



Decanato de posgrado

Trabajo final para optar por el título de:

Maestría en Dirección Comercial

Título:

**Gestión de plan de marketing de Boyer Polanco & Asociados
para el año 2019-2020**

Sustentante:

Licda. Franyersica Yodelin Peña Polanco

Asesor:

Dra. Yajaira Del Carmen Oviedo

**Santo Domingo, Distrito Nacional
República Dominicana
Abril, 2019.**

Título:

**Gestión de plan de marketing de Boyer Polanco & Asociados
para el año 2019-2020**

RESUMEN

El objetivo de esta investigación está basado en la gestión de un plan de marketing para la empresa Boyer Polanco & Asociados para el periodo 2019-2020, con la finalidad de captar nuevos clientes e incrementar las ventas. Durante unos tiempos atrás la empresa comenzó a perder sus clientes. El motivo de este es la innovación que existe con los avances tecnológicos y que los consumidores se vuelven más exigentes ya que el mercado es muy competitivo. Se ha creado un plan estratégico con los mecanismos necesarios para combatir las necesidades de los clientes y lograr fidelizar a los mismos. Mediante a esta se utilizaron las técnicas de observación para lograr captar cada detalle que nos pueda ayudar a identificar la problemática que ha estado penetrando en la empresa, y la entrevista a un grupo determinado de clientes. A través de esta la investigación evidenció la necesidad de crear un plan de marketing correspondiente para verificar y cubrir las necesidades de los clientes en el punto débil que tiene la empresa para lograr de esta manera satisfacer sus necesidades y que estos estén totalmente satisfechos con el servicio brindado y los productos que se le estarían ofreciendo dentro de la misma rama.

DEDICATORIA

A Dios

Tu que, desde la formación del mundo, te inclinaste a llevar a cabo un propósito especial en mi vida, hasta lograr verlo convertido en realidad, padre tu que en tu infinito amor y misericordia te ha placido de una manera especial que yo haya podido darles a mis familiares el éxito del fruto de algo tan esperado.

Señor te doy gracias porque me has permitido el privilegio de conocerte a través de tu amor y misericordia, para conmigo y los míos, gracias por darme la fortaleza para lograr salir a delante en medio de esta trayectoria.

A mis padres

Hoy le agradezco infinitivamente por sus sabios consejos, que por ustedes mi vida seguirá siendo edificada, que pacientemente supieron esperar que Dios me permitiera brindarle hoy el fruto de la superación.

A mi madre

Yoselin Polanco Rodríguez. Quien con su cariño y dedicación me estímulo a seguir adelante hasta ver mi sueño hecho realidad.

La que siempre estuvo presente en mis momentos de alegría y llantos, cuando le decía que no podía más, ella me daba el aliento y me decía siempre tu puedes y lo vas a lograr.

Que siempre te has sacrificado por todos y que no de haber sido por ti, por tu apoyo moral por tu inagotable amor y comprensión eterna no hubiese podido alcanzar este triunfo, para ti madre con todo mi amor.

A mi padre

Franklin Agustín Peña. Quien con su cariño me estimulo que siguiera adelante pase lo que pase es un privilegio tener un padre a quien brinda el futuro de tantos años de luchas y sacrificios, que, aunque desde lejos se preocupaba por mí y supo alentare para que nunca desmayara el esfuerzo y la lucha para que hoy en día pueda llegar obtener mi maestría.

A mis hermanos

Franyersis y Yafreisis. Ustedes que siempre han sabido comprender, su bondad, su cariño incondicional y su preocupación siempre por mí, son unos de los seres que más quiero y especiales para mí.

A mi abuela

Mercedes. A mi querida abuela que siempre esta hay con nosotros, dándonos su apoyo incondicional, comprensión y motivación, quien me dio un empujo para que pueda iniciar mi maestría.

A mi cuñada

Valentina. Gracias por siempre estar ahí, pasaste conmigo los momentos más amargos de esta trayectoria siempre dando la fuerza para seguir adelante, gracias por tu comprensión y brindarme siempre tu honestidad, eres una persona muy especial te quiero mucho.

A mi novio

Mario. Gracias por siempre estar hay, por brindarme tu apoyo incondicional, por soportar mis berrinches, tu colaboración y tu gran entusiasmo para seguir adelante pase lo que pase.

A mis compañeros de Maestría

Chicos, gracias por haber compartido esta dulce experiencia desde el primer día. Gracias porque en esta etapa tan importante de mi vida han sabido darme apoyo, entenderme, gracias por su amistad y su apoyo incondicional.

Boyer Polanco & Asociados

Gracias por su apoyo, colaboración y comprensión para que pueda continuar con la elaboración de este plan.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLA.....	ix
ÍNDICE GRAFICAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I. MARCO REFERENCIAL TEÓRICO - CONCEPTUAL

1.1 Plan de marketing.....	9
1.1.1 El plan de marketing en la empresa.....	9
1.2 Utilidad del plan de marketing.....	9
1.3 Realización de un plan de marketing.....	10
1.4 Etapas del plan de marketing.....	10
1.5 Presentación del plan de marketing.....	11
1.6 La hoja de ruta.....	11
1.7 El business plan.....	12
1.8 Plan de Marketing.....	12
1.9 Fases del plan de marketing.....	13
1.9.1 Descripción de la situación.....	13
1.9.2 Análisis de la situación.....	13
1.9.3 Fijación de objetivos.....	13
1.9.4 Estrategias de marketing.....	14
1.9.5 Estrategia de cartera.....	14
1.9.6 Estrategia de segmentación:.....	14
1.9.7 Estrategia de posicionamiento:.....	14
1.9.8 Marketing MIX:.....	14
1.9.9 El plan de acción.....	15
1.10 Antecedentes.....	15
1.10.1 Antecedentes de la captación de clientes.....	15
1.11 Marco Contextual.....	17
1.11.1 Boyer Polanco & Asociados.....	17
1.12 Marco Conceptual.....	19
1.13 Concepto de categoría de variable.....	21

CAPITULO II. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

2.1 Diagnóstico de la situación.....	24
2.2 Análisis de las necesidades.....	25
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
2.4 Técnicas de procedimientos y análisis de datos.....	26
2.5 Procesamiento de la entrevista.....	27
2.6 Participación de la marca en el mercado.....	52

2.7 Mercado que no están cubriendo (razones)	53
2.8 Competencia	53
2.8.1 Puntos débiles y fuertes de la competencia.....	58
2.8.2 Entrega-inventario.....	58
2.8.3 Distribución-fuerza de ventas	58
2.8.4 Comunicaciones al consumidor	58
2.9 Objetivos de la propuesta.....	59
2.9.1 Objetivo de participación de mercado	59
2.9.2 Objetivo de ventas.....	59
2.9.3 Objetivo de rentabilidad.....	59
2.9.4 Objetivo de distribución.....	59
2.9.5 Objetivo de comunicación	59
2.9.6 Objetivo de desarrollo.....	60
2.10 Pipeline Venta Efectiva.....	60
2.11 Estrategias de implementación	62
2.11.1 Estrategia del producto	62
2.11.2 Estrategia de distribución (plaza o servicio).....	62
2.11.3 Estrategia de comunicación	63
2.11.4 Publicidad	63
2.11.5 Promoción	63
2.11.6 Relaciones públicas.....	63
2.11.7 Proyección.....	64
2.12 Historia de las ventas en los últimos años de Boyer Polanco & Asociados.....	65
2.13 Proyección de ventas.....	67
2.14 Proyección de resultados.....	67
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71

ANEXOS

ANEXO 1. ANTEPROYECTO

ANEXO 2. ILUSTRACIONES

ANEXO 3. LA CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

Falta colocar como anexo 2 ... instrumentos

Anexo 3 ... Informe de resultados

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empresa.....	27
Tabla 2 Cantidad de empleados	28
Tabla 3 Estatus laboral	29
Tabla 4 ¿Conoces la empresa Boyer Polanco & Asociados?	30
Tabla 5 ¿Tiene conocimiento de los productos que distribuye la empresa?	31
Tabla 6 ¿Has adquirido alguno de sus productos?	32
Tabla 7 ¿Estás satisfecho con estos productos?	33
Tabla 8 ¿Te parece correcto su precio?	34
Tabla 9 ¿Consideras aceptable el producto según el precio?	35
Tabla 10 ¿Recomendarías la empresa a otras personas?	36
Tabla 11 ¿Consideras aceptable la ubicación de la empresa Boyer Polanco & Asociados?	37
Tabla 12 ¿Le interesaría tener un vendedor de zona que lo visite periódicamente?	38
Tabla 13 ¿Es necesario para la empresa disponer de otras sucursales?	39
Tabla 14 ¿Usted es un cliente frecuente Boyer Polanco & Asociados?	40
Tabla 15 ¿Ha sido favorable la garantía de los productos adquiridos?	41
Tabla 16 ¿Los productos adquiridos son de marcas reconocidas?	42
Tabla 17 ¿Volvería a comprar estos u otros productos en la empresa Boyer Polanco & Asociados?	43
Tabla 18 ¿Considera que los productos y servicios ofrecidos por Boyer Polanco & Asociados son diferentes a los demás?	44
Tabla 19 ¿Ha visto la marca de la empresa en los medios de comunicación?	45

Tabla 20 ¿Considera que el trato del servicio al cliente fue un punto clave a la hora de comprar sus productos?	46
Tabla 21 ¿La empresa realiza evaluaciones periódicas de los productos vendidos?	47
Tabla 22 ¿Se realizaron los procesos adecuados al momento de las instalaciones de sus productos?	48
Tabla 23 ¿Al momento de su ingreso a la empresa, se le facilitó algún catálogo, brochure, revista u otros medios promocionales que le indicaran los productos y servicios que brinda a la empresa?	49
Tabla 24 ¿La empresa le ha brindado asesoría personalizada?	50
Tabla 25 ¿Solicito una evaluación detalladas de su empresa para conocer sus necesidades?	51
Tabla 26 ¿Fue favorable su experiencia en la promoción de los productos que necesito?	52
Tabla 27 Crecimiento Boyer Polanco & Asociados Durante el Periodo (2017-2018)	65
Tabla 28 Ventas de Boyer Polanco & Asociados Durante el Periodo (2017-2018)	66
Tabla 29 Pronóstico de Ventas (2017-2018).....	67
Tabla 30 Pronóstico 2019-2020	68

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Porcentaje de los productos más vendidos en Boyer Polanco & Asociados.....	18
Gráfica No 2. Matriz FODA	24
Gráfica 3 Empresa	27
Gráfica 4 Cantidad de empleados	28
Gráfica 5 Estatus laboral	29
Gráfica 6 ¿Conoces la empresa Boyer Polanco & Asociados?	30
Gráfica 7 ¿Tiene conocimiento de los productos que distribuye la empresa?	31
Gráfica 8 ¿Has adquirido alguno de sus productos?	32
Gráfica 9 ¿Estás satisfecho con estos productos?	33
Gráfica10 ¿Te parece correcto su precio?	34
Gráfica 11 ¿Consideras aceptable el producto según el precio?	35
Gráfica 12 ¿Recomendarías la empresa a otras personas?	36
Gráfica 13 ¿Consideras aceptable la ubicación de la empresa Boyer Polanco & Asociados?	37
Gráfica 14 ¿Le interesaría tener un vendedor de zona que lo visite periódicamente?	38
Gráfica 15 ¿Es necesario para la empresa disponer de otras sucursales?	39
Gráfica 16 ¿Usted es un cliente frecuente Boyer Polanco & Asociados?	40
Gráfica 17 ¿Ha sido favorable la garantía de los productos adquiridos?	41
Gráfica 18 ¿Los productos adquiridos son de marcas reconocidas?	42
Gráfica 19 ¿Volvería a comprar estos u otros productos en la empresa Boyer Polanco & Asociados?	43

Gráfica 20 ¿Considera que los productos y servicios ofrecidos por Boyer Polanco & Asociados son diferentes a los demás?	44
Gráfica 21 ¿Ha visto la marca de la empresa en los medios de comunicación?	45
Gráfica 22 ¿Considera que el trato del servicio al cliente fue un punto clave a la hora de comprar sus productos?	46
Gráfica 23 ¿La empresa realiza evaluaciones periódicas de los productos vendidos?	47
Gráfica 24 ¿Se realizaron los procesos adecuados al momento de las instalaciones de sus productos?	48
Gráfica 25 ¿Al momento de su ingreso a la empresa, se le facilitó algún catálogo, brochure, revista u otros medios promocionales que le indicaran los productos y servicios que brinda a la empresa?	49
Gráfica 26 ¿La empresa le ha brindado asesoría personalizada?	50
Gráfica 27 ¿Solicito una evaluación detalladas de su empresa para conocer sus necesidades?	51
Gráfica 28 ¿Fue favorable su experiencia en la promoción de los productos que necesito?.....	52

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración No. 1. ABC.....	54
Ilustración No. 2. CO2 Extintor Co2	55
Ilustración No. 3. Halotron Extintor Halotron	56
Ilustración No. 4. AFFF Extintor AFFF.....	57
Ilustración No. 5. Novec Extintor Novec	57
Ilustración No. 6 Pipeline: Vendedor que realiza una venta efectiva	61
Ilustración No. 7 Planificación estratégica.....	62
Ilustración No. 8. Rodante 150 lb.....	64
Ilustración No. 9. Cargador de rodante	Ver Anexos
Ilustración No. 10. ABC.....	Ver Anexos
Ilustración No. 11. Señalizaciones	Ver Anexos
Ilustración No. 12. Rodante 100 lb.....	Ver Anexos
Ilustración No. 13. Rodante 150 lb.....	Ver Anexos

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación constituye en la elaboración de una gestión de plan de marketing para la empresa Boyer Polanco & Asociados en el período 2019-2020, una empresa dedicada a la venta y distribución de producto de seguridad industrial, cuyo objetivo es prevenir accidentes.

En esta empresa podemos encontrar todo tipo de suministros para la seguridad industrial entre estos están: 1) extinguidores, 2) detectores de humo, 3) lámpara de emergencia, 4) rutas de evacuaciones, 5) mangueras de agua, 6) gabinetes de seguridad, 7) prácticas de seguridad, 8) sistema de supresión contra incendio, 9) señalización de emergencias, 10) realizan recargas de extinguidores, entre otras facilidades de la misma rama.

La seguridad industrial es aquel sistema que tiene como objetivo la prevención y limitaciones de riesgos, así como la protección de accidentes, esta empresa se encarga de brindar este servicio ofreciéndole alternativas a cada uno de los clientes evaluando sus necesidades, con el fin de prevenir en cualquier eventualidad que se estuviera presentando.

La seguridad industrial es de gran importancia porque tiene como finalidad lograr un ambiente libre de accidentes, y como mayor seguridad para los colaboradores y personas independientes, ya que este no solo es útil utilizarlo en las empresas sino también como uso personal en casa, vehículos ya que se utiliza el extintor para prevención de algún escape o fuego que se presente en una situación ajena.

Por ende, es tan importante porque permite desarrollar planes para mantener la seguridad de cualquier persona o empresa que debe de tener un sistema de seguridad industrial, con el fin de disminuir accidentes que puedan causar hasta la muerte, por esto Boyer Polanco & Asociados está trabajando para lograr que las personas conozcan referente a esta.

Mientras van pasando los años el mercado se vuelve más competitivo, estos se vuelven más innovadores y los consumidores se vuelven cada vez más exigentes en la cual las empresas para lograr salir a flote deben de realizar diferentes funciones y buscar la manera de que su producto y servicio marque la diferencia en el sector que se esté trabajando, por tal Razón elaboramos un plan y planificamos varias estrategias.

La cual busca ofrecerles a los clientes un servicio de calidad que puedan identificar los productos de esta a la hora de utilizarlo.

El objetivo de esta investigación fue realizado con el fin de lograr realizar una gestión de plan estratégica para captación de nuevos clientes, en base a nuestro plan de marketing elaborado, el cual nos permite verificar las actividades para lograr el mismo.

De esta manera planificar y tomar las decisiones en función a los estudios que estuvimos realizando, la cual nos permite analizar todas las posibilidades que tiene la empresa y caminado por el mejor camino para alcanzan nuestros objetivos.

Mediante este plan será diseñado para darle coherencia y continuidad a las diferentes acciones que se ha ido desarrollando en Boyer Polanco & Asociados. Proporcionando una visión clara de los objetivos.

Este plan nos permite recoger y realizar estudios de mercado y así lograr penetrar nuestras estrategias e implementarla, ya que en la actualidad los consumidores se vuelven cada vez más exigentes y se enfocan en la tecnología, en base a esta realizaremos planes para lograr captar esos clientes y lograr fidelizar a los mismos.

Como bien mencionado nuestro objetivo general fue desarrollar un plan de marketing que nos permita lograr captar nuevos clientes para este período 2019-2020.

En base a esto nos planteamos unos objetivos específicos, que se estará evaluando la gestión que realiza Boyer Polanco & Asociados a sus clientes, diseñando estrategias para incrementar las ventas, en base a nuestro plan de marketing.

Esta investigación está centrada en proporcionar los conocimientos existentes sobre estrategias para captar nuevos clientes, el cual busca resultados para implementar una buena propuesta referente a la seguridad industrial.

Ya que se ve identificadas las necesidades que se están implementado en el mercado, con el fin de mejorar el control de los consumidores para proyectar una imagen positiva y cubrir con la misma, para lograr obtener un incremento mayor en nuestra cartera.

La realización de este plan trae como ventaja a la empresa el incremento de las carteras de los clientes y un gran impacto en los servicios que se estarán ofreciendo mediante las nuevas tecnologías existentes, mediante a estos lograr cumplir los objetivos y obtener resultados positivos para la empresa y los consumidores, ofreciéndoles productos de calidad a la hora de trabajar con seguridad industrial.

Esto se estará logrando realizando mejoras, dándoles seguimientos a nuestros clientes, identificando sus necesidades y creando necesidades donde podemos ir un paso más adelante y de esta forma lograr cubrirlas.

La captación de clientes es una estrategia que se remota desde el periodo neolítico, en el cual no se conocía bien el concepto que hoy tiene y el valor que tiene este para las empresas, con el fin de atraerlos y cubrir sus necesidades.

Lo más importante de la empresa son nuestros clientes, por ende, es necesario trabajar para fidelizarlo que debemos hacer, identificar sus necesidades y satisfacerla con una oferta personalizada, conocer nuestros clientes, y pensar más allá de lo que ellos piensan con el fin de traerle mejor producto y elaborar un mejor servicio, colocándonos en la mete de ellos.

Por este motivo las empresas en la actualidad colocan al cliente como primordial ya que este es el que le da la rentabilidad, es decir si este no estuviera, las empresas no existieran, por ende, cada día estas deben de lograr de cubrir sus necesidades e innovar en

los servicios que le están ofreciendo, ya que el mercado cada vez se vuelve más competitivo y uno de los puntos clave es el avance tecnológico que existe actualmente.

Muchas de las empresas o consumidores no tienen conocimientos específicos de que trata la seguridad industrial y sus consecuencias, por esto Boyer Polanco & Asociados estará implementado un plan de gestión para dar conocimientos de este, con el fin de concientizar sobre este tema y facilitar la utilización del mismo y la importancia que tiene este no solo en las empresas, sino también en la sociedad.

Para esta investigación se utilizan estudios aplicados, para identificar los elementos que pueda diseñar el plan de gestión de marketing correspondiente para el sector de la seguridad industrial, con este incrementar la productividad de la empresa y la satisfacción de nuestros clientes.

Con este objeto de estudios Boyer Polanco & Asociados tiene la oportunidad de crear una base de datos de sus clientes, para obtener información de los servicios que a estos le gustaría que le estuvieran ofreciendo, y así lograr analizar cuales se le podrían presentar en base a sus necesidades, siempre y cuando realizando las evaluaciones de lugar para identificar y satisfacer lo que este necesita.

Barquero (2006) habla que la globalización del mercado en la que estás viviendo actualmente y las exigencias de los consumidores están provocando una mayor competencia entre los productos y servicios.

Por tal motivo esto está exigiendo una mejora de la calidad e innovación y esto hace que tengamos que perfeccionarnos en las nuevas técnicas y estrategias, buscar herramientas para las empresas para así lograr fidelizar a nuestros clientes y lograr traer nuevos.

Por ende, se estuvieron evaluando unas series de variables para realizar nuestra estrategia de mercado evaluando a cada una de ellas y lograr el objetivo que es captar clientes y mantenerlos.

Esto se logra mediante la identificación de sus necesidades, determinar las mezclas promocionales, determinar la captación de estrategias de servicios asesorando a los clientes, construir y presentar mensajes claros a estos.

En la elaboración de este estudio de investigación la metodología que está diseñada para definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se estuvieron siguiendo durante el proceso obteniendo de esta manera las informaciones.

El tipo de investigación realizara para la elaboración de esta es la descriptiva, ya que con esta se logra definir los datos que describa la utilización de nuestros productos, y que esto deben obtener un impacto a cada uno de nuestros clientes y empresas que nos rodean, con el objetivo de dar a conocer situaciones presentadas, incertidumbres mediante esto describir los objetivos y los procesos que se estarán realizando.

Esta investigación estuvo motivada a un estudio de la demanda existente que existe en mercado, y como podemos arropar a esos clientes y facilitarle nuestros productos y servicios, con este poder innovar e introducirnos más en el mercado y lograr cubrir el nivel nacional.

Las fuentes de documentación son utilizadas para recolectar el mayor número de información necesarias que nos permitieran tener un conocimiento más amplio del tema tratado, las fuentes primarias utilizadas se encuentra el cuestionario de modo el cual pueda obtener informaciones de forma más clara y directas a las personas que fueron entrevistadas.

La técnica de procedimientos y análisis de datos se rige a unas series de entrevistas realizada a diferentes empresas a nivel nacional para verificar el servicio ofrecido por dicha empresa y que necesidades requieren los clientes con el fin de verificar las variables para incluir las estrategias que puedan fidelizar a nuestros consumidores y de igual manera sienta la satisfacción y quieran seguir consumiendo nuestros productos y servicios.

Con esto verificar los datos de interés que podemos recolectar mediante esta investigación en base a preguntas, interrogantes a nuestros diferentes clientes, para lograr definir los hechos y los aspectos que puedan intervenir en la información.

A partir de esta se ha elegido una muestra de la población de las empresas a que Boyer Polanco & Asociados le brinda sus servicios, en la cual se estuvo eligiendo aleatoriamente 43 empresas para la entrevista realizada.

