



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Magíster en
Administración de Empresas**

**Plan de marketing para la fidelización de clientes del servicio de monitoreo satelital
Quicklink.**

Sebastián Patricio Robayo Calle

Quito, marzo de 2021

Plan de marketing para la fidelización de clientes del servicio de monitoreo satelital
Quicklink.

Por

Sebastián Patricio Robayo Calle

Marzo 2021

Aprobado:

Franklin, J, López, C, Tutor

María, B, Castillo, Q, Presidente del Tribunal

Marco, V, Pazos, L, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 08, marzo, 2021

Franklin, J, López, C.

Aceptado y Firmado: _____ 08, marzo, 2021

María, B, Castillo, Q.

Aceptado y Firmado: _____ 08, marzo, 2021

Marco, V, Pazos, L.

_____ 08, marzo, 2021

María, B, Castillo, Q.

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Sebastián Patricio Robayo Calle, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de marketing para la fidelización de clientes del servicio de monitoreo satelital Quicklink** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Sebastián Patricio Robayo Calle

Correo electrónico: sebas.robca@gmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Sebastián Patricio Robayo Calle, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Plan de marketing para la fidelización de clientes del servicio de monitoreo satelital Quicklink, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, marzo del 2021



Sebastián Patricio Robayo Calle

Correo electrónico: sebas.robca@gmail.com

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación en primer lugar se lo dedico a Dios por haberme bendecido en mi diario vivir y por darme la fortaleza para lograr completar cada uno de los objetivos que me he planteado; a mis padres quienes desde pequeño me supieron inculcar el trabajo duro, valores, principios y sobre todo porque me han apoyado en cada momento de mi vida y nunca me han permitido rendirme por más duro que sea el obstáculo, a mi hermana y a mi sobrino Joaquín, quien vino a alegrar nuestras vidas y por quien sea convertido en nuestra fuente de inspiración.

Sin antes culminar quiero dedicar mi trabajo a mis abuelitos quienes a pesar que no están físicamente conmigo sé que me han apoyado y acompañado durante todo este proceso.

Gracias a todos.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador quien como institución me abrió una vez más sus puertas y me permitió continuar en mi proceso de formación profesional; a sus docentes quienes siempre estuvieron prestos a ayudarme para poder concretar nuestros objetivos de superación y en especial a mi tutor por haberme dado una mano y guiarme en mi proceso de titulación.

A mis nuevos compañeros quienes a pesar que nunca nos conocimos físicamente por la pandemia siempre estuvieron para apoyarme; por hacer todo lo posible para continuar avanzando y por demostrar siempre su gran compañerismo.

A mis padres, mi hermana y mi sobrino Joaquín por su amor incondicional y por su apoyo en cada uno de los momentos importantes de mi vida.

Un agradecimiento especial a mi Dios por haberme dado todas las fuerzas, el apoyo y esta familia tan especial que tengo y que nunca me ha dejado solo.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo se basa en la generación de un Plan de Marketing para la empresa Import Export Esparta Quicklink, la cual desde el año 2018 viene brindando el servicio de monitoreo satelital a marcas automotrices que tienen una fuerte presencia en el mercado automotriz. Tiene como objetivo primordial fortalecer y continuar posicionando su imagen en el mercado permitiendo elevar su estadística de renovación anual y permitiendo a sus clientes que conozcan de todos los servicios con lo que cuentan actualmente.

La investigación permitió recabar información sobre los clientes con los que cuenta actualmente la empresa y adicional obtener información sobre ciertos actores que intervienen dentro del proceso de venta del servicio de monitoreo. La metodología de investigación fue de tipo mixto, aplicándose el método cuantitativo para la cartera de clientes propios de Quicklink y de tipo cualitativo para clientes con servicios de monitoreo de la competencia y asesores comerciales de las marcas aliadas a Import Export Esparta Quicklink.

Se realizó un análisis de la situación interna y externa de la compañía, identificándose las principales debilidades en cuanto a su gestión de comercialización, donde se encontró un desconocimiento por parte de los clientes sobre la cartera de servicios con los que cuentan, lo cual generaba a futuro una reducción en la estadística de renovación. Es por este motivo que se planteó delinear un Plan de Marketing que busque comunicar todos los servicios desde el momento de la compra del vehículo.

El presente Plan de Marketing permitirá a la compañía posicionar, fortalecer su presencia en el mercado y establecer fuertes cimientos para continuar con su proceso de crecimiento, buscando convertirse en un referente a nivel nacional de monitoreo satelital.

Abstract

This work is based on the creation of a Marketing Plan for the Import Export Esparta Quicklink Company, which since 2018 has been providing the satellite monitoring service to automotive brands that have a strong presence in the automotive market. Its main objective is to strengthen and continue to position its image in the market, allowing it to increase its annual renewal statistics and allowing its clients to learn about all the services they currently have.

The investigation made it possible to gather information on the clients that the company currently has and additionally obtain information on certain actors that intervene in the process of selling the monitoring service. The research methodology was of a mixed type, applying the quantitative method for Quicklink's own client portfolio and a qualitative one for clients with competition monitoring services and commercial advisors of the brands allied to Import Export Esparta Quicklink.

An analysis of the internal and external situation of the company was carried out, identifying the main weaknesses in terms of its marketing management, where a lack of knowledge was found on the part of the clients about the portfolio of services they have, which generated future a reduction in the renewal statistic. It is for this reason that it was proposed to outline a Marketing Plan that seeks to communicate all the services from the moment of the vehicle purchase.

This Marketing Plan will allow the company to position, strengthen its presence in the market and establish strong foundations to continue its growth process, seeking to become a national benchmark for satellite monitoring.

Tabla de Contenidos

Lista de tablas	16
Lista figuras	18
Capítulo 1: Introducción	1
Antecedentes del Problema	1
Enunciado del Problema.....	2
Diagnóstico y situación del problema.....	2
Formulación del problema.....	3
Sistematización del problema.....	3
Alcance	3
Propósito del Estudio	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
Significancia del Estudio o Impacto Social.....	7
Impacto social.....	7
Impacto Metodológico.....	8
Impacto práctico	8
Limitaciones	8
Delimitaciones	9
Resumen	9

Capítulo 2: Revisión de la literatura	11
Definición de mercadotecnia.....	11
Concepto de mercadotecnia.....	12
Valor percibido de la mercadotecnia	12
Objetivos de la mercadotecnia	13
Administración de la mercadotecnia	14
Calidad en el servicio.....	14
Responsabilidad social	14
Proceso de decisión de los clientes.....	15
Estrategias de mercadotecnia.....	15
Mezcla de mercadotecnia	16
Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia	17
Investigación de mercado.....	18
El cliente como origen del servicio	18
Tipos de clientes	18
La calidad de servicio como ventaja competitiva.....	19
Tipos de investigación	19
Métodos existentes de recolección de datos	21
Fuentes de datos.....	21
Plan de marketing.....	22
Selección de estrategias	22

Posicionamiento.....	22
Claves para lograr el éxito de la marca.....	23
Segmentación de mercados.....	23
Experiencia de usuario.....	24
Marketing relacional.....	24
Ventajas marketing relacional	24
Concepto de fidelidad.....	25
Análisis de la satisfacción del cliente	25
Percepción del cliente	26
Importancia de la fidelización	26
Matriz de la fidelidad.....	26
Programas de fidelización.....	27
Etapas del plan de marketing.....	28
Análisis de la situación	28
Determinación de objetivos	29
Elaboración y selección de estrategias	29
Plan de acción.....	30
Determinación del presupuesto.....	30
Resumen	30
Capítulo 3: Análisis e Investigación de Mercado	32
Análisis del macro entorno.....	32

Entorno político	32
Entorno económico.....	32
Entorno social	33
Entorno tecnológico.....	33
Ecológico	34
Cultural	35
Análisis del micro entorno	35
Proveedores	35
Clientes	35
Competencia directa e indirecta.....	36
Productos sustitutos	36
Cadena de valor.....	36
Recursos y capacidades de la empresa.....	38
Organización empresarial	38
La estrategia empresarial	39
Análisis estrategia empresarial	39
Diagnóstico de la situación	40
Análisis DAFO	40
Análisis FODA cruzado.....	42
Análisis sectorial y de competidores	44
Impacto de los objetivos estratégicos	46

Método a aplicar.....	46
Proceso de investigación de mercados	47
Necesidad de la información	47
Objetivos de la investigación.....	47
Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	48
Proceso de segmentación.....	48
Información secundaria	49
Información primaria.....	49
Determinación de la muestra.....	49
Muestra probabilística	50
Recolección de datos	50
Análisis de datos cuantitativos	51
Análisis de datos cualitativos	61
Clientes con servicio de monitoreo de competencia directa.....	61
Asesores comerciales Concesionarios aliados.....	66
Resumen	69
Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing.....	71
Definición de las estrategias del plan de marketing	71
Estrategia de branding y posicionamiento	71
Estrategia de cartera y perfilamiento de clientes	72
Estrategia de servicio.....	73

Estrategia de segmentación	73
Estrategia funcional.....	75
Estrategia de diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado)	81
Plan de Acción	81
Mapa de públicos.....	81
Mapa de Stakeholders.....	82
Perfil de clientes	82
Usuarios a quienes dirige la estrategia y acción	84
Cronograma / responsables.....	85
Presupuesto Requerido.....	88
Asignación Presupuestaria/Cuenta de resultados	88
Costeo plataforma mail masivo	89
Costeo de desarrollo de actualización de aplicación	89
Costeo desarrollo de software para video de bienvenida.....	89
Costeo de insumos necesarios para plan de marketing.....	90
Ejecución y control del plan.....	91
Análisis financiero.....	91
Cuenta de resultados.....	92
Indicadores (Cuantitativos y Cualitativos)	94
Resumen	96
Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones	97

Conclusiones.....	97
Recomendaciones	98
Referencias.....	100
Apéndice A: Aprobación realización proyecto de titulación.....	104

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Comparativo de ventas de vehículos nuevo en Ecuador, periodo 2019 - 2020</i>	2
Tabla 2 <i>Tipos de investigación</i>	20
Tabla 3 <i>Cadena de valor Quicklink</i>	37
Tabla 4 <i>Matriz FODA</i>	41
Tabla 5 <i>Matriz FODA cruzada</i>	43
Tabla 6 <i>Matriz EFE Factores externos</i>	44
Tabla 7 <i>Matriz EFI Factores internos</i>	45
Tabla 8. <i>Porcentaje de participación por ciudades</i>	48
Tabla 9 <i>Datos muestreo probabilístico</i>	50
Tabla 10 <i>Segmentación de clientes</i>	74
Tabla 11 <i>Mapa de públicos Quicklink</i>	81
Tabla 12 <i>Perfil de asesores comerciales a las marcas aliadas</i>	82
Tabla 13 <i>Perfil de clientes de las marcas automotrices aliadas</i>	83
Tabla 14 <i>Cronograma estrategia de producto</i>	85
Tabla 15 <i>Estrategia de precio</i>	86
Tabla 16 <i>Cronograma estrategia de plaza y promoción</i>	87
Tabla 17 <i>Costeo personal marketing</i>	88
Tabla 18 <i>Costeo community manager</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19 <i>Costeo personal Postventa</i>	89
Tabla 20 <i>Costeo plataforma correo masivo</i>	89
Tabla 21 <i>Actualización aplicación móvil</i>	89
Tabla 22 <i>Software de bienvenida</i>	89
Tabla 23 <i>Presupuesto insumos necesarios</i>	90

Tabla 24 <i>Presupuesto insumos y requerimientos adicionales</i>	90
Tabla 25 <i>Estado de resultados proyectado</i>	91
Tabla 26 <i>Flujo de caja proyectado</i>	92
Tabla 27 <i>Resultados de recuperación de la inversión</i>	93

Lista figuras

<i>Figura 1.</i> Tipos de cliente empresa Quicklink.....	5
<i>Figura 2.</i> Matriz de la fidelidad	27
<i>Figura 3.</i> Programas de fidelización.....	28
<i>Figura 4.</i> Aplicación móvil Quicklink.....	34
<i>Figura 5.</i> Cadena de valor simplificada.....	37
<i>Figura 6.</i> Organigrama Quicklink.....	39
<i>Figura 7.</i> Resultado cuestionario pregunta género	51
<i>Figura 8.</i> Resultado cuestionario pregunta conoce servicios.....	52
<i>Figura 9.</i> Resultado cuestionario usabilidad servicios.....	53
<i>Figura 10.</i> Resultado cuestionario explicación servicios.....	54
<i>Figura 11.</i> Resultado cuestionario calificación de servicios.....	54
<i>Figura 12.</i> Resultado cuestionario aplicación móvil.....	55
<i>Figura 13.</i> Resultado cuestionario plataforma de monitoreo.....	56
<i>Figura 14.</i> Resultado cuestionario centro de monitoreo	56
<i>Figura 15.</i> Resultado cuestionario servicio postventa	57
<i>Figura 16.</i> Resultado cuestionario servicios de ubicación.....	58
<i>Figura 17.</i> Resultado cuestionario servicio de apertura de seguros.....	58
<i>Figura 18.</i> Resultado cuestionario servicio de inmovilización vehicular	59
<i>Figura 19.</i> Resultado cuestionario servicio de geo cercas virtuales	59
<i>Figura 20.</i> Resultado cuestionario reporte de recorrido	60
<i>Figura 21.</i> Resultado cuestionario puntaje de manejo	60
<i>Figura 22.</i> Resultado cuestionario renovación.....	61
<i>Figura 23.</i> Matriz de Ansoff	72
<i>Figura 24.</i> Marcas para segmentación territorial.	74

<i>Figura 25.</i> Artes redes sociales.....	76
<i>Figura 26.</i> Modelos pantallas de visualización de servicios.....	80
<i>Figura 27.</i> Ejemplos de merchandising para asesores comerciales.	81
<i>Figura 28.</i> Mapa de stakeholders Quicklink.....	82

Capítulo 1: Introducción

Antecedentes del Problema

La empresa de monitoreo satelital Quicklink está especializada en brindar soluciones de seguridad satelital a sus clientes basados en tecnología de geo posición de última generación; fue constituida en febrero del 2018 y pertenece a una de las empresas más fuertes del país, como es el grupo Eljuri. Este es un dispositivo preinstalado en los modelos de Hyundai, Kia, Jac, Ford y Volvo, Concesionarias propias del grupo. Adicional se encuentra preinstalando el servicio de rastreo en las motocicletas que distribuye el grupo (Bajaj, Honda y Axxo) lo cual está produciendo un incremento significativo de clientes en ese segmento.

La emergencia sanitaria suscitada por el virus Covid-19 ha provocado que la demanda automotriz decaiga en un 50% alrededor del mundo; según (Brenes, 2020) quien pertenece al INCAE Business School, se debe en parte al cierre de ensambladoras, falta de insumos para la fabricación de vehículos, la demanda por parte del consumidor será mayormente enfocada al ahorro, el uso de energías renovables, inestabilidad laboral, son algunos de los factores que impedirán que los consumidores accedan a créditos bancarios para adquirir vehículos, entre otras causas.

Adicional a lo antes mencionado el parque automotriz del Ecuador ha presentado un cambio significativo y crucial debido al ingreso de 40 marcas chinas, lo cual ha producido que varias concesionarias automotrices posicionadas y tradicionales del mercado ecuatoriano pierdan parte de su posicionamiento comercial (Chevrolet, Hyundai, Kia, entre otras). Lo cual genera menos preinstalaciones de dispositivos.

Será fundamental generar un plan de marketing enfocado a la fidelización de clientes, permitiendo establecer buenos cimientos en la compañía, mejorar procesos al interno, innovar

en el servicio, convertirse en un socio estratégico hacia la tranquilidad y seguridad de los clientes; con el fin de posicionar el nombre de la compañía en el mercado y generar réditos económicos para el grupo empresarial.

Enunciado del Problema

Diagnóstico y situación del problema

Ante la complicada situación que se presentará en el 2020 debido a la emergencia sanitaria se estima que se tenga una caída superior al 50% la venta de autos nuevos según (El Universo, 2020). Muestra de lo mencionado lo podemos ver reflejado en la tabla 1, donde se aprecia la caída de ventas en comparación al año 2019.

Tabla 1

Comparativo de ventas de vehículos nuevo en Ecuador, periodo 2019 - 2020

Periodo	Ventas vehículos nuevos 2019	Ventas vehículos nuevos 2020
Primer cuatrimestre	42 222 unidades	23 958 unidades

El portafolio de servicios que se ofrece entre compañías de rastreo satelital es muy similar, es por esto que, hoy en día el único eje diferenciador es la innovación en seguridad, los medios de comunicación y el servicio que se ofrece a sus clientes. Para el último punto mencionado es necesario definir las necesidades de nuestros clientes y el nuevo panorama que se presentará a nivel mundial por el Covid – 19.

El desafío para el presente plan de marketing se enfocará en primera instancia para obtener mejores réditos económicos por motivo de la renovación del servicio y por otra instancia consistirá en fortalecer posicionalmente la marca e imagen de Quicklink a nivel nacional siendo sus principales promotores los clientes que usan del servicio.

Formulación del problema

¿Cómo influye la falta de un plan de marketing en la fidelización de los clientes del servicio de monitoreo satelital Quicklink en el proceso de renovación de contratos, período 2018 – 2019?

Sistematización del problema

Con la finalidad de solucionar el problema y el cumplimiento de los objetivos formulados se requerirá contestar las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la situación actual de la fidelización de los clientes del servicio de monitoreo satelital Quicklink?
- ¿Qué políticas de la organización identifican las expectativas de los clientes para medir el nivel de fidelización?
- ¿Qué factores se requieren para que funcione la plataforma de monitoreo?
- ¿Qué medios y procedimientos se utilizan para aplicar y evaluar el servicio de monitoreo satelital?
- ¿Qué factores se deben analizar para la elaboración del plan de marketing?
- ¿Qué medios de comunicación se utilizan con los clientes?
- ¿Qué permitirá el plan de marketing?
- ¿Qué acciones se realizarán para medir la oferta, demanda y fidelización de los clientes?

Alcance

El desarrollo de la presente investigación se orienta a la determinación de los motivos para no renovar el servicio, desarrollo del plan de marketing que busque la fidelización de clientes, políticas de conectividad con los clientes, generación y mejoramiento de procesos internos y externos, establecer alianzas estratégicas en beneficio de los clientes.

Una vez formulado el objeto de investigación o tema, se analiza la situación actual de la organización; como se indicó anteriormente el establecimiento de alianzas estratégicas es fundamental para brindar un buen servicio desde la entrega del vehículo, por lo que se debe analizar a la par la situación de los concesionarios donde los asesores comerciales son los encargados de comunicar al cliente que disponen de nuestro servicio y de igual manera realizar la activación del mismo.

