

# **Seminario**

Edwin Rojas  
Melissa Gomez  
Jhony Sánchez

Enero 2016.

Universidad Escuela Colombiana de Carreras Industriales  
Facultad de Ciencias Económicas

### **Abstract**

El presente documento enseña el proceso que llevo a cabo el grupo de investigación durante el periodo de desarrollo del seminario, con la asesoría de los tutores a cargo. Donde se selecciono la empresa de seguridad **VISE LTDA** y luego de realizar la respectiva investigación, se tomaron elementos conceptuales y estratégicos, para de esta forma reposicionar la marca, y generar diferenciación con respecto a la percepción convencional, dentro de la categoría de seguridad en el mercado; todo esto con una estrategia de comunicación integral coherente y las propuestas tácticas vistas en cada uno de lo módulos.

## Tabla de Contenidos

Capítulo 1 .....	4
Hallazgos de la Investigacion .....	4
Denotacion.....	4
Connotacion.....	4
Capítulo 2 .....	5
Estrategia Creativa.....	5
Definicion del Servicio .....	5
Objetivo de la Comunicacion. ....	5
Target Group.....	5
Beneficio Primario.....	5
Beneficio Secundario.....	5
Posicionamiento. ....	6
Insight. ....	6
Copy. ....	6
Tono y Manera. ....	6
Capítulo 3. ....	7
Propuesta de Promocion .....	7
Marketing Directo.....	7
Capítulo 4. ....	8
Manual de Ventas .....	8

## **Capítulo 1**

### **Hallazgos de la Investigación**

Partiendo de una investigación fundamentada en estadísticas de la superintendencia de vigilancia y seguridad privada, encontramos que **VISE LTDA** ocupa el primer lugar en diferentes categorías de servicios: armamento con la disponibilidad de 7020 armas de fuego, canina, con 454 perros domesticados.

Por lo cual nos enfocamos en Vigilancia y Seguridad Ltda. (VISE). Ya que maneja un gran portafolio de servicios, representados en: Servicio de vigilancia humana, seguridad canina, servicio de escoltas a personas o vehículos, poligrafía, asesorías, consultorías, e investigaciones y seguridad electrónica, además de tener cobertura a nivel nacional ofreciendo tal servicio a empresas reconocidas del país teniendo del 2009 al 2015 1272 contratos.

Durante sus 34 años de gestión en vigilancia y seguridad han recibido numerosas certificaciones avalando su buen servicio, tales como: ISO 9001 (Calidad), BASC (control y seguridad), ISO 14001, C.C.S – RUC, OHSAS 18001:2007 (Seguridad industrial y salud ocupacional y medio ambiente) y RSE (Fenalco solidario).

#### **Denotación**

Calidad, protección, eficacia, experiencia.

#### **Connotación**

Grandeza.

## Capítulo 2

### Estrategia Creativa

#### **Definición del Servicio**

Vigilancia y Seguridad Ltda. (VISE). maneja un gran portafolio de servicios, representados en: Servicio de vigilancia humana, seguridad canina, servicio de escoltas a personas o vehículos, poligrafía, asesorías, consultorías, e investigaciones y seguridad electrónica, además de tener cobertura a nivel nacional ofreciendo tal servicio a empresas reconocidas del país teniendo del 2009 al 2015 1272 contratos.

#### **Objetivo de la Comunicación**

Cambiar la perspectiva de la publicidad en cuanto a empresas de seguridad privada, y mostrar la nueva personalidad de VISE LTDA como marca.

#### **Target Group**

Gerente, líder, con adaptabilidad, conocimiento, inteligencia, habilidades para dirigir, capacidades de comunicación y escucha, culto, perseverante, critico, moral, hábil en negocios, innovador, visionario y apasionado.

#### **Beneficio Primario**

Demostrar la grandeza de la marca y que su target se sienta identificado.

#### **Beneficio Secundario**

Exponer La experiencia, calidad y confiabilidad de VISE LTDA.

**Posicionamiento**

WISE LTDA. Cuenta con cobertura a nivel nacional y contratos con las compañías reconocidas del país, caracol, Andrés carne de res, aeropuerto internacional el dorado.

**Insight**

Los gerentes sienten que todo lo que ellos tienen es más grande que los demás.

**Copy**

En seguridad Somos tan grande como usted.

**Tono y Manera**

Se quiere Generar Grandeza en las personas que piensan en WISE LTDA.

## Capítulo 3

### **Propuesta de Promoción**

Por el contrato acordado de servicios como humanos y/o caninos se le otorga la instalación de seguridad electrónica por un año.

### **Marketing Directo**

Teniendo en cuenta la comunicación integral queremos reflejar la misma idea en una forma didáctica, que se representara con un metro, reflejando la altura o grandeza de un gerente siendo el Target identificado en la investigación y su respectivo Copy.

## Capítulo 4

### Manual de Ventas

#### **Presentación:**

La presentación de VISE Ltda. Frente a un posible cliente es un *momento de verdad*, un factor importante e introductorio para el servicio al cliente, por lo cual es importante generar una imagen acorde a nuestras políticas y servicios en la primera instancia.

- ♦ Sonreiremos al encontrarnos con nuestro cliente, y tendremos empatía con el mismo a lo largo de la presentación.
- ♦ Nos presentaremos indicando nuestro respectivo nombre y cargo dentro de la empresa.
- ♦ Previamente al encuentro, nos citaremos en un lugar ameno y tranquilo, con el fin de tener una excelente y completa atención para el cliente.