Mediante a esta explicaba que el servicio ofrecido por la empresa es excelente, damos prácticas para enseñarle el procedimiento de la utilización del mismo a la hora de utilizarlos, en la cual se observó un punto muy importante es que debemos de mejorar es traer más productos novedosos que están saliendo actualmente en el mercado.

Esta nos motivó a verificar que es lo que en realidad quiere y exige el mercado este nos da un punto a favor, porque vamos a trabajar en lo que el cliente necesita y mejorar nuestro el servicio, para así adquirir nuevos clientes.

Como mencionado anteriormente para lograr nuestro objetivo de la investigación, utilizando la técnica de observación así logramos identificar lo que el cliente piensa y siente de nuestros servicios ofrecido, mediante el análisis visual de la situación actual con el fin de identificar las necesidades y la oportunidad de mejoras que podamos tener.

La guía de observación de este instrumento centra su atención en el interés que se esté observando y en sus referentes para las diversas visitas que se estuvieron realizando, en esto se aplica para acceder a las informaciones del objeto de estudio y el entorno en cual esto lo rodean.

El resultado de las informaciones obtenidas a través de estas entrevistas se realizaron unas tabulaciones en cada una de las respuestas, para lograr tener una amplia visibilidad de la situación que está viviendo Boyer Polanco & Asociados.

Con el fin de lograr de esta manera evaluar las diferentes variables para así elaborar un plan estratégico de marketing que valla diseñado a este, y pueda ser aceptado para la empresa y mediante a estas estrategias tener una mejor aceptación de nuestros clientes.

CAPITULO I:

MARCO REFERENCIAL TEÓRICO - CONCEPTUAL

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL TEÓRICO - CONCEPTUAL

1.1 Plan de marketing

1.1.1 El plan de marketing en la empresa

El plan de marketing actúa como una herramienta que utilizan las empresas que está orientada al mercado con la finalidad de ser una empresa competitiva y tenga la orientación y la validez de poder introducirse en el mercado, por la cual esta le permite fijar diferentes situaciones y puedan llevar a cabo los objetivos que se han establecidos, con estos ya claro el área de marketing analiza dichos procesos para luego poner en marcha las diferentes actividades ya acordadas.

Como bien menciona González, 2019 el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final el cual tiene como finalidad conseguir el camino para llegar a tus objetivos y con esto llegar a la meta final, marcando etapas que debemos de descubrir para comenzar a ejecutar y cumplir con esta.

1.2 Utilidad del plan de marketing

Los profesionales del marketing se embarcan en la complicada tarea de desarrollar un plan de marketing. Como mandan los cánones comienzan por exhaustivos análisis del macro entornó y micro entornó que ponen de relieve el comportamiento del mercado general y su sector particular. También completan perfiles estratégicos que analizan las funciones básicas de la empresa, con lo que concluyen un diagnóstico DAFO técnicamente irreprochable.

El plan de marketing debe ser una guía que oriente la creatividad de los profesionales del marketing, para apoyarles en la toma de decisiones estratégicas. Se trata de sistematizar el proceso de elaboración de un plan de acción, basándose en las

conclusiones de un exhaustivo análisis, que minimice los errores procedentes de haber olvidado tener en cuenta algún factor importante o de no haber dedicado toda la atención necesaria a algún otro.

1.3 Realización de un plan de marketing

Para elaborar un plan de marketing se basa en diferentes tareas ya sea la planificación y diferentes métodos que debemos de cubrir para lograr la realización de dicho plan.

El plan de marketing es una planificación constante que debemos tener en nuestros productos, detectar necesidades que se presentan en el mercado cada día, para poder tener una respuesta final a nuestros consumidores que cada día se vuelven más exigentes, por esta razón las empresas siempre deben ejecutar y realizar las investigaciones de lugar para la planificación de un plan estratégicos y no quedar atrás en el mercado actual.

1.4 Etapas del plan de marketing

Este plan requiere de un trabajo metodológico bien organizado para poder continuar con los análisis de estos y llegar al punto clave de la situación por ende se divide en diferentes etapas para verificar cada objetivo definido por la empresa que está ejecutando el plan de marketing.

En las diferentes etapas del plan de marketing se encuentran:

- A. Análisis de la situación: con este podemos recopilar información y evaluar la situación que se está presentando tanto en la empresa como en el mercado actual.
- B. Determinación de los objetivos: esta parte te conlleva a la elaboración del plan porque es el que te empuja a llegar a este, con los objetivos claros y marcados es el que representa la situación que está actualmente y tiene la solución para que puedas ejecutar y tener la oportunidad de que puedas explorar mejor el mercado donde te estas dirigiendo.

- C. Elaboración y selección de estrategias: las estrategias son el camino que utilizan las empresas para alcanzar los objetivos ya establecidos, para que logres la elaboración del plan estratégicos, y puedas lograr posicionarse en el mercado.
- D. Plan de acción: con este puedes definir las tácticas concretas que debes ejecutar en el plan y conseguir lo que te propones con las estrategias que ya habías establecidos anteriormente y comenzar a recorrer el camino que habías pautado.
- E. Establecimiento de presupuesto: ya tener tus objetivos claros es buscar los medios necesarios para llevar a cabo la acción del plan que has establecidos, es decir, verificar los gastos, el tiempo que se va a dedicar, el trabajo que se estará realizando, luego de aprobado este presupuesto que se estará evaluando para la iniciación del plan estratégicos puedes comenzar a ejecutar.
- F. Sistemas de control y plan de contingencias: mediante este control puedes verificar si se está cumpliendo los objetivos ya planteado que van dirigido a las estrategias y la táctica que ya estas definidas. Y teniendo siempre un plan de contingencia por si se presenta alguna eventualidad.

1.5 Presentación del plan de marketing

El plan de marketing es una presentación que incorpora la estrategia de las empresas con la finalidad de establecer las acciones de comunicación y publicidad de estas. Se trata de una hoja de ruta donde se establece los objetivos que se deben de seguir y el camino que lo hará posible. Se trata de una presentación del plan de negocio enfocada exclusivamente al área de marketing de las compañías.

Para lograr desarrollar un buen plan de marketing es necesario incluir unas series de informaciones y elementos que te permita lograr la elaboración de tu plan establecido.

1.6 La hoja de ruta

En esta se logra fijar el plan que pueda establecer grandes etapas para alcanzar los objetivos marcados por las empresas, y logren exponer sus contenidos de una forma

gráfica, rápida y especificando los plazos, recursos necesarios para una mayor operatividad. evaluándolo como un plan de acción a corto, medio y largo plazo con carácter general que complementa los objetivos estratégicos con objetivos más alcanzables.

Esta hoja tiene como finalidad servir de base para saber e identificar donde esta y que debes de hacer para lograr llegar donde te lo estás proponiendo.

1.7 El business plan

El business plan es un documento escrito que recoge las informaciones que nos va a permitir lograr gestionar nuestro proyecto de una forma más eficaz, y con este documento podemos tomar decisiones empresariales más concretas y de esta forma desarrollar nuestros negocios.

Con este documento podemos plasmar los objetivos de nuestro proyecto evaluando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se puedan presentar en el camino de este plan que estamos elaborando.

1.8 Plan de Marketing

El plan de marketing te permite definir la elaboración de un documento escrito de la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, que se está presentando actualmente. Con objetivos principales, situaciones que se presentan el mercado, definir tus clientes potenciales, las diferentes empresas que quieres ejecutar, el presupuesto que tienes para la elaboración de este, el plan de contingencia y que puedes ofrecer evaluando las oportunidades.

1.9 Fases del plan de marketing

1.9.1 Descripción de la situación

Esta te permite verificar situaciones actuales que describen aquellas situaciones y factores externos que pueden afectar al desarrollo de la empresa. Como el entorno general información con diferentes datos como son los económicos, tecnológicos, el entorno sectorial que puedes verificar el grado de dificultad que tienes otros empleados y empresas, el entorno competitivo en la que puedes realizar un estudio a cada competidor y el mercado que es la tendencia y lo por lo cual debemos siempre de verla e innovar por ellos.

1.9.2 Análisis de la situación

Esta tiene como objetivo analizar la situación y dar a conocer como se encuentra la situación actual de la empresa verificando las diferentes etapas, es decir, el análisis de la situación interna, el diagnóstico de las situaciones, elecciones de las estrategias de marketing establecidas y la fijación de los objetivos generales.

1.9.3 Fijación de objetivos

Una vez analizada la situación, que establecen los objetivos debemos de seguir las siguientes indicaciones como son los objetivos adecuados, los específicos, con este te ayudara a marcas plazos para su consecución y motivar los cumplimientos de la empresa. En cada plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan aquellos objetivos que pueden cuantificar, por ejemplo, volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, entre otros y los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Es decir, aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

1.9.4 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se definen como unos de los aspectos estratégicos para lograr conseguir los objetivos comerciales de las empresas e identificar los productos que tienen mayor potencial y rentabilidad y lograr el posicionamiento en el mercado de tu marca potencial.

1.9.5 Estrategia de cartera

Con esta estrategia de las empresas pueden tomar decisiones en la planificación de la cartera de producto y lo que se puede planificar a cada cliente potencial.

1.9.6 Estrategia de segmentación:

La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing porque es la cual verificas los recursos que debe de optimizar el segmento de mercado y sus diferentes características.

1.9.7 Estrategia de posicionamiento:

El posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Entre las principales estrategias para el posicionamiento de la marca esta los beneficios en la cual se basa en posicionar el producto que se está ofreciendo, calidad es decir ofrecer la mejor calidad de producto y a un mejor precio y presentar los atributos que tiene este y como deben de usarlo o aplicarlos y siempre distinguir los productos ofrecidos a la diferencia de tus competidores.

1.9.8 Marketing MIX:

El marketing mix toma en cuenta las decisiones estratégicas referente a las 4p del marketing, es decir; producto, precio, plaza y promoción

1.9.9 El plan de acción

Esta analiza la etapa operativa del plan de marketing. Esta parte ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos establecidos como la acciones del producto, modificación de este y desarrollo de la marca como también la acciones de precio en la que se basa en la fijación, cambio, descuento entre otras utilidades que se estén presentando, acciones de ventas y distribución en la que se basa en los canales donde vayas a distribuir los productos ofrecidos, la comunicación, publicidad y promoción es lo que tiene que ver la relaciones públicas.

1.10 Antecedentes

1.10.1 Antecedentes de la captación de clientes

La captación de clientes es una estrategia que remota desde el periodo neolítico cuando apenas se utilizaba el trueque como método de intercambio de bienes y servicios, con la diferencia de que para esta época no se conocía con el concepto que hoy en día tiene, ya que solo lo veían como una estrategia de ventas.

Ejemplo, ofrecer algún obsequio a aquellos nuevos clientes con el fin de atraerlos.

Boyer Polanco & Asociado está pasando por el periodo de pérdida de cliente que por algún motivo no están logrando fidelizar, por esto se estarán realizando una serie de estrategias de fidelización para el cliente, con el fin de lograr que esto se sientan comprometido con la empresa y sea parte de esta.

La finalidad de esta es proporcionar a las empresas una serie de estrategias que les permitan lograr atraer nuevos clientes, de esta forma poder elaborarles una planeación de lo que podría significar una ejecución de esta estrategia y sobre todo lograr fidelizarlo.

Desde tiempos remotos el hombre ha buscado como satisfacer sus necesidades del diario vivir por lo cual este ha tenido que emigrar de distintos lugares para poder lograrlo.

Conforme a que según el paso del tiempo avanzan las exigencias a la hora de ofrecer un producto o servicio de calidad, es por esto que deben de adaptarse para su cartera de cliente pueda ir en aumento.

En la actualidad existen diferentes tipos de técnicas y estrategias que permiten lograr satisfacer al consumidor y al mismo tiempo hacerlo fiel a la empresa y al producto que se le ofrece.

Para esto Boyer Polanco & Asociados tienen la oportunidad de crear una base de datos de sus clientes con el fin de obtener información a largo plazo sobre aquellos servicios o productos que adquieren sus clientes y sobre todo analizar en cuales podrían presentar innovaciones.

Según Schiffman (2012) “los clientes difíciles no siempre son difíciles” al analizar esta frase podemos entender que aquellos clientes que llamamos difíciles son aquellos que no se logran satisfacer tan fácilmente, sino que nos permiten dar más e incluso innovar para poder captarlos.

Kotler (2014), plantea que las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes.

Este planteamiento demuestra que debemos dedicarle tiempo a lo que es la satisfacción de las necesidades que puedan tener nuestro cliente, es decir, ir un paso adelante a las necesidades que puedan presentar nuestros consumidores, es más bien una conexión con el cliente que no solo sea una venta sino crear un marketing relacionar con el consumidor con el fin de identificar más allá de sus necesidades y poder ofrecer la satisfacción de esta.

Como nos plantea Berry (2014) quien baso su planteamiento en la centralidad del propio cliente en las empresas y en la necesidad de que esta se adapte a sus necesidades,

adecue las ofertas a sus expectativas y oriente su estrategia hacia la satisfacción de sus deseos presentes y potenciales.

La investigación que realizada por el Sr. Chiriboga, 2008 tuvo como objetivos desarrollar una investigación de mercados para identificar los niveles de insatisfacción de los clientes y estrategias que permitan a la empresa mantener altos niveles de satisfacción en los clientes. Se basó en una metodología cualitativa y cuantitativa, siendo la población objetivo las Aerolíneas Internacionales de Pasajeros y las Aerolíneas Internacionales de Carga. Se concluyó que pese a mantenerse como líder en el mercado, no cuenta con la completa satisfacción de sus clientes.

El proyecto elaborado Escalante, 2008 tuvo como finalidad desarrollar un plan de marketing estratégico que le permita a la empresa incrementar su posicionamiento en el mercado. Se aplicó el método descriptivo y de campo, donde se aplicaron encuestas a los empresarios y empleados. Se concluyó que la empresa al no contar con misión, visión y filosofía empresarial, desconoce con claridad hacia donde debe dirigirse. Tampoco dispone de página web ni plan de marketing, debido a que no tenían conocimientos sobre el tema y lo consideraba algo sin importancia, por esta razón la empresa presenta fallas internas y externas.

El Franco, 2014 informa que tuvo como objetivo analiza el aporte de la gestión del mercadeo a la competitividad de las pequeñas empresas de servicio. Tiene un enfoque cuantitativo empleando el método deductivo.

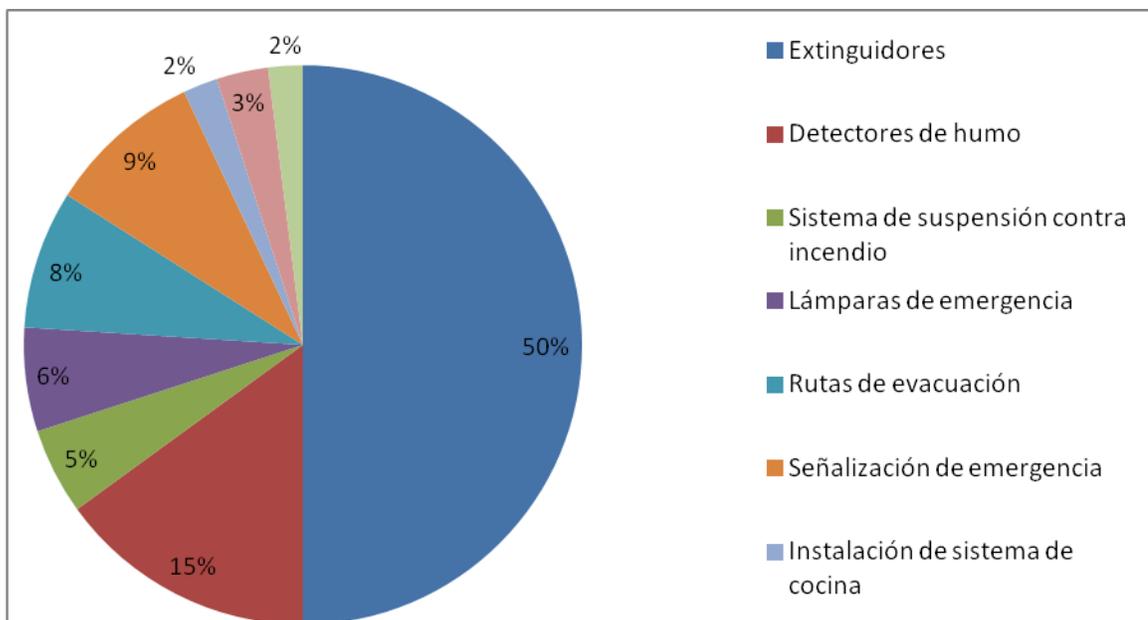
1.11 Marco Contextual

1.11.1 Boyer Polanco & Asociados

Fue fundada en el 1998 por el Sr. Julio María Polanco, la cual se encuentra ubicada en la calle Juan de Morfa número 12, sector San Carlos, Distrito Nacional, en la actualidad se encuentra a mando del Sr. Julio Cesar Boyer hijo de fundador de la empresa.

Esta empresa se dedica a ofrecer suministros de seguridad industrial a nivel nacional. Esta se dedica a la venta y distribución de suministro para la seguridad industrial entre los productos que esta ofrece se encuentran: Extinguidores, detectores de humo, lámpara de emergencia, rutas de evacuación, mangueras de agua, gabinetes de seguridad, practica de seguridad, sistema de supresión contra incendio, señalizaciones de emergencias, instalación de sistema de cocina contra incendio, inspección a paneles contra incendio, realizan recargas de extintores.

Gráfica 1. Porcentaje de los productos más vendidos en Boyer Polanco & Asociados.



Fuente: Datos suministrados por (Boyer Polanco & Asociados, 2017-2018)

Esta institución está considerada como una de las líderes en el mercado posicionándose así en unos de los principales lugares.

Boyer Polanco & Asociados en los últimos dos años, sus ventas han evolucionado satisfactoriamente, aunque aún no han logrado penetrar diferentes zonas geográficas como la profundidad del este del país, por este motivo se abre este proyecto para trabajar con la gestión de plan estratégico para la captación de nuevos clientes para la empresa.

1.12 Marco Conceptual

Captación de clientes: Es establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita con el tiempo. Es atraerlo hacia tu producto o servicio, mediante a este hay que establecer unos objetivos y planes de acción.

Clientes potenciales: son aquellas personas o empresas que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado. (Porto & Gardey, 2014)

Clientes: Proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de, es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen ciertas necesidades de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. (Barquero, Rodríguez, Barquero, & Huertas, 2007)

Estrategia: es un conjunto de objetivos y políticas para lograr un objetivo en específico.

Fidelización: es una estrategia de marketing que permite que las empresas puedan obtener clientes fieles a su marca, que tenga el deseo de comprarlo porque se trata de un producto o servicio de calidad.

Gestión de servicio: es un acto o acciones que te permite motivar, dirigir los recursos de las organizaciones con el fin de proporcionar respuestas ágiles y oportunas a sus clientes.

Gestión del Marketing: Elemento indispensable para el manejo interno de la estructura empresarial. Dispuesto como disciplina tiende a adaptarse a las realidades sociales y económicas de su entorno. (Morgan, 2019)

Gestión estratégica: es un proceso de evaluación sistemática de una empresa que define sus objetivos a largo, corto o mediano plazo, con el fin de identificar metas y desarrollar estrategias para alcanzarlo y realizarlos.

Gestión: El concepto de gestión es la acción y de gestionar y administrar. En específico, gestión es una actividad que se tiende como la tramitación necesaria para obtener algo o resolver alguna situación, esta es habitual y es de carácter administrativo porque se basa en la disposición de documentación. También, es un conjunto de operaciones o disposiciones que guardan relación con la administración y dirección de una organización. (Graus, 2017) Se puede definir como la organización y coordinación de actividades en la empresa, con el fin de cumplir con los objetivos de la organización La gestión en ocasiones es incluida como un elemento de producción junto con equipos, materiales y dinero. (WebFinance, 2019)

Marketing de servicios: Encargado de comercializar y dar a conocer bienes intangibles con el fin de satisfacer las necesidades exigidas por el mercado. De igual manera que los productos, los bienes intangibles necesitan ser promocionados para llegar a sus públicos meta. (Peralta, 2017)

Marketing: este procedimiento maneja en el entorno social y administrativo a través de individuos o grupos que buscan satisfacer las necesidades por medio a generar, ofrecer e intercambiar productos y/o servicios de valor con sus semejantes. Conjunto de actividades que busca convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios.

Plan estratégico: es la herramienta que ejecuta una organización con el fin de conseguir cumplir sus objetivos, para lograr implantarlo en el futuro.

Satisfacción: es la acción de responder a una queja o razón contraria con el fin de cubrir tus necesidades.

Suministro: se hace referencia al acto y consecuencia de suministrar, es decir, proveer a alguien de algo que requiere.

Tecnología: comprende el proceso clave de transformar o modificar el medio o realidad.

Empresa: julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro “prácticas de la gestión empresarial”, definen la empresa como una “entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”

Necesidad: es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, ya que siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente sentirse mejor, es como lo define Philip Kotler y Gary Armstrong, la necesidad es “un estado de carencia percibida”.

Consumidor: es aquella persona que tiene el deseo de consumir algo ya para cubrir sus necesidades.

Innovación: es un proceso transformador de algún artefacto o de otro proceso fractal ya conocido.

Suministro: se hace referencia al acto y consecuencia de suministrar, es decir, proveer a alguien de algo que requiere.

Seguridad industrial: es un área multidisciplinaria que se encarga de minimizar los riesgos en la industria.

1.13 Concepto de categoría de variable

Estrategia promocional: según lo expresado por Noguez (2016), la estrategia promocional son recursos de marketing con lo que se promueven ventas, reconocimientos de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo debes de entender el mercado y su disposición, por ende, es la estrategia que utilizan los mercadólogos con el fin de informar y persuadir a los compradores potenciales dicho clientes, sobre el producto o servicio que le vas a ofrecer.

Captación de clientes: lo más importante de la empresa son nuestros clientes, por ende, es necesario trabajar para fidelizarlo que debemos hacer, identificar sus necesidades y satisfacerla con una oferta personalizada, conocer nuestros clientes, y pensar más allá de lo que ellos piensan con el fin de traerle mejor producto y elaborar un mejor servicio, colocándonos en la mete de ellos.