El desarrollo de la sociedad se ha caracterizado por desplegar soluciones a las necesidades del entorno y en un continuo proceso de innovación; para mejorar el servicio que se ofrece a los clientes se deberá realizar un estudio de mercado, con una investigación de campo a nuestra competencia directa (Hunter, Tracklink y Sherlock), considerando que son empresas que llevan varios años en el mercado de rastreo satelital, para lo cual es necesario aplicar técnicas e instrumentos como encuestas, entrevistas que permitan responder las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos formulados; conocer sus estrategias comerciales, su oferta y demanda, planes de servicio, perfiles profesionales, costos, etc. Como se lo indicó la innovación será fundamental para crear un plan de marketing en beneficio de nuestros clientes, personal administrativo, profesionales y directivos, se investigará a la par empresas extranjeras que brinden el mismo servicio y ver cuáles son las tendencias internacionales. Proporcionando respuestas a la experiencia de servicio que viven los clientes (Taylor & Bogdan, 1984). En base a la figura se evidencia los tipos de clientes que deberemos investigar su perspectiva hacia su empresa de monitoreo.

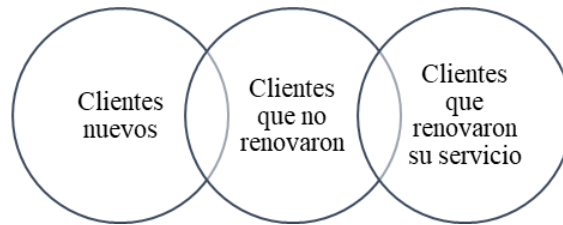


Figura 1. Tipos de cliente empresa Quicklink.

Tomado de: Imagen adaptada a los tipos de clientes que cuenta la empresa Quicklink.

Como técnica de recogida de datos de igual manera se aplica al personal de la compañía, concesionario y personal que intervienen en el proceso operativo. Las entrevistas y encuestas se aplican con preguntas abiertas con la finalidad abordar y aclarar todos los temas seleccionados, permitiendo al entrevistado que hable en forma sincera; el tipo de entrevista que será con un diseño estructurado con su respectiva guía.

La característica básica de esta metodología es que está centrada en las personas, en este caso en los clientes y personal aliado a la compañía, a los que se les debe analizar de manera integral, donde la participación del investigador es importante. Las encuestas tienen un cuestionario estructurado a fin de que sea aplicado a los clientes a nivel nacional.

El tratamiento y análisis de la información se realiza mediante la tabulación de los resultados pregunta por pregunta de los indicadores, el análisis descriptivo parcial y dinámico de los datos, permitiendo presentar los resultados en cuadros estadísticos y /o gráficos.

Se recurrirá además a la investigación bibliográfica para consultar e investigar en los libros, internet, revistas que contengan información del tema. Se aplicará la investigación documental en archivos y registros de la empresa, que permitan encontrar información que ayuden a la solución del problema. Finalmente se emplearán recursos económicos, tecnológicos y humanos para la finalización del proceso de investigación.

Esta investigación permite comprender la importancia de estar siempre junto al cliente, por lo tanto, los resultados generan una mejora en toda la empresa, la misma que se encuentra dentro de un proceso de crecimiento acelerado. Los beneficiarios de esta investigación serán los directivos de la empresa en vista que verán un incremento en los ingresos; los trabajadores tendrán un mejor ambiente laboral y los clientes podrán recibir una mejor atención y servicio convirtiéndonos en socios estratégicos.

El proceso de investigación analizará las capacidades de la organización a fin de poder determinar si se cumple con un proceso comunicacional de calidad hacia el cliente, a la par se podrá analizar las capacidades de cada una de las áreas de dirección, encontrando debilidades y fortalezas dentro de la compañía.

Se debe evidenciar como lo expresa (Dominguez, 2014) “si las personas que se encuentran trabajando de cara al consumidor están prestando un servicio y una gestión de calidad tanto de manera administrativa y comercial, para generar un proceso de fidelización de calidad”.

Es un desafío trabajar con las matrices de las marcas automotrices del grupo y obtener data proveniente del equipo de rastreo satelital que beneficie para la generación de planes de inteligencia automotriz en beneficio de la generación de planes comerciales, ejemplo, se puede verificar donde los viven o laboran los clientes de la marca Hyundai para así establecer concesionarios que cubran diferentes zonas geográficas, enviar campañas de marketing para segmentos establecidos, entre otros.

La investigación permite la elaboración de lineamientos alternativos para la fidelización de los clientes, como un plan de marketing, políticas de seguimiento al monitoreo satelital, reforzar las alianzas estratégicas y convenios con las financieras; con la finalidad de que en estas entidades los clientes conozcan todos los servicios y beneficios que ofrece

Quicklink a precios accesibles con el fin de evitar que estas entidades instalen dispositivos de la competencia.

Propósito del Estudio

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing que tenga incidencia en la fidelización de los clientes al servicio de monitoreo satelital Quicklink incrementando su estadística de renovación.

Objetivos Específicos

- Conocer la perspectiva que tienen los clientes hacia su empresa de rastreo satelital Quicklink por medio de un estudio de mercado.
- Determinar las fortalezas y debilidades que tiene la compañía, para proponer medios y procedimientos a fin de diseñar un plan de marketing que beneficie a los clientes e incremente los porcentajes de renovación de servicio.
- Construir los lineamientos necesarios para crear estrategias de fidelización efectivas basado en los resultados obtenidos en campo.

Significancia del Estudio o Impacto Social

Impacto social

Al generar un plan de marketing enfocado a la fidelización de clientes, permitirá mejorar la captación, establecer buenos cimientos en la empresa, optimizar los procesos, innovar el servicio, posicionar el nombre de la compañía y generar réditos económicos.

Ante la complicada situación que se presentará en el 2020 debido a la emergencia sanitaria, es necesario captar un mayor número de usuarios con la finalidad de dar estabilidad laboral y en lo posible crear nuevas fuentes de empleo.

El establecimiento de alianzas estratégicas es fundamental para brindar desde la entrega del vehículo por lo que se debe analizar a la par la situación de los concesionarios

donde los asesores comerciales son los encargados de comunicar al cliente que disponen de nuestro servicio y de igual manera realizar la activación del mismo.

Impacto Metodológico

- Los resultados se orientan a la solución del problema y cumplimiento de objetivos.
- El material bibliográfico permitirá mejorar y complementar los conocimientos adquiridos.
- Mejorar los procesos de seguimiento al monitoreo satelital.
- La investigación permite la elaboración de lineamientos alternativos para la fidelización de los clientes, como un plan de marketing, políticas de seguimiento al monitoreo satelital, reforzar las alianzas estratégicas y convenios con las financieras.

Impacto práctico

El proyecto de llevar a cabo el plan de marketing para la empresa Import Export Esparta Quicklink, tendrá un impacto real, ya que en base a las estrategias que se planteen se asignarán recursos tanto humanos como monetarios para llevarlo a cabo y a la par se verificará su cumplimiento en base al cronograma y los objetivos.

Limitaciones

- Formular estrategias que mejoren la fidelización de los clientes.
- Medir el servicio, la satisfacción y la fidelidad del cliente.
- Diagnosticar las perspectivas de los clientes hacia Quicklink.
- Trabajar con las matrices de las marcas automotrices del grupo y obtener data proveniente del equipo de rastreo satelital.
- Mejorar la comunicación cliente empresa.
- Analizar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa.

- Elaborar lineamientos alternativos que se materialicen en la implementación de un plan de marketing.
- Mejorar el ambiente laboral y los clientes podrán recibir una mejor atención y servicio convirtiéndonos en socios estratégicos.

Delimitaciones

- Campo y sector: Provincia de Pichincha, ciudad de Quito, instalaciones de la oficina matriz Quicklink.
- Área: sector automotriz propio del grupo empresarial Eljuri (Hyundai, Jac, Ford y Volvo); empresas de servicio de monitoreo satelital especializadas en soluciones para motocicletas y vehículos.
- Tiempo: el proceso de investigación del 2020 – 2021. 6 meses.
- Población: se utilizará la estadística de la agencia matriz.
- Enfoque de estudio: Cualitativo y cuantitativo.

Resumen

El desarrollo del siguiente plan de marketing tiene la finalidad de buscar la fidelización de los clientes de la empresa de monitoreo satelital Quicklink, especializada en proveer soluciones de monitoreo satelital; la organización es parte del grupo empresarial Eljuri; fue creada en febrero del 2018, iniciando sus operaciones en julio del mismo año.

La organización deberá orientar sus procesos al motor principal del mundo empresarial, el cliente, es por quien cada día se buscará nuevas formas de no sólo satisfacerlo sino fidelizarlo a nuestro giro de negocio, evitando dar ventaja a la competencia. La generación de este plan permitirá establecer cimientos fuertes y estables a una empresa que ha venido con un crecimiento significativo.

El sector automotriz a nivel mundial sufrirá una caída significativa en sus ventas y es indispensable contar con planes que fomenten a los clientes a permanecer en la compañía; al ser un dispositivo preinstalado en los vehículos nuevos del grupo empresarial la expectativa es que se cuente con menos clientes nuevos con nuestro dispositivo.

Capítulo 2: Revisión de la literatura

El presente capítulo enmarcará la fundamentación teórica, a través de la implementación de varios análisis, conceptos y definiciones sobre la mercadotecnia y su implementación en el plan de marketing que la empresa Quicklink llevará a cabo para generar las estrategias de fidelización y posicionamiento de la compañía.

Definición de mercadotecnia.

En base a lo expuesto por (Santesmases, Valderrey, & Sanchez, 2014) “la definición actual se estructura desde las necesidades del consumidor y estas son las que orientan la producción de un bien o servicio. En la actualidad la mercadotecnia hace referencia a una forma de pensar, establecer una filosofía sobre la manera de entender la relación de intercambio de los productos con el mercado objetivo”.

Conforme la sociedad ha venido desarrollándose la definición de mercadotecnia de igual manera ha presentado una evolución; en base a lo expuesto por (Santesmases, Valderrey, & Sanchez, 2014) hasta 1920 este concepto se encontraba enfocado o presentaba una orientación con fin lucrativo para posteriormente llegar a presentar una orientación con fines sociales.

La mercadotecnia en la actualidad se apoya en las necesidades humanas, ya sean físicas, sociales e individuales; la cuales son componentes del ser humano. “Un punto importante a analizar son los deseos que son las formas que adoptan las necesidades humanas, moldeados por la personalidad y cultura de cada individuo; estos deseos son moldeados por la sociedad o por el entorno, son descritos como objetos que satisfacen necesidades” (Kotler, Philip, & Armstrong, 2003).

Concepto de mercadotecnia

Es importante analizar el concepto de mercadotecnia desde el punto de vista de varios autores diferentes. Según (Muriel, 2019) “la mercadotecnia es el conjunto de actividades o procesos llevados a cabo para identificar las necesidades o deseos de los consumidores y satisfacerlos de la manera más adecuada”.

Para (Santesmases, Valderrey, & Sanchez, 2014) “emitieron que la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y de procedimientos para crear, comunicar, suministrar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, colaboradores y la sociedad en general”.

En base a lo expuesto por (Sangri, 2014) pudo concluir que la mercadotecnia “es la satisfacción del consumidor mediante técnicas, métodos y sistemas, que permitan la producción y distribución, de manera que el elemento satisfactor llegue al consumidor en el momento preciso, en el lugar adecuado y precio justo”.

Una vez analizado a los autores podemos concluir que la mercadotecnia o marketing es el conjunto de procesos que se llevan a cabo para identificar las necesidades o deseos de los consumidores para lograr satisfacerlos y generar una relación con la compañía.

Valor percibido de la mercadotecnia

Para la mercadotecnia lo importante no es el valor del producto o servicio ofertado sino es la evaluación que realiza el consumidor en torno a la utilidad del producto que se encuentra próximo a adquirir basado entre las percepciones de lo que va a recibir y lo que el entregará a cambio de ese bien; el valor percibido es el antecedente antes del proceso de compra y es el causal que índice en la satisfacción del consumidor, y posterior lealtad (Rivera, 2012).

Objetivos de la mercadotecnia

En base a lo expuesto por (Barroso, 2008) “la mercadotecnia tiene como objetivo generar medios donde se intercambien productos o servicios a los consumidores procurando encontrar la satisfacción de quien lo va a utilizar”.

Para (Mercadotecnia, 2018) “el objetivo al que se orienta la mercadotecnia se centra en estudiar las necesidades de los consumidores con el objetivo de lograr bienes o servicios que satisfagan a los clientes. Otro de los objetivos significativos que se busca es saber convencer a las personas de la compra del producto o servicio tomando en cuenta la captación de los consumidores y lograr esclarecer cualquier inquietud que se presente”.

Con lo expuesto anteriormente podemos concluir que los objetivos de la mercadotecnia son (Leon, 2019):

- Generar nuevos mercados u oportunidades analizando las necesidades o deseos de los clientes.
- Incrementar la participación de mercado del producto o servicio ofertado.
- Fidelizar clientes, es decir generar que los clientes que ya adquirieron en primera instancia vuelvan a comprar a nosotros y ellos se conviertan en embajadores de la marca para atraer nuevos consumidores.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.
- Captar nuevos clientes para incrementar el volumen de ventas y la participación de mercado.
- Generar productos o servicios que generen valor en el diario vivir de los consumidores.

Administración de la mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia según lo expuesto por (Kotler, Philip, & Armstrong, 2003) “será el análisis, planeación, implementación y control del programa a implementarse para crear, fortalecer y mantener intercambios voluntarios provechosos con los consumidores del producto o servicio y lograr cumplir con las metas y objetivos propuestos por la compañía”.

Adicional a lo que expuesto anteriormente la administración deberá administrar la demanda que presente el producto o servicio, analizando la cantidad de clientes retenidos, perdidos, incremento de clientes, etc. Para analizar la demanda se debe realizar un estudio macro y micro del mercado, identificar oportunidades y amenazas, políticas de precios, establecer objetivos claros y alcanzables y demás aspectos que podrían presentarse en la ejecución del plan de marketing.

Calidad en el servicio

Según (Larrea, 1991) “el servicio se define como toda actividad secundaria que realiza la compañía para optimizar la satisfacción que recibe el cliente de sus actividades principales”. A continuación, se detallan elementos adicionales consistentes para los clientes o consumidores:

- Prestaciones adicionales a la principal.
- Modo de entrega del servicio principal.
- Combinación de los puntos anteriores.

Responsabilidad social

El enriquecimiento o las ganancias monetarias es la recompensa de un trabajo realizado en beneficio de la sociedad; analizándolo el efecto de la actuación de la compañía puede generar consecuencias positivas o negativas en sus consumidores; por tal motivo es primordial que se

disponga proyectos de responsabilidad social donde su principal objetivo sea la búsqueda de lo mejor para todos; este documento deberá disponer de las directrices y debe ser de tipo normativo donde deberán estar expuestas las preocupaciones de la sociedad, factor humano donde se resguarde la integridad de los empleados al interno y el cliente quien es el activo inmaterial más importante de la compañía. Todo lo expuesto anteriormente permite concluir que lo buscado es generar confianza en los consumidores para preservar estas relaciones a largo plazo.

Proceso de decisión de los clientes

El modelo tradicional desarrollado hace varios años consistía en atraer la atención, mantener el interés y generar deseo donde se buscaba dar a conocer de una manera masiva una oferta, despertar el interés y que genere la acción de compra. En la actualidad ha cambiado la manera de comunicación donde la información no proviene únicamente por parte de los medios de comunicación sino en especial por la retroalimentación de otros consumidores (Villaseca, 2014).

Estrategias de mercadotecnia

La estrategia describe la manera en que se alcanzarán los objetivos de marketing propuestos. Según los describe (Kotler, Philip, & Armstrong, 2003) “este proceso busca crear y mantener un equilibrio entre las metas y las capacidades de la organización, para poder cumplir con lo expuesto es necesario definir de manera clara la misión, objetivos y planes comerciales sólidos”.

Para (Monferrer, 2013) existen 3 tipos de estrategias de marketing, detalladas a continuación:

1. ***Estrategia de crecimiento intensivo.*** Estrategia que va de la mano con la actuación de los mercados.

2. **Estrategia de crecimiento por diversificación.** Estrategia que persigue el crecimiento detectando oportunidades en otros mercados.

3. **Estrategia de crecimiento por integración.** Estrategia que persigue el crecimiento por medio de un desarrollo.

El desarrollo de una estrategia debe permitir un crecimiento rentable para la compañía; identificando, evaluando y seleccionando las oportunidades que presentan los mercados. Para llevar a cabo una correcta planificación estratégica es necesario seguir los siguientes pasos expuestos por (Kotler, Philip, & Armstrong, 2003):

1. Identificar los elementos del entorno de negocios de la compañía.
2. Describir la misión y función a mediano tiempo.
3. Explicar los factores internos y externos que afectarán la misión de la organización.
4. Identificar la fuerza que guiará a la compañía en un futuro.
5. Objetivos a corto plazo.
6. Establecer un plan general de acción para cumplir con los objetivos.

Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia se ha convertido en un elemento estratégico dentro de la obtención de la satisfacción del cliente ya que engloba 4 variables tradicionales para cumplir los objetivos comerciales. Según lo anunciado por (Kotler, Philip, & Armstrong, 2003) “la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas controlables y medibles que la compañía implementa para generar una respuesta en el público objetivo; este incluye todo lo que la empresa puede realizar para inferir en la demanda de su producto”. En base a lo anunciado anteriormente se detallan las 4 variables tradicionales:

- **Producto.** Es el conjunto de bienes o servicios que la compañía ofrece a los consumidores.

Las empresas regularmente no solo disponen de un solo producto sino de una gama variada y a estos se los puede agrupar de la siguiente manera según (Perez, 2010):

- **Amplitud:** cantidad de líneas de productos.
- **Profundidad:** es el número de productos por línea.
- **Longitud:** es la sumatoria de todos los productos que vende la empresa.
- **Precio.** Es la cantidad de dinero que los clientes deberán pagar por el producto o servicio.
- **Plaza o distribución.** Son todas las actividades que la empresa lleva a cabo para poner a disposición del cliente.
- **Promoción.** Son las actividades comunicacionales para exponer las ventajas o beneficios del producto o servicio, con el objetivo de convencer al cliente de comprarlo.

Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

“El plan de mercadotecnia se constituye como el proceso de selección de las estrategias de marketing para alcanzar los objetivos planteados por la compañía; este es desarrollado en específico para un lugar en específico ya que parte desde su análisis interno y externo” (Kotler, Philip, & Armstrong, 2003).

En este documento deberán ir los siguientes aspectos:

- Tipo de plan de marketing.
- Recursos de la compañía.
- Costos.
- Objetivos de la compañía.
- Indicadores que avalen el cumplimiento del plan de marketing.

Investigación de mercado

“La investigación de mercados es el proceso de evaluación de los segmentos a los que ingresará el producto o servicio, donde por medio de un proceso de identificación, recopilación, análisis y difusión de la información se procura mejorar la toma de decisiones”. Esta es llevada a cabo para determinar mercados potenciales o para identificar problemas (Gestiopolis, 2003).

Para generar una investigación de mercado estratégica es necesario seguir los siguientes 3 pasos (Kotler, Philip, & Armstrong, 2003):

1. **Segmentación del mercado.** Dividir el mercado en grupos más pequeños, mediante un análisis previo donde se verifique sus necesidades, características, comportamiento, etc.
2. **Selección de mercados.** Evaluar que tan llamativo es cada segmento de mercado.
3. **Posicionamiento en el mercado.** Establecer el posicionamiento del producto o servicio.

