



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL
ECUADOR SEDE ESMERALDAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO:

**PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA
SEG&PORT**

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERO
COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD**

ALUMNO:

CHIARIELLO MORA ANTONELLA LORENA

ASESOR DE TESIS:

MORA TORRES, CHRISTIAN

ESMERALDAS, NOVIEMBRE 2016

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial mención Productividad

Msc. Christian Mora Torres
DIRECTOR DE TESIS

f. _____

Msc. José Luis Vergara
LECTOR 1

f. _____

PhD. Yulien Herrera
LECTOR 2

f. _____

Msc. Alexandra Maribel Bautista Segovia
DIRECTOR DE ESCUELA

f. _____

Esmeraldas - Ecuador

Noviembre 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **Antonella Lorena Chiariello Mora** portadora de la cédula de ciudadanía No. 0801926536 declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal. En virtud que el contenido de ésta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la PUCESE.

Antonella Lorena Chiariello Mora

CI. 0801926536

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas y a los respectivos docentes de la institución por ser parte de la formación académica en mi carrera universitaria y partícipes de mi desarrollo profesional en el futuro.

También le agradezco al propietario de la empresa SEG&PORT por darme la respectiva apertura para desarrollar mi trabajo de tesis, ya que el interés que nació por la ilusión de ver a la empresa posicionada en un futuro en el mercado esmeraldeño.

A mi familia que de una u otra forma me han apoyado y se han sacrificado en todo momento para permitirme cumplir con esta meta tan anhelada por mí, mis padres y por quienes me rodean.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de tesis a Dios por ser quien ha guiado mi camino en cada momento, por permitirme llegar con éxito a esta etapa de mi vida tan anhelada por mí, por mis familiares y seres queridos.

A mis padres por ser ellos el pilar fundamental en mi vida y motivo del esfuerzo y dedicación en mi carrera universitaria que hoy culmina con la elaboración de este trabajo.

A mis hermanos por su incondicional apoyo en cada momento de mi vida y por confiar que lograría alcanzar esta meta.

A mi esposo, por el gran apoyo que me brindó durante toda la etapa de mi formación universitaria y profesional.

RESUMEN

La empresa SEG&PORT es una empresa destinada a ofrecer servicios de seguridad física en los hogares del cantón de Esmeraldas como son los cercos eléctricos, circuitos cerrados e instalación de puertas eléctricas y ventanas de hierro de seguridad.

Desde su creación ha venido utilizando técnicas básicas de ventas, pero sin ningún plan o estrategia de mercadeo definida para generar un posicionamiento mejor en la ciudad, y así diferenciarse de la competencia.

Por eso se desea presentar una propuesta de un plan de marketing para que la empresa SEG&PORT pueda alcanzar un posicionamiento en la ciudad de Esmeraldas y que sus productos y servicios utilicen canales adecuados que se diferencien de la competencia actual.

En este trabajo se describió y analizó la situación interna de la empresa como la parte administrativa y comercial de la misma, para conocer los puntos débiles que se deben atender para remediar su situación actual, y los puntos fuertes que la empresa debe aprovechar para desenvolverse de mejor manera en el mercado esmeraldeño.

Mediante un estudio de mercado se conocerá el segmento al que se pretende alcanzar la empresa SEG&PORT con el propósito de atender de mejor manera las necesidades actuales que tendrían sus potenciales clientes, además se determinará por medio de esta técnica la proyección de la demanda para estimar su futuro flujo de casa.

ABSTRACT

SEG & PORT is a company designed to provide physical security services in homes in Esmeraldas such as electric fences, closed circuit and installation of electric gates and iron security windows.

Since its creation the company has been using basic sales techniques without any marketing plan or definite strategy to generate a better position in the city, and so apart from the competition.

We want to present a proposal of a marketing plan for the company SEG & PORT so they can reach a position in the city of Esmeraldas and its products and services using appropriate channels that differ from the current competition

This paper described and analyzed the internal situation of the company as the administrative and commercial part of it, to know the weaknesses that should be addressed to remedy the current situation, and the strengths that the company must take to handle in the local market.

Through market research segment which is to achieve the company SEG & PORT order to better serve the current needs that have potential customers, and will be determined by means of this technique the demand projection to estimate be known his future cash flow.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	14
	OBJETIVO GENERAL:	18
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	18
1.1	INVESTIGACIONES RELACIONADAS.....	18
1.2	MARCO TEORICO	21
1.2.1	MARKETING.....	21
1.2.2	PLAN DE MARKETING	21
1.2.3	ANÁLISIS FODA.....	22
1.2.4	ESTUDIO DE MERCADO.....	23
1.2.5	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	24
1.2.6	MERCADO META.....	27
1.3	MARCO LEGAL	29
	LEY DE SEGURIDAD PUBLICA Y DEL ESTADO.....	29
	LEY ORGANICA DE ADUANAS.....	29
	PLAN DE BUEN VIVIR OBJETIVOS	30
	CÓDIGO DE TRABAJO	30
	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE	31
2	METODOLOGIA	32
2.1	UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.2	TIPOS DE INVESTIGACIONES	32
	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	32
	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	32
2.3	MÉTODOS	33
	INDUCTIVO:.....	33
	DEDUCTIVO.....	33
2.4	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
2.4.1	FICHA DE OBSERVACION	34
2.4.2	ENCUESTA	34
2.4.3	ENTREVISTA	34
2.4.4	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	34
2.4.5	MUESTRA.....	35
2.4.6	IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	35
3	RESULTADOS	36

3.1	DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA EMPRESA SEG&PORT	36
3.1.1	DIAGNÓSTICO DEL MICRO ENTORNO	36
3.1.2	DESCRIPCION DE LOS CLIENTES	37
3.1.3	DESCRIPCION DE PROVEEDORES	37
3.1.4	COMPETENCIA	40
3.1.5	PRODUCTOS SUSTITUTOS	41
3.2	ANALISIS FODA	42
3.2.1	VALORACIÓN FODA – MATRIZ EFE Y EFI	44
	CUADRO DE CLASIFICACION DE MATRIZ EFI	45
	CUADRO DE CLASIFICACION DE MATRIZ EFE	47
3.3	VALORACIÓN DE MATRIZ INTERNA Y EXTERNA	48
	MATRIZ IE	48
4	ESTUDIO DE MERCADO	49
	FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
	DEFINICIÓN DE LA OPORTUNIDAD	49
	NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	50
4.1	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	50
	OBJETIVOS GENERALES	50
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	50
4.2	TRATAMIENTO DE DATOS.....	51
4.2.1	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	51
4.2.2	ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA SEG&PORT	52
4.2.3	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	56
4.2.4	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	57
4.2.5	ESTRATEGIA DE VENTA A PROPONER EN SEG&PORT.....	58
4.2.6	SEGMENTACIÓN DE SEG&PORT EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS	58
4.3	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	61
4.3.1	CERCOS ELÉCTRICOS	61
4.3.2	CIRCUITO CERRADO DE TELEVISIÓN	62
4.3.3	PORTÓN ELÉCTRICO	63
4.4	PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	64
4.5	PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN EL ÁREA DE TALENTO HUMANO DE SEG&PORT	65

4.6	ESQUEMA JERÁRQUICO PROPUESTO PARA SEG&PORT	65
5	PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA SEG&PORT	66
5.1	OBJETIVOS	67
5.2	DESARROLLO DE LA PROPUESTA:	67
5.2.1	MISIÓN	67
5.2.2	VISIÓN	67
5.2.3	SLOGAN	67
5.2.4	ESTRATEGIAS	68
5.2.5	NOMBRE DE LA EMPRESA	68
5.2.6	LOGO	69
5.2.7	PRODUCTOS A SER OFERTADOS POR SEG&PORT	69
	ELECTRIFICADORA DE CERCAS	69
	CIRCUITO CERRADO DE TELEVISIÓN (CÁMARAS IP)	70
	MOTORES PARA PUERTAS ELÉCTRICAS	72
5.2.8	TIPOS DE SERVICIOS	73
5.2.9	GARANTÍAS DEL PRODUCTO	74
5.2.10	ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA	74
5.2.11	ESTRATEGIA DE PRECIO	74
5.2.12	ESTRATEGIA DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA	75
	PRECIOS DE SERVICIOS DE INSTALACIÓN DE SEGURIDAD FÍSICA	76
	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE PRECIO	76
5.2.13	ESTRATEGIA DE PLAZA PARA SEG&PORT	77
5.2.14	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	79
5.2.15	PUBLICIDAD	79
5.2.16	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	82
6	RESULTADOS DEL PROYECTO	83
7	DISCUSIÓN	93
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
	CONCLUSIONES	94
	RECOMENDACIONES	95
9	BIBLIOGRAFÍA	96
10	ANEXOS	103

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	38
FIGURA 2	38
FIGURA 3	39
FIGURA 4	40
FIGURA 5	40
FIGURA 6	41
FIGURA 7	54
FIGURA 8	56
FIGURA 9	65
FIGURA 10.	69
FIGURA 11	70
FIGURA 12	71
FIGURA 13	72
FIGURA 14	80

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. MATRIZ FODA -----	42
TABLA 2. PONDERACIÓN EFI-----	45
TABLA 3. MATRIZ EFI-----	45
TABLA 4. PONDERACIÓN EFI-----	47
TABLA 5. MATRIZ EFE-----	47
TABLA 6. MATRIZ INTERNA – EXTERNA -----	48
TABLA 7. HOGARES CON SEGURIDAD FÍSICA -----	52
TABLA 8 CONOCIMIENTO DE EMPRESA DE SEGURIDAD-----	52
TABLA 9. DISPONIBILIDAD DE ADQUISICIÓN-----	53
TABLA 10. MOTIVOS PARA NO ADQUIRIR SEGURIDAD FÍSICA-----	53
TABLA 11 CONOCIMIENTO DE EMPRESAS DEDICADAS A SEGURIDAD FÍSICA-----	54
TABLA 12. CONOCE SEG&PORT -----	55
TABLA 13. SERVICIO OFRECIDO POR SEG&PORT -----	55
TABLA 14 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN. -----	59
TABLA 15. DEMANDA DEL PROYECTO-----	60
TABLA 16. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE CERCOS ELÉCTRICOS. -----	61
TABLA 17. PROYECCIÓN DE DEMANDA DE CCTV.-----	62
TABLA 18. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE PORTONES ELÉCTRICOS. -----	63
TABLA 19. PERSONAL ACTUAL EN LA EMPRESA. -----	65
TABLA 20. NÓMINA DEL PERSONAL SUGERIDO A CONTRATAR. -----	66
TABLA 21. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y SERVICIO.-----	71
TABLA 22. ESTRATEGIA DE PRECIOS. -----	75
TABLA 23, ESTRATEGIA DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR.. -----	76
TABLA 24, PRESUPUESTO DEL PROYECTO. -----	83
TABLA 25. ANÁLISIS TÉCNICO DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE COMPUTACIÓN. -----	84
TABLA 26. ANÁLISIS TÉCNICO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN. -----	85
TABLA 27. ANÁLISIS TÉCNICO DE EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL, Y MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA.-----	85
TABLA 28. ANÁLISIS TÉCNICO DE MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA.-----	86

TABLA 29. ANÁLISIS TÉCNICO DE INSUMO DE OFICINA. -----	86
TABLA 30. ANÁLISIS TÉCNICO DE GASTOS GENERALES.-----	87
TABLA 31. . PROYECCIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS Y CAPITAL DE TRABAJO. -----	89
TABLA 32. FUENTE DE FINANCIAMIENTO -----	90
TABLA 33. TABLA DE AMORTIZACIÓN-----	91
TABLA 34. ESTUDIO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA. -----	92

1 INTRODUCCIÓN

Las amenazas delincuenciales en el país no cesan y hoy en día se tiene la disponibilidad de usar herramientas tecnológicas que ayudan a proteger contra los problemas de seguridad y los bienes de la ciudadanía, es por ello que existen empresas destinadas a brindar el servicio de venta e instalación de seguridad física para el hogar y para empresas; una de ellas es SEG&PORT la cual se encuentra ubicada en el cantón Esmeraldas de la provincia de Esmeraldas, con 3 años de trayectoria, pero con poco posicionamiento de marca en el medio actual.

Con estos antecedentes, este trabajo investigativo busca desarrollar un plan de marketing con el propósito de alcanzar un reconocimiento dentro de la población esmeraldeña y crecer en un número significativo de clientes, con una propuesta distinta a la competencia y de mayor impacto.

El querer posicionarse en el mercado no es un problema solo para la empresa SEG&PORT, existen otras con la misma problemática, por ejemplo, una investigación relacionada con este estudio es la realizada por (Chuquimarca Peñaherrera, 2011) con el tema “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador”, la misma que plantea en su investigación el posicionamiento de una empresa.

Para la investigación se utilizó el tipo de investigación descriptiva que ayudó a describir sucesos reales de la población esmeraldeña como de sus características y costumbres, además se recopiló información a través de encuestas a una muestra obtenida del PEA y de la entrevista imprescindible al propietario de la empresa.

PROBLEMA

El tema de la inseguridad en estos últimos años en el país ha crecido cuantiosamente, la delincuencia ha aumentado en porcentajes inimaginables y los ciudadanos se encuentran en la necesidad de proteger tanto su vida como sus bienes materiales. (Diario El Comercio, 2015)

La globalización y el constante crecimiento de la tecnología hace que las barreras de entrada entre los países sean casi inexistentes (Carvajal, 2005), lo que ha provocado cambios radicales en todos los aspectos de la sociedad; tanto en lo cultural, así como en lo político y económico. Todos estos cambios han beneficiado a la sociedad en sí, permitiendo el intercambio de conocimientos entre individuos, pero desgraciadamente ha generado también factores negativos como el incremento de la inseguridad.

Este crecimiento ha venido acompañado de una creciente necesidad de sistemas de seguridad físicos como tecnológicos, por lo que existen una oportunidad de mercado para que empresas como SEG&PORT puedan posicionarse en el mercado local, ofertando sus servicios a través de canales de ventas adecuados y que estos tengan un impacto diferenciador, generando confianza a los clientes esmeraldeños y demostrando que esta debe ser la empresa número uno en sistemas de seguridad.

En el Cantón Esmeraldas perteneciente a la provincia de Esmeraldas en Ecuador, consta de 534.092 habitantes (Inec, 2010), este desarrollo ha sido constante así como la necesidad de implementar sistemas de seguridad dentro de los hogares y negocios, por eso la priorización en temas de seguridad. La seguridad es prioritaria a pesar de la implementación del ECU -911, Esmeraldas sigue siendo una de las provincias más vulnerables e inseguras del país.

En un artículo el diario la hora cita “Un periodista, una funcionaria pública y varios estudiantes, son las últimas víctimas de la delincuencia en la ciudad de Esmeraldas, situación que preocupa a muchos” (Hora, 2013); en este artículo se puede conocer el nivel de incertidumbre en la que vive día a día la ciudadanía esmeraldeña.

La empresa SEG&PORT nace en el año 2012, de la idea de un emprendedor el Sr. Antonio Chiariello que luego de poseer algunos negocios y no ver frutos suficientes decide formar esta, siendo el gerente propietario, el Sr. José Luis Mosquera ayudante, y teniendo como actividad principal la venta e instalación de equipos de seguridad física, cercos eléctricos de seguridad a perímetros de hogares y/o oficinas, circuitos cerrados externos e internos seguridad.