CAPITULO II

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

CAPITULO II.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

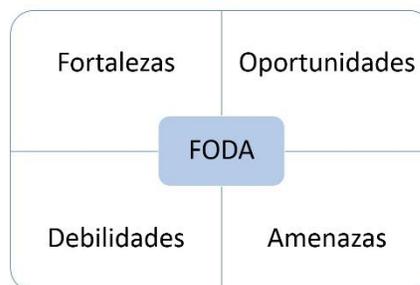
2.1 Diagnóstico de la situación

Boyer Polanco & Asociados es una empresa que se dedica a ofrecer suministros de seguridad industrial a nivel nacional, entre los productos que esta distribuye y ofrecen se encuentra los extintores entre otras de la misma rama. Esta empresa busca reconocimiento en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores con producto de valor agregado para realizar innovaciones de los mismos para las necesidades de los clientes, verificando de igual manera cada una de ellas para ofrecer mejor alternativas.

Se plantea como propuesta un plan de marketing para captación de nuevos clientes para Boyer Polanco & Asociados con el fin de fidelizar a los consumidores y ofrecerle mejores alternativas de los productos que estos necesitan, por este motivo es necesario la implementación de estrategias para lograr obtener penetración en el mercado y un mayor crecimiento en las ventas, el cual nos lleve a la abstención de un negocio viable y de gran rentabilidad.

En la elaboración de cada uno de nuestros objetivos estuvimos realizando un análisis FODA con la finalidad de verificar nuestra fortaleza y debilidades que puede tener Boyer Polanco & Asociados.

Gráfica No 2. Matriz FODA



Fuente: Construcción propia. Peña (2019)

Fortaleza

- Personal capacitado
- Trabajo en equipo
- Satisfacción del cliente
- Miembros a la NFPA

Oportunidades

- Ganar liderazgo en el sector público.
- Usar nuevos métodos tecnológicos.
- Utilizar las nuevas vías de comunicación (Redes sociales)

Debilidades

- La empresa aun no cubre todo el país
- Clientes pocos diversificados

Amenazas

- No existe una cultura de seguridad industrial en muchas empresas dominicanas.
- Poco empuje de la secretaria de trabajo con respecto a los requisitos de la seguridad industrial.
- El aumento de las exigencias de los clientes.
- Precios de los productos.

2.2 Análisis de las necesidades

En esta matriz FODA, construida sobre la base de entrevistas realizadas a las diferentes empresas, se precisan las necesidades que conlleva individualizar cada una de ellas e identificando las problemáticas que, han estado afectando su relación con Boyer Polanco & Asociados y los casos donde podemos identificar las mismas, con el fin de

mejorar el procedimiento que se ha estado realizado. Para colocar mejores estrategias y obtener mayores resultados y con esto lograr fidelizar a nuestros clientes, y queden satisfechas las necesidades que se presenten en cada una en su región.

Boyer Polanco & Asociados se está viendo representada en el mercado de la siguiente manera, en base a una investigación realizada en los últimos dos años (2017-2018)

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las fuentes de documentaciones son necesarias para utilizar diferentes herramientas de información que te permita recolectar el mayor número de información necesaria para obtener un conocimiento más amplio del tema.

Las fuentes primarias que se van a utilizar se encuentra el cuestionario de modo que se pueda tener la información de forma directa de las personas entrevistadas según la problemática que se encuentran, dentro de las fuentes secundarias se utilizaran libros de diferentes autores y personas que hayan trabajado proyecto referente a este, revistas, páginas web y otras fuentes que puedan sustentar la investigación.

2.4 Técnicas de procedimientos y análisis de datos

La técnica de procedimientos y análisis de datos se rige a unas series de entrevistas realizada a diferentes empresas a nivel nacional para verificar el servicio ofrecido por dicha empresa y que necesidades requieren los clientes con el fin de verificar las variables para incluir las estrategias que puedan fidelizar a nuestros consumidores y de igual manera sienta la satisfacción y quieran seguir consumiendo nuestros productos y servicios.

Utilizaremos diferentes técnicas para obtener una buena observación ya está en base a entrevistas como dicho anteriormente, para verificar los datos de interés que podamos recolectar mediante esta investigación, con estas e interrogantes a nuestros diferentes clientes, para definir los hechos y los aspectos que puedan intervenir en la información.

2.5 Procesamiento de la entrevista

Se realizaron unas series de entrevistas para obtener informaciones de cómo debemos mejorar el comportamiento y procesos que está realizando Boyer Polanco & Asociados.

Esta fue dirigida a un grupo de 42 empresas, tales como grandes, medianas y pequeñas en las cuales muestra el resultado obtenido.

A- MERCADOS METAS

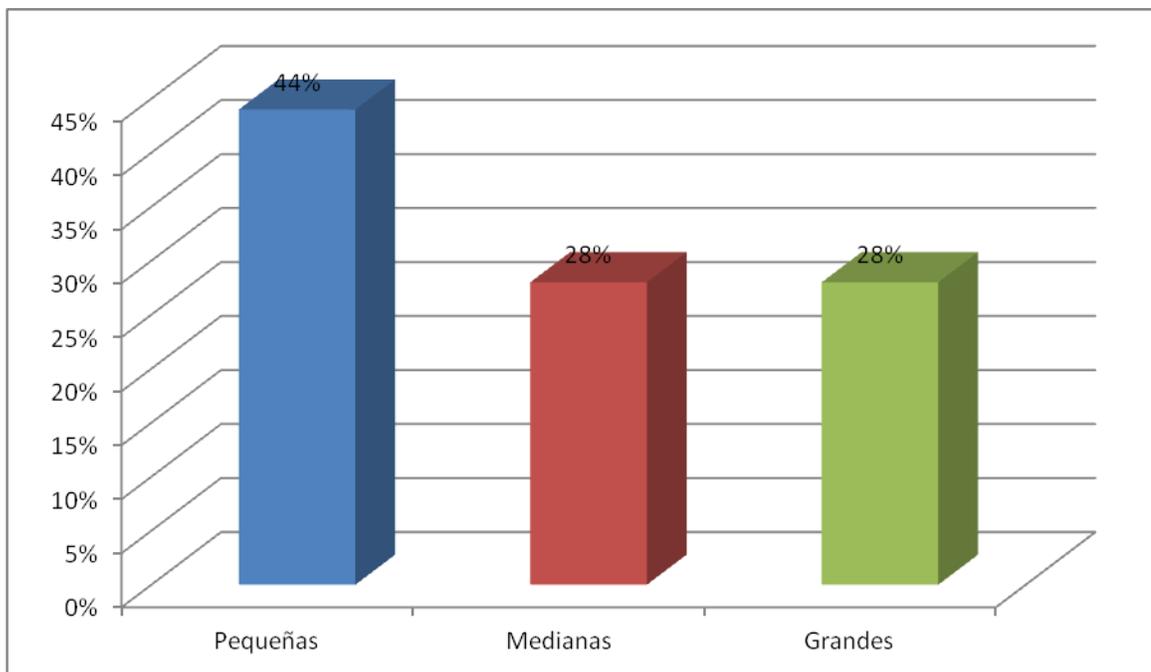
I.- Segmentación demográfica

Tabla 1 Empresa

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Pequeñas	19	44
Medianas	12	28
Grandes	12	28
Total	43	100

Fuente: construcción propia peña (2019)

Gráfica 3 Empresa



Fuente: Tabla 1.

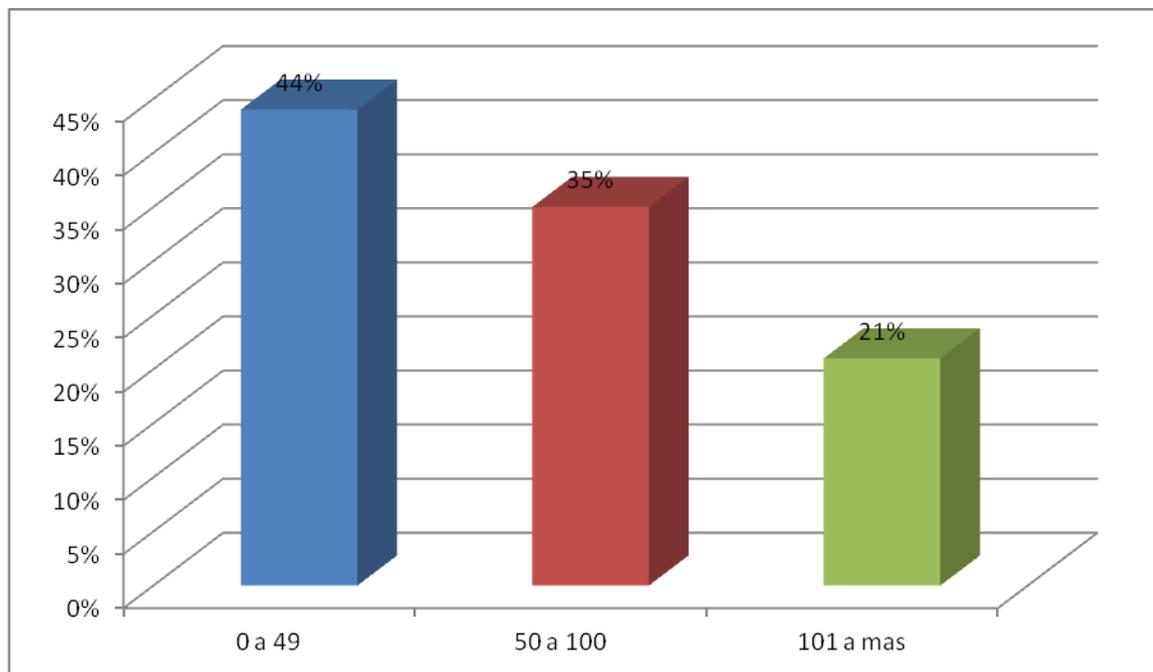
Análisis gráfico 3: Boyer Polanco & Asociados cuenta con 19 empresas pequeñas la cual conlleva el 44% de las empresas entrevistadas en el mercado brindándole sus servicios, 12 medianas con un 28% y 12 empresas grandes un 28%, donde se verifica que el mayor auge la tienen las empresas pequeñas.

Tabla 2 Cantidad de empleados

Ítem	Frecuencia	Por ciento
0 a 49	19	44
50 a 100	15	35
101 a mas	9	21
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 4 Cantidad de empleados



Fuente: Tabla 2.

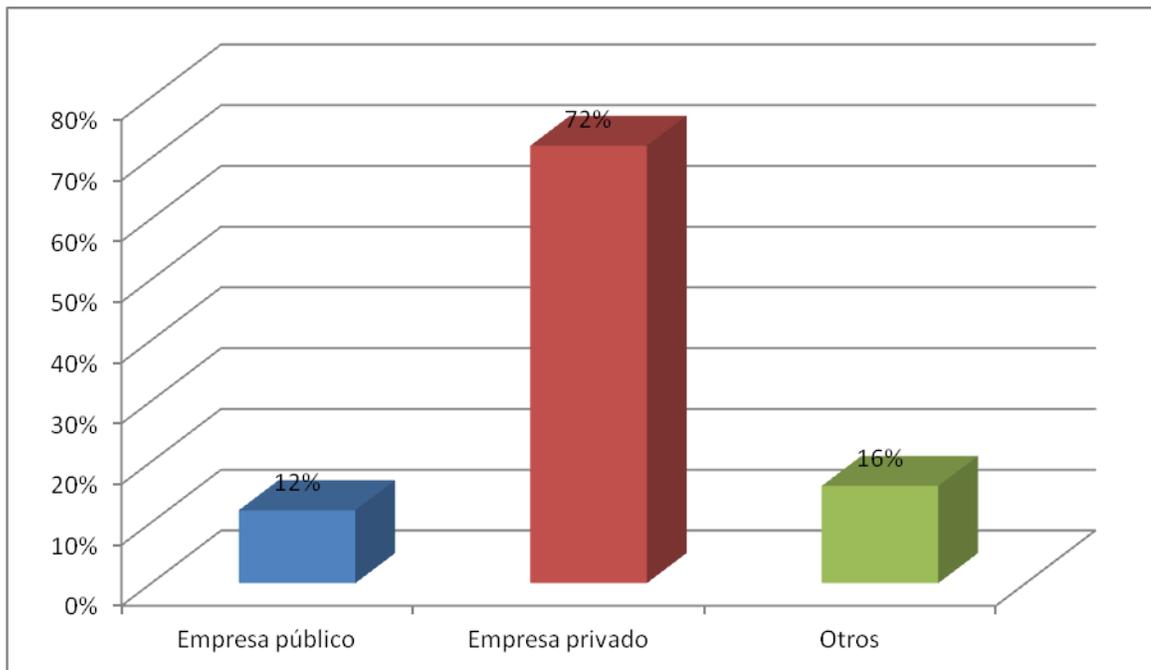
Análisis gráfico 4: En las empresas donde Boyer Polanco & Asociados brinda sus servicios esta cuenta la gran mayoría es decir 19 con un total de un 44% de las empresas con una cantidad de 0 a 49 empleados, donde 15 es decir el 35% de esas cuarenta y tres empresas entrevistadas tiene un alrededor de 50 a 100 empleados, y 9 con un 21% de las empresas es decir las grandes con un estimado de 101 a más empleados.

Tabla 3 Estatus laboral

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Empresa público	5	12
Empresa privado	31	72
Otros Empresas informales	7	16
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 5 Estatus laboral



Fuente: Tabla 3.

Análisis gráfico 5: En la categoría de empresas donde se encuentra brindando sus servicios Boyer Polanco & Asociados, con un 72% empresas privadas, 12% empresas públicas y un 16% empresas que son informales, donde se verifica que trabajan mayormente con empresas privadas.

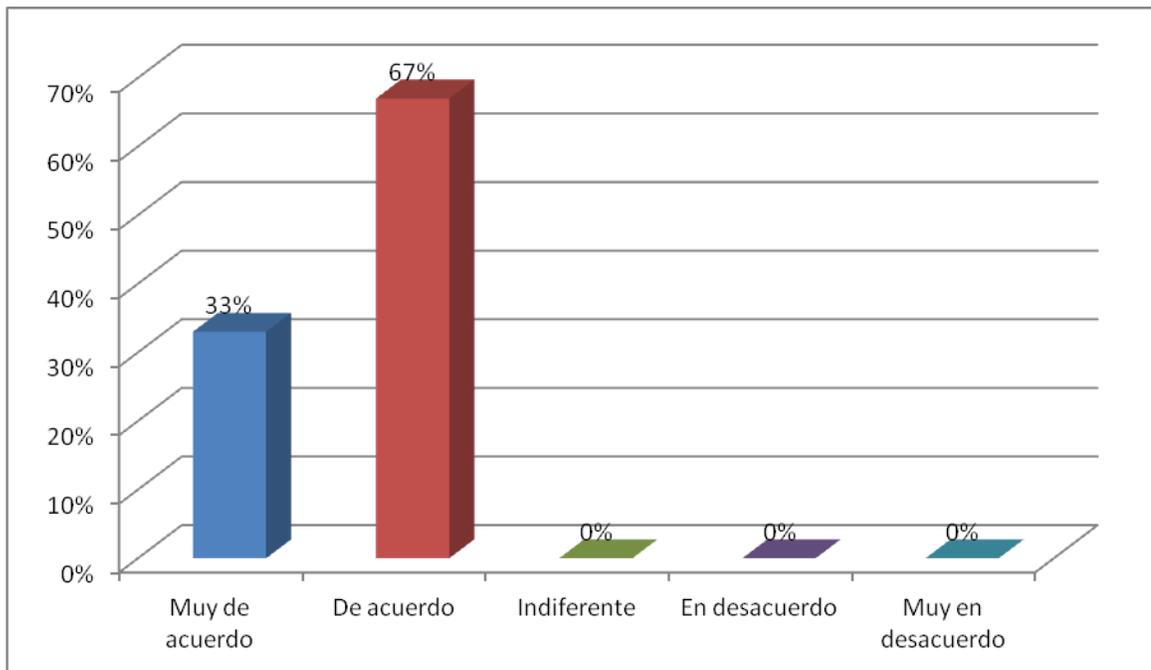
II.- Segmentación de mercado

Tabla 4 ¿Conoces la empresa Boyer Polanco & Asociados?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Muy de acuerdo	14	33
De acuerdo	29	67
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 6 ¿Conoces la empresa Boyer Polanco & Asociados?



Fuente: Tabla 4.

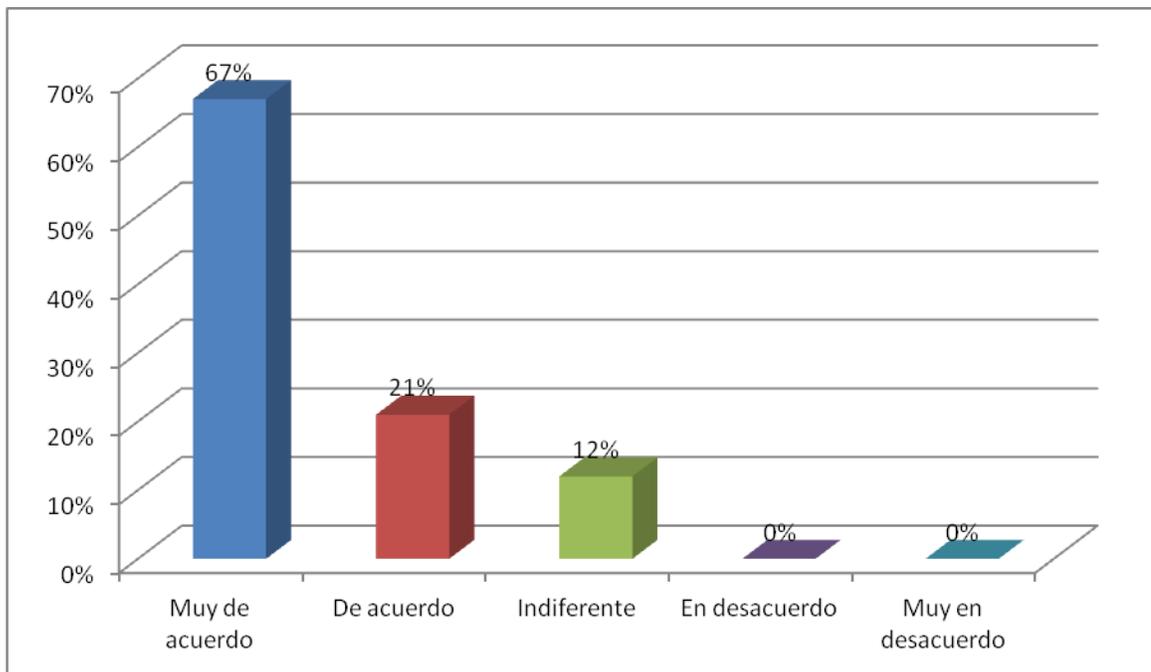
Análisis gráfica 6: De las 49 es decir un 33% de las empresas entrevistadas conocen perfectamente a Boyer Polanco & Asociados, y un 67% la conocen pero no de un todo.

Tabla 5 ¿Tiene conocimiento de los productos que distribuye la empresa?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Muy de acuerdo	29	67
De acuerdo	9	21
Indiferente	5	12
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 7 ¿Tiene conocimiento de los productos que distribuye la empresa?



Fuente: Tabla 5.

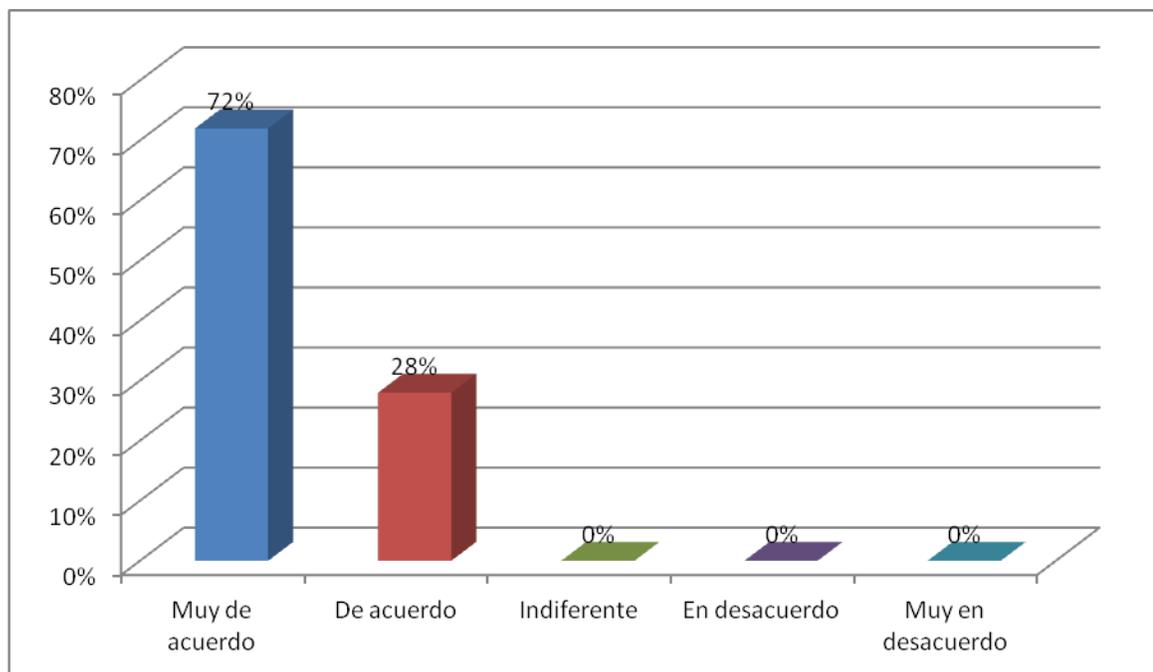
Análisis gráfico 7: De las empresas entrevistadas el 67% de las empresas conocen totalmente el producto que Boyer Polanco & Asociados distribuyen, otros 21% conocen de este y 12% empresas que no conocen el producto que se le está ofreciendo, es decir que las mayorías de las empresas que obtienen el servicio saben lo que le están facilitando.

Tabla 6 ¿Has adquirido alguno de sus productos?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Muy de acuerdo	31	72
De acuerdo	12	28
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 8 ¿Has adquirido alguno de sus productos?



Fuente: Tabla 6.