El cliente como origen del servicio

En base a lo expuesto por Malcom Peel donde expresa que, para conseguir una mejora en el servicio al cliente, se debe hacer todo lo posible para conocer qué es lo que nuestros clientes desean. Según (Larrea, 1991) toda estrategia de servicio debe encontrar su origen en el cliente.

Tipos de clientes

Las etapas del cliente desde que conoce a la empresa son según (Schnarch, 2011):

1. **Cliente posible.** Cliente que no conoce a la empresa, pero se encuentra dentro de nuestro mercado.

2. *Cliente potencial*. El cliente que tiene las características para comprar el servicio o producto.
3. *Comprador*. Aquel que realiza la acción de la compra.
4. *Cliente eventual*. Compra ocasional a nuestra empresa o en ciertos casos a la competencia.
5. *Cliente habitual*. Cliente que compra de manera repetida.
6. *Cliente exclusivo*. Es el tipo de cliente que sólo nos compra a nosotros.
7. *Cliente propagandista*. Cliente que se encuentra fidelizado y expone a los demás sobre las ventajas de nuestro producto o servicio.

La calidad de servicio como ventaja competitiva

La ventaja competitiva es la presencia de una competencia distintiva como lo expone (Larrea, 1991). Este elemento se lo obtiene explotando a la competencia de nuestro servicio o producto o activos distintivos propios, para lograr obtener esto es necesario analizar los siguientes puntos:

1. Factores de éxito en el mercado.
2. Identificar las fortalezas y debilidades con respecto al punto 1.
3. Analizar e identificar puntos fuertes y débiles de la competencia.

Tipos de investigación

“La investigación de mercado corresponde al proceso implementado para solucionar inconvenientes presentados entre la empresa y los mercados objetivos, mediante la búsqueda y análisis de la información obtenida en el proceso” (Quiroa, s.f.). Podemos encontrar dos tipos de investigación; la básica que hace referencia para comprobar o verificar una teoría y la aplicada que se la implementa para responder a las

inquietudes, problemas o preguntas sobre una situación en específico de la vida cotidiana (Prieto, 2009).

“El diseño de la investigación es una parte crucial ya que representa el esquema que direccionará la recolección de datos y que brindará la solución al caso de estudio; se reconocen 3 tipos de diseños expuestos a continuación” (Prieto, 2009):

Tabla 2

Tipos de investigación

Tipo de investigación	Características
Investigación exploratoria	<ul style="list-style-type: none"> - Corresponde a la etapa inicial de toma de decisiones. - Bajo costo monetario y de tiempo. - Maneja la observación. - Entrevista con grupos expertos. - Utiliza el estudio de casos.
Investigación evaluativa	<ul style="list-style-type: none"> - Usa procedimientos formales de investigación. - Genera cuestionarios. - Implementa encuestas, observaciones, experimentos, etc.
Investigación seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Controla programas de marketing. - Verifica desviaciones del plan implementado. - Aplica correctivos. - Usa la observación y datos secundarios.

Métodos existentes de recolección de datos

Los métodos más comúnmente usados para recolección de datos son expuestos por (Prieto, 2009):

Método de la encuesta o cuestionario

Técnica de investigación donde se recopila información del segmento objetivo de estudio a través de un cuestionario, estas pueden ser personales, vía correo electrónico, teléfono o mixtas. En las encuestas personales no debe tener una duración mayor a una hora. En encuestas vía correo no debe presentar una extensión superior a 5 hojas. Para encuestar vía telefónica la duración de la llamada no debe sobrepasar los 10 minutos. Las encuestas mixtas corresponden que integran dos formas diferentes como por ejemplo correo y teléfono.

Método de observación

Corresponde a un tipo de investigación donde se realiza un reconocimiento y registro del comportamiento de las personas, objetos o eventos investigados, pero sin tener comunicación. Se observan en el mayor de los casos acciones físicas, expresiones faciales, corporales, tono de voz, etc. Según lo expuesto por (Prieto, 2009) “existen 5 tipos de métodos de observación; observación natural o artificial, observación oculta o no oculta, observación estructurada o no estructurada, observación directa o indirecta, observación mecánica o humana”.

Método experimental

Es aquel tipo de investigación en el cual una o más variables se alteran o se controlan para medir su efecto.

Fuentes de datos

Se dispone de dos fuentes de recolección de datos; las fuentes secundarias son todos los datos e información generada por otros investigadores, pero con otro fin ajeno a nuestra

investigación pero que puedan ser acopladas a nuestro trabajo. Mientras para el caso de las fuentes primarias hace referencia a todos los datos e información generada por el investigador en la investigación que está llevando a cabo, es decir es toda la información recopilada específicamente para el proyecto en curso (Prieto, 2009).

Plan de marketing

Según (Monferrer, 2013) “el plan de marketing define las políticas que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la compañía y junto con la misión”.

Para (Seco, 2017) “es la planificación y organización de cada uno de los aspectos que la compañía necesita llevar a cabo para conseguir o alcanzar los objetivos planteados en cuanto a la parte comercial y de posicionamiento de mercado”.

Selección de estrategias

“Las estrategias hacen referencia al conjunto de acciones a implementarse para lograr cumplir con los objetivos de la compañía, estas acciones estarán segmentadas en cuatro grupos” (Kotler, Philip, & Armstrong, 2003):

1. Estrategias de segmentación
2. Estrategia de posicionamiento
3. Estrategia de fidelización
4. Estrategia funcional

Posicionamiento

Según (Monferrer, 2013) el posicionamiento es la generación de un producto y de su imagen con el objetivo de darle un espacio en la mente del público objetivo frente a la competencia, en resumen, es el espacio que ocupa en la mente de los clientes; para lograr posicionar un se debe seguir o aplicar una metodología a las siguientes 4 fases:

1. Identificar los atributos del producto o servicio
2. Conocer a la competencia.
3. Decidir el mejor tipo de posicionamiento para el producto.
4. Comunicarlo de una manera eficaz.

Claves para lograr el éxito de la marca

Según (Perez, 2010) las claves para conseguir un éxito sostenido de la marca son:

1. Aportar valor según las expectativas de los clientes, abordar temas no únicamente de funcionalidad sino de imagen.
2. Direccionar sus productos o servicios a target de clientes establecidos.
3. Generar un posicionamiento estratégico y diferenciador para ser entre los clientes únicos y creíbles.
4. Mostrar una fuerza de marca.
5. Los representantes de la compañía deben estar alineados a las estrategias establecidas.
6. Diseñar productos acordes a las necesidades de los clientes y siempre obtener su retroalimentación.

Segmentación de mercados

La segmentación corresponde al proceso de diferenciar el mercado total de un producto en grupos separados o diferentes de consumidores con las mismas características entre sí y diferentes a los demás en cuanto a gustos o necesidades que podrían necesitar una segmentación diferente.

En la segmentación podemos encontrar tres niveles (Monferrer, 2013):

1. **Marketing de masas.** La empresa dispone de una oferta única para todos sus clientes.

2. **Marketing segmentado.** La compañía detecta grupos con características homogéneas y diferentes entre sí para plantear ofertas para cada uno de ellos.

3. **Marketing individual.** Se generan ofertas personalizadas por cada tipo de consumidor y lugar.

Experiencia de usuario

En base a lo expuesto por (Bel, 2019) “la experiencia del usuario es el proceso que pasa el cliente para adquirir un producto o servicio para solventar una necesidad, conlleva todo el proceso de investigación y consideración de todas las alternativas que se presenten; es decir este proceso permite definir y entender todo el proceso de compra, cuáles son las necesidades del cliente, como inicia su proceso de investigación y que necesidades tiene en cada fase para poder avanzar”.

“La experiencia del usuario tiene 3 fases, siendo la primera la fase de marketing donde se descubre el producto y hay proceso de aprendizaje sobre el mismo; la segunda fase de ventas conlleva el proceso de selección del producto y compra; la tercera fase de producto es donde se implementa, se prueba y se da mantenimiento al producto o servicio” (Bel, 2019).

Marketing relacional

“Un concepto global del marketing relacional topando varios aspectos de varios autores se fundamenta como el proceso social para establecer y cultivar relaciones con nuestros clientes, creando vínculos de ganar/ ganar” (Casado, 2002).

Ventajas marketing relacional

1. Se busca desarrollar la satisfacción del cliente para mantener la relación de continuidad.
2. Para obtener satisfacción debe existir una percepción de servicio de calidad.
3. Reducción de inversión de marketing.

4. Efectos positivos en la imagen de la compañía.
5. Mayor eficacia en los procesos.

Concepto de fidelidad

Para (Perez, 2010) “la fidelidad es la capacidad que tienen las personas para comprometerse con una acción a futuro con una acción cuyo desarrollo desconoce. Exponiéndolo desde el punto de vista comercial tenemos que los clientes se encuentran en un mundo lleno de tentaciones comerciales, pero la fidelidad lo compromete a mantener su compromiso con la empresa o con el producto. Es por ese motivo que los retos empresariales deben adaptarse a las necesidades de los clientes ya que los hábitos de compra cambian constantemente y un cliente se decide más por su valor agregado que por la misma funcionalidad”.

Análisis de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la sumatoria de varios factores expuestos según (Perez, 2010):

1. Expectativas que tiene hacia el producto o servicio.
2. Las experiencias que tiene con el producto o servicio.
3. La imagen que tiene la marca.
4. La comparativa hacia otras marcas de la competencia.

Para obtener una satisfacción con los clientes a largo plazo es recomendable revisar los siguientes aspectos:

1. Mantener identificados los clientes actuales y potenciales por medio de una base de datos con información correcta y relevante.
2. Adaptar los planes de marketing, servicios o productos a las necesidades de los clientes.
3. Planes de comunicación efectivos.

Percepción del cliente

La percepción es la capacidad que tienen los seres humanos para organizar los datos o la información que llega a través de los sentidos; esta varía de acuerdo a que experiencias o aprendizajes previos ha tenido el observador, estos aspectos pueden ser (Perez, 2010):

1. Necesidades y deseos.
2. Las expectativas.
3. Cultura en la que se ha desarrollado.
4. Influencia del entorno

Importancia de la fidelización

En base a lo expuesto por (Schnarch, 2011) las ventajas que involucra un proceso de fidelización son tanto para la empresa y para los clientes pudiendo destacar los siguientes puntos:

1. El tener un cliente fidelizado significa poder venderle nuevos productos e incrementar las ventas.
2. Reduce los costos de captar nuevos clientes.
3. Incremento en la retención de empleados ya que genera compañías estables.
4. Un cliente fidelizado es menos sensible a un alza de precio lo cual genera mejores márgenes de rentabilidad.
5. Los clientes fieles a la empresa actúan como voceros de nuestra marca frente a otros mercados.

Matriz de la fidelidad

Según (Schnarch, 2011) se puede clasificar a los clientes y realizar una medición de su grado de fidelidad en base a la siguiente matriz:



Figura 2. Matriz de la fidelidad.

Tomado de: Fuente Marketing de la fidelización. Página 72. Autor: Alejandro Schnarch.

1. **Terrorista.** Es aquel cliente que no expresa buenos comentarios de la compañía ya que se encuentra insatisfecho con los servicios.
2. **Mercenarios.** Aquel cliente que está satisfecho, pero al no tener una relación confirmada con la compañía se va con la competencia a la primera oportunidad.
3. **Rehenes.** Clientes que tienen una relación con la empresa, pero no se encuentra satisfecho al 100%.
4. **Apóstoles.** Son aquellos clientes que hablarán bien de la compañía ya que se encuentran satisfechos con la misma.

Es importante recalcar las siguientes aclaraciones que expresaba Philip Kotler:

- Si no prestas atenciones a tus clientes otra empresa lo hará.
- Los clientes son activos de las empresas y deben ser gestionando como cualquier otro activo de la empresa.
- Los clientes deben durar más que los productos dentro de la compañía.

Programas de fidelización

Los elementos para llevar una buena práctica entre clientes y la compañía se basa en seis “i” según lo que expone (Schnarch, 2011):

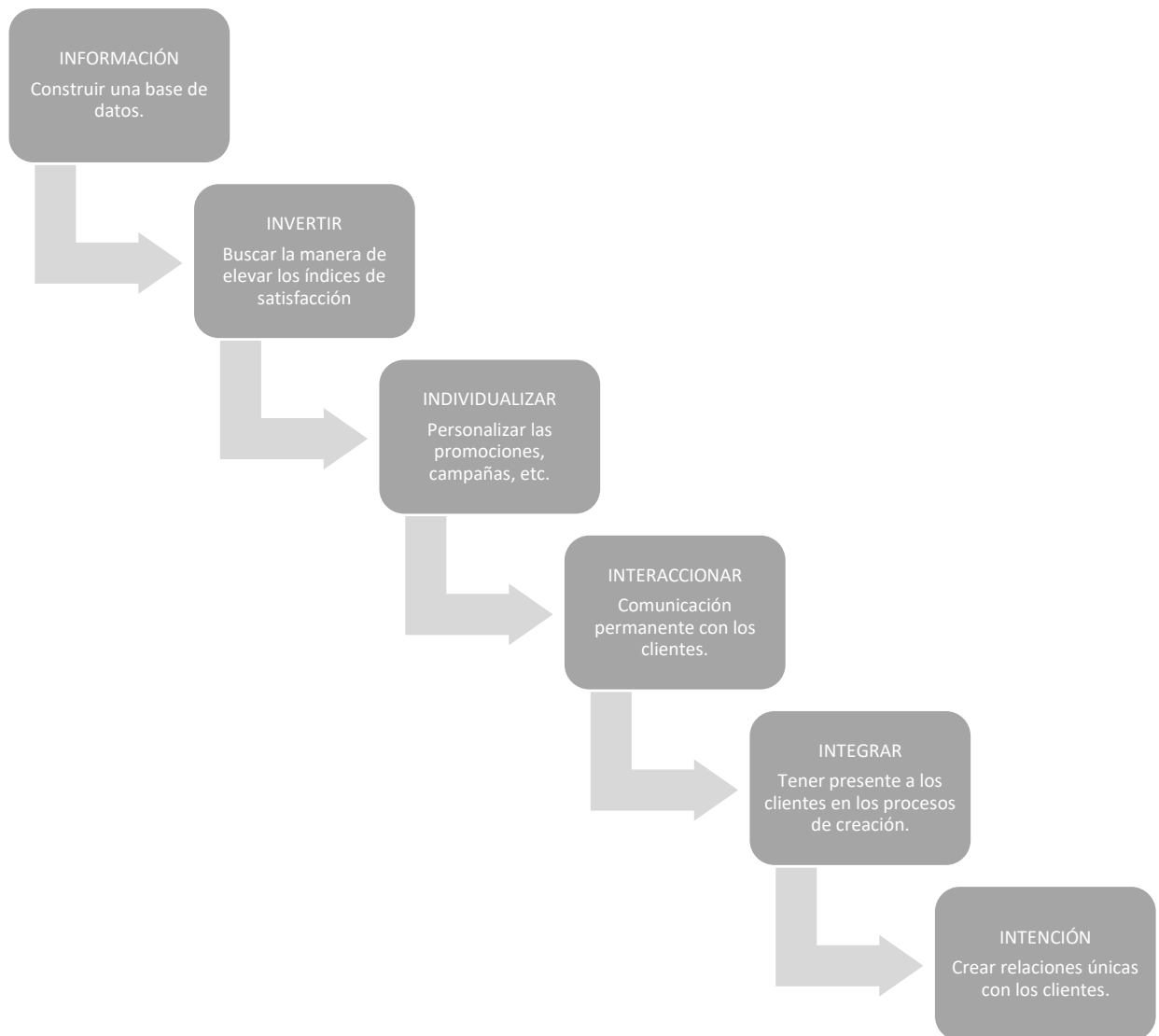


Figura 3. Programas de fidelización.

Tomado de: Fuente propia para describir los programas de fidelización.

Etapas del plan de marketing

Análisis de la situación

Análisis interno

Según (Hoyos, 2013) este es el primer paso dentro del plan de marketing, mediante este análisis se podrán evidenciar las fortalezas y debilidades de la compañía en término de marketing, aquí se deberán analizar los siguientes puntos:

1. Análisis de ventas / cartera
2. Indicadores particulares
3. Indicadores generales
4. Rentabilidad
5. Factores de marketing
6. Cadena de valor

Análisis externo

Para (Hoyos, 2013) el análisis externo será el conjunto de actividades sobre recopilación de datos, análisis, observación, etc. sobre el mercado objetivo al que la compañía desea ingresar.

Aquí se deberán analizar los siguientes puntos:

1. Consumidores / Segmentación
2. Competencia
3. Mercado
4. Macro entorno y Micro entorno
5. Proveedores
6. Canales de venta

Determinación de objetivos

“El establecimiento de objetivos corresponde al proceso posterior al análisis de la compañía y hace referencia sobre las metas a las que se desea alcanzar; estos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y con fecha (cumplir con la matriz SMART) en base a lo expuesto por” (García, 2008).

Elaboración y selección de estrategias

“La estrategia indica las tácticas que se emplearán para cumplir los objetivos planteados; se deberá establecer a las personas responsables de cada estrategia. En este punto

se influirá directamente sobre el marketing mix, es decir que se diseñará cada una de las líneas estratégicas del precio, producto, distribución y comunicación” (García, 2008).

Plan de acción

Según (Hoyos, 2013) “el plan de acción es un documento o cronograma donde se detalla la táctica a implementar en el plan de marketing. Define las fechas de inicio y terminación de la estrategia, designa responsables y controles que aseguren el éxito del plan de marketing; en este programa de igual manera se designa el presupuesto”.

Determinación del presupuesto

Es un documento que almacena de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing; aquí se detallan los ingresos y la inversión total (Hoyos, 2013).

Resumen

En el presente capítulo se realiza una revisión preliminar sobre las definiciones involucradas dentro del plan de marketing a desarrollarse, estas han de constituirse una herramienta para establecer las distintas estrategias que promuevan la fidelización de clientes y un posicionamiento de la compañía.

En base a lo expuesto anteriormente la mercadotecnia ha de definirse como un conjunto de procesos que permite identificar y satisfacer las necesidades de las personas y la sociedad.

Con la investigación de mercados permitirá llevar a cabo una correcta segmentación del mercado al que deseamos atacar para cubrir las demandas existencias y con la data obtenida cubrir las necesidades del público objetivo.

El plan de marketing deberá estar basado en base a un análisis interno y externo de la empresa Quicklink para poder establecer las tácticas necesarias que permitan el cumplimiento de los objetivos.

Capítulo 3: Análisis e Investigación de Mercado

Análisis del macro entorno

Dentro del presente análisis se evalúa los factores externos de la empresa Import Export Esparta Quicklink, como son económicos, políticos, sociales, culturales y tecnológicos; los mismos que pueden afectar el comportamiento de la venta de equipos de monitoreo vehicular.

