



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
SEGURIDAD Y CONFIABILIDAD C.E.S.E.P CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE  
IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”

**AUTOR:**

CAISEDO PUMA ROMEL ERNESTO

**DIRECTOR:**

ING. VINICIO GUERRA MIÑO

IBARRA, 2023

## RESUMEN EJECUTIVO

El campo de la seguridad privada estuvo sin ser explorado plenamente, la seguridad privada se ha desarrollado en torno a la necesidad de las empresas de mantener sus instalaciones seguras y protegidas para evitar pérdidas de activos que frenaría su competitividad, además, la seguridad privada desde el año 2003, es controlada y reglamentada por la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada aprobada por el Congreso Nacional; para cubrir las necesidades de las empresas y cumplir con lo que la Ley estipula se propone el desarrollo de este proyecto para la empresa Seguridad y Confiabilidad CESEP Cía. Ltda. que ofrece servicios de seguridad en la ciudad de Ibarra, este proyecto se titula **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEGURIDAD Y CONFIABILIDAD C.E.S.E.P CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”** el cual como objetivo principal es el posicionamiento de la empresa en Ibarra y lograr cubrir las necesidades tanto de las empresas como de las personas que estarían dispuestas a contratar los servicios. La empresa no cuenta con manejo estructurado de marketing por lo que se procedió desarrollo de este plan para que su posicionamiento se note en el mercado local, pues así, se ha logrado la atracción de nuevos clientes de nuevos segmentos que están dispuestos a contratar los servicios de seguridad.

La aplicación de este plan tuvo un impacto directo en el incremento de clientes por tanto la empresa se ha vuelto más competitiva en su sector, lo cual se lo considera sinónimo de calidad en sus servicios, además, el precio de sus servicios son los más baratos del mercado lo cual se lo explota como una ventaja competitiva.

## EXECUTIVE SUMMARY

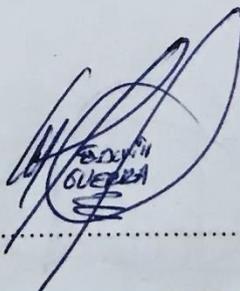
The field of private security was not fully explored, private security has developed around the need for companies to keep their facilities safe and protected to avoid loss of assets that would curb their competitiveness, in addition, private security since 2003, is controlled and regulated by the Ley de Vigilancia y Seguridad Privada approved by the Congreso Nacional; to meet the needs of companies and comply with what the law stipulates the development of this project is proposed for the company Seguridad y Confiabilidad CESEP Cía. Ltda. that offers security services in the city of Ibarra, this project is entitled "MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE COMPANY **SEGURIDAD Y CONFIABILIDAD C.E.S.E.P CÍA. LTDA.** IN IBARRA CITY IMBABURA PROVINCE" whose main objective is the positioning of the company in Ibarra and meet the needs of both companies and people who would be willing to hire the services. The company does not have structured marketing management, so it proceeded to develop this plan so that its positioning is noticeable in the local market, as it has attracted new customers from new segments that are willing to hire security services.

The application of this plan had a direct impact on the increase of clients; therefore, the company has become more competitive in its sector, which is considered synonymous of quality in its services, in addition, the price of its services is the cheapest in the market, which is exploited as a competitive advantage.

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado  
CAISEDO PUMA ROMEL ERNESTO, para optar por el Título de Ingeniero en  
Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LA EMPRESA SEGURIDAD Y CONFIABILIDAD C.E.S.E.P CÍA. LTDA. EN LA  
CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo  
reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación público y evaluación  
por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad Ibarra, junio de 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Vinicio Guerra', is written over a horizontal dotted line.

**ING. VINICIO GUERRA**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

##### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003970991	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	CAISEDO PUMA ROMEL ERNESTO	
<b>DIRECCIÓN:</b>	GABRIEL YÉPEZ S/N	
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:ROMELJKR@GMAIL.COM">ROMELJKR@GMAIL.COM</a>	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	S/N	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b> 0983419615

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	<b>PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEGURIDAD Y CONFIABILIDAD C.E.S.E.P CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA</b>
<b>AUTOR:</b>	CAISEDO PUMA ROMEL ERNESTO
<b>FECHA:</b>	15/02/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	<b>INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA</b>
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	<b>ING. VINICIO GUERRA MIÑO</b>

##### 2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 06 días del mes de marzo de 2023

**EL AUTOR:**

Nombre: CAISEDO PUMA ROMEL ERNESTO

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	1
EXECUTIVE SUMMARY .....	2
CERTIFICACIÓN .....	3
ÍNDICE .....	5
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	10
ÍNDICE DE TABLAS .....	13
PRESENTACIÓN.....	16
OBJETIVOS .....	18
Objetivo General .....	18
Objetivos Específicos.....	18
JUSTIFICACIÓN .....	19
CAPÍTULO I.....	19
1. Diagnóstico Situacional .....	20
1.1. Antecedentes. ....	20
1.1.1. Problema o necesidad para satisfacer.....	20
1.1.2. Objetivos. ....	20
1.1.3. Variables diagnósticas.....	21
1.1.6. Desarrollo de la matriz .....	23
1.1.9. Identificación de la población. ....	49
1.2. Evaluación de la información.....	49
1.2.1. Resultados de las encuestas aplicadas al personal administrativo de CESEP .....	49
1.2.3. Observación directa.....	67
1.3. Construcción de la matriz FODA.....	68
1.4. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA. ....	69

1.5. Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos.....	69
CAPÍTULO II .....	71
2. Bases Teóricas o Científicas .....	71
2.1. Definiciones de Marketing.....	71
2.1.1. ¿Qué es Marketing?.....	71
2.1.2. Evolución del Concepto Marketing. ....	71
2.1.3. Definición de Marketing. ....	72
2.1.4. Importancia del marketing. ....	72
2.1.5. Objetivos del Marketing.....	73
2.1.6. Marketing Estratégico. ....	74
2.1.7. Planeación Estratégica. ....	74
2.1.8. Marketing Operativo. ....	75
2.1.9. Mix de los servicios. ....	75
2.1.10. Planificación del Marketing. ....	79
2.2. Plan de Marketing. ....	79
2.2.1. Definición de Plan de Marketing. ....	79
2.2.2. Características del Plan de Marketing .....	79
2.3. Publicidad.....	80
2.4. Posicionamiento. ....	80
2.4.1. Definición de Posicionamiento. ....	80
2.4.2. Características. ....	80
2.4.3. Tipos de Posicionamiento. ....	80
2.5. Servicios.....	81
2.5.1. Clasificación.....	81
2.5.2. Características .....	82
2.6. Imagen e Identidad Corporativa.....	82
2.6.1. Definición de Imagen Corporativa.....	82

2.6.2. Definición de Identidad Corporativa.....	82
2.6.3. Componentes de la Imagen Corporativa. ....	83
2.6.4. Tipos de Imagen Corporativa.....	84
CAPÍTULO III.....	86
3. Estudio de mercado.....	86
3.1. Presentación. ....	86
3.2. Identificación del servicio. ....	86
3.3. Objetivos del estudio de mercado. ....	86
3.3.1. General.....	86
3.3.2. Específicos. ....	87
3.4. Variables diagnosticas del estudio de mercado.....	87
3.4.1. Indicadores por cada variable.....	87
3.5. Matriz de relación de estudio de mercado.....	87
3.6. Mecánica operativa .....	88
3.6.1. Población.....	88
3.6.2. Muestra.....	88
3.6.3. Instrumentos.....	90
3.7. Mercado meta.....	90
3.8. Segmento de mercado. ....	90
3.9. Presentación de resultados de la encuesta.....	90
3.10. Identificación de la demanda. ....	109
3.10.1. Proyección de la demanda.....	110
3.11. Identificación de la oferta.....	111
3.11.1. Proyección de la oferta.....	112
3.12. Balance demanda – oferta. ....	113
3.12.1. Balance oferta – demanda. ....	113
3.13. Análisis de competidores. ....	115

3.14. Proyecciones de precios. ....	116
3.14.1. Precios promedio de los servicios de seguridad en las principales empresas de Ibarra. ....	116
3.14.2. Proyección de precios. ....	116
3.15. Comercialización de los servicios .....	117
3.16. Estrategias de Productos, Precios, Plaza, Promoción de los servicios de CESEP .....	117
3.16.1 Producto/Servicio. ....	117
3.16.2 Precio.....	118
3.16.3 Plaza. ....	118
3.16.4 Promoción. ....	118
3.17. Conclusiones del estudio.....	119
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>121</b>
4. Propuesta .....	121
4.1. Título. ....	121
4.2. Objetivos de la propuesta .....	121
4.2.1. Objetivo general. ....	121
4.2.2 Objetivos específicos. ....	121
4.3. Estructura de la propuesta .....	121
4.4. Desarrollo de las etapas del plan.....	122
4.4.1. Base legal .....	122
4.4.2. Diagnóstico .....	124
4.4.3. Elaboración del plan.....	125
4.4.5. Organigrama de funciones .....	155
4.4.6. Objetivos estratégicos. ....	155
4.4.7. Propósitos estratégicos del plan. ....	156
4.4.8. Presupuesto para la implementación del plan estratégico.....	156
4.4.9. Matriz de relación beneficio-costos.....	157

