



**REORGANIZACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL PARA EL CUMPLIMIENTO DE
LOS OBJETIVOS DE GESTION INTEGRAL EN VIGILANTES MARÍTIMA
COMERCIAL VIMARCO LTDA**

LAURA MARCELA SANTOS MARTÍNEZ

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ADMINISTRACION E INGENIERIAS
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2010



**REORGANIZACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL PARA EL CUMPLIMIENTO DE
LOS OBJETIVOS DE GESTION INTEGRAL EN VIGILANTES MARÍTIMA
COMERCIAL VIMARCO LTDA**

LAURA MARCELA SANTOS MARTÍNEZ

**Práctica empresarial desarrollada en VIMARCO LTDA para optar al título
de ingeniera industrial**

**Directora
OLGA LUCIA GÓMEZ
Administradora de empresas**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
FACULTAD DE INGENIERIA Y ADMINISTRACION
BUCARAMANGA**

2010



Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, ____ de _____ de 2009



DEDICATORIA:

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria primero a Dios por ser quien me ha llenado de las fuerzas necesarias para luchar día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

A mis padres Yalile Martínez de Santos e Iván Santos Ballesteros por estar siempre a mi lado y contribuir de todas las formas posibles para que el sueño de ser una profesional se haga realidad.

A mis hermanos Fernando Iván y Edgar Alfredo Santos Martínez por su gran apoyo incondicional

A mi esposo Ariel Hernández Pérez, por regalarme todo su amor y comprensión

A mi hija Laura Sofía por llenar mi vida de alegría y llenarme de fortalezas para seguir con la realización de todas mis metas

A todos mis compañeros incondicionales y todos aquellos que en el transcurso de la carrera de alguna u otra forma colaboraron para este mi primer paso de realización profesional



AGRADECIMIENTOS

Agradezco sinceramente a todos los docentes de la universidad Pontificia Bolivariana por su grandes aportes académicos y morales en el transcurrir de mi formación profesional.

De igual forma agradezco a los integrantes de la familia Vimarco Ltda., quienes me abrieron las puertas de su organización para poder realizar la practica empresarial la cual se consigna en este libro.

Por último quiero agradecer a mi compañera de práctica Mónica Paola Ardila Estupiñán por hacer mas grata mi permanencia en Vimarco Ltda., por sus consejos y ayuda desinteresada.



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	14
Figura 1. Fotografía de Instalaciones físicas de Vimarco Ltda.....	14
1.1 NOMBRE Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	14
1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	14
Figura 2. Organigrama Vimarco Ltda	16
1.3 RESEÑA HISTÓRICA.....	16
1.4 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA ESPECÍFICA DEL TRABAJO	17
2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	19
3. ANTECEDENTES.....	22
4. JUSTIFICACIÓN	24
Figura 3. Formatos área comercial.....	26
Figura 4. Integración de Factores para el re direccionamiento	27
5. OBJETIVOS	29
6. MARCO TEÓRICO	30
Tabla 1. Simbología mapa de procesos.....	33
Figura 5. Empresa generadoras de desarrollo en Santander	37
7. DISEÑO METODOLÓGICO	38
8. ACTIVIDADES A DESARROLLAR.....	40
9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	42
Tabla 2. Cronograma de actividades.....	42
10. PRESUPUESTO.....	43
Tabla 3. Presupuesto.....	43
11. ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE GESTION INTEGRADO S.G.I	
VIMARCO LTDA	44
11.1 CONCEPTO GENERAL DEL S.G.I.....	44
11.2 SOPORTE CONCEPTUAL DEL S.G.I	44



Figura 6. Soporte conceptual del S.G.I.....	45
Figura 7. Estructura del S.G.I.....	46
Figura 8. Mapa de proceso de Vimarco Ltda.....	47
11.3 OBJETIVOS DEL S.G.I INVOLUCRADOS EN EL ÁREA COMERCIAL	47
12. REORGANIZACION DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL	49
12.1 ELABORACIÓN DE BASE DE DATOS.....	49
12.2 TELEMERCADEO.....	50
12.3 ELABORACION DE PROPUESTAS COMERCIALES	51
13. CONCLUSIONES.....	52
14. RECOMENDACIONES.....	53
ANEXO.....	54
CRONOGRAMA DE VISITA AL CLIENTE DI-COM-009.....	55
FORMATO COTIZACION DE SERVICIO DI-COM-009.....	57
FORMATO COTIZACIÓN VIGILANCIA ELECTRÓNICA.....	58
CONTROL MENSUAL DE COTIZACIONES VIMARCO LTDA.....	59
BIBLIOGRAFIA.....	65

LISTA DE TABLA

Tabla 1. Simbología mapa de procesos.....	33
Tabla 2. Cronograma de actividades	42
Tabla 3. Presupuesto.....	43

LISTA FIGURAS

Figura 1. Fotografía de Instalaciones físicas de Vimarco Ltda.....	14
Figura 2. Organigrama Vimarco Ltda	16
Figura 3. Formatos área comercial	26
Figura 4. Integración de Factores para el re direccionamiento	27
Figura 5. Empresa generadoras de desarrollo en Santander	37
Figura 6. Soporte conceptual del S.G.I.....	45
Figura 7. Estructura del S.G.I.....	46
Figura 8. Mapa de proceso de Vimarco Ltda	47



LISTA DE ANEXOS

Control Mensual De Cotizaciones.....	60
Cronograma De Visita Al Cliente Di-Com-009.....	55
Formato Cotización De Servicio Di-Com-009.....	57
Formato Cotización Vigilancia Electrónica.....	58
Control Mensual De Cotizaciones Vimarco Ltda.....	59

RESUMEN

PALABRAS CLAVE:

- **Mejoramiento Continuo:** Esfuerzo para aplicar mejoras en cada área de la organización a lo que se entrega a clientes. (L.P. Sullivan (1CC 994)
- **Gestión Integral:** Estructura organizacional que une el Sistema de gestión de la Calidad, el sistema de gestión Ambiental y el sistema de gestión en Salud Ocupacional para el buen funcionamiento de la compañía.
- **Prácticas Seguras:** Se refiere al cumplimiento de cada una de las etapas establecidas para determinado proceso y la utilización de las herramientas necesarias para ello.
- **Objetivos Corporativos:** Metas a las que apunta una compañía en determinado lapso de tiempo.
- **Telemercadeo:** Instrumento de mercadotecnia directa que se realiza por medio de la comunicación telefónica con los clientes.

El objetivo central del presente trabajo de grado, consistió en reorganizar el área comercial de la regional nororiente de Vigilantes Marítima Comercial VIMARCO LTDA, mediante los Objetivos de Gestión Integral como apoyo para el mejoramiento continuo de la compañía a nivel regional. A tal efecto se desarrollaron actividades diagnosticas, siguiendo los parámetros y requerimientos de dichos objetivos, con la finalidad de cumplir con las funciones establecidas en esta práctica tales como: generar y actualizar la base de datos, desarrollar propuestas comerciales, organizar sistemáticamente los comunicados y registros, todo esto con la finalidad de adoptar prácticas seguras para agilizar los procedimientos comerciales ya que desde allí se maneja información importante y confidencial de cada uno de los clientes.

Así mismo, dentro de este trabajo se buscaba obtener resultados en armonía con los objetivos corporativos, y con apoyo en estrategias e iniciativas que permitieran establecer un nivel óptimo de acuerdo con los elementos propicios como tecnología y recursos, lo que permite así que a través del tiempo se pueda entender y adaptar a las necesidades del área comercial.

Igualmente, se pudo detectar que las actividades propuestas sirvieron de soporte en el proceso de telemercadeo, mejoramiento y adecuación de espacios para archivar documentos, mejoramiento en el proceso de elaboración de propuestas comerciales y reducción tiempo en la cada una de las actividades del área comercial y aquellas actividades relacionadas con la prestación del servicio.

Finalmente, fue primordial el desarrollo del área comercial ya que permitió la coordinación con las otras áreas permitiendo formar un solo equipo de trabajo con objetivos claros y definidos.

ABSTRACT

WORDS KEY:

- **Continuous improvement:** Effort to apply improvements in each area from the organization to what surrenders to clients. (L.P. Sullivan (1CC 994)
- **Integral administration:** It structures organizational that unites the System of administration of the Quality, the system of Environmental administration and the administration system in Occupational Health for the good operation of the company.
- **Practical Sure:** It refers to the execution of each one of the established stages for certain process and the use of the necessary tools for it.
- **Corporate objectives:** Put those that it aims a company in certain lapse of time.
- **Telemercadeo:** Instrument of direct marketing that is carried out by means of the phone communication with the clients.

The central objective of the present grade work consisted on reorganizing neither the commercial area of the regional nor orient of Vigilant Marine Commercial VIMARCO LTDA, by means of the Objectives of Integral Administration as support for the continuous improvement of the company at regional level. To such an effect activities were developed you diagnose, following the parameters and requirements of this objectives, with the purpose of fulfilling the functions settled down in this such practice as: to generate and to upgrade the database, to develop commercial proposals, to organize the official statements and registrations systematically, all this with the purpose of adopting practical sure to speed up the commercial procedures since from there important and confidential information is managed of each one of the clients.

Likewise, inside this work it was looked for to obtain results in harmony with the corporate objectives, and with support in strategies and initiatives that allowed to establish a good level of agreement with the favorable elements as technology and resources, what allows so through the time can understand each other and to adapt to the necessities of the commercial area.

Equally, you could detect that the proposed activities served as support in the telemercadeo process, improvement and adaptation of spaces to file documents, improvement in the process of elaboration of commercial proposals and reduction time in the each one of the activities of the commercial area and those activities related with the benefit of the service.

Finally, it was primordial the development of the commercial area since allowed the coordination with the other areas allowing to form a single work team with clear and defined objectives.



INTRODUCCION

Con la realización de la Práctica Empresarial en Vigilantes Marítima Comercial VIMARCO LTDA, se busca ejecutar de manera coordinada entre estudiante, empresa y Universidad un programa que desarrolle y potencialice en el estudiante la autonomía y capacidad de liderazgo, con base en las habilidades y destrezas propias de un profesional, en conclusión, la capacidad de usar las herramientas necesarias para confrontar lo adquirido en el transcurso de la carrera como Ingeniera Industrial y la capacidad de reaccionar dentro del desempeño profesional; se procuró utilizar el tiempo y los recursos con los que se cuenta en la empresa para lograr este cometido.