Entorno político

“Según el FMI para el Ecuador en el año 2021 se estima un crecimiento de alrededor del 3.9% bajo un supuesto que la curva de contagios cese para finales del año 2020. Pero por otro lado en base a un estudio realizado por el Banco Mundial se estima que el Ecuador crecerá un 3.2% y 1.5% para el año 2022” (Gestión Digital, 2020).

El gobierno prevé ampliar la cobertura y capacidad de créditos a cortos plazo para las empresas, en especial micro, pequeñas y medianas empresas para reducir en medida el impacto de la capacidad de producción a futuro.

Adicional el año 2021 se vivirán nuevos comicios electorales donde se definirá presidenciales y legislativos para un nuevo periodo de 4 años.

Entorno económico

En un estudio desarrollado por (Brenes, 2020) quien pertenece al INCAE Business School se prevé que la demanda automotriz caerá en un 50% alrededor del mundo, debido en parte al cierre de ensambladoras, falta de insumos para la fabricación de vehículos, la demanda por parte del consumidor será mayormente enfocada al ahorro, el uso de energías renovables se convertirá a largo plazo en la fuente principal de movilidad, inestabilidad laboral impedirá que los consumidores accedan a créditos bancarios para adquirir vehículos, entre otras causas.

Entorno social

Según (Redacción justicia, 2020) para enero 2020 se presentó un incremento en delito de robo a personas, siendo que en este mes se presentaron cerca 3036 denuncias. El 80% de los robos se presentaron las siguientes zonas, Los Ríos, Guayas, El Oro, Manabí, Azuay, Quito y Guayaquil. Haciendo una comparación con el año 2019 se registraron 4821 robos en el mes de enero y febrero, siendo que para el año 2020 se presentaron en los mismos meses 5564 robos. En base a un estudio realizado por (Ordóñez, 2020) la pandemia en un inicio trajo una reducción en los niveles de delincuencia en el país, sin embargo, a partir del mes de abril donde las restricciones de movilidad comenzaron a relajarse se presentó un incremento. Se afirma que de igual manera que el impacto de la pandemia en niveles de delincuencia es similar a los vistos en las crisis por la dolarización debido a que existen miles de personas sin trabajo.

Entorno tecnológico

Import Export Esparta Quicklink cuenta con su propia de plataforma de monitoreo satelital, en la cual todos sus servidores de almacenamiento de la información se encuentran ubicados en el extranjero para mayor respaldo y preservación de los datos de los clientes. Con este avance tecnológico ha permitido controlar y realizar una gestión efectiva para el monitoreo diario de los vehículos y motocicletas que cuentan con el servicio de monitoreo satelital.

El entorno tecnológico constituye un elemento crucial dentro de la operación de Import Export Esparta Quicklink ya que sin una plataforma confiable no se lograría gestionar las emergencias y requerimientos diarios de los clientes. Estos medios tecnológicos están diariamente en constante cambio y mejoramiento para facilitar el acceso a la información y se pueda brindar herramientas más amigables a los clientes.

El servicio de monitoreo satelital Quicklink cuenta de igual manera con su propia aplicación móvil, una para vehículos y otra para motocicletas, donde los clientes pueden verificar la ubicación de su vehículo desde cualquier zona geográfica donde se encuentre.

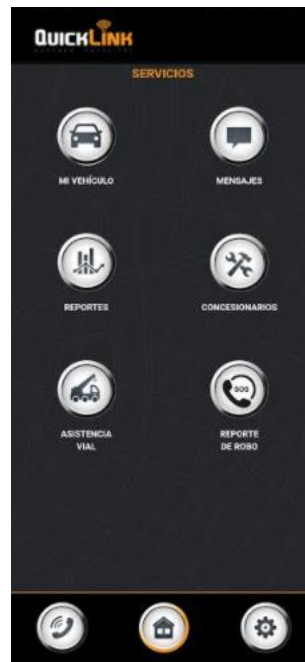


Figura 4. Aplicación móvil Quicklink.

Tomado de: Aplicación móvil Quicklink vehículos.

Ecológico

Quicklink es una compañía enfocada en la preservación del medio ambiente, su filosofía de mejoramiento continuo ha permitido desarrollar una política de contratos electrónicos lo cual ha facilitado el almacenamiento de contratos y permitir que sus clientes siempre tengan su contrato firmado al alcance. Esto se ha podido alcanzar gracias a la implementación de servidores que almacenan toda la información de los clientes.

De igual manera el establecimiento cumple con toda la normativa ambiental vigente en el Distrito Metropolitano de Quito en tema de prevención y control de contaminación ambiental.

Cultural

En base a un reportaje realizado por el Diario el Universo en el año 2020 las marcas más robadas en Guayaquil son en primera instancia Chevrolet, Hyundai, Kia y Mazda (El Universo, 2020). Al nosotros estar preinstalados en dos de las principales marcas automotrices a nivel nacional se da que en el pensamiento de los clientes una especie de temor e incertidumbre de que pueda suceder con los vehículos ya que la delincuencia buscar robar vehículos comerciales para obtener sus partes y piezas o venderlos en otras zonas del país.

Análisis del micro entorno

Proveedores

Import Export Esparta Quicklink goza del respaldo y mantiene convenios comerciales con las marcas más importantes y reconocidas sobre equipos de monitoreo satelital a nivel mundial, siendo importador director de los mismos. Por motivos de seguridad y resguardo de la información interna de la compañía no se encuentra autorizado indicar el nombre y el proveedor del equipo de rastreo satelital.

Entre sus principales proveedores se encuentra electrónica Omega quien provee de todos los insumos para generar los kits de instalación.

Clientes

Los principales clientes provienen de las marcas automotrices Hyundai, Kia, Jac, Ford, Volvo, empresas propias del grupo empresarial a la que pertenece Quicklink; es un dispositivo preinstalado en los modelos nuevos, por ejemplo, si un cliente adquiere un Hyundai Tucson viene con el dispositivo de rastreo satelital Quicklink, con 12 meses de servicio (en el valor del vehículo se encuentra costado el servicio, el cliente no debe cancelar

un monto adicional) es por eso que en aproximadamente año y medio de operaciones se tiene en plataforma 9000 clientes activos.

Competencia directa e indirecta

En el mercado ecuatoriano existen varias empresas de rastreo satelital; existen tres empresas que durante años han acogido gran cantidad de clientes, expuestos a continuación:

1. Tracklink
2. Hunter
3. Sherlock Solutions.

Las empresas antes mencionadas tienen un mercado más amplio de clientes debido a que van más de 15 años en el mercado, al analizarlos se debe conocer sus estrategias comerciales, planes de servicio, costos, etc.

En base a lo expuesto anteriormente, al presentarse un número reducido de empresas de monitoreo satelital y al ser Quicklink un dispositivo preinstalado se convierte en una clara oportunidad para la empresa.

Productos sustitutos

En el mercado ecuatoriano existen productos sustitutos como alarmas con rastreo satelital, pero estas no brindan seguridad, ya que en caso de robo no existirá una central telefónica donde comunicarse para solicitar un rescate en coordinación con la policía nacional. La ventaja de Quicklink es que cuenta con su propio centro de monitoreo 24/7 para brindar soporte y cobertura para sus clientes.

Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta que permitirá a la empresa Import Export Esparta para identificar su ventaja competitiva. Se examinará y dividirá a la compañía en sus

principales actividades estratégicas con el fin de entender cómo funcionan los costos y en que radica su diferenciación (Peiró, s.f.).

Tabla 3

Cadena de valor Quicklink

Actividades de apoyo	Recursos humanos	Quicklink cuenta con personal calificado en el manejo de sistemas de monitoreo satelital para así proporcionar soluciones a sus clientes.			
	Comercial	Se busca impulsar las ventas de equipos GPS en Concesionarios aliados a Quicklink.			
	Marketing	Se genera el material publicitario y manejo de redes sociales			
	Infraestructura	Quicklink se encuentra conformado por sus áreas administrativas de gerencia general, departamento de operaciones y contabilidad donde se establece lo necesario para llevar a cabo una correcta operación.			
Actividades primarias	Acondicionamiento	Centro monitoreo	Operaciones	Contabilidad	Sistemas
	*Preparación de equipos	*Control de emergencias	*Gestión de pedidos de Concesionarios	*Facturación diaria	*Activación de SIM
	*Despecho de equipos	*Asistencia a clientes y concesionarios	*Manejo de indicadores	*Manejo de balances	*Conectividad remota
	*Manejo inventario	*Activaciones de vehículos *Manejo de contratos	*Desarrollo tecnológico	*Control de cartera	*Manejo de desactivaciones

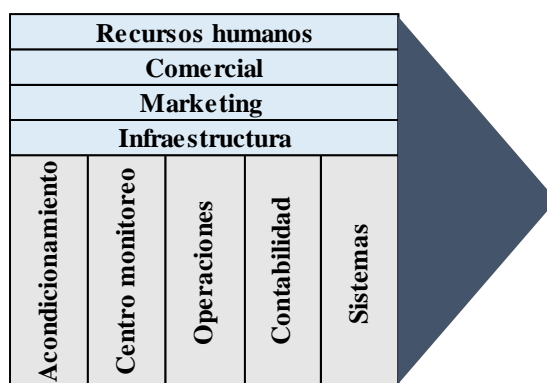


Figura 5. Cadena de valor simplificada.

Tomado de: Imagen se adapta a la cadena de valor de la empresa Quicklink.

Recursos y capacidades de la empresa

Los recursos con los que cuenta Import Export Esparta son: su oficina matriz ubicada en la ciudad de Quito en la Av. Galo Plaza Lasso y 6 de diciembre esquina; adicional cuenta con tres sucursales a nivel nacional ubicadas en las siguientes locaciones:

- **Guayaquil:** Av. De las Américas y Hermano Miguel esquina.
- **Cuenca:** Autopista Cuenca – Azogues, edificio Cardeca, subida a Turi.
- **Ambato:** Av. Atahualpa y Río Payamino esq. 300 mtrs., al sur del Mall de los Andes

Las instalaciones mencionadas anteriormente permiten atender las necesidades de los clientes a nivel nacional. El recurso fundamental para la operación de Quicklink es su sistema informático para manejo de información y ubicación de los vehículos o motocicletas con monitoreo satelital y por el cual permite la interacción diaria para solventar las dudas o requerimientos de los clientes; así como también otro recurso es su personal, ya que por medio de ellos permite activar/ desactivar vehículos, atender emergencias, brindar asistencia a las marcas aliadas, sin un adecuado accionar del personal existe la posibilidad de no poder otorgar un servicio de calidad que brinde seguridad y tranquilidad a los clientes.

Import Export Esparta cumple con todas las normativas y protocolos de seguridad para preservar la información de los clientes, de igual manera cumple con todas las normativas que exigen las entidades municipales para funcionamiento de la entidad.

Organización empresarial

Quicklink se encuentra compuesta por personal a nivel nacional, distribuidos de una manera jerárquica para que se pueda dirigir de una manera eficiente las actividades que conlleva el servicio de monitoreo satelital. En base a lo expuesto anteriormente el organigrama de puesto de trabajo queda determinado de la siguiente manera.

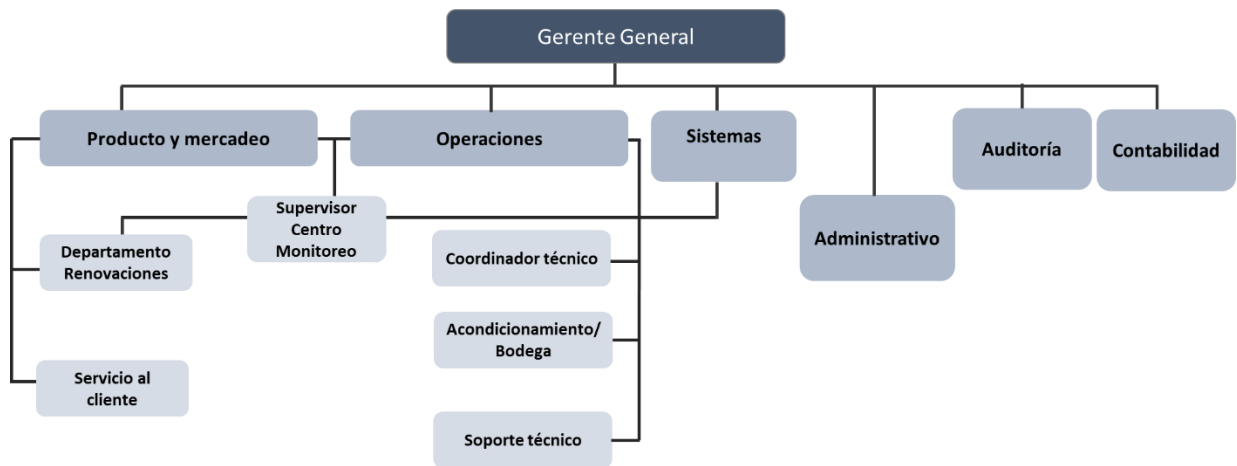


Figura 6. Organigrama Quicklink.

Tomado de: Imagen adaptada a la organización empresarial de la empresa Quicklink.

La estrategia empresarial

Quicklink se encuentra en operación desde mediados del año 2018, brindando servicios de monitoreo de seguridad automotriz a sus clientes a nivel nacional. La organización ha desarrollado una estrategia empresarial donde busca crecer de manera sostenida en el mercado, donde tiene competencia de empresas con varios años de experiencia.

La empresa actualmente cuenta con cerca de 31 trabajadores a nivel nacional quienes mantienen la operación; a cada uno de ellos se los capacita para que pueda cumplir con los requerimientos de sus clientes.

Análisis estrategia empresarial

La compañía se encuentra desarrollando su estrategia empresarial en base a una combinación de dos niveles, donde se busca por medio de estrategias intensivas mejorar la posición competitiva para obtener una incrementación de posición en el mercado mejorando a la par las prestaciones del servicio (Rosillo).

La estrategia empresarial Import Export Esparta Quicklink está basada en la atención al cliente ya que el servicio de monitoreo satelital es considerado intangible, por lo cual se busca

ganar mercado a través de la satisfacción del cliente por medio de una diversificación de productos que incentive el uso del servicio de monitoreo satelital. De acuerdo a lo analizado tanto en el contexto interno y externo los resultados de posicionamiento competitivo han posicionado a la compañía dentro de la competencia que lleva varios años gracias a los convenios con marcas posicionadas localmente con una fuerza de venta considerable como lo es Hyundai, Ford, Jac y Volvo.

La estrategia intensiva de desarrollo del producto centra su atención en incluir nuevos servicios que impulsen el uso del monitoreo satelital y a la par se generen herramientas de inteligencia vehicular para las empresas aliadas a Quicklink. Esta estrategia a futuro se convertirá en una fortaleza para la empresa para la fidelización de clientes.

Diagnóstico de la situación

El diagnostico de Import Export Esparta Quicklink permite establecer cuál es la situación actual de la compañía en el mercado ecuatoriano. Por ello se analiza las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas para obtener soluciones a los problemas encontrados.

Análisis DAFO

Mediante el presente análisis DAFO se establecen las posibilidades de desarrollo de Quicklink.

Tabla 4

Matriz FODA

Oportunidades	Amenazas
1. Incremento de venta de vehículos.	1. Bajo poder adquisitivo por motivos de pandemia.
2. Créditos automotrices involucra uso de rastreo satelital.	2. Servicios de monitoreo locales con características similares.
3. Incrementar participación de vinculación de nuestro servicio en planes bancarios diferidos.	3. Crecimiento de la competencia.
4. Avances desarrollos tecnológicos en cuestión de GPS.	4. Priorización de otros gastos por parte de los clientes.
5. Incremento de inseguridad debido a pandemia.	5. Disminución de venta de vehículos.
6. Convertirse en aliado a las marcas automotrices.	6. Pérdida de mercado de marcas aliadas a Quicklink.
Fortalezas	Debilidades
1. Cartera de clientes asegurada por preinstalación.	1. Poco tiempo en el mercado.
2. Personal calificado en cuestión de monitoreo satelital.	2. Escaso posicionamiento de marca.
3. Infraestructura adecuada para solucionar requerimientos de clientes.	3. No se cuenta con un plan de marketing.
4. Seguridad informática.	4. Desconocimiento de clientes sobre el servicio.
5. Portafolio de servicios adecuado para el target de clientes.	
6. Pertenecer a un grupo empresarial dueño de marcas automotrices.	

Análisis FODA cruzado

Tabla 5

Matriz FODA cruzada

	Fortalezas	Debilidades
<p>Factores internos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cartera de clientes asegurada por preinstalación. 2. Personal calificado en cuestión de monitoreo satelital. 3. Infraestructura adecuada para solucionar requerimientos de clientes. 4. Seguridad informática. 5. Portafolio de servicios adecuado para el target de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco tiempo en el mercado. 2. Escaso posicionamiento de marca. 3. No se cuenta con un plan de marketing. 4. Desconocimiento de clientes sobre el servicio.
<p>Factores externos</p> <p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de venta de vehículos. 2. Créditos automotrices involucra uso de rastreo satelital. 3. Pertener a un grupo empresarial dueño de marcas automotrices. 4. Avances desarrollos tecnológicos en cuestión de GPS. 5. Incremento de inseguridad debido a pandemia. 	<p>Estrategia 1: O1 y F1: Establecer un plan de marketing para asegurar clientes nuevos y antiguos.</p> <p>Estrategia 2: O2 y F4: Apertura para brindar soluciones a las financieras y puedan sus carteras de clientes.</p> <p>Estrategia 3: O5 y F3: Mejoramiento de la central de emergencias.</p> <p>Estrategia 4: O4 y F3: Innovar en el servicio de monitoreo satelital brindando soluciones remotas a los clientes.</p>	<p>Estrategia 6: D3 y A2: Establecer un plan de marketing que diferencie el servicio de Quicklink.</p> <p>Estrategia 7: D4 y A4: Indicar los beneficios que es contar con un servicio de monitoreo satelital.</p>

6. Convertirse en aliado a las marcas automotrices.

Estrategia 5: O6 y F5: Impulsar el servicio de monitoreo satelital como técnica de cierre de ventas de vehículos nuevos.

Amenazas

1. Bajo poder adquisitivo por motivos de pandemia.

Estrategia 8: F1 y A1: Establecer un plan de fidelización de clientes que asegure una cartera fuerte de clientes.

Estrategia 10: D1 y O1: Establecer planes con las marcas automotrices aliadas para que Quicklink sea una herramienta de ventas.

2. Servicios de monitoreo locales con características similares.

3. Crecimiento de la competencia.

Estrategia 9: F2 y A3: Brindar un servicio de calidad que nos diferencie de la competencia.

Estrategia 11: D2 y O4: Utilizar todo el avance tecnológico para posicionar a Quicklink en el mercado mediante servicios innovadores.

4. Priorización de otros gastos por parte de los clientes.

5. Disminución de venta de vehículos.

6. Pérdida de mercado de marcas aliadas a Quicklink.

Una vez que se analizó la situación interna y externa de Quicklink, se ha enfocado gran parte de la atención en analizar sus oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, los cuales serán en pro del beneficio de la compañía.

Análisis sectorial y de competidores

Para el análisis sectorial se realiza la evaluación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa Import Export Esparta Quicklink con el objetivo de establecer el desempeño interno y externo de la compañía.