4.4.10. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing .....	157
4.4.11. Cronograma operativo de estrategias .....	158
4.4.12. Reparto de responsabilidades .....	159
CAPÍTULO V .....	160
5. Impactos del proyecto. ....	160
5.1.    Antecedentes. ....	160
5.2.    Análisis de impactos.....	160
5.2.1. Impacto social. ....	161
5.2.2. Impacto económico. ....	163
5.2.3. Impacto ambiental. ....	164
5.2.4. Impacto mercadológico.....	165
5.2.5. Impacto empresarial. ....	167
5.2.6. Resumen general de impactos. ....	168
CONCLUSIONES. ....	170
RECOMENDACIONES. ....	171
BIBLIOGRAFÍA.....	172
ANEXOS.....	176
Formato entrevista con el gerente .....	176
Formato encuesta para empleados. ....	179
Formato de encuesta investigación de mercado.....	180

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Provincia de Imbabura .....	23
Ilustración 2 Cazco urbano del cantón Ibarra.....	24
Ilustración 3 Parroquia San Antonio .....	25
Ilustración 4 Barrio Tanguarin .....	26
Ilustración 5 Localizacion especifica .....	27
Ilustración 6 Estructura Organizacional.....	28
Ilustración 7 Instalaciones de CESEP .....	29
Ilustración 8 Instalaciones de CESEP .....	30
Ilustración 9 Logotipo CESEP.....	33
Ilustración 10 Balanza de pagos a junio 2016.....	37
Ilustración 11 Principales Indicadores Coyunturales .....	39
Ilustración 12 Previsión de crecimiento 2017 .....	40
Ilustración 13 Inflación. ....	41
Ilustración 14 Empleo en Ecuador .....	42
Ilustración 15 Población total y tasas de crecimiento intercensal periodo 1950 - 2010 .....	43
Ilustración 16 Ingreso del hogar.....	44
Ilustración 17 Departamento .....	50
Ilustración 18 Ambiente de trabajo .....	51
Ilustración 19 Motivación .....	52
Ilustración 20 Criterio de selección de empleados.....	53
Ilustración 21 Capacitaciones de la empresa .....	54
Ilustración 22 Capacitaciones servicio al cliente .....	55
Ilustración 23 Capacitaciones área de trabajo .....	56
Ilustración 24 Elementos distintivos de la empresa .....	57
Ilustración 25 Opinión de los elementos distintivos de la mepres .....	58
Ilustración 26 Empresas reconocidas de sector seguridad .....	59
Ilustración 27 Ventajas frente a la competencia.....	60
Ilustración 28 Desventajas frente a la competencia .....	61
Ilustración 29 Opinión a cerca de los servicios.....	62
Ilustración 30 Conoce una empresa de seguridad .....	91
Ilustración 31 Que empresa conoce .....	92
Ilustración 32 Contrataría el servicio en local comercial.....	93

Ilustración 33 Contrataría el servicio en una casa.....	94
Ilustración 34 Razón para no adquirir el servicio .....	95
Ilustración 35 Calificación de servicio.....	96
Ilustración 36 Tipo de servicio con el que cuenta.....	97
Ilustración 37 Que considera antes de contratar el servicio .....	98
Ilustración 38 Conoce a CESEP.....	99
Ilustración 39 Calificación del logotipo .....	100
Ilustración 40 Calidad de los servicios de CESEP.....	101
Ilustración 41 Medios de información .....	102
Ilustración 42 Donde quisiera comprar .....	103
Ilustración 43 Precio que pagaría.....	104
Ilustración 44 Lugar para el que contrataría .....	105
Ilustración 45 Edad .....	106
Ilustración 46 Ocupación .....	107
Ilustración 47 Sector en el que opera .....	108
Ilustración 48 Lugar de residencia .....	109
Ilustración 49 Competidores .....	115
Ilustración 50 Página de Facebook .....	127
Ilustración 51 Prueba PageSpeed de móvil.....	129
Ilustración 52 Prueba PageSpeed de ordenador .....	130
Ilustración 53 Red de búsqueda de AdWords .....	131
Ilustración 54 Plan de publicidad en Facebook.....	132
Ilustración 55 Plan de medios para Google AdWords .....	134
Ilustración 56 Logotipo CESEP.....	135
Ilustración 57 Logotipo propuesto para CESEP 1 .....	137
Ilustración 58 Logotipo propuesto para CESEP 2 .....	138
Ilustración 59 Tipografía.....	139
Ilustración 60 Hoja membretada .....	141
Ilustración 61 Tarjeta de presentación .....	142
Ilustración 62 Carpeta corporativa .....	143
Ilustración 63 Esferos.....	149
Ilustración 64 Gorra .....	150
Ilustración 65 Jarro.....	151
Ilustración 66 Llaveró .....	152

Ilustración 67 Organigrama de funciones ..... 155

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica .....	22
Tabla 2 Las cinco fuerzas de Porter .....	48
Tabla 3 Departamento al que pertenece .....	49
Tabla 4 Trabajo dentro de la empresa .....	50
Tabla 5 Motivaciones que la empresa da .....	51
Tabla 6 Selección de empleados .....	52
Tabla 7 Capacitaciones de la empresa .....	53
Tabla 8 Capacitaciones servicio al cliente .....	54
Tabla 9 Capacitaciones área de trabajo .....	55
Tabla 10 Elementos distintivos de la empresa .....	56
Tabla 11 Opinión de los elementos distintivos de la empresa .....	57
Tabla 12 Empresas reconocidas de sector seguridad .....	58
Tabla 13 Ventajas frente a la competencia .....	59
Tabla 14 Desventajas frente a la competencia .....	60
Tabla 15 Opinión a cerca de los servicios.....	61
Tabla 16 Ficha de observación.....	67
Tabla 17 Matriz FODA .....	68
Tabla 18 Cruces estrategicos.....	69
Tabla 19 Características del servicio.....	82
Tabla 20 Matriz de relación de estudio de mercado .....	87
Tabla 21 Conoce la empresa de seguridad.....	91
Tabla 22 Empresas que conoce .....	92
Tabla 23 Contratar el servicio en local comercial.....	93
Tabla 24 Contratar el servicio en casa .....	93
Tabla 25 Razón para no adquirir el servicio .....	94
Tabla 26 Calificación del servicio.....	95
Tabla 27 Tipos de servicio con el que cuenta .....	96
Tabla 28 Aspectos a considerar para contratar el servicio .....	97
Tabla 29 Conoce a la empresa CESEP .....	98
Tabla 30 Calificación del logotipo.....	99
Tabla 31 Calidad de los servicios de CESEP.....	100
Tabla 32 Medios de información .....	101

Tabla 33 Donde comprar.....	102
Tabla 34 Precio .....	103
Tabla 35 Lugar para el que contrataría .....	104
Tabla 36 Edad .....	105
Tabla 37 Ocupación .....	106
Tabla 38 Sector en el que opera .....	107
Tabla 39 Lugar de residencia .....	108
Tabla 40 Demanda del servicio de acuerdo a el segmento empresas.....	109
Tabla 41 Demanda del servicio de acuerdo a el segmento personas. ....	110
Tabla 42 Histórico de crecimiento de empresas en Ibarra .....	110
Tabla 43 Proyección de la demanda de los servicios por parte de las empresas.....	110
Tabla 44 Proyección de la demanda de los servicios por parte de las personas. ....	111
Tabla 45 Oferta de los servicios de seguridad para empresas.....	111
Tabla 46 Oferta de los servicios de seguridad para personas.....	112
Tabla 47 Proyección de la oferta de acuerdo a los servicios para empresas.....	112
Tabla 48 Proyección de la oferta de acuerdo a los servicios para personas.....	113
Tabla 49 Balance oferta – demanda de empresas .....	113
Tabla 50 Balance oferta – demanda de personas .....	114
Tabla 51 Balance oferta – demanda empresas .....	114
Tabla 52 Balance oferta – demanda personas .....	115
Tabla 53 Precios servicios competidores .....	116
Tabla 54 Proyección de precios .....	116
Tabla 55 Estructura de la propuesta .....	121
Tabla 56 Pantone de color.....	139
Tabla 57 Listado material POP .....	148
Tabla 58 Mix del marketing por segmentos.....	154
Tabla 59 Presupuesto para la implementación.....	156
Tabla 60 Relación beneficio - costo.....	157
Tabla 61 Cronograma anual del plan .....	157
Tabla 62 Cronograma operativo de estrategias.....	158
Tabla 63 Reparto de responsabilidades.....	159
Tabla 64 Matriz de impactos.....	160
Tabla 65 Impacto social .....	161
Tabla 66 Impacto económico .....	163

Tabla 67 Impacto ambiental.....	164
Tabla 68 Impacto mercadológico.....	165
Tabla 69 Impacto empresarial.....	167
Tabla 70 Resumen general de impactos.....	168

## **PRESENTACIÓN**

El presente proyecto se trata de un “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Seguridad y Confiabilidad C.E.S.E.P. Cía. Ltda. en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura”. Su finalidad primordial es incrementar la cartera de clientes de la empresa en la ciudad; la empresa se encuentra en el mercado desde varios años atrás y se ha ganado una merecida reputación gracias a sus excelentes servicios lo cual es importante dentro del mercado, actualmente el deseo de su presidente es posicionar la empresa con ayuda del marketing y es por ello que este plan toma su forma con el uso y estrategias que pongan en marcha, impulsen y cumplan la finalidad del proyecto; además de especificar las herramientas de medición a usar.