SEG&PORT

Al día de hoy y luego de manifestar a que se dedica la empresa, conformada ya hace algunos años en el mercado esmeraldeño, con un performance aceptable para sus clientes, pero que no ha crecido ni alcanzado el posicionamiento deseado; esto como resultado de las técnicas empíricas de su propietario, acompañado de falta de promoción y publicidad.

Por lo anterior expuesto y dada la apertura de su propietario, se ha considerado la elaboración de un Plan de Marketing, considerando que pueda ampliar su mercado con y posicionarse, esperando generar un incremento sus ventas, lo que conlleva a un aumento de la rentabilidad del giro del negocio así, como el control de sus gastos, costos y que pueda obtener mayor rentabilidad financiera.

SEG&PORT finalmente ha sido seleccionada como objeto de estudio, se evidencia que su principal problema se concentra en la falta de aplicación de técnicas de marketing y de control administrativos. De estos problemas se genera la siguiente interrogante:

¿Cómo se puede incrementar la participación de la empresa en el mercado esmeraldeño?

Una vez determinado el problema principal, es necesario mencionar el problema secundario, que es investigar en qué estado se encuentra la empresa, previa indagación sobre organización de la misma y descubrir si esta aplica alguna estrategia específica para atraer a sus clientes, o quizás saber si conocen su margen real de ganancia. Para esto es necesario responder a las siguientes interrogantes:

¿Cómo se diagnosticará la situación administrativa y comercial de la empresa?

¿Qué estrategia se utilizará para atraer más clientes a la empresa en cuestión de estudio?

¿Cómo ayudará el desarrollo de un plan de marketing a la empresa SEG&PORT?

OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa SEG&PORT con el propósito de incrementar su participación en la ciudad de Esmeraldas.

Objetivos Específicos:

1. Estudiar la situación actual de la empresa en la parte administrativa y comercial.
2. Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Esmeraldas para fijar el potencial mercado para productos de seguridad de viviendas, locales comerciales y otros.
3. Aplicar estrategias comerciales para incrementar las ganancias.

1.1 INVESTIGACIONES RELACIONADAS

Previo a la realización de la propuesta del plan de marketing para SEG-PORT, se analizó y revisó investigaciones de tercer nivel tesis de tercer nivel y artículos científicos relacionados con la aplicación de planes de marketing e imagen corporativa, que serán de utilidad para un mejor direccionamiento de este trabajo investigativo. A continuación, citamos las mismas:

CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN SEGURIDAD Y VIGILANCIA ELECTRÓNICA EN GUAYAQUIL

“Nuestro planteamiento se centra en posicionarnos en el mercado y ser una empresa profesionalizada, normalmente la seguridad pública interior se confía a distintos colectivos” (Hidalgo, Romero Cueva, & Ruiz Olaya, Creacion de una Empresa especializada en seguridad y vigilancia electronica, s.f.).

Este trabajo investigativo hace referencia a la implementación de una empresa de seguridad y servicio, si bien no es totalmente una aplicación de plan de negocios sí hace énfasis en la situación de inseguridad que vive la ciudadanía en la ciudad de Guayaquil, es interesante conocer otro mercado y saber qué soluciones se puede tomar respecto a la inseguridad, al ser SEG&PORT una empresa encargada de la venta e instalación de este tipo de productos y servicios esta investigación es idónea para ser tomada en cuenta como punto de partida.

EMPRESA MAYENT S.A. DEDICADA A LA VENTA E INSTALACIÓN DE SISTEMAS DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

“La investigación se centró en diseñar y desarrollar un plan de marketing estratégico para la empresa MAYENT S.A, dedicada a la comercialización e instalación de sistemas de seguridad electrónica en la ciudad de Guayaquil. Este plan está orientado a realizar un análisis situacional de los factores internos y externos que afectan directamente a la empresa” (Luna Sanchez, 2013). En este caso la investigación relacionada va mucho más de la mano con lo que es un plan de marketing y es acorde con el objeto de estudio. Esta autora indica cuales son los factores a ser estudiados dentro del plan de marketing entre los cuales se puede destacar que es importante analizar los factores internos y externos de una empresa ya que estos afectan directamente a la misma.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “TRADELOGISTIC” EN EL ECUADOR

“Realizar un Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador, para otorgarle a la misma una solución frente a su situación actual aplicando los conocimientos que se han adquirido en toda la carrera universitaria”. (Chuquimarca Peñaherrera, 2011).

El posicionamiento en el mercado es uno de los factores que indica cual será el margen de ganancia de la empresa, esta investigación enfatiza las técnicas que se utiliza para el posicionamiento, así como también menciona las técnicas para diferenciarse de la competencia. De igual manera brinda el debido procedimiento que se deber seguir en un plan de marketing lo que es de gran aporte para la investigación que se realizará.

1.2 MARCO TEORICO

1.2.1 MARKETING

Existen algunas definiciones en cuanto al concepto del Marketing y cual es papel que desempeña en una empresa que quiere formar parte activa del mercado. Anteriormente esta rama de la administración se la relacionaba estrictamente con las ventas, promoción, publicidad y estudio de mercado, es así que Kotler en uno de sus libros indica que: “Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (Kotler P. , 2003)

Por lo tanto, se define al Marketing como un conjunto de herramientas que tiene como objetivo principal lograr satisfacer las necesidades de los consumidores dentro de un mercado desatendido, partiendo de estas necesidades se diseña, organiza, ejecuta y posteriormente se controla la función del mercado dentro de las organizaciones.

1.2.2 PLAN DE MARKETING

Se evidencia por lo antes citado que el marketing es importante en esta investigación, pero es necesario continuar indagando y adentrarse en lo que es un plan de marketing, William A. Cohen explica “el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio” (Cohen, 2001).

Un plan de Marketing, según McCarthy y Perrault, es “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica” (McCarthy & Perrault, 1997).

Pretender que una organización triunfe sin un plan de marketing es como beber agua con la boca cerrada, expresado de otra manera, es casi imposible que cumpla con el mercado si no se tiene conocimiento alguno del mismo; aprender a manejar bien esta herramienta creará una ventaja competitiva para cualquier institución ayudándola a posicionarse en la mente del consumidor.

Para la realización de un plan de marketing es necesario ejecutar un sondeo o diagnóstico de la empresa objeto de estudio, para O. C Ferrell, el plan de marketing tiene que empezar con el análisis FODA “ya que como herramienta de planeación, el análisis FODA ofrece muchos beneficios, aportando un valor agregado en el plan de marketing” (Ferrel & Hartline, 2012), y mediante este se obtendrá una perspectiva cualitativa inicial de cualquier empresa dentro de un mercado específico y frente a sus competidores.

1.2.3 ANÁLISIS FODA

Un análisis FODA es parte importante dentro de una empresa, este radica en realizar una evaluación de elementos de fortaleza y debilidad siendo estos los que determinan el diagnóstico interno de la institución, así como su evaluación externa, en donde se identifican las oportunidades y amenazas, por lo tanto, es una herramienta sencilla y útil que permite obtener un punto de vista general de la situación estratégica de la empresa.

Thompson y Strikland “establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio entre las capacidades internas de la organización y su situación externa (Thompson S. A., 1988).

Otros autores afirman que “para que una empresa surja en el mercado tiene que necesariamente analizar las fuerzas del macro entorno, así como del micro entorno los cuales afectan de manera significativa la generación de ganancias” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). El buen marketing se enfoca tanto en el que vende como en el que adquiere el producto o servicio final.

Considerando los conceptos del FODA brindados por los autores antes mencionados, es importante aplicarlos a las empresas en periodos continuos, ya que determinará de una manera cualitativa cuáles son sus fortalezas y debilidades y como se podrían aprovechar o corregir según sea el caso, adicional analizar las posibles oportunidades que el mercado esmeraldeño brinde y como presentar estrategias a las posibles amenazas que podría presentar SEG-PORT.

Una vez que se aplique el análisis FODA, se requiere aplicar estrategias tanto de mejoramiento del negocio como de estrategias de marketing para que SEG-PORT se pueda diferenciar y tener una visión distinta de mercadeo dentro de la ciudad; por esto “Las estrategias son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos” (Muñiz González, s.f.), tales como la ampliación de la cartera de clientes de una empresa, el estimular las ventas, así como dar a conocer los productos y servicios de la empresa. Para su realización de debe definir y analizar las características del potencial consumidor conformado la plaza objetivo, posteriormente formular, examinar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten al perfil del consumidor antes estudiado teniendo como meta satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

1.2.4 ESTUDIO DE MERCADO

Realizar un estudio de mercado ayudara a la toma de decisiones dentro de una empresa puesto que permite conocer al mercado a fondo. A juicio de Kloter, Bloom y Hayes “el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004).

El estudio de mercado es la columna vertebral de las investigaciones de marketing ya que proporciona información que permitirá la toma de decisiones acertadas en la empresa, y en el caso de este trabajo investigativo será clave.

1.2.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Se determinará qué es una estrategia de marketing, cuál es su uso dentro del plan de marketing y cuáles serán las más utilizadas en la posterior investigación.

Ferrel O.C y Michael mencionan que una estrategia de marketing sirve para “además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento” (Ferrell & Hartline, 2006).

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreaultes “un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado” (McCarthy & Perreault, 1997).

Desarrollar e implantar una buena estrategia de marketing permitirá que la empresa que se desarrolle con otro tipo de visión, enfocándose a potenciar sus clientes actuales y como alcanzar nuevos. Definiciones de estrategia hay muchas, pero según Laura Fischer y Jorge Espejo la estrategia no se trata nada más que de “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga” (Fischer & Espejo, 2003).

Los conceptos indicados sobre las estrategias de marketing permitirán a SEG-PORT pueda atender de mejor manera las necesidades del cliente en todo momento, consiguiendo como resultado que la empresa se posicione en la mente del consumidor y este se fidelice, generando ganancias para la misma. Es necesario mencionar los tipos de estrategias a utilizar se cumplan a la medida de lo esperado por el empresario.

Las emprendedoras Integratic definen a una estrategia de venta como el “Conjunto de acciones que nos permiten organizar y desarrollar nuestros esfuerzos comerciales, para hacer llegar personalmente nuestra oferta a los posibles compradores de la misma, motivando la compra del producto o servicio” (Emprendedoras, s.f.).

La estrategia de posicionamiento logra romper las barreras en este mundo globalizado, más allá de que el mercado recuerde la marca o empresa el factor clave está en cómo la sociedad percibe a la empresa; Kotler cita, una empresa “Pueden posicionar sus productos conforme a los atributos del producto que son específicos “ (Muñoz, s.f.).

En un artículo José Domínguez menciona lo siguiente “el posicionamiento no es algo que simplemente sucede al lanzar en una campaña publicitaria, sino el resultado de un buen plan de marketing” (Dominguez, 2005).

“El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio dentro de la mente de los consumidores en relación con los de la competencia.” (Ruiz Moncayo, 2011). Lograr posicionarse en la mente del consumidor es un reto para cualquier empresa, ser reconocido entre la competencia requiere de un gran esfuerzo, se debe mejorar la imagen corporativa e innovarse constantemente debido al mercado tan competitivo que se tiene hoy en día.

El marketing mix es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, 2006).

Kotler (Kotler & Armstrong, 2003) definió el marketing mix con las 4p que hoy en día se conocen como:

- **Producto**, es este intervienen agregar algo al producto, cambiarlo, modificarlo o mejorarlo, agregar accesorios, ampliar o consolidar la línea, rediseñar el producto con la finalidad de reducir tiempo o dinero al consumidor, hacerlo más compatible con la gama de accesorios ofrecida por la competencia, etcétera.
- **Precio**, como ejemplos se tiene ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva, elevar su precio para distanciarse de la competencia y ofrecer un producto más selectivo, reducir el precio para lograr ventas por volumen, otorgar descuentos por volúmenes de compra, ofrecer accesorios gratis, entre otros.

- **Plaza**, permite colocar de la forma más eficiente el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios de forma que se tenga mayor oportunidad para comprarlo, entre algunos ejemplos se tiene organizar un nuevo canal de ventas externos, utilizar marketing directo (correos, catálogos, teléfono, televisión, etc.), cambiar el canal de distribución para adecuar la estructura externa de la empresa, agregar, reducir o eliminar vendedores y reestructurar sus zonas de ventas en función de territorios o tipos de clientes.

- **Promoción**, son actividades que realizan las empresas para informar sobre sus productos o servicios con el fin de inducir a las personas a comprar entre los ejemplos se tiene facilitar muestras del producto, ofrecer incentivos especiales al consumidor (concursos, rifas, loterías, bono-descuento) y reforzar actividades de relaciones públicas, entre otros. (Macpal, 1991).

Cada una de estas herramientas mercadológicas serán aplicadas en este trabajo investigativo, adaptándose a la realidad de SEG-PORT en cada una de las variables.

La estrategia defensiva: “proteger la cuota de mercado limitado por la acción de los competidores más peligrosos”. Esta estrategia es a menudo adoptada por la empresa innovadora que una vez abierto el mercado, se ve atacada por competidores imitadores” (Mora Venegas, 2008), para (Thompson, Strickland, Gamble, & Peterat, 2012), la importancia de esta estrategia están que la aplicación a la empresa le permita estar mejor preparada antes cambios o estrategias agresivas de la competencia, que de acuerdo a la información de SEG-PORT esta, está creciendo pero aun sin ninguna técnica estratégica relacionada con el marketing.

Una estrategia de diferenciación del servicio brindado por una empresa hará que esta crezca de manera descomunal a criterio de Kottler “cuando un producto físico no puede ser diferenciado, la clave para el éxito podrá encontrarse en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad”. (Kotler & Keller, 2012).

Servicio tales como la facilidad de pedido, instalación del producto ofrecido dentro del tiempo establecido, mantenimiento y reparación del producto adquirido (manteniéndolo en buen estado de funcionamiento), entre otros, son factores claves en una pequeña empresa que aún no se encuentra posicionada en el mercado y que puede explotarlos de una mejor manera para alcanzar un mejor reconocimiento.

Las empresas podrían aplicar estrategias diversificación como:

- Diversificación concéntrica, que consiste en adicionar productos o servicios nuevos pero relacionados.
- Diversificación horizontal, donde se adicionan productos o servicios no relacionados.
- Diversificación en conglomerado que es la suma de productos y servicios nuevos no relacionados, según (Amaya, 2005).

En un mercado que comienza a ser competitivo, la diversificación de segmentos apuntaría a que SEG-PORT ahorre recursos tanto económicos y de tiempo, por lo que se tendrá que analizar cuál sería la más apropiada para esta dentro del mercado esmeraldeño.

1.2.6 MERCADO META

Como tercer paso para la realización del presente proyecto se definirá cual es el mercado meta de la empresa, de acuerdo a Kotler, en su libro fundamentos del marketing, este indica que luego de la exanimación de diferentes segmentos, la empresa a la cual se le aplicará el plan de marketing debe determinar su mercado meta es “un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide servir” (Kotler & Armstrong, 2008), es decir que se debe definir el mercado meta para luego satisfacer las necesidades del mismo.

Otros autores tales como Stanton. Etzel y Walker, definen al mercado meta “como un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia”. (Stanton & Walker, 2007).

De acuerdo a los conceptos citados se puede considerar que el mercado meta es un segmento del mercado al que la empresa decide captar, este debe de cumplir con ciertas características requerida por la empresa (de acuerdo al producto o servicio que brinde esta), y tiene como finalidad la de obtener un beneficio para la empresa.