Tabla 6

Matriz EFE Factores externos

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Oportunidades			
1. Incremento de venta de vehículos.	8.33%	3	0.2499
2. Créditos automotrices involucra uso de rastreo satelital.	10.00%	4	0.4
3. Pertenecer a un grupo empresarial dueño de marcas automotrices.	5.00%	1	0.05
4. Avances desarrollos tecnológicos en cuestión de GPS.	7.00%	1	0.07
5. Incremento de inseguridad debido a pandemia.	13.00%	4	0.52
6. Convertirse en aliado a las marcas automotrices.	5.00%	1	0.05
Amenazas			
1. Bajo poder adquisitivo por motivos de pandemia.	10.00%	4	0.4
2. Servicios de monitoreo locales con características similares.	10.00%	4	0.4
3. Crecimiento de la competencia.	7.00%	1	0.07
4. Priorización de otros gastos por parte de los clientes.	14.00%	4	0.56
5. Disminución de venta de vehículos.	6.00%	1	0.06
6. Pérdida de mercado de marcas aliadas a Quicklink.	5.00%	1	0.05

Total	100%	2.88
--------------	------	-------------

Se puede apreciar que se tiene un índice de 2.88 mayor a 2.5 donde se considera que la compañía se encuentra en condiciones de afrontar el entorno de una manera adecuada aprovechando sus oportunidades para enfrentar las amenazas.

Tabla 7

Matriz EFI Factores internos

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Fortalezas			
1. Cartera de clientes asegurada por preinstalación.	11.11%	3	0.3333
2. Personal calificado en cuestión de monitoreo satelital.	11.11%	3	0.3333
3. Infraestructura adecuada para solucionar requerimientos de clientes.	14.00%	4	0.56
4. Seguridad informática.	8.00%	3	0.24
5. Portafolio de servicios adecuado para el target de clientes.	5.00%	3	0.15
Debilidades			
1. Poco tiempo en el mercado.	15.00%	2	0.3
2. Escaso posicionamiento de marca.	13.00%	2	0.26
3. No se cuenta con un plan de marketing.	11.11%	1	0.1111
4. Desconocimiento de clientes sobre el servicio.	12.00%	2	0.24
Total	100%		2.53

Se puede apreciar que se tiene un índice de 2.53 mayor a 2.5 donde se considera que la compañía se encuentra en condiciones de afrontar los problemas internos de una manera adecuada aprovechando sus fortalezas para mejorar sus debilidades.

Impacto de los objetivos estratégicos

En base a la investigación realizada, el impacto de los objetivos estratégicos viene a ser el complemento de la misión y visión de la compañía en análisis, enfocados en obtener la satisfacción de los clientes a nivel nacional, dentro del impacto tenemos los siguientes objetivos operacionales:

- Mejorar e innovar los servicios de acuerdos a las necesidades de nuestros clientes a nivel nacional.
- Posicionarse como una empresa líder en servicio de monitoreo satelital vehicular por medio de soluciones tecnológicas innovadoras.
- Incrementar los porcentajes de renovación de clientes que han tenido el año de servicio.
- Efectuar un plan para que se incentive el uso del servicio de monitoreo satelital.
- Capacitar al personal para que sepa solucionar los requerimientos más exigentes de nuestros clientes.

Método a aplicar

En base a la característica de nuestra investigación y los parámetros del estudio de mercado donde se está desarrollando, se requiere utilizar el método mixto, donde los elementos numéricos y la interacción con los sujetos de estudio tendrán protagonismo, permitirá obtener un conocimiento particular y comprobable permitiendo al investigador capturar la realidad de su personal en investigación.

El método cuantitativo tiene una fuerte validez externa, permitiendo obtener datos tangibles, rigurosos y fidedignos transmitiendo una visión de la realidad social. Un aspecto importante a considerar es que este método permite la generalización de los resultados lo cual servirá para aplicarlos en los clientes a nivel nacional (Ugalde & Balbastre, 2013).

El método cualitativo se basa en conocer los sentimientos de la persona, se obtendrá la información por medio de preguntas abiertas buscando comprender a las personas y reportando las experiencias.

Proceso de investigación de mercados

Para el desarrollo de la presente investigación se partió desde el hecho de que la empresa Import Export Esparta Quicklink no cuenta con un plan de marketing que le permita fortalecer su imagen e incrementar su participación en el mercado automotriz lo cual conllevaría a un aumento significativo de ingresos.

Por medio de la investigación de mercado se podrá mejorar e innovar en los servicios que ofrece la compañía para mejorar el servicio que se ofrece a sus clientes y a la par permitirá generar estrategias de fidelización de clientes.

Necesidad de la información

La empresa Import Export Esparta Quicklink posee una cartera de clientes a nivel nacional debido a la pre instalación del servicio de monitoreo satelital en las marcas Hyundai, Kia, Jac, Ford, Volvo y Bajaj. En sus casi tres años de operación se ha podido ver que el porcentaje de renovación de clientes no es el esperado, es decir no se ha logrado fidelizar a los clientes después del tiempo de servicio y adicional la compañía desconoce el porqué de esto. Por ello se requiere realizar una investigación de mercado para determinar la pérdida de clientes y su relación con los servicios que se presta actualmente.

Objetivos de la investigación

Objetivo general.

Identificar la percepción de usabilidad de los servicios que ofrece Quicklink.

Objetivos específicos.

- Conocer las necesidades de los usuarios que utilizan los servicios de monitoreo satelital Quicklink para incrementar los niveles de renovación.
- Levantar toda la información necesaria (primaria y secundaria) para la investigación de mercado.
- Desarrollar estrategias de mercado las cuales permitan mejorar el posicionamiento de la empresa generando mayores niveles de rentabilidad.

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Proceso de segmentación

El proceso de segmentación es el establecer el grupo objetivo o específico al cual enfocaremos nuestro esfuerzo para obtener la información que requiere la compañía y analizar las necesidades de los clientes.

De acuerdo a la información obtenida de la plataforma web de Quicklink donde se almacena la información de todos los clientes, se determina que la provincia de Pichincha en específico el cantón Quito, donde se concentra la mayor cantidad de clientes; en este sentido se delimita esta zona geográfica para un mejor análisis de los datos cualitativos.

Tabla 8.

Porcentaje de participación por ciudades.

Ciudad	Porcentaje de participación
Ambato	3.75%
Atuntaqui	0.14%
Babahoyo	1.54%
Cuenca	8.35%
Daule	0.41%
Guayaquil	28.20%
Ibarra	1.41%
La Libertad	0.48%
Latacunga	0.70%

Loja	1.46%
Machala	3.24%
Manta	2.67%
Milagro	1.18%
Portoviejo	1.49%
Puyo	0.38%
Quevedo	0.48%
Quito	38.85%
Riobamba	2.15%
Santo Domingo	2.76%
Tena	0.09%
Ventanas	0.04%
Vinces	0.06%
Yantzaza	0.16%
Total general	100.00%

Información secundaria

La información secundaria corresponde a los datos obtenidos a través de fuentes ajenas a la fuente. En este caso en específico se ha logrado obtener información de los diarios del país sobre estadísticas delincuenciales y tasas de recuperación vehiculares.

Información primaria

La información primaria hace relación a todos los datos obtenidos directamente de la fuente de investigación. En este caso es aquella información proporcionada por la empresa, su organización interna y canales de distribución.

Determinación de la muestra

La muestra es derivada del total de clientes de Quicklink. Para la investigación que se está desarrollando la población serán los clientes establecidos en el distrito Metropolitano de Quito. La población de la investigación corresponde a 2732 clientes de la ciudad de Quito.

Muestra probabilística

La muestra es el conjunto de clientes de la empresa Quicklink ubicados en la ciudad de Quito. Para su obtención se emplea el muestro probabilístico (aleatorio simple), en el cual cualquiera de los clientes podría salir seleccionado.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

Tabla 9

Datos muestreo probabilístico

Explicación	Valor
N: Tamaño de la población	2732
Z: Nivel de Confianza	1.96
d: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0.05
p: Probabilidad de éxito, o proporción esperada	50%
q: Probabilidad de fracaso	50

$$n = \frac{2732 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2732 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 337$$

Recolección de datos

La recolección de datos se obtendrá por medio de los clientes de la ciudad de Quito, por la facilidad para poder acceder a encuesta y para tener mayor facilidad de brindar servicio post venta en caso que se necesitase. Las encuestas se serán recolectadas por personal calificado de la empresa, centro de monitoreo y personal de servicio al cliente. Una vez obtenida la información serán analizados por medio de una matriz de datos.

Las variables que se están midiendo son:

1. Satisfacción de los servicios ofrecidos.

2. Confianza en la empresa de monitoreo.
3. Usabilidad de los servicios que ofrece Quicklink.
4. Desarrollo e innovación.

Las entrevistas estarán enfocada a dos grupos; el primero corresponde a los asesores comerciales de los Concesionarios quienes son los que indican en primera instancia los servicios del monitoreo y el segundo grupo corresponde a clientes que tienen servicios con empresas de la competencia.

Análisis de datos cuantitativos

Pregunta 1. ¿Indique cuál es su género?

El 60% de los usuarios que respondieron son de género masculino, mientras que un 40% son de género femenino, lo cual indica que la tendencia se encuentra enfocada hacia las hacia el sector masculino. Cabe indicar que la diferencia no es demasiado significativa, lo cual nos indica que se debe generar estrategias para incentivar el uso del monitoreo en el sector femenino.

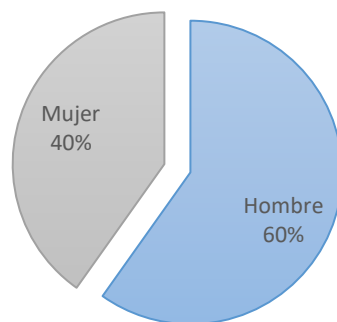


Figura 7. Resultado cuestionario pregunta género.

Tomado de: Recolección de datos.

Pregunta 2. ¿Conoce sobre los servicios que ofrece su empresa de monitoreo Quicklink?

El 53% de los encuestados conocen sobre todos los servicios con los que cuenta dentro del monitoreo satelital, mientras que un 47% desconoce de los servicios; en este punto es importante generar estrategias para que los clientes conozcan todos los servicios y beneficios con los que cuentan, esto debe ser informado desde el momento de la entrega del vehículo.

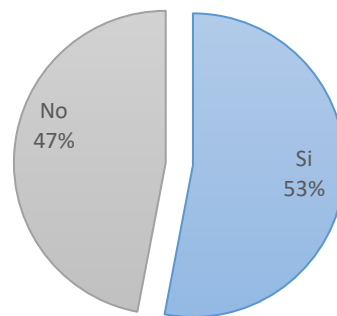


Figura 8. Resultado cuestionario pregunta conoce servicios.

Tomado de: Recolección de datos.

Pregunta 3. ¿Usa los servicios que le ofrece su empresa de monitoreo Quicklink?

El 42% de los clientes usa todos los servicios que ofrece su empresa de monitoreo satelital, mientras que un 58%, no los usa, lo cual puede afectar directamente a la renovación. Esto se podría dar debido a que desconocen con todos los beneficios con los que cuenta o desconocen cómo utilizarlos.

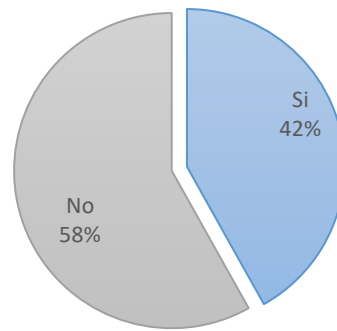


Figura 9. Resultado cuestionario usabilidad servicios.

Tomado de: Recolección de datos.

Pregunta 4. Al momento de le entrega de su vehículo le brindaron una explicación sobre los servicios con los que cuenta dentro de su empresa de monitoreo Quicklink.

El 60% de los clientes recibió de manera adecuada la información al momento de adquirir su vehículo, tenemos un 40% de clientes que no recibieron la información de manera adecuada al momento de la entrega del vehículo. Esto nos indica que debemos realizar hincapié con los asesores de los Concesionarios quienes entregan los vehículos para que proporcionen desde primera instancia todos los servicios y realizan de manera correcta la activación. Para esto se requiere generar herramientas de capacitación, publicidad en los Concesionarios, kits de bienvenida al interior de los vehículos y pantallas de interacción para los clientes.

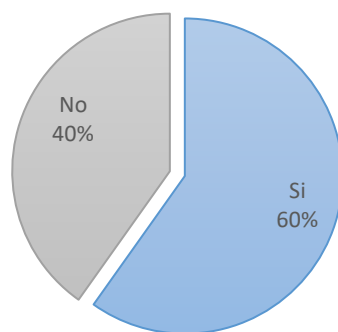


Figura 10. Resultado cuestionario explicación servicios.

Tomado de: Recolección de datos.

Pregunta 5. ¿Cómo califica el servicio que le ofrece Quicklink?

El 16% de los clientes indicaron que el servicio es excelente, 45% de clientes indica que el servicio ofrecido es muy bueno, el 34% nos indica que el servicio es bueno y un 5% se muestra indiferente posiblemente a la poca usabilidad del servicio de rastreo. Estos datos nos indican que debemos mejorar el servicio que se ofrece a los clientes para ubicarnos en niveles de excelencia.

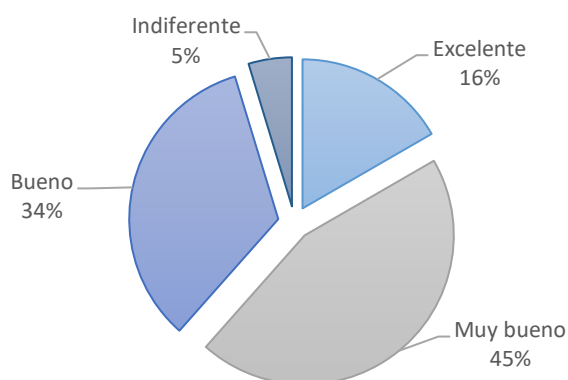


Figura 11. Resultado cuestionario calificación de servicios.

Tomado de: Recolección de datos.

Pregunta 6. ¿Cómo califica la aplicación de monitoreo?

El 15% de los clientes calificó como excelente a la aplicación, 45% de los encuestados califican a la aplicación como muy buena, el 28% la calificó como buena, un 10% se mostraron indiferentes ante la aplicación y un 2% la calificó como mala. Esto nos permite visualizar que se debe mejorar la aplicación para que se ubique en un nivel de excelencia.

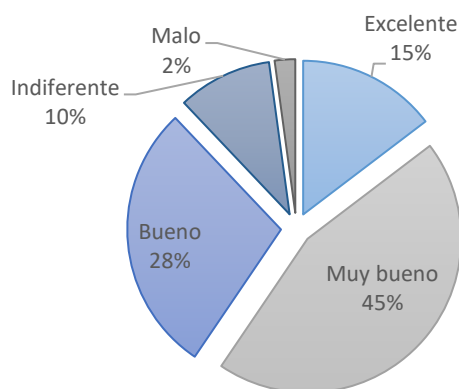


Figura 12. Resultado cuestionario aplicación móvil.

Tomado de: Recolección de datos.

Pregunta 7. ¿Cómo califica la plataforma de monitoreo para clientes?

Podemos apreciar que el 11% indicó que es excelente la plataforma de monitoreo web, el 20% indicó que es muy buena, el 47% indicó que es buena y mientras que un 15% indicó se mostró indiferente y un 7% la calificó como mala. Esto nos permite visualizar que debemos hacerla más amigable con el cliente final y de igual manera generar herramientas para que los clientes conozcan cómo utilizarla.

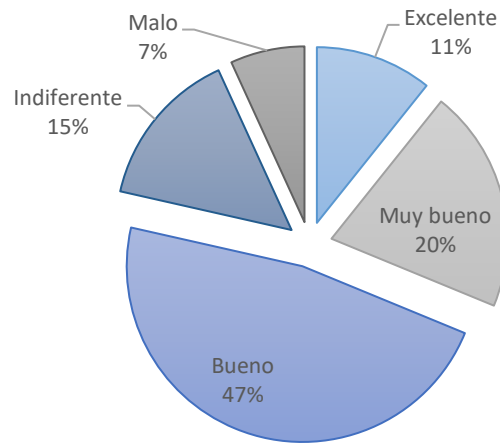


Figura 13. Resultado cuestionario plataforma de monitoreo.

Tomado de: Recolección de datos.

Pregunta 8. ¿Cómo califica al centro de monitoreo?

Se tiene que el 7% de los encuestados califican como excelente al servicio recibido por parte del centro monitoreo y el 50% indica que el servicio fue muy bueno y un 25% como bueno. Se debe generar herramientas para entregar un servicio más oportuno, evitar que el cliente espere mucho tiempo en la línea, que los clientes conozcan los números de contacto en caso de emergencia, etc.

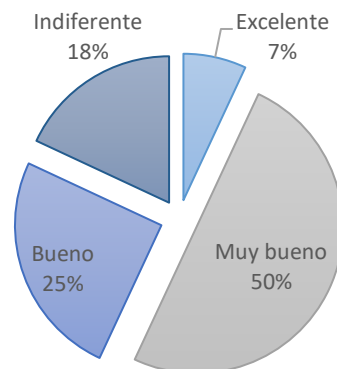


Figura 14. Resultado cuestionario centro de monitoreo.

Tomado de: Recolección de datos.

Pregunta 9. ¿Cómo califica al Servicio Postventa que ofrece Quicklink?

El 15% indican que el servicio postventa que recibieron fue excelente, el 41% fue muy bueno y el 37% indicó que fue bueno, es importante mantener estándares de calidad en el servicio al cliente ofrecido. La mayoría de estos chequeos son a domicilio lo cual evita las movilizaciones de los clientes. Es importante generar las herramientas necesarias para dar una atención mayor oportuna a los clientes.

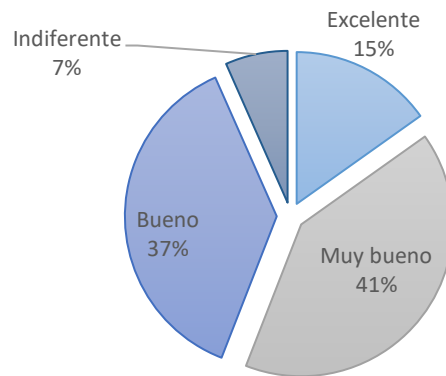


Figura 15. Resultado cuestionario servicio postventa.

Tomado de: Recolección de datos.

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de ubicación?

El 43% de los encuestados respondió que generalmente utilizan el servicio de ubicación de su vehículo, el 23% utiliza siempre este servicio, el 27% ocasionalmente y el 2% indicó que nunca revisa la ubicación de su vehículo; esto permite denotar que hay un número de cliente que no utilizan sus servicios y esto puede ser una causal de una no renovación.

