

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
MERCADOTECNIA**

TEMA

**TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA SERTELCON ECUADOR EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

Tutor

MSC. JOSÉ VÍCTOR HUGO ARROBO REYES

Autor

ESTRELLA JACQUELINE VELÁSQUEZ BAZURTO

GUAYAQUIL, 2017

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO de tesis		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: "TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERTELCON ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL."		
"		
AUTOR/ES: ESTRELLA VELASQUEZ BAZURTO	REVISORES: JOSÉ VÍCTOR HUGO ARROBO REYES	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	
CARRERA: MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 80	
ÁREAS TEMÁTICAS: Trade Marketing		
PALABRAS CLAVE:		
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Ventas • Estrategia • Mercado 		
RESUMEN:		
Se elabora un plan de Trade Marketing para incrementar las ventas de la empresa Sertelcon Ecuador en la Ciudad de Guayaquil, las mismas que han sido afectadas por diversos factores internos y externos. El plan contribuye de manera positiva y brinda algunas posibles soluciones al problema planteado en base a la investigación realizada.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: ESTRELLA VELASQUEZ	Teléfono: 0967586740	E-mail: Estrellavelasquez9@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. DARWIN ORDÓÑEZ ITURRALDE, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec DIRECTOR DE LA CARRERA: MSC MARISOL IDROVO AVECILLAS Teléfono: 2596500 ext. 285	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

YO ESTRELLA JACQUELINE VELASQUEZ BAZURTO, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERTELCON ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor:

A handwritten signature in blue ink, reading "Estrella Velásquez B.", is written over a horizontal line.

ESTRELLA VELASQUEZ

C.I. 0916641764

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERTELCON ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *“TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERTELCON ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”*, presentado por el estudiante **ESTRELLA JACQUELINE VELASQUEZ BAZURTO** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación

Firma:



MSC. JOSÉ VICTOR HUGO ARROBO REYES.
C.I. 0904217056

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Estrella Velasquez.docx (D32452472)
Submitted: 11/14/2017 11:46:00 PM
Submitted By: ramirolaico@yahoo.es
Significance: 2 %

Sources included in the report:

<http://noticias.juridicas.com/conocimiento/articulos-doctrinales/4374-regimen-juridico-de-la-videovigilancia-la-captacion-y-grabacion-de-imagenes-y-sonidos-con-fines-de-investigacion-criminal/>

Instances where selected sources appear:

2

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por haberme proporcionado el conocimiento y la fortaleza necesaria, permitiendo cumplir una de mis metas más esperadas, él ser un profesional en nuestro país.

A mis padres por el apoyo absoluto, incluso en los momentos que estaba a punto de decaer proporcionando las fuerzas necesarias para llegar a mí anhelada meta.

A mi tutor el Msc. JOSÉ VÍCTOR HUGO ARROBO REYES por ser un pilar fundamental debido a su valiosa guía, tiempo y aporte, siendo un factor deliberante para lograr la meta propuesta.

Agradezco a la prestigiosa Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por la oportunidad de formarme como profesional en la cual el paso de los años me permití conocer maestros de primer nivel que formaron parte en mi formación académica.

A los accionistas de la compañía Sertelcon Ecuador S.A. por la apertura necesaria en la realización de mi proyecto de tesis.

Estrella Jacqueline Velásquez Bazurto

DEDICATORIA

Mi propuesta de investigación la dedico a mis padres por darme la vida, valores y cultura que me ayudaron a formarme no solo como profesional sino como ser humano inculcándome valores como la lealtad, responsabilidad, honestidad, puntualidad y el respeto. A mi amado hijo que siempre lo llevo en mi corazón y quien me permitió sacar fuerzas para el cumplimiento de ésta meta.

Estrella Jacqueline Velásquez Bazurto

Contenido

Introducción	1
Capítulo 1	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Delimitación del problema	4
1.5 Justificación de la investigación	5
1.6 Sistematización de la investigación	6
1.7 Objetivo general de la investigación	6
1.8 Objetivos específicos de la investigación	6
1.9 Límites de la investigación	7
1.10 Identificación de las variables	7
1.11 Hipótesis	8
1.13 Hipótesis particulares	8
1.14 Operacionalización de las variables	9
Fundamentación teórica	11
2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación	11
2.3 Marco Conceptual	17
2.4 Marco legal	18
Metodología de la investigación	22
3.1 Métodos de investigación	22

3.2 Población y muestra	25
3.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos	27
3.4 Recursos: fuente, cronograma y presupuesto para recolección de datos	27
3.5 Tratamiento de la información-procesamiento y análisis.....	28
3.6. Presentación de los resultados	39
Entrevista.....	40
Capítulo 4.....	48
Propuesta o Informe	48
4.1 Título de la propuesta	48
4.2 Justificación de la propuesta.....	48
4.3 Objetivo general de la propuesta.....	49
4.4 Objetivos específicos de la propuesta.....	49
4.5 Desarrollo de la Propuesta.....	49
4.5.1 Cambio del logotipo.....	49
4.5.2 Presentación del punto de ventas.....	50
4.6. Desarrollo de páginas web para la promoción.....	52
4.7. Desarrollo de la publicidad.	53
4.7.1 Desarrollo de publicidad a través de radio	54
4.7.2. Desarrollo de promociones y descuentos.....	55
4.7.2. Readequación del departamento de venta.	57
4.7.2. Implementación del departamento de call-center como estrategia de crecimiento de la empresa.....	59

4.7.3. Desarrollo de zona outlet dentro de las oficinas de Sertelcon.....	59
4.7.4. Validar la factibilidad económica de la propuesta.	60
FÓRMULA:	67
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS	74
Entrevista.....	79

Introducción

La presente investigación está basada en la implementación de nuevas estrategias de Trade Marketing para incrementar las ventas de la empresa SERTELCON ECUADOR S.A.

La empresa se dedica a la importación, venta y distribución de sistemas de video vigilancia; en la actualidad necesita innovar estrategias de mercadeo, carece de una correcta adecuación en el punto de venta, y un inapropiado sistema de negocios.

Es importante recalcar que adicional a la venta del sistema y sus respectivas cámaras de seguridad ofrece como valor agregado la instalación técnica y el monitoreo remoto a través de dispositivos móviles para que sus clientes tengan un mejor control y puedan monitorear de acuerdo a su necesidad las áreas que tienen cubiertas con el sistema.

Otra fortaleza que podemos presentar es la importación directa y la garantía que le brindan al cliente. Tanto los productos como el servicio que ofrecen son de alta calidad, y han ganado buenas referencias en el mercado con sus clientes activos.

Los sistemas de video vigilancia y cámaras de seguridad tienen una tendencia favorable debido a que la delincuencia es cada vez más alta en nuestro medio y esto es una oportunidad para que la empresa pueda tener una fuerte cobertura en el mercado con productos de calidad y precios muy competitivos.

Y no es la única ventaja que brinda el medio para impulsar el incremento de las ventas, también se puede mencionar las nuevas tendencias del comportamiento del consumidor; empresas que lanzan promociones o nuevos productos dentro de establecimientos monitoreados por sistemas de video vigilancia y desean conocer el comportamiento que tiene el cliente frente a estas promociones u ofertas, una de las maneras más fáciles de compartir información certera y amigable. Se puede hablar de muchos puntos a favor, pero lo más relevante es saber llegar a ese mercado objetivo para dar a conocer las bondades del producto y su importancia.

En la presente investigación se desarrollará un plan de Trade Marketing que le permita cubrir las deficiencias que presentan en las ventas, en la rotación del producto

en el punto de venta, la inapropiada aplicación del Merchandising y la falta de promociones para los clientes.

El sentido del presente trabajo es lograr un correcto plan de Trade Marketing que ayude a impulsar las ventas de la empresa SERTELCON ECUADOR S.A. y que la aplicación de este plan brinde los resultados esperados por los directivos de la institución, siendo de gran aporte para la comunidad ya que se podrá contar con un proveedor que brinde: productos de calidad y stock apropiado, buen sistema de merchandising y la correcta presentación en su punto de venta.

Capítulo 1

1.1 Tema

Trade Marketing para el incremento de ventas de la empresa SERTELCON ECUADOR S.A. de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

SERTELCON ECUADOR S.A. es una empresa que se dedica a la importación, venta y distribución de cámaras y sistemas de video vigilancia en la ciudad de Guayaquil, sus actividades iniciaron hace tres años, dándose a conocer a los distribuidores de esta línea y a instaladores que se dedican de manera independiente a vender los sistemas de video vigilancia.

Poco a poco la empresa empezó a tener la aceptación de parte de los clientes a quienes le ofrecían su productos durante los últimos tres años; a partir del cuarto año, es decir, en el último semestre del año 2016, las cifras reportadas en los últimos meses son de reducción de ventas, las mismas que se han reducido en relación al año anterior.

Al reportar indicadores negativos en las ventas del último semestre se evalúa que existe descuido al seguimiento de los clientes, y falta de conocimientos del equipo de ventas respecto al portafolio de productos. Esta es la realidad ante la consecuencia del cambio de directiva y renovación del personal comercial, las nuevas contrataciones no tienen experiencia en el producto que la empresa distribuye por lo que genera graves inconvenientes en las ventas, también la falta de actualización del inventario genera malestar en las negociaciones.

Sumado a esto se observa que los vendedores realizan las visitas sin la agenda del día, no presentan ruterros ni utilizan materiales pop en los cuales puedan apoyar su promoción; considerando el punto de ventas, se puede identificar que los materiales publicitarios son muy escasos y la exhibición del producto no es adecuada. Tienen total desconocimiento acerca del portafolio de productos, las promociones existentes solo las conoce la empresa pero no las conocen los clientes, carece de un apropiado sistema de comunicación.

El implemento de la metodología Trade Marketing propone incrementar las ventas de la empresa; los productos contarán con una mejor promoción y presentación, el equipo de vendedores deberá capacitarse para enfrentar cambios y mejoras a realizarse. La planificación adecuada ayudará al cumplimiento del presupuesto mensual de la compañía el mismo que deberá ser planificado y puesto en marcha por el departamento de marketing.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el Trade Marketing permite incrementar las ventas de la empresa SERTELCON ECUADOR S.A. en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Delimitación del problema

Esta investigación se basa en el Trade Marketing para el incremento de las ventas de la empresa SERTELCON ECUADOR S.A. en la ciudad de Guayaquil.

La presente investigación se llevará a cabo en la empresa SERTELCON ECUADOR S.A. que con el transcurso de los meses ha disminuido su rendimiento, se encuentra ubicada en Provincia del Guayas, Ciudad Guayaquil, parroquia Tarqui. Dirección: La Garzota Manzana 14 Solar 8. Centro Comercial Bokertov local 1 frente a las oficinas de CNT. Se estudiarán los datos históricos y analizarán los resultados actuales en:

Área: El siguiente estudio a efectuar se realizará en el área comercial, campo – ventas.

Aspecto: Estrategias de Trade Marketing para el incremento de ventas de la empresa.

Tiempo: La investigación se realizará en el año 2017.

Se considerará como objeto de estudio al área comercial, los canales de distribución, y los datos internos de la compañía.

1.5 Justificación de la investigación

Este trabajo se basa en las líneas de investigación de la carrera de Mercadotecnia sobre el comportamiento del consumidor.

Es necesario mejorar la presentación del punto de ventas, la exhibición y correcta distribución de los productos, reforzar los conocimientos de la fuerza de ventas de la institución, lo cual parte del correcto estudio de cada producto.

El impacto que tendrá el proyecto para la empresa con la aplicación de las estrategias de Trade Marketing permitirá obtener mejores resultados en base a las proyecciones que se establecerán.

Esta investigación beneficiará inicialmente a los clientes internos ya que se logrará identificar y reforzar las debilidades de los ejecutivos de ventas respecto a los conocimientos que tienen sobre el portafolio de productos, teniendo claro y definido cuál es su producto estrella el que permitirá tener mayor convicción al momento de cerrar una negociación, la gerencia podrá diseñar nuevas estrategias de ventas para impactar a los potenciales clientes, el conocer completamente el producto que ofrecen es la mejor herramienta para poder impactar ante un mercado tan competitivo. Así como también favorecerá a los clientes externos permitiéndoles conocer un buen competidor en esta línea de productos de vigilancia.

Al implementar las estrategias, el Trade Marketing se podrá permitir a la gerencia realizar mediciones periódicas sobre las metas y proyecciones establecidas obteniendo como resultado no solamente buenos volúmenes de venta sino también un equipo calificado y eficiente, el cual se sienta capacitado al momento de realizar una visita ya sea para promocionar el producto realizar un cierre de ventas y tengan los argumentos necesarios que les permitan responder con convicción las objeciones que sus clientes puedan plantear.

El desarrollo y correcta aplicación de las estrategias de Trade Marketing ayudará a la empresa al alcance de los objetivos planteados por el área comercial, dando como resultado esperado un correcto desempeño en las metas establecidas por la gerencia. Es muy importante que las estrategias a desarrollar sean alcanzables en un corto plazo, el desarrollo, aplicación y ejecución de las estrategias incrementará

el volumen de ventas, las importaciones y permitirá tener mayor presencia en el mercado.

Adicional a la implementación de las nuevas estrategias es primordial evaluar periódicamente a los objetos de estudio para detectar de manera eficiente la correcta aplicación de las posibles soluciones planteadas.

1.6 Sistematización de la investigación

- ¿Qué tipos de gustos y preferencias del segmento de mercado meta se pueden realizar mediante la investigación de mercado?
- ¿Qué tipos de promociones pueden impulsar las ventas?
- ¿Qué canales de distribución son los adecuados para la venta de productos de la empresa
- ¿Qué alternativas de mejora en el Merchandising del punto de ventas se debe realizar?
- ¿Cómo mejorar la rotación de la mercadería en el punto de venta?

1.7 Objetivo general de la investigación

Analizar la necesidad del Trade Marketing para el incremento de ventas de la empresa SERTELCON ECUADOR en la ciudad de Guayaquil.

1.8 Objetivos específicos de la investigación

- Identificar los gustos y preferencias del segmento de mercado meta mediante la investigación de mercado correspondiente.
- Analizar los tipos de promociones para el impulso de las ventas.
- Definir los canales de distribución adecuados para la venta de productos de la empresa.
- Revisar alternativas de mejora en el Merchandising del punto de ventas.
- Identificar los procedimientos para la mejora de la rotación de la mercadería en el punto de venta SERTELCON ECUADOR S.A.