Dentro de la práctica empresarial se busca obtener resultados en armonía con los objetivos corporativos, y con apoyo en estrategias e iniciativas que permitan establecer un nivel óptimo de acuerdo con los elementos propicios como tecnología y recursos, lo que permite así que a través del tiempo se pueda entender y adaptar a las necesidades del área comercial, en torno a los objetivos corporativos.

Finalmente, es importante resaltar la importancia de llevar a cabo el proceso de reorganización del área comercial para el cumplimiento de los objetivos en vigilantes marítima comercial VIMARCO LTDA., como consecución del plan de trabajo.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Figura 1. Fotografía de Instalaciones físicas de Vimarco Ltda

**Figura 1. Fotografía de
Instalaciones físicas de
Vimarco Ltda, 14**



Fuente. Vimarco Ltda

1.1 NOMBRE Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA

VIGILANTES MARITIMA COMERCIAL. VIMARCO LTDA.

Teléfono: 6474988 – 6470328

Call Center: 018000-953515

Dirección: Calle 54 N° 29 – 32 Barrio Bolarqui, Bucaramanga

1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



El esquema organizacional en VIMARCO LTDA se coordina a través de una sede corporativa ubicada en la ciudad de Cartagena D.T y 10 sedes regionales (Magdalena, Córdoba, Valle, Eje Cafetero, Bogotá, Antioquia, Santander, Atlántico, Sucre, Bolívar).

La regional VIMARCO BOLIVAR fundamentalmente es la directriz de la Organización, ya que desde allí enlaza a las sedes regionales, los clientes y se da solución a los procesos de trámites; su esquema organizacional se establece de la siguiente manera:

- ◆ Revisoría Fiscal
- ◆ Presidencia
- ◆ Auditoria Interna
- ◆ Vicepresidencia Jurídica
- ◆ Vicepresidencia Administrativa
- ◆ Vicepresidencia de Talento Humano
- ◆ Vicepresidencia de Operaciones
- ◆ Vicepresidencia Comercial
- ◆ Vicepresidencia Financiera

En la figura 1 se muestra el organigrama de Vimarco Ltda

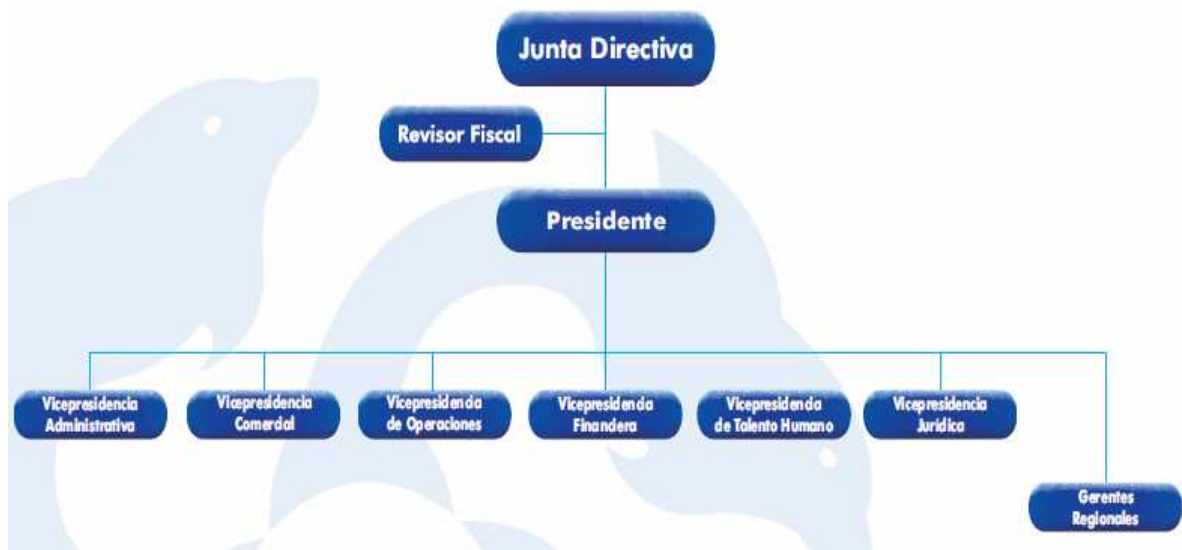
Y las sedes regionales se subdividen en los siguientes departamentos:

- ◆ Gerencia Regional
- ◆ Departamento Comercial
- ◆ Departamento Administrativo y Financiero
- ◆ Departamento de Operaciones



- ♦ Departamento de Talento Humano
- ♦ Personal Operativo (Inspectores de zona, Supervisores de puesto, Guardas de Seguridad, Escoltas, Manejadores caninos, Radio operadores, Operadores de central de monitoreo, Técnicos de seguridad electrónica)

Figura 2. Organigrama Vimarco Ltda



1.3 RESEÑA HISTÓRICA

VIMARCO LTDA nació en Cartagena de Indias, Puerto del Caribe Colombiano, donde el empuje y emprendimiento del fundador, Capitán de Navío Jorge H. Berrio Posada se mezcló con la riqueza histórica de la ciudad, que es hoy Patrimonio de la Humanidad.

El 25 de Agosto de 1965 nació la compañía Marítima Comercial Ltda., empresa



que se dedicó en un principio a actividades marítimas y portuarias, con énfasis en Pilotos Prácticos; definidos como operarios encargados de guiar a las embarcaciones desde alta mar, facilitándoles la entrada a la Bahía hasta llegar al Puerto.

El equipo de VIMARCO LTDA., que tiene como misión brindar servicios de seguridad integral, se enmarca dentro de los más altos estándares de calidad, con el fin de superar las expectativas de sus clientes por medio del trabajo óptimo de un equipo humano, altamente capacitado y calificado, entrenado y comprometido con los más altos índices de productividad y competitividad, lo cual genera valor agregado para los accionistas, los clientes y empleados.

La organización espera que VIMARCO LTDA., se consolide como la principal empresa de servicios de seguridad integral, con capacidad de atender clientes de cubrimiento nacional con los máximos estándares de exigencia en el ramo, mediante la integración productiva de unidades de negocios propias o externas, soportadas por tecnología de vanguardia y respaldadas por el accionar de equipos de trabajo comprometidos con la calidad de su servicio.

1.4 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA ESPECÍFICA DEL TRABAJO

La práctica empresarial se llevará a cabo en el departamento Comercial de la Regional Nororiente de Vigilantes Marítima Comercial VIMARCO LTDA. Para cumplir con el cronograma y el plan de trabajo asignado, se requiere basarse en las en los objetivos de gestión integral implementados por VIMARCO LTDA, al igual que realizar un diagnóstico que permita localizar las fortalezas, debilidades,



oportunidades y amenazas dentro del área comercial para definir la metodología de la práctica.

El objetivo de esta práctica se enfoca puntualmente en adoptar hábitos que permita desarrollar las actividades propias del área comercial de manera ordenada siguiendo los parámetros y requerimientos de los objetivos de gestión integral, para mejorar de manera continua la actividad en los procesos.

Dentro de las funciones principales se encuentran:

- ◆ Generar y actualizar permanentemente una base de datos de clientes potenciales del sector salud, educación y residencial de Bucaramanga y el área metropolitana.
- ◆ Desarrollar propuestas comerciales escritas sobre Vigilancia Física de manera clara y efectiva de acuerdo con los requerimientos de los clientes y de la Gerencia.
- ◆ Organizar sistemáticamente de manera clara los comunicados, citas y actividades del área comercial para mantener registros y cumplir con el sistema de gestión de calidad.
- ◆ Desarrollar las actividades propias del área comercial respecto al Sistema de Gestión Integrado para lograr su cumplimiento.
- ◆ Adoptar prácticas seguras en cuanto a la documentación, para agilizar los procedimientos comerciales y su actualización permanente.



2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

En los 11 años que lleva VIMARCO LTDA en la ciudad de Bucaramanga, a la fecha, se ha utilizado un proceso de seguimiento en el área comercial. Inicialmente la Regional Nororiente era un requisito indispensable para la Sede Corporativa con miras a concretar negociaciones en el oriente colombiano; para lograr este requisito se abrieron las oficinas de VIMARCO NORORIENTE.

El Doctor Rafael Alberto González Reyes, en los últimos meses ha retomado el área comercial como parte fundamental de VIMARCO LTDA, con el objetivo de posicionar a la compañía como la mejor en el sector de vigilancia y seguridad privada, a nivel de los Santanderes.

Como primer paso del nuevo proceso comercial, la Regional Nororiente logró la vinculación con empresas tradicionales, pioneras y líderes de Santander, para prestar el servicio en seguridad física; dentro de ese grupo se encuentran empresas de los diversos sectores productivos:

- ◆ RAYCO
- ◆ CAMPOLLO



- ◆ INSECOL
- ◆ COOPETROL
- ◆ CENTRO LOGÍSTICO METROPOLITANO
- ◆ FUNDESMAG
- ◆ MPI
- ◆ CAJASAN
- ◆ COINOBRAS
- ◆ LOGISTIK EXPRECAR

Con el transcurrir del tiempo, esta destacada gestión comercial ha incrementado la confiabilidad de los clientes, y ha hecho de VIMARCO LTDA una compañía sostenible y competitiva en el sector.

La acogida y el respaldo de los clientes a VIMARCO LTDA ha permitido diversificar sus servicios, ya que esta empresa también en tecnología, presta servicio de estudio y seguridad electrónica monitoreada y sus clientes ascienden hasta ahora a 59 entre empresas, oficinas y residencias.

Como los cambios en la estructura comercial en VIMARCO LTDA ha arrojado resultados positivos, en el tercer trimestre del año 2.009 se vinculó a la Doctora Mónica Patricia Cediel Pinzón como Subgerente comercial para apoyar los procesos comerciales que permitan abrir mercado en los sectores anteriormente nombrados.



De igual manera, dado el apoyo que se brinda al área comercial de VIMARCO LTDA, como practicante, se presenta para desarrollar y poner en marcha, un proceso de optimización en los procedimientos en el área con el propósito de cumplir con los objetivos corporativos y hacer de este proceso un ejercicio práctico y organizado que minimice tiempo y espacio en el área de trabajo.