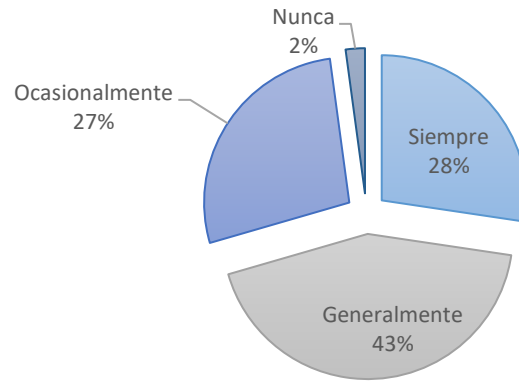


Figura 16. Resultado cuestionario servicios de ubicación.

Tomado de: Recolección de datos.

Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de apertura de seguros?

El 20% indicó que nunca ha utilizado el servicio de apertura, debido a que esta es una herramienta de emergencia o posiblemente desconocen sobre el servicio con el que cuenta dentro del servicio de monitoreo. Mientras que el 68% indicó que de manera ocasional utiliza este servicio. Se debe verificar que todos los clientes conozcan que tienen de esta herramienta en caso de emergencia.

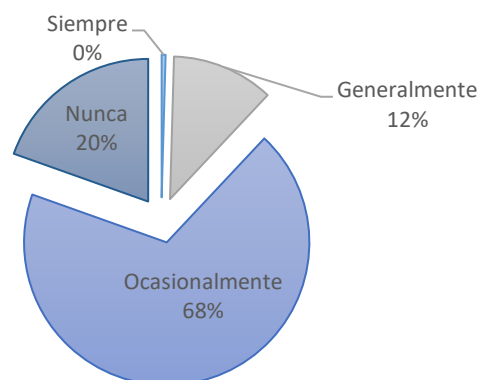


Figura 17. Resultado cuestionario servicio de apertura de seguros.

Tomado de: Recolección de datos.

Pregunta 12. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de inmovilización vehicular?

El 23% de los clientes indica que no ha utilizado el servicio de inmovilización vehicular, únicamente el 20% lo usa de manera recurrente y un 53% de manera ocasional. Esto nos demuestra que un servicio tan significativo no está siendo utilizado por los clientes.

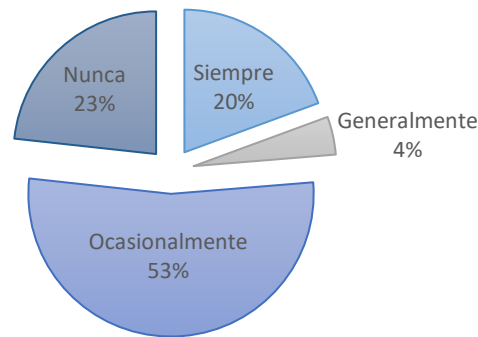


Figura 18. Resultado cuestionario servicio de inmovilización vehicular.

Tomado de: Recolección de datos.

Pregunta 13. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de geo cercas virtuales?

El 65% usa siempre las geo cercas virtuales, un 11% usa de manera general este servicio, un 00% de manera ocasional y un 15% nunca las ha utilizado. Es importante analizar y explicar a los clientes este servicio, se debe verificar la facilidad de creación de las mismas.

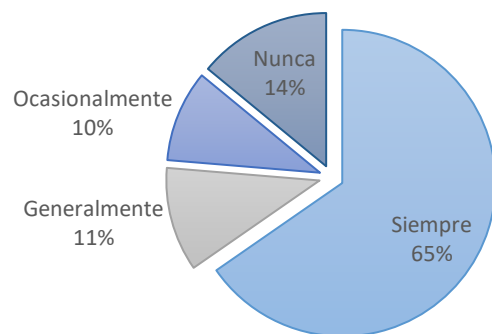


Figura 19. Resultado cuestionario servicio de geo cercas virtuales.

Tomado de: Recolección de datos.

Pregunta 14. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de reportes de recorrido?

El 17% de los clientes indicaron que utilizan de manera continua los reportes de recorrido, mientras que el 12% indicaron que nunca han utilizado esta herramienta y el porcentaje más alto de cliente, 70%, indica que de manera ocasional; esto nos hace ver que los servicios no se están utilizando en totalidad o no suman valor a los clientes.

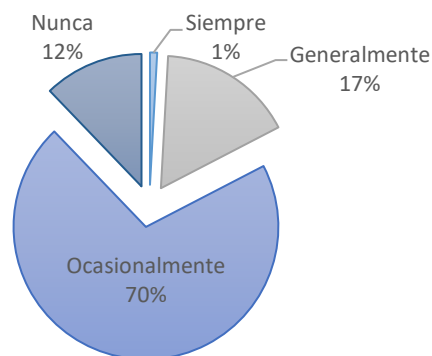


Figura 20. Resultado cuestionario reporte de recorrido.

Tomado de: Recolección de datos.

Pregunta 15. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de puntaje de manejo?

El 71% de los clientes encuestados indicaron que nunca ha revisado su puntaje de manejo, esto denota que los clientes no están utilizando sus servicios o desconocen cómo utilizar esta herramienta.

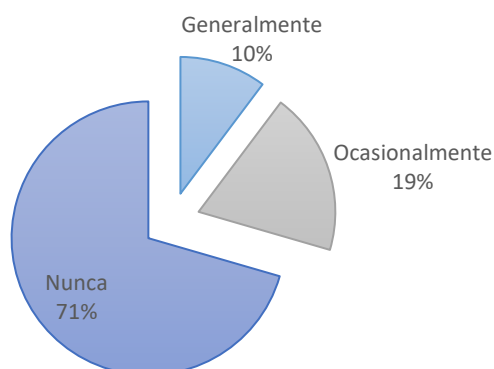


Figura 21. Resultado cuestionario puntaje de manejo.

Tomado de: Recolección de datos.

Pregunta 16. ¿Considera usted que los servicios que ofrece Quicklink son causales para una renovación del servicio?

El 68% de los clientes que los servicios que ofrece Quicklink son una causal de renovación, mientras que el 32% no lo considera, es decir, se debe enfatizar de sobre manera en exponer los servicios que se ofrece para incrementar los porcentajes de renovación.

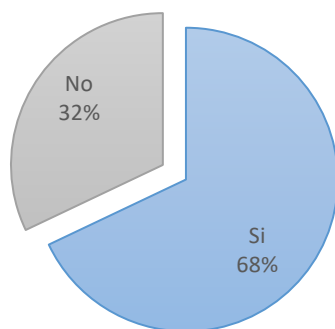


Figura 22. Resultado cuestionario renovación.

Tomado de: Recolección de datos.

Análisis de datos cualitativos

Clientes con servicio de monitoreo de competencia directa

Escenario

Las entrevistas fueron realizadas de manera selectiva a clientes que conocía que tenían equipos de monitoreo satelital de la competencia. Estas fueron realizadas en visitas a domicilios o en lugares convenidos con las medidas de seguridad por la pandemia.

Antes de convenir el lugar se acordó en primera instancia las condiciones y términos de confidencialidad de la información. Posteriormente se especificó que las entrevistas son para buscar un porvenir mejor para la compañía donde me encuentro desempeñando mis funciones

y para finalizar se especificó que se debía generar una relación de confianza entre el entrevistado y el entrevistador.

Procedimiento

Las entrevistas se realizaron a 6 personas que disponen servicios de monitoreo satelital ajenos a Import Export Esparta. Cada una de ellas comenzaron con un ambiente de amistad y siempre realizando las preguntas, ¿Cómo estás?, ¿Con cuál empresa estas monitoreando tu vehículo?, ¿Qué vehículo tienes?

Cada una de las entrevistas que se realizaron fueron tipo abiertas y se indicó que no existe una restricción sobre su experiencia.

Entrevista estructurada

1. ¿Por qué decidiste tomar la decisión de estar con tu empresa de monitoreo satelital?

Respuestas sintetizadas:

- Recomendación de un amigo.
- Inseguridad a nivel nacional.
- Debido al financiamiento / aseguradora.
- Cuidar mi inversión.
- Costumbre de tener monitoreado el vehículo.
- Motivos laborales.

Comentarios originales:

“Un amigo del trabajo tenía el dispositivo y al no tener parqueadero en el trabajo me recomendó instalarlo para tener el vehículo monitoreado”.

“En algo ha de servir tener rastreo si me roban el auto”.

“Cuando menos me di cuenta la aseguradora ya me había colocado rastreo por dos años”

“Invertí mucho en mi carro y es un carro apetecido por los ladrones”.

“Me vino en el financiamiento y ya se me hizo costumbre pagarlo”.

“Alquilo el carro para taxi, necesito saber dónde está”.

2. ¿Cuáles son los motivos por los que renovarías el servicio año tras año con tu actual empresa de monitoreo?

Respuestas sintetizadas:

- Por la facilidad de tener la app y ver los trayectos que realizo.
- Precio y funcionalidad, que siempre funcione.
- Por el financiamiento.
- Seguridad y tranquilidad.

Comentarios originales:

“La aplicación móvil es hermosa y me encanta usarla”.

“Si no funciona para que voy a renovar”.

“Si tienen buenos planes de financiamiento para renovar, un pago en efectivo no lo haría”.

“Quiero estar tranquilo y ver por dónde están mis hijos con mi auto, me da una sensación de tranquilidad”.

“Si no tengo rastreo no sé dónde está mi auto a diario, es algo que lo necesito”.

3. ¿Qué es lo que más te gusta de tu actual empresa de monitoreo?

Respuestas sintetizadas:

- La aplicación móvil que es bastante amigable.
- Atención en Call Center oportuna
- Plataforma Web amigable.
- Empresas con trayectoria.
- Buen funcionamiento
- Siempre se comunican conmigo.

Comentarios originales:

“Nunca tengo problemas con la aplicación, me indica lo que necesito”.

“Era caro, pero cuando llamaba me atendían bien”.

“Revisaba el auto desde una página web, era bastante entretenido”.

“Tenía confianza que la empresa ya tenía mucho tiempo en el mercado”.

“Siempre funcionaba el servicio”.

“Cuando estaba en el taller y me desconectaban la batería me llamaban ese rato”.

4. ¿Cuál sería un aspecto crucial para decidir cambiar de empresa de monitoreo?

Respuestas sintetizadas:

- Otra empresa con los mismos servicios y el precio.
- Mejor servicio, más beneficios.
- Precio y calidad.
- Plan de asistencia vial gratuito.
- No brindar respuestas oportunas.
- Fallas en el servicio.

Comentarios originales:

“Si aparece otra empresa con los mismos servicios y mejor precio si me fuera”.

“Que me den mejor servicio y beneficios”.

“Lo que pague vaya acorde al precio, si no pasa eso me voy con otro”.

“Si esto falla yo me voy a otro postor de inmediato, es algo de seguridad y sería inaceptable que falle”.

“Que si tengo un problema no me ayuden ese rato”.

5. ¿Has escuchado sobre Quicklink? ¿Qué opinión tienes acerca de la empresa?

Respuestas sintetizadas:

- No había escuchado.
- Muy poco.
- Poco

Comentarios originales:

“Si no era por tu amistad no habría conocido”.

“Conocí antes por la cotización que hice en un Concesionario”.

“En verdad no había escuchado”.

“Lo vi en redes social, Facebook”

“Lo escuché una vez”

Asesores comerciales Concesionarios aliados

Como consideras usted el servicio que ofrece Quicklink.

Escenario

Las entrevistas fueron realizadas en dos Concesionarios que fueron autorizados previamente por las casas matrices y en horarios laborales de los asesores comerciales. Antes de dar inicio se acordaron los términos y confidencialidad de la información que provean. Posteriormente se especificó que el objetivo de las entrevistas es buscar o generar estrategias para mejorar el servicio y solucionar inconvenientes que ellos presenten. Se nos aprobó realizar la entrevista a 5 asesores en total entre los dos concesionarios.

Procedimiento

Una vez expuesto las condiciones se procedió a generar un ambiente de confianza y se les hizo preguntas para entablar una relación, ¿Cómo estás?, ¿Has trabajado en otras marcas automotrices?, ¿Qué vehículo tienes?

Cada una de las entrevistas que se realizaron fue de tipo abiertas y se indicó que no existe una restricción sobre su experiencia.

1. ¿Cuándo le comentan al cliente que viene con rastreo Quicklink, cuál es la reacción del cliente?

Respuestas sintetizadas:

- Interesados.
- Contentos.
- Desconfiados sobre el valor.
- Tranquilos.
- Irreverentes.

Comentarios originales:

“Me saben contestar que en su anterior modelo si me vino con rastreo, pero no lo renovaron por mucho tiempo”.

“Qué bueno que entreguen ese plus para cuidar mi auto”.

“Muchas vecen piensas que eso va a encarecer el costo del vehículo”.

“Con cual empresa de monitoreo va a estar mi vehículo”.

“En verdad no uso el rastreo, únicamente necesito el vehículo”.

2. *¿Consideras que ha sido fácil comunicar a los clientes que es un servicio de rastreo?*

Respuestas sintetizadas:

- Sencillo.
- Un poco complicado.
- No conozco todos los servicios con los que se cuenta.

Comentarios originales:

“En verdad es sencillo ya que la mayoría de clientes ya han tenido un servicio de monitoreo satelital”.

“Los clientes se confunden y piensan que les va a elevar el costo del vehículo”.

“Cuando les he explicado que viene preinstalado el servicio no ha servido de estrategia de cierre de ventas”.

“En pocas ocasiones me ha tocado explicar dos o tres veces como funciona el servicio”.

“El momento de la entrega es delicado ya que debemos hacer las pruebas y siempre debe funcionar”.

3. *¿Consideras que es fácil realizar el proceso de activación del servicio? Si no es así, qué propondría como mejora.*

Respuestas sintetizadas:

No, deberíamos poder realizarlo por medio de una aplicación móvil y no por medio de una llamada telefónica.

No, debería venir desde PDI activo y anclado con los datos del cliente final.

Comentarios originales:

“Varias veces sucede que las entregas se adelantan y debemos estar llamando insistentemente al Call Center para la activación y pruebas respectivas”.

“Toma tiempo hacer pruebas y verificar que todo se encuentre de la carpeta comercial, lo mejor sería automatizarlo y evitarnos inconvenientes”.

4. *¿Has tenido inconvenientes generados por el servicio de Quicklink?*

Respuestas sintetizadas:

- En una ocasión por reporte del equipo.
- No funcionó la apertura de seguros.
- No se registró la información correcta del cliente.
- No me contestaron en Call Center.
- No llegaron los contratos al cliente.

Comentarios originales:

“El equipo había estado desactivado”.

“Al momento de hacer pruebas no funcionó la apertura de seguros”.

“Se registró mal la información del cliente y desconocía como cambiarlo”.

“Necesitaba hacer pruebas y no me contestaban”.

“Se demoraron 48 horas en llegar los contratos del cliente”.

5. ¿Cómo consideras usted el servicio que ofrece Quicklink?

Respuestas sintetizadas:

- Bueno.
- Muy bueno.
- Recomendable.

Comentarios originales:

“El servicio que ofrecen es muy bueno, ayuda a cerrar ventas y nos hace diferenciar de las otras marcas automotrices”.

“He generado réditos adicionales con la venta de los equipos, en verdad son buenos y a buen precio”.

“Se deben mejorar ciertos procesos, pero en general es muy bueno”.

“Es muy bueno el servicio, pero si necesitamos más apoyo para la parte comercial”.

“Es muy bueno”.

Resumen

El servicio que se viene ofreciendo durante estos casi 3 años de operación y en función a lo que han expresado los clientes nos indica que es de buena calidad, si bien se deben mejorar varios procesos al interno, es necesario tener una presencia más fuerte en los

Concesionarios para así solventar el percance que encontramos que existía clientes que al momento de la compra desconocían sobre los servicios con los que contaban.

De igual manera se requiere generar un plan de difusión de los servicios donde se exponga a los clientes como utilizar las herramientas con las que cuenta, ya que se pudo identificar que varios clientes si conocen sobre sus servicios y otros desconocen. En el caso de los servicios que más se utilizan se debe verificarlos periódicamente para confirmar su correcto funcionamiento.

Es una empresa que viene en un crecimiento acelerado y se debe tener planes y procesos fuertes para sostener toda la carga operativa que generarán los clientes y para cumplir con las expectativas que tienen hacia nosotros. Al ser un tema de seguridad no se puede dar margen al error y se debe verificar que todas las funcionales estén 100% funcionales y de igual manera que el personal al interno de la compañía pueda brindar toda la asesoría hacia los clientes.

Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing

Formulación de la Estrategia

Definición de las estrategias del plan de marketing

A continuación, se presentan las estrategias que ayudarán a incrementar la fidelización de clientes y a su vez que se vea reflejado en la estadística de renovación.

Las siguientes herramientas permitirán posicionar a la compañía, implementar estrategias de diferenciación que estimule las ventajas competitivas, mejorar la atención y el servicio al cliente a nivel nacional logrando cautivar y preservar a los clientes de la empresa Import Export Esparta.

Estrategia de branding y posicionamiento

Con la finalidad de establecer las estrategias de posicionamiento se procederá a analizar el servicio de monitoreo que se ofrece a los clientes con el propósito de identificar los factores sobre los cuales se tendrá éxito o ventaja:

- **Características.** El servicio de monitoreo cumple con todos los respaldos informáticos para brindar un servicio confiable y que resguarde la información de los clientes.
- **Beneficios.** Seguridad para tu vehículo 24 horas.
- **Competencia.** Disponemos de la ventaja de venir preinstalado en los vehículos nuevos en varias de las principales marcas del país.
- **Calidad o precio.** Los valores de renovación se encuentran por debajo del promedio de empresas competidoras.
- **Basado en el uso.** Es un servicio de uso exclusivo para seguridad.
- **Basado en el usuario.** Los usuarios utilizan el servicio para monitorear su vehículo 24 horas.
- **Estilo de vida.** El servicio lo utilizan clientes con diversos estilos de vida.

Una vez analizado los factores, se establece que el atributo que ofrece el servicio de monitoreo satelital es la seguridad y confiabilidad. Por lo cual se diseña el siguiente eslogan que promueva en la mentalidad de los clientes los atributos expuesto anteriormente, el cual debe ser colocado en cada uno de los medios de comunicación y Concesionarios a nivel nacional.

- **Slogan.** - Siempre conectado con tu vehículo.

Lo que se busca con el slogan es dar una imagen de seguridad y tranquilidad, ya que un sistema de monitoreo no puede presentar errores en su funcionamiento, esto significará la calidad en el servicio.

Estrategia de cartera y perfilamiento de clientes

Los servicios que se encuentra ofreciendo la Import Export Esparta Quicklink durante sus casi 3 años de operación son similares a los que ya se ofrecen en el actual mercado. La matriz de Ansoff, desarrollada para reconocer oportunidades de mercado, nos permite determinar la estrategia adecuada.