1.9 Límites de la investigación.

Como limitante principal en esta investigación se considera la dificultad al obtener información interna de la empresa debido a la desorganización en la parte logística y sistemática del área financiera y de ventas, se debe acudir a varias fuentes para obtenerla, y en ocasiones no coinciden en los reportes y se tarda mucho al validar con documentos ya sean estos de importación, facturas, declaraciones al IVA o cualquier otro soporte que ayude a corroborar la información correcta. Otra desventaja muy importante es la alta facturación para poder importar, según los últimos documentos de importación se podía realizar pedidos con volúmenes pequeños de acuerdo a los despachos y así no sufrir mayores riesgos al quedarse con stock disponible de tecnología obsoleta asumiendo compromisos de producto almacenado y costos elevados debido al impuesto de la salvaguardas que obliga de forma amenazante a elevar los precios ya establecidos hasta un 50% en el PVP sin opción a tomar otras alternativas, pues es imprescindible importar los productos.

Otra limitación es la poca cultura que tiene el medio para la utilización de cámaras de seguridad, la mayoría de las entidades o personas que hacen uso de este servicio lo hacen de manera básica, únicamente que sirva como alerta o amenaza a la delincuencia.

1.10 Identificación de las variables.

El objeto de estudio en esta investigación como variable independiente es Trade Marketing, siendo ésta una rama de la mercadotecnia que se aplica directamente al producto para ayudar a incrementar la demanda e impulsar las ventas poniendo en práctica las estrategias a estructurar.

Como variable dependiente podemos decir que; incrementar las ventas de la empresa SERTELCON Ecuador de la ciudad de Guayaquil, será el objeto de estudio, para esto se aplicarán estrategias del producto estableciendo procesos para mejorar la rotación del mismo en el punto de ventas.

Variable Independiente: Trade-Marketing

Variable Dependiente: Incremento de las ventas de la empresa SERTELCON Ecuador de la ciudad de Guayaquil.

Desglosando las variables independientes de las dependientes podemos decir que ésta variable independiente llamada Trade Marketing para que lleve a cabo su correcto desempeño debe aplicar las estrategias que se establecerán o implementarán, teniendo en cuenta una pieza clave que es *el consumidor*, a través de él se obtendrá información muy valiosa que ayudará a determinar qué es lo que el público necesita, y dependerá mucho de la atención que haya estado recibiendo en cuanto al servicio por parte de la empresa y costo del producto. En tanto se puede decir que una vez que el Trade Marketing priorice la aplicación y desarrollo de sus estrategias se podrá empezar a medir el incremento de las ventas de la empresa SERTELCON Ecuador S.A de la ciudad de Guayaquil lo cual está siendo identificada como variable dependiente, pues de dicha aplicación o ejecución que se lleve a cabo con el Trade Marketing podrá la gerencia tener mediciones en sus ventas e identificar si el plan a seguir cumple con los objetivos esperados.

1.11 Hipótesis

Aplicando la técnica de Trade Marketing, se incrementarán las ventas de la empresa SERTELCON ECUADOR S.A., en la ciudad de Guayaquil.

1.13 Hipótesis particulares

- ¿Cómo determinar los gustos y preferencias del segmento de mercado meta mediante la investigación de mercado correspondiente?
- ¿Cuáles serán los mejores tipos de promociones para impulsar ventas?
- ¿Cómo definir los canales de distribución adecuados para la venta de productos de la empresa?

- ¿Cuáles serían las alternativas de mejora en el merchandising del punto de ventas?
- ¿Cómo identificar los procedimientos para la mejora de la rotación de la mercadería en el punto de venta SERTELCON ECUADOR?

1.14 Operacionalización de las variables

En este punto se desarrollará los pasos de cómo estratificar los resultados de la investigación, cuáles van a ser las estrategias y métodos a emplear en el trabajo a realizar.

Las variables que se utilicen y la aplicación que se le dé a cada una de ellas deben ser medibles, y alcanzables en el proceso del estudio.

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Hipótesis	Variables		Definición	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Instrumentos
			Marco Teórico					
Aplicando la técnica de Trade Marketing, se incrementarán las ventas de la empresa SERTELCON Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil	INDEPENDIENTE	TRADE MARKETING	Busca incrementar la demanda del producto a través de los canales de distribución, orientando a la empresa a la búsqueda de oportunidades y diseñando planes de ejecución que consiga los objetivos planteados.	Kotler. (2006).	Identidad de Marca	Nivel de Reconocimiento	4= Muy reconocido	Encuesta
							3= Reconocido	
							2= Poco Reconocido	
							1= Nada Reconocido	
						Confiabilidad de la marca	4= Muy confiable	
	3= Confiable							
	2= Poco Confiable							
	Presentación del Producto	Identificación de Logotipo	2= SI 1= NO	Encuesta				
		Empaque y resistencia	Escala del 1 al 10					
	Estrategias de Trade Marketing	Marca	4= Muy Impactante	Encuesta				
3= Impactante								
2= Poco Impactante								
1= Nada Impactante								
Promoción		Muy Buena						
	Buena							
	Regular							
DEPENDIENTE	Incrementar las ventas de la empresa SERTELCON ECUADOR S.A. en la	El incremento de las ventas será la consecuencia de las estrategias que se aplicarán para mejorar la distribución y presentación del producto.	PHILIP KOTLER (2006)	Selección del tipo de cliente	Tipo de negocio	Servicio Comercio Producción	Encuesta	
				Selección del tipo de publicidad	Medios de Publicidad	Televisiva , radial, redes, volantes, prensa.	Encuesta	
				Mejorar Imagen y Variedad de Productos.	Diseño del presupuesto	Entrevista a profundidad		

Capítulo 2

Fundamentación teórica

2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación.

El concepto de Trade Marketing es un concepto relativamente nuevo, que surgió en los años 70, por la necesidad de integrar las funciones de los departamentos de marketing y ventas con la finalidad de estrechar relaciones con sus distribuidores; otros autores, mencionan que el termino surgió de una alianza estratégica de colaboración iniciada en estados Unidos por Procter & Gamble y WallMart, con el objetivo de reducir el stock y rebajar costos mediante la utilización de promociones conjuntas, que proporcionen rotación de los productos, ya que en esa época con la industrialización de la producción se comenzó a fabricar en serie, al momento que las compañías ponían sus productos en percha o intentaban ofrecer directamente al consumidor final se generaba una baja rotación de esta producción generando que no se recupere el gasto y que el producto quede en desuso. Para algunas empresas se convirtió en una amenaza imparable provocando la desaparición de las mismas, sin embargo el Trade Marketing es importante por el hecho de no ejercer sobre un potencial consumidor, sino sobre el cliente prospecto. Por consiguiente, cualquier esfuerzo de Trade Marketing promete un atractivo retorno de la inversión. (Muñiz, 2013).

La distribución comercial conecta a los productores con los consumidores con el propósito de alcanzar la mayor cantidad de progreso de la marca dentro de cada sitio de expendio, en los últimos años, se ha desarrollado una nueva figura en la estructura comercial de las empresas, que abre y completa la función de marketing y ventas de la empresa "Trade Marketing" (Guiu, 2012). La evolución del Trade Marketing se ha separado en tres etapas, comenzando por la inicial, que tuvo lugar entre los años 1970 y 1991, donde la iniciativa surge del fabricante y el distribuidor donde demuestra una postura pasiva. El Trade Marketing interactivo que sucedió entre los años 1992 y 1999, ya en esta etapa el consumidor exigente influye en la distribución y permite una relación participativa con este y por último el Trade Marketing estratégico que se aplica en la actualidad para lograr la eficacia del canal y generar valor para el consumidor.

El elemento común de todas las definiciones antes apuntadas es ver el Trade Marketing desde la perspectiva del fabricante exclusivamente, no obstante (Sainz de Vicuña, 2001) para quien el Trade Marketing “se entiende como una visión global de negocio que persigue satisfacer las necesidades de beneficio que tienen la distribución y los fabricantes. Para conseguirlo, este tipo de marketing desarrolla las siguientes funciones: previsiones y planes de ventas, control de presupuesto de ventas, análisis de clientes y gestión de categorías, además de servir de puente entre marketing y ventas”.

Las primeras empresas en Ecuador que optaron por utilizar este método y lograron alcanzar el éxito potenciando sus ventas fueron las multinacionales Procter & Gamble, Unilever y Nestlé, quienes trajeron al país nuevos modelos de negociación con los canales de distribución otorgándoles el poder de decidir si se convertían en sus aliados o no.

En un inicio la historia y comentarios que se realizaron al respecto de las alianzas que se generaban donde sólo el fabricante ganaba fue originado por el desconocimiento de la utilización del Trade Marketing, pero con el pasar del tiempo y la incursión de otras empresas extranjeras que se manejaban con el mismo sistema de distribución, se logró capacitar a la población sobre el significado de las promociones entre fabricante y distribuidor.

Esta convicción de que la unión de ambos bandos generarían el éxito del nuevo proceso a imponerse, fabricante y distribuidor unidos por una misma causa, visualizando un mismo objetivo, vender todo lo producido y transportado y ganar dinero, toda esta acción conllevó a la creación del concepto del Trade Marketing.

El Trade Marketing se considera estratégico porque constituye la vía directa para alcanzar la eficacia del canal de distribución.

El Trade Marketing no debe concebirse solamente como una vía de colaboración con la distribución o una forma de redefinir el papel de los componentes de la cadena de valor, sino sobre todo como una exigencia más a plantear en la gestión de Marketing de cualquier empresa que cuente con distribuidores para hacer llegar sus productos al consumidor final.

Podremos concluir que el Trade Marketing se basa en la voluntad por parte del fabricante de integrar las exigencias, objetivos e información del distribuidor con el fin de entender mejor sus necesidades y resolver sus problemas con la finalidad última de incrementar la cifra de negocios y el beneficio para ambas partes; construida sobre la confianza y el compromiso de una visión compartida, que satisface las necesidades del cliente y a la vez elimina el exceso de costes en el sistema.

Tabla 2 Beneficios del Trade Marketing

Para el:	Beneficios
Fabricante	Optimizar ventas y rentabilidad
	Mejorar las relaciones con la distribución
	Reforzar la imagen de marca de productos
	Obtener una ventaja competitiva
	Producir uniones o correlación interdepartamentales
	Dar mayor agregado al departamento de ventas
Distribuidor	Mejorar las relaciones con los proveedores
	Obtener productos y promociones más adaptados a su punto de venta
	Optimizar ventas y rentabilidad
	Obtener una ventaja competitiva
	Producir correlaciones internas (compras, marketing, logística)

La empresa dentro del mercado nacional tiene una gran aceptación y demanda por los productos técnicos que distribuye como: Cámaras de seguridad, grabadores, accesorios para conectividad, Router. C.P.U., reguladores de voltaje etc. Y otros instrumentos que benefician a las demás empresas para su seguridad así lo define (Prieto Herrera, Investigación de Mercados - segunda edición, 2013), por tanto se podría indicar que la demanda es el tamaño del mercado actual en unidades y

pesos y estimar el potencial futuro de ventas en este, para una línea o mezcla de productos y servicios de la compañía, podría decirse que es un proceso social y administrativo en el que grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Para tal efecto esta empresa realiza ciertos cambios o ciertos seminarios, acciones tendentes a la mejora de su negocio, para seguir en el mercado así lo define (Maldonado Pinto, 2013), aplica estrategias o planes de acción que permiten la adaptación de los recursos y habilidades de la organización con el objeto de aprovechar las oportunidades, evaluando los riesgos que se presenten en función del logro de objetivos y metas.

Por lo tanto, la empresa ha permanecido durante mucho tiempo en una posición muy importante cual es la de proveer esa seguridad a los empresarios con negocios e inclusive a personas naturales que buscan protegerse de ciertas acciones negativas para su negocio y seguridad conforme lo define (Prieto Herrera, Investigación de Mercados - segunda edición, 2013). Un mercado es un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores e intermediarios con necesidades y con capacidad de compra. Para que un mercado sea una realidad, deben existir personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo deben existir productos y/o servicios que satisfagan totalmente esas necesidades.

Es decir, su objetivo es la de mantenerse en el mercado para seguir proveyendo estos bienes y servicios. Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.

2.2 Marco teórico referencial.

Peralta D, Maite G. (Octubre 2012), realizó un trabajo de investigación “Plan de Trade Marketing para la empresa Gramipa C.A, por medio de estrategias de merchandising, con el fin de optimizar la comercialización y aceptación en el mercado. El estudio fue en la Escuela de Mercadeo Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez de la República Bolivariana de Venezuela. Dentro de las conclusiones, una de las sugerencias que realiza es estar a la expectativa de las promociones y la creciente cantidad de ofertas que brinda la competencia y que es necesario la inversión para adaptarse a los nuevos mercados y exigencias de los consumidores. El mercado consumidor de cárnicos es cada vez más exigente, la presentación del producto como impacto fundamental y sumado a ello el espacio y el acondicionamiento del punto de venta, sumándose lo antes mencionado en cuanto a promociones y ofertas agresivas que la competencia puede estar brindando a un mismo mercado.

Este trabajo investigativo aporta desde el punto de vista metodológico, conocer las necesidades reales que tiene mi mercado en base a información actual y veras, y la perspectiva o aplicaciones de mercadeo que tiene el gerente o administrador que no siempre es la que el consumidor final optará por su elección. Las encuestas aplicadas a los consumidores del producto específico son de gran ayuda para implementar estrategias acorde a sus verdaderas exigencias, considerando neurálgicamente las ofertas que el mercado competitivo brinda y cuáles son las fortalezas frente a estas debilidades.

Josué Sánchez Montero (2015), efectuó un trabajo de investigación llamado “Plan de Trade Marketing para la línea de audio y video de la marca Samsung en Costa Rica”, el plan comercial que se llevó a cabo en la Universidad - Universitaria Rodrigo Facio de Costa Rica- tomó un enfoque directo en los puntos de distribución de la marca Samsung.

Con el objetivo de generar un mejor rendimiento en el área de Trade Marketing de Samsung, el investigador inclina su investigación desde los canales de distribución hasta los puntos de venta donde se comercializa la línea de audio y video de la marca, en aspectos como: Mayorista: procesos de distribución, comunicación, Trade

Marketing y negociaciones con los distintos puntos de venta. Minorista: mix adecuado, según el punto de venta, variedad del producto, exhibición del producto y material POP, esto sumado al desempeño de los promotores de cada punto de venta. Logrando mantener el liderazgo que presenta la marca a nivel nacional, así como poder atraer nuevos clientes a los puntos de venta de audio y video, generando valor agregado en la compra que realice cada consumidor final.

Con este estudio se proyecta mejorar el rendimiento de los diferentes puntos de venta, corregir aspectos en los que se tiene carencia y fortalecer los puntos donde sea logrado marcar diferencia. El trabajo previo fue un aporte para la investigación proyectada desde el punto de vista investigativo, identificar en gran proporción las fortalezas y debilidades de los puntos de distribución de los productos de la marca; así, como también las amenazas y oportunidades que brinda la zona geográfica en la que se encuentra ubicado cada distribuidor y satisfacer de manera eficaz y eficiente el mercado en estudio, no obstante se debe mantener alerta a los cambios o nuevas exigencias que puede presentar el grupo objetivo.