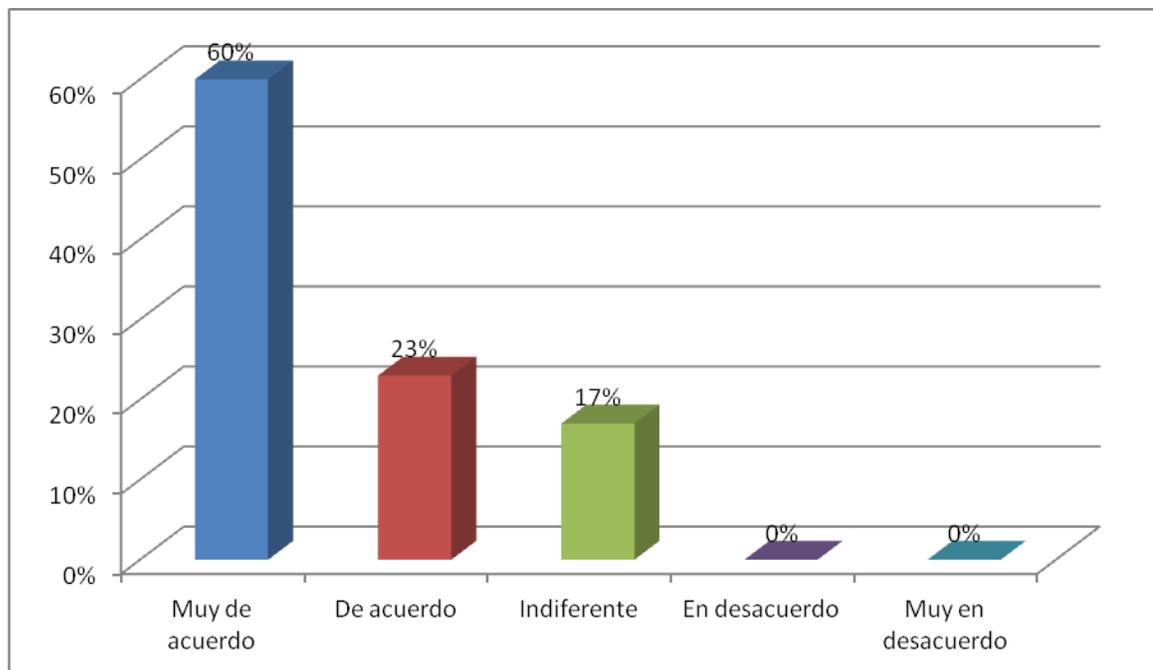
Análisis gráfico 8: De las 43 empresas entrevistadas, un 72% de ellas que representa 31 empresas están muy de acuerdo con los productos que han adquirido de Boyer Polanco & Asociados, mientras que el 28% es decir 12 empresas que está de acuerdo con los productos que han adquirido mientras que un bajo porcentaje había adquirido.

Tabla 7 ¿Estás satisfecho con estos productos?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Muy de acuerdo	26	60
De acuerdo	10	23
Indiferente	7	17
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 9 ¿Estás satisfecho con estos productos?



Fuente: Tabla 7.

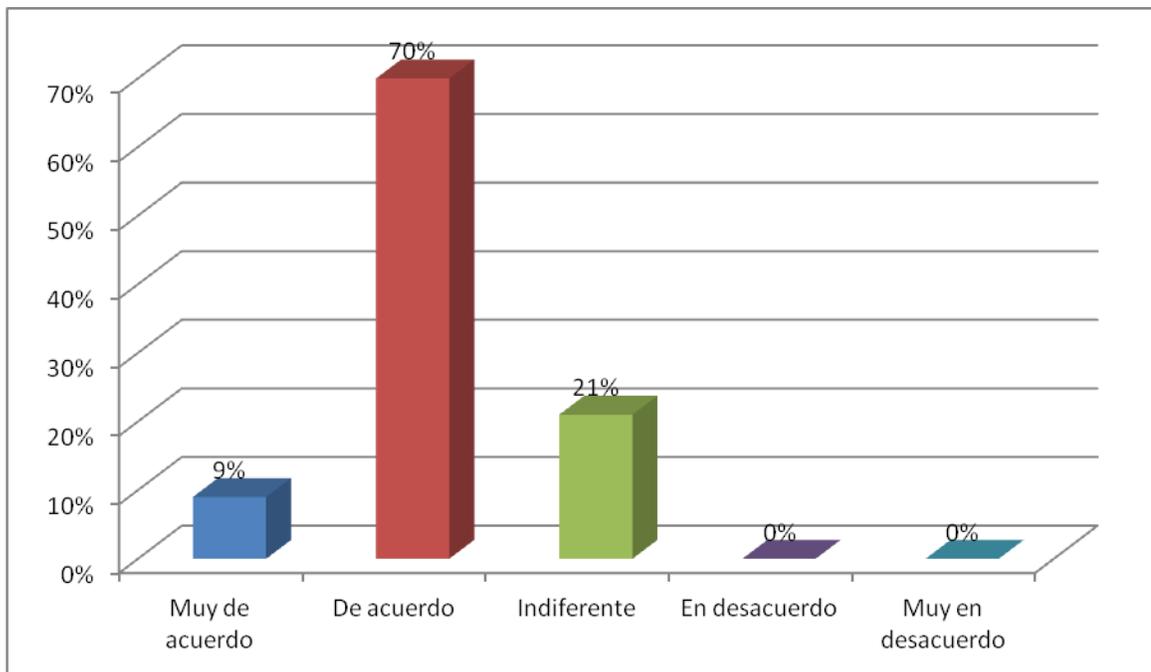
Análisis gráfico 9: Un 60% de las empresas es decir 26 están muy satisfecho con los productos que han adquirido, un 23% están conforme es decir 10 de las empresas, y un total de 7 empresas un 16% que se le hace indiferente, no está satisfecho con el producto o servicio ofrecido.

Tabla 8 ¿Te parece correcto su precio?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Muy de acuerdo	4	9
De acuerdo	30	70
Indiferente	9	21
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica10 ¿Te parece correcto su precio?



Fuente: Tabla 8.

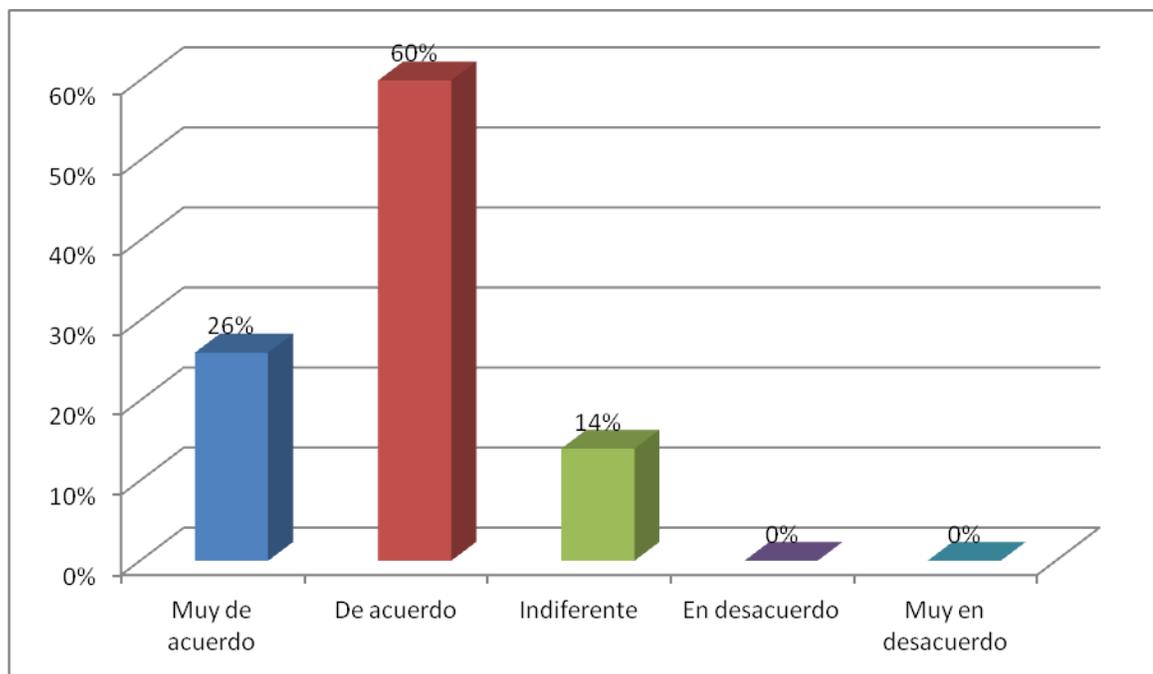
Análisis gráfico 10: El 70% de las empresas están de acuerdo con el precio de los productos, otro 9% que está muy de acuerdo con el precio ofrecido y un 21% empresas que no están muy satisfechas con lo que le han ofrecido.

Tabla 9 ¿Consideras aceptable el producto según el precio?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Muy de acuerdo	11	26
De acuerdo	26	60
Indiferente	6	14
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 11 ¿Consideras aceptable el producto según el precio?



Fuente: Tabla 9.

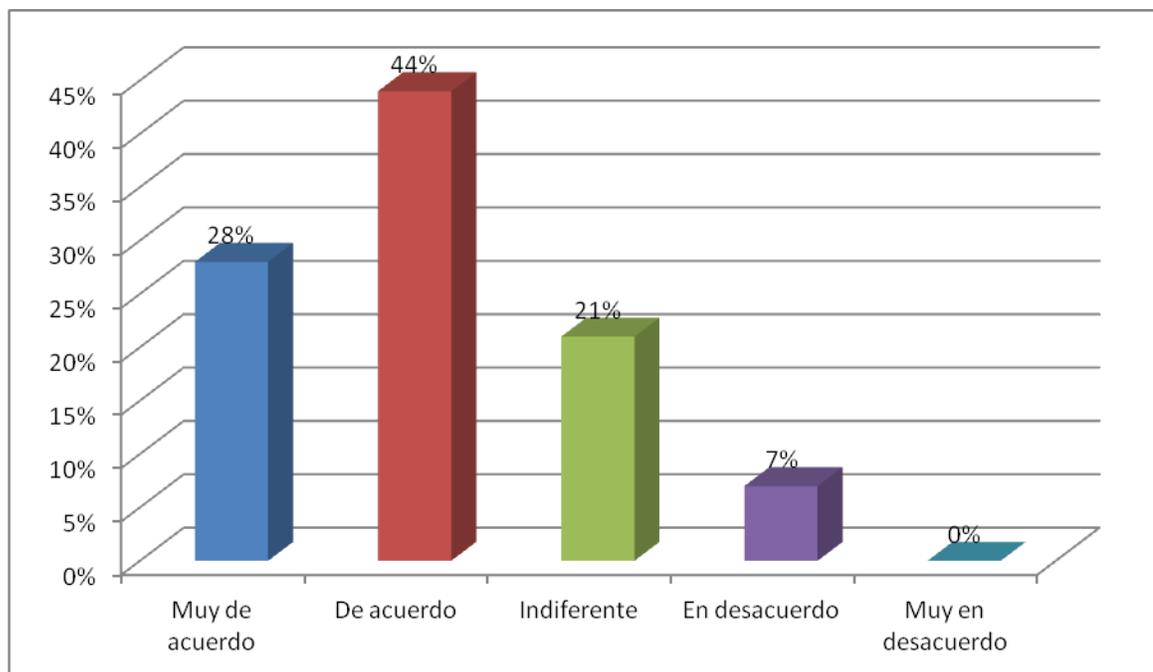
Análisis gráfico 11: Un 26% de las empresas entrevistadas están muy de acuerdo con el precio de los productos que ofrece Boyer Polanco & Asociados, un 60% de acuerdo y un 14% indiferente ni muy acuerdo ni acuerdo con el precio obtenido.

Tabla 10 ¿Recomendarías la empresa a otras personas?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Muy de acuerdo	12	28
De acuerdo	19	44
Indiferente	9	21
En desacuerdo	3	7
Muy en desacuerdo	0	0
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 12 ¿Recomendarías la empresa a otras personas?



Fuente: Tabla 10.

Análisis gráfico 12: Un total de un 28% de las empresas entrevistadas recomendarían totalmente a Boyer Polanco & Asociados, un 44% están de acuerdo y un 21% no están muy seguro de recomendar a esta.

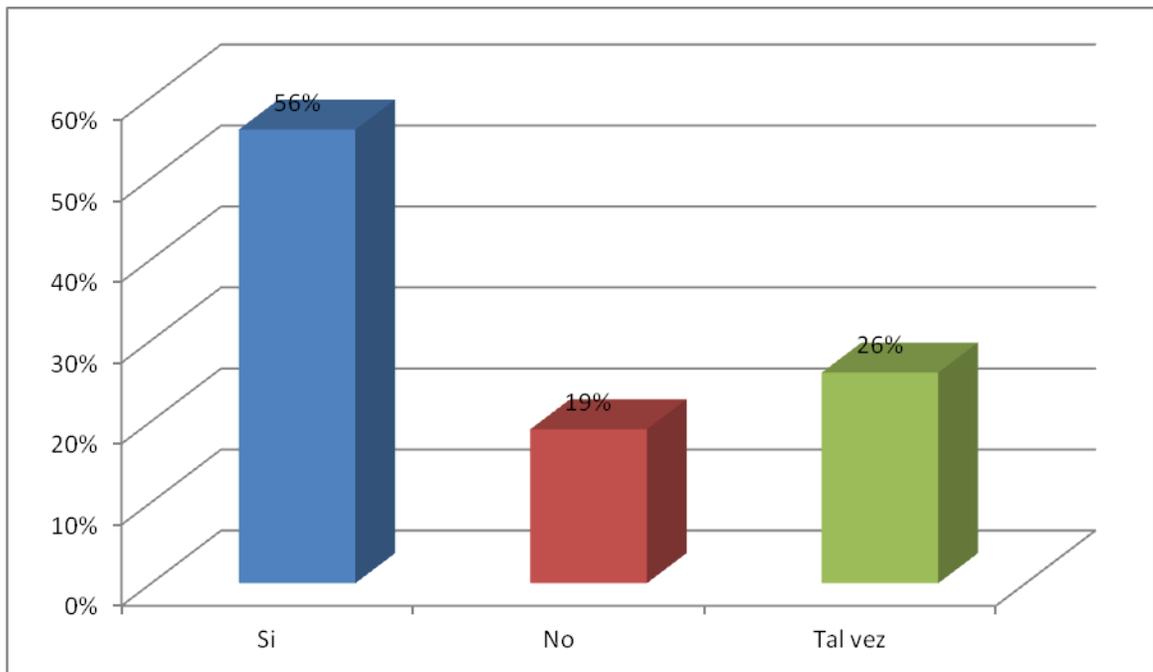
III.- Segmentación geográfica

Tabla 11 ¿Consideras aceptable la ubicación de la empresa Boyer Polanco & Asociados?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Si	24	56
No	8	19
Tal vez	11	26
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 13 ¿Consideras aceptable la ubicación de la empresa Boyer Polanco & Asociados?



Fuente: Tabla 11.

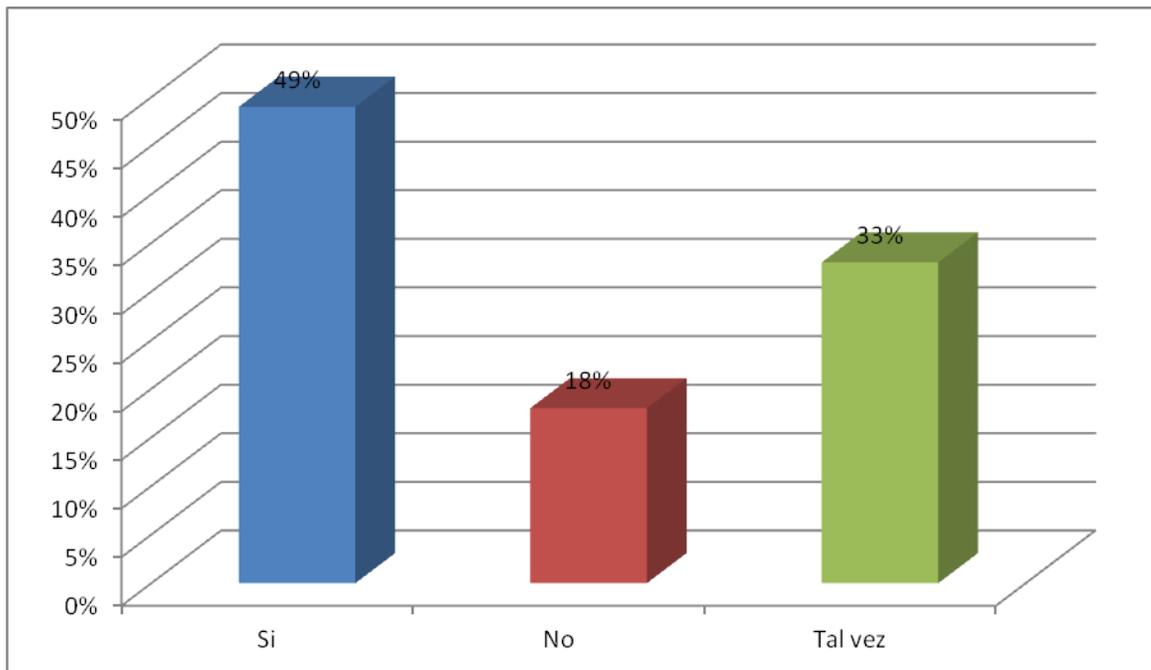
Análisis gráfico 13: Un 56% de las empresas entrevistadas están de acuerdo con la ubicación de Boyer Polanco & Asociados, un 18% no lo están y un 26% tal vez es decir no están de acuerdo ni desacuerdo con esta.

Tabla 12 ¿Le interesaría tener un vendedor de zona que lo visite periódicamente?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Si	21	49
No	8	18
Tal vez	14	33
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 14 ¿Le interesaría tener un vendedor de zona que lo visite periódicamente?



Fuente: Tabla 12.

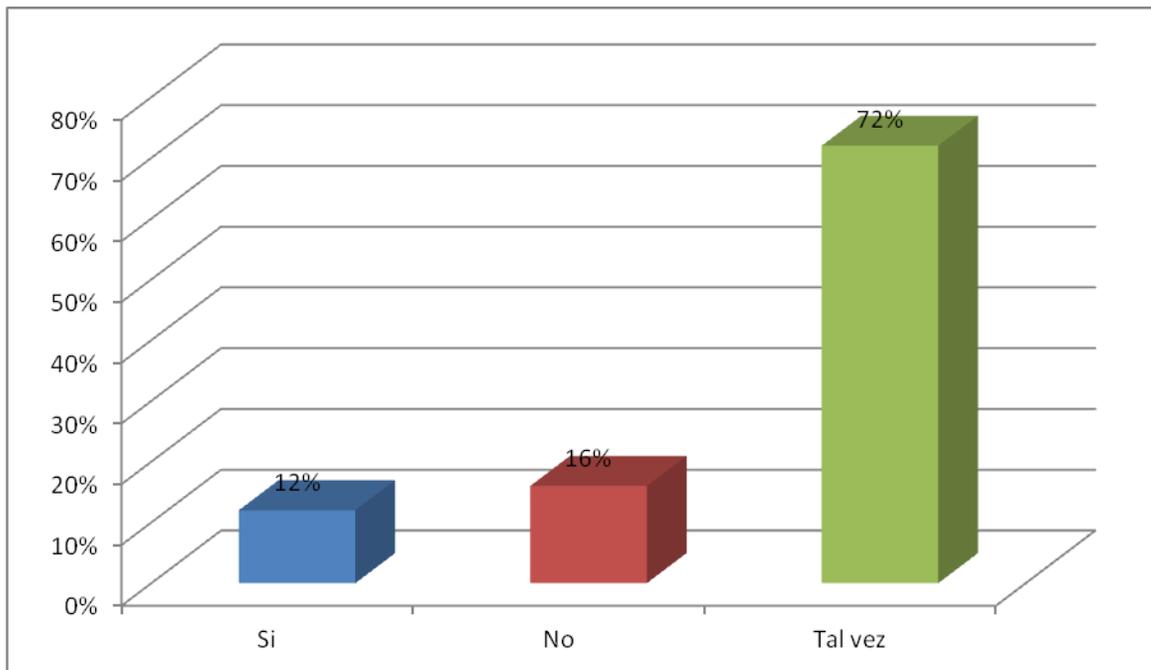
Análisis gráfico 14: Un 49% de las empresas están de acuerdo con tener un vendedor por su zona, un 18% no está de acuerdo y un 33% quizás le gustaría tener un vendedor por su zona.

Tabla 13 ¿Es necesario para la empresa disponer de otras sucursales?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Si	5	12
No	7	16
Tal vez	31	72
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 15 ¿Es necesario para la empresa disponer de otras sucursales?



Fuente: Tabla 13.

Análisis gráfico 15: El 12% de las empresas prefieren disponer de otras sucursales de Boyer Polanco & Asociados, un 16% de que no es necesario, y el 73% tal vez quisiera que hubieran más sucursales.

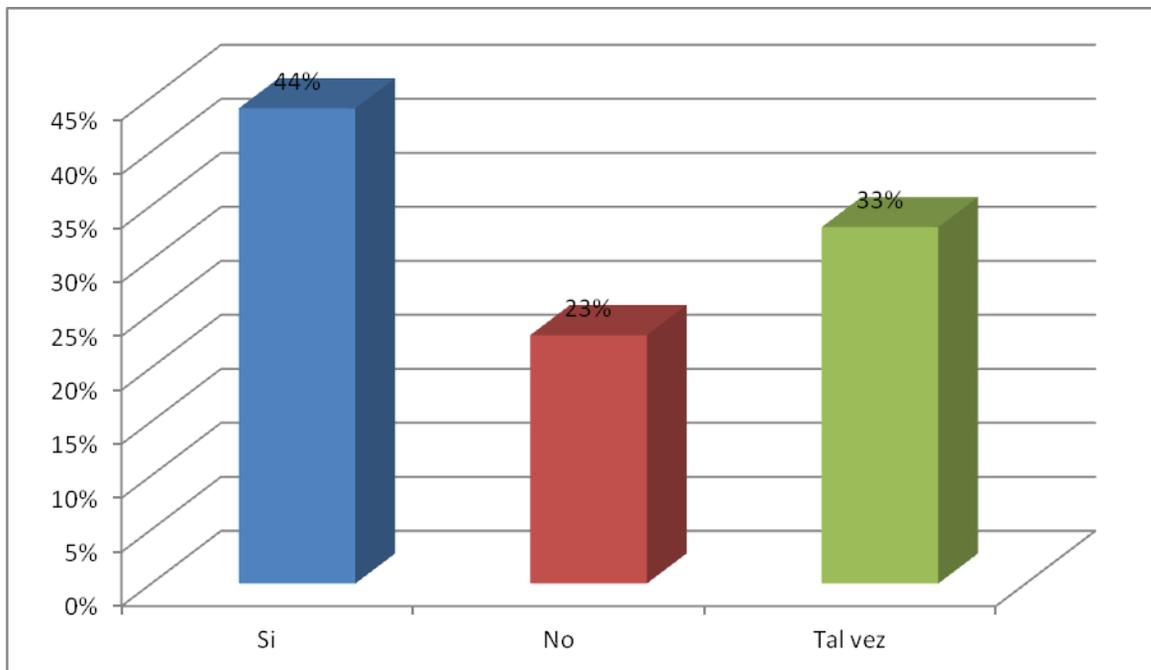
IV.- Segmentación conductual

Tabla 14 ¿Usted es un cliente frecuente Boyer Polanco & Asociados?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Si	19	44
No	10	23
Tal vez	14	33
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 16 ¿Usted es un cliente frecuente Boyer Polanco & Asociados?