Mientras el mercado meta no se encuentre bien definido la empresa no podrá tomar decisiones acertadas en cuanto al producto o servicio que desea introducir al mercado, así como el tipo de canal de distribución que usara, tampoco sabrá qué tipo de promoción aplicar en este mercado desconocido; debido a estos factores una empresa para poder progresar dentro de un mercado competitivo tiene que por obligación seleccionar un mercado meta y enfocarse en él para llegar a crecer y generar ganancias a largo plazo.

Realizar un estudio de mercado se considerar vital en el caso de SEG&PORT, por los distintos motivos anteriormente citados; este permitirá definir un mercado meta en temas de clientes con posibles necesidades de implementar algún sistema de seguridad como también evaluar a la competencia; de este se partirá las estrategias de base para promocionar de mejor manera a SEG&PORT dentro de la ciudad de Esmeraldas.

La implementación de las estrategias de Marketing se las realiza una vez analizado el FODA, se ha citado algunas estrategias entre las cuales la más relevante es la estrategia de comercialización la que permitirá que la empresa comercialice mejor sus productos o servicio, de la mano va la estrategia de ventas, así como el marketing mix.

1.3 MARCO LEGAL

La presente investigación se regirá en su parte legal con algunos artículos de la ley de seguridad pública y del estado, Ley Orgánica de aduanas, así como también se apegará al Plan del Buen Vivir implementado por el actual gobierno.

LEY DE SEGURIDAD PUBLICA Y DEL ESTADO

El Art. 3.- De la garantía de seguridad pública.-“Es deber del Estado promover y garantizar la seguridad de todos los habitantes, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos del Ecuador” (Seguridad, 2012).

LEY ORGANICA DE ADUANAS

El Art. 9.- Tributos al Comercio Exterior. - “Los tributos al Comercio Exterior son:

- a) Los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles;
- b) Los impuestos establecidos en leyes especiales; y,
- c) Las tasas por servicios aduaneros.

La Corporación Aduanera Ecuatoriana mediante Resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro.” (Aduanas, 2007).

PLAN DE BUEN VIVIR OBJETIVOS

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

Lo anterior mencionado va de la mano con el objetivo 3, donde menciona que se debe de mejorar la calidad de vida de la población, tomando como referencia el artículo 30 de la Constitución de la República el cual cita que entre los derechos de la calidad de vida se incluye “ un habita seguro y saludable, a una vivienda digna con independencia de la situación social y económica” (Constitucion, 2008); de acuerdo al artículo citado los ciudadanos tienen el derecho de vivir dignamente dentro de la sociedad, sin importar el estrato social en que se encuentre, en conclusión este objetivo del plan del buen vivir va de la mano con la investigación en curso ya que para mejorar la calidad de vida y brindar seguridad integral a los ciudadanos se ofrece la seguridad física que la empresa SEG&PORT ofrece, brindando una mejora en la calidad de vida de cada ciudadano.

Objetivo 6: Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.

En el presente Proyecto de investigación se tomará en cuenta dos de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir los cuales son el objetivo 6 que hace referencia a fortalecer la seguridad integral de la ciudadanía, el mismo que enfatiza el fortalecimiento de la seguridad integrada, es aquí donde interviene SEG-PORT con su oferta de equipos de seguridad física para los hogares que evitarán que se produzcan siniestros o robos en las propiedades de sus clientes, brindando una tranquilidad especialmente por las noches o cuando tengan la necesidad de viajar y dejar solas sus viviendas.

CÓDIGO DE TRABAJO

Art. 16: En el contrato a destajo, el trabajo se realiza por piezas, trozos, medidas de superficie y, en general, por unidades de obra, y la remuneración se pacta para cada una de ellas, sin tomar en cuenta el tiempo invertido en la labor. (Código de Trabajo, 1995).

Todo trabajador que ingrese a SEG&PORT tiene que obligatoriamente firmar un contrato de Destajo en donde tanto el trabajador como el empleado da por hecho el comienzo de la relación laboral de mutuo acuerdo; los trabajadores serán regidos por el Código de Trabajo vigente en las leyes ecuatorianas.

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIU (Clasificador Internacional Industrial Único). (SRI, 2004).

SEG&PORT cuenta ya con un RUC vigente dentro del Servicio de Rentas Internas del Ecuador, lo cual es favorable ya que con este la empresa puede facturar sin ningún inconveniente a sus clientes, cave recalcar que es de importante que esta se mantenga al día con sus obligaciones tributarias.

2 METODOLOGIA

2.1 UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se realizará en la ciudad de Esmeraldas, cantón Esmeraldas y su tiempo de duración es aproximadamente de 8 meses, comenzando el mes de febrero del año 2015 y culminando en el mes de noviembre del 2015.

2.2 TIPOS DE INVESTIGACIONES

De acuerdo a las normas científicas probadas el siguiente trabajo utilizó los estos tipos de investigación:

Investigación Descriptiva

El tipo de investigación es descriptiva porque se llegará a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes en temas de seguridad para el hogar y qué importancia le dan a la misma, conociendo el micro entorno de la misma como clientes, proveedores, e incluso productos sustitutos.

Investigación de Campo

Para la realización de este trabajo investigativo se trabajó en el cantón de Esmeraldas, considerando el casco urbano central, la parte norte y sur de la misma. En estas zonas se levantaron encuestas considerando sitios estratégicos y de mayor afluencia de personas.

A la empresa SEG-PORT se le realizó un levantamiento de información de cómo estaba conformada, la aplicación de la estrategia FODA fue clave para determinar cuál era la situación actual de esta, además se acompañó a los representantes al momento de la instalación de equipos de seguridad y como estos quedaban al final de la obra.

2.3 MÉTODOS

Los métodos utilizados dentro de este estudio son:

Inductivo:

Mediante la técnica de observación de todas las actividades cotidianas que realiza SEG-PORT se pudo registrar como se llevan a cabo los trabajos, analizando y revisando la información implementada por esta.

Deductivo

Porque se extrajeron datos particulares y desconocidos que permitieron descubrir los problemas macros que tenía SEG-PORT dentro del mercado esmeraldeño donde se desenvuelve.

La utilización de estos dos métodos fue primordial en esta investigación, dado que la recolección de datos se hizo, se utilizó la investigación cualitativa en forma de entrevista y cuantitativa debido a que se realizó una encuesta para conocer la situación del mercado.

2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1 FICHA DE OBSERVACION

Como primera técnica de recolección de datos se realizó una ficha de observación, la misma determino a primera vista los tipos de seguridad de las viviendas en la ciudad de esmeraldas (Ver Anexos).

2.4.2 ENCUESTA

La encuesta se realizó a 380 personas de la población urbana del cantón Esmeraldas la cual fue efectuada mediante un cuestionario escrito, diseñado para conocer los objetivos de la investigación, así como las necesidades específicas y el comportamiento de la demanda, sus gustos, preferencias, deseo y expectativas acerca de la seguridad física (Ver Anexos).

2.4.3 ENTREVISTA

Se realizó una entrevista al propietario en donde supo expresar las ventajas y desventajas que la empresa tiene actualmente, esta entrevista se diseñó para conocer a fondo cuales eran las falencias de la empresa tomándolas como primera referencia (Ver Anexo).

2.4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

La población objeto de estudio se obtuvo en la PEA del cantón Esmeraldas.

2.4.5 MUESTRA

La muestra es una porción de la población y la obtenemos con la siguiente fórmula: La población de la PEA: 71440 habitantes en el cantón Esmeraldas. (INEC, 2010).

$$n = \frac{(Z)^2 (N) (p) (q)}{(e)^2(N-1) + (Z)^2 (p) (q)} \quad n = 380 \text{ encuestas}$$

Z: 1.95 **P:** 50%

Q: 50% **e:** 5%

N: 71440

2.4.6 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra ayuda a obtener información concreta del comportamiento del mercado, con un 95% de nivel de confianza y aplicando un 5% de margen de error; obteniendo un resultado de 380 encuestas a realizarse a propietarios de viviendas y empresas o negocios de la ciudad de Esmeraldas.

3 RESULTADOS

3.1 DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA EMPRESA SEG&PORT

SEG&PORT es una empresa dedicada a la venta e instalación de seguridad física y todo lo referente a la fabricación de puertas exteriores y rejas de seguridad. Entre sus principales actividades se encuentra la colocación de cercos eléctricos en los hogares o empresas, así como también la instalación de circuitos de seguridad o cámaras de vigilancia, donde pueden ser monitoreadas dentro del lugar físico o mediante cualquier dispositivo móvil que cuente con internet, brindando un servicio las 24 horas para el usuario y cuando lo desee.

Su mercado se centra en los hogares esmeraldeños, así como en los negocios comerciales de la ciudad, los mismos que por el alto índice delincucional de la provincia son violentados constantemente.

SEG&PORT al ser un negocio familiar no cuenta con ningún tipo de departamento, las contrataciones las realiza directamente el personal y no cumple con la afiliación de los mismos a IESS, lo que le podría ocasionar multas y sanciones en un futuro, en resumen, la parte administrativa es otro aspecto que se deberá corregir de la mano con el plan de marketing a ser propuesto.

3.1.1 DIAGNÓSTICO DEL MICRO ENTORNO

Según las 5 fuerzas de Porter el micro entorno opera en el entorno inmediato de la organización, lo que hace interesante al sector productivo por su dependencia e incidencia de los competidores directos y parciales; así mismo tenemos la fuerza de los clientes, proveedores, barreras de entrada y salida, además de la presencia de sustitutos que deben ser consideradas para un mejor análisis de este entorno.

3.1.2 DESCRIPCION DE LOS CLIENTES

A pesar de no tener un modelo administrativo definido ni aplicar estrategias de marketing probadas, SEG&PORT lleva en el mercado esmeraldeño alrededor de 3 años y medio, en este tiempo ha captado un sin número de pedidos formando parte de la cartera de clientes con diferentes empresas tanto del sector público como privado.

Debido al tipo de servicio y producto ofrecido por la empresa, el cliente es el eje principal de la misma, primero el cliente al generar la necesidad, la empresa a su vez evalúa, diseña e instala el equipo de seguridad que corresponda a satisfacer la necesidad presentada, tomando como referencia del producto los sistemas de cercos eléctricos; este se ofrece de manera personalidad ajustándose a la petición del cliente.

Entre los principales clientes de SEG&PORT se encuentran, Autoridad Portuaria de Esmeraldas, Ilustre Municipio de Cantón Atacames, Ilustre Municipio de la ciudad de Esmeraldas, VladMau, Maternidad Virgen de la Buena Esperanza, Papuchos boutique; estas empresas tanto públicas como privadas, han confiado en la calidad de los servicios y equipos de SEG&PORT, lo que evidencia que la empresa tiene aceptación en sus clientes.

A pesar de los vínculos logrados a lo largo de estos 3 años, tanto con empresas e instituciones grandes y pequeñas, está aún no se ha posicionado dentro del mercado esmeraldeño, ya que su marca no es conocida, por lo que su crecimiento en ventas es lento y no va de acuerdo a la expectativa de su propietario quién tenía esperaba crecer en ventas de una manera mayor.

3.1.3 DESCRIPCION DE PROVEEDORES

Para cualquier empresa los proveedores son un factor clave ya que estos necesariamente tienen que convertirse en un aliado estratégico, pues del cumplimiento y disponibilidad dependerá el buen desempeño de las obligaciones adquiridas.

Para Kotler y Armstrong los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes de servicios. (Kotler & Armstrong, 2008)

Si bien es cierto los proveedores son parte fundamental en las empresas, bajo ningún concepto se debe ser dependiente de un solo proveedor ya que el poder de negociación de este será alto; por eso es recomendable mantener relaciones comerciales con varios proveedores; Entre los principales proveedores de SEG&PORT se encuentran:

Sistemas de Seguridad



Figura 1

Esta empresa es uno de los principales proveedores de todo tipo de equipos de seguridad electrónica, cuenta con algunos años dentro del mercado ecuatoriano la cual se caracteriza por comercializar productos de calidad, con marcas reconocidas, cómodos precios y con la respectiva garantía sobre sus productos; dicha empresa es el proveedor principal de SEG&PORT ya que cuenta con un gran stock de cámaras de alta gama, logrando satisfacer la demanda requerida por la empresa en cuestión de estudio.

Garajes Flores



Figura 2

Proveedora de motores para garajes de SEG&PORT, fundada en la década de los 70, cuenta con años de trayectoria en el mercado nacional; cuenta con una alta variedad de equipos referentes a automatizadores eléctricos, con precios atractivos, los mismo que logran captar un sin número de clientes. A pesar de ser su principal proveedor de motores no es el único con el que la empresa cuenta.

Corporación Brickstore Ecuador



Figura 3

Su iniciación fue en el año 2000 consta con 14 años en el mercado nacional, brinda soluciones integrales en seguridad con tecnología de punta, su experiencia en esta rama ha convertido a BRICKSTORE en una empresa sólida, que permanece atenta a los cambios existentes en el mercado mundial; su trabajo se basa en el compromiso con sus clientes y la calidad de los productos ofrecidos.

Brickstore así como los proveedores antes mencionados forma parte de los proveedores de SEG&PORT, este se encarga de suplir la necesidad de cámaras de seguridad, así como de motores de puertas entre otros artículos de seguridad integral.

En este campo SEG-PORT si ha manejado una buena política con sus proveedores, ya que no tiene una dependencia total con un solo proveedor y esto le permite afrontar de una mejor posición si fuera el caso que su proveedor principal fallara, este tendría la solución a la mano buscando otro que supla con su pedido.

3.1.4 COMPETENCIA

A continuación, se presentará un análisis de las empresas que compiten de manera directa con SEG-PORT en la ciudad de Esmeraldas:

Seguvinti Cía. Ltda.



Figura 4

Ubicación: Ricaurte y Sucre esquina- Esmeraldas

Teléfono: 062458539 – 062451792

Seguvinti Cía. Ltda., es un selecto grupo de ex – miembros de las FF. AA., con sólidos conocimientos y amplia experiencia en la materia de Seguridad Integral, conscientes de la alarmante escala de delincuencia, se ha constituido jurídicamente esta empresa encaminada a prestar servicios especiales, aparte de lo anterior citado esta ofrece el servicio de instalación de cercos eléctricos y de sistemas de circuitos cerrados dentro y fuera de la ciudad de Esmeraldas.

Grupo Scanner Cía. Ltda.



Figura 5

Ubicación: Santo Domingo de los Tsáchilas vía Quevedo km1, Luis Cordero Km 1 S/N entre Antonio Ante y Manual Sáenz.

Teléfonos: 02703460 – 1800 722663

Correo Electrónico: Servicios@gruposcanner.com

Empresa a nivel nacional presente en el país desde 1999 en 8 provincias, se especializa en dar soluciones integrales de seguridad y control, cuenta con certificaciones ISO 9001:2008 y con una infraestructura redundante para garantizar las 24 horas los 7 días de la semana, incluyen dentro de su oferta sistemas de alarmas con sonidos, cercos eléctricos y sistemas de circuitos cerrados.

G4S



Figura 6

Ubicación: Calle Mejía 012 entre Av. 6 de diciembre y Calle Gustavo Becerra

Teléfono: (593-6) 2455 548

G4S es sinónimo de SEGURIDAD a nivel mundial. Con presencia en más de 120 países en los 5 continentes, se han convertido en el proveedor de servicios de seguridad integral más grande del mundo.