Ing. Christian Giovanni Velecela Brito (2014), presentó un trabajo investigativo “Elaboración de un modelo de Trade Marketing para la comercialización de productos de consumo masivo a través de los distribuidores independientes aplicado a la empresa Disnac S.A: (Sucursal Cuenca). Dicho trabajo se llevó a cabo en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca,

El presente trabajo propone mejorar la implantación de estrategias de Trade Marketing en los locales comerciales, debido al presente problema en el desconocimiento de la situación actual del nivel de cobertura, calidad del servicio, gustos y preferencias de los consumidores, frecuencia de compra por parte de los tenderos y aceptación en el tipo de distribución. El problema de no tener una estructura optima de distribución no contribuye a mejorar la cobertura y participación del mercado para ello el autor propone como objetivo principal el realizar un modelo de Trade Marketing que incremente la participación de mercado de las marcas más representativas de la empresa en las tiendas, así como también la optimización de las rutas actuales para mejorar la cobertura e incrementar las ventas.

2.3 Marco Conceptual

Marketing.- “Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores de valor para ellos”.

Trade Marketing.- “Se basa en la voluntad por parte del fabricante de integrar las exigencias, objetivos e información del distribuidor con el fin de entender mejor sus necesidades y resolver sus problemas con la finalidad última de incrementar la cifra de negocios y el beneficio para ambas partes; construida sobre la confianza y el compromiso de una visión compartida, que satisface las necesidades del cliente y a la vez elimina el exceso de costes en el sistema.

Cliente.- “Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población mas importante para la compañía”

Estrategia.- “La palabra estrategia, encuentra sus orígenes etimológicos en la Grecia antigua, donde a los generales (o jefes militares) se les denominaba *strategós*. *Carl von Clausewitz*, un clásico de la estrategia militar, definía la estrategia como “el empleo del combate para alcanzar el fin de la guerra”, y seguía apuntando: una vez concebido un plan de guerra de todas las acciones militares deben estar orientadas a un mismo fin”. En el terreno empresarial, la estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones”.

Servicio.- “Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, o se realizan, y que no suponen el intercambio de productos o bienes. Por ejemplo, las actividades de un parque zoológico”

Ventas.- “Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores de valor para ellos”

Sistemas de Seguridad.- “Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores de valor para ellos”

Segmentación.- “Estrategia de marketing que consiste en dar un tratamiento diferenciado en producto, precio, promoción y distribución, a diversos grupos de consumidores que presentan características distintas en lo que respecta a su perfil socioeconómico, estilo de vida, aspectos demográficos, personalidad, nivel de usuarios o cualquier otra variable de comportamiento de compra, como consecuencia de una evolución de los mercados”.

Mercado.- “Son todos los consumidores que comparten una demanda, necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar de un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. El tamaño del mercado depende del número de personas que muestran esa necesidad”.

Objetivo.-“Son los logros que una compañía pretende alcanzar, para ser alcanzados implican a varios departamentos de la empresa. Los objetivos sirven para guiar la marcha de la compañía, por lo tanto se deben formular de forma clara y deben (ser medibles, consistentes y reales)

2.4 Marco legal

Constitución de la empresa

La empresa SERTELCON ECUADOR S.A. inicia sus actividades el 30 de septiembre del año 2014, su actividad principal es la importación, venta y distribución al por mayor y menor de materiales, equipos eléctricos y electrónicos de seguridad. Se encuentra conformada por dos accionistas, cuyo accionista principal es la Sra. Ketty Del Rocío Velásquez Bazurto, segundo accionista es la Sra. Carmen Alfredina Bazurto Vera. La fuerza de ventas está conformada por dos vendedores y el Gerente Comercial, tiene cartera de clientes dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil. Adicional a la venta de cámaras de seguridad y equipos eléctricos cuenta con un valor agregado que es la instalación de cableado estructurado en áreas industriales que requieren de su producto.

LEYES APLICABLES

Según la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada ANESI.

Capítulo IV del control de las compañías de vigilancia y seguridad privada

Art. 19.- La Secretaría Nacional de Telecomunicaciones autorizará a las compañías de vigilancia y seguridad privada la utilización de equipos y frecuencias de radiocomunicación; y, la Superintendencia de Telecomunicaciones realizará el control técnico de los mismos. La concesión de frecuencias se efectuará siempre y cuando no interfieran con las de la Fuerza Pública, de conformidad con lo establecido en la Ley Especial de Telecomunicaciones.

Secretaría nacional de inteligencia (SENAIN)

La Ley Orgánica 4/1997 regula la utilización por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad de videocámaras para grabar imágenes y sonidos en lugares públicos, ya sean abiertos o cerrados, y su posterior tratamiento, para asegurar la convivencia ciudadana y ayudar a la erradicación de la violencia y utilización pacífica de los bienes de dominio público, así como prevenir la comisión de delitos, faltas e infracciones (art. 1.1 LO 4/1997).

Los principios que deben presidir toda utilización de cámaras, cualquiera que sea su tipo están recogidos en el art. 6 LO 4/1997, y son los siguientes:

1. Principio de proporcionalidad en su doble versión de idoneidad y de intervención mínima.
2. En este apartado establece que la idoneidad determina que sólo podrá emplearse la videocámara cuando resulte adecuado, en una situación concreta, para el mantenimiento de la seguridad ciudadana, siempre de conformidad con su Ley reguladora.
3. Establece este apartado que la intervención mínima exige una ponderación entre la finalidad que se pretende con la medida y las posibles lesiones al honor, a la propia imagen y a la intimidad de las personas. Debemos interpretar que la intimidad debe interpretarse amplio sensu, es decir, intimidad personal e intimidad familiar.

4. Principio del riesgo. La utilización de este medio exige un riesgo razonable para la seguridad ciudadana (videocámaras fijas) o un determinado peligro (videocámaras móviles).
5. Prohibición de utilizar las videocámaras para tomar imágenes o sonidos del interior de las viviendas, ni de sus vestíbulos, salvo previo consentimiento del titular o previa autorización judicial, ni en los lugares permitidos por ley si se afecta de forma grave y directa a la intimidad de las personas, ni conversaciones de índole privada.

Se establece la destrucción inmediata de las imágenes y sonidos obtenidos accidentalmente de este tipo de casos por la persona responsable de su custodia.

Toda persona que por razón de su cargo tenga acceso a las grabaciones, deberá observar la diligencia debida respecto a la confidencialidad y sigilo profesionales (art. 8.2 LO), pudiendo exigirse responsabilidad penal en caso de infracción. En su caso, si no fuera punible conforme a la legislación penal, las infracciones serán sancionadas conforme a la regulación disciplinaria correspondiente y, en su defecto, conforme a la regulación del tratamiento de datos de carácter personal (art. 10 LO).

Según el decreto de nuevos aranceles en Marzo /09/2015.

Los nuevos aranceles propuestos por el gobierno a través del Comité de Comercio Exterior mediante el documento aprobado el viernes pasado 6 de marzo, entrarán en vigencia desde el próximo miércoles (11 de marzo). La resolución establece un incremento de aranceles de 5 a 45% para 2500 partidas afectando a más del 30% de las importaciones en el país.

Esta medida tiene como objetivo reducir USD\$ 2 200 millones de dólares en importaciones y afecta directamente a los productos de la línea de seguridad generando un incremento en su costo de importación en un 20 hasta 45% más del valor actual.

Dentro de los productos afectados con un incremento al 45% de arancel encontramos las siguientes:

1. / DVR y NVR
2. / Cámaras de Seguridad (Análogas e IP)
3. / Sirenas, Luces estroboscópicas, Módulos de Panel de Incendio
4. / Monitores
5. / Cerraduras electromagnéticas
6. / Torniquetes
7. / GPS
8. / Partes y repuestos de Cámaras de seguridad

Capítulo 3

Metodología de la investigación

3.1 Métodos de investigación

En el desarrollo del presente trabajo se aplicó el método de investigación científica, que como base fundamental de las ciencias, parte de la realidad, investiga esa realidad, la analiza formula hipótesis y formula nuevas teorías o con muy poco conocimiento de ella. El conocimiento de la realidad es la mayor garantía para cualquier proceso investigativo. El proceso de la investigación indica etapas básicas que dependen de la disciplina científica particular, de la situación o problema del grado del conocimiento y la conceptualización del procedimiento escogidos para su investigación.

En el proceso de la investigación científica es indispensable el uso de las técnicas ya que integran la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, la técnica pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

En cuanto a la técnica de investigación, se estudiaron dos formas generales.

Técnica documental, con esta técnica se logró la recopilación de la información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Instruye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia. Se estudiaron ventas históricas de acuerdo a las declaraciones de IVA, facturas, notas de venta, etc. Se evaluaron las notas de pedido y los despachos que no se realizaron, razones, causas. Se analizaron promociones realizadas y su difusión las razones por las cuales no impactaron en la decisión de compra.

Técnica de campo nos permitió observar de forma directa el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitieron confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

Los métodos aplicables al presente trabajo investigativo son:

Método Cuantitativo: La metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto para realizar estudios cuantitativos es necesario contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo. Las características destacadas en la metodología cuantitativa en términos generales, es que esta elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; luego de estas deriva hipótesis y variables; desarrolla un plan para probarlas; mide las variables en un determinado contexto; analiza las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y establece una serie de conclusiones respecto de las hipótesis.

Método Cualitativo: Consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos, y es por ello que utiliza el método inductivo, según el cual se debe partir de un estado nulo de teoría.

Entrevista

Con esta técnica se recopiló información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirir información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados logrados en la misión dependieron en gran medida del nivel de comunicación entre el entrevistador y los participantes. El entrevistador tuvo clara la hipótesis de trabajo, las variables y relaciones que se necesitó demostrar; de forma tal que se pudo elaborar un cuestionario adecuado con preguntas que tuvieron un determinado fin y que fueron imprescindibles para esclarecer la tarea de investigación, así como las preguntas de apoyo que ayudaron a desenvolver la entrevista. Se realizó entrevista a la gerente general de la empresa SERTELECON Ecuador S.A. para determinar estrategias de Trade Marketing y las posibles mejoras a realizar en la imagen y marca del producto.

Encuesta

Según el Dr. Roberto Hernández en su libro Metodología de la investigación (Roberto Hernández, 2010), no necesariamente todas las diversas investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis, esto depende del alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas que definen un alcance correlacional o explicativo o las que tienen un alcance descriptivo pero que intentan pronosticar un hecho o una cifra.

Con la aplicación de esta técnica se elaboró previamente un cuestionario con el fin de obtener información valiosa que nos permita conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado respecto al tema de estudio, se realizaron 300 encuestas en la presente investigación.

3.2 Población y muestra

La encuesta se realizó en la parroquia TARQUI de la ciudad de Guayaquil la cual es una parroquia que en las últimas décadas ha tenido un crecimiento comercial, poblacional y de progreso. Esta parroquia contaba con 1.050.826 habitantes al año 2015 según la página web ecuador en cifras(Ecuadorencifras, 2017)

El objetivo de estas encuestas y entrevistas a los potenciales clientes fue medir la percepción que tienen sobre estos sistemas de monitoreo, que es lo que esperan del servicio, sus requerimientos y medir su compromiso o disposición de contratación.

Con el fin de determinar el número total de encuestas, se usó la fórmula de cálculo de la muestra conociendo el tamaño de la población.

Según datos adquiridos por Banco solidario, quienes se especializan en dar microcréditos a pequeñas y hasta medianas empresas, el nivel de créditos hasta el mes de octubre está en 15.776 en la parroquia Tarqui, de esto se puede concluir con más certeza que muchos de estos créditos tiene la capacidad de adquirir un sistema de vigilancia y monitoreo, por lo tanto de esa población inferiremos en el tamaño de la muestra para nuestro estudio.

Determinación de la muestra:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot [N - 1] + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño total de la población = 15.776 pequeños negocios

p: Proporción éxito, que representa la variable de interés o probabilidad de trabajar sin fallos, es decir la probabilidad de éxito (cuando este valor es desconocido se utiliza el valor $p= 0.5$ equivalente al 50%).

q: Proporción de fracaso, que representa la variable de interés o probabilidad de trabajar con fallos, es decir la probabilidad de fracaso (cuando este valor es desconocido se utiliza el valor $q= 0.5$ equivalente al 50%).

e: Error muestral, que cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% y el 10%, valor que queda a criterio del encuestador y que para este trabajo será del **5.6%**

Z: Nivel de confianza o confiabilidad del 95 % (en este trabajo) equivalente al coeficiente estándar de 1.96

Aplicación de la formula

$$n = \frac{15,776 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.056^2 [15,776 - 1] + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n= 300$$

3.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se diseñó un *cuestionario* para clientes que utilizan el servicio, y se obtuvieron respuestas certeras basadas en su experiencia de uso.

Las encuestas fueron de carácter anónimas, ya que permitieron una mayor confiabilidad de los encuestados.

Se desarrolló un panel de preguntas en la entrevista para el tipo de promociones, y para conocer las debilidades internas que afectan al crecimiento en ventas, alternativas de mejoras en el mercadeo de los productos ofrecidos que la compañía debe realizar para llegar al objetivo de incrementar las ventas por medio del Trade Marketing y consiguiendo esto la rotación de mercadería de los puntos de ventas se incrementará al igual que los beneficios.

3.4 Recursos: fuente, cronograma y presupuesto para recolección de datos

La fuente describe las maneras, formas y modos donde se producen o generan las entrevistas o encuestas, las mismas que se pueden catalogar como primarias y secundarias.

Fuentes primarias: Son los datos a primera mano, se realizaron encuestas, y se obtiene información de la empresa a través de facturas, declaraciones de Iva, Estados Tributarios, entre otros documentos de alcance directo.

Como primer punto; se realizó las encuestas – entrevistas a nuestros clientes y acto seguido se la realizó al sector norte de la ciudad, estos sectores comprenden las ciudadelas del norte como son. La garzota, Alborada y Samanes.

Fuentes Secundarias: El soporte de este estudio ha sido posible por la indagación y recolección de información de revistas, monografías, internet y otros que tiene relación con el tema. El Cronograma de la recolección de datos y su tabulación se lo detalla en la siguiente tabla.

Tabla 3 Cronograma de recolección de datos.

Actividades	Marzo 1-7	Marzo 8-15	Marzo 16-23	Marzo 24-31
Elaboración de cuestionarios				
Corrección de los cuestionarios				
Aprobación de cuestionarios				
Entrevista -recolección de datos				
Procesamiento y análisis				

Del presupuesto proyectado es de \$ 302.60 dólares americanos.

Tabla 4 Presupuesto de encuestas-entrevistas

Gastos			
Ítems	Cantidad	Precio	Total, US\$
Papel Bond	1.00	4.00	4.00
Carpetas	2.00	0.30	0.60
Anillados	1.00	1.00	1.00
Internet	4.00	0.50	2.00
Impresiones	100.00	0.05	5.00
Transporte	4.00	10.00	40.00
Viáticos	4.00	50.00	200.00
Tabulación	1.00	50.00	50.00
Total			\$302.60

3.5 Tratamiento de la información-procesamiento y análisis

Después de la compilación de la entrevista y encuestas, se tabuló la información obtenida aplicando las fórmulas estadísticas al respecto, esto llevó a obtener los siguientes cuadros o gráficos estadísticos, proyectando las cantidades absolutas y porcentuales.