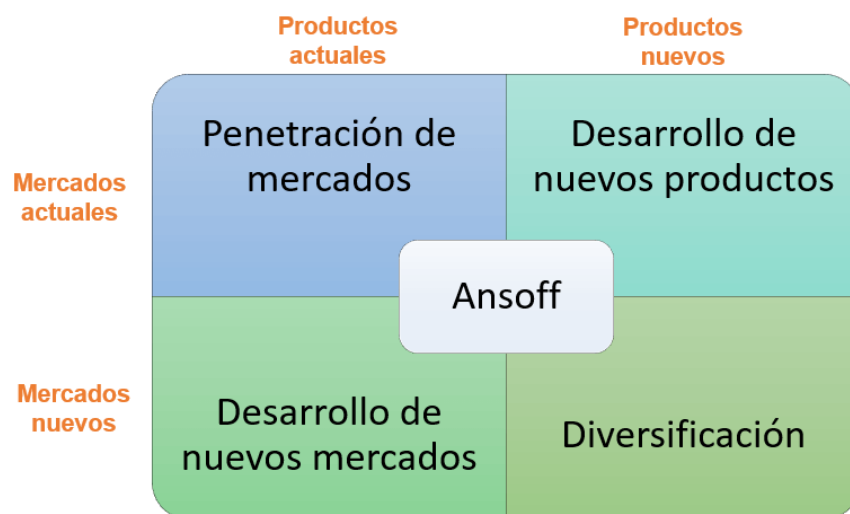


Figura 23. Matriz de Ansoff.

Tomado de: <https://ingenioempresa.com/matriz-de-ansoff-o-matriz-producto-mercado/>.

La estrategia que requerimos se ubica en el primer cuadrante, penetración de mercados, donde se tiene como objetivo incrementar la participación de mercado y aumentar las ventas de la siguiente manera:

1. Incrementar la publicidad dentro de los Concesionarios aliados con el objetivo que los clientes visualicen que la empresa Quicklink es la única homologada por las marcas.
2. Ofrecer dentro de los Concesionarios herramientas interactivas para que los clientes visualicen los servicios que tendrán con su servicio de monitoreo.
3. Capacitar a los asesores comerciales sobre los servicios con los que cuenta la empresa de monitoreo.
4. Generar incentivos para los asesores comerciales para que realicen las activaciones con los clientes finales.
5. Cumplir con las normativas de cada marca.
6. Fomentar la atención al cliente al interno de la compañía.

Estrategia de servicio

Por medio de la estrategia de servicio se verificará los requerimientos que tienen nuestros, los cuales fueron obtenidos por medio la encuesta y se generará estrategias para fidelizar a los clientes y continúen mayor tiempo posterior al año. Por medio de esta información se buscará a la par posicionar a la empresa Import Export Esparta y continúe en su objetivo de convertirse en uno de los referentes a nivel nacional sobre monitoreo satelital.

Estrategia de segmentación

Por medio de la estrategia de segmentación se determinará la perspectiva de trabajo con el objetivo de posicionar los servicios con los que cuenta la compañía en la actualidad.

Explicándola de manera precisa la estrategia a utilizar es de tipo personalizada, donde se

requiere personalizar el servicio en función a cada marca de vehículos donde preinstalamos nuestro servicio.

Territorial. En este punto de la estrategia personalizada fundamentamos nuestra atención a los siguientes puntos estratégicos (marcas de vehículos) donde requerimos enfocar nuestra atención.



Figura 24. Marcas para segmentación territorial.

Tomado de: Marcas aliadas a la empresa Quicklink. Fuente propia.

Los segmentos seleccionados son Hyundai, Ford, Volvo y Jac, los cuales son la fuente principal de clientes para la compañía. Se debe considerar que cada marca automotriz responde a un tipo de target de cliente diferente, por lo tanto, la estrategia debe buscar cubrir la mayor cantidad de territorio. Además, debe captar la atención de los clientes para que utilices y conozcan sobre los servicios con los que cuentan.

Clientes – Públicos. La segmentación de clientes se realizó en función a los clientes distribuidos en nuestras tres zonas principales, Quito, Guayaquil y Cuenca, donde se encuentra concentrado la mayor cantidad de venta de vehículos de nuestras marcas aliadas.

Tabla 10

Segmentación de clientes

Canal	Valor agregado
Clientes nuevos	Primera impresión digital Asesores comerciales capacitados Paquete de bienvenida Publicidad y posicionamiento en Concesionarios aliados Bienvenida por medios de comunicación
Clientes antiguos	Comunicación continúa por medios de comunicación Canal de YouTube Plan de incentivos y beneficios

Líneas de comunicación 24 horas. <ul style="list-style-type: none">- Redes sociales.- Chat Bot.- Centro de atención al cliente.

Estrategia funcional

Producto / Servicio. La estrategia de servicio de Quicklink estará enfocada en explicar y divulgar a todos los clientes los beneficios y herramientas con las que cuenta dentro del plan de monitoreo satelital, resaltando la utilidad que tendrá para su diario vivir.

A la par se verificará que los clientes conozcan cómo acceder a los servicios, es decir, que conozcan sus usuarios de acceso para la aplicación, plataforma, etc. Una vez que hayan ingresado se verificará que sepan cómo visualizar la ubicación, realizar apertura de seguros, realizar geo cercas virtuales, cómo solicitar una inmovilización vehicular, etc. Es primordial que cada uno de los clientes conozca sus servicios y sepan cómo acudir a su compañía en caso de tener problemas.

Por medio de reuniones con los Concesionarios aliados se impartirá capacitaciones cada dos meses sobre los servicios que ofrecemos, solventar dudas y a la par entrenar nuevos vendedores debido a la alta rotación de personal comercial que se tiene en la Red de Concesionarios.

Por medio de redes sociales se buscará comunicar a los clientes sobre los servicios, como contactar a su centro de monitoreo, como activar geo cercas, ver su ubicación, etc.



Figura 25. Artes redes sociales.

Tomado de: Fan page Facebook Quicklink.

Precio / Políticas de precio. La estrategia de precio será manejada por medio de un estudio de mercado analizando los valores con lo que tiene sus principales competidores, estableciendo valores de renovación, compra de dispositivo, planes corporativos y planes de flotas acordes al mercado pero con mayores facilidades de pago (Botón de pagos, diferidos sin intereses, etc.) esto con el objetivo de ingresar al mercado de manera agresiva y posicionar a la compañía con un buen servicio y precios accesibles (inferiores a los de la competencia para generar mayor interés en el mercado y atraer nuevos clientes).

Para el establecimiento de precios se utilizará las estrategias establecidas por (Kolenda, 2015) se utilizará la técnica de un redondeo adecuado para un mejor procesamiento por parte nuestros clientes y evitando los intervalos redondeados para evitar que se asuma que

los precios se encuentran “inflados”. Se indicará que la instalación y porcentajes de impuestos adicionales se encuentran dentro del valor establecido para evitar percepciones erróneas.

Como estrategia al interior de los Concesionarios se colocará artes donde se exponga cuanto el cliente gastará diario por mantenerlo siempre monitoreado.

Se debe siempre mantener márgenes de ganancia óptimos que cubran los costos de la compañía y generen rentabilidad a la misma, el margen mínimo a obtener es del 60%.

Plaza / canales de distribución. La estrategia de plaza busca de manera efectiva llegar a nuestro mercado objetivo que son nuestras marcas aliadas, considerando las oportunidades que encontramos en el estudio de mercado, implementar mayor publicidad dentro de los concesionarios y generar herramientas para que desde la entrega del vehículo el cliente pueda acceder a toda la información con la que cuenta dentro de su servicio de monitoreo satelital.

- Implementar planes de capacitación para los asesores comerciales.
- Implementar herramientas digitales para presentación de los servicios de Quicklink.
- Rediseñar el proceso de entrega de los vehículos en conjunto con las casas matrices de las marcas aliadas.
- Implementar y aumentar la capacidad para asesoría en línea.

Actualmente la compañía presenta 4 puntos a nivel nacionales a los cuales se busca dar realce y mayor flujo de visita de clientes, estos puntos son:

1. Quito
2. Guayaquil
3. Cuenca
4. Ambato

Como plan piloto se está generando una tienda virtual para la adquisición del servicio de monitoreo denominado Tienda Quicklink que buscará revolucionar la forma de adquirir seguridad.

Promoción. Por medio de las estrategias de promoción, Import Export Esparta plantea dar a conocer y posicionarse como la única empresa de monitoreo satelital de nuestras marcas aliadas. Para esto se debe tener en cuenta todas las oportunidades detectadas en el estudio de mercado. Se requiere netamente:

1. Posicionar a Import Export Esparta Quicklink como una empresa de monitoreo satelital.
2. Dar a conocer a los clientes todos los servicios con los que cuenta.
3. Mantener una comunicación continua con los clientes durante el año de servicio para incrementar así los porcentajes de renovación.
4. Como estrategia on line se impulsará mucho el envío de notificaciones por medio de la aplicación móvil, redes sociales y campañas de correo masivo.
5. Para estrategias off line se buscará que los clientes que visiten los Concesionarios puedan visualizar todos los beneficios con los que cuentan si contrataran Quicklink.

▪ **Mercadeo Directo**

Como se lo indicó anteriormente las campañas que se requieren realizar serán para las audiencias determinadas de cada marca, es decir, estas se enfocarán para cada tipo de cliente, es decir indicar los servicios para Hyundai, Ford, Volvo y Jac, ya que son clientes de target diferentes y de estatus diferentes.

El mensaje principal será que por medio de su celular puedan estar conectados con su vehículo en todo momento y lo usen en beneficio de su diario vivir. Este será llevado a cabo por medio de los siguientes canales:

- Correos electrónicos mensuales.
- Llamada de bienvenida, dos llamadas de verificación de servicio y una última llamada para comienzo del proceso de renovación.
- Mensaje SMS de bienvenida una vez que se activó el servicio.
- Campañas de WhatsApp.
- Envío de notificaciones vía aplicación móvil.

- **Venta Directa / Fuerza de Ventas / Canal**

Para el caso de Import Export Esparta Quicklink su canal de venta directa son los asesores comerciales de cada Concesionario aliado a la compañía, ya que ellos por la venta de años adicionales o equipos GPS para otros vehículos recibirán una comisión (por motivos de resguardo de la información la empresa no puede indicar públicamente esta información), por tal motivo es necesaria la capacitación continua, esta será llevada a cabo por el personal de Quicklink quienes se encargarán de visitar dos veces al mes cada Concesionario.

El tiempo de canal de venta será directo, es decir el asesor comercial de cada Concesionario puede ponerse en contacto con las oficinas de Quicklink y solicitar soporte técnico/ comercial, las 24 horas del día.

- **Relaciones Públicas**

Para la estrategia de relaciones públicas se prevé la contratación de personal experto en marketing digital y servicio al cliente para que brinde seguimiento a los clientes con ayuda del personal de servicio al cliente a nivel nacional y lleve toda la gestión de redes sociales, interacción digital (Leads de ventas y chat box).

De igual manera este personal se encargará del siguiente brandeo en los Concesionarios aliados:

- Pantallas digitales de interacción en zona de entrega de los vehículos.

- Roll up y banners al interior de los Concesionarios.
- Trípticos informativos.
- Tarjeta de recibimiento para los clientes.
- Material de capacitación y estudio para los ejecutivos comerciales de los Concesionarios.



Figura 26. Modelos pantallas de visualización de servicios.

Tomado de: Fuente propia.

Se plantea mejorar las relaciones con los asesores comerciales de cada Concesionarios, quienes son una parte crucial para nuestro plan de marketing por lo que se preverá entregarles elementos de merchandising para que se sientan comprometidos con la empresa de monitoreo.



Figura 27. Ejemplos de objetos publicitarios para asesores comerciales.

Tomado de: Fuente propia.

Estrategia de diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado)

La ventaja competitiva de la empresa Import Export Esparta consiste en venir preinstalado en marcas como Hyundai, Ford, Volvo y Jac; adicional consta de atributo que es el único equipo homologado para funcionar con las marcas mencionadas anteriormente, es decir, un equipo de la competencia que se instale en uno de los vehículos de las marcas antes mencionadas pierde de manera automática su garantía en la parte eléctrica.

El valor agregado que se les desea entregar a los clientes, en base a las encuestas realizadas, consiste en generar planes de asistencia vial para emergencias, convenios con empresas del grupo empresarial al que pertenecemos donde se genere descuentos o beneficios y un seguimiento constante a los clientes para generar una fidelización e identificación con la marca.

Plan de Acción

Mapa de públicos

Tabla 11

Mapa de públicos Quicklink

	Empleados	Clientes actuales	Clientes nuevos	Concesionarios	Jefes de marca
Difusión de los servicios	2	5	5	4	3
Interés económico	5	2	2	5	5
Posicionamiento de marca	5	3	3	3	3
Facilidad de comunicación	1	5	5	2	3
Promedio	65%	75%	75%	70%	70%

En base a lo expuesto en la tabla N.11 podemos apreciar que nuestro mapa de público más fuerte y a quien más debemos enfocar en primera instancia corresponde a nuestros clientes nuevo con un plan de divulgación de los servicios con los que cuentan desde el primer momento; en segundo lugar tenemos a nuestros clientes nuevos a quien deberemos mantener informados sobre los servicios con los que cuentan y solucionar inconvenientes a tiempo por medio de nuestra Red de Postventa y a los Concesionarios quienes son nuestra cara hacia los clientes nuevos a nivel nacional, quienes deberán entregar la información correcta y asegurar el proceso de activación del servicio.

Mapa de Stakeholders

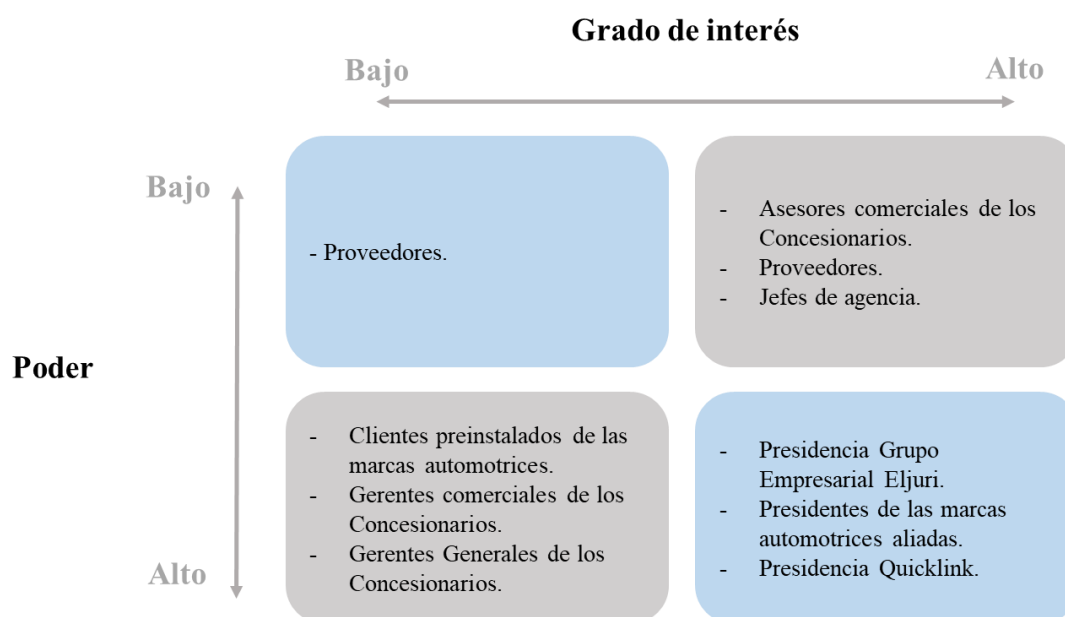


Figura 28. Mapa de stakeholders Quicklink.

Tomado de: Recopilación información obtenida de la empresa Quicklink. Fuente propia

Perfil de clientes

1. Perfil de asesores comerciales a las marcas aliadas.

Tabla 12

Perfil de asesores comerciales a las marcas aliadas.

Perfil	Demografía	Características
--------	------------	-----------------

Asesores comerciales de las marcas Hyundai, Ford, Volvo y Jac	Quito, Guayaquil y Cuenca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocen sobre la parte automotriz. 2. Buscan facilidad de activación del servicio de monitoreo. 3. Se encuentran comprometidos con las marcas a las que representan. 4. Manejan clientes de un target con un poder adquisitivo significativo. 5. Manejan un buen servicio al cliente. 6. Buscan generar réditos económicos. 7. Necesitan herramientas para cerrar ventas. 8. Son los encargados de comunicar que es Quicklink.
---	---------------------------	--

2. Perfil de clientes de las marcas automotrices aliadas.

Tabla 13

Perfil de clientes de las marcas automotrices aliadas.

Perfil	Demografía	Poder adquisitivo	Características
Clientes de las marcas Hyundai, Jac, Ford y Volvo	Quito, Guayaquil y Cuenca	Medio alto - Alto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tienen acceso a internet en sus teléfonos celulares. 2. Conocen en su gran mayoría que tienen un servicio de monitoreo satelital. 3. Son clientes que buscan comodidad y seguridad en sus vehículos. 4. Tienen vehículos con buenas características de reventa lo cual hace que sean atractivos para la delincuencia. 5. Forman parte de la estadística de las mejoras marcas a nivel nacional. 6. Utilizan de manera constante su servicio de monitoreo. 7. Conocen que son las geo cercas virtuales. 8. Han tenido contacto en alguna ocasión con su empresa de monitoreo. 9. Presentan una sensación de seguridad de contar con un servicio de monitoreo.

		<p>10. Presentan un poder adquisitivo significativo por lo que exigen un servicio de calidad.</p> <p>11. Han tenido servicio de rastreo con empresas de la competencia por lo que comparan los servicios con Quicklink.</p>
--	--	---

Usuarios a quienes dirige la estrategia y acción

La estrategia en su etapa inicial se encuentra dirigida a dos segmentos expuestos a continuación:

1. Personal de las marcas aliadas a Quicklink.

Son los principales exponentes de los servicios que ofrece su empresa de monitoreo satelital y son los encargados de realizar la activación, registrar los datos y realizar las pruebas al momento de la entrega del vehículo. Deben estar capacitados y comprometidos en indicar los servicios con los que cuentan los clientes y de igual manera si no existe un correcto registro de la información no se podrá tener contacto con los clientes.

2. Clientes nuevos y actuales con nuestro servicio.

Son los principales encargados en utilizar los servicios con los que vienen sus vehículos nuevos, son nuestra principal fuente de ingresos y se requiere que continúen con la compañía para generar mayores réditos económicos. La renovación del servicio es donde se cuentan con la mayor cantidad de margen para la compañía. De igual manera nuestros clientes son quienes nos generarán nuestra reputación en el mercado y frente a nuevos clientes.

Presupuesto Requerido

A continuación, se detalla los costos de las estrategias con el objetivo de cuantificar el plan de marketing y su factibilidad.

Asignación Presupuestaria/Cuenta de resultados

De acuerdo a las disposiciones del grupo empresarial al que pertenece la compañía, se puede asignar hasta un valor del 1.5% de lo facturado en el periodo anterior para temas de marketing y posicionamiento de marca.

Se estipula que desde el segundo año se contrate un técnico adicional por año y al tercer año una persona adicional para marketing y redes sociales.

El gasto operacional no debe exceder un incremento del 15% y el gasto financiero no exceda un 5% cada año.

De igual manera sobre los gastos de marketing se estipula que a partir del año 2021 se utilice el 1% de las ventas facturadas.