Fuente: Tabla 14.

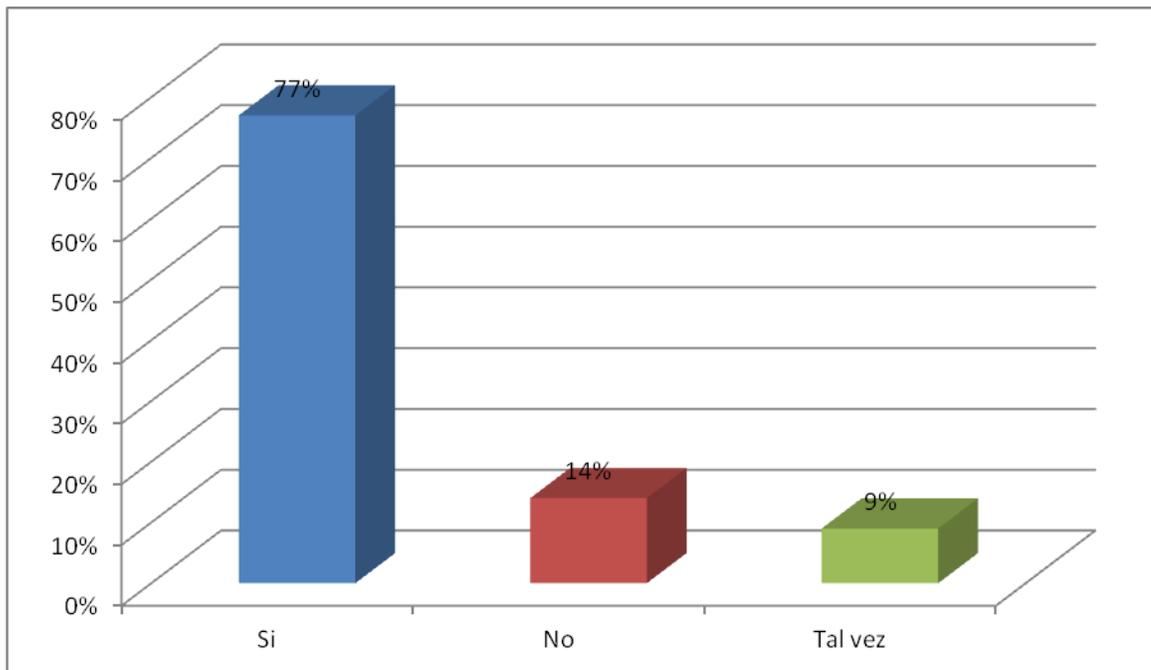
Análisis gráfico 16: Boyer Polanco & Asociados cuenta con un 44% de las empresas que son frecuente sus clientes, un 23% que no y un 33% que tal vez es decir compran pero no frecuentemente.

Tabla 15 ¿Ha sido favorable la garantía de los productos adquiridos?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	77
No	6	14
Tal vez	4	9
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 17 ¿Ha sido favorable la garantía de los productos adquiridos?



Fuente: Tabla 15.

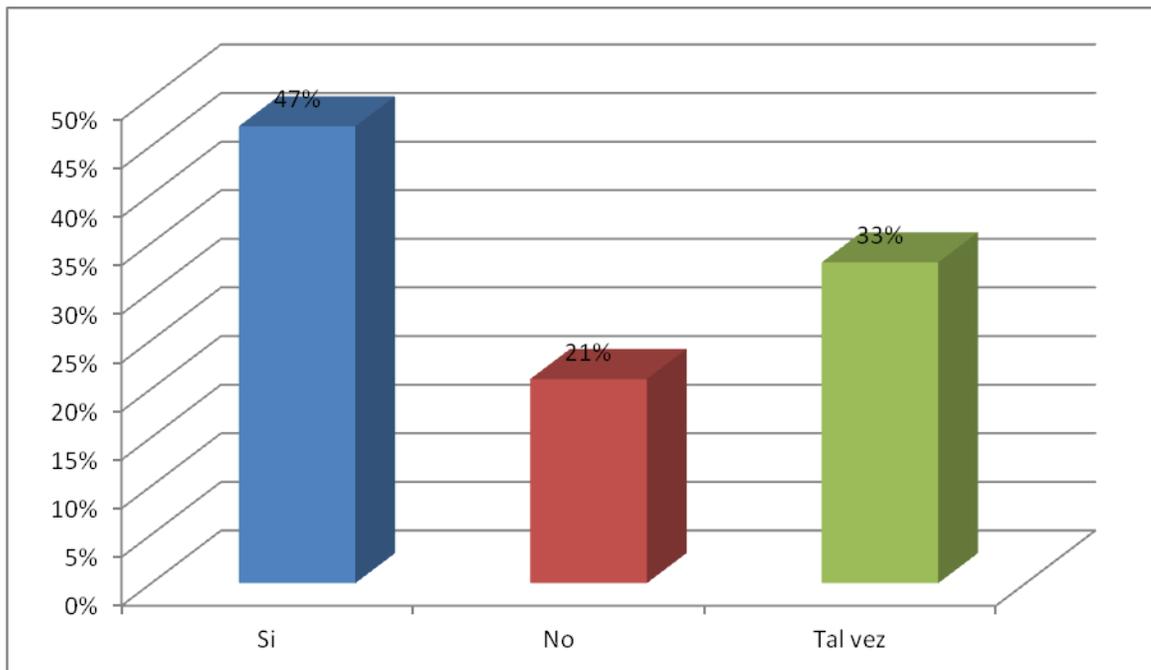
Análisis gráfico 17: El 77% de las empresas han tenido una garantía favorable recibida por Boyer Polanco & Asociados, un 14% que no y 9% en algunas ocasiones según las entrevistas realizadas.

Tabla 16 ¿Los productos adquiridos son de marcas reconocidas?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Si	20	47
No	9	21
Tal vez	14	33
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 18 ¿Los productos adquiridos son de marcas reconocidas?



Fuente: Tabla 16.

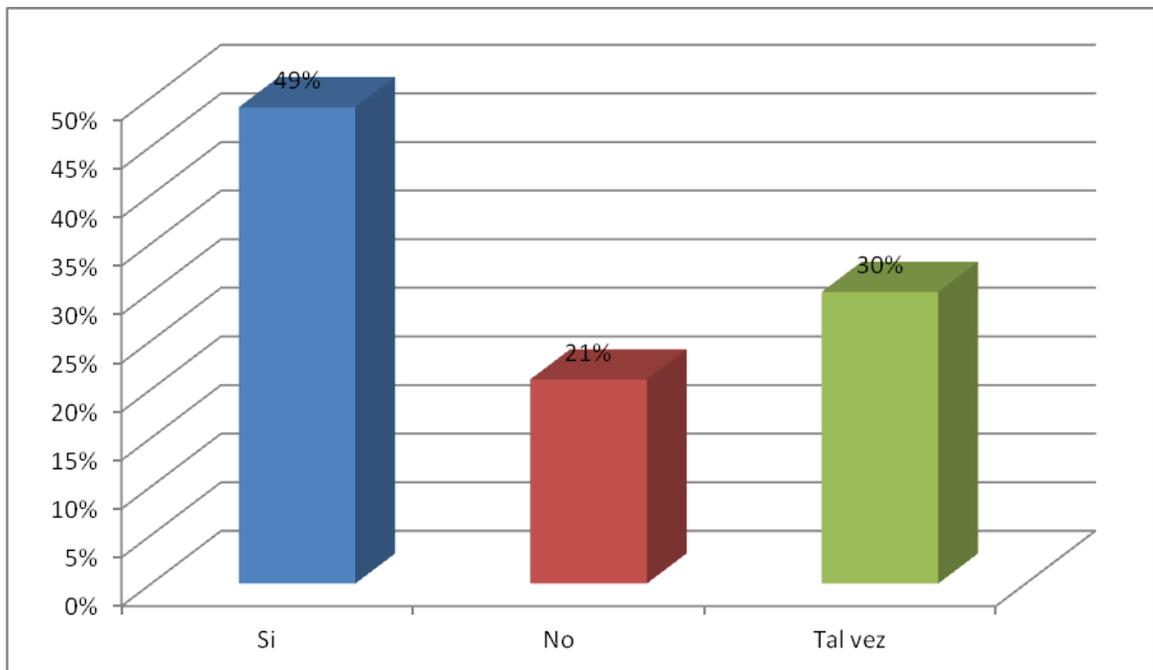
Análisis gráfico 18: El 47% de las empresas entrevistadas informan que las marcas de los productos ofrecidos son reconocidas, el 21% informan que no y el 33% tal vez no conocen sobre estos en su totalidad.

Tabla 17 ¿Volvería a comprar estos u otros productos en la empresa Boyer Polanco & Asociados?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Si	21	49
No	9	21
Tal vez	13	30
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 19 ¿Volvería a comprar estos u otros productos en la empresa Boyer Polanco & Asociados?



Fuente: Tabla 17.

Análisis gráfico 19: El 49% de las empresas están dispuesta en volver a comprar los productos de Boyer Polanco & Asociados, el 21% no informa no lo compraría y el 30% tal vez volvería adquirirlos.

B.- ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

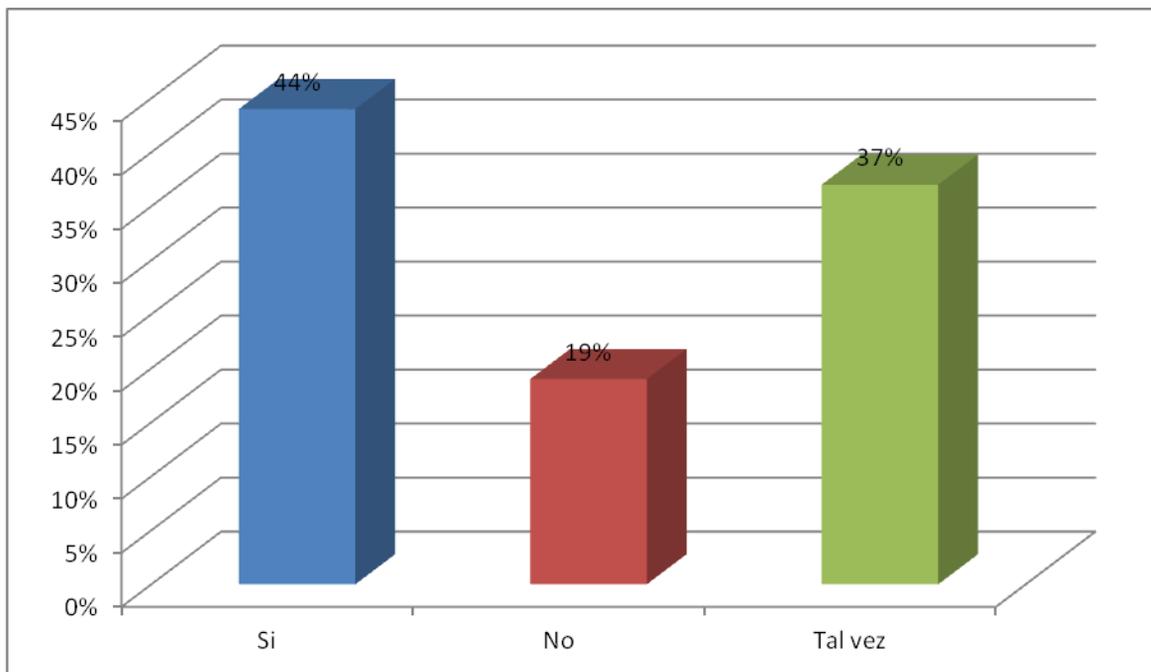
V.- Mercadeo, publicidad, relaciones públicas, ventas personales

Tabla 18 ¿Considera que los productos y servicios ofrecidos por Boyer Polanco & Asociados son diferentes a los demás?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	44
No	8	19
Tal vez	16	37
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 20 ¿Considera que los productos y servicios ofrecidos por Boyer Polanco & Asociados son diferentes a los demás?



Fuente: Tabla 18.

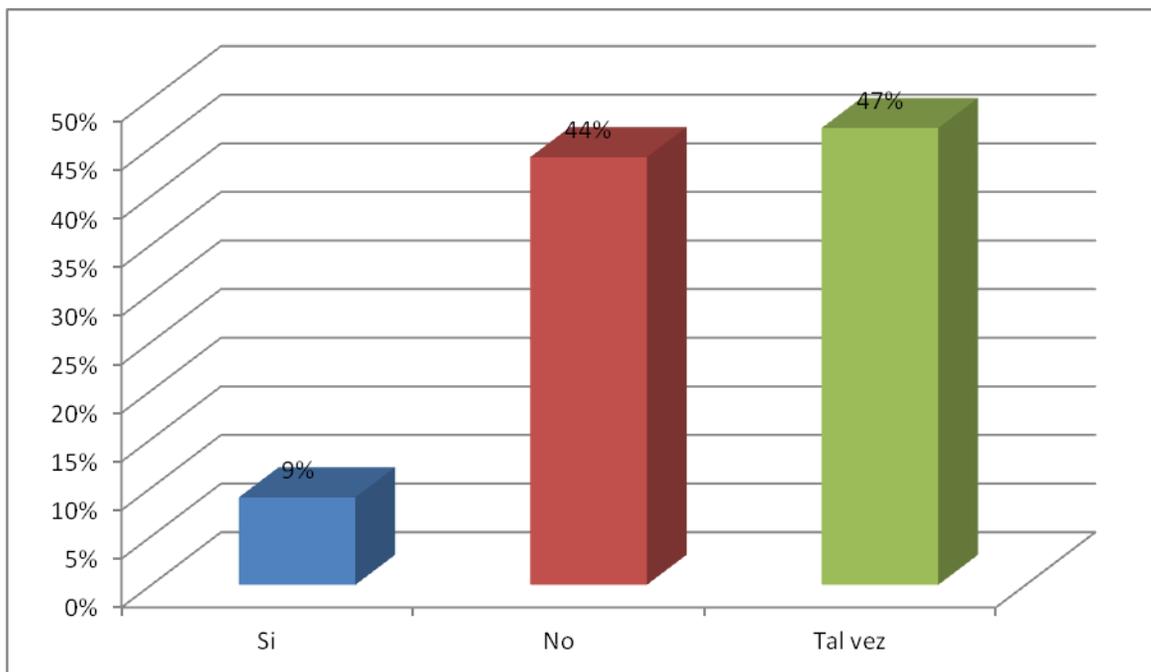
Análisis gráfico 20. El 44% de las empresas considera los productos de Boyer Polanco & Asociados son diferente a los demás, el 19% no y el 37% tal vez estos sean diferentes.

Tabla 19 ¿Ha visto la marca de la empresa en los medios de comunicación?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Si	4	9
No	19	44
Tal vez	20	47
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 21 ¿Ha visto la marca de la empresa en los medios de comunicación?



Fuente: Tabla 19.

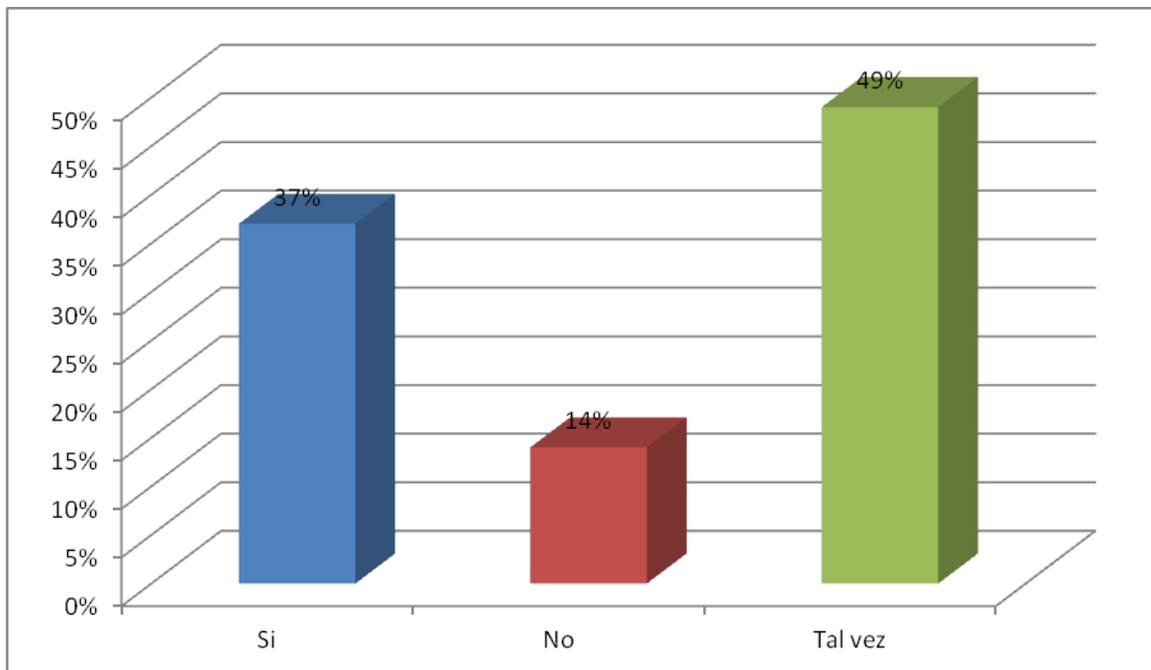
Análisis gráfico 21: Un 44% de las empresas no han visto a Boyer Polanco & Asociados en medios de comunicaciones, el 9% la han visto y el 47% tal vez en alguna ocasión.

Tabla 20 ¿Considera que el trato del servicio al cliente fue un punto clave a la hora de comprar sus productos?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Si	16	37
No	6	14
Tal vez	21	49
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 22 ¿Considera que el trato del servicio al cliente fue un punto clave a la hora de comprar sus productos?



Fuente: Tabla 20.

Análisis gráfico 22: El 37% de las empresas considera que el trato del servicio al cliente fue un punto clave a la hora de adquirir los productos de Boyer Polanco & Asociados, el 14% informa que no y el 49% que tal vez pudo influir el trato.

C.- PLAN DE MARKETING

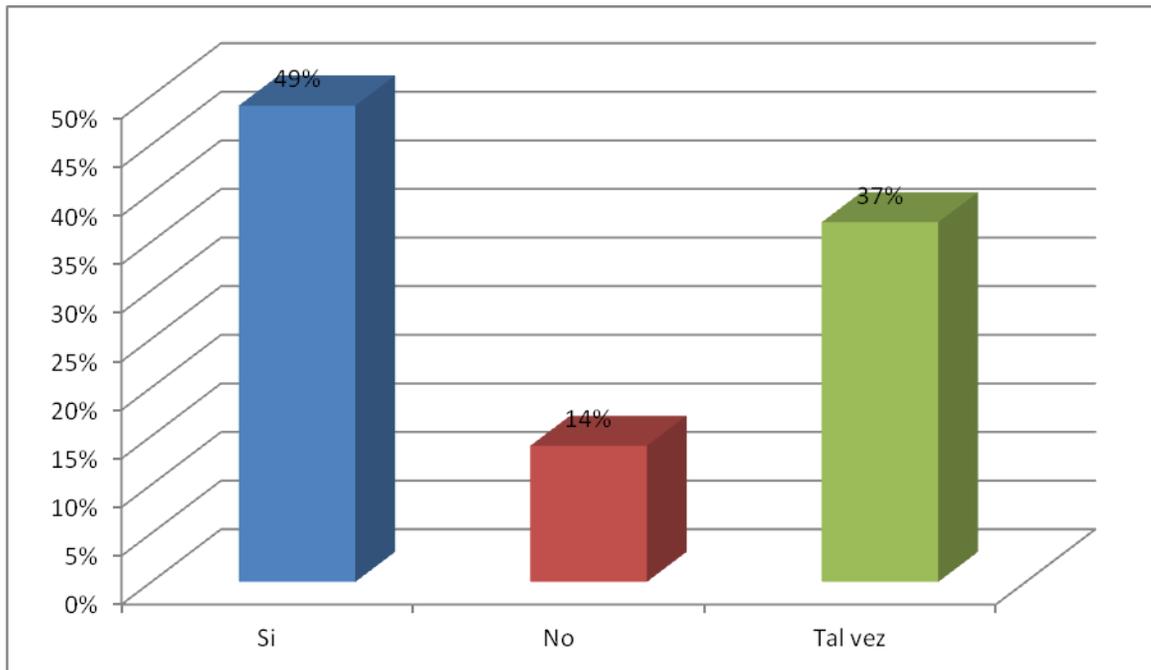
VI.- Realizar evaluaciones periódicas de cada cliente

Tabla 21 ¿La empresa realiza evaluaciones periódicas de los productos vendidos?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	49
No	6	14
Tal vez	16	37
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 23 ¿La empresa realiza evaluaciones periódicas de los productos vendidos?



Fuente: Tabla 21.