En los siguientes gráficos estadísticos se recalcan los resultados de las encuestas de campo aplicados a los potenciales clientes, esto nos permitió conocer la aceptación o no del producto.

Se realizó una pregunta filtro a la población completa de 300 encuestados, la misma que se presenta a continuación.

PREGUNTA FILTRO

Pregunta 1:

¿Utiliza en su negocio sistemas de video vigilancia?

Encuestas 1		%
SI	250	83,33%
NO	50	16,67%
Total	300	100,00%



Podemos apreciar que un 83% de los encuestados que corresponde a 250 negocios microempresarios que utilizan el servicio de un sistema de videovigilancia, lo cual es una oportunidad para la empresa realizar estrategias de mercadeo y publicidad atractivas que despierten la necesidad y el interés de este nicho de mercado a obtener el producto. Y el 17% de las personas que ya cuentan con el servicio realizar campañas para fidelización de cliente para asegurar el uso y consumo de los productos de la empresa.

Pregunta 2:

¿De las siguientes empresas que voy a mencionar, cuál de estas conoce?

Encuestas 2		%
Macroquil	45	18,00%
Techresources	25	10,00%
Setelcon Ecuador S.A.	135	54,00%
Sisterlecser S.A.	45	18,00%
Total	250	100,00%



En esta pregunta la empresa Sertelcon Ecuador S.A. tiene un nivel de reconocimiento superior al de la competencia lo cual es favorable para la compañía, ya que sus clientes de alguna manera se han sentido satisfechos con el producto o servicio adquirido, sin embargo el 46% de esta población que se encuentra distribuida en diversas compañías es el objetivo de atraerlas, para ello se deben realizar campañas presenciales con promociones que motiven al potencial cliente a cambiarse de empresa, realizar seguimiento constante hasta lograr que realicen la compra y una vez que se ha alcanzado este objetivo mantener al cliente constantemente informado de la nueva mercadería y ofertas que presente la empresa, ya que si se lo descuida con facilidad acudirá a su proveedor inicial.

Pregunta 3:

¿Qué tan reconocida es la empresa SERTELCON Ecuador S.A.?

Encuestas 3		%
Muy reconocida	54	40,00%
Reconocida	18,9	14,00%
Poco reconocida	33,75	25,00%
Nada reconocida	28,35	21,00%
Total	135	100,00%

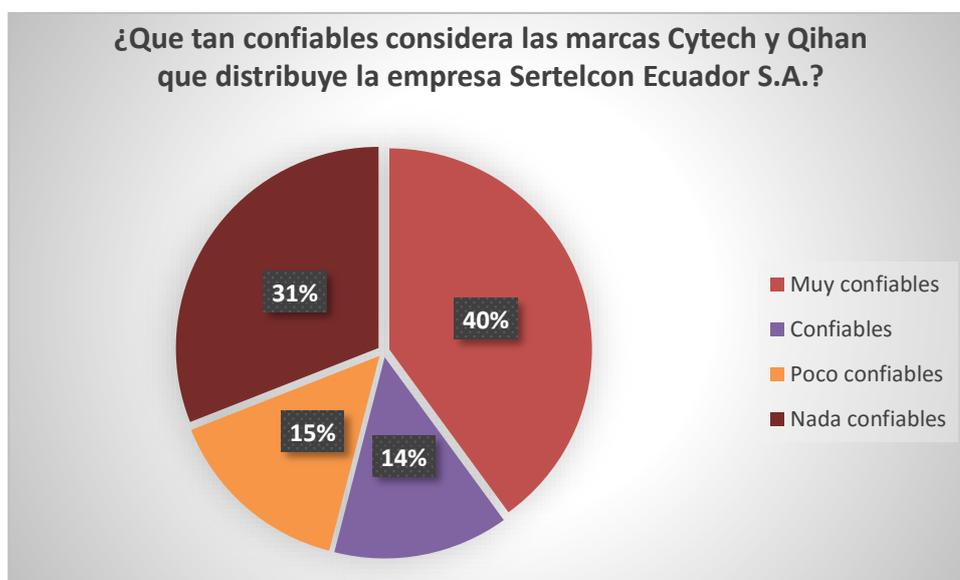


Sin embargo en el nivel de reconocimiento arroja un 40%, es evidente que no se realizan seguimientos a la cartera de clientes, generan la primera venta y el cliente luego tiene la opción de buscar otras compañías ya que descuidan su atención, para ello se debe trabajar en la fidelización del cliente, crear estrategias que hagan llegar de manera directa información de la empresa y dicha información debe impactar con un contenido interesante que despierte la necesidad del cliente de buscar a su proveedor. El otro 60% de la población en estudio se deberá trabajar con la implementación de estrategias para captar nuevos clientes, dentro de estas estrategias mantener siempre el buen trato y la atención, dar servicio personalizado, presentar ofertas, hablar de la garantía de los productos, presentar pruebas de funcionalidad, generar la confianza al cliente para que cambie su marca de preferencia por una posible buena compra.

Pregunta 4:

¿Qué tan confiables considera las marcas Cytech y Qihan que distribuye la empresa SERTELCON Ecuador S.A.?

Encuesta 4		%
Muy confiables	54	40,00%
Confiables	18,9	14,00%
Poco confiables	20,25	15,00%
Nada confiables	41,85	31,00%
Total	135	100,00%



En la proyección de esta pregunta el 40% indica que la marca que distribuye la empresa es muy confiable, sin embargo el 60% que es la mayoría sumadas las otras 3 opciones no están convencidos de que las marcas sean lo suficientemente confiables, lo cual no asegura una próxima venta, en esta población se debe trabajar con estrategias de seguimiento de calidad de marca y servicio, realizar un seguimiento exhaustivo a los clientes que tuvieron la iniciativa de preferir a la empresa en su primera compra, porque la prefirieron?, por qué no volverían a comprar?, realizar servicio de post venta, de esta manera se podrá medir la satisfacción del cliente y los puntos a mejorar.

Pregunta 5:

¿De acuerdo al logotipo, visualiza usted una empresa de video vigilancia?



Encuestas 5		%
SI	27	20,00%
NO	108	80,00%
Total	135	100,00%

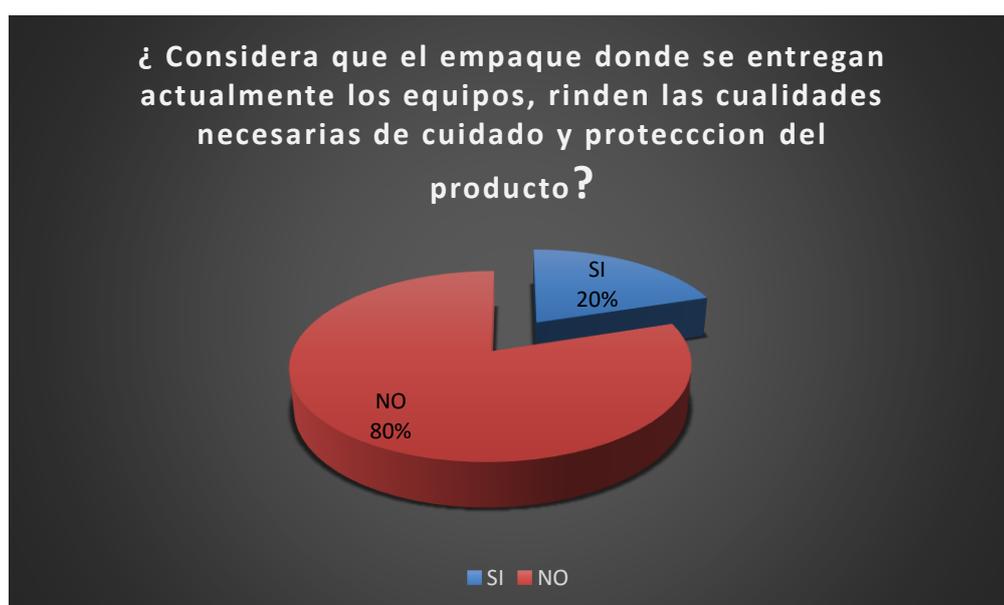


Se sugiere realizar cambios en el logo, proponer una imagen que mantenga relación con el tipo de producto de la empresa distribuye y que sea fácil recordar.

Pregunta 6:

¿Considera que el empaque donde se entregan actualmente los equipos, rinden las cualidades necesarias de cuidado y protección del producto?

Encuestas 6		%
SI	27	20,00%
NO	108	80,00%
Total	135	100,00%



Basándonos en los resultados de las encuestas realizadas donde el 80% de los encuestados indican que el empaque del producto no rinde las cualidades en cuidado y protección del mismo es necesario aplicar estrategias de empaque y etiqueta del producto. La presentación del mismo debe cumplir ciertos objetivos básicos como protección, comodidad (debe facilitar el fraccionamiento la compra y el transporte hasta llegar a su destino), y comunicación (en el envase y etiqueta se puede resumir las características y bondades del producto, su mejor manera de empleo, conservación, uso y beneficios). Evitar ofrecer presentaciones similares a las de la competencia para evitar confusiones, se debe tener mucha delicadeza y cuidado al elaborar el empaque y presentación, de esto dependerá que lo recuerden con facilidad.

Pregunta 7:

¿Con qué frecuencia la empresa SERTELCON Ecuador S.A. realiza promociones a sus clientes?

Encuestas 7		%
Frecuentemente	27	20,00%
A veces	72,9	54,00%
Nunca	35,1	26,00%
Total	135	100,00%

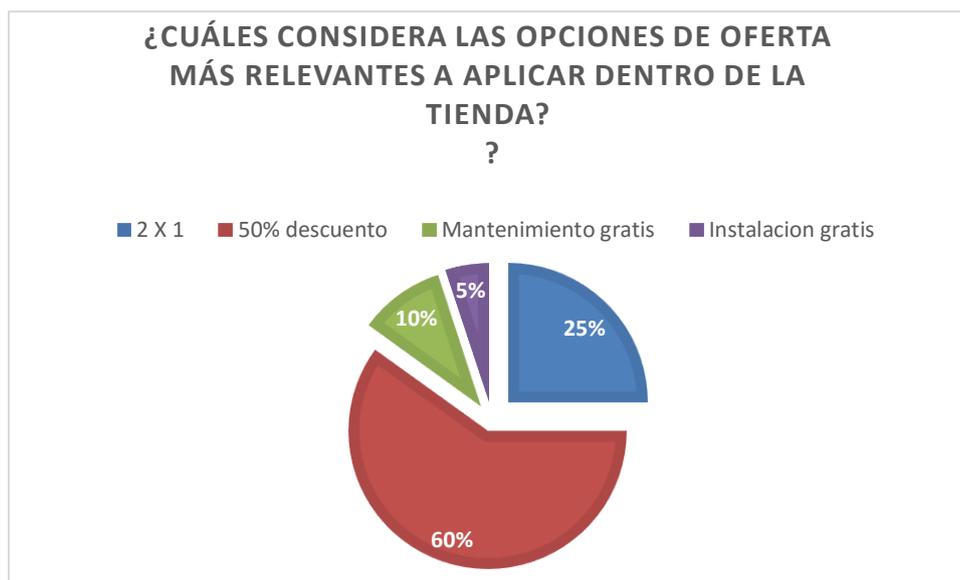


El 54% de la población activa de los clientes no reciben información fidedigna acerca de las promociones, y un 26% nunca recibe tal información, es decir, el 80% tiene un claro desconocimiento de los tipos de promociones que la empresa realiza. Para ello se debe trabajar en implementar estrategias de promoción y publicidad, estas estrategias se deben difundir de manera eficaz y asegurarse que el cliente tenga el pleno conocimiento de dicha información.

Pregunta 8:

¿Cuáles considera las opciones de oferta más relevantes a aplicar dentro de la tienda?

Encuestas 8		%
2 X 1	33,75	25,00%
50% descuento	81	60,00%
Mantenimiento gratis	13,5	10,00%
Instalación gratis	6,75	5,00%
Total	135	100,00%

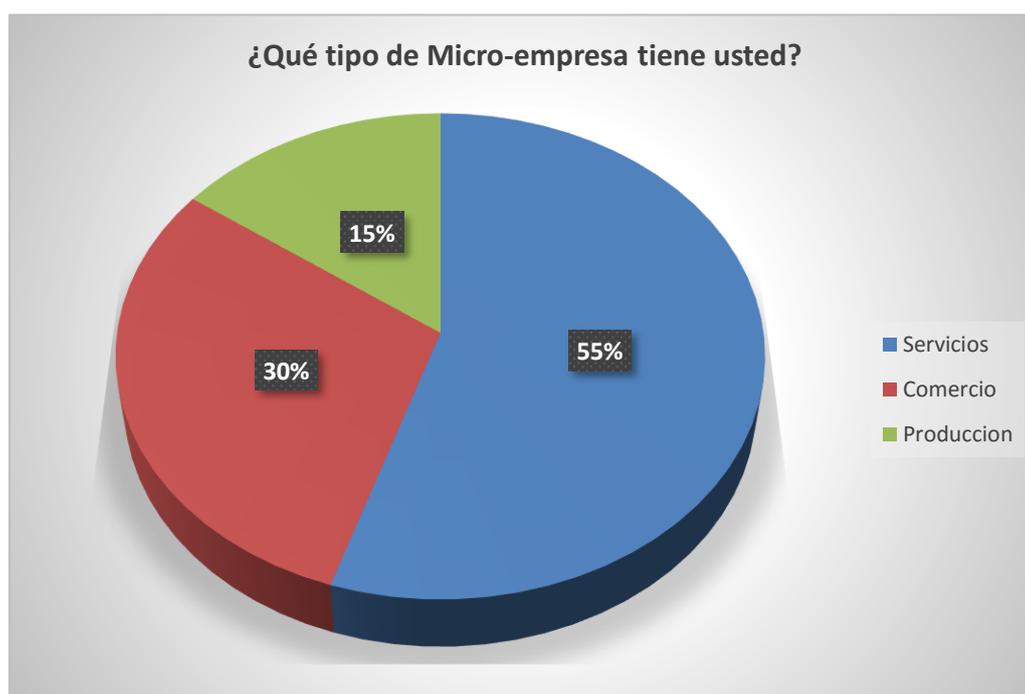


Es evidente que lo que más atrae a una población cuando se trata de adquirir un producto son las ofertas de descuento, es por ello que la empresa deberá implementar estrategias de promociones de descuento, ajustando los márgenes de utilidad hasta lograr un nivel de posicionamiento que le permita ofrecer otro tipo de ofertas que le permitan generar utilidad más elevada.

