en comparación a la competencia.

Es muy necesario reciclar el plomo de las baterías, pudiéndose reutilizar un número indefinido de veces aunque en todas ellas se someta a procesos para obtener un plomo secundario, las baterías de los UPS al terminar su vida útil se vuelven en un desecho contaminante debido a los componentes que posee; por esta razón es necesario reciclar.

BIBLIOGRAFÍA

Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición AUTOR Rafael Muñiz, 2014

Investigación de Mercados 10ª edición Carl Jr.McDaniel y Roger Gates, 2015

Como mentir con estadísticas. Carmen Esteban. Mayo 2015 edición Ares –Mares.

Ingeniería de Software 1edición año2014 Pantaleo, Guillermo, Lis Rinaudo, Ludmila.

Modelo de intervención Investigación en Administración Pública año2012 Reyes Octavio.

Marco Teórico y Filosófico de las tecnologías de la información y comunicación en los Learning Management. 2015 Jorge Rafael DiazDumont.

Procesos Metodológico en la Investigación 5ta edición Bavaresco, Aura, 2013

www.marketing-xxi.com/capitulo-3-la-investigacion-de-mercados.html.

www.ecuadorinmediato.com

www.supercias.gob.ec

www.arcotel.gob.ec

ww.telecomunicaciones.gob.ec

www.energia.gob.ec

www.incomsat.net

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf>

<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>