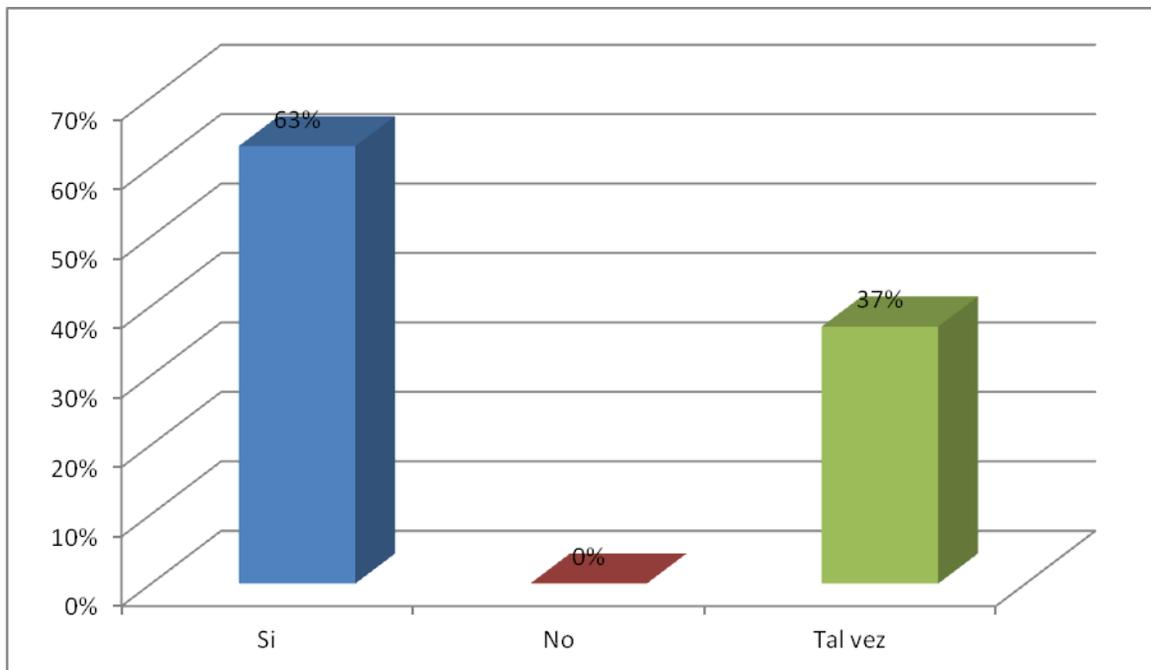
Análisis gráfico 23: El 49% de las empresas informan que Boyer Polanco & Asociados realiza evaluaciones periódicas de los productos que ya han vendido, otro 14% no, y un 37% informa que en ocasiones.

Tabla 22 ¿Se realizaron los procesos adecuados al momento de las instalaciones de sus productos?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	63
No	0	0
Tal vez	16	37
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 24 ¿Se realizaron los procesos adecuados al momento de las instalaciones de sus productos?



Fuente: Tabla 22.

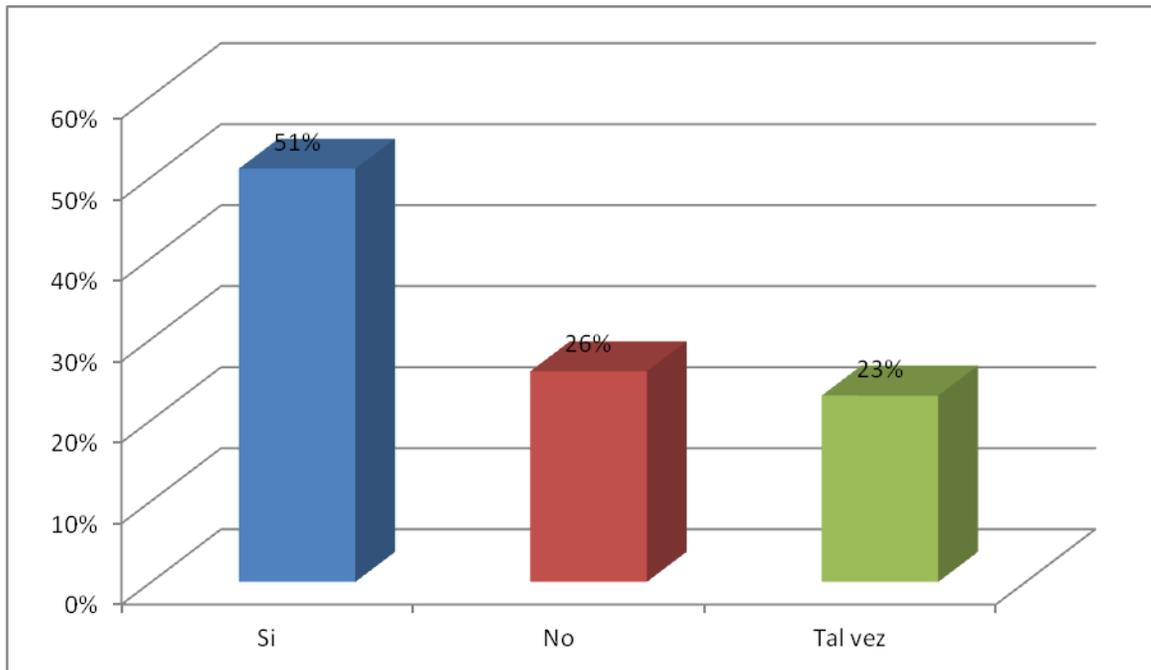
Análisis gráfico 24: Un 63% de las empresas informan que Boyer Polanco & Asociados realizaron los procesos de lugar al momento de las instalaciones de los productos y un 37% que tal vez la realizaron.

Tabla 23 ¿Al momento de su ingreso a la empresa, se le facilitó algún catálogo, brochure, revista u otros medios promocionales que le indicaran los productos y servicios que brinda a la empresa?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Si	22	51
No	11	26
Tal vez	10	23
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 25 ¿Al momento de su ingreso a la empresa, se le facilitó algún catálogo, brochure, revista u otros medios promocionales que le indicaran los productos y servicios que brinda a la empresa?



Fuente: Tabla 23.

Análisis gráfico 25: Un 51% de las empresas informan que a la hora de ingresar a ellas Boyer Polanco & Asociados le facilitaron catálogos de los productos que ofrecen, un 26% que no y el 23% que tal vez.

D.- CAPTACIÓN DE CLIENTES

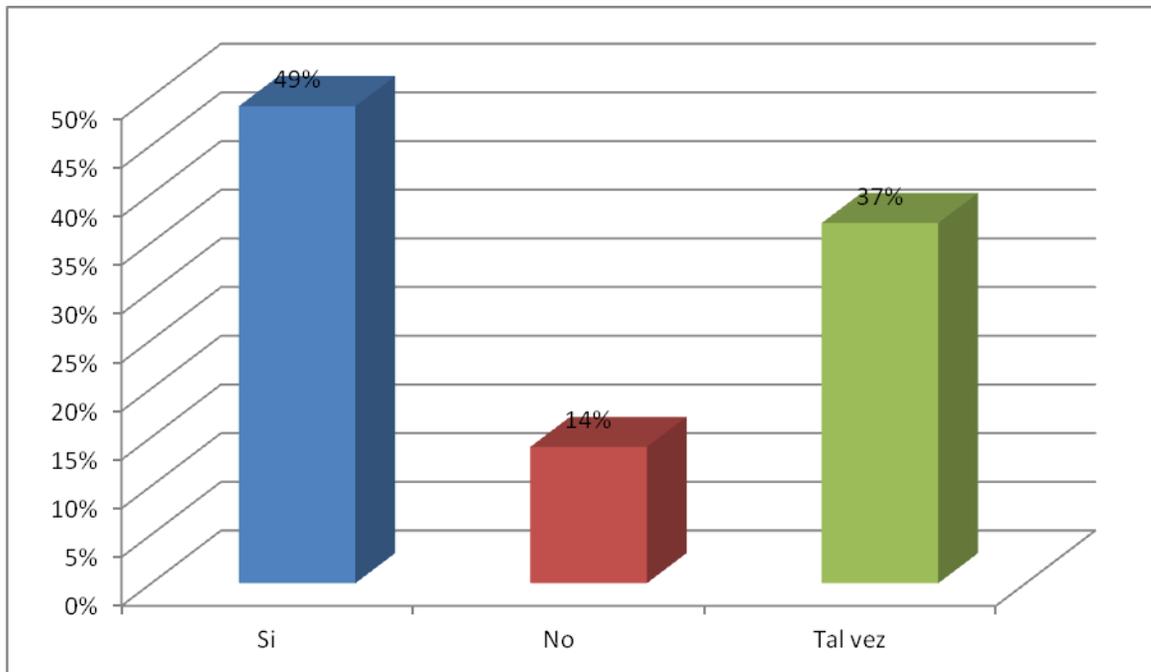
VII.- Estrategias de servicios

Tabla 24 ¿La empresa le ha brindado asesoría personalizada?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Si	21	49
No	6	14
Tal vez	16	37
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 26 ¿La empresa le ha brindado asesoría personalizada?



Fuente: Tabla 24.

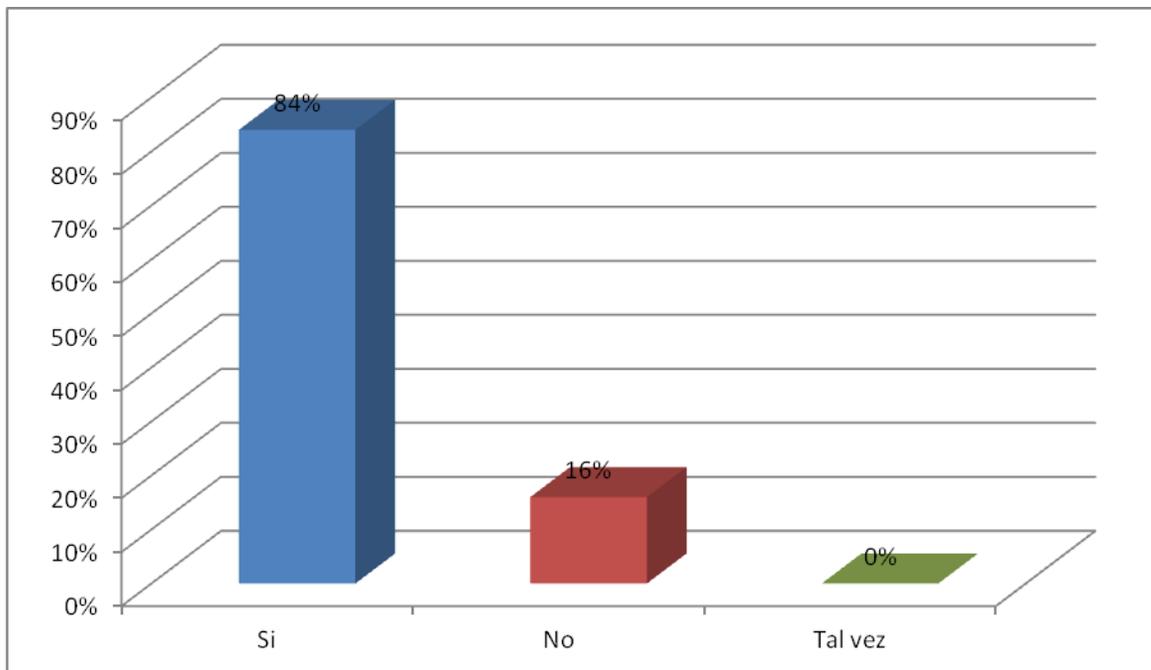
Análisis gráfico 26: El 49% de las empresas informan que Boyer Polanco & Asociados le brinda asesoría personalizada a su personal, el 14% informa que no y el 37% que quizás en algunas ocasiones.

Tabla 25 ¿Solicito una evaluación detalladas de su empresa para conocer sus necesidades?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Si	36	84
No	7	16
Tal vez	0	0
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 27 ¿Solicito una evaluación detalladas de su empresa para conocer sus necesidades?



Fuente: Tabla 25.

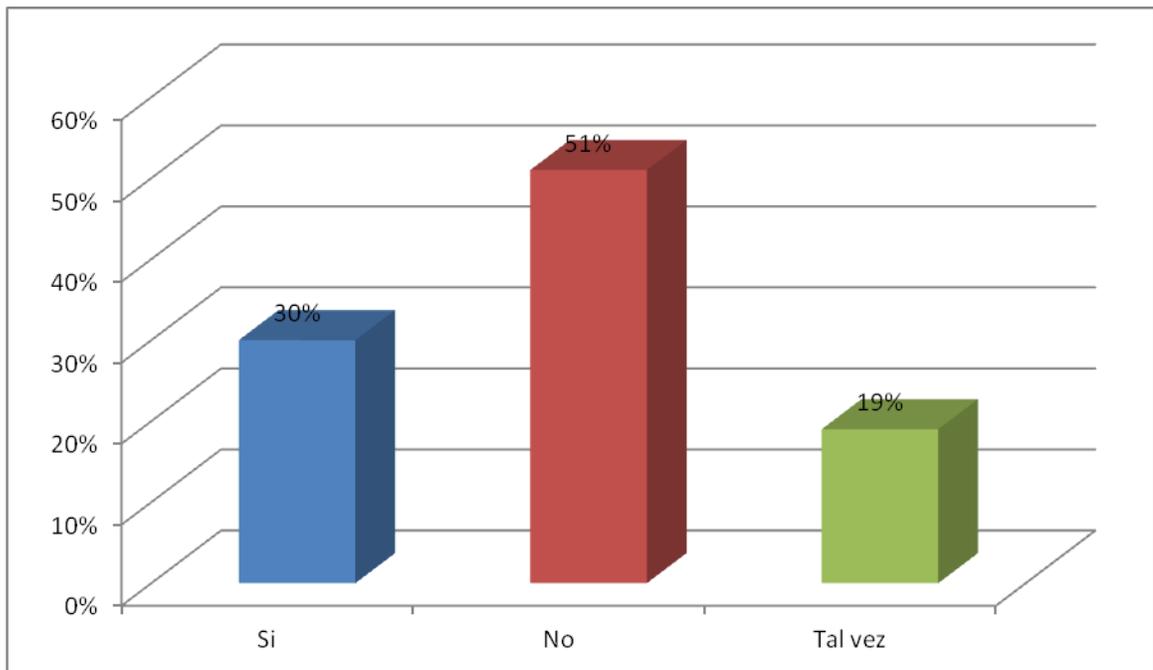
Análisis gráfico 27: En las empresas entrevistadas el 84% informa que Boyer Polanco & Asociados realizó una evaluación detallada para conocer las necesidades de estas, y el 16% informa que no ha recibido tal evaluación.

Tabla 26 ¿Fue favorable su experiencia en la promoción de los productos que necesito?

Ítem	Frecuencia	Por ciento
Si	13	30
No	22	51
Tal vez	8	19
Total	43	100

Fuente: Entrevista aplicada.

Gráfica 28 ¿Fue favorable su experiencia en la promoción de los productos que necesito?



Fuente: Tabla 26.

Análisis gráfico 28: Para el 30% de las empresas fue favorable la experiencia en la promoción de los productos, pero el 51% no lo coloca como favorable la experiencia con este, mientras que el 19% tal vez pudo ser.

2.6 Participación de la marca en el mercado

Para Boyer Polanco y asociados en los últimos dos años, sus ventas la han posicionado en un cuarto lugar a nivel nacional ocupando así la marca un 48% en el mercado.

2.7 Mercado que no están cubriendo (razones)

Boyer Polanco y asociados aún no han logrado penetrar la zona profunda del este, una gran parte del país y del gran Santo Domingo, pero ya tienen en proyecto enfocarse en esa zona para sí abarcar todo el territorio de nuestro país, y de la misma manera colocando una amplia gama de productos en nuestro catálogo con el fin de satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros consumidores.

2.8 Competencia

Principales competidores y segmentos del mercado en que actúan:

- Hermanos money.
- Extintech.
- Extintores del caribe.

La empresa compite a nivel nacional con diversos productos con las mismas características y precios similares, entre los cuales están:

Los extinguidores, es la competencia mayor entre estos están;

Ilustración No 1. ABC

- Extinguidor ABC



Fuente: Boyer Polanco & Asociados (2019)

Es un extinguidor en polvo el cual combate el fuego sólido, líquido, gases y metales, el cual es uno de los más utilizados en el mercado ya que este resulta idóneo para poder sofocar diferente tipo de incendio de esta misma rama.

Como bien su nombre lo indica (A) significa fuego de clase A, que combate la basura, papel y madera, (B) este combate líquidos y grasas, la (C) sofoca el incendio en equipos electrónicos.

Ilustración No. 2. CO2 Extintor CO2



Fuente: Boyer Polanco & Asociados (2019)

Este extintor CO2 consta de un contenido de dióxido de carbono el cual es un gas que por sus propiedades es capaz de combatir incendios cargados eléctricamente dado que este gas no es un agente conductor y requiere de un menor esfuerzo a la hora de retirar los residuos ya que se evapora naturalmente, este combate los incendios producidos por combustibles como son las gasolinas, aceites, lubricantes, pinturas también la combustión de componentes gaseosos.

Específicamente estos extintores pueden ser utilizados en lugares comerciales y oficinas para casos de seguridad.

Ilustración No. 3. Halotron. Extintor Halotron



Fuente: Boyer Polanco & Asociados (2019)

Este tipo de extinguidor es utilizado para combatir fuegos de clase A y B, a través de enfriamiento por ende no conduce la electricidad hacia el operador.

Este se recomienda ser colocados en lugares tales como: oficinas, cuartos de computadoras, áreas de almacenamientos de datos, instalaciones telefónicas.

La utilización de este es favorable ya que maximiza la visibilidad durante la descarga, ya que no produce choque térmico, ni extático y tiene etiqueta con código de barra.

Ilustración No. 4. AFFF. Extintor AFFF



Fuente: Boyer Polanco & Asociados (2019)

Estos extinguidores están creados a base de agua y espuma, este se recomienda ser utilizado en áreas de: carpintería, industrias de muebles, depósitos y hospitales.

Ilustración No. 5. Novec. Extintor Novec



Fuente: Boyer Polanco & Asociados (2019)

Este extintor cuenta con un mayor auge de seguridad para la salud de todos los usuarios, este es eficaz contra riesgo de clase B, ya que no deja residuo que dañe el sistema de comunicación o almacenamiento de data. La colocación de este es

generalmente, Bancos, museos y hospitales, ya que cuenta con un fluido que no daña la capa de ozono.

2.8.1 Puntos débiles y fuertes de la competencia

- Puntos Fuertes: la puntualidad, pagos a crédito, y la calidad
- Puntos débiles: el precio.

2.8.2 Entrega-inventario

A la hora de la distribución de cierta cantidad de productos se procede a elaborar un inventario con la finalidad de que los técnicos tengan conocimiento de las cantidades de equipos que tienen que darle el mantenimiento.

2.8.3 Distribución-fuerza de ventas

A la hora del cliente recibir su producto lo recibe en perfectas condiciones y lo más importante en el tiempo establecido.

2.8.4 Comunicaciones al consumidor

Entre las comunicaciones que se les suministran a los consumidores son las siguientes:

- Señalizaciones de los puntos donde se encuentra cada extinguidor
- Rutas de emergencia
- Prácticas de cómo se utilizan los equipos (con simulacros)

2.9 Objetivos de la propuesta

2.9.1 Objetivo de participación de mercado

- Ofrecer nuevos productos que abarquen el área de seguridad industrial, y que estén alineados con el perfil de cada uno de nuestros clientes.
- Ser la empresa líder en el mercado a nivel nacional.

2.9.2 Objetivo de ventas

- Diseñar un plan de descuentos a la hora de realizar la compra de los productos
- Kit promocional de regalos. El primer Mantenimiento gratis y lo demás en su tiempo establecido como lo indica el reglamento.
- Capacitar al personal de la empresa donde se estarán colocando los productos.

2.9.3 Objetivo de rentabilidad

- Diseñar un programa relacionado a aquellas inversiones más agresivas, colocando un seguro de garantía para cualquier eventualidad que se pueda presentar.

2.9.4 Objetivo de distribución

- Garantizar que el producto llegue a sus clientes en perfectas condiciones
- Definir el flujo de distribución a partir de los principios y reglamentos de la empresa.

2.9.5 Objetivo de comunicación

Boyer Polanco y asociados cuenta con un plan de publicidad el cual consta de:

- Implementar medios de comunicación a través de Redes sociales
- Implementar catálogos online y físicos distribuidos a las empresas, ofreciéndoles al final justamente lo que se le ha mostrado.

2.9.6 Objetivo de desarrollo

- Asegurar las organizaciones del país a través de la seguridad industrial.
- Diseñar una campaña donde se exija el cumplimiento de las normas sobre la seguridad industrial.

2.10 Pipeline Venta Efectiva

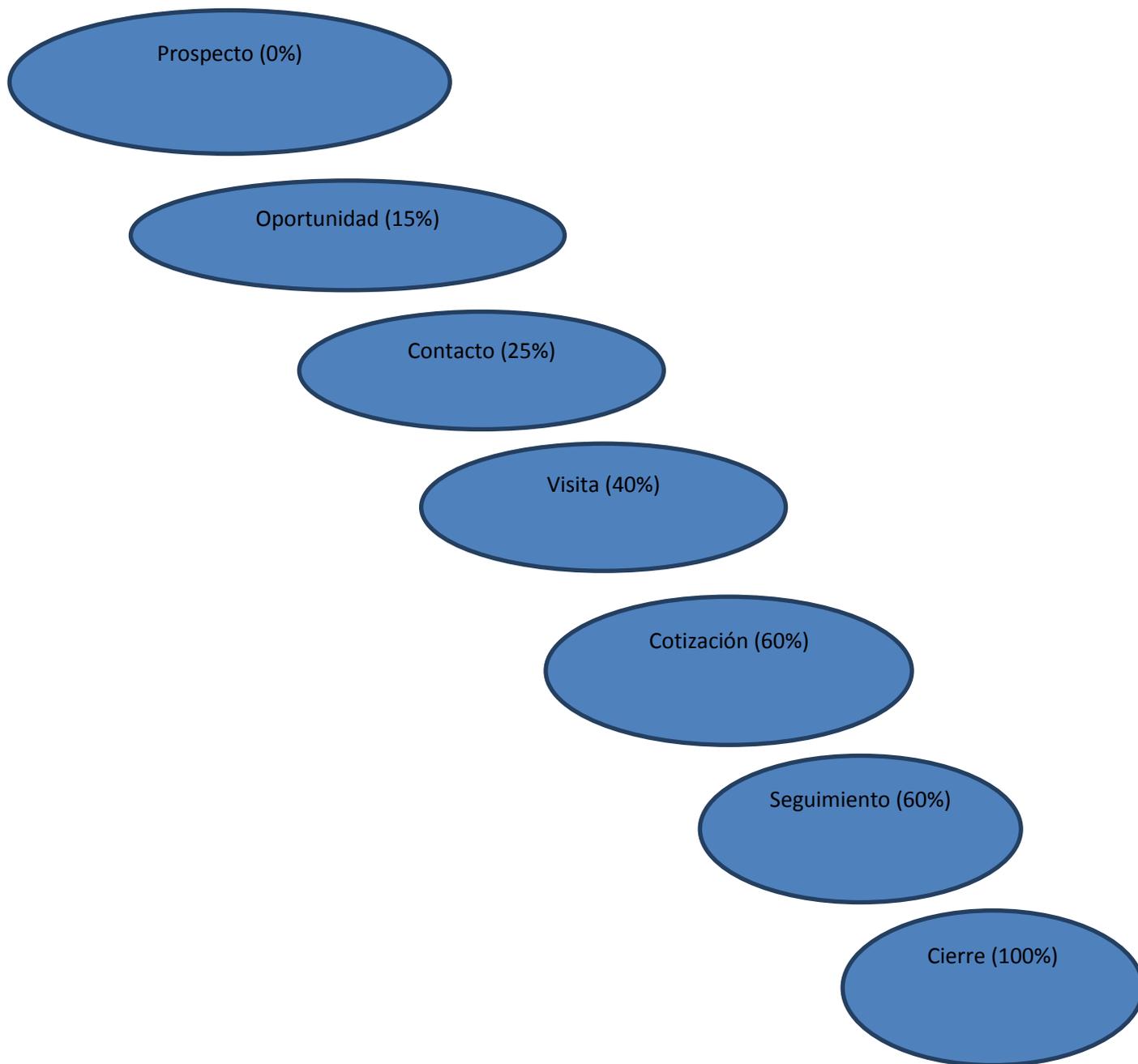
El pipeline de ventas es una herramienta que es utilizada con el fin de gestionar las etapas de las ventas que se han estado realizados a largo, corto o mediano plazo, esta sirve para ilustrar el trayecto que se realiza desde el primer contacto con el cliente, con la marca, posventa, hasta concretar esta.