Representa una amenaza directa, debido que la misma tiene presencia mundial, además de los servicios que ofrece son de gran amplitud en los cuales abarca campos como: minas y petróleos, auditorías y seguridad.

De todas estas empresas ninguna tiene un posicionamiento local de empresas que presten servicios específicos de sistemas de seguridad para el hogar, más bien son vistas como empresas de seguridad que brindan un servicio integral, pero de mayor costo por el monitoreo que brindan sus equipos de seguridad.

3.1.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Como productos sustitutos para SEG&PORT se debe considerar todas las empresas de servicio de guardianía, las alarmas comunitarias. Se debe tomar en cuenta los productos sustitutos antes mencionados, ya que pueden suplir las necesidades presentadas para los potenciales clientes.

3.2 ANALISIS FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
1. Equipos con tecnología avanzada.	7. Falta de publicidad en la ciudad de Esmeraldas
2. Oferta de productos de calidad.	8. Ausencia de un establecimiento comercial para la atención directa del cliente y que puedan adquirir del servicio fácilmente.
3. Ventaja en precios en comparación con la competencia.	9. Falta de planteamiento de metas mensuales.
4. Logro de clientes fidelizados.	10. Falta de recursos económicos para inversiones.
5. Movilización dentro y fuera de la provincia	11. Falta de capacitaciones del personal.
6. Personal con experiencia	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
12. Posibilidades de realizar alianzas estratégicas con empresas de seguridad física.	16. Entrada de nuevos competidores al mercado.
13. Brindar nuevos servicios relacionados con la seguridad.	17. Falta de liquidez en la economía esmeraldeña
14. Crecimiento del mercado inmobiliario.	18. Nuevos impuestos a mercadería importada que afecta el precio final de los equipos
15. Aumento de los niveles de inseguridad de la ciudad.	19. Competencia desleal de los competidores.

Tabla 1. Matriz FODA

El análisis FODA permitirá a la empresa SEG&PORT evaluar cómo se encuentra actualmente está, qué fortalezas y debilidades tienen y como podría afrontar las amenazas y oportunidades en un futuro de una mejor manera, a continuación, se presenta el mismo:

Se determinó puntos a favor de la empresa, ya que dentro de sus fortalezas se refleja la fidelidad de los clientes, indicando que las necesidades de los mismos fueron satisfechas, asumiendo que los productos brindados por SEG&PORT han resultado de buena calidad.

SEG&PORT cuenta con movilización propia lo que permite desplazarse dentro y fuera de la ciudad, lo que en un futuro le permitiría expandirse más dentro de la ciudad, así como fuera de esta, pero al no contar con publicidad esa fortaleza no se la está aprovechando al máximo.

Una de sus grandes limitantes es el factor económico ya que al no existir una buena organización dentro de la empresa los recursos muchas veces son mal gastados haciendo que exista un desbalance de las finanzas.

Sobre la falta de capacitación al personal hay que considerar de manera urgente planes de capacitación que permitan pulir sus habilidades actuales especialmente de estética al momento de instalar los sistemas de seguridad, ya que los clientes desean que estos estén bien instalados y que no dañen la fachada tanto interna como externa de una vivienda.

Una empresa hoy por hoy no puede trabajar sin metas comerciales anuales y mensuales, esto es otra falencia fuerte que tiene la empresa y que se tiene que ser remediada de manera urgente a través una planificación comercial que permita a través de las vetas cubrir los costos fijos y variables para contabilizar la rentabilidad de SEG&PORT.

Entre sus principales oportunidades se puede mencionar la implementación de leyes por parte de la comisaria municipal la cual estipula que todo local de diversión nocturna debe poseer obligatoriamente cámaras de seguridad para resguardar la seguridad pública, además la realización de alianzas estratégicas con empresas de seguridad personal, logrará una gran captación de clientes, así como proveerá de trabajo constante a SEG&PORT. Otro aspecto a mencionar y un poco malo desde la perspectiva para la ciudad es el aumento de siniestros por infiltraciones de la delincuencia en los hogares, lo que aumenta la necesidad de tener resguardada sus propiedades.

Las amenazas planteadas en el FODA pueden afectar de manera directa a la empresa, el alza de precios de los productos brindados es un limitante que preocupa a SEG&PORT, sus precios se basan en los productos que ofrecen, la inestabilidad económica en la que se encuentra el país también afecta a la empresa, las ventas bajan y los ingresos disminuyen considerablemente.

Constantemente se el gobierno aplica impuestos ya sea vía salvaguardias o leyes impositivas, que terminan afectan el precio final en los equipos dado que en su mayoría son importados como son las cámaras de circuito cerrado o las sirenas y equipo para los cercos eléctricos.

El tema de la competencia desleal como amenazas es de vital importancia su análisis dado que por información del propietario de SEG-PORT se pudo conocer que hay personas que, sin ninguna experiencia avalada, están instalando estos sistemas, brindando un servicio deficiente con equipos baratos y de mala calidad, pero dado que tienen precios más bajos captan clientes y luego del tiempo se decepcionan de estos sistemas por su mal funcionamiento.

3.2.1 VALORACIÓN FODA – MATRIZ EFE Y EFI

Aplicar las matrices EFE y EFI luego de la formación del FODA es primordial para conocer cada uno de los factores sobresalientes dentro de una empresa y los valores que otorgan prioridad o alerta para que el dueño de la empresa analice los resultados y tome decisiones referentes a este análisis. En la matriz EFI se analizan las fortalezas y debilidades, por otro lado, la matriz EFE se aplica a las oportunidades y amenazas de la misma.

CUADRO DE CLASIFICACION DE MATRIZ EFI

FORTALEZA MAYOR	FORTALEZA MENOR	DEBILIDAD MENOR	DEBILIDAD MAYOR
4	3	2	1

Tabla 2. Ponderación EFI

Matriz de Evaluación Factores Internos			
Fortalezas	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Tecnología avanzada	0,09	3	0,45
Productos de Calidad	0,15	4	0,80
Ventaja de precios	0,15	4	0,60
Fidelización de clientes	0,05	3	0,15
Movilización dentro y fuera de la provincia.	0,09	4	0,36
Personal con experiencia.	0,10	3	0,30
Total de Fortalezas	0,63		2,66
Debilidades	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Bajo reconocimiento del mercado	0,05	1	0,05
Local comercial propio	0,05	2	0,10
Planteamiento de metas	0,05	2	0,10
Falta de recursos Económicos	0,10	1	0,15
Falta de publicidad en la ciudad	0,07	1	0,07
Falta de Personal Capacitado	0,05	2	0,10
Total de Debilidades	0,37		0,57
TOTAL	1,00		3,23

Tabla 3. Matriz EFI

ANALISIS DE MATRIZ EFI

Podemos observar que la empresa cuestión de estudio muestra un nivel bajo de fortalezas, demostrando que la organización no se encuentra totalmente organizada; aunque las fortalezas no sean del todo buenas para la empresa si es necesario mantenerlas como punto importante dentro de estas ya permiten la mejora continua de la misma.

A pesar de ser las debilidades más fuertes que las fortalezas, estas no representan una gran desventaja, sencillamente revela que hay áreas de la empresa en donde se debe trabajar para superar estas falencias y que las misma se conviertan en puntos positivos para la empresa.

La empresa debe mantener y tomar beneficio de las fortalezas manteniendo la cartera de clientes existente y captando nuevos clientes, en cuanto a las debilidades es necesario plantear un conjunto de estrategias que permitan superarlas y no permitir que estas se conviertan en un problema constante para la compañía.

CUADRO DE CLASIFICACION DE MATRIZ EFE

OPORTUNIDAD MAYOR	OPORTUNIDAD MENOR	AMENAZA MENOR	AMENAZA MAYOR
4	3	2	1

Tabla 4. Ponderación EFI

Matriz de Evaluación Factores Externos			
Oportunidades	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Regulaciones en materia de seguridad	0,2	4	0,8
Alianzas estratégicas con empresas de seguridad física	0,2	3	0,6
Brindar nuevos servicios relacionados con la seguridad	0,15	4	0,6
Crecimiento del mercado inmobiliario.	0,05	3	0,15
Total de Oportunidades	0,6		2,15
Amenazas	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Entrada de nuevos competidores	0,1	1	0,1
Descompensación en la situación económica del país.	0,05	2	0,1
Leyes Tributarias	0,1	2	0,2
Competencia desleal de los competidores	0,15	1	0,15
Total de Amenazas	0,4		0,55
TOTAL	1		2,7

Tabla 5. Matriz EFE

Luego de la comparación de las matrices internas y externas se puede determinar que la empresa se encuentra en el cuadrante de crecer y construir, determinando así que la empresa se encuentra en un periodo de crecimiento, el mismo que brinda una gran oportunidad, ya que con la correcta implementación del plan de marketing la empresa puede alcanzar el objetivo de crecer dentro del mercado esmeraldeño.

4 ESTUDIO DE MERCADO

En este trabajo investigativo se realizó un estudio de mercado con el propósito de conocer la opinión e intención de compra de sistemas de seguridad para los hogares y empresas esmeraldeñas, a continuación, se detalla el mismo:

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

La información recolectada es un ingrediente crítico para la formulación y la ejecución de una estrategia de mercadotecnia exitosa. La investigación de mercados es la recopilación sistemática y específica para un proyecto de datos en la modalidad de exploración comprendiendo los siguientes pasos:

- Definición de la oportunidad
- Necesidades de información
- Recolección de información
- Tratamiento de datos
- Análisis de resultados
- Conclusiones

Definición de la oportunidad

La oportunidad que actualmente brinda el mercado para las empresas de venta e instalación de seguridad física, es la posibilidad de ampliar la cobertura a todo el país. Cabe indicar que el mercado actual es el mercado esmeraldeño con miras a expandir el servicio a nivel nacional. Este servicio se creó con el fin de satisfacer la demanda insatisfecha de productos y servicios de seguridad física de calidad.

Necesidades de información

- Identificar si SEG&PORT ha tenido problemas por falta de un departamento de marketing para soluciones de mercadeo, publicidad y relaciones públicas.
- Investigar si los clientes están satisfechos con los productos y servicios que brinda SEG&PORT.
- Determinar los medios que son utilizados con mayor frecuencia por los futuros clientes para anunciar sus productos o servicios en el mercado.
- Establecer si los clientes consideran costosa la venta e instalación de seguridad física.

4.1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Objetivos Generales

- Determinar el nivel de demanda futuro por sistemas de seguridad para el hogar o negocio.
- Determinar el nivel de posicionamiento de SEG&PORT en el mercado esmeraldeño.
- Determinar la viabilidad de aplicar un plan de marketing para SEG&PORT.

Objetivos Específicos

- Determinar si los encuestados utilizarían los servicios que SEG&PORT brinda.
- Determinar la satisfacción post venta a los clientes para así mantenerlos fieles a la empresa.
- Determinar si los clientes consideran costoso adquirir el servicio de seguridad física.
- Determinar qué sector de la ciudad de Esmeraldas, norte, centro, sur; tendría mayor aceptación para recibir los servicios de venta e instalación de seguridad física.

4.2 TRATAMIENTO DE DATOS

4.2.1 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación se procedió a la elaboración previa de un cuestionario cuyo fin fue evaluar el mercado esmeraldeño y conocer si este está dispuesto a acoger a SEG&PORT.

El cuestionario fue diseñado meticulosamente, cuidando de cada detalle, para que al momento de realizarlo no se prestara a confusión y cumpla con su objetivo que era la obtención de información efectiva, que nos ayudó en lo posterior a la elaboración del Plan de Marketing.

Se logró determinar la demanda que tiene nuestro producto y servicio por medio de las encuestas realizadas con anterioridad. La primera y segunda pregunta de la encuesta demuestra que un 63% de los posibles consumidores no poseen seguridad física en sus hogares, así como tampoco en sus negocios y el 71% de los mismos desconocen de empresas que brinden seguridad física en la ciudad de Esmeraldas. (ver Anexo 1)

4.2.2 ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA SEG&PORT

A continuación, se detalla el análisis de las preguntas realizadas en el estudio de mercado:

HOGARES QUE CUENTAN CON UN SISTEMA DE SEGURIDAD EN EL HOGAR O NEGOCIO		
SI	98	37%
NO	168	63%

Tabla 7. Hogares con seguridad física

Al realizar la encuesta exploratoria para conocer un poco más al mercado al que se dirige la oferta de su servicio y producto, se comprobó que el 63% de las personas pertenecientes a la PEA no cuentan con un sistema de seguridad física.

CONOCE DE ALGUNA EMPRESA QUE VENDA O INSTALE SEGURIDAD FÍSICA		
SI	77	29%
NO	189	71%

Tabla 8 Conocimiento de empresa de seguridad

De acuerdo a la tabla solo el 29% de los encuestados conoce alguna empresa que se dedique a brindar servicios de seguridad física.

DISPOSICION DE ADQUIRIR SEGURIDAD FÍSICA EN SU HOGAR O NEGOCIO		
SI	160	62%
NO	100	38%

Tabla 9. Disponibilidad de adquisición

De acuerdo a la tabla expuesta existe una predisposición del 62% de los encuestados que están dispuestos a adquirir sistemas de seguridad física en sus hogares o negocios.

POR QUÉ RAZÓN NO ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR SEGURIDAD FÍSICA EN SU HOGAR O NEGOCIO		
PORQUE SU BARRIO ES SEGURO	64	24%
FALTA DE DINERO	202	76%

Tabla 10. Motivos para no adquirir seguridad física

La razón de no adquirir este tipo de servicio es por la falta de dinero de acuerdo a la mayoría de las respuestas de los encuestados tal como lo refleja la tabla donde el 76% se inclinó por esta opción.



Figura 7

Con un 59% el sistema de mayor preferencia para elegir de los clientes son los cercos eléctricos, seguidos del sistema de cámaras de seguridad.

CONOCIMIENTO DE EMPRESAS DEDICADAS A LA SEGURIDAD FÍSICA		
POCAS	76	23%
NINGUNA	190	71%

Tabla 11 Conocimiento de empresas dedicadas a seguridad física

La gran mayoría afirma no conocer empresas de sistemas de seguridad, tan solo el 29% dijo conocer pocas empresas sin embargo no supieron manifestar el nombre de las empresas que conocían.

HA ECUCHADO DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD FÍSICA SEG&PORT		
SI	80	30%
NO	189	70%

Tabla 12. Conoce SEG&PORT

Solo el 30% de los encuestados han escuchado de los servicios que presta SEG&PORT según la tabla, denotando que la empresa no es conocida en la ciudad de esmeraldas.

SERVICIO Y CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIÓ DE SEG&PORT		
EXCELENTE	37	46%
BUENO	43	54%

Tabla 13. Servicio ofrecido por SEG&PORT

De acuerdo a la tabla los clientes de SEG&PORT calificaron de excelente el servicio ofrecido, denotando que tanto su servicio como los productos ofrecidos son buenos.