Finalmente, se destaca el empeño y dedicación por parte del equipo que compone la Regional Nororiente para alcanzar las metas trazadas en términos de expansión de mercado, resta decir, que no solo basta ánimo para conseguir las metas, si no procurar para que dentro de la organización, el ambiente laboral logre un nivel de respeto y dignidad, recordando así que la cultura organizacional hace énfasis en la norma, los hábitos y valores por los cuales se debe propender.



3. ANTECEDENTES

Vimarco Ltda es una empresa en constante crecimiento, sus inicios se dieron en Cartagena de indias como se describe en su reseña histórica, hoy día cuenta con diez regionales más entre las cuales se encuentra la regional del nororiente con su oficina principal en Bucaramanga- Santander; esta regional trabaja en armonía con las demás, poniendo en práctica todos los aspectos institucionales como los definidos por el sistema de gestión integrado; su estructura organizacional, la política institucional, la comunicación y otros elementos que hacen parte de la cultura empresarial de Vimarco Ltda.

La regional del nororiente ha considerado reorganizar su departamento comercial, para seguir a cabalidad los lineamientos institucionales en especial para darle cumplimiento a los objetivos del SGI; para esto ha considerado la opción de incluir una estudiante en práctica quien realice el trabajo y proponga, de manera más adecuada, una solución aplicando sus conceptos profesionales. Esta modalidad de realizar trabajos académicos que sirvan para el sostenimiento de la organización se ha establecido inicialmente en el presente año con la realización de esta práctica empresarial y simultáneamente con otra de esta índole que busca complementar la reorganización del departamento comercial, mediante un estudio que busca la satisfacción del cliente y el análisis de competitividad.



El departamento comercial de Vimarco Ltda. no ha tenido mucha evolución en relación con los procesos establecidos para ejecutar sus actividades, porque desde sus comienzos se han utilizado las mismas herramientas, desde el proceso de captación del cliente, hasta la prestación del servicio como tal, por lo cual el contexto de esta práctica establece una pauta de modificación en la organización, ya que se proponen cambios y herramientas nuevas en el departamento.

4. JUSTIFICACIÓN

La regional Nororiente de VIMARCO LTDA no tiene archivada información suficiente que permita comparar, establecer, diferenciar e identificar el nivel de eficiencia a través de las diferentes gestiones de los gerentes de la regional de las actividades realizadas anteriormente; por tal razón, los informes de seguimiento del área comercial se hacen de acuerdo a unas aproximaciones y supuestos, pero esta situación no imposibilita el proceso de actualización y puesta en marcha de los propósitos de esta practica empresarial, respecto de la reorganización del área comercial, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos corporativos.

Para poner en marcha esta práctica empresarial se debe enfocar en forma hacia donde se quiere llegar en la consecución de los objetivos, teniendo en cuenta una metodología que permita reorganizar el área comercial en cuanto al proceso logístico, donde se involucren los sistemas de información, alimentación de documentaciones y procedimientos ya preestablecidos por la corporativa.

Hoy en día se propende por la reorganización del área comercial ya que la empresa esta orientada al mejoramiento y al aumento de la productividad de la misma, con miras a elaborar y realizar seguimientos a los procesos propios del área, y para darle cumplimiento a ellos.



Como política de gestión, el compromiso de VIMARCO LTDA es el de prestar un Servicio Integral, orientado al desarrollo de las actividades propias del Sistema de gestión integrado (S.G.I) de la empresa dando cumplimiento a los requisitos legales y reglamentarios; mejoramiento continuo de la efectividad de todos los procesos en busca del incremento de la rentabilidad de la Organización¹, entre otros.

Para lograr la consecución de lo programado es importante remitirse a los documentos requeridos en el área comercial, a través del proceso: visitas comerciales, vinculación y renovación de los contratos; dichos formatos son elaborados directamente desde la Corporativa de Cartagena por los Analistas de Organización y Métodos, Jefe División Sistemas de Gestión, Vicepresidente comercial y Vicepresidente Administrativo.

El objetivo de llevar a cabo estos procedimientos es el de recopilar información referente a la oficialización de un servicio, es decir, los datos del cliente y de la relación contractual entre este último y VIMARCO LTDA, con el fin de disponer de una caracterización clara y resumida de todos los negocios que se tienen en la compañía².

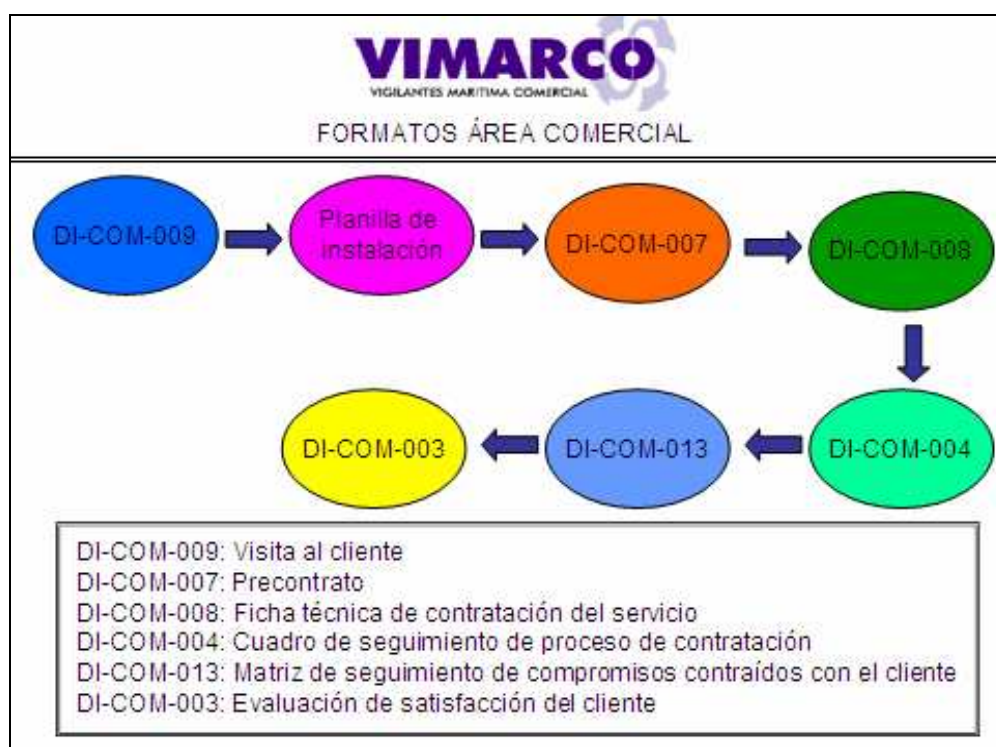
El siguiente gráfico representa el orden que se debe llevar a cabo respecto a los formatos que hacen parte del S.G.I, con el fin de administrar correctamente la

¹ Política de gestión integral. Autor: Efraín Pretel Román. Representante Legal VIMARCO LTDA. Versión 03. Agosto 28 de 2.009

² Ficha Técnica de liberación de los formatos del área comercial. Versión 003 del 15 de Septiembre de 2.009. Octubre 2 de 2.009

calidad de los servicios prestados por VIMARCO LTDA y la satisfacción de los clientes.

Figura 3. Formatos área comercial

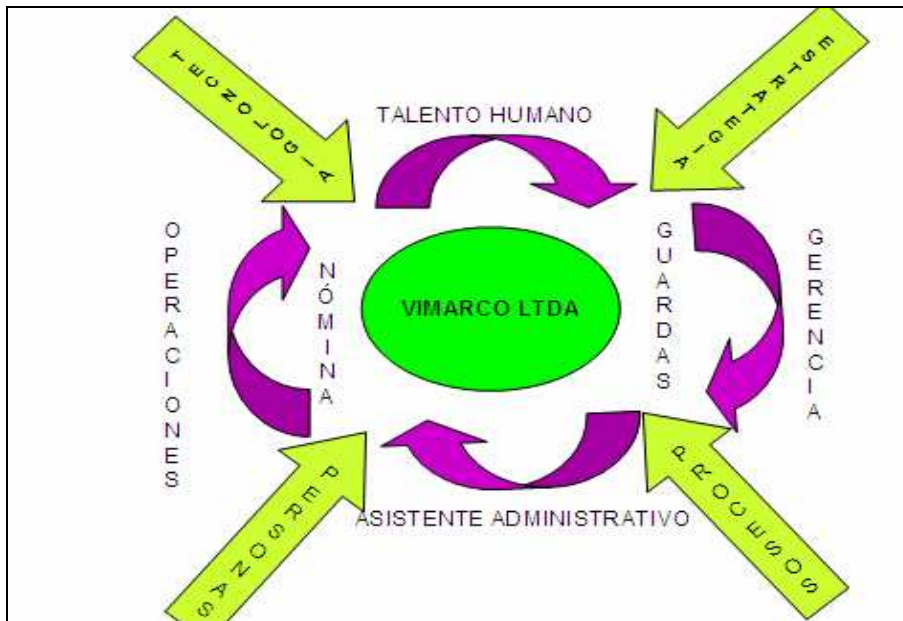


FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a los procedimientos liberados para el área comercial, el objetivo principal es controlar las acciones de la misma, mediante unos procesos, a la vez que la óptima utilización de los recursos tanto económicos, humanos como tecnológicos. Con estas políticas, es importante remitirse a estudios que sirvan de plataformas para la adecuación y reorganización del área comercial.

De acuerdo al grafico que se expone a continuación se observa cómo la integración de estos factores, anteriormente mencionados, permiten redireccionar las actividades que involucran el área comercial y cómo estos elementos organizados estratégicamente sirven de pilar para una nueva línea con base en los objetivos de Gestión Integral.

Figura 4. Integración de Factores para el re direccionamiento



FUENTE: Elaboración propia

Por otra parte, en una de las publicaciones de la revista especializada en marketing “marketing del siglo XXI”, se exponen y debaten técnicas y nuevas tendencias en el área comercial, indicando cómo en todas las áreas de una empresa y especialmente en el área comercial se debe llevar un control de las actividades realizadas a través de la supervisión de las mismas. Esta área es una



de las más importantes; de ahí que en la fase de control y supervisión se fijen los objetivos a alcanzar y la estrategias que permiten lograrlos³.