Pregunta 9:

¿Qué tipo de microempresa tiene usted?

Encuestas 9		%	
Servicios	74,25	55,00%	
Comercio	40,5	30,00%	
Producción	20,25	15,00%	
Total	135	100,00%	



En el sector o localidad del estudio, el negocio de servicios representa el mayor porcentaje de los tipos de negocios que tiene la parroquia, una gran oportunidad para realizar mejoras en el servicio que la empresa está brindando ya que al tratarse del mismo tipo de negocio va a prevalecer esta característica como razón principal de alcanzar una buena imagen. Seguido de este tipo está el de comercio que también será de gran ayuda para establecer estrategias de marketing para presentar ofertas atractivas al mercado potencial.

Pregunta 10:

¿Qué medios publicitarios considera adecuados para este tipo de productos?

Encuestas 10		%
Televisión	13,5	10,00%
Radio	54	40,00%
Redes Sociales	47,25	35,00%
Prensa escrita	6,75	5,00%
Volanteo	13,5	10,00%
Total	135	100,00%



El mayor porcentaje de los encuestados al tratarse de personas microempresarias prefieren como fuente de información la radio, debido a que sus negocios les resta tiempo para estar pendientes de los otros medios publicitarios, seguido de las redes sociales, ya que es el medio a través del cual ellos también publican sus negocios siendo el segundo medio de mayor frecuencia al día, y la gran mayoría de los clientes tienen acceso a este medio. Para ello se establecerán estrategias de marketing y publicidad a través de las redes sociales como Radio Disney, Antena 3, y Radio Canela como medios radiales de mayor sintonía en la ciudad de Guayaquil. En Facebook, Twitter, Instagram como redes sociales.

3.6. Presentación de los resultados

Se efectuó las encuestas del mercado de este producto en la parroquia TARQUI de la ciudad de Guayaquil en una muestra de 300 negocios microempresarios, comprendidos entre actividades de comercio, servicio y producción.

Se realizaron dos preguntas filtro para determinar el mercado meta, actual target, de las cámaras de seguridad y la experiencia que han tenido con este producto, y así extraer información veraz basada en la experiencia del consumidor. Una vez filtrada la muestra se trabajó con el mercado real que tiene experiencia en el uso de los sistemas de video-vigilancia arrojando una muestra de 135 negocios que utilizan dicho servicio.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas es evidente que la compañía es reconocida en el mercado de las cámaras de seguridad lo cual es una fortaleza ante la situación del mercado de este segmento, sin embargo se deben establecer estrategias de publicidad en los medios de mayor aceptación en la ciudad de Guayaquil, incluir en la publicidad promociones que sean atractivas para el usuario y que despierten el interés de obtener el producto y hacer uso del servicio.

La compañía es reconocida, existe un nicho de un 60% de micro y pequeños negocios a donde llegar, la mejor vía será entre la Radio y las redes sociales y recomendando cambiar el logo de la compañía. También es importante aplicar estrategias de producto en la presentación del mismo, ya que en los resultados obtenidos nos arroja un 80% de personas que consideran que la empresa no tiene una presentación adecuada y segura para el producto.

Hay que prestar mucha atención y brindar al cliente la información necesaria para mantenerlo al día de las promociones u ofertas que realiza la empresa, para ello se debe implementar un sistema de comunicación veraz que permita lograr este objetivo. Considerando la preferencia en los tipos de promociones, se lanzará a través de las redes sociales, radio y prensa escrita algunas opciones de oferta para las cámaras, impulsando los descuentos en los productos de mayor interés de salida.

Entrevista

Fecha de entrevista: 19 de Agosto del 2017

Nombre del Entrevistado: Lic. Ketty Rocío Velásquez Bazurto – Gerente

Lugar de la Entrevista:

Hora de la Entrevista: 9:00 am

Pregunta # 1

1.- ¿A qué se dedica la empresa SERTELCON ECUADOR S.A, y en qué año se fundó?

Nos dedicamos a la importación y comercialización de equipos de seguridad y video vigilancia, adicionalmente como valor agregado realizamos instalaciones de las cámaras y ofrecemos garantía de un año en las instalaciones que realiza la empresa.

La empresa establece formalmente sus actividades el 30 de Septiembre del 2014 con ruc, sin embargo en nuestros inicios fueron intermediarios después de un año de haber formado una cartera de clientes bastante interesante y analizando los precios que a pesar de ser más elevados se generaba ganancia optamos por realizar una capitalización con un socio estratégico para realizar nuestra primera importación, alquilamos una oficina pequeña en el Pasaje Comercial Bokertov donde seguimos funcionando, 1 año más tarde en el 2015 nos cambiamos en el mismo pasaje a una oficina más amplia ya que teníamos el doble del stock para ese entonces.

Posteriormente a mediados del año 2015 e inicios del 2016 alquilamos una bodega adicional para almacenar la mercadería que se importaba, ya que los volúmenes de importación se duplicaban en los siguientes pedidos.

2.- ¿Cuál fue su año ideal en ventas?

La empresa desde el 2014 fue en constante crecimiento, nunca tuvimos un año malo en ventas, sin embargo podría indicar que el año 2014 fue de retos y de poca ganancia ya que al realizar todo el proceso de formar la empresa incurrimos en costos elevados, como: contratación de personal, alquiler de oficina, compra de bienes inmuebles, equipos, pagos de impuestos, permisos, entre otros. Siempre hemos mantenido una amplia visión de lo que esperamos que sea SERTELCON Ecuador S.A, es por ello que este año lo tomamos como el año del reto más importante. El gran cambio al pasar de ser dos vendedores informales o intermediarios a formar una empresa importadora completamente estructurada

En el año 2015 que fue el año de la cosecha se mantuvieron ventas elevadas y constantes, no recuerdo que haya cerrado un solo mes con niveles bajos de facturación, esto se mantuvo hasta inicios del 2016. Respondiendo a su pregunta el año ideal en ventas definitivamente fue el 2015.

3.- Durante éste tiempo ¿cuál ha sido el mayor problema que ha tenido que enfrentar?

Indudablemente el alza de los aranceles y el decreto del pago de las salvaguardias desde marzo del 2015 afectaron tremendamente las ventas proyectadas para el 2016. En el 2015 no nos vimos afectados ya que en febrero habíamos dejado stock en el almacén con una proyección súper agresiva lo cual nos sirvió durante todo ese año hasta los primeros meses del 2016, en Febrero del 2016 cuando ya debíamos importar porque estábamos perdiendo demasiados pedidos esperando que tal decreto sea desmontado por el gobierno estatal lo cual nunca sucedió, más bien extendieron el plazo inicial a Julio del 2017, es allí donde nos afectamos tremendamente, ya que los productos pasaron a costar el doble. Por obvias razones nos íbamos a ver perjudicados al incrementar el precio que ya estábamos manejando. Los proveedores internacionales me sugerían un mínimo de pedido que era súper elevado para poderme mantener el precio inicial lo cual era imposible ya que no estábamos en condiciones de pagar facturas de importación tan elevadas. Seguido de este gran inconveniente nos vimos en la necesidad de reducir personal y quedarnos prácticamente con lo más necesario, incrementando funciones para

disminuir los gastos de personal, y demás gastos que conlleva una empresa con 13 trabajadores. A tal punto de pensar que iba a ser un año de pérdida, esto era sencillamente terrible, en este año muchas empresas pequeñas dejaron de funcionar y creería que pasamos una situación muy crítica. Nuestros mejores vendedores se cambiaron a la competencia ya que sus ganancias se vieron afectadas, las personas que contratamos para ese entonces no contaban con la experiencia que el producto necesita para ser vendido, debíamos capacitarlos casi todos los días, recordemos que es tecnología y lleva su tiempo que se relacionen con el producto si nunca antes no han vendido, aquí se vende seguridad, beneficios, servicio más allá de un producto tangible como tal. El producto no habla solo, y más en un mercado como el nuestro que no cuenta con la cultura de seguridad, el vendedor debe crearle la necesidad al cliente.

4.- Hablando de las ventas ¿Cómo realiza el proceso de ventas?

El vendedor aborda al cliente con un chequeo previo y muy ligero en su negocio. El proceso depende del tipo de cliente con el que se encuentre en ese momento, como por ejemplo existen clientes que llegan y te dicen “deme una cámara tipo domo de 1 megapíxel, con lente de 2.8 milímetros para interiores” es decir éste cliente tiene experiencia en con el producto en ese caso el vendedor debe cumplir con lo solicitado. Si es un cliente que no tiene experiencia, se le pregunta el uso que le va a dar y se lo guía de acuerdo a lo sugerido.

5.- ¿Cómo administra la cartera de sus clientes?

Bueno, básicamente hay una persona que se encarga de las llamadas a los clientes para hacerles el seguimiento una vez instaladas las cámaras, y alimentar la base de datos con unas preguntas sencillas en cuanto al servicio recibido y los productos que ha comprado. Se le hace entrega de los contactos de la empresa y los respaldos de las garantías de los equipos.

7.- ¿Considera usted que los tiempos de ejecución del servicio son los adecuados?

En ocasiones si existen inconvenientes en los tiempos de instalación, ya que muchas veces no depende 100% de Sertelcon sino que al momento de ir a instalar el cliente compró mal la pantalla y tiene q hacer cambio o desea la cámara más distante de lo q nos indicó al momento de la compra y le falta material. Un punto muy importante es que el cable que conecta las cámaras no se puede empatar. También otro de las situaciones que nos ha retrasado la instalación es que el cliente desea que este servicio se lo dejemos a crédito lo cual no es lo que se indica al momento de la venta, cabe indicar que si se nos han presentado algunos retrasos por no tener la mercadería disponible. Algunos clientes nos realizan pedidos con un mix de cámaras e instalación al mismo tiempo y son facturas altas, estas instalaciones generalmente se dan en negocios de producción que manejan un número de personal interesante o trabajos al detalle y necesitan cámaras de múltiples funciones, son clientes muy exigentes que no aceptan el reemplazo de otra cámara que cumpla funciones similares a las que ellos solicitan.

8.- ¿Cuál es la frecuencia de rotación del inventario?

Ehhh, no tengo una cifra exacta respecto a esta pregunta, como las ventas han disminuido en gran cantidad diría que cada 6 meses estamos realizando importaciones pero en pequeñas cantidades comparado con lo que normalmente solíamos importar.

9.- ¿Qué acciones considera necesarias tomar para corregir las falencias en las ventas?

Creería que básicamente es seguimiento. A todos los procesos, desde la persona que realiza las llamadas de post-venta, hasta los vendedores en su recorrido diario. Involucrar a la empresa más con el cliente y que éste me de los insumos de las

mejoras que debo realizar en base a su expectativa o percepción de la atención, servicio e imagen de la empresa.

10.- ¿Qué nivel de acogida considera que tiene las promociones que la Empresa SERTELCON Ecuador S.A realiza a sus clientes?

Este estudio lo realizamos hace unos meses atrás y realmente me preocupó mucho ya que para mi concepto la empresa estaba brindando a su clientela promociones muy buenas, descuentos que nadie en lo absoluto tenía. Muchas veces hablamos que los clientes buscan precio más que calidad pero no era este el caso, las cámaras estaban al 50% de descuento y era incomprensible ya que la competencia mantenía descuentos inferiores a los de Sertelcon y sus ventas se incrementaban. Se detectó que era la falta de comunicación. De todos nuestros clientes un 60% aproximadamente desconocía las ofertas que habíamos lanzado un par de meses atrás.

En teoría las promociones son buenas, pero más allá de que si son lo suficientemente buenas o no es si el cliente se llega a enterar que dichas promociones.

Evaluación de la Entrevista

En la entrevista realizada a la Lic. Ketty Rocío Velásquez Bazurto – Gerente General de la empresa Sertelcon Ecuador S.A.

Con la aparición de las salvaguardias generó un incremento escandaloso en el precio de las cámaras, ya que al duplicar los valores de importación se duplican todos los costos en el proceso hasta poner el producto a la venta, esto fue un duro momento por el que atravesó la empresa en el año 2016 hasta los inicios del 2017 generando un gran impacto en la baja de las ventas hasta la actualidad, claro está que los aranceles fue el detonante para que esta pequeña empresa que se encontraba en total crecimiento fuera afectada sufriendo las consecuencias hasta la actualidad. Al desintegrar un equipo de ventas consolidado quienes manejaban el ingreso de la empresa de manera responsable y profesional se desintegraba el eslabón más importante que ayudó a esta pequeña empresa a lograr sus metas esperadas. No obstante es claro apreciar que la gerencia descuidó en gran parte la empresa y la organización de la misma, no solamente se contrató personal sin experiencia sino que tampoco hubo preocupación para darles las herramientas necesarias para enfrentar. En la pregunta 4 podemos apreciar que los vendedores no se encuentran preparados para abordar a un cliente sin experiencia en el uso de cámaras de seguridad, más preocupante aun los clientes que si tienen experiencia, en ese caso el vendedor debe cumplir ciertos requisitos de perspicacia para ofrecer una cámara de mejores características que la que el cliente solicita, y muy sutilmente preguntarle el uso que le va a dar a la cámara. Para asegurar que el producto que está adquiriendo supere las expectativas que tenía inicialmente, y de esta manera dar a conocer un nuevo producto.

La cartera de clientes de cada empresa es lo más importante, cuesta mucho trabajo y dedicación construirla, es cuestión de seguimiento para poderla mantener, se evidencia en este caso que los clientes son completamente descuidados y la empresa no les demuestra ningún interés por mantenerlos activos, se necesita no solo de seguimiento de las llamadas sino ¿qué me están dando a conocer en las llamadas q le realizan?, es decir, tomarse el tiempo de analizar cada llamada para detectar las falencias en las ventas lo que está causando que el cliente no retorne a la empresa y encontrar las posibles soluciones.

Adicionalmente se ha detectado que en el tiempo de la ejecución de entrega del servicio no es el correcto, se encuentran algunas variables que afectan en la entrega del producto. Todos los puntos mencionados son rescatables, es necesario establecer estrategias en el servicio de post-venta y evaluar el tiempo de entrega, crear responsabilidad en todas las áreas involucradas y en cada una de las etapas que conlleva hasta la instalación, es posible que el personal se encuentre relajado y no tome en serio el servicio de entrega una vez que se ha generado la venta. Establecer mediciones, y con ello incentivos así como también penalidades.

El indicador de la frecuencia de la rotación del inventario está dada por el volumen de venta mensual vs el inventario actual, si las ventas son bajas y tenemos un alto inventario es lógico que el indicador de la rotación de inventario será escandaloso para el tipo de producto que distribuye, es necesario establecer metas mensuales de ventas, las mismas deben ser medibles y ejecutarse acciones que las ayude a impulsar, generar no solo una base atractiva de comisiones para el cumplimiento de los objetivos sino también mantener durante el mes la constancia de vender como si fuera el último día, es decir, ejercer presión y control hasta formar un equipo homogéneo y responsable de la facturación de la empresa.