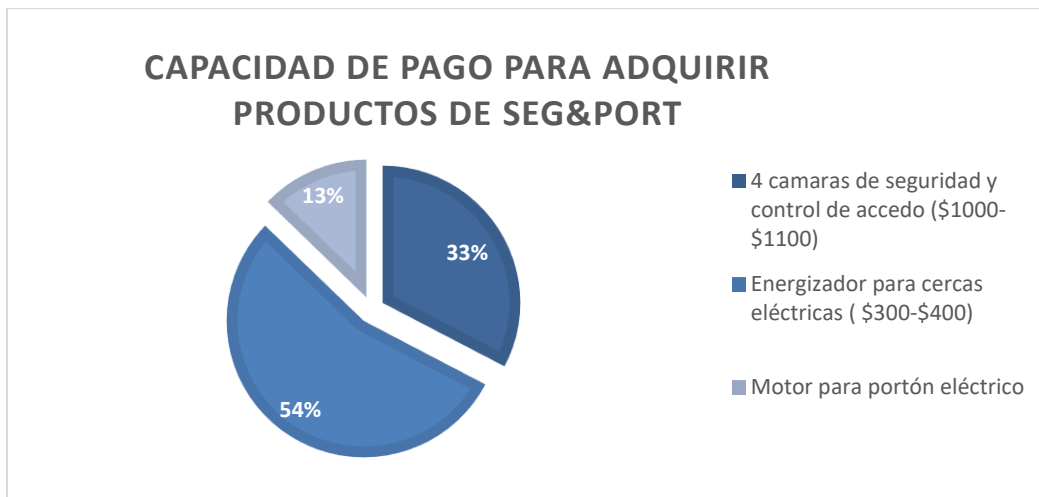


Figura 8

El servicio posiblemente más demandado son los sistemas de cerco eléctricos con 54%, seguidos del sistema de cámara de seguridad con un 33% y el restante los portones eléctricos con un 13%, como se muestra en la figura el precio más accesible es del cerco eléctrico demostrando que la capacidad de pago de los futuros clientes es aceptable.

4.2.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es una herramienta indispensable para llevar a cabo el marketing de una empresa. En esta investigación de mercado se analiza los cambios, gustos, preferencias de los consumidores y del entorno que los rodea. Permite generar un diagnóstico de la situación en que la empresa se encuentra actualmente, así como la determinación de los recursos, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta una organización.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se puede evidenciar la existencia de un mercado insatisfecho para la venta e instalación de seguridad física en la ciudad de Esmeraldas y de acuerdo a estas respuestas existe un mercado con interés en este tipo de productos, gracias a la inseguridad que la ciudad vive hoy en día.

4.2.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- De acuerdo a las encuestas realizadas apenas el 37% de los encuestados tienen algún sistema de seguridad instalada, por lo que existe oportunidad en el mercado esmeraldeño.
- Existe solo un 29% de los encuestados que conoce de alguna empresa que se dedique a la instalación de sistemas de seguridad, por lo que la diferencia representa que no existe una marca posicionada en el mercado esmeraldeño, brindando la oportunidad de aplicar un plan de marketing para la empresa SEG&PORT.
- Según el estudio existe una demanda potencial importante del 62% de adquirir algún tipo de sistema de seguridad, esto significa que la empresa aún puede crecer en el mercado local.
- Es evidente que la falta del recurso económico es un limitante para la colocación de algún tipo de seguridad física en los hogares o negocios de la ciudad, por lo que la empresa SEG&PORT debe aprovechar la potencial demanda, pero con estrategias de precios bajos para poder crecer en el mercado, dentro del mismo el producto más demandado son los cercos eléctricos seguidos de los sistemas de cámara de seguridad, por lo que su estrategia publicitaria debe de darlos a conocer al máximo.
- Se podría considerar que existe una aceptable aceptación en los servicios brindados por la empresa SEG&PORT a sus clientes atendidos, por este motivo el plan de Marketing debe de hacer énfasis y resaltar mediante ejemplos o entrevista vía publicitaria su buen performance.

4.2.5 ESTRATEGIA DE VENTA A PROPONER EN SEG&PORT

SEG&PORT requiere aumentar sus ventas a corto plazo, por lo cual busca implementar estrategias creativas, que capten la atención de los clientes llevándolos por consiguiente a la adquisición de los productos y servicios brindados.

Analizando los resultados proyectados por las encuestas se puede determinar que SEG&PORT está muy lejos de estar posicionado en el mercado, este análisis cuantitativo arrojó resultados concretos en los cuales se determina cuáles son las falencias de la empresa; como primer punto se conoce que la empresa no cuenta con publicidad, de la misma manera se determinó que dentro del mercado esmeraldeño no existe mucha competencia en este tipo de empresas los encuestados expresaron no conocer muchos negocios relacionados.

Para implementar estrategias de mejora para SEG&PORT es necesario tomar un plan de acciones que conlleve una buena publicidad para así posicionar la empresa en el mercado esmeraldeño y obteniendo como objetivo final el alza de las ganancias de la misma.

4.2.6 SEGMENTACIÓN DE SEG&PORT EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

El segmento al cual la empresa debe dirigirse se ha enfocado en la PEA de la ciudadanía esmeraldeña. De la misma manera esta investigación será dirigida a un nicho de mercado de menor edad esto permitirá llegar a los futuros clientes como mucha más facilidad.

La muestra de la investigación cualitativa se logró determinar según los datos del censo de población y vivienda del Ecuador del año 2010 (INEC, 2010). A la población económicamente activa de 35 a 65 años de 71440, se estima que a un 5% de SEG&PORT llegará a cubrir en un período determinado de 10 años, a continuación, presentamos una proyección de la demanda de los productos y servicios de la empresa cuestión de estudio.

A continuación, en la Tabla se detallan las variables que afectan a SEG&PORT en la segmentación realizada:

<u>Demográficas</u>	<u>Geográficas</u>	<u>Psicográficas</u>	<u>Conductual</u>
Edad: 35 años en adelante	Región: Costa, Cantones de Esmeraldas y Atacames	Cientes tradicionales y que buscan tranquilidad en su hogar	Ocasiones: Por producto de una ocasión
Tamaño de la familia: No afecta, personas buscan seguridad así estén solteras	Tamaño de ciudad o zona metropolitana: mayor a 70.000 personas	Clases sociales: Media y Media Baja	Beneficios: Seguridad para la familia
Sexo: Masculino y Femenino	Densidad: Media		Frecuencia de uso: Diaria
Ingreso: Mayor a \$1.000			Status de lealtad: Media
Ocupación: No afecta			Formas de pago: Efectivo, cheques certificados y Tarjetas de Crédito
Educación: No afecta			

Tabla 14 Variables de Segmentación.

De los aspectos que afectan y dada la situación económica es la capacidad de pago, cuya estrategia para suplirla es cobrar los servicios de SEG&PORT con tarjeta de créditos.

DEMANDA DEL PROYECTO

Demanda del proyecto			
PROYECCIÓN	Energizador cerco eléctrico	Cámaras de seguridad	Motor de portón eléctrico
<i>Población</i>	3572	3572	3572
<i>Disp. Compra</i>	59%	33%	8%
<i>Encuesta</i>	380	380	380
<i>Demanda anual</i>	2107 u	1179 u	286 u

Tabla 15. Demanda del proyecto

De acuerdo a la Tabla 8 se puede evidenciar que los productos ofrecidos por SEG&PORT tiene una gran acogida dentro del mercado esmeraldeño, en especial el cerco eléctrico, indudablemente el cerco eléctrico es el producto estrella, es en este producto que la empresa SEG&PORT debe poner énfasis para hacerse conocido en el mercado, sin dejar de impulsar los otros productos y servicios que la misma ofrece.

La demanda se calculó con la PEA del cantón de Esmeraldas con población desde 30 hasta 60 años el cual dio como resultado 71440 personas, se calculó que a un 5% de esa población la empresa llegará con su producto estrella sin embargo se calculó también la demanda anual de los 2 productos que de acuerdo a las encuesta tuvieron una gran acogida, los cuales son: circuito cerrado de cámara de seguridad con una demanda estimada anual de 1179 y el motor del portón eléctrico con un estimado de 286 ventas de este producto; a continuación se realiza la proyección de la demanda de los productos.

4.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

4.3.1 CERCOS ELÉCTRICOS

CERCO ELECTRICOS			
2107	Unidades demandadas		
Proyección	Unidades	Demanda	Precio
2107*5% participación en el mercado	105	Demanda anual para el proyecto	\$ 63.210
105 unidades / 12 demanda mensual	9	Demanda mensual del proyecto	\$ 5.400
Crecimiento económico 2015			
1,9	0,019		1,019

Proyección a 5 AÑOS					
Año	Demanda en Unidades	% Participación	Demanda Anual	Ganancia anual	Demanda mensual
2015	2107	5%	105	\$63.210,00	9
2016	2147	5%	107	\$64.410,99	9
2017	2188	5%	109	\$65.634,80	9
2018	2229	5%	111	\$66.881,86	9
2019	2272	5%	114	\$68.152,62	9
2020	2315	5%	116	\$69.447,52	10

Tabla 16. Proyección de la demanda de cercos eléctricos.

De acuerdo a la Tabla 9 en la proyección de la demanda de este producto que según las encuestas lo adoptan como el producto estrella, se denota que el crecimiento de ventas de dicho producto se mantiene estándar durante los 5 primeros años, la demanda va aumentando progresivamente ya que la participación del mercado es de un 5% el crecimiento no es tan relevante, aun así, ayuda a que la empresa se introduzca en el mercado poco a poco.

4.3.2 CIRCUITO CERRADO DE TELEVISIÓN

CIRCUITO CERRADO DE TELEVISION			
1179	Paquetes demandados		
Proyección	Paquetes	Demanda	Precio
1179*5% participación en el mercado	59	Demanda anual para el proyecto	\$ 44.250
59 Paquetes / 12 demanda mensual	5	Demanda mensual del proyecto	\$3.750

Proyección a 5 años					
Año	Demanda en Unidades	% Participación	Demanda Anual	Ganancia anual	Demanda mensual
2015	2015	5%	101	\$55.412,50	8
2016	2053	5%	103	\$56.465,34	9
2017	2092	5%	105	\$57.538,18	9
2018	2132	5%	107	\$58.631,40	9
2019	2173	5%	109	\$59.745,40	9
2020	2214	5%	111	\$60.880,56	9

Tabla 17. Proyección de demanda de CCTV.

Como se puede observar en la tabla #10 la demanda proyectada del producto es aceptable, el crecimiento de la misma será de un 5% cada año, al no variar mucho la demanda se trabajará dentro de un mercado estable y a expectativas de que crezca más la empresa dentro del mismo.

4.3.3 PORTÓN ELÉCTRICO

PORTONES ELECTRICOS			
286	Motores para puestas eléctricas		
Proyección	Motores	Demanda	Precio
286*5% participación en el mercado	14	Demanda anual para el proyecto	\$ 7.865
14 Paquetes / 12 demanda mensual	1	Demanda mensual del proyecto	\$ 550

Proyección a 5 años					
Año	Demanda en Unidades	% Participación	Demanda Anual	Ganancia Anual	Demanda mensual
2015	286	5%	14	\$ 7.865	1
2016	291	5%	15	\$ 8.014	1
2017	297	5%	15	\$ 8.167	1
2018	303	5%	15	\$ 8.322	1
2019	308	5%	15	\$ 8.480	1
2020	314	5%	16	\$ 8.641	1

Tabla 18. Proyección de la demanda de portones eléctricos.

De acuerdo a la Tabla 11 el tercer producto estrella de la empresa a pesar de no obtener gran acogida dentro de la investigación de mercado, igual se toma dentro del rango de los principales productos y servicios brindados por SEG&PORT, al igual que los otros dos productos mencionados con anterioridad el crecimiento de este será de aproximadamente un 5% cada año y será necesario vender por lo menos 1 motor para portón eléctrico, para mantener ganancias esperadas en la empresa.

4.4 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para poder establecer la oferta del negocio es necesario considerar las ventas históricas de la empresa en cuestión de estudio, para ello se toma en cuenta que la empresa forma parte del mercado desde hace 4 años aproximadamente, lo que determina que las ventas han ido variando anualmente; un estimado de ventas del producto estrella en el año de inicio del año 2012 fue cerca de 30 cercos eléctricos, de la misma manera para el año 2013 sus ventas aumentaron en un 10% alcanzando los 33 cercos eléctricos vendidos, en 2014 las ventas crecieron a 36 cercos eléctricos y en lo que va del año 2015 se han generado ventas similares a las del año pasado, esto se debe a la crisis económica que vive el país; adicionalmente los meses de más acogida de este producto son noviembre y diciembre ya que al ser fechas festivas la delincuencia aumenta considerablemente.

Otro de los productos de más salida de la empresa es el circuito cerrado de televisión, de acuerdo a los datos históricos de la empresa este producto tuvo gran acogida luego del primer año de formación de la empresa, dando como resultado que en el año 2013 el promedio de ventas de paquetes de circuito cerrado de televisión fue de 8 paquetes, los mismos que consisten de 4-6 cámaras, esto depende del requerimiento del cliente. Así mismo en el 2014 aumento la venta a 10 paquetes, al presente la empresa ha vendido un aproximado de 13 paquetes; este producto no tiene determinado los meses de más acogida ya que generalmente son adquiridos por empresas.

4.5 PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN EL ÁREA DE TALENTO HUMANO DE SEG&PORT

4.5.1.1 PERSONAL ACTUAL DE LA EMPRESA

Actualmente la empresa solo cuenta con 2 empleados, lo que es una limitante ya que no existe una fuerza de ventas, por lo general el Gerente hace las veces de vendedor, así como también atiende al público en general. La estructura se conforma en la siguiente tabla.

NOMINA	CARGO	SUELDO
1	GERENTE/PROPIETARIO	\$ 1.200,00
2	OPERARIO	\$ 450,00
TOTAL		\$ 1.650,00

Tabla 19. Personal actual en la empresa.

4.6 ESQUEMA JERÁRQUICO PROPUESTO PARA SEG&PORT



Figura 9

El esquema jerárquico propuesto es más completo que el mencionado anteriormente, se consideró el aumento del personal, dado que es importante tener una persona que se encargue directamente de buscar nuevos clientes, de este dependerá el aumento de la clientela de SEG&PORT por lo tanto las ganancias aumentarán; de la misma manera al contratar a un auxiliar los tiempos de trabajo disminuirán.

A continuación, se presentará el cuadro de gastos del nuevo personal de SEG&PORT:

Gastos de personal en Marketing

NOMINA	CARGO	SUELDO
1	GERENTE/PROPIETARIO	\$ 1.200,00
2	ASISTENTE / VENDEDOR	\$ 600,00
3	OPERARIO	\$ 450,00
4	AUXILIAR DE OPERARIO 1	\$ 354,00
TOTAL		\$ 2.604,00

Tabla 20. Nómina del personal sugerido a contratar.

5 PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA SEG&PORT

De acuerdo a el análisis realizado en este trabajo investigativo, se ha podido evidenciar que SEG&PORT tiene casi nula acción en alguna actividad relacionada con estrategias de marketing, esta ha realizado estrategias en función a la experiencia del propietario en otros negocios que en algún momento manejó, debido a esto carece de una imagen corporativa, así como posicionamiento dentro de la colectividad esmeraldeña. Por eso este plan tiene dentro de sus principales objetivos los siguientes:

5.1 OBJETIVOS

- Relanzamiento de la marca, para que el mercado objetivo conozca SEG&PORT
- Presentar las estrategias para las 4 P' del marketing dentro SEG&PORT.
- Alcanzar un 5% anual de la participación del mercado en el plazo de 5 años, permitirá posicionar a SEG&PORT.

5.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA:

Una empresa debe y necesita de manera obligatoria conocer cuál es su filosofía de trabajo y hacia dónde se caminará en un futuro, por eso previo a la ejecución integral del plan de marketing es necesario establecer la Misión y Visión para SEG&PORT.