En el primer capítulo se realizó el diagnóstico situacional como punto de partida para determinar qué es lo que se puede realizar en el plan de marketing, y se tomará una herramienta de diagnóstico como lo es el FODA en el área de marketing.

Validar la investigación mediante la investigación en libros, webs certificadas, investigaciones anteriores y artículos científicos de los cuales se obtendrá información de invaluable importación para seguir con el proyecto.

El estudio de mercado será el determinante para las estrategias que se tomara en el proyecto pues se recopilara información primaria a través de la observación directa, entrevistas y encuestas; también se obtendrá información de fuentes secundarias como trabajos e investigaciones anteriores, webs gubernamentales y de la empresa misma.

En al capítulo de la propuesta se basó en el diagnóstico situacional y principalmente en los datos obtenidos de la investigación de mercado en este capítulo se tomó en cuenta los el ambiente interno y externo de la empresa para proponer aspectos puntuales muy apegados a la realidad del medio.

Y finalmente en el último capítulo se validó y calificara los impactos positivos o negativos para la empresa y el medio.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Seguridad y Confiabilidad C.E.S.E.P. Cía. Ltda. en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

### **Objetivos Específicos.**

- Constituir un diagnóstico situacional de la empresa C.E.S.E.P. para tener un punto de partida para el proyecto.
- Establecer las bases teóricas que validen y apoyen la investigación.
- Realizar un estudio de mercado para analizar las variables que ayudaran a una buena propuesta.
- Determinar una propuesta de posicionamiento dependiendo de las necesidades del mercado y la empresa
- Diagnosticar los impactos tanto positivos como negativos que puede tener el proyecto.

## **JUSTIFICACIÓN**

El marketing cuenta con herramientas indispensables para que la empresa lleve a cabo sus actividades con el mayor éxito posible en cualquier sector productivo en el que se encuentre, en este caso la empresa Seguridad y Confiabilidad C.E.S.E.P. Cía. Ltda. se encuentra en el sector de servicios.

El plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Seguridad y Confiabilidad C.E.S.E.P. Cía. Ltda. en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, queda justificado por la necesidad de aplicar estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento y esto conllevara a aumentar el número de clientes de la empresa.

## CAPÍTULO I

### **1. Diagnóstico Situacional**

#### **1.1. Antecedentes.**

##### ***1.1.1. Problema o necesidad para satisfacer.***

A pesar de que la empresa de Seguridad y Confiabilidad C.E.S.E.P mantiene contactos con la mayoría de entidades públicas, es muy importante ampliar la cartera de clientes al sector privado pues allí se encuentra un mercado muy importante para los servicios proporcionados por la empresa lo mismos que ha sido descuidado por CESEP.

La efectiva aplicación del marketing en las empresas da como resultado el crecimiento y desarrollo en todos los aspectos de esta, en CESEP el marketing no ha sido tomado en cuenta como un pilar fundamental para las actividades de la empresa, se lo ha dejado como una sección escrita en el Plan Operativo Anual POA y se lo aplica empíricamente; lo q ha conllevado a que la empresa no tenga el posicionamiento idóneo dentro de la ciudad de Ibarra.

##### ***1.1.2. Objetivos.***

###### ***1.1.2.1 Objetivo general.***

Diagnosticar los principales factores de influencia de la empresa con relación al marketing y su aplicación con ayuda de herramientas que establezcan y determinen los campos en los que se necesita un accionar para el buen desenvolvimiento de la organización.

###### ***1.1.2.2 Objetivos específicos.***

- Identificar los antecedentes para realizar el diagnóstico inicial.
- Aplicar instrumentos que ayuden a la evaluar del posicionamiento actual de la empresa.
- Realizar un análisis interno y externo que evalué el contexto de la organización.

- Construir la matriz FODA y con ella el cruce de variables para tener un panorama completo de la situación.
- Identificar el problema diagnóstico con sus respectivas causas y efectos para su posterior solución.

### ***1.1.3. Variables diagnósticas.***

Las variables diagnósticas son un importante soporte para tener una guía de seguimiento para el desarrollo del plan de marketing.

#### *Indicadores por cada variable.*

- Antecedentes
  - Historia
  - Misión
  - Visión
  - Valores
  - Imagen corporativa
- Posicionamiento
  - Competencia
  - Posicionamiento local
- Análisis interno
  - RRHH
  - Estructura organizacional
  - Infraestructura
  - Localización

Marketing mix

Análisis PEST

– Matriz FODA

Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas

– Problema diagnóstico

Causas

*Efectos- Matriz de relación diagnóstica.*

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	
Identificar los antecedentes para realizar el diagnóstico inicial.	Antecedentes	Historia	Secundaria	Documentación	
		Misión			
		Visión			
		Valores			
		Imagen corporativa			
Aplicar instrumentos que ayuden a la evaluar del posicionamiento actual de la empresa.	Posicionamiento	Competencia	Primaria	Entrevista	
		Posicionamiento local		Encuesta	
Realizar un análisis interno y externo que evalué el contexto de la organización.	Análisis interno	RRHH	Primaria	Entrevista	
		Estructura organizacional		Secundaria	Observación
		Infraestructura			Investigación
	Localización				
	Marketing mix				
	Análisis externo	Análisis PEST	Secundaria	Observación	
Análisis del microentorno		Investigación			

*Fuente: Diagnostico de CESEP*

*Elaborado por: Romel Caisedo*

### ***1.1.6. Desarrollo de la matriz***

- *Análisis Interno.*

- **Localización.**

*Macro localización.*

La empresa CESEP se encuentra desarrollando sus actividades en la provincia de Imbabura, cantón de Ibarra.

Provincia de Imbabura

*Ilustración 1 Provincia de Imbabura*



*Fuente: Google Maps*

*Elaborado por: Romel Caisedo*

*Cantón Ibarra*

*Ilustración 2 Cazco urbano del cantón Ibarra*



*Fuente: Google Maps*

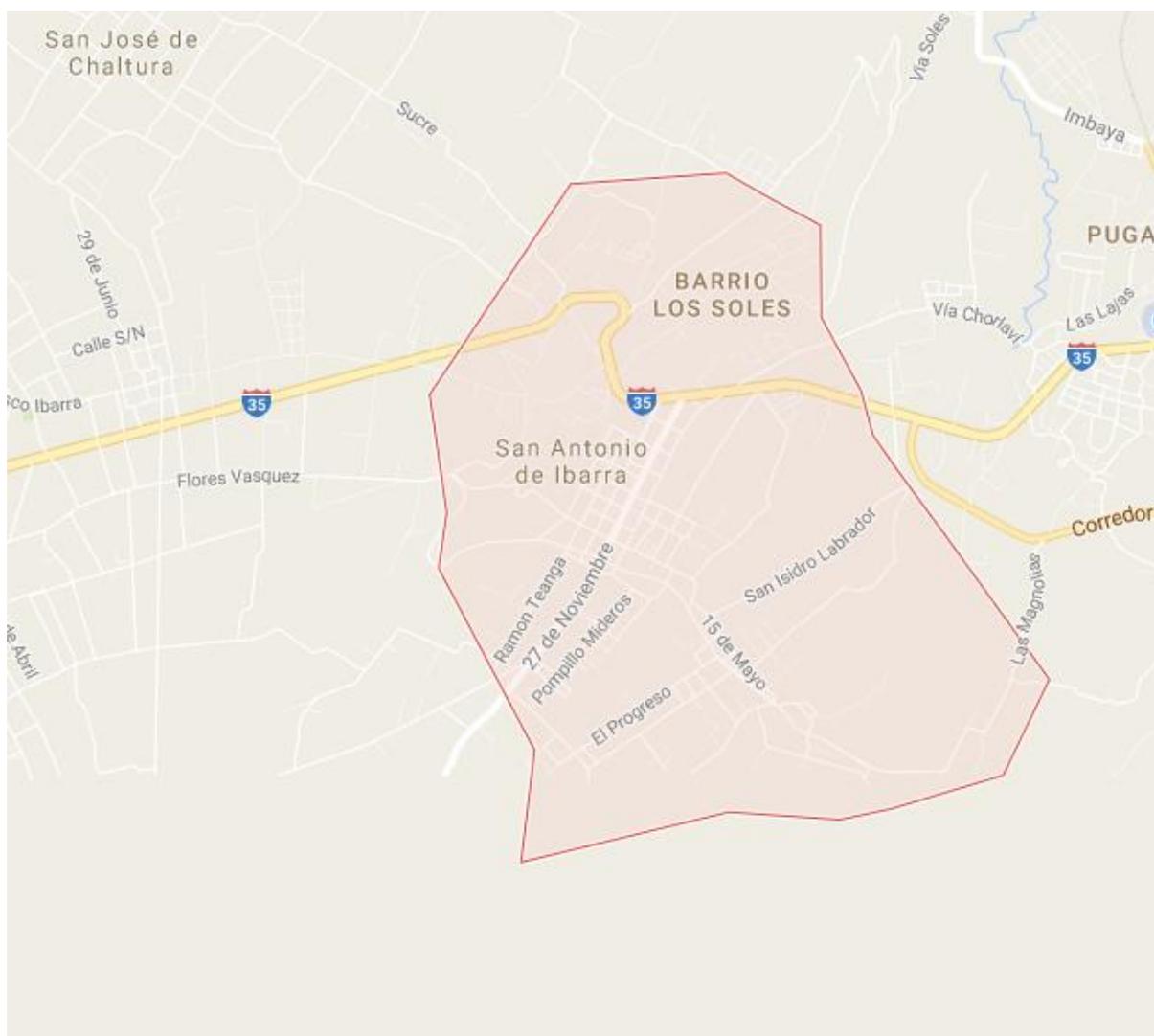
*Elaborado por: Romel Caisedo*

*Micro localización.*

Sus instalaciones se encuentran en la parroquia San Antonio de la ciudad de Ibarra, en el barrio Tanguarin calles Imbabura y Gabriel Yépez.

