



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE
LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CASO DE ESTUDIO
PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PEASPOL S.A.**

**AUTOR
Daniel Isaías Ordoñez Fajardo**

GUAYAQUIL

2024

CERTIFICADO DE SIMILITUD

2.0 PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PEASPOL S.A.

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

3 %

FUENTES DE INTERNET

0 %

PUBLICACIONES

5 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

2%

★ repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, mi motor, quienes han estado desde pequeño impulsándome a ser mejor, nunca rendirme, apoyándome en todo lo que me he propuesto seguir. Esta vez culmino otro de mis logros, aspirando a conseguir muchos más hasta que Dios me permita su compañía.

Mis docentes tanto en desde la escuela, colegio, universidad, con quienes he creado lazos de amistad fuera de lo académico, me han sabido guiar y enseñar con disciplina, pues pronto les haré llegar la noticia que culmino un logro más.

Mis amistades, que por pocas que sean, me han acompañado en este camino de buenos y malos momentos, pero conservando una sonrisa, la misma que se mantiene ahora al final del túnel.

Finalmente, a mí, quien constantemente estuve recordándome todos los días que todo el esfuerzo y compromiso valdría la pena.

Daniel Isaías Ordoñez Fajardo.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE SIMILITUD	ii
AGRADECIMIENTO	iii
1.- INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.- Antecedentes de la Investigación:	2
1.2.- Preguntas de Investigación:	2
1.3.- Justificación de la Investigación:	3
1.4.- Objetivo General:	4
1.5.- Objetivos Específicos:	4
1.6.- Descripción del Caso:.....	5
2.- ANÁLISIS	6
2.1.- Análisis FODA:	7
3.- PROPUESTA	9
3.1.- Resumen Ejecutivo	9
3.2.- Información de mercado	11
3.3.- Misión, Visión y Valores – PEASPOL S.A.	12
3.4.- Análisis de la empresa.	13
3.5.- Medidores KPI.....	14
3.6.- Diagrama de Gantt	14
3.7.- Calendario Estratégico	15
3.8.- Posicionamiento de la marca.....	19
3.9.- Objetivo Estratégico:	21
3.10.- Declarar la estrategia.	22
3.10.1.- Estrategias promocionales.	22
3.10.2.- Estrategias a realizar.....	23
3.11.- Plan Acción y Seguimiento	23
CONCLUSIONES	25

Recomendaciones	26
Bibliografía	27

TABLA DE DIAGRAMA

<i>Diagrama 1</i>	14
Diagrama 2	15
Diagrama 3	17
Diagrama 4	20
<i>Diagrama 5</i>	21
<i>Diagrama 6</i>	22
<i>Diagrama 7</i>	23
<i>Diagrama 8</i>	24
Diagrama 9	24

TABLA DE IMÁGENES

Imagen 1	8
Imagen 2 Logotipo de la empresa Peaspol S.A.	10

1.- INTRODUCCIÓN

La elaboración de un plan estratégico es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa, ya que proporciona una guía clara y estructurada para alcanzar los objetivos a largo plazo. En el caso de PEASPOL S.A., una empresa en constante búsqueda de crecimiento y posicionamiento en el mercado, la implementación de un plan estratégico se convierte en una herramienta esencial para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que se presentan en su entorno empresarial.

En este contexto, el presente caso de estudio se centra en el análisis detallado de la situación actual de PEASPOL S.A., identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través de un análisis FODA. A partir de esta evaluación, se proponen estrategias específicas que buscan potenciar las ventas, mejorar el posicionamiento de la marca a nivel nacional y consolidar la presencia de la empresa en el mercado.

El autor de este estudio, ha desarrollado un plan estratégico detallado que incluye desde la definición de la misión, visión y valores de la empresa hasta la implementación de acciones concretas, como la creación de un departamento de ventas especializado y el uso estratégico de las redes sociales para aumentar la visibilidad y el alcance de PEASPOL S.A.

A través de este análisis exhaustivo y de las propuestas estratégicas planteadas, se busca no solo impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa, sino también establecer una base sólida para su desarrollo futuro. Este caso de estudio no solo ofrece una visión profunda de los desafíos y oportunidades que enfrenta PEASPOL S.A., sino que también sirve como fuente de inspiración y aprendizaje para otras empresas del sector de administración de empresas que buscan optimizar su desempeño y alcanzar el éxito empresarial.

1.1.- Antecedentes de la Investigación:

Este caso de estudio se realizará con la empresa Peaspol S.A. La empresa inició operaciones comerciales en el año 2010. Su negocio consiste en realizar instalación, soporte y mantenimiento de sistemas de video vigilancia, redes, telefonía, alarmas y cámaras contra incendios. Entre los servicios más solicitados se encuentra la instalación de sistemas de seguridad, la mayoría de cámaras de seguridad y alarmas.

Actualmente la empresa trabaja en el área técnica con 4 empleados, mientras que en el área administrativa solo cuenta con un operador y un contador quienes se encargan de la mayoría de las tareas administrativas. Esto se debe a que, debido a la baja demanda de solicitudes de nuevos proyectos, la empresa tuvo que despedir personal debido a la falta de un vendedor dedicado que se destacara y se concentrara al cien por ciento en encontrar y competir por nuevos proyectos. Esta labor la realiza el directivo, quien a su vez asume otro tipo de tareas dentro de la empresa.

1.2.- Preguntas de Investigación:

- ¿Cuáles son los aspectos teóricos indispensables para sustentar la propuesta de un plan estratégico para la empresa Peaspol S.A.?
- ¿Qué metodología se empleará para lograr llevar a cabo el plan estratégico planteado?
- ¿Qué tipo de soluciones propone ante la situación de la empresa Peaspol S.A.?

1.3.- Justificación de la Investigación:

La justificación de la investigación en el caso de estudio de PEASPOL S.A. cobra relevancia al evidenciar que la creación de una empresa no solo implica su establecimiento, sino también su desarrollo sostenible y su capacidad para generar empleo y contribuir al crecimiento económico. Ante la situación actual de la empresa, caracterizada por la disminución de ventas y la falta de un vendedor dedicado, se hace imperativo implementar un plan estratégico estructurado que permita identificar, abordar y superar los desafíos presentes.