En la pregunta 9 se trata acerca de las acciones que considera necesarias para corregir las falencias en las ventas, creería que solo se menciona al cliente que ya nos ha comprado alguna vez y por algún motivo no se fidelizó para ello se debe elaborar estrategias de fidelización de cliente, pero el punto más importante es el incrementar ventas con clientes nuevos para ampliar la cartera de clientes, buscar ser parte de ese mercado que por algún motivo no conoce mi producto. Orientar los esfuerzos hacia nuevas ideas para incrementar las ventas utilizando estrategias tales como: Mejorar el servicio al cliente, mejorar el producto, aumentar la variedad del producto, aumentar la variedad del servicio, aumentar la publicidad, aumentar los puntos de distribución, mejorar el merchandising, mejorar la fachada, cambiar de ubicación.

Los vendedores son el motor de toda compañía y son quienes transmiten la imagen de la institución hacia los clientes, es por ello que deben estar empapados de toda la información necesaria al momento de ofertar un producto y que sirva de apoyo para el cierre de las ventas, la primera fuente de dar a conocer las promociones u ofertas son los vendedores quienes tienen el contacto directo con el cliente y

persuaden de una manera más convincente e incentivan la compra. Seguido de este principio se deben aplicar herramientas que nos ayuden a utilizar la mejor fuente de publicidad que genere impacto ante el consumidor.

Capítulo 4

Propuesta o Informe

4.1 Título de la propuesta

Metodología del Trade Marketing para incrementar las ventas de la empresa SERTELCON ECUADOR S.A. en la ciudad de Guayaquil.

4.2 Justificación de la propuesta.

El diagnóstico de potenciales demandantes de este tipo de servicio de vigilancia – monitoreo, según las encuestas realizadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil son muy alentadora y es recomendable realizar las estrategias de Trade Marketing para alcanzar este nicho de mercado.

Ante las preguntas formuladas en la encuesta para considerar la opción de compra en Sertelcon Ecuador S.A, se sugiere implementar estrategias de mercadeo y publicidad, y llegar al consumidor final como una empresa que brinda no solo un buen producto sino un servicio eficiente, validando la garantía la misma que se basa en la calidad y confianza que el sistema de video-vigilancia que ha adquirido le brinda.

Se ha podido establecer que entre las limitantes de venta de este tipo de productos esta la poca información, se cree que el valor de estos equipos solo está al alcance de pocas familias. La estrategia de Trade Marketing y sus implicaciones para el posicionamiento en este nicho de mercado, indican la necesidad de aplicar mejores alternativas que permitan a potenciales y futuros clientes adquirir estos productos, a través de la mejora en lo relacionado a una adecuada orientación de sus vendedores, así como el desarrollo de promociones, descuentos.

En esta era de la información vía internet, hay que desarrollar un plan de promoción usando las herramientas que esta nos proporciona. Todo esto conllevara a contribuir al desarrollo de este segmento de negocio, la satisfacción de los clientes en lo relacionado a la seguridad de sus bienes y personas.

4.3 Objetivo general de la propuesta.

Desarrollar estrategias de Trade Marketing para incrementar las ventas de la empresa SERTELCON ECUADOR en la ciudad de Guayaquil.

4.4 Objetivos específicos de la propuesta.

- Ejecutar cambios en el logotipo, y presentación del punto de ventas
- Desarrollo de página web para la promoción
- Desarrollo de publicidad
- Readequación del departamento de venta
- Implementación del departamento de call-center como estrategias de crecimiento de la empresa.
- Desarrollo de zona outlet dentro de las oficinas de Sertelcon.
- Validar la factibilidad económica de la propuesta.

4.5 Desarrollo de la Propuesta

4.5.1 Cambio del logotipo

Se realiza como primer punto el cambio del logotipo

Logo anterior, no muestra ser una empresa de venta de cámaras de seguridad.



Logo actual



4.5.2 Presentación del punto de ventas.

Se realizan cambios en el punto de ventas, se adquieren vitrinas para la exhibición de las cámaras y sus accesorios. Anteriormente se encontraban en cartones y unas pocas unidades se colocaban sobre un mostrador pequeño y nada visible para la clientela. Se exhiben todos los modelos de cámaras, dvr y demás accesorios. Se instala una lona publicitaria dentro del punto de ventas para darle mejor visibilidad ya que las paredes eran completamente blancas y no existía publicidad que hable del producto.

Se cambia la ubicación de los escritorios para tener mejor vista hacia los clientes. El escritorio de la gerencia se encontraba al pie del mostrador y no daba facilidad de ver las cámaras, para ello la puerta es de vidrio y permanece cerrada por seguridad. Las vitrinas se instalan junto a la puerta para que los clientes puedan acercarse a ver de qué se trata y de esta manera es más fácil abordar.



Mostrador junto a la puerta de entrada.



Exterior del punto de ventas



Escritorio de la gerencia, se instala publicidad en la pared y se quitan las cámaras para exhibirlas en las vitrinas



4.6. Desarrollo de páginas web para la promoción.

En la mercadotecnia en internet, se denomina página de aterrizaje a una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace de una guía, un portal o algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de internet. El costo de la creación de esta página, así también como la administración de las redes sociales, están descritos en la siguiente tabla.

Tabla 5 Costo del desarrollo de páginas web y administración de redes sociales.

LANDING	9 días laborables	\$1.100	60 % Anticipo
PAGES 1	Sujeto a la aprobación y revisión del cliente		40% contra-entrega
ADMINISTRACIÓN	Fee mensual, mínimo 3 meses	\$483.00	100 % Anticipo
REDES SOCIALES			

4.7. Desarrollo de la publicidad.

Se sugiere los siguientes tipos de publicidad para la presente investigación realizada. Inicialmente se utiliza publicidad estática, 4 roll up banner más la elaboración de mil trípticos full color, el detalle de los costos está en la siguiente tabla.

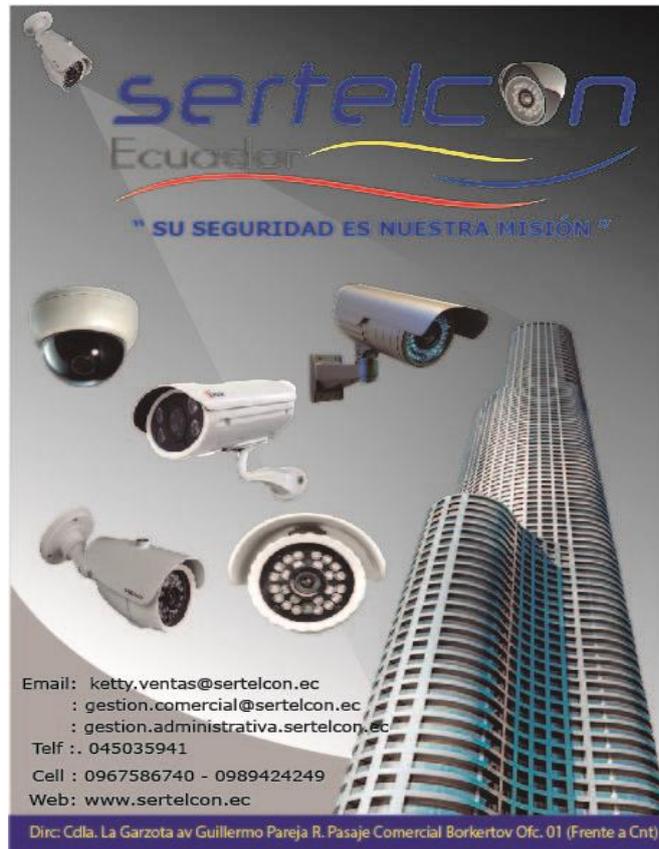
Tabla 6 Precio de publicidad estática

Producto	Detalle	Precio. Unitario	Cantidad	Total, US\$
Roll up Banner	2 MT X 0.80	\$40.00	4	\$160.00
Trípticos Full color	1000	\$0.12	1000	\$120.00
TOTAL \$				\$280.00

Figura 1 Banner Tipo 1



Figura 2 Banner Tipo 2



4.7.1 Desarrollo de publicidad a través de radio

Se propone realizar publicidad a través de radios con mayor frecuencia en la ciudad de Guayaquil tales como:

Radio Caravana quien mantiene un alto rating en el ámbito deportivo y la mayor sintonía es en el horario de la mañana desde las 7:30am hasta las 8:30 am. Las cuñas radiales serán transmitidas en este horario. Así también se utilizarán los servicios de Radio Disney cuya transmisión mantiene un rating constante en el transcurso del día, y cuyas publicidades son más económicas que Radio Caravana.

4.7.2. Desarrollo de promociones y descuentos.

Por los resultados obtenidos de las encuestas a los potenciales clientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, en la que los encuestados indican que la empresa necesita realizar mejoras en el logo, presentación del producto, dar a conocer sus promociones y establecer las mismas que sean atractivas para su compra.

Se pondrá a disposición de los clientes 2 tipos de promociones diferentes dando la opción de elegir aquel que mayor satisfaga sus necesidades.

Todas las decisiones que se toman con respecto a los elementos de la mezcla de mercadeo son de importancia crítica, sin embargo la decisión acerca de qué precio pedir por un determinado bien o servicio quizás sea el elemento de la estrategia comercial más importante ya que por un lado influye fuertemente en la decisión de compra y por el otro, impacta en forma importante en los ingresos de la empresa.

Para seleccionar la estrategia de precio se analiza:

- Los competidores directos e indirectos
- El mercado meta
- Cuanto el comprador está dispuesto a pagar por el producto

Para el fin de determinar el precio promocional se ha considerado los siguientes aspectos:

Fijación de precios en relación con el mercado

Fijación de precios con un margen de utilidad inferior

La idea de atraer potenciales compradores influyendo en un precio asequible y más económico que la competencia, tiene el problema en que para muchas personas el precio es sinónimo de valor y bajarlo significativamente traerá la imagen de un mal producto. Como solución a este inconveniente recomiendo utilizar las siguientes promociones.

OPCIÓN 1.

Kit CCTV PARA CASA U OFICINA



- 01 DVR 04 Canales a tiempo real
- 04 cámaras HD 1MPX día y noche
- 04 Fuentes de Poder de 12v 1 a
- 01 Disco duro de 500 Gb
- 04 pares de Baluns Pasivo

SUPER OFERTA

super oferta

US\$ 245.00

!Por Tiempo Limitado!

Opcional Instalación de cámaras



OPCIÓN 2



**\$ 165
Incluido Iva**



ANALÓGICO HD

- Transmisión a larga distancia
- Envío del video en tiempo real sin retardo
- El estándar abierto para la buena compatibilidad y operación fácil
- Transmisión confiable de alta calidad

1/3" 1.3MP HD CMOS, 1.3Mega Pixels, 3.6/6MM Fixed Lens, IR CUT, 24 LEDs



Los siguientes productos se comercializan como unidades separadas, las personas dedicadas a este tipo de negocios, pueden armar su propio sistema de video-vigilancia por partes, ponemos a consideración los siguientes productos.

Todos los productos serán comercializados por los diferentes medios de publicidad, ya sean estas estáticas, como por ejemplo BANNERS, publicidad física, como Trípticos, publicidad por internet y sus diferentes medios, como Facebook, Twitter, páginas WEB como mercado libre, etc.

4.7.2. Readecuación del departamento de venta.

Se propone realizar un seminario de re-orientación del personal de ventas en una atención más personalizada y cercana para los clientes. Esto se conseguirá con un seminario de atención a los clientes, cuyo costo es de \$ 1.000,00 (unos mil dólares de Norteamérica) dado por la compañía ARCIS S.A, la cual maneja esto tipos de seminarios.

Un taller de actualización de conocimientos técnicos de los equipos a comercializar, y manejo al cliente para despertar el interés de compra enfocando todos los esfuerzos en su seguridad, la de sus clientes y empleados, para lo cual se obtendrá la ayuda de las casas matrices en el envío de la información técnica actualizada de los equipos, este seminario será dado por el Ing. Javier Soria, quien es un técnico en estos equipos con una experiencia de más de 10 años, el costo de este seminario es de \$ 500.00 (Quinientos dólares de Norteamérica), la duración del mismo es de 8 horas.

Con estos seminarios se puede contar con un grupo humano que tenga una clara orientación al servicio del cliente. Los vendedores serán los encargados de proporcionar toda la información que le usuario necesite tanto del carácter comercial como técnico.

Tabla 7 Actualización de contenidos

TALLER/SEMINARIO	Horas	Instructor	Costo
SERVICIO AL CLIENTE	8	ARCIS S.A	\$1,000.00
ASPECTOS TÉCNICOS	8	Ing. Javier Soria	\$500.00
TOTAL \$			\$1,500.00

El seminario de servicio de atención al cliente se lo ha considerado porque los colaboradores son una base y fundamental de la calidad de la compañía, personifican físicamente a las diferentes marcas y pueden influir de manera directa en la satisfacción del usuario, por lo que se hace indispensable poder contar al mejor personal que nuestras competencias, siendo este aspecto fundamental para la venta directa como a la imagen de SERTELCON desea proyectar.

Dentro del seminario de servicio de atención al cliente se orientará a los colaboradores a inspirar a los clientes entre otras:

- **Amabilidad:** Empleados respetuosos, cortés y considerados con los clientes
- **Competencia:** Empleados con la capacidad y conocimientos necesarios del servicio que SERTELCON desea ofrecer.
- **Credibilidad:** Que los empleados inspiren confianza hacia las personas.
- **Simpatía:** Que el personal atienda sin demoras y en forma oportuna los problemas y/o requerimientos de los usuarios.
- **Responsabilidad:** Los empleados deberán entregar el servicio requerido por el cliente en forma oportuna y con esmero.

4.7.2. Implementación del departamento de call-center como estrategia de crecimiento de la empresa.

La incorporación de un call-center donde se llevará la misión de mercadear los potenciales clientes, darles el seguimiento, así como también los reclamos técnicos.

La investigación para la adquisición de un sistema call-center, nos condujo a una compañía ecuatoriana llamada ONLINE ECUADOR(<http://www.onlineecuador.com.ec/callcenter/tecno.html>, s.f.), cuyos costos referenciales lo observaremos en la siguiente tabla.

Tabla 8 Costo implementación de call-center

DETALLES	PRECIO
SOFTWARE CRM	\$1,400.00
PERSONALIZACIÓN SISTEMA	\$600.00
MIGRACIÓN DE DATOS	\$250.00
INSTALACIÓN DE SERVIDOR LINUX	\$250.00
SERVIDOR	\$500.00
TOTAL	\$3,000.00

4.7.3. Desarrollo de zona outlet dentro de las oficinas de Sertelcon.

Se propone realizar un outlet físico temporal, es decir la empresa está importando cada 6 meses, entonces cada 5 meses se realizará un outlet y con esta estrategia se debe evacuar la mercadería que aún existe en stock y que ha sido de difícil venta, con esta estrategia no significa que la empresa va a perder ingresos, lo importante en estos casos es mantener claro que se va a generar menos utilidad pero que no va a existir ningún tipo de pérdida.