Partiendo de esta base y con la adecuada integración de los departamentos de la regional, se logrará un óptimo desarrollo y mejoramiento de las actividades que apoyan el área comercial.

Finalmente, en cuanto a la empresa en general, el control, la inspección y supervisión de la Corporativa VIMARCO LTDA y las demás empresas prestadoras de servicio de seguridad y vigilancia privada, el ente encargado a nivel nacional es **La Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada** adscrita al Ministerio de Defensa Nacional.

Esta entidad Gubernamental es la responsable directamente de dirigir, coordinar y ejecutar las funciones de inspección, vigilancia y control sobre los servicios de vigilancia y seguridad privada que se desarrollen en el territorio nacional⁴.

Actualmente cursa en la Comisión segunda del Senado de la Republica, el proyecto ley con el apoyo del Superintendente de Seguridad, los Presidentes de FENALCO Y ANDEVIP. Se resalta la proposición formulada por esta Superintendencia que busca Imponer sanciones a las personas naturales o jurídicas que contraten actividades de vigilancia privada con personas naturales o

³Marketing en el siglo XXI, Autor: Rafael Muñiz. Noviembre 11 de 2008. Tomado de Internet: http://www.articulosinformativos.com.mx/Control_Y_Supervision_Del_%C3%81rea_Comercial-a1038376.html. Tomado 6 de septiembre de 2009

⁴ Objetivos y funciones, tomado de Internet: <http://www.supervigilancia.gov.co/?idcategoria=5233>. 16 de septiembre de 2.008. tomado: 9 de Agosto de 2009



jurídicas que no tengan autorización para operar emanada de la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, así como a aquellas que contraten esos servicios de manera irregular, inclusive con personas autorizadas por esta entidad.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Reorganizar el área comercial para dar cumplimiento a los objetivos de gestión integral y sostener un buen desempeño de los procesos establecidos en Vigilantes Marítima Comercial VIMARCO LTDA

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los procesos de la organización, con fundamento en la estructura del S.G.I, para detectar su relación con el área comercial.
- Verificar el grado de cumplimiento actual de los objetivos del S.G.I en VIMARCO LTDA relacionados con el desempeño del área comercial.
- Crear una base de datos de clientes potenciales en formato digital, guardados sistemáticamente para ser usados y actualizados de manera permanente.



- Plantear un modelo de presentación de propuestas comerciales y presentar las que sean solicitadas por los clientes y la Gerencia Regional; a su vez, mantener actualizada y ordenada la documentación del área comercial.
- Verificar y reajustar los formatos existentes para el desarrollo de las actividades en el área comercial, además de generar los documentos básicos necesarios.

6. MARCO TEÓRICO

Para la realización de esta práctica empresarial que establece la reorganización del área comercial de Vimarco Ltda se describe un marco teórico enfocado al marketing y a las estrategias enfocadas a su desarrollo sostenible y competitivo.

El mercadeo es un concepto cambiante tanto en lo que respecta al consumidor o comprador final, como en lo relativo a los canales de distribución. Se describe esto como un conjunto de elementos tremendamente dinámicos; dejar de controlarlos o simplemente dejar de seguir su evolución y trayectoria puede representar “perder el tren”, y muy difícilmente reencontrarlo. Como consecuencia, el directivo comercial no puede prescindir ante estas mutaciones, de su anclaje permanente en el mercadeo ni puede vivir de espaldas al mismo, por creer que ya sabe todo o por pensar que ello no es importante. Y lo que ocurre, en muchas ocasiones es que el mercadeo no avisa ni previene de este olvido del hombre comercial; de una manera paulatina y gradual, esto sería lo ideal porque sería como avisos que obligarían a una reconsideración de esta errónea forma de actuar. El



mercadeo por el contrario, si no se trabaja con él, y en armonía con sus apetencias, gira la espalda al ofertante y cambia de proveedor sin inmutarse; entonces por qué no hacerlo así, al fin y al cabo, hay donde escoger.

Por lo tanto, el departamento de marketing ha de ser el motor de la empresa, su misión es la de llevar a cabo la expansión comercial, basándose en exigencias del mercado y en las posibilidades que cada línea de la empresa permitida. Es el órgano intermediario entre la empresa y el mercado. Es el elemento de comunicación entre ambos estamentos; Debe tener la capacidad de recoger las quejas y sugerencias del mercado y saber valorarlas para una optima toma de posición por parte de la empresa. En sentido más estricto también debe saber comunicarse y trabajar adecuadamente con el segmento de mercado de que se trate vender con toda claridad lo que la empresa ha creado para él, y posteriormente recoger el impacto que ha creado con su oferta, para las correcciones oportunas. De todo lo dicho se desprende que el departamento de Marketing independientemente de cual sea su tamaño debe ser una unidad viva y operativa, pues en caso contrario, no solo no sería útil para la organización, sino que podría convertirse en un elemento pernicioso al transmitir impresiones erróneas del mercado que pudiesen dar lugar a decisiones estratégicas equivocadas. Por estas razones es fundamental diagnosticar la fuerza del departamento de marketing⁵.

El proceso de reorganización implica instaurar de manera diferente y asertiva los procedimientos ya establecidos, con el fin de dar cumplimiento con los objetivos

⁵ FERRE José Maria , Marketing y competitividad : el método tortuga en 40 pasos, ediciones Díaz santos P. 60-87



corporativos planteados por VIMARCO LTDA. Para esto es necesario describir los conceptos que encierran dichos procedimientos implantados en el sistema de gestión integral de la organización y mostrar de que manera se afecta la estructura de la empresa si estos elementos no se están cumpliendo.

Los objetivos constituyen un elemento fundamental establecido por la organización para tener un direccionamiento; Teóricamente se han establecidos conceptos que relacionan los objetivos corporativos como una estrategia para plantear ventajas competitivas sostenibles.

Una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para dar respuestas a las amenazas y debilidades internas de la empresa, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o naturaleza y la limitación de recursos. La estrategia es un medio de establecer los propósitos organizativos, en términos de objetivos y programas de adopción de cursos de acción, la estrategia siempre precede a la estructura: los cambios estructurales de la organización son el resultado de modificaciones en la organización estratégica, motivadas por los cambios tecnológicos y las estructuras del mercado sobre las oportunidades empresariales⁶.

La planificación estratégica constituye una forma de decisión anticipada para establecer objetivos y medios, teniendo en cuenta los recursos y restricciones de la empresa

⁶ ESTEBAN Talaya Agueda, Introducción al marketing, edición II, 2006, P 27-35

Los objetivos corporativos permiten establecer los planes de acción en que incurrirá la empresa a corto, mediano y largo plazo. Estos deben ser medibles, claros, alcanzables, realizables en el tiempo estipulado. Estos deben traducirse en objetivos específicos los cuales registran la cantidad de recursos asignado para cada actividad. En algunos casos la visión y los objetivos se complementan para ampliar los alcances que tiene la misión de la empresa en cuanto a sus logros futuros⁷

Otro elemento fundamental que establece la organización para el desarrollo y gestión de sus actividades es el mapa de procesos donde se identifican todos los procesos que se generan en la organización, por este motivo se conceptualiza a continuación.

El Mapa de Procesos⁸, le permite al área comercial agilizar y estandarizar el diligenciamiento y archivo de los documentos que se manejan, ya que la representación gráfica de los pasos que se siguen en toda una secuencia de actividades, dentro de un proceso o un procedimiento, identificándolos mediante símbolos de acuerdo con su naturaleza:

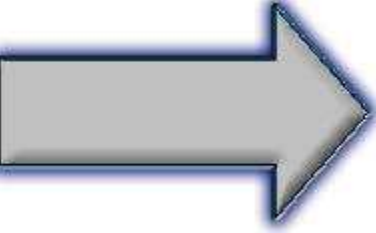
Tabla 1. Simbología mapa de procesos

Actividad / Definición	Símbolo
------------------------	---------

⁷ GALINDO Carlos, Manual para la creación de empresa: Guía de planes de negocio, edición 2, 2006 P. 25-25

⁸ Mapa de procesos. Tomado de Internet:

<http://148.202.148.5/cursos/id209/mzaragoza/unidad2/unidad2dos.htm>. Tomado 10 de Septiembre de 2009

Operación.- Ocurre cuando un objeto está siendo modificado en sus características, se está creando o agregando algo o se está preparando para otra operación, transporte, inspección o almacenaje. Una operación también ocurre cuando se está dando o recibiendo información o se está planeando algo. Ejemplos: Tornear una pieza, tiempo de secado de una pintura, un cambio en un proceso, apretar una tuerca, barrenar una placa, dibujar un plano, etc.	
Transporte.- Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son movidos de un lugar a otro, excepto cuando tales movimientos forman parte de una operación o inspección. Ejemplos: Mover material a mano, en una plataforma en monorraíl, en banda transportadora, etc. Si es una operación tal como pasteurizado, un recorrido de un horno, etc., los materiales van avanzando sobre una banda y no se consideran como transporte esos movimientos.	
Inspección.- Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son examinados para su identificación o para comprobar y verificar la calidad o cantidad de cualesquiera de sus características. Ejemplos: Revisar las botellas que están saliendo de un horno, pesar un rollo de papel, contar un cierto número de piezas, leer instrumentos medidores de presión, temperatura, etc.	
Demora.- Ocurre cuando se interfiere en el flujo de un objeto o grupo de ellos. Con esto se retarda el siguiente paso planeado. Ejemplos: Esperar un elevador, o cuando una serie de piezas hace cola para ser pesada o hay varios materiales en una plataforma esperando el nuevo paso del proceso.	

Almacenaje.- Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son retenidos y protegidos contra movimientos o usos no autorizados. Ejemplos: Almacén general, cuarto de herramientas, bancos de almacenaje entre las máquinas. Si el material se encuentra depositado en un cuarto para sufrir alguna modificación necesaria en el proceso, no se considera almacenaje sino operación; tal sería el caso de curar tabaco, madurar cerveza, etc.	
Actividad combinada.- Cuando se desea indicar actividades conjuntas por el mismo operario en el mismo punto de trabajo, los símbolos empleados para dichas actividades (operación e inspección) se combinan con el círculo inscrito en el cuadro.	