5.2.1 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la venta y comercialización de seguridad física que genera confianza a nuestros clientes, ofreciéndoles equipos garantizados de avanzada tecnología, con precios accesibles y un personal altamente capacitado con sentido de presencia generando rentabilidad.

5.2.2 VISIÓN

“Ser líderes en la comercialización de sistemas de seguridad física con tecnología de punta e innovación con presencia a nivel nacional”

5.2.3 SLOGAN

“Tu seguridad en nuestras manos”

5.2.4 ESTRATEGIAS

Para el presente proyecto es primordial definir las estrategias a seguir para que el plan de Marketing de la empresa se efectúe. La implementación de una estrategia de ventas se diseña para alcanzar la meta de ventas que cada vendedor debe colocar en el mercado, visitas de puerta a puerta con esto se quiere conseguir transmitir al potencial cliente el concepto de la marca SEG&PORT su razón social, slogan, características del producto y servicio brindado, las ventajas que tiene esta empresa ante la competencia y los beneficios que brindan los productos de la misma.

Luego de esta breve interpretación sobre la estrategia de venta se procede a la implementación de la misma, como principal componente se realizará lo siguiente: Baja de precio, al efectuar una baja de precios de los productos y servicios brindados por la empresa, se coloca a la competencia en sistema de alerta, ya que al ofrecer un precio menor, los potenciales clientes se verán atraídos a el producto y servicio, cabe recalcar que al utilizar esta estrategia existe un factor de riesgo en donde la calidad de los productos ofrecidos sería menor a los que ofrece la competencia; poner en marcha esta estrategia dependerá mucho de los proveedores de la empresa ya que de estos dependerá la calidad y precio de los productos.

Se procedió a la formación del marketing mix en donde se destacan los atributos de los productos ofrecidos, el precio, la plaza o manera de distribución, y por último la promoción y publicidad.

5.2.5 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre SEG&PORT nace de las abreviaciones de SERGURIDAD y PORTONES, se identifica de tal manera ya que en un principio el negocio salto al mercado con la instalación de portones eléctricos, con el paso del tiempo se fueron incrementando los productos y servicios que esta ofrece.

5.2.6 LOGO



Figura 10.

5.2.7 PRODUCTOS A SER OFERTADOS POR SEG&PORT

El producto brindado por SEG&PORT es un producto de alta calidad con los mejores estándares en cuanto a productos de seguridad física se refiere, dentro de la gama de productos ofrecidos por la empresa se destacan la electrificadora de cercas (cerco eléctrico), circuito cerrado de televisión (cámaras IP) y Motores de puertas. Se han considerado los siguientes productos ya que en la investigación de mercado realizada con antelación estos productos se denominaron como productos estrella.

Electrificadora de cercas

Sistema antirrobo utilizado hoy en día por la gran mayoría de ciudadanos del país, está cerca eléctrica consiste en un alimentador generador de impulso cortos de alta tensión (electricidad) con intervalos aproximadamente de un segundo, sirve para proteger perímetros exteriores de hogares o negocios, se caracteriza por no presentar un alto riesgo a los pequeños animales que logren contacto con él; caso contrario sucede con un intruso ya que genera una descarga, si bien es cierto no produce la muerte, solo alerta a los propietarios del domicilio o negocio que su bien está siendo violentado.



Figura 11

Componentes del cerco eléctrico

- Electrificadora
- Separadores
- Aisladores
- Líneas de energía

Circuito Cerrado de Televisión (cámaras IP)

Sistema de cámaras profesionales de audio y video de alta gama, este circuito ofrece la observación y vigilancia de lo acontecido dentro y fuera de los negocios y hogares; conectados a un sistema de control y vigilancia vía internet, permitiéndole controlar las 24 horas del día sus bienes, y desde la comodidad de su hogar, trabajo o cualquier parte del mundo donde exista una conexión de internet.

Este sistema es muy popular dentro del mercado empresarial ya que permite monitorear las instalaciones sin que los empleados se percaten, brindado así un servicio de vigilancia permanente para los propietarios de empresas y hogares que posean este sistema de vigilancia.



Figura 12

Componentes de circuito cerrado de televisión

1. Mini cámara con y sin audio	5. Domos PTZ
2. Cámaras ocultas	6. Mini domos
3. Cámaras profesionales de alta resolución	7. Video Grabación Digital con acceso a las imágenes a través de IP, desde cualquier parte del mundo.
4. Cámaras infrarrojas	

ATRIBUTOS DE PRODUCTO Y SERVICIO

PAQUETES	TIPO	INCLUYE	TIEMPO DE INTALACION
Servicio de instalación de Sistema de Seguridad a Domicilio	Básico	4 Cámaras de 400 TBL	1-2 Días
		1 DVR de 4 canales	
		1 Disco duro de 500GB	
	Estándar	4 Cámaras de 700 TBL	1-2 Días
1 DVR de 4 canales			
1 Disco duro de 1 TB			
Servicio de instalación de Sistema de Seguridad a Empresas	Básico	8 Cámaras de 700 TBL	2-3 Días
		1 DVR de 4 canales	
		1 Disco duro de 1 TB	
	Estándar	8 Cámaras de 700 TBL	2-3 Días
		1 DVR de 8 canales	
		1 Disco duro de 1 TB	

Tabla 21. Atributos del producto y servicio.

Los productos son:

- De distintas marcas, precios y calidad.
- Acorde a las necesidades de los negocios u hogares.
- Su procedencia es local y extranjera.

El servicio es:

1. Ágil
2. Satisface las necesidades del cliente.
3. Seguimiento post venta.
4. Seguro para que no existan contrariedades en la instalación.
5. El material de instalación viene incluido en los paquetes.

Motores para Puertas Eléctricas

Potente motor abre puertas para garaje, utilizado para brindar comodidad y seguridad a los propietarios de hogares, así como también brinda a dueños de propiedades dentro de una urbanización privada en donde el flujo vehicular es mayor, de fácil uso y con un funcionamiento eficaz y confiable, este producto se ajusta a las necesidades del consumidor.



Figura 13

Componentes del producto

1. Motor
2. Controles de acceso
3. Riel de puerta
4. Estructura metálica (de ser necesaria)

En virtud de lo antes mencionado los productos y servicios que la empresa estudiada, esta consta con una alta gama de productos a ofrecer a los clientes; para poder llegar al mercado como esta desea, se tiene que implementar una campaña publicitaria que dé a conocer el producto y las comodidades que este ofrece.

5.2.8 TIPOS DE SERVICIOS

Adicional a los productos antes mencionados la empresa brinda servicio de mantenimiento de los productos colocados por ellos, así como también de otros productos que necesitan un mantenimiento continuo. Otros tipos de servicios brindados por SEG&PORT:

1. Mantenimiento de techados.
2. Reacondicionamiento de bodegas, estanterías.
3. Construcción de estructuras metálicas, puertas corredizas, acceso, garaje.
4. Instalación de lectores biométricos. (control de entrada y salida de personal)
5. Instalación de cableados estructurados y telefonía IP.

SEG&PORT posee una gran variedad de servicio brindados al mercado, sin embargo, la falta de una fuerza de ventas indisponen el crecimiento de la misma.

5.2.9 GARANTÍAS DEL PRODUCTO

El producto de la empresa presenta una garantía de 1 año en caso de que el producto tenga alguna falla de fábrica, sin embargo, en caso de que alguno de ellos se averíe la empresa brinda el servicio de mantenimiento y si fuera el caso de conseguir el mismo producto inmediatamente donde la mayoría de veces con un precio accesible.

5.2.10 ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA

Como una estrategia de diferenciación de servicio frente a la competencia SEG&PORT brindara asesoría sin costo adicional en mantenimientos de equipos las veces que el cliente lo necesite, cobrando valores solamente cuando se dañe algún equipo. Este servicio se hará de lunes a sábado, en los horarios de 8 a 5pm.

Será una política de SEG&PORT realizar un seguimiento a cliente atendidos trimestralmente una vez adquiridos los productos y servicios, como una medida de control de calidad de la empresa.

5.2.11 ESTRATEGIA DE PRECIO

La empresa SEG&PORT no contaba con un costo final de sus productos y servicios confirmados debido a que no tenía un control adecuado del ingreso de mercadería ya que no costeaban todos los valores que incurren hasta que el producto llega a la oficina de SEG&PORT; Además los precios de estos no han tenido un análisis cara a cara con la competencia, si no que manejan un precio referencial no confirmado.

5.2.12 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA

Los precios por los servicios similares que ofrece la competencia los vamos a describir a continuación versus los precios a ser propuesto por SEG&PORT según la Tabla XV.

Productos y Servicios	Precio de la competencia	Costo de los productos y servicios de SEG&PORT	Propuesta de Precios
Cerco Eléctrico (metros lineales 40m casa promedio)	\$816	\$327,50	\$680
Circuito cerrado de Cámaras (paquete básico 4 cámaras)	\$990	\$510	\$900
Portón Eléctrico (Estructura Metálica)	\$550	\$258	\$500

Tabla 22. Estrategia de precios.

De acuerdo a la Tabla 15 se ha considerado un margen de utilidad ya establecido entre un 40 y 50% de utilidad para SEG&PORT considerando que el precio de estos productos o servicios este por debajo de un 20% en comparación a la competencia, con el propósito de incentivar el volumen de ventas; que más adelante en esta propuesta se trabajara en la parte de estrategias de promoción y utilidad.

SEG&PORT va a considerar manejar una estrategia de volúmenes de venta y de acuerdo a esta tenemos lo siguiente:

De acuerdo a la Tabla 15 el precio de servicio de instalación de cercos eléctrico en promedio va a ser de \$680 este está fijado en función a la competencia y se encuentra un 10% menos frente a esta, para establecer el margen de utilidad se consideró el costo total promedio de la instalación de un cerco eléctrico.

Así mismo se el precio del circuito cerrado de televisión se encuentra con un precio promedio de \$900, el mismo fue fijado de la misma manera que el producto anterior y se encuentra un 10% menos frente a la competencia; el precio de los el automatizador de puertas eléctricas es de \$500 este precio es menor que el de la competencia ya que ella se encuentra con un 10% por encima del precio de SEG&PORT.

Precios de Servicios de Instalación de Seguridad Física.

El precio de los servicios de instalación se encuentra dado por:

1. El número de estaciones en donde se van a instalar; la cantidad depende exclusivamente de la necesidad del usuario y del espacio físico.

Estrategia	Definición	Justificación	Acciones Estratégicas
<i>Estrategia de precios basada en el valor</i>	Esta se define según la percepción de los clientes al momento de recibir calidad y buena atención.	Esto nos permite mantener un valor agregado el del buen servicio.	Llevar un libro diario en donde se registre todas las actividades realizadas por la empresa, logrando un mejor control de los ingresos.

Tabla 23, Estrategia de precios basada en el valor..

Análisis de sensibilidad de precio

Las variables que pueden afectar a los precios finales de SEG&PORT están en función de las medidas arancelarias que pueda establecer el gobierno en importación de los productos.

Dentro de la gama de los servicios que ofrece SEG&PORT esta trabaja con producto importados por lo que es muy sensible a una medida arancelaria que lamentablemente por la situación económica que atraviesa el país es incierta y afecta y afecta a la mayoría de productos importados que llegan al país.

Como estrategia de mitigación a estos efectos SEG&PORT asumirá los respectivos incrementos para no afectar al precio final de venta, complementando una estrategia más agresiva para vender sus servicios en mayor volumen.

5.2.13 ESTRATEGIA DE PLAZA PARA SEG&PORT

SEG&PORT actualmente no consta con una plaza determinada, no se ha direccionado aun en cuanto al sector al que debe atacar para acaparar más mercado.

PUNTO DE VENTA

La empresa necesariamente debe colocar una oficina, esta deberá está situada en un lugar estratégico del centro de la ciudad de esmeraldas, así como también se debe considerar la apertura de un stand en las playas del sur de la provincia, siendo este un lugar de gran acogida turística que le brindará apertura dentro del mercado; dicha oficina se ubicará en las calles Mejía entre Olmedo y Sucre, en un local comercial de aproximadamente 11.6 metros de fondo por 4.4 metros de ancho, en donde se colocará la oficina de atención al cliente. Complementado las plazas de ventas se implementará una isla comercial en el Multiplaza de la ciudad de esmeraldas, logrando así la captación de clientes.

TIEMPOS DE TRABAJO

Los tiempos de trabajo para la empresa aún son su debilidad, no muy a menudo se cumplen en su totalidad, esto se debe a muchos factores tales como climáticos, falta de stock entre otros. Es por ello que es necesario fijar tiempos de trabajo y saber respetar los mismos, si se le comunica al cliente que el trabajo de la instalación del cerco eléctrico dura aproximadamente de uno a dos días, se debe respetar este plazo, caso contrario se queda mal con el cliente pudiendo ocasionar que el mismo no refiera su trabajo a otras personas, además de no volver a contratar los servicios de la empresa. La empresa tendrá la capacidad de cubrir de uno a dos contratos por semana, esto se logrará con la contratación de más personal que se encuentre capacitado y apto para la instalación y configuración de los equipos de seguridad.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución será de venta directa, al tratarse de una venta e instalación, el cliente tendrá varias opciones para realizar la adquisición de este servicio, entre los cuales se nombra:

- Atención directa en la oficina o Stan de la empresa.
- Utilización de redes sociales.
- Atención vía telefónica.
- Página Web.

Además, se mantendrá un contacto con los grupos constructores de la zona sur de la provincia, así como también se realizará visitas mensuales a entidades tanto públicas y privadas para ofrecer los servicios o dar mantenimiento de los sistemas ya existentes en las mismas.

5.2.14 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

A continuación, se va a detallar las estrategias de promoción y publicidad para incentivar a los potenciales clientes que estuvieron de acuerdo en contratar los servicios de SEG&PORT de acuerdo al estudio de mercado según la Figura 3.

Se establecerá una estrategia de clientes referidos para captar clientes a través de clientes que fueron atendidos y que recomiendan a familiares o amigos los servicios de SEG&PORT otorgándole a la empresa un 10% del valor del precio de venta final a este.

Se aplicará una promoción especial durante los meses de noviembre y diciembre que será del 15% de descuento, considerando que esos meses son de alta incidencia delincuencia.

Se emplea un modelo promocional en donde se ofrecerá la cotización a los potenciales clientes totalmente gratis, de la misma manera se presentará la cartilla de clientes anteriores, los mismo que forman parte aun de la clientela de la empresa ya que hacen uso de los servicios de mantenimiento continuo. Así mismo se presentará al cliente los descuentos a realizarse los que se efectuaran de acuerdo a la cantidad de producto

Con estas estrategias de promoción se pretende incentivar el uso de estos equipos

5.2.15 PUBLICIDAD

Para lograr el relanzamiento del negocio se llevará a cabo una campaña publicitaria exhaustiva, la misma que tendrá la finalidad de explicar a los posibles consumidores la finalidad y el uso de los productos de seguridad física ofrecidos por SEG&PORT.

Los medios utilizados en la campaña de publicidad serán, medios tradicionales como son radio difusoras locales, prensa escrita local, canales de televisión locales, publicidad exterior en las zonas de mayor concentración de personas además de la utilización de marketing colateral con la entrega de hojas volantes explicativos como el citado a continuación

5.2.15.1 HOJA VOLANTE



Figura 14

5.2.15.2 COMERCIAL TELEVISIVO

El spot publicitario que se presenta en los canales de televisión locales tiene como objetivo llegar a toda la población de la ciudad de Esmeraldas, en este se informará de todos los productos y servicio que la empresa SEG&PORT brinda a sus clientes, en donde se proporcionará información acerca de la empresa y en donde pueden ser ubicados.