La planificación estratégica se convierte en un pilar fundamental para PEASPOL S.A., ya que no solo busca resolver problemas inmediatos, sino que también proyecta una visión a largo plazo que oriente las acciones hacia el logro de objetivos claros y la consolidación de la empresa en el mercado. En un entorno empresarial competitivo y en constante evolución, la anticipación a los cambios y la adopción de un enfoque proactivo son esenciales para garantizar la adaptabilidad y la competitividad de la empresa.

Por tanto, la elaboración de un plan estratégico para PEASPOL S.A. no solo responde a la necesidad de superar la crisis actual, sino que también se posiciona como una herramienta vital para asegurar su crecimiento económico, su posicionamiento en el mercado y su sostenibilidad a largo plazo. Este enfoque estratégico no solo beneficiará a la empresa en el corto plazo, sino que sentará las bases para su desarrollo futuro y su éxito empresarial en un entorno empresarial dinámico y desafiante.

1.4.- Objetivo General:

- Elaborar un plan estratégico para la Empresa Peaspol S.A. que permita el fortalecimiento económico y el posicionamiento dentro del mercado.

1.5.- Objetivos Específicos:

- Determinar los factores teóricos que orienten a la empresa a buscar opciones factibles considerando la situación actual de la misma.
- Plantear estrategias acordes a la necesidad que presenta la empresa que permitan una adecuada toma de decisiones.
- Definir soluciones para la empresa Peaspol S.A. en base a los diagnósticos conseguidos en el caso de estudio.

1.6.- Descripción del Caso:

Ante la situación actual del país desde el punto de vista de una emergencia de seguridad que está generando miedo e incertidumbre entre la población y aumentando la demanda de sistemas de seguridad. Se destaca que tradicionalmente los clientes que compran estos sistemas pertenecen a clases socioeconómicas más altas, pero hoy en día incluso las pequeñas empresas y los hogares con valores adquisitivos más bajos buscan protegerse debido a la inseguridad generalizada.

Debido a este escenario, surge la necesidad de que PEASPOL S.A. atrae nuevos clientes y amplía tu alcance. Para lograr este objetivo, aumenta la importancia de una planificación estratégica eficaz para mejorar el rendimiento de las ventas, aumentar la visibilidad nacional y lograr un crecimiento significativo con respecto a años anteriores.

La empresa puede aprovechar la creciente demanda de sistemas de seguridad en un momento crucial y posicionarse como líder del mercado. La planificación estratégica se convierte en una herramienta clave para capitalizar esta oportunidad, identificar nuevos segmentos de clientes y desarrollar estrategias efectivas para apoyar el crecimiento y expansión de PEASPOL S.A. en un contexto de seguridad cada vez más relevante para la sociedad.

2.- ANÁLISIS

Las grandes empresas de seguridad a nivel nacional mantienen a sus clientes fielmente a sus servicios, dado que al momento de contratarse incluyen un servicio de monitoreo con un costo mensual que brinda al cliente una supervisión remota por parte de la empresa de seguridad, consiste en el monitoreo constante al comportamiento del sistema de alarmas y pendiente de los movimientos en las cámaras de seguridad. Hay empresas que brindan los mismos servicios, sin embargo, estas no cuentan con un departamento de supervisión remoto ya que esto implica tener personal día y noche atentos a cualquier eventualidad. Siendo este el motivo que diferencia a las empresas de seguridad grandes, con una pequeña. Muchos clientes optan por contratar un sistema de seguridad sin el servicio remoto, siendo este de manera exclusiva del propietario de la casa o negocio.

El origen de la industria de seguridad privada data a mediados del siglo XVII (1963), en Reino Unido, sin embargo, en Latinoamérica empezó a tener forma poco antes de 1980. El sector poco a poco se ha ido moldeando y adaptando a los recursos disponibles en el mercado y a las necesidades de sus clientes. (Alcivar, 2023) Poco a poco este sistema de seguridad se ha ido conformando con el avance de la tecnología a tal punto que es posible monitorear la seguridad de tu hogar o empresa desde tu dispositivo móvil, lo cual no era posible hace unos años y con el paso del tiempo, Los años siguen yendo de la mano. Internet, siguen introduciendo potenciales y atractivos sistemas de seguridad, velando por la comodidad y, sobre todo, el bienestar del cliente, sin miedo a que cuando salga de viaje pueda entrar en su casa o perturbar la tranquilidad de su casa. sus negocios.

Por lo tanto, lo mejor es implementar un plan estratégico, que se adapte a las circunstancias y diagnóstico que encontramos en el caso de estudio, proponiendo y estableciendo la mejor estrategia para mejorar la situación a la que se enfrenta la empresa.

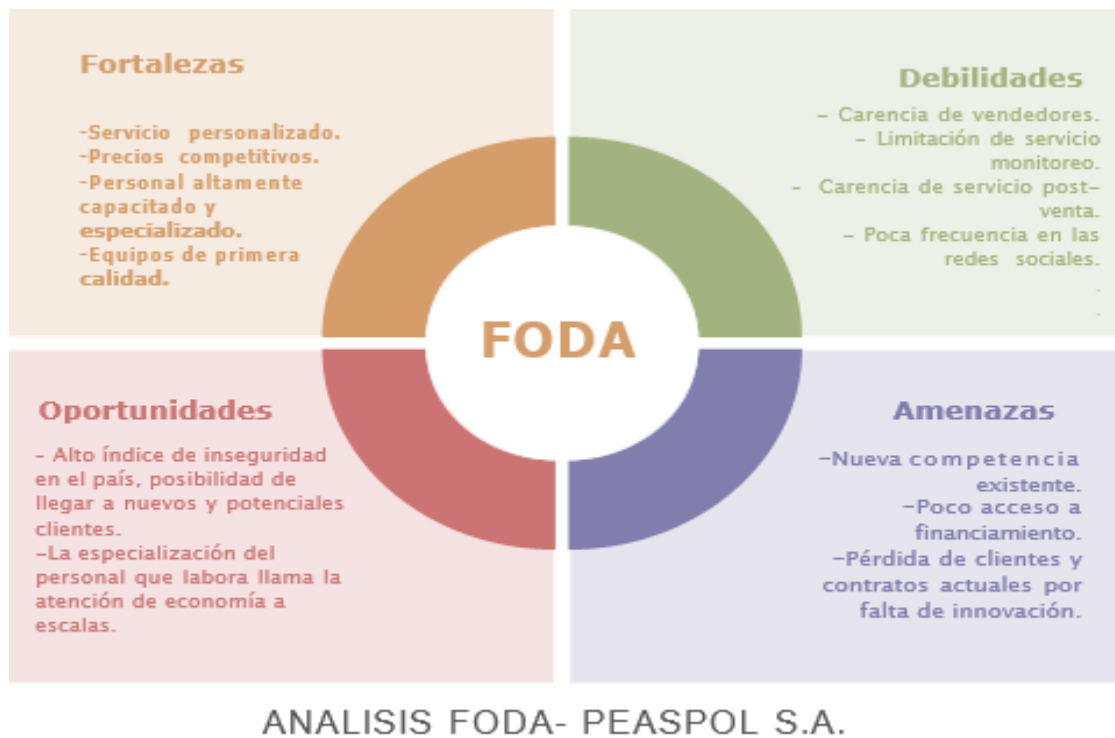
2.1.- Análisis FODA:

El análisis FODA te permite tener una visión más amplia de los factores tanto positivos como negativos de tu empresa y sector. Gracias a eso, podrás identificar los elementos que tienen más impacto en tu negocio. Este tipo de diagnóstico también puede aumentar el rendimiento de tus empleados, ya que ellos acaban enfocándose en las fortalezas e incluso se esfuerzan por obtener mejores resultados. (Manzanilla, 2022)

El análisis FODA es una herramienta estratégica que evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa o proyecto. Permite identificar factores internos y externos clave para la toma de decisiones y la formulación de estrategias. Su aplicación contribuye a maximizar ventajas competitivas y mitigar riesgos. Para (Talancón, 2006) “ es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.” (p. 2)

Por ello, lo mejor es implementar un plan estratégico, que se adapte a las circunstancias y diagnóstico que encontramos en el caso de estudio, proponiendo y estableciendo la mejor estrategia para mejorar la situación a la que se enfrenta la empresa.

Imagen 1.



Elaborado por: Ordoñez, D (2024)

FODA son las siglas del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto, una empresa o cualquier entidad de la que se necesite revisar una situación de manera interna y externa. Sirve para definir estrategias presentes y futuras; permite enfocar los factores que tienen impacto en la organización para tomar decisiones y acciones pertinentes. (D, 2020)

A través de este análisis, la empresa puede conocer externa e internamente dónde están sus fallas y qué necesita mejorar. Al mismo tiempo considerando los recursos ideales, buscando siempre el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado y a su vez poder competir significativamente con empresas de mayor prestigio.

3.- PROPUESTA

3.1.- Resumen Ejecutivo

La propuesta que se presentará como parte de esta investigación es determinar la solución ideal que sea capaz de crear la estrategia adecuada a la hora de tomar decisiones. Esto aumentará la afluencia de nuevos proyectos a la empresa, aumentando así las ventas y fortaleciendo su marca a nivel nacional.

Es relevante centrarse en nuevas ventas, pero debemos comenzar con el servicio postventa porque los clientes que utilizan este servicio son los principales autores en la captación de nuevos clientes a través de referencias o recomendaciones que permitan a la empresa ganar presencia en el mismo país. mercados, círculos sociales y prosperar siempre que se brinde un servicio excepcional, manteniendo a los clientes leales a sus servicios y haciéndolos felices. Posteriormente, el departamento comercial contará con personas formadas para estos puestos y que sepan persuadir y disuadir a los clientes de competir. Es importante incentivar a estos vendedores para que su objetivo diario sea adquirir nuevas ventas.

A continuación, aspectos que demuestran un cliente que es bien atendido posterior a realizar la compra de un bien o servicio.

-Lealtad: Un cliente satisfecho está dispuesto a probar nuevos productos de la empresa y evita buscar productos de reemplazo. Los estudios muestran que los clientes existentes tienen un 50% más de probabilidades de probar nuevos productos y gastar un 31% más que los nuevos clientes.

-Comunicación positiva: Un cliente satisfecho no solo se comunica con la empresa para resolver problemas, sino también para elogiar los productos o servicios recibidos. En efecto, casi el 50% de las personas comparte opiniones positivas sobre una empresa en línea.

-Da feedback constructivo: Un cliente feliz vela por la mejora continua del producto o servicio qué tan satisfecho le tiene, por lo tanto, proporciona retroalimentación valiosa para mejorar productos, servicios y procesos internos.

-Recomienda a otros: Un cliente feliz se convierte en un embajador de la marca, recomendando activamente a otros negocios los beneficios de comprar determinado producto o servicio.

-Tolerancia: Aunque pueden surgir problemas ocasionales, un cliente feliz es más tolerante y brinda a la empresa la oportunidad de corregirlos, especialmente si es honesta al respecto. Para que te hagas una idea, 8 de cada 10 clientes se quedaría con una compañía durante una crisis si esta tiene un historial de transparencia. (ZENDEST, 2023)

La importancia de un cliente feliz y de hacer el seguimiento post venta solo deja beneficios que la empresa debe considerar si desea mantener fiel a sus clientes e incrementando sus ventas con la llegada de nuevos clientes.

Imagen 2 Logotipo de la empresa Peaspol S.A.



Fuente: (PEASPOL S.A, 2024)

Elaborado por: Ordoñez, D (2024)

3.2.- Información de mercado

Las empresas que brindan servicios de seguridad tienen una gran demanda en estos días debido a la inseguridad provocada por el aumento de los índices de criminalidad en el país. Muchos clientes esperan que estas empresas proporcionen seguridad. Entre los servicios y equipamientos más destacados que suelen instalar en hogares y negocios se encuentran:

Centrales Monitoreables de Alarma: es un centro de control, recepción y monitorización de las señales emitidas por un sistema de alarma, que se activa, mediante un salto en la alarma, que es producido cuando existe un intento de intrusión cuando el sistema de seguridad se encuentra encendido, que sería, generalmente, las 24 horas, todos los días del año. Luego de ser confirmada la intrusión, se procederá a tomar las medidas pertinentes, actuando incluso en conjunto con la Policía Nacional.