FUENTE: Tomado de Internet: Mapa de procesos. <http://148.202.148.5/cursos/id209/mzaragoza/unidad2/unidad2dos.htm>.

Mediante la implementación de unos procesos lógicos, coordinados y estandarizados se logra una visión general del Sistema de Gestión, para ello, es importante definir proceso como la sucesión de pasos y decisiones que se siguen para realizar una determinada actividad⁹.

En el momento en que se establece una interacción con el entorno es cuando se comienza a hablar del desarrollo de estrategias. Este, puede darse de muchas formas, ya sea mediante la innovación en procesos, productos, servicios, tecnología, u otros factores productivos que generen resultados positivos dentro del marco de la gestión administrativa¹⁰.

⁹ Manual de diseño de procesos. Tomado de Internet: <http://calidad.umh.es/es/procesos.htm>. Tomado 11 de septiembre de 2009

¹⁰ Qué es estrategia?. Tomado de Internet: Capítulo 1. Nueva visión de la organización. Octubre de 2007. <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap1-4-2.htm>. tomado septiembre 12 de 2009



Como primer paso, es importante definir para qué es necesario crear una base de datos, el cómo se va a organizar y en que contexto se encuentra, ya que partiendo de estos puntos se puede crear sistemáticamente sirviendo como plataforma para medir la gestión de las empresas como posible mercado objetivo. Es así como la creación de esta es importante para el área y con base en la publicación de Vanguardia Liberal¹¹: 500 Empresas Generadoras de Desarrollo en Santander se instaure como herramienta de almacenamiento, información y administración de datos.

Ranking 2.007	Ranking 2.008	Nombre o razón social	Ventas	Variación 07-08	Patrimonio 2.008	Variación 07-08	Utilidad	Variación 07-08	Sector
------------------	------------------	-----------------------------	--------	--------------------	---------------------	--------------------	----------	--------------------	--------

Con estos anexos es posible conocer registros reales, categorizados estadísticamente, así mismo, como instrumento para un estudio de mercado que demuestre cómo es el comportamiento y preferencias de los empresarios en cuanto a la vigilancia y seguridad privada.

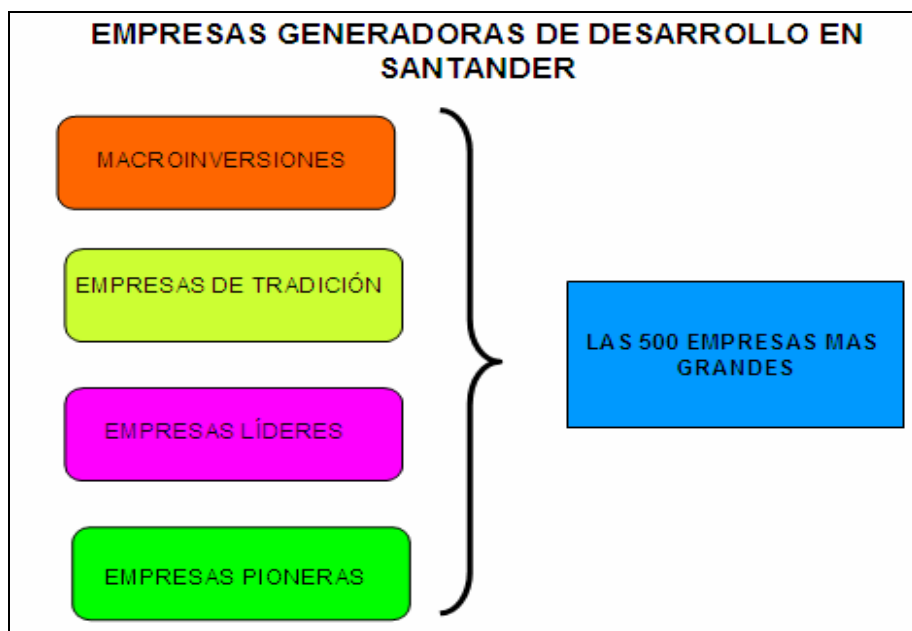
Es importante tener en cuenta que Santander posee un alto grado económico y empresarial, el cual sirve de base para el desarrollo del departamento y de igual manera, el conjunto de factores contempla el ambiente más cercano a la empresa y sus conclusiones aportan importantes criterios para la formulación de las estrategias que plantean el posicionamiento de la empresa, en el ámbito nacional e internacional¹²

¹¹ Vale la pena creer en Santander. Julio 18 de 2009. Tomado de Internet:
<http://www.bucaramanga.com/empresasgeneradoras/>. Tomado 23 de Septiembre

¹² El entorno empresarial y la teoría de las 5 fuerzas competitivas. Diciembre de 2003. Tomado de Internet:
<http://www.utp.edu.co/php/revistas/ScientiaEtTechnica/docsFTP/14562161-66.pdf>. Tomado: septiembre 30 de 2.009

Así se dividen por sectores las empresas de Santander:

Figura 5. Empresas generadoras de desarrollo en Santander



FUENTE: Elaboración propia



7. DISEÑO METODOLÓGICO

Para desarrollar adecuadamente el contenido y los objetivos de la práctica realizada en Vigilantes Marítima Comercial VIMARCO LTDA, es indispensable realizar una descripción clara y precisa de cómo y para qué se llevan a cabo las actividades correspondientes al área comercial:

- Telemercadeo

Este proceso se realizará mediante un estudio no paramétrico descriptivo, el cual permitirá evaluar o designar por parte de la subgerente la continuidad en el proceso de visita al cliente.

- La base de datos se realiza conforme a una clasificación determinada de acuerdo a unos parámetros del gerente regional, apoyado en la revista “500 empresas generadoras de desarrollo de Santander, publicada por Vanguardia Liberal, sexta edición, según:
 - o Sector
 - o Actividad comercial
 - o Crecimiento económico
- En la elaboración de propuestas comerciales, lo importante es diligenciar correctamente los documentos del S.G.I implementados por la corporativa, así mismo el uso de los tarifarios, para ello se realizó una inducción de cómo funciona y los datos necesarios para su elaboración, partiendo de la base del salario mínimo legal vigente y la jornada laboral legal según el



Ministerio de Hacienda y lo dictaminado por la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad.

- Para la organización de los documentos del área comercial, inicialmente se busca adecuar los espacios necesarios para su archivo, así como registrar individualmente los documentos de cada cliente según los requerimientos del S.G.I.
- Con apoyo del diagrama de procesos se busca optimizar y reducir tiempo, archivo y diligenciamiento de cada uno de los pasos que requiere el área comercial en términos de documentos, comunicados, informes, visitas.

8. ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Las actividades para dar seguimiento al desarrollo de la practica empresarial están diseñadas específicamente para el área comercial.

Para explicar las actividades correspondientes es necesario saber cuales son y en que consisten mediante su descripción:

- ♦ Generación y actualización de datos: esta actividad es llevada a cabo en el transcurso del primer mes de práctica, puesto que es una herramienta fundamental en el área comercial, porque de allí se deriva la acción de contactar al cliente por parte de la subgerente comercial.

De ahí en adelante es importante actualizar dicha base para estar siempre informados de la inclusión de nuevos clientes al mercado, así como cambios en las direcciones, teléfonos y nombres de los contactos.

- ♦ Telemercadeo: esta exploración es importante ya que de esta manera hay un contacto con el cliente permitiendo una comunicación directa, a la vez que se conoce el mercado y sus requerimientos. Los resultados que arroja el telemercadeo le permite a la subgerente manejar un cronograma de visitas comerciales y desempeñarse en el área con un mayor conocimiento acerca del cliente.



- ◆ Elaboración de propuestas: apoyar a la subgerente en la realización de las propuestas comerciales de manera clara y efectiva de acuerdo con los requerimientos de los clientes y de la Gerencia, siguiendo estrictamente con los formatos, tarifarios y procedimientos establecidos por el Sistema Integrado de Gestión.

- ◆ Mapa de procesos: en esta etapa del proceso de la práctica ya se ha podido visualizar o realizar un diagnóstico acerca del manejo y control de la documentación, informaciones, y todos aquellos cambios en el área comercial para agilizar los procesos de archivo y diligenciamiento de documentos del S.G.I.

- ◆ Entrega de informes: esta actividad es desarrollada al finalizar cada mes, con el propósito de notificar el comportamiento del área y el avance en los objetivos.

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 2. Cronograma de actividades

PRÁCTICA EMPRESARIAL VIMARCO LTDA																												
MESES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMNRE				DICIEMBRE				ENERO			
ACTIVIDADES	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA							
Crear base de datos																												
Realizar telemarketing																												
Desarrollar propuestas comerciales																												
Apoyar mapa de procesos para el área																												
Organizar comunicados del área																												
Diligenciar los procedimientos del S.G.I																												
Definir actividades recopilación de documentos																												
Entregar informes																												

FUENTE: Elaboración propia

10. PRESUPUESTO

Tabla 3. Presupuesto

CONCEPTO	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO mensual	VALOR TOTAL por seis meses
REMUNERACIÓN	Auxilio de transporte	\$ 59.300	\$ 355.800
	Bonificacion	\$ 140.700	\$ 844.200
UTILES	Utiles de oficina	\$ 10.000	\$ 60.000
GASTOS VARIOS	_____	\$ 20.000	\$ 120.000
TOTAL			\$ 1.380.000



11. ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE GESTION INTEGRADO S.G.I VIMARCO LTDA

11.1 CONCEPTO GENERAL DEL S.G.I

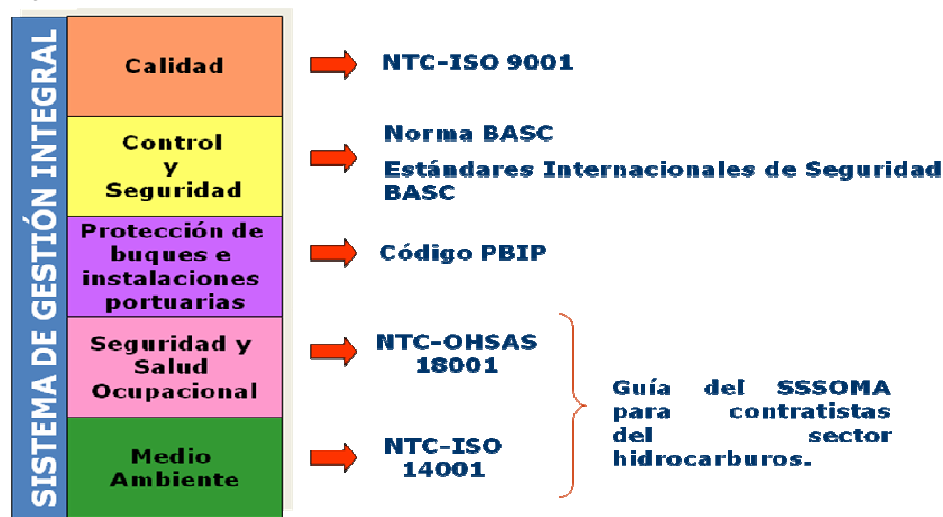
El SGI es la estructura que se le da a la organización para que ésta pueda desarrollar su labor. Cuando se habla del sistema de gestión integral de la organización se habla de VIMARCO LTDA.