## San Antonio

*Ilustración 3 Parroquia San Antonio*

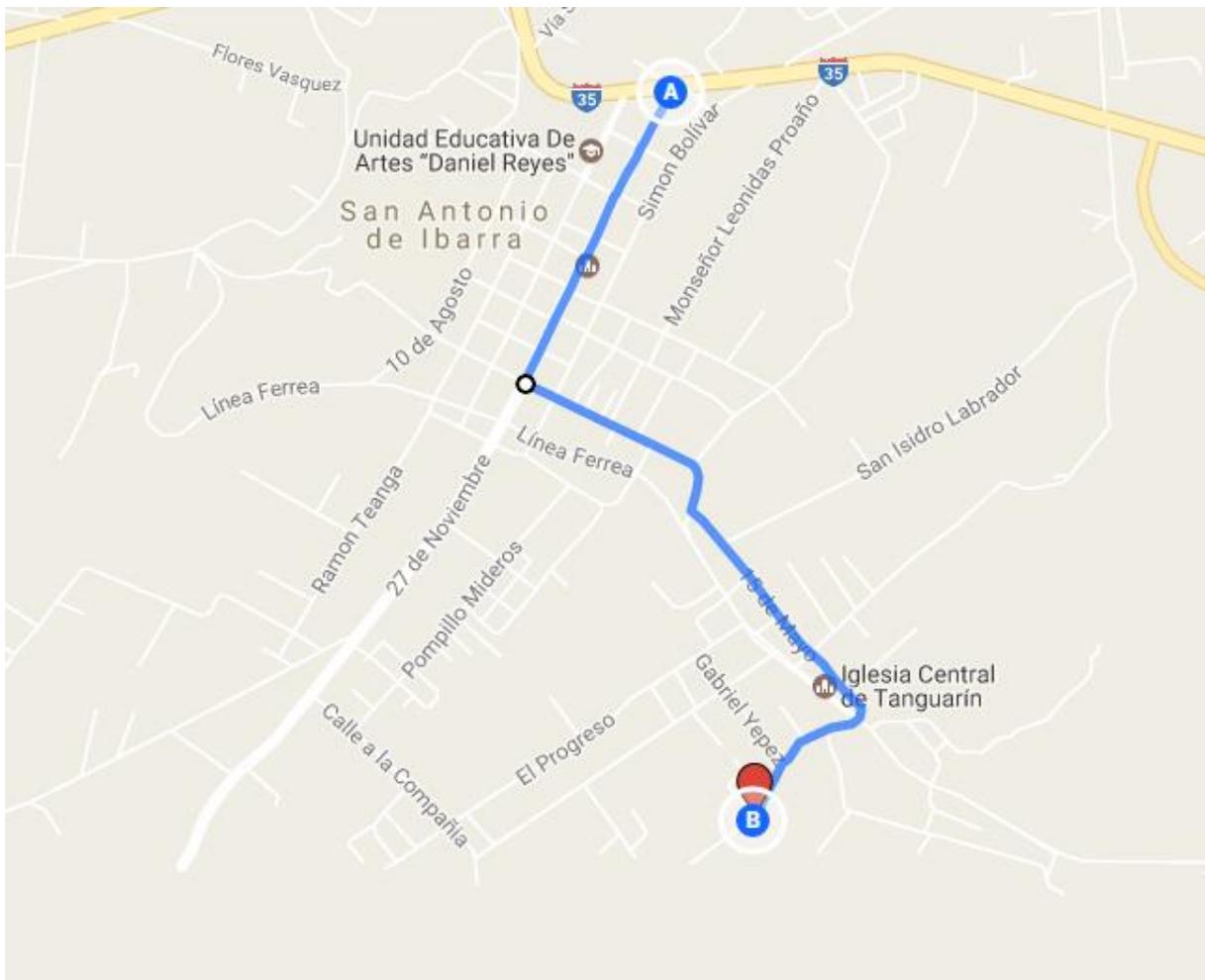


*Fuente: Google Maps*

*Elaborado por: Romel Caisedo*

## Tanguarín

Ilustración 4 Barrio Tanguarín



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Romel Caisedo



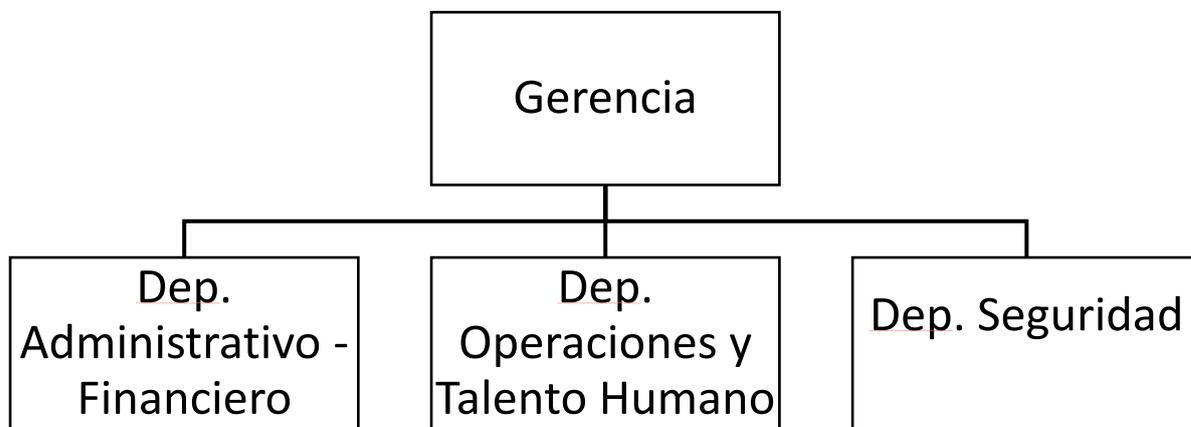
- Patente municipal.
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Permiso para portar armas de fuego

- *Recursos humanos.*

La empresa de Seguridad y Confiabilidad CESEP está distribuida por los siguientes departamentos: medico, financiero administrativo, talento humano, operativo, seguridad y salud ocupacional, compras públicas, cada departamento designado sus funciones para una mayor eficiencia y eficacia en la prestación del servicio.

- *Estructura organizacional.*

*Ilustración 6 Estructura Organizacional*



*Fuente: CESEP*

*Elaborado por: Romel Caisedo*

- *Recurso operativo.*

*Infraestructura.*

CESEP cuenta con instalaciones propias en el barrio Tanguarin las cuales se distribuyen en todos los departamentos juntos, separados por escritorios y bloques.

*Ilustración 7 Instalaciones de CESEP*



*Fuente: Google StreetView*

*Elaborado por: Romel Caisedo*

*Ilustración 8 Instalaciones de CESEP*



*Fuente: Google StreetView*

*Elaborado por: Romel Caisedo*

*- Cartera de servicios.*

La cartera de servicios con los que cuenta la empresa CESEP es muy limitada, pues cuenta con vigilancia física, monitoreo e instalación de kit electrónico.

**Vigilancia física:** un guardia de seguridad está siempre presente en el establecimiento, dependiendo de los requerimientos puede ser de 8, 12 o 24 horas.

**Monitoreo:** Un supervisor monitorea un hogar o establecimiento comercial verificando que no haya ningún inconveniente.

**Instalación de kits electrónicos:** Es la instalación de sensores y cámara de vídeo en hogares, locales comerciales u oficinas.

*- Identidad corporativa.*

*Misión.*

La misión de SEGURIDAD Y CONFIABILIDAD CESEP es consolidarnos como la primera empresa en prestar un excelente servicio de seguridad y vigilancia privada, garantizando protección a la vida y bienes de nuestros clientes de manera oportuna y personalizada en la ciudad de Ibarra.

*Visión.*

La visión de SEGURIDAD Y CONFIABILIDAD CESEP es ser una empresa líder y de categoría que brinde máxima seguridad y confianza, contribuyendo con el desarrollo personal y empresarial a través de la protección de la vida y bienes de nuestros clientes, de la zona norte del Ecuador, siendo rentablemente competitiva, integrando personal altamente calificado, con tecnología de punta y recursos apropiados para brindar soluciones a las personas y empresas de todos los sectores de la economía; satisfaciendo las necesidades del cliente y cumpliendo altos estándares de calidad en el servicio.

*Valores corporativos.*

**Responsabilidad.** - Las actividades que desarrollará la nueva empresa, serán manejadas con absoluta responsabilidad y sensatez, tanto en lo que se refiere a sus clientes como al recurso humano utilizado.