5.2.15.3 RELACIONES PÚBLICAS

Se programarán visitas periódicas a empresas, locales comerciales, urbanizaciones y hogares en donde se perpetuarán charlas explicativas de los productos y servicios brindados por la empresa, atrayendo a posibles consumidores a la adquisición de seguridad física.

Crear alianzas estratégicas con los proveedores para así mantener los precios bajos de los productos ofrecidos, mantener una comunicación estratégica con la policía nacional, con el fin de conectar las alarmas al sistema de ellos para así combatir de forma inmediata la delincuencia.

Afiliarse al gremio de las empresas de seguridad del país logrando una imagen corporativa atrayente para los potenciales clientes.

5.2.15.4 VENTAS PERSONALES

La empresa debe contar con personal destinado al área de marketing que se encargará de realizar las ventas personalizadas a los clientes, ofreciendo en sus presentaciones una extensa lista de productos y servicios brindados por la empresa. Se propone implementar capacitaciones anuales a los colaboradores de la empresa, para así mantenerlos actualizados en aspectos de seguridad física y ventas.

5.2.15.5 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Se debe crear una página web de la empresa en donde los posibles consumidores encontraran información relacionada con la empresa y todos los productos y servicios brindados por la misma.

5.2.15.6 REDES SOCIALES

Conjuntamente se trabajará en el área de redes sociales creando páginas en Facebook y twitter para mantenerse vanguardistas. Esto permitirá llegar a un mercado mucho mayor ya que hoy en día por medio de las redes sociales se puede dar a conocer los productos y servicios de SEG&PORT, siendo estas la mejor publicidad que se puede tener para empresas en vía de crecimiento como lo está SEG&PORT.

5.2.16 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

La formación de alianzas estratégicas es esencial, esta debe establecerse con entidades que brinden seguridad personalizada, constructoras, urbanizaciones en crecimiento, obteniendo como resultado el crecimiento de la empresa al acaparar mercados poco atendidos como los antes mencionados.

6 RESULTADOS DEL PROYECTO

Con la evaluación de resultados se verifica el cumplimiento de los objetivos propuestos por el plan y el alcance en el crecimiento esperado por la empresa, con la ejecución del plan de marketing en las ventas proyectadas a corto y largo plazo.

INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS		
MAQUINARIA	\$	1.601,99
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$	1.627,70
EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	\$	527,86
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	\$	2.142,55
INSUMOS DE OFICINA	\$	194,88
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$	6.094,97
INSUMOS	\$	-
TOTAL	\$	6.094,97
CAPITAL DE TRABAJO 3 MESES		
GASTOS GENERALES	\$	920,00
	\$	2.760,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$	17.578,93
TOTAL	\$	20.338,93
DIFERIDOS		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$	400,00
TOTAL	\$	400,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$	26.833,90

Tabla 24, Presupuesto del proyecto.

VIABILIDAD FINANCIERA DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA SEG&PORT

El financiamiento para la realización del plan de marketing es parte esencial en el presente trabajo; este se llevará acabo con un préstamo el que permitirá la realización del mismo, de la misma manera se presenta cuadros que muestran todos los gastos para que la ejecución del plan de marketing tenga los resultados de acuerdo a los objetivos planteados. A continuación, se detallan las inversiones y gastos del mimo:

MAQUINARIA					
CANTIDAD	DETALLE	Precio Unitario	Subtotal	IVA	TOTAL
1	AMOLADORA	\$ 139,97	\$ 139,97	\$ 16,80	\$ 156,77
1	TALADRO DEWALT	\$ 229,00	\$ 229,00	\$ 27,48	\$ 256,48
1	TALADRO PEDESTAL TRUPER	\$ 145,98	\$ 145,98	\$ 17,52	\$ 163,50
10	ELECTRODO AGA	\$ 4,78	\$ 47,80	\$ 5,74	\$ 53,54
1	DOBLADORA P/TUBO	\$ 201,76	\$ 201,76	\$ 24,21	\$ 225,97
1	SOLDADORA TRUPER	\$ 519,24	\$ 519,24	\$ 62,31	\$ 581,55
1	JUEGO DE HERRAMIENTAS MECANICA	\$ 146,60	\$ 146,60	\$ 17,59	\$ 164,19
TOTAL					\$ 1.601,99

Tabla 25. Análisis técnico de maquinaria y equipo de computación.

EQUIPO DE COMPUTACIÓN					
CANTIDAD	DETALLE	Precio Unitario	Subtotal	IVA	TOTAL
2	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	\$ 679,15	\$ 1.358,30	\$ 163,00	\$ 1.521,30
1	IMPRESORA LASER MULTIFUNCION	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 11,40	\$ 106,40
TOTAL					\$ 1.627,70

Tabla 26. Análisis técnico de equipo de computación.

EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL					
CANTIDAD	DETALLE	Precio Unitario	Subtotal	IVA	TOTAL
2	OREJERAS PLEGABLES	\$ 21,80	\$ 43,60	\$ 5,23	\$ 48,83
2	GUANTES DE CUERO	\$ 8,35	\$ 16,70	\$ 2,00	\$ 18,70
1	MASCARA PARA SOLDAR	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 9,00	\$ 84,00
3	GAFAS DE SEGURIDAD	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 2,16	\$ 20,16
3	OBEROL TRABAJO	\$ 38,00	\$ 114,00	\$ 13,68	\$ 127,68
3	BOTINES 43 RAINFAIR	\$ 68,00	\$ 204,00	\$ 24,48	\$ 228,48
TOTAL					\$ 527,86

Tabla 27. Análisis técnico de equipo de seguridad industrial, y muebles y equipo de oficina.

MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA					
CANTIDAD	DETALLE	Precio Unitario	Subtotal	IVA	TOTAL
2	ESCRITORIO EN L	\$ 280,00	\$ 560,00	\$ 67,20	\$ 627,20
2	ASIEN TO DE ESCRITORIO	\$ 109,00	\$ 218,00	\$ 26,16	\$ 244,16
2	SILLAS DE ESPERA	\$ 120,00	\$ 240,00	\$ 28,80	\$ 268,80
1	AIRE ACONDICIONADO	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 90,00	\$ 840,00
1	TELÉFONO	\$ 29,99	\$ 29,99	\$ 3,60	\$ 33,59
1	ARCHIVADORES	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 13,80	\$ 128,80
TOTAL					\$ 2.142,55

Tabla 28. Análisis técnico de muebles y equipo de oficina.

INSUMOS DE OFICINA					
CANTIDAD	DETALLE	Precio Unitario	Subtotal	IVA	TOTAL
5	CAJA RESMA DE PAPEL	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 12,00	\$ 112,00
2	GRAPADORA	\$ 6,50	\$ 13,00	\$ 1,56	\$ 14,56
2	PERFORADORA	\$ 8,00	\$ 16,00	\$ 1,92	\$ 17,92
1	SUMINISTROS VARIOS	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 5,40	\$ 50,40
TOTAL					\$ 194,88

Tabla 29. Análisis técnico de insumo de oficina.

GASTOS GENERALES					
CANTIDAD	DETALLE	Precio Unitario	Subtotal	IVA	TOTAL
1	SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 6,00	\$ 56,00
1	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 3,60	\$ 33,60
1	ARRIENDO DE LOCAL	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 48,00	\$ 448,00
1	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ -	\$ 120,00
1	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 4,80	\$ 44,80
1	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 9,60	\$ 89,60
1	CUÑAS RADIALES	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 18,00	\$ 168,00
1	BANNER PUBLICITARIOS	\$ 70,00	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 336,00
1	SPOT TELEVISIVO	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 72,00	\$ 672,00
TOTAL MENSUAL					\$ 1.968,00
TOTAL ANUAL					\$ 19.584,00

Tabla 30. Análisis técnico de gastos generales.

PROYECCIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS Y CAPITAL DE TRABAJO

AÑO 1									
NOMINA	CARGO	SUELDO	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	VACACIONES	FONDO DE RESERVAS	IESS PATRONAL	TOTAL	TOTAL ANUAL
1	GERENTE/PROPIETARIO	\$ 1.200,00	\$ 29,50	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 145,80	\$ 1.475,30	\$ 17.703,60
2	ASISTENTE / VENDEDOR	\$ 600,00	\$ 29,50	\$ 50,00	\$ -	\$ -	\$ 72,90	\$ 752,40	\$ 9.028,80
3	OPERARIO	\$ 450,00	\$ 29,50	\$ 37,50	\$ -	\$ -	\$ 54,68	\$ 571,68	\$ 6.860,10
4	AUXILIAR DE OPERARIO 1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ -	\$ -	\$ 43,01	\$ 456,01	\$ 5.472,13
TOTAL		\$ 2.604,00	\$ 118,00	\$ 217,00	\$ -	\$ -	\$ 316,39	\$ 3.255,39	\$ 39.064,63

AÑO 2									
NOMINA	CARGO	SUELDO	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	VACACIONES	FONDO DE RESERVAS	IESS PATRONAL	TOTAL	TOTAL ANUAL
1	GERENTE/PROPIETARIO	\$ 1.200,00	\$ 29,50	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 145,80	\$ 1.625,30	\$ 19.503,60
2	ASISTENTE / VENDEDOR	\$ 600,00	\$ 29,50	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 827,40	\$ 9.928,80
3	OPERARIO	\$ 450,00	\$ 29,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 627,93	\$ 7.535,10
4	AUXILIAR DE OPERARIO 1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 29,50	\$ 43,01	\$ 500,26	\$ 6.003,13
TOTAL		\$ 2.604,00	\$ 118,00	\$ 217,00	\$ 108,50	\$ 217,00	\$ 316,39	\$ 3.580,89	\$ 42.970,63

AÑO 3									
NOMINA	CARGO	SUELDO	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	VACACIONES	FONDO DE RESERVAS	IESS PATRONAL	TOTAL	TOTAL ANUAL
1	GERENTE/PROPIETARIO	\$ 1.200,00	\$ 29,50	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 145,80	\$ 1.625,30	\$ 19.503,60
2	ASISTENTE / VENDEDOR	\$ 600,00	\$ 29,50	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 827,40	\$ 9.928,80
3	OPERARIO	\$ 450,00	\$ 29,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 627,93	\$ 7.535,10
4	AUXILIAR DE OPERARIO 1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 29,50	\$ 43,01	\$ 500,26	\$ 6.003,13
TOTAL		\$ 2.604,00	\$ 118,00	\$ 217,00	\$ 108,50	\$ 217,00	\$ 316,39	\$ 3.580,89	\$ 42.970,63

AÑO 4									
NOMINA	CARGO	SUELDO	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	VACACIONES	FONDO DE RESERVAS	IESS PATRONAL	TOTAL	TOTAL ANUAL
1	GERENTE/PROPIETARIO	\$ 1.200,00	\$ 29,50	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 145,80	\$ 1.625,30	\$ 19.503,60
2	ASISTENTE / VENDEDOR	\$ 600,00	\$ 29,50	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 827,40	\$ 9.928,80
3	OPERARIO	\$ 450,00	\$ 29,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 627,93	\$ 7.535,10
4	AUXILIAR DE OPERARIO 1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 29,50	\$ 43,01	\$ 500,26	\$ 6.003,13
TOTAL		\$ 2.604,00	\$ 118,00	\$ 217,00	\$ 108,50	\$ 217,00	\$ 316,39	\$ 3.580,89	\$ 42.970,63

AÑO 5									
NOMINA	CARGO	SUELDO	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	VACACIONES	FONDO DE RESERVAS	IESS PATRONAL	TOTAL	TOTAL ANUAL
1	GERENTE/PROPIETARIO	\$ 1.200,00	\$ 29,50	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 145,80	\$ 1.625,30	\$ 19.503,60
2	ASISTENTE / VENDEDOR	\$ 600,00	\$ 29,50	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 827,40	\$ 9.928,80
3	OPERARIO	\$ 450,00	\$ 29,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 627,93	\$ 7.535,10
4	AUXILIAR DE OPERARIO 2	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 29,50	\$ 43,01	\$ 500,26	\$ 6.003,13
TOTAL		\$ 2.604,00	\$ 118,00	\$ 217,00	\$ 108,50	\$ 217,00	\$ 316,39	\$ 3.580,89	\$ 42.970,63

CAPITAL DE TRABAJO		
GASTOS GENERALES	\$ 1.968,00	\$ 5.904,00
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 17.578,93
TOTAL		\$ 23.482,93

Tabla 31. . Proyección de sueldos y salarios y capital de trabajo.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y TABLA DE AMORTIZACIÓN

INVERSIÓN TOTAL	\$ 27.388,52			
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	VALOR	PARTICIPACIÓN		
DEUDA	\$ 10.955,41	40%	TASA DE INTERÉS BANCO PICHINCHA	11,25%
APORTE PROPIO	\$ 16.433,11	60%		
TOTAL	\$ 27.388,52	100%		

Tabla 32. Fuente de Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACION					
	BENEFICIARIO				
	INSTIT. FINANCIERA				
	MONTO	10.955,41			
	TASA	11,25%	T. EFECTIVA		11,2500%
	PLAZO	5 años			
	GRACIA	0 años			
	FECHA DE INICIO	01/01/2016			
	MONEDA	DOLARES			
	AMORTIZACION CADA	360 días			
	NÚMERO DE PERIODOS	5 para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		10.955,41			
1	26-dic-2016	8.764,33	1.232,48	2.191,08	3.423,56
2	21-dic-2017	6.573,24	985,99	2.191,08	3.177,07
3	16-dic-2018	4.382,16	739,49	2.191,08	2.930,57
4	11-dic-2019	2.191,08	492,99	2.191,08	2.684,07
5	05-dic-2020	0,00	246,50	2.191,08	2.437,58
			3.697,45	10.955,41	14.652,86

Tabla 33. Tabla de amortización

ESTUDIO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA SEG&PORT			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
BANCO	\$ 20.893,54	PRESTAMO BCO. PICHINCHA CORTO PLAZO	\$ 2.191,08
INSUMOS PRODUCTIVOS	\$ -		
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE	\$ 20.893,54	TOTAL DE PASIVO CORRIENTE	\$ 2.191,08
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
MAQUINARIA	\$ 1.601,99	PRESTAMO CFN LARGO PLAZO	\$ 8.764,33
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.627,70		
EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	\$ 527,86	TOTAL DE PASIVO NO CORRIENTE	\$ 8.764,33
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.142,55		
INSUMOS DE OFICINA	\$ 194,88	TOTAL DE PASIVOS	\$ 10.955,41
TOTAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 6.094,97	PATRIMONIO	
		CAPITAL SOCIAL	\$ 16.433,11
OTROS ACTIVOS		TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 16.433,11
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 400,00		
TOTAL DE OTROS ACTIVOS	\$ 400,00		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 27.388,52	TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO	\$ 27.388,52

Tabla 34. Estudio de la situación financiera.

7 DISCUSIÓN

Observando en el estado de situación financiera de SEG&PORT, el total de activos luego de la implementación de plan de marketing es superior a los pasivos siendo este un aspecto favorable para la empresa.

Al comienzo de la investigación se evidenciaron ciertas falencias como la falta de liquidez, así como la desorganización de la misma, el propietario no media bien los tiempos de trabajo generando esto una pérdida en la ganancia.