En nuestra Pipeline estaremos:

- Suministrando las referencias de nuestros clientes.
- mostrar una data suministradas para las marcas que estamos representando.
- Identificar nuestro cliente, contacto físico, vía telefónica, email.
- Reuniones con nuestros clientes y asesoría del mismo.
- Llamadas y visitas para recomendaciones.
- Entrega de producto en tiempo establecido

Mediante a este gráfico se puede presentar los pasos para realizar una venta efectiva desde el momento que comienzas a localizar tus clientes potenciales.

Ilustración no. 6 Pipeline: vendedor que realiza una venta efectiva



Fuente: Developing the Business (2014)

Ilustración No 7 Planificación estratégica



Fuente: ISOTools (2018)

2.11 Estrategias de implementación

La implementación de una estrategia es aquellos procesos o planes de acción que tenemos planificado para desarrollar con el fin de cumplir cada uno de nuestros objetivos, el cual vamos a analizar y luego implementar el plan que debemos cumplir para darle un empujón a nuestro negocio como se le estará realizando a Boyer Polanco & Asociados, para alcanzar nuestro propósito en medios de las siguientes:

2.11.1 Estrategia del producto

- Incluir nuevos productos y utensilios al mercado relacionados unos con otros.
- Innovando a través de los años una cartelera de producto bien diseñada donde los consumidores puedan encontrar todo tipo de utensilios para la seguridad industrial en un solo lugar y que valla acorde a las necesidades de cada uno.

2.11.2 Estrategia de distribución (plaza o servicio)

- Ubicar un personal altamente capaz para que la entrega sea de una manera inmediata de acuerdo a lo establecidos con los clientes.
- Colocar un personal altamente capacitado para dar prácticas de la utilización de los productos en las empresas.

- Ubicar un personal de zona (Ejecutivo de venta)

2.11.3 Estrategia de comunicación

- Utilizar los medios tecnológicos más avanzados que existe en el mercado y a través de estos llegar a los consumidores de una manera más precisa.
- Diseñar anuncios televisivos, vallas y las redes sociales.

2.11.4 Publicidad

A principios de la creación de Boyer Polanco y asociados lo consumidores de la seguridad industrial se enteraron de los productos que ofrecían gracias a:

- Recomendaciones de amigos y familiares.
- Llamadas telefónicas.
- Visitas a las compañías.

En la cuales se estarán implementando aun las visitas y con el fin de recomendar estas y se van a incluir anuncios publicitarios y las redes sociales.

2.11.5 Promoción

- Exhibidores con los diferentes extinguidores
- Brochure entregados a los clientes
- Catálogos distribuidos a las empresas.

2.11.6 Relaciones públicas

- Actividades para mantener una buena imagen en la empresa tales como la supervisión del control de calidad los productos.
- Llamadas telefónicas periódicamente, para verificación de los productos.

2.11.7 Proyección

Boyer Polanco y Asociados tiene en agenda el lanzamiento de un nuevo producto a favor de la seguridad industrial este lleva por nombre:

“EL RODANTE” Este es un extinguidor de un peso de 125 lb el cual está compuesto por polvo químico seco, fosfato monoamico al 75% y otras sales pulverizadas semejantes al ABC. Este se utiliza para combatir fuego clase A, es decir, solidos combustibles, líquidos combustibles y fuegos electrificados.

Ilustración No. 8. Rodante 150 lb



2.12 Historia de las ventas en los últimos años de Boyer Polanco & Asociados

Boyer Polanco & Asociados es una empresa que ha ido evolucionando a los pasos de los años, por ende, realizaremos una comparación de los últimos años para la implementación que le estaremos realizado para este año y el próximo.

En el año 2017 y 2018 la empresa de seguridad industrial Boyer Polanco y asociados cuyas ventas se realizaron en su mayoría en la región sur del país logro superar sus expectativas sobre el margen de ventas.

Boyer Polanco y asociados que asegura tener un 48% del mercado nacional obtuvo un promedio de ganancia durante los dos años de RD\$38, 500,000.00 de pesos.

Tabla No 27. Crecimiento Boyer Polanco & Asociados durante el período (2017-2018)

Quarter's 2017	Periodo	Ingresos RD\$	% Crecimiento
Q1	Ene - Mar	\$ 9.264.070,00	-
Q2	Abr - Jun	\$ 9.488.990,00	2%
Q3	Jul - Sep	\$ 9.685.900,00	2%
Q4	Oct - Dic	\$10.061.040,00	4%
TOTAL INGRESO ANUAL		\$ 38.500.000,00	

Fuente: Boyer Polanco & Asociados (2017-2018)

Tabla 28. Ventas de Boyer Polanco & Asociados período 2017-2018

Quarter's	Q1 2017-2018		
Meses	Enero	Febrero	Marzo
Ingresos mensuales RD\$	\$ 2.983.800,00	\$ 3.074.520,00	\$ 3.205.750,00
Utensilios	\$ 40.300,00	\$ 41.920,00	\$ 48.750,00
ABC	\$ 2.165.000,00	\$ 2.195.000,00	\$ 2.222.500,00
CO2	\$ 476.000,00	\$ 530.400,00	\$ 564.400,00
Halotron	\$ 288.000,00	\$ 307.200,00	\$ 297.600,00
AFFF	\$ 14.500,00		\$ 72.500,00
El Rodante			
Novec 50 libras			

Q2 2017-2018		2017-2018			
Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
\$ 3.014.500,00	\$ 3.405.740,00	\$ 3.068.750,00	\$ 3.161.200,00	\$ 3.424.400,00	\$ 3.100.300,00
\$ 33.300,00	\$ 58.740,00	\$ 40.250,00	\$ 46.800,00	\$ 60.200,00	\$ 56.300,00
\$ 2.157.500,00	\$ 2.235.000,00	\$ 2.192.500,00	\$ 2.270.000,00	\$ 2.317.500,00	\$ 2.212.500,00
\$ 23.600,00	\$ 612.000,00	\$ 557.600,00	\$ 537.200,00	\$ 618.800,00	\$ 550.800,00
\$ 249.600,00	\$ 384.000,00	\$ 278.400,00	\$ 307.200,00	\$ 326.400,00	\$ 259.200,00
\$ 29.000,00	\$ 116.000,00			\$ 101.500,00	
\$ 21.500,00					\$ 21.500,00

Octubre	Noviembre	Diciembre	
\$ 3.834.190,00	\$ 3.026.470,00	\$ 3.200.380,00	\$ 38.500.000,00
\$ 69.990,00	\$ 61.870,00	\$ 58.980,00	\$ 617.400,00
\$ 2.410.000,00	\$ 2.205.000,00	\$ 2.217.500,00	\$ 26.800.000,00
\$ 646.000,00	\$ 510.000,00	\$ 544.000,00	\$ 6.670.800,00
\$ 403.200,00	\$ 249.600,00	\$ 278.400,00	\$ 3.628.800,00
\$ 145.000,00		\$ 101.500,00	\$ 80.000,00
			\$ 43.000,00
\$ 160.000,00			\$ 160.000,00

Fuente: Boyer Polanco & Asociados (2017-2018)

Tabla No. 29. Pronostico de ventas Año 2017-2018

MARCAS	PRIORIDAD	INGRESO %	INGRESO RD\$
ABC	1	70%	\$ 26.800.000,00
CO2	2	17%	\$ 6.670.800,00
Halotron	3	9%	\$ 3.628.800,00
AFFF	4	2%	\$ 580.000,00
Novec 50 libras	5	0%	\$ 160.000,00
El Rodante	6	0%	\$ 43.000,00
Utensilios	7	2%	\$ 617.400,00
TOTAL INGRESO X MARCAS		100%	\$ 38.500.000,00

Fuente: Boyer Polanco & Asociados (2017-2018)

2.13 Proyección de ventas

Este es un utensilio que será muy adquirido a nivel empresarial en específico para aquella institución de gran magnitud ya que esta podría contar con un producto que pueda solucionar un inconveniente grave relacionado con este.

2.14 Proyección de resultados

Según el pronóstico de resultados analizado por la empresa los resultados serán sumamente beneficiosos para la empresa ya que el lanzamiento de este producto y los productos ya existente que le han dado una buena rentabilidad y buen posicionamiento en el mercado cuenta con muchos que ya estos manejan y tienen como suministro por esto podemos decir que el resultado sería bastante lucrativo sin necesidad de tanta inversión.

Tabla 30: Pronostico 2019-2020

Quarter's		Q1 2019-2020			Q2 2018
Meses		Enero	Febrero	Marzo	Abril
Ingresos mensuales	RD\$	\$ 3.580.560,00	\$ 3.607.524,00	\$ 3.864.700,00	\$ 3.696.000,00
Utensilios		\$ 48.360,00	\$ 49.304,00	\$ 68.500,00	\$ 39.960,00
ABC		\$ 2.598.000,00	\$ 2.534.600,00	\$ 2.567.000,00	\$ 2.589.000,00
CO2		\$ 572.160,00	\$ 633.480,00	\$ 677.280,00	\$ 628.320,00
Halotron		\$ 344.640,00	\$ 368.640,00	\$ 357.120,00	\$ 299.520,00
AFFF		\$ 17.400,00		\$ 34.800,00	\$ 139.200,00
El Rodante			\$ 21.500,00		
Novec 50 libras				\$ 160.000,00	

Q3 2019-2020				
Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
\$ 3.946.188,00	\$ 4.055.500,00	\$ 3.815.240,00	\$ 4.166.980,00	\$ 3.794.360,00
\$ 67.488,00	\$ 48.300,00	\$ 56.160,00	\$ 71.240,00	\$ 65.560,00
\$ 2.662.000,00	\$ 2.671.000,00	\$ 2.624.000,00	\$ 2.781.000,00	\$ 2.655.000,00
\$ 734.400,00	\$ 668.120,00	\$ 644.640,00	\$ 741.560,00	\$ 640.960,00
\$ 460.800,00	\$ 334.080,00	\$ 368.640,00	\$ 391.680,00	\$ 311.040,00
	\$ 174.000,00	\$ 121.800,00		\$ 121.800,00
\$ 21.500,00			\$ 21.500,00	
	\$ 160.000,00		\$ 160.000,00	

Q4 2018			INGRESOS FY' MARCAS
Octubre	Noviembre	Diciembre	
\$ 4.256.528,00	\$ 3.717.764,00	\$ 3.698.656,00	\$ 46.200.000,00
\$ 83.988,00	\$ 74.244,00	\$ 70.776,00	\$ 743.880,00
\$ 2.892.000,00	\$ 2.646.000,00	\$ 2.661.000,00	\$ 31.880.600,00
\$ 775.200,00	\$ 612.000,00	\$ 632.800,00	\$ 7.960.920,00
\$ 483.840,00	\$ 298.520,00	\$ 334.080,00	\$ 4.352.600,00
	\$ 87.000,00		\$ 696.000,00
\$ 21.500,00			\$ 86.000,00
			\$ 480.000,00

Fuente: Peña Polanco (2019)

CONCLUSIONES

Se concluye el presente trabajo con la aplicación de un plan de gestión de marketing para Boyer Polanco & Asociados para el período 2019-2020, trabajando organizadamente para fortalecer el desarrollo de la empresa y el crecimiento de la misma.

En la cual mediante la investigación se abordaron los principales aspectos que se estuvieron analizados referente a las entrevistas realizadas a 43 de las empresas que le brinda el servicio, con el fin de mejorar el comportamiento que Boyer Polanco & Asociados tenía anteriormente para con sus clientes, y la nueva propuesta para captar a nuevos clientes y la incrementación de la venta para la empresa.

Concluida la investigación se verifico la importancia que tenía la empresa para elaborar un plan que contenga el mecanismo de prevención que ofrece esta empresa para la seguridad industrial, y con las facilidades que esta le brinda y los conocimientos que esta obtiene.

Se concluye este plan de marketing para que la empresa tenga la oportunidad de cubrir mejor el mercado de la seguridad industrial y ofrecer a los diferentes consumidores, la importancia de la misma.

De este modo lograr ampliar nuestra cartera de cliente, la innovación de nuevos productos, como fue el lanzamiento del EL RODANTE, para cubrir aquellas necesidades de algunas de las empresas que se encuentra en República Dominicana.

Por ende, este plan será ejecutado en el período 2019-2020, para lograr implantar las estrategias establecidas y cumplir con nuestra proyección de venta durante este período.

RECOMENDACIONES

Ya concluida la investigación se recomienda un plan de gestión de marketing, para captar nuevos clientes e incrementar las ventas para Boyer Polanco & Asociados, elaborando unas series de estrategias con el fin de cubrir las necesidades de los consumidores y ofrecer un excelente servicio único y memorables el cual a la hora de que el cliente se le presente alguna eventualidad lo primero que haga es pensar en este.

Otra de las recomendaciones es mantener el mantenimiento y el contacto con los clientes, para verificar como va evolucionando el producto y la utilización del mismo, de esta manera realizando visitas periódicas donde puedas identificar sus necesidades y lograr facilitar otros productos que este pueda necesitar.

Impulsar los productos innovadores, explicando sus referentes y seguir innovando ya que el mercado cada vez se vuelve más exigente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arispe, E. (12 de Diciembre de 2016). *El marketing como herramienta para la gestión transversal del negocio*. Recuperado el 2 de Marzo de 2019, de eMagister: <https://www.emagister.com/blog/marketing-herramienta-la-gestion-transversal-del-negocio/>
- Barquero, J. D., Rodríguez, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: 2da ed. McGraw-Hill Interamericana
- Boyer Polanco & Asociados, R.D. (2017-2018), formularios de ventas, contabilidad de Boyer Polanco & Asociados
- Escalante, K. A., & Márquez, M. A. (2015). *Desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico para Incrementar la Participación de Mercado*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador).
- Espinosa, R. (25 de Marzo de 2014). *¿Cómo elaborar el plan de marketing?* Recuperado el 4 de Marzo de 2019, de New Marketing: <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Guisado, F. (2018). *Plan de Marketing 1: La importancia de hacer un buen análisis inicial*. Recuperado el 3 de Marzo de 2019, de ESIC Business and Marketing School: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-1-la-importancia-de-hacer-un-buen-analisis-inicial/>
- Peralta, E. O. (18 de Diciembre de 2017). *¿Qué es el Marketing de servicios?* Recuperado el 1 de Marzo de 2019, de Founder & Ceo en Genwords: <https://eldiariony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios/>
- Graus. (9 de Marzo de 2017). *Gestión*. Recuperado el 1 de Marzo de 2019, de Significados.com: <https://www.significados.com/gestion/>
- Schiffman (5 de marzo de 2012). *Gestión. Servicio al cliente (ventas personales)* <http://viqui1904.blogspot.com/2012/03/servicio-al-cliente-ventas-personales.html>
- Developing the Business (2014). Developingthebusinnes.com
- ISOTools (2018). Isotools.com

ANEXOS

ANEXO 1.

ANTEPROYECTO



Decanato de posgrado

Anteproyecto de trabajo final para optar por el título de:

Maestría en Dirección Comercial

Título:

**Gestión de plan de marketing de Boyer Polanco & Asociados
para el año 2019-2020**

Sustentante:

Licda. Franyersica Yodelin Peña Polanco

Asesor:

Dra. Yajaira Del Carmen Oviedo

**Santo Domingo, Distrito Nacional
República Dominicana
Noviembre, 2018.**

**Gestión de plan de marketing de Boyer Polanco & Asociados
para el año 2019-2020**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mercado, en la actualidad las estrategias promocionales se realizan con el fin de mejorar la relación y el aumento de clientes en nuestra cartera, al igual que el resto del mundo como nos lo expresa Nazel (2014), expresa que el propósito de las empresas chilenas consiste en utilizar estrategias de marketing para aumentar el valor para el cliente, desarrollando estrategias positivas para aumentar oportunidades y analizar las posibles estrategias más activas y científicas para acercarse a sus clientes.

Mientras van pasando los años el mercado se vuelve más competitivo, estos se vuelven más innovadores y los consumidores se vuelven cada vez más exigentes en la cual las empresas para lograr salir a flote deben de realizar diferentes funciones y buscar la manera de que su producto y servicio marque la diferencia en el sector que se esté trabajando, por tal Razón elaboramos un plan y planificamos varias estrategias.

Con el fin de mantener nuestros clientes satisfechos y lograr mantenerlos en la empresa, ya que estos cada día se vuelven más exigentes y buscan de otros ya si no lograr cubrir sus necesidades.

El objetivo de la seguridad industrial es prevenir accidentes, que se pueden presentar por diferentes actividades tales como la producción refiriéndonos en la parte de la empresa, por tal motivo una empresa o producción que no contemple las medidas de seguridad no tiene la capacidad de enfrentarse a cualquier eventualidad que se presente en algún momento.

Ofreciéndoles a los clientes un servicio de calidad que le caracterice sus productos a la hora de utilizarla, ofrecerles una calidad a estos es que te diferencien por añadir una matriz importante, es no tener deficiencia el producto cuando sea necesario utilizarlo.

El objetivo de esta investigación es realizar una gestión de plan estratégico para captación de nuevos clientes. Un plan de marketing estratégico permite planificar y

tomar decisiones en función al estudio que estamos realizando, esta permite analizar todas las posibilidades de las empresas en su entorno y estableciendo cual sería el mejor camino para alcanzar los objetivos que se han fijado. El fin de ilustrar a las empresas y clientes la importancia de tener este servicio y buscando alternativas.

Esta gestión del plan de marketing se está elaborando para darle coherencia y continuidad a las diferentes acciones que se ha ido desarrollando en la empresa, con el motivo de orientar y satisfacer las necesidades del consumidor y llegar a alcanzar los objetivos de la misma.

Esta investigación permitirá proporcionar una visión clara del objetivo y hacia donde queremos llegar, este plan nos permite recoger y realizar estudios de mercado y así realizar nuestras estrategias e implementarla.

Boyer Polanco & Asociados se dedica a ofrecer suministros de seguridad industrial a nivel nacional. En esta institución podemos encontrar todo tipo de suministro para la seguridad industrial entre estos productos están: 1) extinguidores; 2) detectores de humo; 3) lámpara de emergencia; 4) rutas de evacuación; 5) mangueras de agua.

Boyer Polanco y asociados es una empresa aún no han logrado penetrar en diferentes zonas profundas del país, pero ya tienen en proyecto enfocarse en estas para sí abarcar todo el territorio nacional.

Para ser una empresa que ofrece productos industriales, como se encuentra actualmente el mercado, esta debe incluir nuevos productos para satisfacer a sus clientes, colocando y presentando alternativas que igual en caso de que se presente una situación el producto sea fácil y practico de utilizar para así pueda obtener nuevos clientes y mantener lo que ya están.

En la actualidad los clientes se vuelven cada vez más exigentes y se enfocan más en la tecnología en la cual la empresa se ha desenfocado y ha tenido perdida de cartera, por lo cual es de mucha preocupación.

Por lo tanto, vamos a comenzar a plantear y gestionar las estrategias de marketing para poder reforzar la situación que está viviendo actualmente la empresa, con este fin lograr captar nuevos clientes y ofrecerle un mejor servicio y novedosos productos.

INTERROGANTES

- A. ¿Cómo construir un plan de marketing para la empresa?
- B. ¿Cómo gestionar las estrategias de marketing de la empresa?

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing para captación de nuevos clientes para el año 2019 en la empresa Boyer Polanco & Asociados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A. Evaluar la gestión de servicios que le ofrece Boyer Polanco & Asociados a sus diferentes clientes.
- B. Diseñar acciones de estrategias de marketing que incrementen las ventas.
- C. Diseñar estrategias para mejorar la captación de nuevos clientes en base a estrategias de marketing.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio pretende diseñar un plan de gestión estratégica para captar nuevos clientes y ofrecerle nuestros productos de servicio y calidad a la hora de trabajar con la seguridad industrial.

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La importancia de esta investigación está centrada en proporcionar los conocimientos existentes sobre estrategias para captar nuevos clientes, buscando resultados para implantar una propuesta de seguridad industrial.

Esta también le presenta un aporte significativo a la sociedad en la cual le permitirá proporcionar estrategias efectivas para captación de nuevos clientes y con esto tener nuevas herramientas para obtener unas series de resultados favorables a través de un plan estratégico promocional.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Esta investigación se realiza a través de varias necesidades que se están viendo implementado en el mercado, con la continuidad de mejorar el desempeño que han tenido las competencias, por esto la captación de nuevos clientes para Boyer Polanco & Asociados es importante la coordinación de varias actividades de mercadeo con el fin de proyectar una imagen positiva antes sus clientes actuales y los posibles clientes potenciales, para obtener como resultado un incremento mayor en su cartera.

Actualmente esta empresa no se encuentra con políticas ni estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes, en la cual se estarán desarrollando por los avances tecnologías que está teniendo ahora el mercado, el cual nos impulsa a crear un plan que permita el mejoramiento de las relaciones y obtener mayores beneficios hacia la empresa.

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Realizar este plan le trae como ventaja a la empresa el incremento de clientes y un impacto en los servicios que se ofrecen con las nuevas tecnologías y obtener resultados positivos con las estrategias a utilizar.

Por este motivo estaremos elaborando un plan de gestión estratégica para captar nuevos clientes y ofrecerle nuestros productos de servicio y calidad a la hora de trabajar con la seguridad, tanto de la empresa como de unos clientes potenciales.