Detección de Movimiento Infrarrojo: Se basa en un sensor electrónico cuya función es medir la luz infrarroja que emiten los objetos que se encuentran dentro de su radar de acción. Estos dispositivos se utilizan mayormente en los detectores de movimiento que se basan en PIR.

Sensores de Apertura de Puertas y Ventanas: Son dispositivos magnéticos de contacto que se colocan estratégicamente en puertas y ventanas, siendo los encargados de notificar el estatus (abierto, cerrado) de los mismos.

Sensores de rotura de Cristal: Este dispositivo combina la frecuencia de audio junto con el infrasonido, lo que le permite reconocer los sonidos propios que se producen cuando se rompe un vidrio. El sensor, permite una excelente cobertura en cristales y se le puede ajustar la sensibilidad.

Cámaras de seguridad: Modelo domo, bala y PTZ, pueden ser cableadas

mediante un sistema de cableado estructurado o por medio de un recorrido sobrepuesto o directamente de maneras inalámbrica con grabación en la nube.

Sensores Perimetral: Son dispositivos que se colocan en exteriores y pueden registrar la intrusión en un perímetro establecido. (LAARCOM, 2020).

Todos estos elementos juntos y configurados de manera eficaz brindan al cliente mayor comodidad, y confianza para desarrollar sus actividades día a día sin tener que preocuparse por la inseguridad que se vive en el país.

3.3.- Misión, Visión y Valores – PEASPOL S.A.

MISIÓN: Somos una compañía que busca ofrecer al mercado servicios de calidad enfocados en la búsqueda de la confianza y fidelidad de los clientes.

VISIÓN: Consolidar nuestro posicionamiento y liderazgo en el mercado mediante la satisfacción total de los clientes.

OBJETIVO GENERAL:

Realizar instalaciones de alta calidad en los sistemas de CCTV, redes, telefonía, alarmas e incendios. Buscamos la eficiencia de nuestros productos y servicios, dando una mayor seguridad y confianza a nuestros clientes.

VALORES:

1. Calidad: Nosotros prometemos las mejores marcas en nuestros productos, así ofrecemos calidad y duración en nuestros productos brindados.

2. Puntualidad: No solo estamos hablando de ser respetuoso con los plazos de entrega, sino también del compromiso con los clientes al solicitar un servicio.

3. Pasión: Pocas cosas atraen más a clientes que ver personas que disfrutan lo que hacen. Por ello, el tener la pasión como valor de una empresa, servirá para

crear y mantener la emocionalidad al tope y transmitir esa motivación al exterior.

3.4.- Análisis de la empresa.

Luego de una exhaustiva estructuración de estos análisis, la propuesta que se propone para que la empresa PEASPOL S.A. pueda lograr sus objetivos en un aproximado de ocho meses. En este lapsus de tiempo se deberá ir evaluando los procesos, mantener un constante seguimiento de las estrategias que se pongan en marcha a fin que las mismas den sus frutos, mejorando el aumento de las ventas y la llegada de solicitudes por parte de nuevos clientes. La empresa Peaspol S.A. se mantiene actualmente con subcontratos de terceros, es decir una empresa con una gran cartera de clientes les delega atenciones a pequeñas empresas para cubrir su demanda. Sin embargo, el contrato acordado ya está vencido, y podrían cambiar de proveedor de servicios en cualquier momento, lo cual podría perjudicar a la empresa debido a que el acuerdo laboral con la empresa grande, presenta un 60% de ingresos de la empresa, por lo que le urge conseguir nuevos clientes potenciales que logren cubrir estos ingresos y en un futuro generar mucho más.

“El propósito de una empresa es crear y mantener un cliente”, afirmó el filósofo austriaco y experto en Management, Peter F. Drucker. Ciertamente, los clientes son la base de cualquier negocio. Sin ellos, el engranaje empresarial no funciona, ni siquiera tendría sentido. Por este motivo, antes de poner en marcha cualquier tipo de proyecto destinado a generar negocio es preciso identificar quiénes son los clientes potenciales de la empresa, es decir, a qué segmentos de la población se dirige. En otras palabras, un cliente potencial es alguien con unas necesidades que los productos o servicios de la empresa pueden satisfacer, pero que nunca los ha adquirido previamente. Esta es la gran diferencia respecto al término cliente, que es aquel consumidor que ya ha comprado las ofertas de la empresa y, por tanto, ya figura en la base de datos. Por contra, el cliente potencial todavía no ha finalizado una transacción con el negocio por diferentes razones. Así, podríamos decir que el paso de un cliente potencial a uno real es tan sencillo como decidirse a adquirir el producto o servicio que la empresa oferta. (Drucker, 2022)

3.5.- Medidores KPI

El rendimiento de los KPI se mide con la ayuda de semáforos, ya que se establecen intervalos y los indicadores resultantes se utilizan para comprender si se ha logrado el objetivo. Una luz roja indica que el KPI no ha cumplido el objetivo y debe implementarse. Desarrollar estrategias o identificar problemas Una luz amarilla indica que el KPI está muy cerca del objetivo y una luz verde indica que el KPI ha alcanzado el objetivo (Fernando, 2015)

Mediante un análisis KPI podremos monitorear y evaluar los objetivos previamente planteados con el fin de determinar su eficiencia.

Diagrama 1

EMPRESA	CLIENTES
Concentrarse en el servicio Post venta	Preferencia y recomendaciones
Vendedor fijo competitivo	Potenciales clientes
Elaborar estrategias comerciales	Oportunidad de ganar competencia
Manejo de redes sociales	Difusión y reconocimiento de empresa.