Se entiende el SGI como la estrategia seleccionada por la Presidencia de VIMARCO LTDA para direccionar y controlar la organización en torno a la gestión de las pérdidas, de naturaleza humana, material, económica u otra, que se puedan generar como consecuencia de los riesgos a los que la organización y sus partes interesadas se exponen durante la prestación del servicio de seguridad integral¹³.

11.2 SOPORTE CONCEPTUAL DEL S.G.I

¹³ Manual de gestión integrado VIGILANTES MARITIMA COMERCIAL.

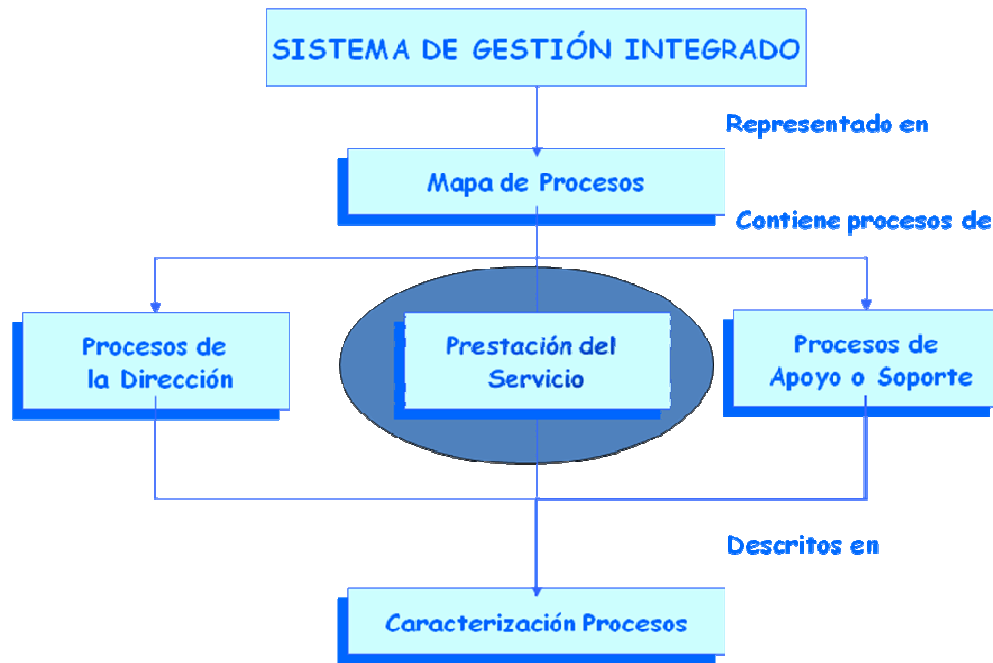
Figura 6. Soporte conceptual del S.G.I



Fuente. Manual de gestión integral

Teniendo en cuenta el concepto establecido en Vimarco Ltda para su S.G.I y su soportes respectivos se identifica la estructura general del sistema en la figura 6; donde se observa que el mapa de procesos de la organización es la base de dicha estructura en la cual se describen los procesos relacionados con el sistema, con base en ellos se selecciona el proceso de prestación de servicio encerrado en el círculo azul en la figura, como el proceso principal para la ejecución de esta práctica, ya que dentro de este se encuentra el área de mercadeo y venta o comercial descrito en la figura 7, al cual se va a realizar la reorganización partiendo desde esta base estructural

Figura 7. Estructura del S.G.I



Fuente. Manual de calidad Vimarco Ltda

Figura 8. Mapa de proceso de Vimarco Ltda



Fuente. Manual de calidad Vimarco Ltda

11.3 OBJETIVOS DEL S.G.I INVOLUCRADOS EN EL ÁREA COMERCIAL

Remitiéndose a los planteamientos del Sistema de Gestión Integral se dan a conocer a continuación realmente cuáles son los objetivos corporativos que involucran al área comercial, los cuales constituyen la base fundamental de esta práctica empresarial.¹⁴:

¹⁴ Manual de inducción VIGILANTES MARITIMA COMERCIAL.



- Mantener en los clientes niveles altos de satisfacción por la prestación del servicio.
- Aumentar la satisfacción del Cliente de forma que se reduzca las quejas y reclamos.
- Mejorar de manera continua la efectividad de los procesos.
- Dar cumplimiento a los requisitos legales y reglamentarios suscritos por la Organización.

Estos objetivos están enfocados en la satisfacción de quienes acceden al servicio de seguridad y vigilancia de VIMARCO LTDA, pero para ello el área comercial es quien está encargado del proceso de implantar un sistema que permita llevar a cabo un proceso organizado:

- ♦ Contratación de servicios
- ♦ Toma de datos
- ♦ Notificaciones



12. REORGANIZACION DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL

La gestión del departamento comercial en VIMARCO LTDA en la regional de Santander es básicamente la recepción y captación de clientes que requieran de los servicios de seguridad privada y vigilancia en el área comprendida por el departamento; esta gestión se realiza dando seguimiento a los procesos de elaboración o búsquedas de bases de datos para la captación de potenciales clientes, telemarketing, realización y seguimiento a las propuestas comerciales. De los anteriores procesos el departamento comercial, conformado por marketing y ventas se apoya en esta práctica empresarial y busca su reorganización controlando las actividades que se realizan en cada una de dichos procesos.

12.1 ELABORACIÓN DE BASE DE DATOS.

Uno de los objetivos de la realización de esta práctica, se enfoca principalmente en este ítem, la elaboración de una base de datos nueva para que se pueda dar cumplimiento a las demás actividades implícitas en el procesos de marketing y ventas.

Vimarco Ltda en todo el transcurso de su actividad comercial ha venido realizando la captación de los clientes por medio de bases de datos que no se actualizan con la frecuencia necesaria para tal fin; al inicio de esta práctica empresarial se evidenció que se contaba con una base de datos



muy general y además no se había actualizado desde el año 2005; se detecta esta necesidad como uno de los objetivos específicos para el cumplimiento de este trabajo de reorganizar el departamento comercial, ya que las bases de datos representan la plataforma para el procesos de captación de cliente para la empresa. Teniendo en cuenta esto se implementan actividades para la elaboración de una nueva base de datos, y la actualización de la base ya existente en la empresa; este proceso se realiza teniendo en cuenta primeramente la razón social de las empresas del nororiente de Colombia para identificar la necesidad de seguridad privada y demás servicios que pueda ofrecer Vimarco Ltda.

Los elementos utilizados para la elaboración de la base del área comercial en Vimarco Ltda fueron los directorios empresariales de Santander y norte de Santander y las referencias de clientes actuales; igualmente se utilizan estos elementos para actualizar la base de datos ya existente en la empresa. Ver bases de datos en el anexo A.

12.2 TELEMERCADEO.

Esta actividad complementa a la anteriormente descrita, ya que por medio de las base de datos establecidas bajo parámetros que faciliten la captación de clientes se realiza el proceso de identificación de clientes posibles realizando llamadas y ofreciendo los servicios de Vimarco LTDA.



Las llamadas realizadas para ofrecer el portafolio de servicios de Vimarco Ltda se llevan a cabo con una frecuencia definida por la gerencia comercial, la cual casi siempre se establecen actividades de telemarketing mensuales para dar cumplimiento a las metas establecidas.

Siguiendo el proceso de reorganización del área comercial, se propone establecer un control y seguimiento a las llamadas realizadas, para evitar repetirlas en un tiempo no prudencial a potenciales clientes, caso que se ha presentado en la empresa y lo cual no es conveniente para su funcionamiento.

Para la regulación de esta actividad se establece que en la tabla de control de envío de cotizaciones, implementada en esta práctica empresarial y descrita en el siguiente ítem, se identifiquen también las llamadas realizadas a los futuros usuarios, para detectar la fuente de captación del cliente y lo mas importante, para controlar las llamadas realizadas.

12.3 ELABORACION DE PROPUESTAS COMERCIALES

Resultado del telemarketing, de las referencias empresariales, de clientes actuales y por otras fuentes, se establecen las solicitudes de las propuestas comerciales las cuales son realizadas actualmente por la estudiante en práctica, basándose en datos institucionales y por un tarifario establecido desde la casa matriz que es Cartagena; esta propuesta es revisada y aprobada por la gerencia comercial; para tener control de las cotizaciones o propuestas que se envían a los clientes potenciales esta práctica empresarial



propone realizar un control mensual de dichas cotizaciones, especificando los servicios cotizados según cada uno de los clientes, es decir que se identifica si el cliente requiere que le realicen la propuesta comercial con los servicios de seguridad física, seguridad electrónica, poligrafía o servicios generales; este control se detalla en el anexo B, donde se muestra un libro de Excel el cual es llevado para dicho control.

Hay que resaltar que este control no era llevado en el área de mercadeo y ventas, por lo que no se sabía a que clientes se les había enviado propuesta y no se podía identificar de ninguna forma si estos en algún momento volvían a requerir la solicitud de esta propuesta. Este sistema de control facilita la actividad de captación de clientes potenciales ya que se cuenta con una base para verificar a que empresas o personas naturales se les ha ofrecido el servicio .



13. CONCLUSIONES

El área comercial de toda empresa busca vender o comercializar los productos y/o servicios producidos a un mercado continuamente fluctuante; la organización debe adaptarse a dichas fluctuaciones o cambios manteniendo actualizados los componentes de esa área según las necesidades que se presenten, y así conseguir la satisfacción del cliente y a la vez la supervivencia de la empresa.