**Honestidad y transparencia.** - En el contexto económico, técnico, legal y moral, la honestidad y transparencia será la referencia superior que orientará la función de la nueva empresa.

**Equidad y solidaridad.** - Todas las actuaciones de la empresa de seguridad, se realizarán bajo una visión holística, cada uno de los miembros de la empresa serán tratados con igualdad de condiciones, reconociendo su labor y procurando una remuneración acorde a sus actividades.

**Vocación de servicio.** - A la empresa le interesa la sostenibilidad, y pretende ser el facilitador de brindar seguridad y el desarrollo.

**Proactividad.** - La compañía siempre buscará superar las expectativas del cliente entregando el servicio con un valor agregado, desarrollando estrategias con énfasis en la prevención.

**Seriedad.** - La empresa de seguridad responderá al cliente ante cualquier eventualidad, respetando los acuerdos obtenidos en la negociación y cumpliendo a cabalidad con los compromisos adquiridos.

**Competitividad.** - se destacará por ofrecer un servicio que brinde mejor calidad a igual precio de la competencia, con la mejor utilización de los recursos.

*- Imagen corporativa.*

La imagen corporativa de la empresa está diseñada acorde a la actividad económica a la que se dedica, cuenta con logotipo, escudo y bandera que la identifica.

**Logotipo.**

*Ilustración 9 Logotipo CESEP*



*Fuente: CESEP*

Este es el logotipo que identifica actualmente a la empresa, como se puede observar tiene colores fuertes que se distinguen claramente.

*- Análisis Externo.*

*Macro entorno.*

**Político**

– Situación política actual.

La situación política, en todo caso, afectará a las decisiones económicas que se tomen en el 2017. Aunque se ha anunciado que el presidente Rafael Correa no correrá para la reelección, esto no significa que Alianza PAÍS abandone el poder y que vaya a tomar medidas económicas que afecten al proceso político.

Según análisis internacionales, es probable que el Gobierno, ante la cercanía del año electoral, evite tomar medidas de ajuste muy severas y, por el contrario, busque estimular el crecimiento impulsado por la inversión con financiamiento.

Según el análisis de los expertos indican que el actual Gobierno deberá contar con una recuperación del precio del petróleo, un recorte del gasto público y la terminación de proyectos clave. Sin estos tres elementos, el país podría caer en una nueva moratoria de sus deudas y eso podría poner en riesgo la dolarización. . (Plan V, 2015)

Durante el transcurso del 2016 el país ha tenido varios ajustes en la política fiscal lo que ha frenado la inversión local y extranjera, además que no existe el suficiente efectivo circulante. La proximidad de elecciones electorales para la presidencia hizo que el escenario este más confuso e incierto desde todos los ángulos vistos.

Para 2016, ha estimado el FMI, se cree que no aumentará el gasto público, pero sí los ingresos fiscales, como consecuencia de la reducción de los subsidios de combustibles. El FMI también ha estimado que la reducción del gasto público en 2016 significará que no haya crecimiento económico.

Entre los factores favorables identificados por analistas para la economía de este año, están el inicio de la explotación del ITT, la operación de la repotenciada Refinería de Esmeraldas, el ingreso de operación de las centrales hidroeléctricas, entre otros aspectos.

No obstante, también hay factores en contra. Uno de ellos es la sentencia en el caso de OXY, en el que el país fue condenado a una millonaria indemnización, así como el impacto del fenómeno de El Niño en las provincias de la Costa, de una eventual erupción del Cotopaxi en la Sierra, entre otros. (Plan V, 2015)

- La estabilidad y el riesgo político.

Entre 2006 y 2014, el PIB promedió un crecimiento del 4,3% impulsado por los altos precios del petróleo y por importantes flujos de financiamiento externo. Este avance permitió un mayor gasto social e inversiones destacadas, en particular en los sectores de energía y transporte, y además en educación. Según datos nacionales, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% en ese periodo. El coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0.54 a 0.47, puesto que el crecimiento benefició en mayor medida a los más pobres\*.

Sin embargo, estos logros están en riesgo debido a la desaceleración y, más recientemente, la contracción económica que experimenta el país como consecuencia de la caída del precio del petróleo desde fines de 2014 y la apreciación del dólar. De hecho, la pobreza subió ligeramente del 22,5% en 2014 a un 23,3% en 2015 debido a un incremento de la pobreza rural que pasó del 35,3% al 39,3%. A esto se sumaron los efectos del devastador terremoto registrado en abril de 2016 en el área costera, que, de acuerdo a estimaciones iniciales del Gobierno, ha generado un costo de reconstrucción de cerca de 3 puntos porcentuales del PIB.

En ausencia de una moneda local, y dado los escasos colchones fiscales y externos, el país e no ha podido utilizar la política macroeconómica para afrontar la compleja situación económica. Por ende, el nuevo contexto internacional ha generado una importante contracción de la demanda doméstica, principalmente pública. En efecto, el Gobierno se ha visto en la necesidad de reducir significativamente la inversión pública y acortar el gasto corriente – que se ha podido suavizar en los últimos meses gracias a una importante movilización de

financiamiento externo. Por el lado externo, la cuenta corriente se ha estabilizado mediante restricciones al movimiento de bienes y capitales. Estas medidas han afectado la actividad económica. El gobierno ha tratado de proteger las inversiones y el gasto corriente más sensible, y ha impuesto límites a los movimientos en el mercado laboral.

En este periodo complejo, Ecuador enfrenta el desafío de adecuar su estructura económica al nuevo contexto internacional con el fin de recuperar la senda del crecimiento en el mediano plazo y proteger los importantes avances sociales logrados durante la bonanza petrolera. En este proceso, el país también enfrenta el reto de preservar la estabilidad económica, aunque es claro que habrá un periodo de bajo crecimiento y de movimiento de factores desde sectores menos productivos hacia los más productivos. Por el lado fiscal, es fundamental fortalecer la eficiencia y progresividad del gasto público. Finalmente, en un contexto en que la inversión pública no podrá continuar siendo el motor del crecimiento, es indispensable articular una mejora sistemática en el clima de inversiones. Una actividad privada más robusta permitirá afrontar los retos de diversificar la economía ecuatoriana, aumentar su productividad y generar empleos de calidad. (Banco Mundial, 2016)

## **Económico**

- Situación actual del país.

Según los expertos indican que el crecimiento económico continuara decreciendo, debido al deterioro del consumo privado como consecuencia del desempleo y debido al continuo cambio en el sistema de recaudación fiscal.

Asimismo, las necesarias medidas de austeridad que plantea el Gobierno van a afectar al gasto público, pero se espera que la inversión privada se fortalezca.

Ilustración 10 Balanza de pagos a junio 2016

Sector Monetario y Financiero			Sector Externo		
<b>INDICADORES MONETARIOS</b>			<b>COMERCIO EXTERIOR</b>		
Tasas de interés (a)	May-2016	Jun-2016		Abr-2016	May-2016
Activa referencial productivo corporativo	8,97	9,31	<b>Exportaciones (millones USD FOB)</b>		
Activa referencial productivo empresarial	10,17	9,96	<b>Total exportaciones mensuales</b>	<b>1.263,64</b>	<b>1.525,13</b>
Activa referencial productivo PYMES	11,63	11,33	<b>Total exportaciones acumuladas</b>	<b>4.890,83</b>	<b>6.415,95</b>
Activa referencial comercial Ordinario	9,65	9,34	Exportaciones ac. petroleras	1.281,55	1.816,00
Activa referencial comercial prioritario corporativo	8,89	8,66	Exportaciones ac. no petroleras	3.609,28	4.599,95
Activa referencial comercial prioritario empresarial	10,09	9,82	<b>Importaciones (millones USD FOB)</b>		
Activa referencial comercial prioritario PYMES	11,09	11,10	<b>Total importaciones mensuales</b>	<b>1.151,80</b>	<b>1.169,25</b>
Activa referencial consumo ordinario	16,81	16,24	<b>Total importaciones acumuladas (d)</b>	<b>4.842,31</b>	<b>6.011,56</b>
Activa referencial consumo prioritario	16,71	15,90	Imp. ac. materias primas	1.783,58	2.204,90
Activa referencial educativo	9,3	9,31	Imp. ac. bienes consumo	1.059,68	1.316,11
Activa referencial inmobiliario	10,91	10,72	Imp. ac. bienes de capital	1.268,28	1.600,77
Activa referencial vivienda de interés público	4,97	4,98	Imp. ac. combustibles lubricantes	716,49	871,54
Activa referencial micro ac. ampliada	22,21	21,18	Imp. ac. bienes diversos	14,29	18,24
Activa referencial micro ac. simple	25,30	23,85	<b>Balanza comercial petrolera mensual</b>	<b>223,28</b>	<b>379,34</b>
Activa referencial micro minorista	26,98	24,46	<b>Balanza comercial no petrolera mensual</b>	<b>-111,44</b>	<b>-23,54</b>
Activa referencial inversión pública	7,84	8,32	<b>Balanza comercial acumulada</b>	<b>48,51</b>	<b>404,31</b>
<b>Sistema Financiero (millones USD)</b>	<b>Abr-2016</b>	<b>May-2016</b>			
<b>Captaciones de Otras Sociedades de Depósito OSD</b>	<b>28.414</b>	<b>28.523</b>			

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Romel Caisedo

Aunque las exportaciones van a disminuir al reducirse la producción petrolífera y la competitividad, las importaciones disminuirán dada la débil demanda interna y el control a las importaciones. Por último, esta situación hace prever una moderación en la tasa de inflación.