1. Costeo mensual para personal encargada de mercadeo y community manager. Se establece una única persona ya que por políticas del Grupo empresarial al que pertenecemos se debe pagar de manera mensual un FEE a la agencia gráfica propia del grupo, valga la redundancia, donde existe el apoyo de personal adicional para mercadeo.

Tabla 17

Costeo personal marketing

Plan de marketing	QTY	Sueldo base	Indicadores	Costo mensual
Mercadeo y redes sociales	1	\$ 450.00	\$ 150.00	\$ 600.00

Tabla 18

Costeo community manager

Plan de marketing	QTY	Sueldo base	Indicadores	Costo mensual
Community manager	1	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

2. Costeo de mensual para personal técnico encargado de la zona sierra central.

Tabla 18

Costeo personal Postventa

Servicio Postventa	QTY	Sueldo base	Indicadores	Costo mensual
Técnico zona Sierra	1	\$ 450.00	\$ 150.00	\$ 600.00

3. Costeo plataforma mail masivo

Tabla 19

Costeo plataforma correo masivo

Plataforma correo	QTY	FEE Mensual	Observaciones
Plataforma Mail Relay	12	\$ 0.00	Convenio obtenido por suscripción.

4. Costeo de desarrollo de actualización de aplicación

Tabla 20

Actualización aplicación móvil

Actualización	QTY	Valor	Observaciones
Actualización aplicación	1	\$ 0.00	Se encuentra dentro del convenio de plataforma virtual.

5. Costeo desarrollo de software para video de bienvenida.

Tabla 21

Software de bienvenida

Software de bienvenida	QTY	Valor	Observaciones
Software de bienvenida	1	\$ 0.00	Se encuentra dentro del

convenio de
plataforma virtual.

6. Costeo de insumos necesarios para plan de marketing.

Tabla 22

Presupuesto insumos necesarios

Descripción	Cant.	Valor unitario	Subtotal
Welcome Pack	4000.00	\$ 0.62	\$ 2,480.00
Sticker parabrisas	4000.00	\$ 0.15	\$ 600.00
Porta flyers	40.00	\$ 14.12	\$ 564.80
Flyers personalizados	10000.00	\$ 0.05	\$ 500.00
Roll ups	45.00	\$ 32.94	\$ 1,482.30
Videos informativos YouTube	2.00	\$ 350.00	\$ 700.00
FEE mensual de artes agencia publicitaria	12.00	\$ 610.00	\$ 7,320.00
Catálogo digital para asesores comerciales servicios	4.00		
Catálogo digital proceso de activación	1.00		
Artes redes sociales	96.00		
Total			\$ 13,647.10

7. Costeo adicional para llevar a cabo el plan de marketing

Tabla 23

Presupuesto insumos y requerimientos adicionales

Descripción	Cant.	Valor unitario	Subtotal
Planes de telefonía	12 meses	\$ 15.00	\$ 180.00
Uniformes técnicos	5	\$ 25.00	\$ 125.00
Campañas de SMS	12 meses	\$ -	\$ -
Campañas de correo masivo	12 meses	\$ -	\$ -
Campaña de notificaciones vía app	12 meses	\$ -	\$ -
Pauta redes sociales	12 meses	\$ 180.00	\$ 2,160.00
Tótem con pantalla de bienvenida	9	\$ 1,320.88	\$ 11,887.92
Total			\$ 14,352.92

Presupuesto total	\$ 28,000.02
--------------------------	---------------------

Ejecución y control del plan

Análisis financiero

Tabla 24

Estado de resultados proyectado

	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (\$)	\$1,626,923.61	\$ 1,870,887.85	\$ 2,151,521.03	\$ 2,474,249.18	\$ 2,845,386.56
Costo de ventas	\$ 638,022.81	\$ 732,086.55	\$ 841,899.53	\$ 968,184.46	\$ 1,113,412.13
Utilidad Bruta	\$ 988,900.80	\$ 1,138,801.30	\$ 1,309,621.50	\$ 1,506,064.72	\$ 1,731,974.43
Gastos operacionales	\$ 455,402.76	\$ 570,049.19	\$ 649,518.16	\$ 757,692.60	\$ 872,712.55
Utilidad de Operación	\$ 533,498.04	\$ 568,752.11	\$ 660,103.34	\$ 748,372.12	\$ 859,261.88
Otros egresos	\$ 36,057.25	\$ 39,662.98	\$ 43,629.27	\$ 47,992.20	\$ 52,791.42
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	\$ 497,440.79	\$ 529,089.13	\$ 616,474.06	\$ 700,379.92	\$ 806,470.46
Gastos Financieros (intereses)	\$ 3,748.27	\$ 3,936.00	\$ 4,132.80	\$ 4,339.44	\$ 4,556.41
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 493,692.52	\$ 525,153.13	\$ 612,341.27	\$ 696,040.48	\$ 801,914.05
Participación trabajadores	\$ 74,053.77	\$ 78,772.97	\$ 91,851.19	\$ 104,406.07	\$ 120,287.11
Impuestos a las ganancias	\$ 111,826.50	\$ 111,595.04	\$ 130,122.52	\$ 147,908.60	\$ 170,406.74
Utilidad Neta (\$)	\$ 307,812.25	\$ 334,785.12	\$ 390,367.56	\$ 443,725.80	\$ 511,220.21

Podemos apreciar que existe un incremento en los porcentajes de utilidad neta, lo cual nos indica que a pesar de ser una inversión baja esta comienza a generar réditos importantes para la compañía y lo más importante es que comienza a generar posicionamiento dentro de los Concesionarios a nivel nacional (Quito, Guayaquil y Cuenca).

Cuenta de resultados

Tabla 25

Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos / Entradas					
Ventas a crédito 80%		\$1,496,710.28	\$1,721,216.82	\$ 1,979,399.35	\$ 2,276,309.25
Ventas de contado 20%		\$ 374,177.57	\$ 430,304.21	\$ 494,849.84	\$ 569,077.31
Total ingresos		\$1,870,887.85	\$2,151,521.03	\$ 2,474,249.18	\$ 2,845,386.56
Egresos / Salidas de efectivo					
Gasto operacional		\$ 523,713.17	\$ 602,270.15	\$ 692,610.67	\$ 796,502.27
Gasto de marketing	\$ -28,000.02	\$ 28,000.02	\$ 21,515.21	\$ 24,742.49	\$ 28,453.87
Gastos financieros		\$ 3,936.00	\$ 4,132.80	\$ 4,339.44	\$ 4,556.41
Gastos de personal		\$ 14,400.00	\$ 21,600.00	\$ 36,000.00	\$ 43,200.00
15% Participación Trabajadores		\$ 78,772.97	\$ 91,851.19	\$ 104,406.07	\$ 120,287.11
25% Impuesto a la renta		\$ 111,595.04	\$ 130,122.52	\$ 147,908.60	\$ 170,406.74
Total egresos	\$-28,000.02	\$760,417.20	\$871,491.87	\$1,010,007.28	\$1,163,406.39
SALDO FLUJO CAJA		\$1,110,470.65	\$1,280,029.16	\$ 1,464,241.91	\$ 1,681,980.17

Para la cuenta de resultados se implementó un flujo de caja proyectado que nos permite documentar las entradas y salidas de dinero en el tiempo de nuestro proyecto permitiendo identificar la solvencia y liquidez del proyecto.

De igual manera se presentan los resultados de plazo de recuperación de la inversión del proyecto.

Tabla 26

Resultados de recuperación de la inversión

Tasa Interna de Retorno (TIR)		2730%	
TMAR		75%	
Valor Actual Neto (VAN)	\$		27,972.86
Plazo de recuperación de la Inversión (Pay Back)	0.05 años	0.61 meses	18.15 días

Se puede evidenciar que la inversión que se estima realizar puede ser recuperada en periodo de tiempo bastante corto y obtenemos una tasa de retorno bastante alta.

Indicadores (Cuantitativos y Cualitativos)

1. **Volumen de ventas:** este indicador que mide el rendimiento de las ventas actuales versus el año anterior.

$$\text{Volumen de ventas} = \frac{\text{Ventas 2019}}{\text{Ventas 2020}} * 100\%$$

- Tipo: Financiero
- Proceso: Comercial
- Frecuencia: anual

2. **Volumen de ventas por clientes de mayoreo:** se mide la cantidad de vehículos colocados servicio de monitoreo por fuera de los Concesionarios aliados. Esto nos permite identificar que estemos creciendo en clientes externos y visualizar el posicionamiento que va obteniendo la marca.

Clientes mayoreo: Facturación mensual – Facturación Concesionarios.

- Tipo: Financiero
- Proceso: Comercial
- Frecuencia: anual / mensual

3. **Porcentaje de vehículos renovados:** se mide la cantidad de clientes que continúan con el servicio un año más. Nos permite identificar si nuestro plan de marketing y la fidelización va incrementando. El objetivo de la compañía es llegar a un 70% de clientes renovados.

$$\text{Clientes renovados} = \frac{\text{Clientes renovados}}{\text{Base total de renovación}} * 100\%$$

- Tipo: Financiero
- Proceso: Comercial
- Frecuencia: anual / mensual

4. Capacitación: nos permite identificar la cantidad de asesores comerciales de los Concesionarios se encuentran capacitados y conocen sobre los servicios con los que vienen los vehículos y puedan brindar desde el primer momento una explicación de calidad. Este indicador no permite tener un control sobre la red de Concesionarios aliados.

$$\text{Capacitación} = \frac{\text{Número de asesores capacitados}}{\text{Número total de asesores}} * 100\%$$

- Tipo: Operacional
- Proceso: Personal de campo
- Frecuencia: anual / mensual.

5. Llamadas recibidas: revisión por medio de la central telefónica para verificar cuantas llamadas telefónicas están ingresando diariamente y medir el motivo de las llamadas (queja, inquietudes, dudas, etc.)

6. Llamadas perdidas: medición diaria de las llamadas perdidas, esto nos permitirá identificar la capacidad del centro de monitoreo y generar estrategias para fortalecer el mismo.

7. Bitácora de seguimiento diario de chequeos: esta estadística nos permitirá evidenciar incremento en revisiones diarias, con el objetivo de sacar una estadística de calidad de los equipos.

8. Retorno sobre la inversión: esta herramienta nos permitirá evaluar el rendimiento de la inversión que vamos a implementar para marketing y conocer el retorno generado.

$$ROI = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gasto en marketing}}{\text{Gasto en marketing}} * 100$$

Resumen

El plan de marketing expuesto hace referencia a una estrategia de generar fidelización y posicionamiento de marca desde el proceso de entrega del vehículo nuevo, esto será llevado a cabo por medio de la presentación de los servicios en pantallas interactivas colocadas en los principales Concesionarios de Quito, Guayaquil y Cuenca para que al momento de la entrega a los clientes les llame la atención conocer sobre todo lo que cuentan en Quicklink.

A la par se generará actualizaciones en la aplicación y plataforma web para que los clientes que ya están con el servicio puedan utilizar y sea más amigable la interacción. Todo esto con el objetivo para generar mayor interacción entre la marca y los clientes. De igual manera a los clientes actuales deberemos generar campañas mensuales de recordatorio sobre los servicios y manuales didácticos en canales de YouTube, diferenciándonos de la competencia en temas de servicio al cliente.

Para lograr cumplir con los objetivos propuestos se debe establecer indicadores mensuales y anuales para ir verificando el cumplimiento del plan de marketing propuesto.

Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones

Al finalizar el presente capítulo podremos evidenciar los resultados obtenidos de nuestra propuesta de plan de marketing, respuestas a las problemáticas planteadas y punto relevantes sobre el proyecto. De igual manera se generarán ideas adicionales sobre el desarrollo de la investigación planteada inicialmente, sugerencias que se puedan aplicar a futuro para continuar obteniendo mejores resultados.

Conclusiones

1. Dando respuesta al objetivo general podemos ver que se genera un incremento en los porcentajes de utilidad para la compañía, talvez no en medida que se aspira por parte de los accionistas, pero si brindándose un nuevo panorama, donde se busca que los clientes conozcan todos los beneficios que cuentan dentro de su servicio de monitoreo satelital. Un punto importante a destacar es que la inversión es relativamente baja en relación al beneficio que obtendremos a futuro, para finalizar, al generar posicionamiento de marca dentro de nuestras marcas automotrices aliadas se producirá un sentimiento de confianza, ya que buscamos ser la única imagen de monitoreo satelital para nuestros clientes.
2. Como segundo punto y respondiendo al primer objetivo específico pudimos conocer que nuestros clientes tienen una buena percepción hacia el servicio que se les ha venido ofreciendo, si bien es cierto que existen varios puntos por mejorar, pero en tan poco tiempo de operación se ha podido establecer bases fuertes para la compañía y sumado al comprometimiento de sus empleados se ha logrado generar satisfacción en nuestros clientes a nivel nacional. Conforme el pasar del tiempo la compañía deberá continuar con su proceso de reestructuración en función de las necesidades de los clientes y de la evolución de la tecnología.

3. Otro aspecto importante que se pudo determinar es que Import Export Esparta posee una fortaleza inigualable a su competencia, la cual es pertenecer a un Grupo empresarial que le ha brindado un apoyo único, permitiéndole ser parte de las principales marcas automotrices en el territorio ecuatoriano. Esta fortaleza debe ser utilizada en beneficio de sus accionistas hacia sus clientes, entregándoles un servicio de calidad desde el primer momento, para que se sientan seguros y resguarden la inversión que han realizado.

Esta fortaleza deberá ser utilizada y aprovechada por nuestras marcas automotrices aliadas para generar herramientas de inteligencia automotriz, convirtiendo a Quicklink en una empresa proveedora de Smart data a sus clientes corporativos.

4. Para finalizar con nuestro último objetivo específico, para construir lineamientos fuertes es necesario mantener comunicación continua con nuestros clientes, asesores comerciales y clientes con servicio de la competencia para así ir acorde a las necesidades, generar automatización en los procesos, mejorar los procesos existentes e ir generando un proceso de mejora continua que permita a Quicklink posicionarse como un referente en cuanto al servicio de monitoreo satelital.

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Import Export Esparta implementar el plan de marketing propuesto para que se pueda incrementar su posicionamiento en el mercado y fortalezca su imagen.
- Se recomienda realizar acuerdos comerciales con financieras o entidades bancarias para que los Concesionarios aliados puedan colocar el servicio de monitoreo que ofrece Quicklink.
- En caso de implementarse el plan de marketing se sugiere realizar una medición continua de cada una de las variables propuestas para verificar la eficacia del mismo.

- Se recomienda mantener un contacto continuo con los clientes para conocer sus necesidades y adaptarnos al mercado actual.
- Se debe complementar el estudio realizando un análisis más exhaustivo a los clientes de la competencia para obtener una mayor retroalimentación.
- La innovación es una herramienta crucial dentro del proceso de monitoreo, por lo que es importante a futuro fomentar el desarrollo del departamento de innovación y producto al interno de la empresa.
- Es de suma importancia verificar en campo, con los asesores comerciales, que se esté cumpliendo el protocolo de entrega del automotor, donde se proporcione toda la información de Quicklink; para lograr una mayor efectividad la supervisión de igual manera debe venir desde las casas matrices de las marcas.
- Potenciar el marketing para que los clientes conozcan más sobre los servicios que ofrecemos actualmente.
- Se recomienda incursionar en océanos azules donde no exista mucha competitividad y se requiera servicio de monitoreo.
- Debe convertirse en parte de la política interna de la empresa, que los clientes requieren seguridad y exactitud en sus servicios de monitoreo.

Referencias

- Barroso, T. F. (Agosto de 2008). *Scielo*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200015
- Bel, O. (1 de Febreri de 2019). *Inbound cycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Brenes, E. (2020). INCAE Servicios Financieros y Covid .
- Casado, P. (2002). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente (2a. ed.)*. España . Pearson Educación.
- Dominguez, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Logroño: Tutor Formación.
- El Universo. (15 de Mayo de 2020). En Ecuador se espera una caída superior al 50% de las ventas de autos nuevos. *El Universo*.
- El Universo. (15 de Septiembre de 2020). *Estas son las marcas de carros más sustraídas en Guayaquil: Horas y lugares de mayor incidencia de este delito*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2020/09/15/video/7978462/estas-son-marcas-carros-mas-sustraidas-guayaquil-horas-lugares-mayor#:~:text=32%2D05%3A00-,%22La%20principal%20marca%20es%20la%20Chevrolet%20y%20los%20tipos%20de,%2C%20Sail%2C%20Emotion%20y%20Activo.>
- García, S. (2008). *Manual de marketing*. ESIC Editorial.
- Gestión Digital. (16 de Abril de 2020). *Gestión Digital*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-economia-forzosamente-caera-pero-2021-puede-ser-un-mejor-ano>

- Gestiopolis. (15 de Noviembre de 2003). *Gestiopolis* . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>
- Hoyos, B. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.
- Kolenda, N. (30 de Julio de 2015). *Magnet*. Obtenido de <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/la-psicologia-de-los-precios-una-lista-gigantesca-de-estrategias>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Leon, A. F. (14 de Julio de 2019). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/objetivos-de-la-mercadotecnia/>
- Mercadotecnia. (2018). *Mercadotecnia*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/mercadotecnia/>
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: UNE.
- Muriel, C. (29 de Enero de 2019). *Digitalist Hub*. Obtenido de <https://digitalisthub.com/que-es-la-mercadotecnia-y-para-que-se-utiliza/>
- Ordóñez, P. (14 de Julio de 2020). *La Verdad*. Obtenido de <https://www.laverdad.ec/nacional/2020/7/14/la-delincuencia-se-disparo-tras-la-pandemia-se-revela-por-que-quienes-acuden-fiestas-son-los-mas-afectados-1485.html>
- Peiró, R. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Perez, R. M. (2010). *Fidelización de clientes (2a. Ed)*. ICB.

Prieto, H. J. (2009). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.

Quiroa, M. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>

Redacción justicia. (13 de Marzo de 2020). *El Telégrafo*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/robos-guayaquil>

Rivera, V. L. (2012). *Decisiones en marketing: cliente y empresa (2a. ed.)*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

Rosillo, J. (s.f.). *Conceptos generales de estrategia*. Obtenido de Javeriana:

www.javeriana.edu.co/gerencia/gesuni/rosillo1

Sangri, C. A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Mexico : Patria.

Santesmases, M. M., Valderrey, V. F., & Sanchez, G. A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Patria.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones.

Seco, M. (19 de Octubre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de

<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>

Taylor, S., & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: PAIDOS.

Ugalde, N., & Balbastre, F. (07 de Octubre de 2013). *Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa*. Obtenido de

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>

Villaseca, M. D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital (2a. ed.)*.

Madrid: ESIC Editorial.

Apéndice A: Aprobación realización proyecto de titulación



Quito, 12 de agosto del 2020

A quien interese,

Por medio del presente se autoriza a realizar el tema "Plan de marketing para la fidelización de clientes del servicio de monitoreo satelital Quicklink" a Sebastián Robayo con C.I 1716766561 en la empresa Import. Export. Esparta como proyecto de titulación.

Daniel Herrera P.
Gerente General