De acuerdo a las ventas proyectadas de la empresa, con el incremento de las mismas se logra cubrir la cuota del préstamo, los intereses la nómina y los servicios básicos, gracias a la implementación del plan de Marketing SEG&PORT refleja una ganancia bruta de \$1976.44.

La ganancia generada por la empresa servirá para realizar inversiones futuras de maquinaria, un terreno para la posterior construcción de la oficina y taller de SEG&PORT; Se espera que la empresa crezca a nivel nacional generando nuevas plazas de trabajo y una ganancia muy alta. .

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La empresa SEG&PORT no se encuentra bien estructurada y eso le ha ocasionado varios problemas de índole administrativo y comercial.
2. Existe una demanda potencial por varios de los servicios que ofrece SEG&PORT, dentro de estos podemos destacar que el de cerco eléctrico es que de mayor pedido.
3. La empresa SEG&PORT no aplica ninguna estrategia de comercialización o de marketing formal, aun así, se ha venido desarrollando en el mercado de una manera empírica, pero con resultados suficientes para el propietario.
4. El análisis Foda realizado a la empresa muestra que a pesar de que la empresa tiene muchas debilidades sus fortalezas pueden ser explotadas arrojando resultados positivos para SEG&PORT.

RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de Marketing propuesto ayudara a dar realce a la empresa generando que la ciudadanía conozca y haga uso de los servicios y productos ofrecidos por SEG&PORT.
- Para llevar a cabo el plan de marketing es necesario la búsqueda de apoyo financiero, además del autofinanciamiento, la búsqueda de un socio servirá para que esta tenga más capital de trabajo.
- Iniciar con la búsqueda de un local para la ubicación de la oficina de la empresa, esta debe colocarse en un lugar estratégico con la finalidad de atraer la atención de los potenciales cliente y que estos tengan un punto de referencia para futuras contrataciones.

9 BIBLIOGRAFÍA

- Aduanas, L. O. (2007). *www.aduana.gob.ec*. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/archivos/LEY-ORGANICA-DE-ADUANA-2007.pdf>
- Amaya Amaya, J. (2005). *Gerencia planeación & estrategia*.
- Carvajal, R. O. (2005). Estrategias de Marketing en un entorno globalizado. *Gestiopolis*.
- Chuquimarca Peñaherrera, R. (2011). Plan estrategico de marketing para el posicionamiento de la empresa TRADELOGISTIC. Sangolqui, Rumiñahui .
- Código de Trabajo . (11 de Septiembre de 1995). <http://www.trabajo.gob.ec>. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Código de Trabajo. (11 de Septiembre de 1995). <http://www.trabajo.gob.ec>. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Cohen, W. (2001). *El plan de Marketing, Procedimiento, Formulacion, estrategia y tecnica*. Bilbao.
- Cohen, W. (2001). *El plan de Marketing, Procedimiento, Formulacion, estrategia y tecnica*. Bilbao: Ediciones Duesto, S.A Alameda REcalde, 27. 48009 Bilbao.
- Constitucion. (2008). *art. 30*.
- Diario El Comercio. (29 de Octubre de 2015). Inseguridad Ciudadana. *El Comercio*.
- Dominguez, J. I. (Marzo de 2005). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/posimarcas.htm>
- Emprendedoras. (s.f.). <http://www.emprendedoras-integratic.es/>. Recuperado el 28 de 01 de 2015, de http://www.emprendedoras-integratic.es/como_vender_tu_proyecto_o_servicio/taller3estrategiadeventas.pdf

- Ferrel, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. Cengage Learning.
- Ferrell, & Hartline, M. (2006). <http://www.marketing-free.com/>. Recuperado el 28 de 01 de 2015, de <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Hidalgo, J., Romero Cueva, M., & Ruiz Olaya, J. (s.f.). *Creacio de una empresa especializada en seguridad y vigilancia electronica*.
- Hidalgo, J., Romero Cueva, M., & Ruiz Olaya, J. (s.f.). *Creacion de una Empresa especializada en seguridad y vigilancia electronica*.
- Hora, D. L. (07 de 12 de 2013). Preocupa la inseguridad. *Diario La Hora*, pág. 3.
- Inec. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/esmeraldas.pdf>
- INEC. (2010).
- Kotler, & Keller. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, Bloom, & Hayes. (2004). *El Marketing de servicios profecionales*. Ediciones Paidòs Iberica S.A.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*.
- Kotler, P., & Armtrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing, octava edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Ltda, S. C. (1997). *seguvinti.com*. Obtenido de seguvinti.com.

- Luna Sanchez, P. (Septiembre de 2013). *bibliotecas del Ecuador*. Recuperado el 23 de Enero de 2015
- Luna Sanchez, P. (Septiembre de 2013). *Bibliotecas del Ecuador*. Recuperado el 23 de Enero de 2015
- McCarthy, & Perrault. (1997). *Planeacion Estrategia de la Teoria a la Practica*. McGraw Hill.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing Planeacion Estrategica de la teoria a la practica*. Mc Graw Hill.
- Mora Venegas, C. (22 de 01 de 2008). <http://www.gestiopolis.com/>. Recuperado el 28 de 01 de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/marketing/como-generar-ventaja-competitiva-estrategias.htm>
- Muñiz González, R. (s.f.). <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>.
Obtenido de [ww.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)
- Muñoz, V. (s.f.). <http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com>. Obtenido de http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA_PARA_DIFERENCIAR_Y_POSICIONAR_LA_OFERTA.pdf
- Ruiz Moncayo, P. (2011).
- Seg&Port. (2015).
- Seguridad, M. c. (2012). www.seguridad.gob.ec. Obtenido de http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/01_LEY_DE_SEGURIDAD_PUBLICA_Y_DEL_ESTADO.pdf.
- seguridad, M. d. (2012). www.seguridad.gob.ec. Obtenido de http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/01_LEY_DE_SEGURIDAD_PUBLICA_Y_DEL_ESTADO.pdf.

- SRI. (12 de Agosto de 2004). <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec>
- Stanton, E., & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill, 14a. Edicion.
- Thompson, a., Strickland, A., Gamble, J., & Peterat, M. (2012). <http://www.academia.edu>. Obtenido de http://www.academia.edu/18404617/Administracion-Estrategica-Thompson_Strickland
- Thompson, S. A. (1988). *Dirección y administración estratégicas*. Mexico: MacGraw-Hill Interamericana. Obtenido de Thompson, A.y Strickland, K.F.C. (1998). *Dirección y administración estratégicas*. Conceptos,
- Xavier, M. (4 de Octubre de 2010). <http://marketingyconsumo.com>.
- Blog Marketing & consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Aduanas, L. O. (2007). www.aduana.gob.ec. Retrieved from <http://www.aduana.gob.ec/archivos/LEY-ORGANICA-DE-ADUANA-2007.pdf>
- Amaya Amaya, J. (2005). *Gerencia planeación & estrategia*.
- Carvajal, R. O. (2005). Estrategias de Marketing en un entorno globalizado. *Gestiopolis*
- Chuquimarca Peñaherrera, R. (2011). Plan estrategico de marketing para el posicionamiento de la empresa TRADELOGISTIC. Sangolqui, Rumiñahui .
- Código de Trabajo . (1995, Septiembre 11). <http://www.trabajo.gob.ec>. Retrieved from <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Código de Trabajo. (1995, Septiembre 11). <http://www.trabajo.gob.ec>. Retrieved from <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

- Cohen, W. (2001). *El plan de Marketing, Procedimiento, Formulación, estrategia y técnica*. Bilbao.
- Cohen, W. (2001). *El plan de Marketing, Procedimiento, Formulación, estrategia y técnica*. Bilbao: Ediciones Duesto, S.A Alameda REcalde, 27. 48009 Bilbao.
- Constitucion. (2008). *art. 30*.
- Diario El Comercio. (2015, Octubre 29). Inseguridad Ciudadana. *El Comercio*.
- Dominguez, J. I. (2005, Marzo). *Gestiopolis.com*. Retrieved from <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/posimarcas.htm>
- Emprendedoras. (n.d.). <http://www.emprendedoras-integratic.es/>. Retrieved 01 28, 2015, from http://www.emprendedoras-integratic.es/como_vender_tu_proyecto_o_servicio/taller3estrategiadeventas.pdf
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. Cengage Learning.
- Ferrell, & Hartline, M. (2006). <http://www.marketing-free.com/>. Retrieved 01 28, 2015, from <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Hidalgo, J., Romero Cueva, M., & Ruiz Olaya, J. (n.d.). *Creacio de una empresa especializada en seguridad y vigilancia electronica*.
- Hidalgo, J., Romero Cueva, M., & Ruiz Olaya, J. (n.d.). *Creacion de una Empresa especializada en seguridad y vigilancia electronica*.
- Hora, D. L. (2013, 12 07). Preocupa la inseguridad. *Diario La Hora*, p. 3.
- Inec. (2010). Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/esmeraldas.pdf>
- INEC. (2010).
- Kotler, & Keller. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

- Kotler, Bloom, & Hayes. (2004). *El Marketing de servicios profesionales*. Ediciones Paidòs Iberica S.A.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing, octava edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Ltda, S. C. (1997). *seguvinti.com*. Retrieved from seguvinti.com.
- Luna Sanchez, P. (2013, Septiembre). *bibliotecas del Ecuador*. Retrieved Enero 23, 2015
- Luna Sanchez, P. (2013, Septiembre). *Bibliotecas del Ecuador*. Retrieved Enero 23, 2015
- McCarthy, & Perrault. (1997). *Planeacion Estrategia de la Teoria a la Practica*. McGraw Hill.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing Planeacion Estrategica de la teoria a la practica*. Mc Graw Hill.
- Mora Venegas, C. (2008, 01 22). <http://www.gestiopolis.com/>. Retrieved 01 28, 2015, from <http://www.gestiopolis.com/marketing/como-generar-ventaja-competitiva-estrategias.htm>
- Muñiz González, R. (n.d.). <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>. Retrieved from [ww.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)
- Muñoz, V. (n.d.). <http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com>. Retrieved from http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA_PARA_DIFERENCIAR_Y_POSICIONAR_LA_OFERTA.pdf

Ruiz Moncayo, P. (2011).

Seg&Port. (2015).

Seguridad, M. c. (2012). *www.seguridad.gob.ec*. Retrieved from http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/01_LEY_DE_SEGURIDAD_PUBLICA_Y_DEL_ESTADO.pdf.

seguridad, M. d. (2012). *www.seguridad.gob.ec*. Retrieved from http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/01_LEY_DE_SEGURIDAD_PUBLICA_Y_DEL_ESTADO.pdf.

SRI. (2004, Agosto 12). <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>. Retrieved from <http://www.sri.gob.ec>

Stanton, E., & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill, 14a. Edicion.

Thompson, a., Strickland, A., Gamble, J., & Peterat, M. (2012). <http://www.academia.edu>. Retrieved from http://www.academia.edu/18404617/Administracion-Estrategica-Thompson_Strickland

Thompson, S. A. (1988). *Dirección y administración estratégicas*. Mexico: MacGraw-Hill Interamericana. Retrieved from Thompson, A.y Strikland, K.F.C. (1998). *Dirección y administración estratégicas*. Conceptos,

Xavier, M. (2010, Octubre 4). <http://marketingyconsumo.com>.

10 ANEXOS

Ficha de observación	
Día: 1	Mes: Enero Hora: 4:00pm
Número de Domicilios Visitados	25
Tipo de Seguridad en los hogares	Cercos de Alambre de Púas, Picos de Botella, Rejas , Cerca Eléctrica.
Número de Domicilios cerramiento con Alambre de Púas	11
Número de Domicilios cerramiento con pico de Botellas	7
Número de Domicilios cerramiento de rejas	2
Número de Domicilios con Cercos Eléctricos	5
Condiciones del alambre de púas, picos de botella, cercos etc...	Los diferentes cerramientos se encuentran desentendidos y se visualiza que son fáciles de penetrar.
Se pudo observar que los domicilios tienen cerramiento de protección contra la delincuencia.	



PUCESE

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INVESTIGACION GRADO DE ING. COMERCIAL

Encuesta N^a 1

Esta encuesta se realizará a la PEA de la ciudad de Esmeraldas.

El objetivo de esta encuesta es determinar la demanda para productos y servicios en sistemas de seguridad física en la ciudad de Esmeraldas.

Le agradezco el tiempo y la ayuda brindada, esta encuesta es totalmente anónima.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere conveniente.

Información General

Sexo:

F

M

Ocupación:

Estudiante

Servidor publico

Servidor privado

Ama de casa

1. ¿Actualmente cuenta con un sistema de seguridad en su hogar o negocio?

Si ()

No (**X**)

2. Conoce de alguna empresa que venda o instale seguridad física (cámaras, cercos eléctricos)

Si ()

No (**X**)

Cual? -----

3. ¿Estaría dispuesto a adquirir seguridad física en su hogar?

Si ()

No (X)

Si su respuesta fue SI pase a la pregunta 5, caso contrario continúe con la siguiente pregunta.

4. ¿Porque razón no estaría dispuesto a adquirir seguridad física en su hogar o negocio?

Porque su barrio es seguro ()

Falta de dinero (X)

Otros (argumente)

5. ¿Qué tipo de seguridad le gustaría adquirir?

Cámaras de seguridad y control de acceso vía internet ()

Cercas eléctricas (X)

Motor para portón eléctrico ()

6. ¿Conoce de alguna empresa que brinde seguridad física en la ciudad?

Muchas (cuales) -----

Poco (cuales) -----

Ninguna

7. ¿Ha escuchado de la empresa de seguridad física SEG&PORT?

Si ()

No (X)

(En caso de que su respuesta sea si continúe con la siguiente pregunta de ser no pase a la pregunta numero 9).

8. ¿ El servicio y la calidad del producto adquirido a SEG&PORT fue:

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la adquisición de los siguientes productos?

Productos y servicios	Precio Aceptado	Respuesta
4 Cámaras de seguridad y control de acceso	\$1000-\$1100	
Energizadores para cercas eléctricas	\$300-\$400	X
Motor para portón eléctrico	\$ 850-\$950	

Gracias por su gentil colaboración.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS

Entrevista al Gerente Propietario de la empresa SEG&PORT.

Nombre: Antonio Chiariello M.

Entrevistador: Antonella Chiariello.

1. ¿Cuál fue su Motivación para crear su negocio propio?

La verdad es que luego de haber tenido una debacle económica me decidí que si no volvía a emprender algo propio no tendría ningún ingreso económico para mi familia.

2. ¿Por qué decidió escoger un negocio de seguridad física a la cual se enfoca su empresa?

Bueno luego de haber prestado mis servicios en una empresa similar a la que ahora poseo vi que este negocio tenía mucho potencial, ya que no existían muchas en Esmeraldas.

3. ¿Está usted contento con su empresa?

Si, aunque aún me hace falta crecer más, para así asegurar a mis clientes.

4. ¿Ha utilizado algún tipo de publicidad para poder hacer conocer a su empresa?

En realidad, nunca he hecho ningún tipo de publicidad impresa ni nada de eso.

5. ¿Conoce que es un plan de marketing?

Es una estrategia para captar más mercado y poder hacer crecer mi empresa.

6. ¿Cree que necesita implementar un plan de Marketing en su empresa?

Si me gustaría a aprender a organizarme mejor adicional a esto sería de mucha ayuda ya que quiero que mi empresa crezca, captando más clientes y generar más ganancias.