4.7.4. Validar la factibilidad económica de la propuesta.

En esta parte del estudio es necesario hacer referencia al monto necesario para el desarrollo de esta propuesta para fortalecer las ventas de la compañía SERTELCON con la implementación de la técnica de Trade Marketing. Así también conocer los ingresos costos y gastos incurridos, las depreciaciones, y los indicadores básicos como la Tasa interna de retorno (T.I.R), el Valor actual neto (VAN), periodo de recuperación (PAYBACK) y coeficiente costo-beneficio(C/B).

Detalle la inversión inicial del proyecto de Trade-Marketing será de \$ 8.277,00 (ocho mil doscientos setenta y siete), según la siguiente tabla adjunto

Una segunda inversión del proyecto, será para la compra de inventario, el mismo que se realizará por medio del ingreso de \$ 72.000,00 (setenta y dos mil dólares) por parte de los socios de la compañía, este rubro se lo registrará en la parte del patrimonio como ingreso para futuras capitalizaciones. Dicho rubro se rotará anualmente, es decir, en toda la vida útil del proyecto que ya hemos proyectado de 5 (cinco) años, cada año se utilizara dicha cantidad en la compra de inventario para el año como mínimo.

Tabla 9Costo del proyecto de Trade Marketing

INVERSIÓN DEL PROYECTO PROYECTO DE TRADE-MARKETING COSTO Y FINANCIAMIENTO TIEMPO DEL PROYECTO 5 AÑOS		
	COSTO	% INV
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
SISTEMA DE CALL CENTER	3.000,00	36,25%
TALLERES ACTUALIZACIÓN DE SERVICIOS	1.500,00	18,12%
DESARROLLO SISTEMA WEB	3.497,00	42,25%
PUBLICIDAD ESTÁTICA	280,00	3,38%
SUB TOTAL ACT. FIJOS ADMI. & VENTAS	8.277,00	100,00%
INVERSIÓN TOTAL PROYECTO TRADE-MARKETING	8.277,00	100,00%

Vemos que los rubros del sistema de call-center y el de desarrollo del sistema web ocupan el 78.50% del total de la inversión.

A continuación, observamos la tabla de amortización de dicho rubro a una tasa del 14% y con cuota iguales, las mismas que son de \$ 397.40

Tabla 10 Tabla por préstamo a IFIS

TABLA DE AMORTIZACIÓN PARA FINANCIAMIENTO					
MONTO:	8.277,00				
PLAZO:	24	meses		Pagos por año:	12
FRECUENCIA:	30	días		INT. PERIODO:	1,17%
CUOTAS:	24			INT. DIARIO:	0,0389%
INT. ANUAL:	14,00%				
CUOTA FIJA	397,40				
Nº Cuota	Interés	Capital	A pagar	Saldo	INT. ACUM.
				8.277,00	
1	96,57	300,84	397,40	7.976,16	
2	93,06	304,35	397,40	7.671,81	
3	89,50	307,90	397,40	7.363,92	
4	85,91	311,49	397,40	7.052,43	365,04
5	82,28	315,12	397,40	6.737,30	
6	78,60	318,80	397,40	6.418,50	525,92
7	74,88	322,52	397,40	6.095,98	
8	71,12	326,28	397,40	5.769,70	
9	67,31	330,09	397,40	5.439,61	
10	63,46	333,94	397,40	5.105,67	
11	59,57	337,84	397,40	4.767,83	
12	55,62	341,78	397,40	4.426,05	917,89
13	51,64	345,77	397,40	4.080,29	
14	47,60	349,80	397,40	3.730,49	
15	43,52	353,88	397,40	3.376,61	
16	39,39	358,01	397,40	3.018,60	
17	35,22	362,19	397,40	2.656,41	
18	30,99	366,41	397,40	2.290,00	
19	26,72	370,69	397,40	1.919,32	
20	22,39	375,01	397,40	1.544,31	
21	18,02	379,39	397,40	1.164,92	
22	13,59	383,81	397,40	781,11	
23	9,11	388,29	397,40	392,82	
24	4,58	392,82	397,40	0,00	1.260,66

Tabla 11 Ventas anuales

FACTIBILIDAD FINANCIERA						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proyección Venta Anual						
Venta Estimada Mensual		\$ 5.000,00	\$ 6.000,00	\$ 8.400,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Venta Estimada Anual		\$ 60.000,00	\$ 72.000,00	\$ 100.800,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
Descuento Mensual		\$ 1.500,00	\$ 1.800,00	\$ 2.520,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Descuento Anual		\$ 18.000,00	\$ 21.600,00	\$ 30.240,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
Total Ventas US	USD	\$ 42.000,00	\$ 50.400,00	\$ 70.560,00	\$ 84.000,00	\$ 84.000,00
TOTAL USD\$		\$ 42.000,00	\$ 50.400,00	\$ 70.560,00	\$ 84.000,00	\$ 84.000,00

Las siguientes tablas muestran los gastos del departamento de recursos humanos, es de aclarar que, solo se ha adherido una persona que será la encargada del call-center, el resto de rubros por gastos por los otros colaboradores son los que actualmente constan.

Tabla 12 Recurso Humanos SERTELCON

GASTOS DE PERSONAL	#	Sueldo				Fondo	Ap.	Gsto.Neto	AÑO 1
MANO DE OBRA DIRECTA	Persons		13^{ero}	14^{avo}	Vacación	Reserv	Patronl	X persona	
INSTALADORES	2	375	31	31	16	31	42	526	12.629
SUB TOTAL MANO OBRA DIRECTA	2	375	31	31	16	31	42	526	12.629
MANO DE OBRA INDIRECTA									
MENSAJERO	1	188	16	31	8	16	21	279	3.345
SUB TOTAL MANO OBRA INDIRECTA	1	188	16	31	8	16	21	279	3.345
PERSONAL ADMINISTRATIVO									
GERENTE GENERAL	1	800	67	31	33	67	89	1.087	13.045
SUB TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO	1	800	67	31	33	67	89	1.087	13.045
PERSONAL DE VENTAS									
CALL CENTER	1	400	33	31	17	33	45	559	6.710
SUB TOTAL PERSONAL VENTAS	1	400	33	31	17	33	45	559	6.710
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	5	1.763	147	125	73	147	197	2.451	35.729

En la siguiente tabla observamos el resumen del balance general proyectado, indispensable para el análisis y obtener las ratios financieros.

Tabla 13 Resumen del Balance general proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corrientes						
Cajas & Bancos	8.277	18.896	33.528	52.813	71.761	115.678
Inversiones temporales		0				
Inventarios	0	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Total de activos ctes	8.277	24.896	39.528	58.813	77.761	121.678
Activo fijo neto	0	2.000	1.000	0	0	0
Otros activos no ctes	0	66.000	66.000	66.000	66.000	66.000
Total de Activos	8.277	92.896	106.528	124.813	143.761	187.678
Pasivos corrientes						
Porcioncte deuda	3.851	4.426	0	0	0	0
Total pasivos ctes	3.851	4.426	0	0	0	0
Pasivos no ctes						
Ctas y doc x pagar no ctes						
Obligaciones IFIS l.Plazo	4.426	0	0	0	0	0
Otras cta y doc x pgar no ctes	0	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Total de pasivos no ctes	4.426	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Total de pasivos no ctes	8.277	7.426	3.000	3.000	3.000	3.000
Patrimonio	0	85.470	103.528	121.813	140.761	184.678
Total pasivo + patrimonio	8.277	92.896	106.528	124.813	143.761	187.678
Comprobación balance	0	0	0	0	0	0

Tabla 14 Estados de resultados proyectados

	TIEMPO 0	MES 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ Ventas Netas	0	6.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000
+ Ingreso x Ctas x Cobrar				0	0	0	0
- Costo de Ventas (Materiales Directos)				0	0	0	0
UTILIDAD BRUTA	0	6.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000
Gastos Administrativos							
Gasto personal (M.O.I)		279	3.345	3.345	3.345	3.345	0
Personal Administrativo	0	1.087	13.045	13.045	13.045	13.045	0
Gastos Oficina	0	380	4.560	4.560	4.560	4.560	4.560
Gastos de Ventas							
Remuneraciones		559	6.710	6.710	6.710	6.710	0
LANDING PAGE		130	1.565	0	0	0	0
ADMINISTRACION REDES SOCIALES		161	1.932	1.932	1.932	1.932	0
PUBLICIDAD ESTATICA Y OTRAS		23	280	0	0	0	0
TALLER ACTUALIZACION		125	1.500				
Gastos de Operación							
Gastos Personal Planta (M.O.D)	0	1.052	12.629	12.629	12.629	12.629	0
Equipos/Suministros /Materiales		3.000	3.000	0	0	0	0
Otros Costos Indirectos		100	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Depreciación Equipos Call-center		83	1.000	1.000	1.000	0	0
Gastos Financieros	0	97	918	343	0	0	0
GASTOS TOTALES	0	7.077	51.684	44.764	44.421	43.421	5.760
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS (GRABABLE)	0	-1.077	20.316	27.236	27.579	28.579	66.240
Participación Trabajadores 15%	0	0	3.047	4.085	4.137	4.287	9.936
UTILIDAD DESPUÉS DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	0	-1.077	17.269	23.151	23.442	24.292	56.304
GASTOS NO DEDUCIBLES	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD GRAVABLE	0	-1.077	17.269	23.151	23.442	24.292	56.304
IMPUESTO A LA RENTA	0		0	0	0	0	0
IMPUESTO A LA RENTA	0	0	3.799	5.093	5.157	5.344	12.387
UTILIDAD NETA	0	-1.077	13.470	18.058	18.285	18.948	43.917
UTILIDADES DEL EJERCICIO ANTERIOR	0	0	0	12.123	28.375	44.831	61.885
RESERVA LEGAL	0		1.347	1.806	1.829	1.895	4.392
DIVIDENDOS POR PAGAR %	0		0	0	0	0	0
PORCENTAJE DE UTILIDAD A REPARTIR							
UTILIDAD EJERCICIO ACUMULADO	0	-1.077	12.123	28.375	44.831	61.885	101.410

El T.I.R de este proyecto que es de un 14.58 %, en varios libros este indicador se lo determina matemáticamente como la tasa de descuento que hace que el VAN llegue a cero, ese es un concepto que no muchas personas sin la preparación respectiva no lo comprendan. Pero este indicador se lo puede considerar como la tasa de rentabilidad anual promedio.

Tabla 15 Flujo de caja neto - TIR-VAN

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		13.470	18.058	18.285	18.948	43.917
SALDO PRÉSTAMO IFIS	-8.277					
APORTE ACCIONISTAS	-72.000					
+ Depreciaciones Equipos call center		1.000	1.000	1.000	0	0
RESERVAS LEGAL		1.347	1.806	1.829	1.895	4.392
Flujo de caja neto	-80.277	15.817	20.864	21.114	20.843	48.309
Tasa Interna de Retorno	14,58%					
Valor Presente Neto	6.163,37					
Tasa de descuento	12,00%					

El VAN de este proyecto es de \$ 6.163,27 descontado a una tasa del 12%. Se considera esta tasa porque es la utilizada por la Corporación Financiera Nacional (CFN) para la elaboración y evaluación de proyectos.

Este indicador mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, determinando luego de descontar la inversión inicial quedará alguna ganancia.

Como el resultado del VAN es positivo de este proyecto, esto determina que es rentable.

En esta parte hablaremos de uno de los índices de rentabilidad utilizados por los evaluadores de proyectos. La lógica de índice beneficio-costo asume todos los ingresos y costos actualizados es decir llevarlos a valor presente utilizando la tasa de descuento utilizada para calcular el valor presente neto o VAN, después se divide el resultado, y este indicador si es mayor a cero es un criterio para aceptar o rechazar un proyecto

En la siguiente tabla observamos el índice costo beneficio 1.07 lo cual nos indica que el proyecto es rentable.

Tabla 16 Índice costo-beneficio

AÑO	COSTO BENEFICIO	BENEFICIOS ACTUALIZADOS 12,00%	COSTO ACTUALIZADOS 12,00%
0	-80.277,00		80.277,00
1	15.816,74	14.122,09	
2	20.863,58	16.632,32	
3	21.113,57	15.028,22	
4	20.842,87	13.246,02	
5	48.308,83	27.411,73	
		86.440,37	80.277,00
B / C		1,07678	

En cuanto al periodo de recuperación de la inversión es al año quinto mes uno aproximadamente

Tabla 17 Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACION							
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6
FLUJO DE CAJA	- 80.277	15.817	20.864	21.114	20.843	48.309	48.309
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	- 80.277	-64.460	-43.597	-22.483	-1.640	46.669	94.977
PERIODO ANTERIOR AL CAMBIO DE SIGNO	5						
VALOR ABSOLUTO DEL FLUJO ACUMULADO (-)	46.669						
FLUJO DE CAJA EN EL SIGUIENTE PERIODO	48.309						
PERIODO DE RECUPERACION O PAYBACK	5,096	5 años 1 mes aproximadamente					

FÓRMULA:

$$\text{Período de Payback} = \left[\frac{\text{Período último con Flujo}}{\text{Acumulado Negativo}} \right] + \left[\frac{\text{Valor absoluto del último Flujo acumulado negativo}}{\text{Valor del Flujo de Caja en el siguiente período}} \right]$$

CONCLUSIONES

- Durante el periodo 2015 SERTELCON Ecuador S.A presentó un crecimiento del 40% en las ventas durante todo el año, manteniendo éste indicador ligeramente estable hasta los primeros meses del año 2016 manteniendo su participación de mercado.
- Se observa un gran crecimiento en este sector de la Parroquia Tarqui, desarrollando nuevas ideas de penetración de mercado y ejecutando el portafolio estratégico el cual nos llevará a un crecimiento de distribución numérica (Cobertura).
- La empresa en la actualidad atiende muy pocos clientes de este sector, al no tener presencia constante permite que los clientes y los posibles clientes busquen otras alternativas a pesar de los buenos productos, precios y promociones que posee.
- La falta de estrategias de promoción ha generado que los clientes no identifiquen la empresa con facilidad lo cual ha generado baja en las ventas y que esta tendencia de haya mantenido durante el último año.
- Existe una gran oportunidad de mercado la empresa cuenta con productos novedosos traídos en su última importación realizada hace dos meses, es necesario establecer estrategias de marketing para darlos a conocer
- Se puede detectar que este tipo de productos se dinamizan con publicidad en medios masivos de comunicación y redes sociales muy en moda en la actualidad y que llega a los segmentos requeridos.
- Los valores tanto el VAN como el TIR y la relación costo – beneficio dejan muy en claro que el proyecto en su totalidad es factible y que por ende puede y debe realizarse, además que se da cumplimiento al plan de marketing de acuerdo al objetivo planteado en la investigación.