En Vimarco Ltda se evidencia que no existía actualización de los componentes dentro de su área comercial por tanto se encontraba en inestabilidad y en desventaja frente a sus competidores, se estableció con esta práctica empresarial que la reorganización de dicha área es fundamental para el mantenimiento y sostenimiento de la empresa.

La organización debe llevar de la mano los cambios que se presenten en el mercado que ésta abarque, con los objetivos propuestos para la gestión corporativa, ya que si alguno de estos cambios afecta directamente e indirectamente a un objetivo debe hacerse una respectiva revisión para identificar si se está cumpliendo con lo propuesto, de lo contrario se debe proponer y ejecutar un plan de acción para contrapesar el incumplimiento.

En la reorganización del área comercial es fundamental establecer control en todos los procesos del área, ya que son indispensable para llevar a cabalidad las actividades del área y tener bases para identificar el nivel de eficiencia de la gestión del gerente de la regional de las actividades realizadas anteriormente.

14. RECOMENDACIONES

Manejar de manera continua los formatos del Sistema de Gestión Integral desarrollados por la Corporativa, ya que aportan eficiencia en los procesos del área comercial y permiten establecer conexión y coordinación con las demás dependencias de la regional.

Aplicar estrategias diferentes a las establecidas por la regional para la captación de clientes con el fin de localizar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de Vimarco Ltda. Frente a las demás empresas del sector.

MATRIZ DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Recursos tecnológicos y humanos	D1. Desaprovechamiento del mercado
	F2. Liderazgo y reconocimiento en el sector	D2. Limitación de personal disponible
	F3. Capacidad de gestión	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	(DE CRECIMIENTO)	(DE SUPERVIVENCIA)
O1. Se incrementa la demanda del servicio de vigilancia y seguridad privada		
O2. El sector busca	Incursión en nuevos	- Alianza con los

nuevas y mejores alternativas de seguridad y vigilancia	mercados de nivel medio (escolar y salud)	empresas que presten servicios adicionales a los ofrecidos por la Compañía
O3. El sector comercial, residencial, bancario y empresarial aumenta en la región	F1 + F3 X O1 + O2 + O3	D2 X O2 + O1 O3
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	(DE SUPERVIVENCIA)	(DE FUGA)
A1. La demanda es muy exigente en calidad y cumplimiento del servicio	Promover una campaña publicitaria que permita dar a conocer los servicios de la Compañía	- Desistir de prestar los servicios en caso de no poder dar solución a los requerimientos del cliente
A2. Crecimiento de cooperativas y empresas de seguridad piratas	F2 + F3 X A1 + A2	D1 + D2 X A1 + A2

Controlar y registrar de los procesos de Telemarketing (actualización de datos, encuestas de satisfacción, toma de quejas y reclamos) de la organización para recolectar información acerca de la percepción que el cliente tiene de la compañía y cómo se encuentra frente a la competencia.

Establecer jornadas de socialización que permitan conocer los procedimientos de las áreas como metodología para la integración de las herramientas existentes en la regional como tecnología, equipo de trabajo y servicio al cliente y postventa.



Seguir estableciendo la organización del área comercial por medio de esos trabajos académicos

ANEXO

BASES DE DATOS

- **CRONOGRAMA DE VISITA AL CLIENTE DI-COM-009**
- **FORMATO COTIZACIÓN DE SERVICIOS DI-COM006**
- **FORMATO COTIZACIÓN VIGILANCIA ELECTRÓNICA**
- **CONTROL MENSUAL DE COTIZACIONES**

Cronograma visita al cliente DI-COM-009

**CRONOGRAMA VISITA AL
CLIENTE
DI-COM-009**

OBJETO DEL
SERVICIO:

ELECTRÓNICA
FÍSICA

MES	CLIENTE	DIRECCIÓN	FECHA PROGRAMADA PARA LA VISITA
ENERO	TRANSPORTE INTELIGENTE S.A	CALLE 55 A N°29 -35	
	PROMIGAS TELECOMUNICACIONES	CALLE 49 N° 36 23 LOCAL 23	
	SAYCO	CALLE 34 N° 24 - 34 OFICINA 101	
	SYNTHESE COLOMBIA S.A	CARRERA 29 N° 41 - 34	
	SERVINCLUIDO LTDA	CARRERA 33 N° 44 - 73 LOCAL 8	
FEBRERO	PSL PROANALISIS S.A	CARRERA 14 N° 55 - 18	
	PRADA ALVIAR LTDA	CALLE 42 N° 15 – 81	
	KILO – ENCAJES	CARRERA 17 N° 35 - 19	
	FABRICA DE CALZADO ARISTON	CALLE 17 N° 12 – 32	
	DISTRIBUIDORA VITEMP	CALLE 19 N° 15 – 52	
MARZO	CIGARRERIA LA UNIVERSAL	CARRERA 20 N° 5 - 45	
	DECIBELES LTDA	CARRERA 23 N° 46B - 16	
	SERVISANTANDER	CALLE 21 N° 17 – 34	
	COOPENESSA	CALLE 36 N° 17 - 56 OF. 2 - 23	
	COLOMBIANA DE TABACO	CALLE 56 N° 22 – 54	
	HOGAR MEGA	CALLE 36 N° 22 - 50	
ABRIL	TLC	CARRERA 3 N° 2 – 110 CHIMITA	
	MARTHA AURORO ESTRADA	CARRERA 3 N° 2 – 110 CHIMITA	
	ARDISA S.A	KILOMETRO 7 VIA AUTOPISTA G	
	CNT	AUTOPISTA B/GA - GIRON KM 2	
	CLM	VIA GIRON	
MAYO	SUPER LLANTAS ABRIL	CALLE 48 N° 23 BIS - 44	
	PARIS MODEL MAKING LTDA	CARRERA 35 N° 54 - 92	
	DORA ELVIRA REYES CARDENAS	CALLE 59 N° 32 - 35	
	CUEROS VELEZ	CARRERA 35 N° 51 - 34 LC.34	
	SOISAN S.A	CALLE 37 N° 15 - 26 PISO 3	
JUNIO	LINCO	CARRERA 4 N° 5 - 04 FLORIDA	
	LUIS HERNANDO BOHORQUEZ	CARRERA 6 N° 11 - 96 PIEDEC.	
	LA POPULAR GACELA FERRETERIA	CARRERA 33 N° 110 - 01 FLOR.	
	ALMACEN ELECTROACUARELA	CALLE 12 N° 6 - 09 PIEDEC.	
	CALZADO PAPIN SPORT	CARRERA 12 A N° 49 - 04	
JULIO	EDIFICIO MONTELLANO	CARRERA 39 A N° 42 - 83	

	SERVILLA S.A	CARRERA 30 A N° 31 - 52	
	SALUD TOTAL	CALLE 53 N° 27 – 33	
	GASORIENTE S.A E.S.P	DIAGONAL 13 N° 60 A - 54	
	FINANCIERA INTERNACIONAL	CARRERA 33 N° 41 - 45	
	MPI	CALL 35 N° 19 - 41 OFICINA 504	
AGOSTO	ALMACEN ELECTROMUSICAL	CALLE 9 N° 7 - 29 PIEDRECUESTA	
	ALMACEN SOLIMAN	CARRERA 6 N° 10 - 97 PIEDEC	
	RAYCO	BODEGA PIEDECUESTA	
	INSERCOL S.A	KM 6 AUTOPISTA B/GA - GIRON	
SEPTIEMBRE	CIO	CALLE 5 N° 37 - 05 AGUACHICA	
OCTUBRE	INVER. MERIZALDE RESTREPO	CARRERA 16 N° 49 - 47	
	MUNDO CROSS LTDA	CARRERA 3 N° 8 - 05	
	RESTAURANTE ORO NEGRO	CARRERA 14 N° 50 - 55	
	COPETROL	CARRERA 17 N° 48 - 26	
	FUNDESMAG	CARRERA 27 N° 44- 41	
NOVIEMBRE	AGROPUNTO LTDA	CARRERA 10 N° 13 - 24	
	NORGAS S.A E.S.P	AVENIDA 7 N° 20N - 55 CUCUTA	

Formato de cotización vigilancia

	COTIZACIÓN DE SERVICIOS DI-COM-006	Versión: 04	Fecha: 24/06/2008
Página 1 de 1			

FECHA: _____ COTIZACIÓN No.: _____

DOCTOR (A): _____

CARGO: _____

CIUDAD: _____

CLIENTE: _____

OBJETO DEL SERVICIO: SERVICIO DE VIGILANCIA FÍSICA

REGIONAL: NORORIENTE

DURACION SERVICIO: 12 mes(es) ▼ VIGENCIA DE LA OFERTA: 90 DÍAS

ÍTEM	CIUDAD	UBICACIÓN	MODALIDAD	HORARIO	VR. UNITARIO	CANTIDAD	VR. PARCIAL
1	BUCARAMANGA	CLL 54 N° 58 - 10	vigilancia física armada	lunes- viernes (6 horas diurnas-8 nocturnas)	1.790.885,00	1	1.790.885,00
2	BUCARAMANGA	CLL 54 N° 58 - 11	vigilancia física armada	Sabados, Domingos y festivos (12 horas diurnas - 8 nocturnas)	1.215.231,00	1	1.215.231,00
3							0.00
...							0.00
SUBTOTAL 1 (MES CON A.U.I SIN IVA)							3.006.116,00
SUBTOTAL 2 (IVA MES DEL 1,6% SOBRE VALOR SERVICIO CON A.U.I)							529.076,42
TOTAL MES (SUBTOTAL 1 + SUBTOTAL 2)							3.535.192,42
VALOR TOTAL DE LA OFERTA (TOTAL MES x DURACIÓN SERVICIO)							\$ 42.422.308,99

NOTA 1: Los valores arriba cotizados tienen como referencia el Decreto 4950 de 2007, la Circular reglamentaria 01 de 2008 y la Resolución 224 de 2008 y serán reajustados en igual proporción cuando una Ley, Decreto o Resolución incida directamente en ellos.

NOTA 2: De acuerdo a la nueva reforma tributaria, los servicios de seguridad aprobados por la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada se les gravará IVA a la tarifa de 1,6% sobre el valor del servicio cotizado.