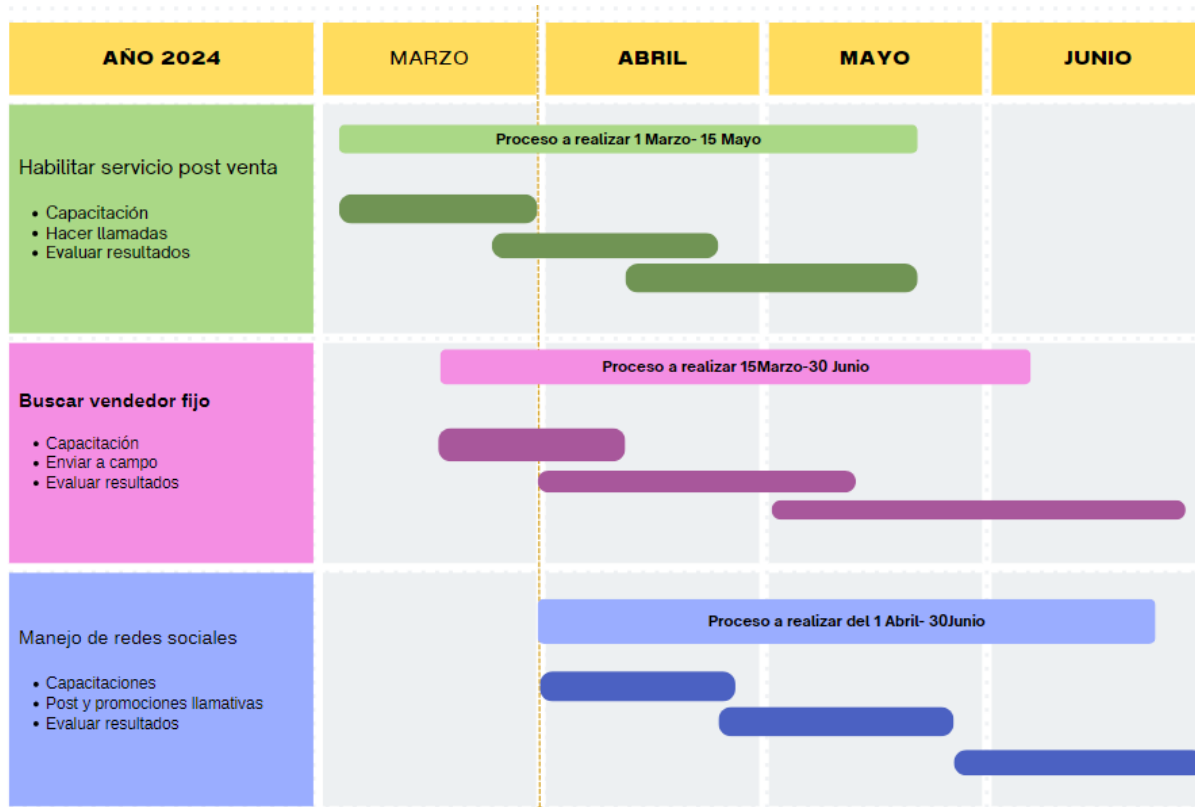
Elaborado por: Ordoñez, D (2024)

3.6.- Diagrama de Gantt

Un diagrama de Gantt es una herramienta gráfica diseñada para mostrar el tiempo de participación esperado de varias tareas o actividades dentro de un tiempo total determinado. Sin embargo, un diagrama de Gantt no muestra las relaciones existentes entre actividades.

Por medio de este diagrama de Gantt se podrá establecer los días plazos para justificar y hacer el debido seguimiento de los procesos planteados.

Diagrama 2



Elaborado por: Ordoñez, D (2024)

3.7.- Calendario Estratégico

Un calendario estratégico te permite planificar con anticipación y asegurarte de que cada publicación sea coherente con tus objetivos y metas comerciales. Además, te permite aprovechar oportunidades estacionales o eventos especiales relevantes para tu marca. (Ridge, 2023)

Por medio de este calendario estratégico, se llevará a raya el control de los planes a implementar, evitando dejar olvidado alguno. Estos deberán estar a vista de todos en recordatorio de agenda.

La planificación estratégica de PEASPOL S.A. se encuentra estrechamente vinculada con el análisis FODA realizado en el caso de estudio. A partir de la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, se pueden establecer objetivos claros y acciones concretas que permitan potenciar

las fortalezas, aprovechar las oportunidades, mitigar las debilidades y enfrentar las amenazas.

Fortalezas:

Servicio personalizado: PEASPOL S.A. puede destacarse en el mercado por ofrecer un servicio adaptado a las necesidades específicas de cada cliente. Esta fortaleza puede ser potenciada mediante la capacitación continua del personal en atención al cliente y personalización de servicios.

Personal altamente capacitado: La empresa cuenta con un equipo técnico especializado, lo que le brinda una ventaja competitiva en la calidad de sus servicios. Es fundamental seguir invirtiendo en la formación y actualización de conocimientos de este personal para mantener esta fortaleza.

Oportunidades:

Alto índice de inseguridad en el país: La creciente preocupación por la seguridad puede ser una oportunidad para PEASPOL S.A. llegar a nuevos clientes y expandir su mercado. Se puede desarrollar estrategias de marketing enfocadas en la seguridad y promover soluciones integrales para diferentes segmentos de clientes.

Especialización del personal: La especialización del equipo técnico puede ser una oportunidad para ofrecer servicios de alta calidad y diferenciarse en el mercado. Se puede promover esta especialización como un valor agregado en la comunicación con los clientes.

Debilidades:

Carencia de vendedores: La falta de un equipo de ventas dedicado puede limitar el crecimiento de la empresa. Es crucial desarrollar un plan para contratar vendedores especializados que impulsen las ventas y la captación de nuevos clientes.

Limitación de servicio de monitoreo: Mejorar y ampliar los servicios de monitoreo puede ser una oportunidad para generar ingresos adicionales y satisfacer las necesidades de seguridad de los clientes actuales y potenciales.

Amenazas:

Nueva competencia existente: Ante la presencia de competidores en el mercado, PEASPOL S.A. debe diferenciarse mediante la calidad del servicio, la innovación y la atención al cliente. Es importante monitorear de cerca a la competencia y adaptar constantemente las estrategias para mantenerse competitivos.

Poco acceso a financiamiento: La falta de acceso a financiamiento puede limitar las inversiones necesarias para el crecimiento de la empresa. Es fundamental explorar diferentes opciones de financiamiento y establecer alianzas estratégicas que permitan obtener los recursos necesarios para expandir el negocio.

Con base en este análisis FODA, usted debe PEASPOL S.A. centrar la planificación estratégica en explotar las fortalezas y oportunidades mientras se trabaja para mitigar las debilidades y abordar las amenazas. La implementación de medidas específicas y la revisión periódica de la estrategia permiten a la empresa adaptarse eficazmente al entorno empresarial dinámico y competitivo.