El haber realizado la investigación y el análisis expuesto en este trabajo de la aplicación de la metodología del Trade-Marketing en el incremento de las ventas de la compañía SERTELCON ECUADOR S.A.

El plan de negocios de este trabajo consiste en una primera fase de implementación de dicha metodología con lo expuesto anteriormente en este trabajo con la aprobación de un préstamo ante una institución financiera privada por la cantidad de \$ 8.277,00.

Simultáneamente, los socios de la compañía, se han comprometido a inyectar un capital de \$ 72.000,00 setenta y dos mil dólares, los mismos que servirán para compra de equipos de seguridad. dicha inversión se realiza en el lapso de 5 años.

Los principales criterios básicos de valoración de este proyecto en positivos, como son:

TIR:	14.58%
VAN:	\$6.163,37
ÍNDICE COSTO BENEFICIO:	1,7
PAYBACK O PERIODO DE RECUPERACIÓN:	5 años 1 mes

RECOMENDACIONES

Los pasos recomendados para la puesta en marcha de este proyecto son los siguientes:

Ejecutar el plan de Trade Marketing en el menor tiempo posible, que permita mejorar la participación en el mercado de sistemas de video vigilancia, llevando a la empresa a mejorar su porcentaje de cuota de mercado.

La empresa necesita ser más agresiva en inversión y colocación de medios publicitarios ya que esto ayuda a generar ventas y de esta manera asegurar un crecimiento rápido. Desarrollar presentaciones más atractivas, que generen seguridad y durabilidad.

Se sugiere aplicar todas las estrategias planteadas en el Plan de Trade Marketing para impulsar y promocionar los productos lo que sin duda alguna garantizará el crecimiento de la empresa e incrementará la venta y la rotación.

Se requiere desarrollar publicidad en los medios masivos y que permitan posicionar las marcas en la mente del consumidor, generando una alta recordación de marca y rotación en el punto de venta.

Se recomienda invertir en el Plan de Trade Marketing así como en las estrategias de promoción y publicidad ya que con los estudios financieros llevan resultados indicadores positivos. Se buscará en una institución financiera y se propondrá un aval conjunto para el trámite de un crédito para el total de la primera fase del proyecto.

Elaboración de una campaña de promoción en la zona escogida (norte de la ciudad). Con la creación del sistema de Call-Center, se hará un seguimiento de todos los entrevistados, así como también de los potenciales clientes a través de la página web. La actualización de medios por parte de los talleres a impartirse es prioritaria

El adecuado asesoramiento en el arreglo de los escaparates de los distintos canales de distribución es esencial. Identificada una demanda potencial de equipos de video-vigilancia en Guayaquil, se deben aplicar las estrategias de Trade-Marketing

correspondientes para promover el consumo de este producto en el mercado meta, indicando los beneficios y seguridades de la colectividad.

Se debe desarrollar un plan de evaluación y seguimiento de la propuesta de Trade Marketing con periodos no mayores a dos meses

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ECUADORENCIFRAS. (21 DE 09 DE 2017). ECUADOR EN CIFRAS. OBTENIDO DE HTTP://WWW.ECUADORENCIFRAS.GOB.EC/DOCUMENTOS/WEB-INEC/INFOGRAFIAS/ASI_ESGUAYAQUIL_CIFRA_A_CIFRA.PDF: HTTP://WWW.ECUADORENCIFRAS.GOB.EC/DOCUMENTOS/WEB-INEC/INFOGRAFIAS/ASI_ESGUAYAQUIL_CIFRA_A_CIFRA.PDF*
- GALLARDO GALLARDO , E. E. (2015). ¿ CÒMO GECTIONAR EL CAMBIO EN UNA ORGANICACIÒN? . BARCELONA, ESPAÑA: UOC.*
- GUIDO POVEDA BURGOS, M. (2017). UNA VISION DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN GUAYAQUIL. GUAYAQUIL: LIVE WORKING.*
- HERRERO ORTIZ, J. (2013). MONÒLOGO DE UN VENDEDOR: 5 TEMAS DE MARKETING INTEGRAL TÈCNICO-EMPRESARIAL. MADRID: EDICIONES DIAZ DE SANTOS .*
- <HTTP://RACALARM.COM/BLOG/CCTV/HISTORIA-DE-LA-VIDEO>. (25 DE MAYO DE 2016). <HTTP://RACALARM.COM/BLOG/CCTV/HISTORIA-DE-LA-VIDEOVIGILANCIA/>. OBTENIDO DE <HTTP://RACALARM.COM/BLOG/CCTV/HISTORIA-DE-LA-VIDEOVIGILANCIA/>*
- <HTTP://RACALARM.COM/BLOG/CCTV/HISTORIA-DE-LA-VIDEOVIGILANCIA/>. (09 DE ENERO DE 2017). OBTENIDO DE <HTTP://RACALARM.COM/BLOG/CCTV/HISTORIA-DE-LA-VIDEOVIGILANCIA/>*
- <HTTP://WWW.ONLINECUADOR.COM.EC/CALLCENTER/TECNO.HTML>. (S.F.).*
- IGLESIA, L. (17 DE SEPTIEMBRE DE 2013). <HTTP://SEGURIDADIG.COM/HISTORIA-DEL-CIRCUITO-CERRADO-DE-TELEVISION-CCTV/>. OBTENIDO DE <HTTP://SEGURIDADIG.COM/HISTORIA-DEL-CIRCUITO-CERRADO-DE-TELEVISION-CCTV/>*
- JOBBER DAVID, G. L. (2012). ADMINISTRACION DE VENTAS. MEXICO: PEARSON EDUCACION.*
- JOBBER, DAVID; Y GEOFFREY LANCASTER. (2012). ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. OCTAVA EDICIÓN . MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.*
- LESCANO DUNCAN, L. P. (2014). LA DISCIPLINA DEL SERVICIO. BOGOTÁ: EDICIONES DE LA U.*

- LESCANO DUNCAN, L. R. (2014). *LA DISCIPLINA DEL SERVICIO*. BOGOTÁ COLOMBIA: EDICIONES DE LA U.
- MALDONADO PINTO, J. E. (2013). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. BOGOTÁ, COLOMBIA: BOGOTA EDICIONES DE LA U.
- MALDONADO PINTO, J. E. (2013). *PRINCIPIOS DE MARKETING- PRIMERA EDICIÓN*. BOGOTÁ: EDICIONES DE LA U.
- MCGRAW-HILL. (2012). *MARKETING PARA LOS NUEVOS TIEMPOS*. ESPAÑA: PROQUEST.
- ORTIZ VELASQUEZ, M., GONZALEZ, O. J., & GIRALDO OLIVEROS, M. (2014). *MARKETING: CONCEPTOS Y APLICACIONES*. BOGOTÁ: COLOMBIA : PROQUEST.
- PRIETO HERRERA, J. E. (2015). *GERENCIA DE VENTAS*. BOGOTÁ: ECOE EDICIONES.
- PRIETO HERRERA, J. E. (2013). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. BOGOTÁ COLOMBIA: ECOEDICIONES.
- PRIETO HERRERA, J. E. (2013). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - SEGUNDA EDICIÓN*. BOGOTÁ: ECOE EDICIONES.
- ROBERTO HERNADEZ, C. F. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: MC GRAW HILL.
- ROMÀN, B. (2016). *ETICA DE LOS SERVICIOS SOCIALES*. ESPAÑA: HERDER EDITORIAL.
- SALTERAIN, F. D. (2011). *GERENCIA EXITOSA DE VENTAS*. BUENOS AIRES: DEBORA FAEELY.

ANEXOS



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 0992878258001
RAZON SOCIAL: GESTION INTEGRAL DE SERVICIOS GENERALES DE
TELECOMUNICACIONES Y CONSTR SERGVTELCON S.A.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO ABIERTO MATRIZ	FEC. INICIO ACT. 30/09/2014
NOMBRE COMERCIAL: SERTELCON ECUADOR		FEC. CIERRE:
		FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MATERIALES Y EQUIPOS ELECTRICOS Y ELECTRONICOS DE SEGURIDAD

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: GUAYAQUIL Ciudadela: LA GARZOTA Número: SOLAR 8 Referencia:
FRENTE A LAS OFICINAS DE CNT Manzana: 14 Edificio: PASAJE COMERCIAL BOKERTOV Oficina: LOCAL 1 Telefono Trabajo:
045035941 Celular: 0989424249 Web: WWW.SERTELCON.EC Email: gestion.administrativa@sertelcon.ec

No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO ABIERTO OFICINA	FEC. INICIO ACT. 30/09/2014
NOMBRE COMERCIAL: SERGVTELCONSA		FEC. CIERRE:
		FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPO DE SEGURIDAD.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: GUAYAQUIL Ciudadela: SAMANES Barrio: SAMANES Calle: AVENIDA
FRANCISCO DE ORELLANA Número: 0 Intersección: S/N Referencia: JUNTO AL PARQUE SAMANES Manzana: 2547 Conjunto:
ESTRELLA DE MAR Bloque: S/N Edificio: S/N Piso: 0 Carretero: AVENIDA FRANCISCO DE ORELLANA Kilómetro: 0 Camino:
AVENIDA FRANCISCO DE ORELLANA Email: sexto.lamilla@gmail.com Telefono Domicilio: 046006232

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: RLCM010915 **Lugar de emisión:** GUAYAQUIL/AV. FRANCISCO **Fecha y hora:** 08/07/2016 13:03:07

Guayaquil, 08 de Julio del 2015

Señora,

KETTY DEL ROCIO VELÁSQUEZ BAZURTO

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Cúmpieme llevar a su conocimiento que la Junta General Universal Extraordinaria de Accionistas de la Compañía **GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIOS GENERALES DE TELECOMUNICACIONES Y CONSTR SERGVTELCON S.A.** En su sesión celebrada el día de hoy, tuvo el acierto de elegiría a usted GERENTE GENERAL de la Compañía por el lapso estatutario de CINCO AÑOS.

En consecuencia, le corresponde entre otras atribuciones ejercer la representación Legal, Judicial y Extrajudicial de la misma, en forma individual.

Sus atribuciones vigentes constan en la Escritura Pública de constitución de la Compañía otorgada ante la Notaría Cuarta del Cantón Guayaquil, Ab. Solange Patricia Bobadilla Henríquez, el 29 de Septiembre del 2014 e inscrita en el Registro Mercantil del Cantón Guayaquil el 30 de Septiembre del 2014.

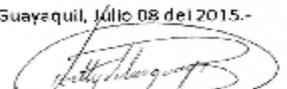
Atentamente,



Sixto Lamilla Rivas

SECRETARIO AD-HOC DE LA JUNTA

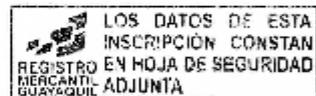
RAZON: KETTY DEL ROCIO VELÁSQUEZ BAZURTO, portador de la cédula de ciudadanía N° 0916641772, declara que acepta el cargo de GERENTE GENERAL de la Compañía **GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIOS GENERALES DE TELECOMUNICACIONES Y CONSTR SERGVTELCON S.A.** Para el cual he sido elegido y que me he posesionado en la misma fecha de su otorgamiento, Guayaquil, Julio 08 del 2015.-



KETTY DEL ROCIO VELÁSQUEZ BAZURTO

GERENTE GENERAL

C.C. 0916641772



Anexo 2 Nombramiento representante legal

Registro Mercantil de Guayaquil



NUMERO DE REPERTORIO:34.987
FECHA DE REPERTORIO:15/jul/2015
HORA DE REPERTORIO:10:40

En cumplimiento con lo dispuesto en la ley, el Registrador Mercantil del Cantón Guayaquil, ha inscrito lo siguiente:

1.- Con fecha dieciocho de Agosto del dos mil quince queda inscrito el presente Nombramiento de **Gerente General**, de la Compañía **GESTION INTEGRAL DE SERVICIOS GENERALES DE TELECOMUNICACIONES Y CONSTR SERGVTELCON S.A.**, a favor de **KETTY DEL ROCIO VELASQUEZ BAZURTO**, de fojas **32.916 a 32.918**, Registro de Nombramientos número **10.410**.

ORDEN: 34987



Ab. Angel Aguilar Aguilar
REGISTRO MERCANTIL
DEL CANTON GUAYAQUIL
DELEGADO

Guayaquil, 19 de agosto de 2015

REVISADO POR:

La responsabilidad sobre la veracidad y autenticidad de los datos registrados, es de exclusiva responsabilidad de la o el declarante cuando esta o este provee toda la información, al tenor de lo establecido en el Art. 4 de la Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos.

Anexo 3 Registro mercantil

Anexo 4

Encuesta o entrevista

1. ¿Qué tan reconocida es la empresa Sertelcon Ecuador S.A.?

- Muy reconocida
- Reconocida
- Poco reconocida
- Nada reconocida

2. ¿Que tan confiables considera las marcas Cytech y Qihan que distribuye la empresa Sertelcon Ecuador S.A.?

- Muy confiables
- Confiables
- Poco confiables
- Nada confiables

3. ¿De acuerdo al logotipo, visualiza usted una empresa de video vigilancia?

- Si
- No

4. ¿Qué nivel de importancia le daría el empaque del producto?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

5. ¿Considera usted que es importante la resistencia del empaque del producto?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

6. ¿Qué nivel de impacto considera usted que tiene la marca Sertelcon Ecuador S.A. ?

- Muy impactante
- Impactante
- Poco impactante
- Nada impactante

7.- ¿Cómo considera usted las promociones que la empresa Sertelcon Ecuador S.A ofrece?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

8.- ¿Qué tipo de empresa tiene usted?

- Empresa grande
- Empresa mediana
- Empresa pequeña
- Microempresa

9.- ¿Que medios publicitarios considera adecuados para este tipo de productos?

- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Volantes

10.- ¿Considera usted necesario realizar cambios en el logo y la imagen de la empresa?

- SI
- NO

Entrevista

Fecha de entrevista: 19 de Agosto del 2017

Nombre del Entrevistado: Lic. Ketty Rocío Velásquez Bazurto – Gerente

Lugar de la Entrevista:

Hora de la Entrevista: 9:00 am

Pregunta # 1

1.- ¿A qué se dedica la empresa SERTELCON ECUADOR S.A, y en qué año se fundó?

2.- ¿Cuál fue su año ideal en ventas?

3.- Durante éste tiempo ¿cuál ha sido el mayor problema que ha tenido que enfrentar?

4.- Hablando de las ventas ¿Cómo realiza el proceso de ventas?

5.- ¿Cómo administra la cartera de sus clientes?

7.- ¿Considera usted que los tiempos de ejecución del servicio son los adecuados?

8.- ¿Cuál es la frecuencia de rotación del inventario?

9.- ¿Qué acciones considera necesarias tomar para corregir las falencias en las ventas?

10.- ¿Qué nivel de acogida considera que tiene las promociones que la Empresa SERTELCON Ecuador S.A realiza a sus clientes?