



Ecuador – Enero 2018 - ISSN: 1696-8352

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

Estrella Velásquez Bazurto

Estudiante
Carrera de Mercadotecnia
estrellavelasquez9@gmail.com

Econ. José Arrobo Reyes, MSCII

Docente Tutor de Trabajos de Titulación
Carrera de Marketing
ULVR

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Estrella Velásquez Bazurto y José Arrobo Reyes (2018): "Trade marketing para incrementar las ventas de la empresa SERTELCON Ecuador en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2018). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/marketing-ventas-sertelcon.html>

RESUMEN

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.

En la presente investigación se desarrollará un plan de Trade Marketing que le permita cubrir la deficiencia que presentan tanto en la distribución, 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, stock y canales de distribución apropiados, buen sistema de merchandising y la correcta presentación en su punto de venta.

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 canales de distribución, 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.

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.

En este punto se puede formular el problema de la siguiente manera:

¿Cómo el Trade Marketing permite incrementar 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 Tarquí. 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.

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.

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.

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?

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.

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.

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.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se ha necesitado acudir a fuentes de información tales como la biblioteca de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, leyes, Normas, Reglamentos además de consulta de libros, tesis.

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.

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.

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.

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.

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.

A continuación mostramos terminología básica que se utiliza en el desarrollo de esta tesis:

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 estrategós. 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".

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.

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.

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

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.

A continuación se muestran las preguntas relevantes aplicadas:

Pregunta:

¿Utiliza en su negocio sistemas de video vigilancia?

Encuestas 1		%
SI	249	83%
NO	51	17%
Total	300	100,00%

Podemos apreciar que un 83% de los encuestados que corresponde a 249 negocios microempresarios no utilizan el servicio de un sistema de video-vigilancia, 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:

¿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:

¿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.

Pregunta:

¿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.

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.

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

Preguntas:

¿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.

¿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 un año de retos y de poca ganancia ya que al realizar todo el proceso de formalizar la empresa se incurrieron en costos un poco elevados, como: contratación de personal, alquiler de oficina, compra de bienes inmuebles, equipos, pagos de impuestos, permisos, entre otros. Siempre se ha 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

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.

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, para verificar si el potencial usa algún sistema, para detectar a que nos vamos a enfrentar, realiza su presentación, y le empieza a realizar preguntas básicas pero de interés para poder indagar un poco más allá. 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.

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

Creería que básicamente es seguimiento. 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.

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.

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.

Acciones a implementar

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.

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.

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.

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.

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.

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

RECOMENDACIONES

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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ECUADORENCIFRAS. (21 DE 09 DE 2017). ECUADOR EN CIFRAS. OBTENIDO DE [HTTP://WWW.ECUADORENCIFRAS.GOB.EC/DOCUMENTOS/WEBINEC/INFOGRAFIAS/ASI_ES GUAYAQUIL_CIFRA_A_CIFRA.PDF](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/infografias/asi_es_guayaquil_cifra_a_cifra.pdf):

[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](http://racalarm.com/blog/cctv/historia-de-la-video). (25 DE MAYO DE 2016). [HTTP://RACALARM.COM/BLOG/CCTV/HISTORIA-DE-LA-VIDEOVIGILANCIA/](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/)

[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://racalarm.com/blog/cctv/historia-de-la-videovigilancia/)

[HTTP://WWW.ONLINECUADOR.COM.EC/CALLCENTER/TECNO.HTML](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/](http://seguridadig.com/historia-del-circuito-cerrado-de-television-cctv/). OBTENIDO DE [HTTP://SEGURIDADIG.COM/HISTORIA-DEL-CIRCUITO-CERRADO-DE-TELEVISION-CCTV/](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 EDICIÒN . MÉXICO: PEARSON EDUCACIÒN.

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 . BOGOTÀ: 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.