Por medio de este calendario estratégico, se llevará a raya el control de los planes a implementar, evitando dejar olvidado alguno. Estos deberán estar a vista de todos en recordatorio de agenda.

Diagrama 3

1 Marzo	10 Marzo	15 Marzo	25 Marzo	1 Abril
Inicio de capacitaciones servicio Post venta.	Reunión para evaluar persona encargado de Post venta.	Inicio de capacitaciones vendedor.	Reunión para evaluar persona encargado de Ventas	Capacitación para rediseñar y manejar redes sociales.

10 Abril	15 Abril	20 Abril	30 Abril	15 Mayo
Rediseño de redes sociales, posteo de fotos y detalle de empresa	Evaluación de servicio de ventas, resultados obtenidos.	de post redes gerencia confirmar realizar cambios.	Revisión de por vendedor, para o alcanzados.	Reunión con Reunión en administración para evaluar resultados obtenidos .

16 Mayo	20 Mayo	30 Mayo	15 Junio	30 Junio
Acoger observaciones realizadas Dpto gerencia.	Reunión para revisión de cartera clientes, ofertas y promociones.	para de venta, seguimiento de clientes.	Reunión de vendedor y post resultados obtenidos.	Evaluación de Reunión para nuevas estrategias de publicidad.

Elaborado por: Ordoñez, D (2024)

A continuación, se presenta un ejemplo de un calendario estratégico para PEASPOL S.A. basado en las acciones y objetivos identificados en el análisis FODA y el plan estratégico:

Calendario Estratégico para PEASPOL S.A.:

Marzo:

1-5: Revisión y ajuste del plan estratégico basado en el análisis FODA.

6-10: Contratación de vendedores especializados y capacitación del equipo de ventas.

11-15: Implementación de estrategias de marketing en redes sociales.

16-20: Mejora en los servicios de monitoreo y post-venta.

21-25: Evaluación de los primeros resultados y ajustes necesarios.

Abril:

1-5: Lanzamiento de campañas publicitarias enfocadas en la seguridad y los servicios personalizados de PEASPOL S.A.

6-10: Seguimiento de clientes potenciales y cierre de ventas.

11-15: Evaluación de la satisfacción del cliente y retroalimentación para mejorar los servicios.

16-20: Reunión de seguimiento con el equipo para revisar el progreso y ajustar la estrategia si es necesario.

21-25: Análisis de la competencia y ajustes en las estrategias de diferenciación.

Mayo:

1-5: Expansión de la presencia en redes sociales y generación de contenido relevante para atraer nuevos clientes.

6-10: Evaluación de la efectividad de las acciones de marketing y ajustes en la estrategia.

11-15: Implementación de programas de fidelización de clientes y promociones especiales.

16-20: Evaluación de los resultados obtenidos hasta el momento y comparación con los objetivos establecidos.

21-25: Preparación de informe de avance para la dirección y definición de próximos pasos.

Este calendario estratégico proporciona una guía clara de las acciones a realizar en cada mes, permitiendo a PEASPOL S.A. mantener un enfoque estratégico y organizado en la implementación de su plan estratégico. Es importante revisar y ajustar periódicamente el calendario en función de los resultados obtenidos y las condiciones del mercado para asegurar la efectividad de las estrategias implementadas.

3.8.- Posicionamiento de la marca

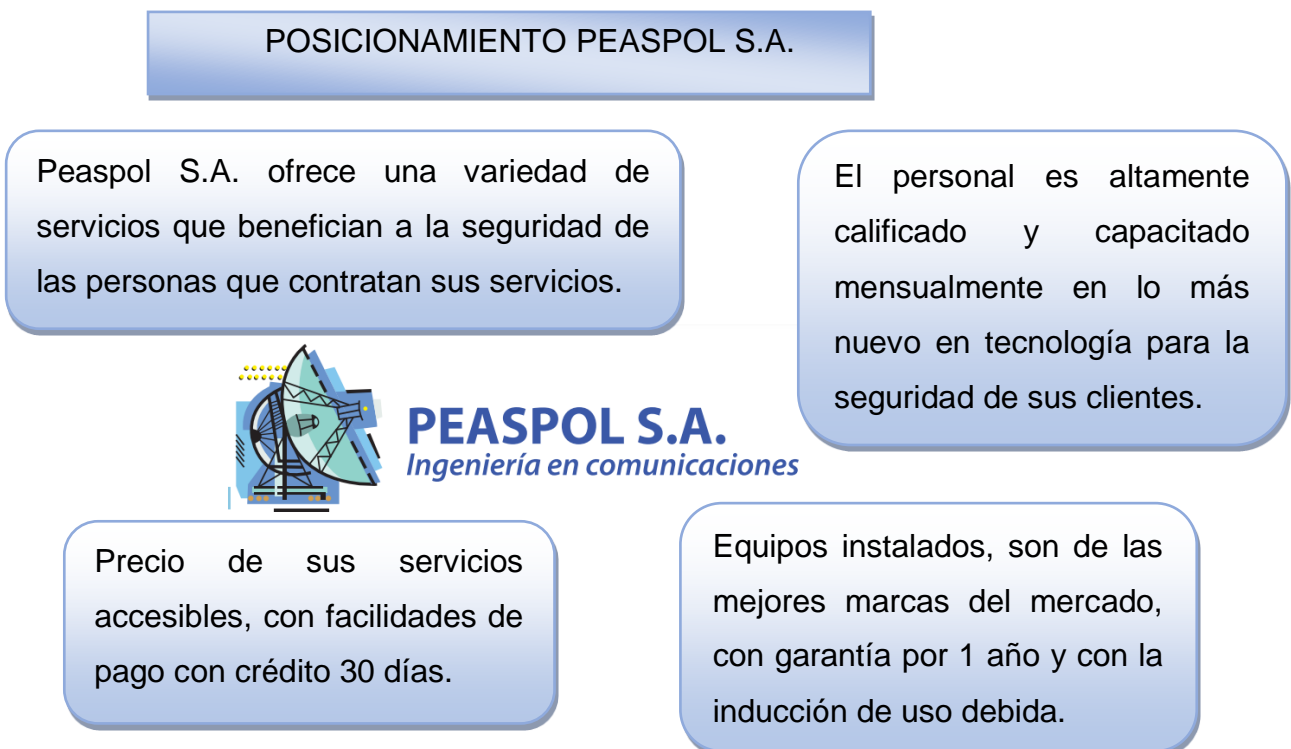
El posicionamiento de marca es un concepto utilizado en marketing que puede entenderse como construcción de recepción y construcción de emisiones. Como constructo de recepción, es el lugar que ocupa una marca, producto o empresa en la mente de los consumidores en relación con la competencia. De esta forma, le da a la empresa una determinada imagen ante el público, que la distingue de sus

competidores.