### Diagnóstico Económico

El terremoto ha afectado duramente a la economía, dado que las zonas más afectadas son las más turísticas y de mayor actividad económica de la costa del país. A la caída en los precios del petróleo y la crítica situación fiscal se une el coste que ha supuesto la reconstrucción de las zonas afectadas por el terremoto, lo que va a suponer la renuncia a inversiones en sectores estratégicos, como es el energético. Por otra parte, mejora la balanza comercial, pese a la reducción en los ingresos procedentes del petróleo, y se reduce el consumo privado, debido al deterioro en el mercado laboral. Por último, se observa una reducción en la tasa de inflación.

Los problemas de financiación pública persisten, el Gobierno se ha visto obligado a reducir el gasto público, debido a la reducción en el precio del petróleo y el difícil acceso a las fuentes de financiación externas. En este contexto, sería recomendable estabilizar el déficit optimizando las decisiones de gasto público e incentivar la inversión privada.

#### *Perspectivas de Evolución.*

Se espera que el crecimiento económico continúe decreciendo, debido al deterioro del consumo privado como consecuencia del desempleo y de las subidas impositivas. Asimismo, las necesarias medidas de austeridad que plantea el Gobierno van a afectar al gasto público y a la inversión privada. Por su parte, se esperan mejoras en la balanza comercial. Aunque las exportaciones van a disminuir al reducirse la producción petrolífera y la competitividad, las importaciones disminuirán dada la débil demanda interna y el control a las importaciones. Por último, esta situación hace prever una moderación en la tasa de inflación\*.

La deuda pública va a continuar creciendo, pese a la reducción en el gasto público. Aunque el Gobierno ha endurecido las exenciones fiscales y ha incorporado mayor presión fiscal, estas medidas han resultado insuficientes a la hora de obtener mayores ingresos. Por ese motivo, el déficit fiscal va a continuar dependiendo en gran medida de las financiaciones procedentes de organismos oficiales, y particularmente de China.

Ilustración 11 Principales Indicadores Coyunturales

<b>ECONOMÍA REAL</b>	<b>Último Dato</b>		<b>Tendencia</b>	
			<b>Ant.</b>	<b>Anual (1)</b>
PIB ( % Cto. del trimestre)**	15.IV	0,1	-0,1	↑
Precios al Consumo (IPCA)	May.16	1,6	4,5	↓
Balanza Cuenta Cor. (M. M. \$)	Abr.16	78,4	15,9	↑
Petróleo (var.exp.acum.barriles)	Mar. 16	-13,2	-11,2	↓
Reservas (M. M. \$)*	Abr.16	-27,8	-3,6	↓
Inv. Extranjera Directa (M.\$)**	15.IV	529	251	↑
Tasa de Paro	Mar.16	7,4	4,8	↑
Deuda Pública Externa(M. M.\$)	Abr.16	11,5	46,3	↓

*Tasas de variación interanuales. \*Excluido oro. \*\* Dato actual y del trimestre anterior.  
(1) según variación observada en últimos 12 meses.*

<b>DATOS FINANCIEROS</b>	<b>Último dato</b>	<b>Crecimiento en...</b>		
		<b>3 meses</b>	<b>1 año</b>	
Bolsa (Ecu índice)	17 Jun. 16	1077	-2,4%	-12,9%
Tipo interés básico BCE	13 Jun. 16	0,2	0,2(*)	0,2(*)
Riesgo País(**)	29 Ene. 16	6	6(*)	6 (*)
Tipo de cambio \$/€ (***)	16 Jun. 16	1,1	0,8%	-0,4%

*(\*) Dato hace 3 meses y 1 año respectivamente.  
(\*\*)El indicador de riesgo país procede de las estadísticas de la OCDE y mide el riesgo de impago de la deuda externa. Varía entre 1 y 7 siendo 7 la peor calificación.  
(\*\*\*)La moneda está dolarizada.*

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Romel Caisedo

Ilustración 12 Previsión de crecimiento 2017

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Producto Interior Bruto (% Cto.)	0,2	-1,3	0,1
Inflación (% promedio)	3,9	1,8	0,9
Balanza Cuenta Corriente (% PIB)	-2,2	-0,9	-0,6
Tipo interés depósitos (% promedio)	8,3	9,0	9,3
Tasa Paro(% promedio)	4,5	5,6	6,1
Tipo de Cambio \$/€	1,1	1,1	1,1

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

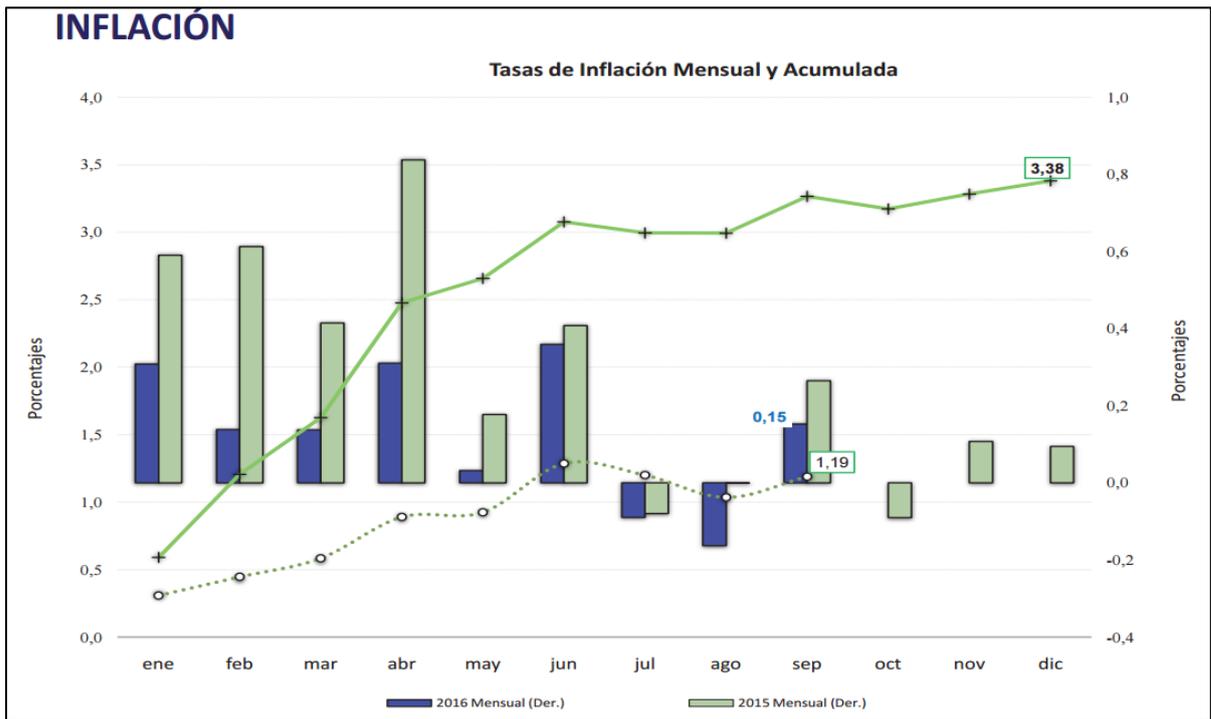
*Elaborado por: Romel Caisedo*

– Inflación.

En junio de 2016, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,36% la inflación mensual; 1,59% la anual; y, 1,29% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2015 fue de 0,41% la inflación mensual; 4,87% la anual; y, 3,08% la acumulada. Las divisiones de Alimentos y bebidas no alcohólicas; y, la de Bienes y servicios diversos, fueron las que más aportaron a la variación del mes de junio del IPC. Además, las variaciones mensuales de estas divisiones fueron: 0,50% y 0,95%, en su orden.

La variación mensual de los bienes transables fue de 0,51%, siendo superior a la variación general del IPC (0,36%) y a la de los bienes no transables de 0,17%. El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 688,53 dólares, mientras que el ingreso familiar (1,6 perceptores) en 683,20 dólares, esto implica una cobertura del 99,23% del costo total de dicha canasta. (INEC, 2016)

Ilustración 13 Inflación.