NOTA 3: Los términos y condiciones aquí señalados están sujetos a la Visita Técnica o Evaluación de Seguridad Electrónica sobre el bien a custodiar, objeto del servicio cotizado y que VIMARCO adelantará para identificar las vulnerabilidades y debilidades y así presentar recomendaciones tendientes a superarlas. En caso de modificación del estado de las condiciones de seguridad durante la vigencia de dicha cotización, VIMARCO podrá reformar los términos y condiciones inicialmente señalados y emitirá una nueva cotización si es el del caso.

En caso de aceptar nuestra cotización o de necesitar alguna aclaración al respecto, favor comunicarse con el PBX 6474908 - 6430928 ext 109 de Bucaramanga o a nuestro correo electrónico gsantander@vimarco.com.co

Atentamente,

FIRMA: _____

Nombre: RAFAEL ALBERTO GONZALEZ REYES

Cargo: GERENTE REGIONAL NORORIENTE

VIGILANTES MARITIMA COMERCIAL LTDA.

Formato de cotización vigilancia física

     			
CLIENTE/NIT		TRM	\$ 1.843,81
CONTACTO		FECHA	2/09/2009
DIRECCION		No COTIZACION	660

OFERTA COMERCIAL ALARMA							
ITEM	DESCRIPCION	UNID	MARCA	CANT	REFERENCIA	UNIDAD	SUBTOTAL
1	PANEL INALAMBIRICO SCV 9045-433 (1)4904P INFRARROJO ANTIMASCOTAS (2)EV-DIV4975 MAGNETICO (1) WS 4039 LLAVERO INALAMBIRICO 4 BOTONES (1)TRANSFORMADOR Y BATERIA 7.2 NI-MH	UNID	DSC	1	KIT 445-2	\$305.75	\$305.75
2	INFRARROJO INALAMBIRICO DOBLE TECNOLOGIA	UNID	HONEYWELL	3	MX500CE	\$42.96	\$128.88
3	INFRARROJO INALAMBIRICO-DSC	UNID	DSC	3	WS4904P	\$66.75	\$197.25
4	MAGNETICO PESADO	UNID	SECOLARM	2	SM-226L	\$17.46	\$34.92
5	LLAVERO DE PANICO INALAMBIRICO CON DOS BOTONES	UNID	DSC	1	WS 4949	\$31.56	\$31.56

SUBTOTAL EQUIPOS BASICOS DE ALARMA EN DOLARES	\$ 698,36
IVA 16%	\$ 111,74
TOTAL DE LA OFERTA COMERCIAL EN DOLARES	\$ 810,10
TOTAL DE LA OFERTA COMERCIAL EN PESOS	\$ 1.493.666,06

OBSERVACIONES :

NO INCLUYE OBRAS CIVILES, MAMPOSTERIAS, PINTURAS, EN CASO DE REQUERIRSE SE COTIZARAN ADICIONALMENTE LAS DUCTERIAS Y CABLEADOS SE COBRARAN SOBRE LAS CANTIDADES REALMENTE INSTALADAS.
SE ADICIONAN 20 PUNTOS MAS POR LA CANTIDAD DE METROS DE CABLES ADICIONALES QUE SE NECESITAN

RAFAEL ALBERTO GONZALEZ REYES GERENTE GENERAL VIMARCO LTDA REGIONAL NORORIENTE	Moneda	PRECIOS COTIZADOS EN PESOS
	Obras Civiles	NO INCLUIDAS
	Inst. Cables	
	Sistema Energia	EL CLIENTE DEBE GARANTIZAR ENERGIA REGULADA Y CON SOPORTE DE UPS, Y CONEXION AL SISTEMA DE PUESTA ATierra.
	Tiempo de Entrega:	15 DIAS CALENDARIO
	Forma de Pago Equipos:	50 % ANTICIPO 30% ENTREGA EQUIPOS 20% CONTRAENTREGA PUESTA EN MARCHA
	Garantia	12 MESES POR DEFECTOS DE FABRICACION
	Vigencia de la oferta:	15 DIAS CALENDARIO

Control mensual de cotizaciones en Vimarco Ltda.

 CONTROL MENSUAL DE COTIZACIONES				
COTIZACIONES ENVIADAS				
	SEGURIDAD FÍSICA	SEGURIDAD ELECTRÓNICA	POLIGRAFÍA	SERVICIOS GENERALES
ENERO:				
Condominio Alameda	1			
Centro Logístico Metropolitano	2			
CNT	1	1		
CC. Cañaveral	1	1		
Dismacor	1			
CC. Gran Boulevar	1			
CC. Unicentro Cúcuta	1			
Coinobras	1			
Multicarga S.A.	1			
MPI	1			
Universidad Manuela Beltrán	1			
Copsevir		1		
Decameron		1		
Piopez		1		
Clínica Metropolitana		1		
Esperanza Goelkel				
Tarifas Domiciliarias		1		
ICA				1
Sedal S.A.			1	
TOTAL	12	7	1	1
FEBRERO:				
Megamall	2			
Parqueadero los Naranjos	1			
Conjunto Residencial Castillo de San Alonso	1			
INSERCOL	1			
Gaseosas Hipinto	1			
Demetaxis		1		
Copsevir		1		
MPI		1		
TOTAL	6	3		
MARZO:				
Distribuidora RAYCO	1			
CC. Gratamira	1			
Trilladora del Oriente		1		
TOTAL	2	1		
ABRIL:				
INSERCOL	1			
TOTAL	1			
JUNIO:				
Conjunto Residencial Boulevar del Cacique	1			
Estación de Servicio Real de Minas	1			
FOSCAL		1		
TOTAL	2	1		



CONTROL MENSUAL DE COTIZACIONES

SEGURIDAD FÍSICA
SEGURIDAD ELECTRÓNICA
POLIGRAFÍA
SERVICIOS GENERALES

JULIO:				
Urbanización Residencial Cabecera del Llano	1			
Centro Empresarial Atlas	1			
Promoser	1			
Clínica el Pinar	1	1		
Colegio Saucará	1	1		
Colegio Cantillana	1	1		
La Fragancia Ltda.	1	1		
Edificio Alcalá	1	1		
Estación de Servicio Los Bucaros	1			
SERVILLA	1			
Distribuidora RAYCO		1		
Multiclínica EPS		1		
American Computer		1		
Profamilia		1		
Santandereana de Hebillas y adornos		1		
Corporación Interamericana de educación superior		1		
Edificio Belvedere		1		
Restaurante Oro Negro		1		
Proanálisis		1		
TOTAL	10	14		

AGOSTO:				
472 Red Postal de Colombia		1		
TOTAL		1		

CONTRATOS				
ENERO:				
RESTAURANTE LA CAZUELA		1		
PROVEEDORA LA CONFIANZA		1		
MARZO:				
DORA REYES		1		
PROANALISIS		1		
FUNDESMAG		1		
ABRIL:				
472 FLORIDA		1		
INSERCOL	2			
CENTRO TECNOLÓGICO METROPOLITANO	1			
MPI	1			
COOPETROL	1			
MAYO:				
COLTABACO		1		
SYSCON LTDA		1		
Centro Logístico Metropolitano		1		
JULIO:				
RAYCO		1		
RESTAURANTE ORO NEGRO		1		
AEROCIVIL		1		
ICBF		1		
PROANÁLISIS		1		
TOTAL	5	14		

TOTALES PRIMER TRIMESTRE DE 2009 (ENERO, FEBRERO, MARZO)				
TOTAL COTIZACIONES ENVIADAS	20	11		
TOTAL NEGOCIOS GANADOS	0	5		
TOTALES SEGUNDO TRIMESTRE DE 2009 (ABRIL, MAYO, JUNIO)				
TOTAL COTIZACIONES ENVIADAS	5	4		
TOTAL NEGOCIOS GANADOS	5	4		
AGOSTO:				
CONJUNTO RESIDENCIAL MONTICELLO	1			2
CONJUNTO RESIDENCIAL JARDINES DEL CAMPESTRE	1			1
EDIFICIO BARLOVENTO	2			
PROMOSER	1			
COMISION NACIONAL DE REPARACIÓN Y CONCILIACIÓN	1			
SALSAMENTARIA COLOMBO ALEMANA		1		
TRILLADORA LUIS MANTILLA		1		
FREDDY LUPPE		1		
TOTAL	6	3		3
SEPTIEMBRE:				
CONJUNTO RESIDENCIAL MONTICELLO	2			1
COOPSERFUN	1			
SERVISANTANDER	2	1		
CASINO MEGAMALL	1			
TISA	1			
CAMPOLLO		1		
CONJUNTO RESIDENCIAL JARDINES DEL CAMPESTRE		1		
TOTAL	7	3		1
TOTALES TERCER TRIMESTRE DE 2009 (JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE)				
TOTAL COTIZACIONES ENVIADAS	23	21		
TOTAL NEGOCIOS GANADOS	5	4		

BIBLIOGRAFIA

- ♦ El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. Tomado de Internet:
<http://www.utp.edu.co/php/revistas/ScientiaEtTechnica/docsFTP/14562161-66.pdf>
- ♦ ESTEBAN talaya agueda, Introduccion al marketing, edición II, 2006, P 27-35
- ♦ FERRE Jose Maria , Marketing y competitividad : el método tortuga en 40 pasos, ediciones Diaz santosP. 60-87
- ♦ GALINDO Carlos, Manual para la creación de empresa: Guia de planes de negocio, edición 2, 2006 P. 25-25
- ♦ Manual de diseño de procesos. Tomado de Internet
<http://calidad.umh.es/es/procesos.htm>
- ♦ Marketing en el siglo XXI, Autor: Rafael Muñiz. Tomado de Internet:
http://www.articulosinformativos.com.mx/Control_Y_Supervision_De_l_%C3%81rea_Comercial-a1038376.html.



- ◆ Objetivos y funciones, tomado de Internet:
<http://www.supervigilancia.gov.co/?idcategoria=5233>. 16 de septiembre de 2.008.

- ◆ Qué es estrategia?. Tomado de Internet:
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap1-4-2.htm>

- ◆ Vale la pena de creer en Santander, tierra de progreso. 500 Empresas generadoras de desarrollo de Santander. Tomada de Vanguardia Liberal, edición 6.