#### **Reconocimiento:**

Identificar la personalidad del cliente, para ser exactos y eficaces al ofrecerle la solución a la necesidad planteada, ya que la comunicación que manejemos según el cliente nos ayudará a afianzar y por ende a cerrar la venta.

Teniendo en cuenta que tenemos cuatro (4) tipos de clientes aproximadamente será más fácil saber qué tipo de comunicación tendremos con cada uno de ellos.



**Directo**

Empresarios elegantes, exigentes e impacientes, carentes de tiempo, que buscan información rápida y concisa sobre el portafolio de servicios.

**Interactivo**

Clientes fáciles de informar, por la comunicación continua y amena con la que nos permiten facilitar dar la información de un manera más empática.

**Pausados**

Clientes tranquilos para recibir una información completa, que buscan que todas sus dudas sean aclaradas, comúnmente las personas de la tercera edad encajan en este rango. Para estos clientes les ofreceremos un lapso de tiempo estimado para no excedernos y por el contrario darle información oportuna.

**Supervisor**

Son personas con muchas preguntas, de igual manera se les ofrecerá información completa y comúnmente seremos interrumpidos, con el fin de sentirse seguro con nuestra empresa, por lo tanto tendremos esa seguridad y sinceridad al momento de responderle.

**Análisis de necesidades**

La necesidad será el enfoque principal, en relación a conocer el cliente podemos conocer sus motivaciones, características y posibles necesidades, por lo que previamente investigaremos aportes que se ajusten a “hipotéticas” necesidades y podremos planificar mejor la entrevista y tener solución a cada objeción que nos presente el cliente.

Durante la entrevista plantearemos una serie de preguntas en correlación a la previa investigación, preguntas que nos permita dar el enfoque correcto a suplir la necesidad que se quiera. La comunicación de la entrevista será natural y personalizada.

Tendrá la forma de proporcionar la confianza del cliente al garantizar que si funcionará, ya que despeja dudas y por lo contrario expone los beneficios que trae consigo el servicio. La demostración de nuestro servicio es puntual y argumentativa

### **Ficha del cliente**

Los datos e información de los clientes se incorporarán en una base de datos para contactarlos posteriormente por el mismo servicio, otros o inclusive algún servicio adicional, todo esto bajo el consentimiento del cliente, en futuras acciones comerciales.

La base de datos contiene nombre, apellido, dirección, teléfono, correo electrónico, servicio, y una breve descripción de motivaciones, intereses, etc.

### **Visitas**

Estas visitas tienen como fin reconocer espacios y/o circunstancias que tienen un factor primordial para cada uno de nuestros clientes.

Una visita es un excelente momento para profundizar características en función de estimulación del cliente, que generen un “PLUS” o agregado a el mismo y en beneficio de nuestro servicios, y que busquemos el cliente al sentirse identificado con nuestro servicio sienta que el precio es el justo, por lo que para ellos es importante escuchar lo que el cliente quiere, y sustentarle su interés principal de forma puntual.

En el transcurso de la visita es importante conseguir empatía mutua entre el agente y el cliente, hacer preguntas cerradas para tener un enfoque preciso.

Al finalizar la visita es importante tener una opinión de nuestro cliente, saber cómo se siente con este servicio, así sabremos con que argumentos podremos refutarle objeciones expuestas y de igual forma tener claro que la información dada es entendida y correcta para nuestro cliente.

## **Objeciones**

Esta puede aparecer en cualquier momento durante la venta, por lo que se maneja como un punto a favor, claro está que hay múltiples tipos de objeciones reales y no reales, por lo que es primordial escuchar hasta la palabra más irrelevante que nos diga el cliente.

Teniendo claro cuál es la objeción del cliente es importante que este sepa que lo entendemos, por ende al terminar de escuchar le responderemos “Lo entiendo, a muchos clientes les surge esta duda” o “Claro, sí señor. Lo comprendo” y en seguida de manera empática le expondremos preguntas que aíslen el problema y por el contrario nos brinden información y brindarle una solución precisa.

Algunas de las objeciones más comunes son:

- ♦ Precio
- ♦ Necesidad de consultarlo
- ♦ Ofertas de la competencia
- ♦ Necesidad de pensarlo

## **Cierre de venta**

En esta fase mostramos el precio haciendo hincapié en el beneficio que le traerá consigo.

Al hablar de dinero debemos hacerles un análisis a los clientes explicándole cada tipo de tarifa y la suma si son varios servicios, es decir, si un empresa desea seguridad humana, canina, y cámaras, se dará la tarifa de cada uno y la suma que tendrían los tres (3) servicios, pero siempre haciendo ver que el cliente sepa los beneficios y ventajas que le traerá.

En seguida nos inclinaremos por el cierre de la venta, lo que quiere decir que si nuestro cliente se presenta de nuevo con una objeción, se refutara e intentamos nuevamente cerrar la venta

**Seguimiento o Postventa**

Realizaremos un seguimiento a través de una visita o una llamada para mirar si la persona o empresa que adquirieron nuestro servicio, están satisfechas con el servicio prestado o incluso para recibir quejas, peticiones, sugerencias o reclamos y darle solución a las mismas. También les daremos a nuestros clientes una carta de bienvenida o agradecimiento por su visita y por estar interesados y poder establecer un contacto con el nuevo cliente.

El seguimiento lo utilizaremos como herramienta de fidelización, además de generar valores agregados para que nuestros clientes, asegurándoles que están en una gran compañía.