Con estos puntos se desarrollarán un plan de contingencia para las estrategias ya obtenida de la empresa para hacer ejecución de la misma dando siempre mejora con otras más a integrar, como son: el seguimiento de los clientes, identificar necesidades, crear necesidades. Mediante esta investigación estaremos verificando las interrogantes para llegar al punto específico con el fin de lograr nuestros objetivos.

MARCO REFERENCIAL TEÓRICO - CONCEPTUAL

Plan de marketing

El plan de marketing en la empresa

El plan de marketing actúa como una herramienta que utilizan las empresas que está orientada al mercado con la finalidad de ser una empresa competitiva y tenga la orientación y la validez de poder introducirse en el mercado, por la cual esta le permite fijar diferentes situaciones y puedan llevar a cabo los objetivos que se han establecidos, con estos ya claro el área de marketing analiza dichos procesos para luego poner en marcha las diferentes actividades ya acordadas.

Antecedentes

Antecedentes de la captación de clientes

La captación de clientes es una estrategia que remota desde el periodo neolítico cuando apenas se utilizaba el trueque como método de intercambio de bienes y servicios, con la diferencia de que para esta época no se conocía con el concepto que hoy en día tiene, ya que solo lo veían como una estrategia de ventas.

Ejemplo, ofrecer algún obsequio a aquellos nuevos clientes con el fin de atraerlos.

Boyer Polanco & Asociado está pasando por el periodo de pérdida de cliente que por algún motivo no están logrando fidelizar, por esto se estarán realizando una serie de estrategias de fidelización para el cliente, con el fin de lograr que esto se sientan comprometido con la empresa y sea parte de esta.

La finalidad de esta es proporcionar a las empresas una serie de estrategias que les permitan lograr atraer nuevos clientes, de esta forma poder elaborarles una planeación de lo que podría significar una ejecución de esta estrategia y sobre todo lograr fidelizarlo.

Desde tiempos remotos el hombre ha buscado como satisfacer sus necesidades del diario vivir por lo cual este ha tenido que emigrar de distintos lugares para poder lograrlo. Conforme a que según el paso del tiempo avanzan las exigencias a la hora de ofrecer un producto o servicio de calidad, es por esto que deben de adaptarse para su cartera de cliente pueda ir en aumento.

En la actualidad existen diferentes tipos de técnicas y estrategias que permiten lograr satisfacer al consumidor y al mismo tiempo hacerlo fiel a la empresa y al producto que se le ofrece.

Para esto Boyer Polanco & Asociados tienen la oportunidad de crear una base de datos de sus clientes con el fin de obtener información a largo plazo sobre aquellos servicios o productos que adquieren sus clientes y sobre todo analizar en cuales podrían presentar innovaciones.

Según Schiffman (2012) “los clientes difíciles no siempre son difíciles” al analizar esta frase podemos entender que aquellos clientes que llamamos difíciles son aquellos que no se lograr satisfacer tan fácilmente, sino que nos permiten dar más e incluso innovar para poder captarlos.

Kotler (2014), plantea que las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes.

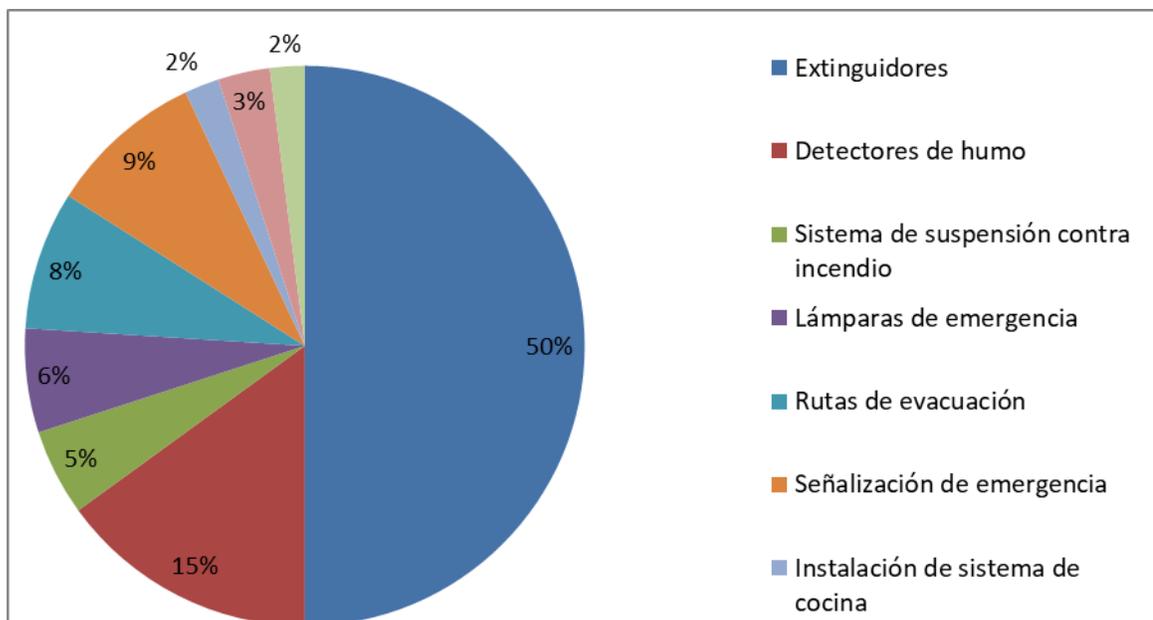
Marco Contextual

Boyer Polanco & Asociados

Fue fundada en el 1998 por el Sr. Julio María Polanco, la cual se encuentra ubicada en la calle Juan de Morfa número 12, sector San Carlos, Distrito Nacional, en la actualidad se encuentra a mando del Sr. Julio Cesar Boyer hijo de fundador de la empresa.

Esta empresa se dedica a ofrecer suministros de seguridad industrial a nivel nacional. Esta se dedica a la venta y distribución de suministro para la seguridad industrial entre los productos que esta ofrece se encuentran: Extinguidores, detectores de humo, lámpara de emergencia, rutas de evacuación, mangueras de agua, gabinetes de seguridad, practica de seguridad, sistema de supresión contra incendio, señalizaciones de emergencias, instalación de sistema de cocina contra incendio, inspección a paneles contra incendio, realizan recargas de extintores.

Gráfica 1. Porcentaje de los productos más vendidos en Boyer Polanco & Asociados.



Fuente: Datos suministrados por (Boyer Polanco & Asociados, 2017-2018)

Marco Conceptual

Captación de clientes: Es establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita con el tiempo. Es atraerlo hacia tu producto o servicio, mediante a este hay que establecer unos objetivos y planes de acción.

Clientes potenciales: son aquellas personas o empresas que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado. (Porto & Gardey, 2014)

Clientes: Proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de, es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen ciertas necesidades de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. (Barquero, Rodríguez, Barquero, & Huertas, 2007)

Estrategia: es un conjunto de objetivos y políticas para lograr un objetivo en específico.

Fidelización: es una estrategia de marketing que permite que las empresas puedan obtener clientes fieles a su marca, que tenga el deseo de comprarlo porque se trata de un producto o servicio de calidad.

Gestión de servicio: es un acto o acciones que te permite motivar, dirigir los recursos de las organizaciones con el fin de proporcionar respuestas ágiles y oportunas a sus clientes.

Gestión del Marketing: Elemento indispensable para el manejo interno de la estructura empresarial. Dispuesto como disciplina tiende a adaptarse a las realidades sociales y económicas de su entorno. (Morgan, 2019)

Gestión estratégica: es un proceso de evaluación sistemática de una empresa que define sus objetivos a largo, corto o mediano plazo, con el fin de identificar metas y desarrollar estrategias para alcanzarlo y realizarlos.

Gestión: El concepto de gestión es la acción y de gestionar y administrar. En específico, gestión es una actividad que se tiende como la tramitación necesaria para obtener algo o resolver alguna situación, esta es habitual y es de carácter administrativo porque se basa en la disposición de documentación.

Marketing de servicios: Encargado de comercializar y dar a conocer bienes intangibles con el fin de satisfacer las necesidades exigidas por el mercado. De igual manera que los productos, los bienes intangibles necesitan ser promocionados para llegar a sus públicos meta. (Peralta, 2017)

Marketing: este procedimiento maneja en el entorno social y administrativo a través de individuos o grupos que buscan satisfacer las necesidades por medio a generar, ofrecer e intercambiar productos y/o servicios de valor con sus semejantes. Conjunto de actividades que busca convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios.

Plan estratégico: es la herramienta que ejecuta una organización con el fin de conseguir cumplir sus objetivos, para lograr implantarlo en el futuro.

Satisfacción: es la acción de responder a una queja o razón contraria con el fin de cubrir tus necesidades.

Suministro: se hace referencia al acto y consecuencia de suministrar, es decir, proveer a alguien de algo que requiere.

Tecnología: comprende el proceso clave de transformar o modificar el medio o realidad.

Concepto de categoría de variable

Estrategia promocional: según lo expresado por Noguez (2016), la estrategia promocional son recursos de marketing con lo que se promueven ventas, reconocimientos de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo debes de entender el mercado y su disposición, por ende, es la estrategia que utilizan los mercadólogos con el fin de informar y persuadir a los compradores potenciales dicho clientes, sobre el producto o servicio que le vas a ofrecer.

Captación de clientes: lo más importante de la empresa son nuestros clientes, por ende, es necesario trabajar para fidelizarlo que debemos hacer, identificar sus necesidades y satisfacerla con una oferta personalizada, conocer nuestros clientes, y pensar más allá de lo que ellos piensan con el fin de traerle mejor producto y elaborar un mejor servicio, colocándonos en la mete de ellos.

Variables Operacionales

Barquero (2006) habla que la globalización del mercado en la que estás viviendo actualmente y las exigencias de los consumidores está provocando una mayor competencia entre los productos y servicios, por tal motivo esto está exigiendo una mejora de la calidad e innovación y esto hace que tengamos que perfeccionarnos en las nuevas técnicas y estrategias, buscar herramientas para las empresas para así lograr fidelizar a nuestros clientes y lograr traer nuevos.

Mediante a estas se evalúan unas variables para realizar estrategia de mercado y poder evaluarla para implantarla en la empresa y lograr nuestros objetivos de captar clientes y mantener lo que ya están.

Objetivos	Variables	Indicadores	Items	Reactivos
Identificar necesidades del mercado meta para realizar las estrategias promocionales para captación de nuevos clientes en el mercado de seguridad industrial	Mercados metas	Segmentación de mercado	¿Conoces la empresa Boyer Polanco & Asociados? ¿Tiene conocimiento de los productos que distribuye la empresa? ¿Has adquirido alguno de sus productos? ¿Estás satisfecho con estos productos? ¿Te parece	Indique el nivel según corresponda (Muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo)

			correcto su precio? ¿Consideras aceptable el producto según el precio? ¿Recomendarías la empresa a otras personas?	
		Segmentación geográfica	¿Consideras aceptable la ubicación de la empresa Boyer Polanco & Asociados? ¿Le interesaría tener un vendedor de zona que lo visite periódicamente? ¿Es necesario para la empresa disponer de otras sucursales?	Indique el nivel según corresponda (Si, No, tal vez, no responde)
		Segmentación demográfica	Empresa	Seleccione A) Pequeñas B) Mediana C) Grande D) Otros
			Cantidad empleados	a) 0 a 49 b) 50 a 100 c) Otros
			Estatus laboral	Seleccione a) privado b) publico
		Segmentación conductual	¿Usted es un cliente frecuente Boyer Polanco & Asociados? ¿Ha sido favorable la garantía de los productos	Indique el nivel según corresponda (Si, No, tal vez, no responde)

			<p>adquiridos? ¿Los productos adquiridos son de marcas reconocidas?</p> <p>¿Volvería a comprar estos u otros productos en la empresa Boyer Polanco & Asociados?</p>	
Determinar la mezcla promocional	Estrategias promocionales	Mercadeo, publicidad, relaciones públicas, ventas personales	<p>¿Considera que los productos y servicios ofrecidos por Boyer Polanco & Asociados son diferentes a los demás? ¿Ha visto la marca de la empresa en los medios de comunicación? ¿Considera que el trato del servicio al cliente fue un punto clave a la hora de comprar sus productos?</p>	Indique el nivel según corresponda (Si, No, tal vez, no responde)
Evaluación y control de estrategias promocional para la captación de clientes	Plan de marketing	Realizar evaluaciones periódicas de cada clientes fase	<p>¿La empresa realiza evaluaciones periódicas de los productos vendidos? ¿Se realizaron los procesos adecuados al momento de las instalaciones de sus productos?</p>	Indique el nivel según corresponda (Si, No, tal vez, no responde)

			¿Al momento de su ingreso a la empresa, se le facilitó algún catálogo, brochur, revista u otros medios promocionales que le indicaran los productos y servicios que brinda al empresa?	
Determinar la captación de estrategias en el servicio	Captación de clientes	Estrategias de servicios	¿La empresa le ha brindado asesoría personalizada? ¿Solicito una evaluación detalladas de su empresa para conocer sus necesidades? ¿Fue favorable su experiencia en la promoción de los productos que necesito?	Indique el nivel según corresponda (Si, No, tal vez, no responde)

Fuente: Elaboración propia, Peña 2019

- 1- la segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tiene diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.
- 2- La segmentación geográfica del mercado les suministra datos relevantes para crear estrategias de marketing y comunicación diferenciadas en cada zona.
- 3- La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños.
- 4- La segmentación conductual es el proceso de organizar y agrupar el mercado tomando como base la actuación de los consumidores al momento de la compra.

Marco metodológico

La metodología de la investigación es una disciplina que se encarga de elaborar, definir y sistematizar unas series de conjuntos de técnicas, métodos y procedimientos que debemos de seguir mediante el proceso de investigación para la obtención de conocimientos.

Métodos de la investigación.

Métodos inductivo-deductivos

Esta trata de descubrir la consecuencia desconocida de lo que estas investigando, es decir ir del todo al parte del enunciado, se utiliza en el planteamiento del problema para poder llegar a las conclusiones que te permita obtener informaciones sobre lo que realmente está viviendo la empresa, es decir, Boyer Polanco & Asociados.

Métodos históricos lógico

Esta investigación va orientada al estudio del pasado, respaldado en la recolección de diferente información realizada en varias fuentes bibliográficas.

Método analítico-sintético

Este método determina el problema que se ha encontrado y se realiza los análisis de lugar a las diferentes causas descubiertas dentro de la empresa.

Método de recolección de datos

Atraves de este método la investigación se relaciona con los participantes para poder obtener las informaciones necesarias que va dirigida a la investigación realizada.

Población y muestra

La población es la totalidad de los fenómenos que vamos a estudiar, en la cual se estudia unas series de datos para la investigación, como lo plantea Tamayo (2007). Este estudio estuvo constituido por empresas que utilizan servicios de seguridad industrial en el sector del distrito nacional, en un alrededor de 75 empresas en la cual se estuvo eligiendo aleatoriamente 43 empresas para la entrevista realizada.

En la cual explicaban que había que el servicio ofrecido por la empresa es excelente ya que lo colocamos en el punto establecido, damos prácticas para enseñarle a la hora de utilizar, algo muy importante que debemos de mejorar es traer más productos novedosos que están saliendo actualmente en el mercado.

Esta nos motivó a verificar que es lo que en realidad quiere y exige el mercado este nos da un punto a favor, porque vamos a trabajar en lo que el cliente necesita y mejorar nuestro el servicio, para así adquirir nuevos clientes.

Población.

Esta se refiere al universo en sí, es decir conjunto de elementos de lo que se está investigando y se realiza los estudios.

Descripción	Cantidad
Boyer Polanco & Asociados	1
Cantidad de empresas trabajadas en el distrito nacional	48
Entrevistadas	43

Muestra.

Es aquella parte o elementos que se selecciona previamente de la población para realizar un estudio. En el caso de los clientes actuales se aplica al total, debido a que las

cifras no justifican el cálculo matemático por su número reducido de lo que están involucrados, se procede aplicar la siguiente formula:

Aplicación de la formula finita:

Descriptores de fórmula:
n= Muestra.
N= Población.
e= Error de Muestra

$$n = \frac{N}{e^2(N-1) + 1}$$

$$n = \frac{48}{0.05^2(48-1) + 1}$$

$$n = 43$$

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las fuentes de documentaciones son necesarias para utilizar diferentes herramientas de información que te permita recolectar el mayor número de información necesaria para obtener un conocimiento más amplio del tema.

Las fuentes primarias que se van a utilizar se encuentra el cuestionario de modo que se pueda tener la información de forma directa de las personas entrevistadas según la problemática que se encuentran, dentro de las fuentes secundarias se utilizaran libros de diferentes autores y personas que hayan trabajado proyecto referente a este, revistas, páginas web y otras fuentes que puedan sustentar la investigación.

Técnicas de procedimientos y análisis de datos

La técnica de procedimientos y análisis de datos se rige a unas series de entrevistas realizada a diferentes empresas a nivel nacional para verificar el servicio ofrecido por dicha empresa y que necesidades requieren los clientes con el fin de verificar las

variables para incluir las estrategias que puedan fidelizar a nuestros consumidores y de igual manera sienta la satisfacción y quieran seguir consumiendo nuestros productos y servicios.

Utilizaremos diferentes técnicas para obtener una buena observación ya está en base a entrevistas como dicho anteriormente, para verificar los datos de interés que podamos recolectar mediante esta investigación, con estas e interrogantes a nuestros diferentes clientes, para definir los hechos y los aspectos que puedan intervenir en la información.

Bravo (2006), establece que todo lo que va a ser realizado bajo una investigación tiene que ir con el apoyo de la técnica de observación, en las cuales destaca, observación directa, simple o experimental, por tal motivo es importante tener una presentación directa con tu entrevistado, con el fin de tu visualizar gesto, entre otras cosas.

Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación utilizada es la descriptiva, ya que con esta se busca definir los datos que describa la utilización de nuestros productos y que esto debe de tener un impacto a cada cliente y empresas que te rodean, con el objeto de dar a conocer situaciones, costumbres, incertidumbres a través de la descripción exacta de los objetivos, procesos y las personas.

La investigación descriptiva como bien menciona Grajales (2000) es trabajar sobre las realidades de hecho y sus características fundamentales de presentar una intervención correcta en la cual te permite incluir los diferentes estudios para una investigación tales como: casos, encuestas, causales, predictivos. De conjuntos. En la cual te puedan guiar a llegar a un punto en específico para la recolección de datos de la investigación.

La investigación descriptiva está motivada a realizar un estudio de la demanda existente que presenta el mercado en la actualidad, y cómo podemos arropar a esos clientes y facilitarle nuestros productos y servicios y de esa misma manera poder innovar e introducirte más en el mercado.

Instrumento de la investigación

Cuestionario

Es un instrumento que se desarrolla con un conjunto de preguntas las cuales te permitirán recopilar los datos necesarios para el tema de estudios que se ha desarrollado, las cuales se le estarán aplicando a los clientes internos como externos de Boyer Polanco & Asociados.

Guía de entrevista

Esta actuara con el objetivo de identificar, analizar y verificar las problemáticas que pueden existir en la empresa.

Guía de observación

Este instrumento centra su atención en lo que se interesa que se esté observando y en sus referentes para las diversas visitas, en esto se aplica para acceder a las informaciones del objeto de estudio y el entorno que se rodea.

Interpretación de los resultados

En esta se estarán presentando la información recopilada a través de las guías de las entrevistas realizadas.

Entrevista:

Informe análisis de los resultados

A- MERCADOS METAS

De la siguiente escala valorativa seleccione en el ítem correspondiente según considere. Agradecemos su sinceridad en las respuestas.

I.- Segmentación demográfica

Para responder las preguntas, seleccione el número de su respuesta marcando con una X.

1) Empresa	2) Cantidad de empleados	3) Estatus laboral
a) Pequeñas	a) 0 a 49	a) privado
b) Mediana	b) 50 a 100	a) publico
c) Grande	c) Otros	
d) Otros		

Escala Valorativa				
5	4	3	2	1
Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

II.- Segmentación de mercado	5	4	3	2	1
4) ¿Conoces la empresa Boyer Polanco & Asociados?					
5) ¿Tiene conocimiento de los productos que distribuye la empresa?					
6) ¿Has adquirido alguno de sus productos?					
7) ¿Estás satisfecho con estos productos?					
8) ¿Te parece correcto su precio?					
9) ¿Consideras aceptable el producto según el precio?					
10) ¿Recomendarías la empresa a otras personas?					

III.- Segmentación geográfica	Si	No	Tal vez
11) ¿Consideras aceptable la ubicación de la empresa Boyer Polanco & Asociados?			
12) ¿Le interesaría tener un vendedor de zona que lo visite periódicamente?			
13) ¿Es necesario para la empresa disponer de otras sucursales?			

IV.- Segmentación conductual	Si	No	Tal vez
14) ¿Usted es un cliente frecuente Boyer Polanco & Asociados?			
15) ¿Ha sido favorable la garantía de los productos adquiridos?			
16) ¿Los productos adquiridos son de marcas reconocidas?			
17) ¿Volvería a comprar estos u otros productos en la empresa Boyer Polanco & Asociados?			

B.- ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

V.- Mercadeo, publicidad, relaciones públicas, ventas personales	Si	No	Tal vez
18) ¿Considera que los productos y servicios ofrecidos por Boyer Polanco & Asociados son diferentes a los demás?			
19) ¿Ha visto la marca de la empresa en los medios de comunicación?			
20) ¿Considera que el trato del servicio al cliente fue un punto clave a la hora de comprar sus productos?			

C.- PLAN DE MARKETING

VI.- Realizar evaluaciones periódicas de cada clientes	Si	No	Tal vez
21) ¿La empresa realiza evaluaciones periódicas de los productos vendidos?			
22) ¿Se realizaron los procesos adecuados al momento de las instalaciones de sus productos?			
23) ¿Al momento de su ingreso a la empresa, se le facilitó algún catálogo, brochurs, revista u otros medios promocionales que le indicaran los productos y servicios que brinda al empresa?			

D.- CAPTACIÓN DE CLIENTES

VII.- Estrategias de servicios	Si	No	Tal vez
24) ¿La empresa le ha brindado asesoría personalizada?			
25) ¿Solicito una evaluación detalladas de su empresa para conocer sus necesidades?			
26) ¿Fue favorable su experiencia en la promoción de los productos que necesito?			

ANEXO 2.
ILUSTRACIONES



Ilustración No. 9. Cargador de rodante



Ilustración No. 10. ABC



Ilustración No. 11. señalizaciones



Ilustración No. 12. Rodante 100 lb



Ilustración No. 13. Rodante 150 lb

ANEXO 3.

CARTA DE LA EMPRESA