Como constructo de emisiones, forma parte de la identidad de marca y su propuesta de valor que las empresas transmiten al grupo objetivo y que representa una ventaja competitiva. Se basa en la comunicación de las marcas sobre sus características, beneficios y valores distintivos. Para conseguir que la imagen percibida coincida con la imagen deseada, las empresas deben trabajar en su posicionamiento. Así, el posicionamiento de marca es la asociación entre la marca y un determinado atributo en la mente del consumidor.

Si queremos conseguir que el posicionamiento sea exitoso, el atributo tiene que ser relevante y diferencial. De no ser así, no lograremos que los consumidores elijan nuestra marca frente a la de la competencia. (POLA, 2021)

Diagrama 4



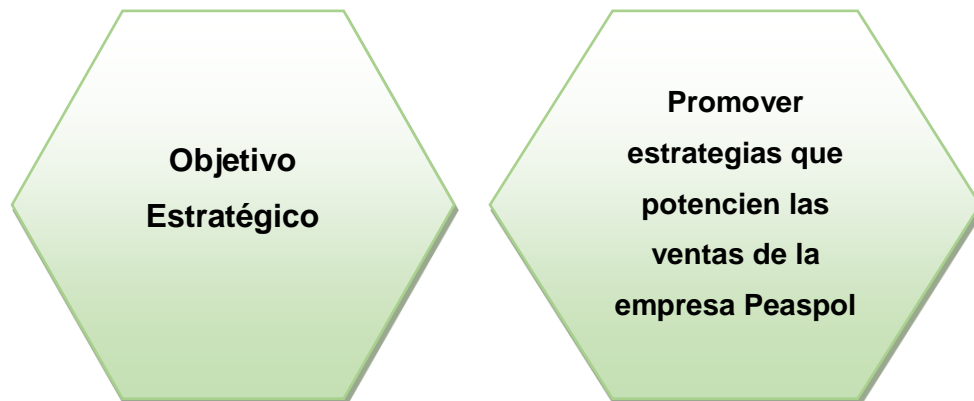
Elaborado por: Ordoñez, D (2024)

3.9.- Objetivo Estratégico:

Los objetivos estratégicos son una parte esencial de tu plan estratégico. Para poder lograr tus metas a largo plazo, necesitas tener una idea clara de hacia dónde quieres ir, así como una forma sencilla de compartir esos objetivos con tu equipo. Es una parte crucial de tu estrategia de negocios. Es importante asegurarse de que el equipo avance de manera uniforme y en la dirección correcta, y estos objetivos son una excelente herramienta para lograrlo. (MARTINS, 2022)

Esta vendría siendo nuestra meta fija, considerando todos los pasos a seguir para lograrlo sin omitir ninguno de ellos.

Diagrama 5



Elaborado por: Ordoñez, D (2024)

3.10.- Declarar la estrategia.

Diagrama 6



Elaborado por: Ordoñez, D (2024)

Una vez identificados los diversos aspectos, se desarrolla de manera concreta un plan estratégico para cumplir con los objetivos trazados por la empresa Peaspol S.A. La demostración de la estrategia propuesta mediante un seguimiento eficaz permitirá verificar los resultados del programa en unos meses.

3.10.1.- Estrategias promocionales.

Las estrategias publicitarias son una de las principales herramientas utilizadas para comercializar los productos o servicios de una empresa. Además, pueden crear una demanda de compra en los usuarios e incluso posicionar la marca en el mercado. Si deseas vender en un mercado determinado, es importante que utilices los mecanismos necesarios para implementar diferentes estrategias para promocionar tu negocio.

Así podrás conseguir un aumento de las ventas, atraer a los clientes hacia la empresa y mejorar el posicionamiento de tu marca. Una estrategia de promoción consiste en una planificación en la que estamos utilizando herramientas publicitarias para conseguir, como objetivo final, la venta de un producto o servicio, además de que nos vuelvan a comprar de nuevo y captar nuevos compradores. (EKON, 2022)

3.10.2.- Estrategias a realizar.

Diagrama 7

Implementación del servicio Post venta, esto permitirá dar seguimiento a los clientes logrando fidelidad para futuras compras o recomendaciones.

Implementación de vendedor fijo, que se dedique 100% a atraer nuevos clientes, siendo lo más certero y convincente posible.

Implementar el uso constante de las redes sociales siendo hoy en día lo más visitado por las personas, redes (Instagram, WhatsApp, Facebook, Tiktok).

Elaborado por: Ordoñez, D (2024)

3.11.- Plan Acción y Seguimiento

Un plan de acción sirve de roadmap para guiarte a ti y a tu equipo hacia la consecución de un objetivo común. Te permite centrarte en cada paso del proceso, hacer un seguimiento de los avances y asegurarte de que no se te escapa nada. Al igual que una receta, un plan de acción detalla quién será responsable de cada tarea, cuándo y dónde debe realizarse, y por qué es importante para el éxito del proyecto. Al aclarar estos detalles, el plan de acción alinea a todos los implicados en el proyecto y garantiza que trabajan por el mismo objetivo. (MIRO, 2022)

Como principal ventaja del plan de acción es que el plan estratégico lo podremos convertir en pasos concretos y aplicables. Considerando que para los pasos usaríamos términos sencillos para que el equipo lo pueda seguir con éxito, sin confusiones ni titubeos.