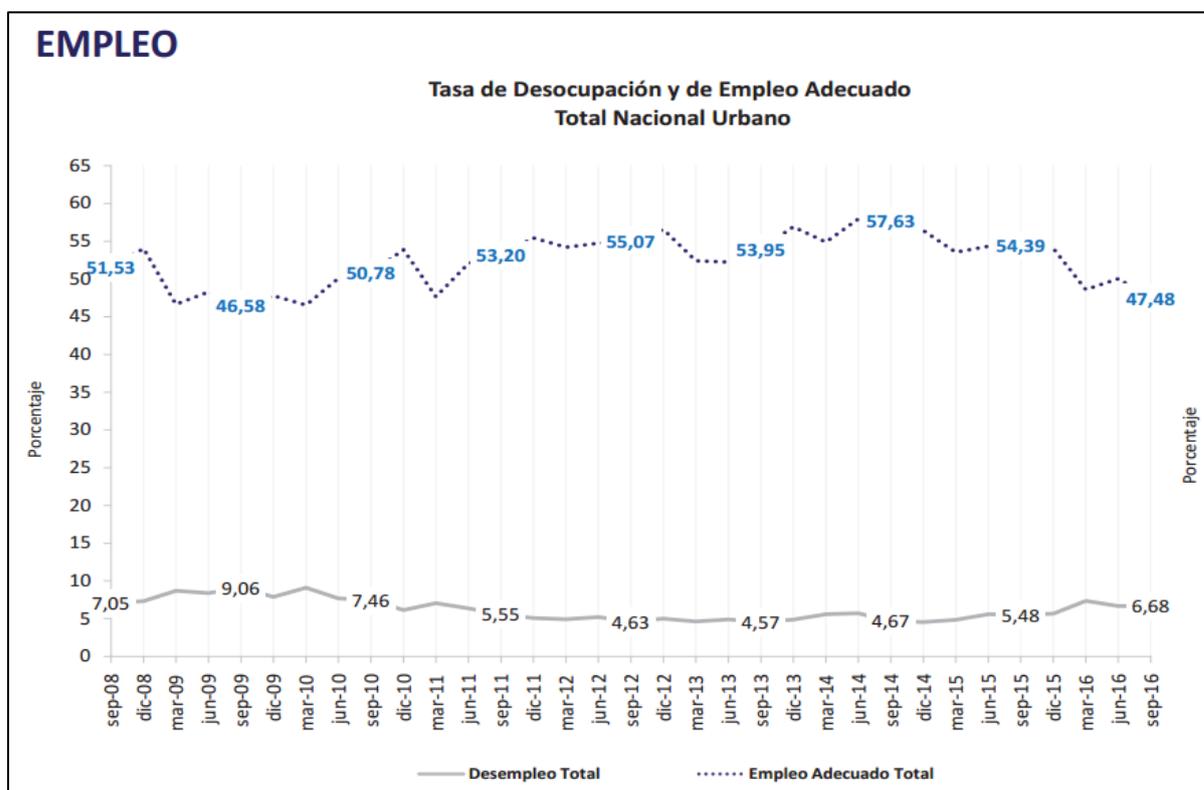


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Romel Caisedo

- Empleo y desempleo.

Ilustración 14 Empleo en Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Romel Caisedo

### Desempleo

En una encuesta de empleo y desempleo realizada en junio del 2016 se registró un 5,3% de desempleo a nivel nacional; en las áreas urbanas el desempleo es de 6,7% y en la rural 2,6%.

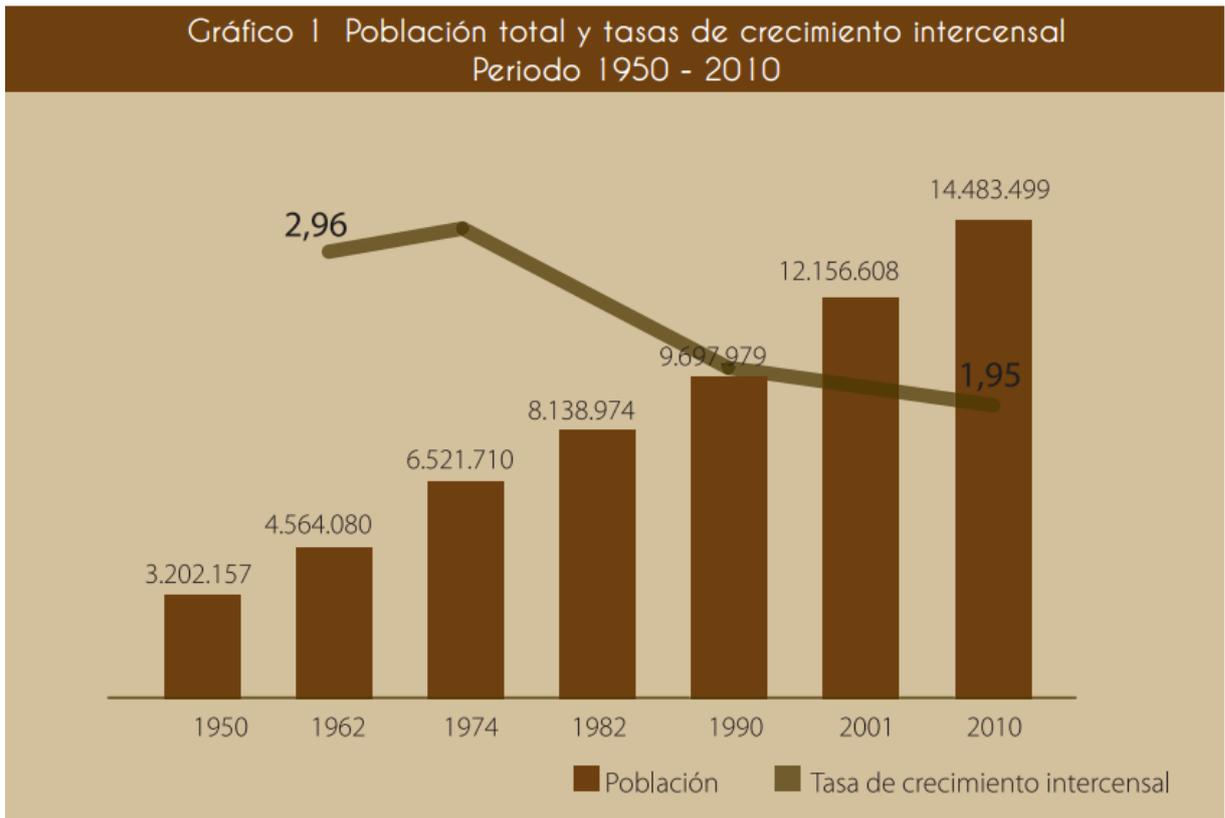
“El subempleo (personas ocupadas que reciben ingresos inferiores al salario básico, y/o trabajaron menos de la jornada legal, pero tienen el deseo y disponibilidad de trabajar más) se ubicó en 16,3%”. (INEC, 2016)

### Social

- Demográfico.

En el Ecuador se han realizado varios censos que son de vital importancia para conocer aspectos esenciales para la toma de decisiones nacionales, así que según el INEC tiene un registro de 7 censos hasta el 2010, además la tasa de crecimiento intercensal se ha reducido considerablemente, así lo veremos en la siguiente gráfica.

Ilustración 15 Población total y tasas de crecimiento intercensal periodo 1950 - 2010



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Romel Caisedo

- La distribución del ingreso.

A diciembre de 2015, el promedio de ingreso del hogar a nivel nacional fue de 931 dólares, mientras que en el área rural se ubicó en 678 dólares y en el área urbana en 1051 dólares. A nivel nacional, el 5% de los ecuatorianos viven en hogares con ingreso del hogar de hasta 150 dólares. La desviación estándar, considerada como un indicador de desigualdad, es mayor para la región Costa (1290.9 USD) y menor para la Amazonía (892.2 USD). Sugiriendo mayor desigualdad para la región Costa (Banco Central del Ecuador, 2016).

Ilustración 16 Ingreso del hogar

	Nacional	Área		Región		
		Urbana	Rural	Sierra	Costa	Amazonía
<b>Media</b>	931	1051	678	1000	895	758
<b>Percentiles</b>						
5%	150	200	100	143	173	84
25%	392	450	280	410	390	234
<b>50% (mediana)</b>	650	760	473	716	616	495
75%	1127	1286	823	1220	1072	945
95%	2576	2800	1760	2800	2430	2315
99%	4614	4981	3395	5027	4107	4250
<b>Mínimo</b>	1	2	1	1	1	3
<b>Máximo</b>	66854	66854	35760	35760	66854	21000
<b>Desviación estándar</b>	1209,0	1298,9	943,8	1134,7	1290,9	892,2

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Romel Caisedo

## Tecnológico

- El impacto de las nuevas tecnologías.

La tecnología y el universo digital están más presentes que nunca en la sociedad actual. Por primera vez, el mercado de consumo es más grande que el mercado corporativo en la industria de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Este proceso, conocido como la consumerización de las TIC, ya es imparable. No sólo está aquí para quedarse, sino que está

transformando por completo tanto a empresas como a sectores empresariales. Esto, a su vez, supone una serie de retos importantes para las compañías, pero a la vez grandes oportunidades de creación de valor. (...) La adopción de estas nuevas tecnologías no debe verse únicamente como una amenaza en la destrucción de la cadena de valor tradicional, sino como una potente herramienta de la competitividad de las empresas.

Por primera vez en la historia de las TIC, los consumidores disfrutan en sus hogares de tecnología más avanzada y asequible que la que puedan encontrar en la empresa. Este cambio tecnológico, donde las personas tienen un mayor conocimiento en el uso y los beneficios de las herramientas y servicios de las TIC, está originando un cambio social. Y este cambio social tiene un impacto directo en cómo se organizan las empresas y en cómo éstas se relacionan con sus clientes. (IESE Business School, 2013)

– El impacto de las tecnologías de la información.