Diagrama 8

Actividad	Duración	Departamento responsable	Estado
Servicio post-venta	120 días	área comercial	en curso
Potenciar ventas	120 días	área comercial	en curso
Manejo redes sociales	120 días	dpto. marketing	en curso

Elaborado por: Ordoñez, D (2024)

Diagrama 9

PLAN DE ACCIÓN

NOMBRE DEL PROYECTO	GERENTE DE PROYECTO
PROYECTO LUZ	DANIEL ORDOÑEZ

ACCIÓN	RESPONSABLE	PRIORIDAD	ESTADO	EMPEZAR	FIN
Objetivo #1:					
SERVICIO POST VENTA.	Lorena Velez	Dar seguimiento a los clientes, atención personalizada. Fidelizar	en progreso	03 marzo 2024	03 junio 2024
Objetivo #2:					
POTENCIAR VENTAS.	Carlos Peñafiel	Conocer sobre el producto , ser persuasivo, cerrar acuerdo de manera ágil y efectiva para lograr ventas exitosas.	en progreso	03 marzo 2024	03 junio 2024
Objetivo #3:					
MANEJO DE REDES SOCIALES.	Alejandra Peñafiel	Manejo de las redes sociales a todo momento, crear contenido que capte atención del público.	en progreso	03 marzo 2024	03 junio 2024

Elaborado por: Ordoñez, D (2024)

CONCLUSIONES

- La situación actual de PEASPOL S.A., caracterizada por la disminución de ventas y la falta de un vendedor dedicado, resalta la urgencia de implementar un plan estratégico sólido y estructurado para identificar, abordar y superar los desafíos presentes en la empresa.
- La planificación estratégica se posiciona como un pilar fundamental para el crecimiento económico, el posicionamiento en el mercado y la sostenibilidad a largo plazo de PEASPOL S.A. La anticipación a los cambios y la adopción de un enfoque proactivo son esenciales para garantizar la adaptabilidad y competitividad de la empresa en un entorno empresarial competitivo
- El análisis exhaustivo ha permitido identificar áreas de oportunidad y fortalezas en la empresa, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas.

RECOMENDACIONES

- Es fundamental que Peaspol S.A. continúe fortaleciendo su servicio post-venta y potencie las estrategias de ventas para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. La satisfacción del cliente y la calidad del servicio son aspectos clave para mantener la competitividad en el mercado.
- Se recomienda establecer un plan de acción detallado que incluya la mejora en el manejo de redes sociales como herramienta de comunicación y promoción. La presencia activa en plataformas digitales es crucial en la actualidad para llegar a una audiencia más amplia y fortalecer la imagen de la marca.
- Implementar un equipo comercial que esté preparado y comprometido, el mismo contribuirá significativamente al aumento de las ventas y al crecimiento de la empresa. Es fundamental contar con un departamento de ventas especializado que se enfoque en adquirir nuevos proyectos y clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcivar, K. M. (2023). proyecto de seguridad de custodia armada. En A. Katiuska, *Proyecto de creación de una empresa de seguridad especializada* (pág. 20). Guayaquil. Recuperado el enero de 2024, de ANDILAC S.A.: <https://andilac.com.ec/>
- Corrales, J. (03 de febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Recuperado el enero de 2024, de Rockconten Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- D, S. (02 de septiembre de 2020). *Bubok Publishing S.L.* . Recuperado el enero de 2024, de GOOGLE: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://148.202.167.116:8080/jsp/ui/bitstream/123456789/3995/1/Matriz_an%C3%A1lisis_FODA.pdf
- Drucker, P. F. (29 de Abril de 2022). *Camara de Madrid*. Recuperado el 2 de 01 de 2024, de Camara de Madrid: <https://www.mba-madrid.com/marketing/clientes-potenciales/>
- EKON, E. (02 de Mayo de 2022). *Ekon.es*. Recuperado el 05 de 01 de 2024, de Ekon.es: <https://www.ekon.es/blog/estrategias-de-promocion-empresa/>
- Fernando, L. C. (septiembre de 2015). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA CONTINUA EN LA COMPAÑÍA AIRWELDE S.A. MEDIANTE UN DIAGNÓSTICO DE LOS PROCESOS A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE KPI'S (KEY PERFORMANCE INDICATORS) DENTRO DE LA COMPAÑÍA*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4379/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-218.pdf>
- Hora, L. (9 de septiembre de 2022). *El nivel de precios sigue creciendo, por lo que Ecuador ya pasó el pico inflacionario durante 2022*. Recuperado el enero de 2024, de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/pais/inflacion-precios-pico-inflacionario-economia/>
- LAARCOM. (3 de OCTUBRE de 2020). *LAARCOM*. Recuperado el ENERO de 2024, de LAARCOM.
- Manzanilla, S. (24 de MARZO de 2022). *RD STATION*. Recuperado el 04 de ENERO

de 2024, de RD STATION: <https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/>

MARTINS, J. (15 de AGOSTO de 2022). *ASANA*. Recuperado el 05 de ENERO de 2024, de ASANA: <https://asana.com/es/resources/strategic-goals-objectives>

MIRO. (1 de ENERO de 2022). *MIRO*. Recuperado el 03 de 01 de 2024, de MIRO: <https://miro.com/es/planificacion-estrategica/que-es-plan-accion/>

PEASPOL S.A. (2024). *PEASPOL S.A.* Obtenido de PEASPOL S.A.: <https://www.peaspol.com/>

POLA, C. (18 de MARZO de 2021). *TAKTIK*. Recuperado el 04 de 01 de 2024, de TAKTIK: <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>

PRO, Q. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-estudio-de-caso/>

Ridge, B. V. (19 de Octubre de 2023). *Social Media*. Recuperado el 05 de 01 de 2024, de Social Media: <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-hacer-un-calendario-de-redes-sociales/#:~:text=Un%20calendario%20estrat%C3%A9gico%20te%20permite,especiales%20relevantes%20para%20tu%20marca.>

Rivas, L. O. (Agosto de 2022). *Urosario*. Obtenido de Urosario: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfmkaj/<https://urosario.edu.co/sites/default/files/2023-03/claves-para-hacer-analisis-de-casos.pdf>

Talancón, H. P. (septiembre de 2006). "*Contribuciones a la Economía*". Obtenido de La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales : <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

ZENDEST. (17 de Octubre de 2023). *Cliente feliz*. Recuperado el 5 de enero de 2024, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/cliente-feliz/>