Aspectos como las redes sociales, internet en el móvil (los teléfonos inteligentes), los big data y la nube hacen posible esta era digital. La capacidad de procesamiento de la información aumenta de forma imparable. Debido a este impacto de la tecnología, las líneas entre el ámbito profesional y el personal se desdibujan. "Esto nos lleva a un cambio de paradigma. Sin un conocimiento de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, el directivo no puede configurar una estrategia adecuada para su empresa". (IESE Business School, 2013)

El impacto de la tecnología en la empresa ha sido cada vez más importante en los últimos años en que cada vez se han ido incorporando nuevas tecnologías y se ha producido un gran avance dentro de la propia tecnología. Cada vez las tecnologías facilitan las tareas de la empresa y producen innovación, lo que hace que las empresas que no se suman a estas tecnologías se vayan quedando atrás.

Una empresa que incorpora las nuevas tecnologías es más competitiva, cuenta con mayores recursos de producción y competitividad, mientras que las que no invierten en tecnología se van quedando atrás, bien porque no tienen las mejoras que las demás empresas o su capacidad

productiva es mejor. Esto depende mucho de la empresa de la que se trata, pero está claro que una empresa que va incorporando nuevas tecnologías se encuentra en avance constante. (Soto, Gestion, 2013)

- *Microentorno.*

Son todas las fuerzas cercanas a la empresa que influyen en la capacidad de operar dentro del entorno, así tenemos los clientes, los proveedores y la competencia.

**Clientes.**

Los clientes de CESEP son principalmente de instituciones públicas que requieren de guardias de seguridad presentes en sus instalaciones. El segmento de clientes al que se dirige es el siguiente:

**Género:** Masculino, Femenino

**Mercado objetivo:** Empresas e instituciones públicas o privadas, negocios, establecimientos, locales comerciales.

**Tipo de negocio:** Todo tipo de establecimientos comerciales.

**Zona geográfica:** Las cinco parroquias urbanas del cantón Ibarra.

**Proveedores.**

Debido a la actividad económica a la que se dedica sus proveedores son muy cambiantes y se escoge el proveedor con los precios más bajos y que cumpla los estándares del requerimiento.

**Competencia.**

En la ciudad de Ibarra se encuentran empresas que son competencia directa tanto por precios como por servicios e infraestructura, entre ellas tenemos a Copriseg, Delta Seguridad,

Seguridad Privada Imbabura, Ayalock. Se las toma como competencia directa debido a su participación en el mercado local y por sus precios similares a los de CESEP.

### 1.1.8. Las cinco fuerzas de Porter.

Tabla 2 Las cinco fuerzas de Porter

	<b>Nuevos clientes</b>	
	<p>La empresa amplía sus segmentos y se dirige al sector privado con nuevos paquetes de servicios y precios accesibles, principalmente para los hogares de la ciudad.</p>	
<b>Proveedores</b>	<b>Competidores</b>	<b>Clientes</b>
<p>En cuanto a proveedores son muy variantes ya que se contrata a aquellos que cumplan con las especificaciones y necesidades de la empresa y que cuenten con el precio más bajo del mercado.</p>	<p>Los principales competidores son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Copriseg</li> <li>- Ayalock</li> <li>- Invin</li> <li>- Cesep</li> <li>- Seguridad privada Imbabura</li> <li>- Delta seguridad</li> </ul>	<p>Los actuales clientes con los que cuenta CESEP son los del sector público y en este caso son ellos quienes tienen el poder de negociación ya que ponen el precio máximo que están dispuestos a pagar por los distintos servicios, la empresa debe acoplarse a ellos.</p>
	<b>Sustitutos</b>	
	<p>Cámaras, sensores de movimiento, alarmas, cerraduras que los dueños de casa o locales compran e instalan independientemente, además, teniendo conexión directa a los Smartphone.</p>	

Fuente: Diagnostico interno de CESEP

Elaborado por: Romel Caisedo

### **1.1.9. Identificación de la población.**

La población que se tomó en cuenta para la aplicación de la encuesta diagnóstica son 10 empleados administrativos y de control.

La entrevista se la realizó al presidente del CESEP Sr. Emerson Anrrango quien estuvo a cargo de la empresa y su administración desde su creación.

### **1.2. Evaluación de la información.**

#### **1.2.1. Resultados de las encuestas aplicadas al personal administrativo de CESEP**

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta aplicada a los 10 empleados de planta de CESEP a cerca del estado la empresa en cuanto a temas de marketing.

#### 1. ¿A qué departamento al que pertenece?

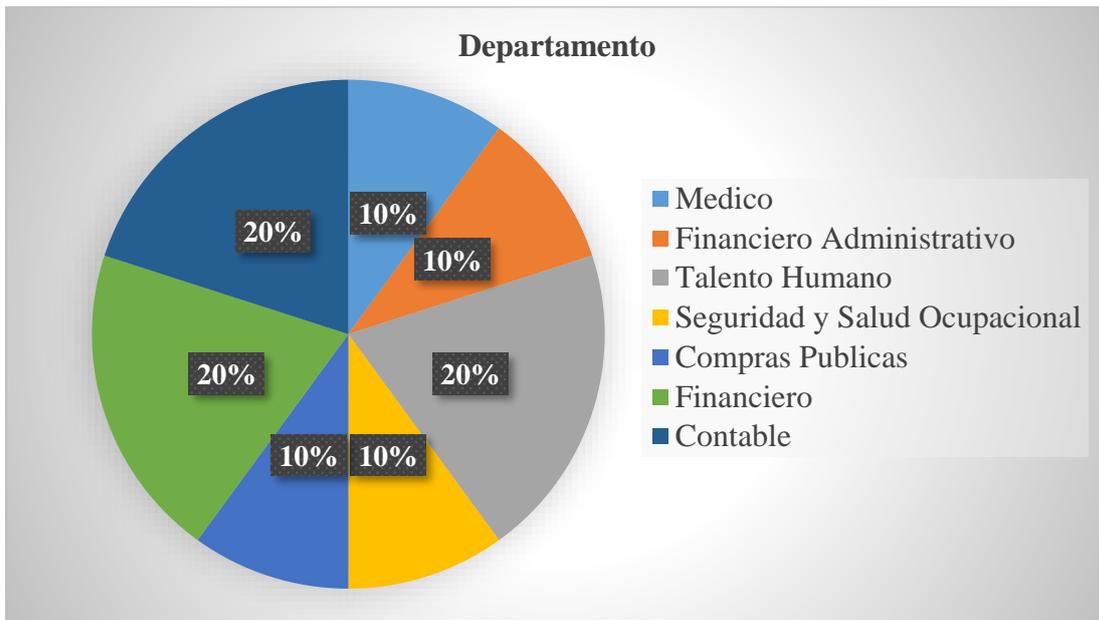
*Tabla 3 Departamento al que pertenece*

Departamento	Frecuencias
Medico	1
Financiero Administrativo	1
Talento Humano	2
Seguridad y Salud Ocupacional	1
Compras Publicas	1
Financiero	2
Contable	2
Total	10

*Elaborado por: Romel Caisedo*

*Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP*

Ilustración 17 Departamento



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

**Análisis:** El personal de la empresa está distribuida igualmente en todos los departamentos de la empresa.

## 2. ¿Cómo es el ambiente de trabajo dentro de la empresa CESEP?

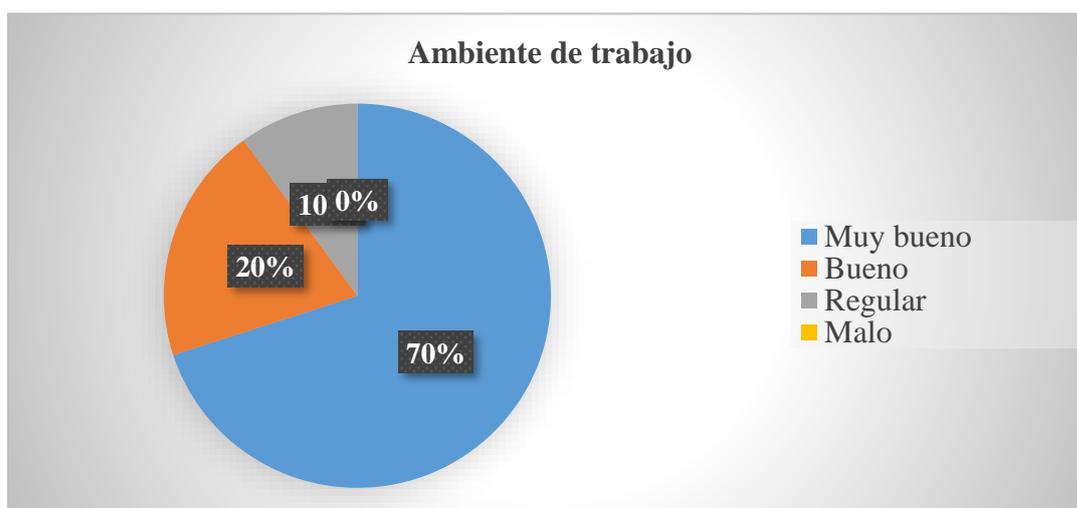
Tabla 4 Trabajo dentro de la empresa

Opción	Frecuencias	%
Muy bueno	7	70
Bueno	2	20
Regular	1	10
Malo	0	0
Total, frecuencias	10	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

Ilustración 18 Ambiente de trabajo



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

**Análisis:** El ambiente de trabajo es considerado muy bueno 70%, se debe resaltar que también es considerado como un ambiente regular para trabajar lo que puede limitar las capacidades de los empleados.

3. Seleccione las motivaciones que la empresa C.E.S.E.P, otorga a sus empleados.

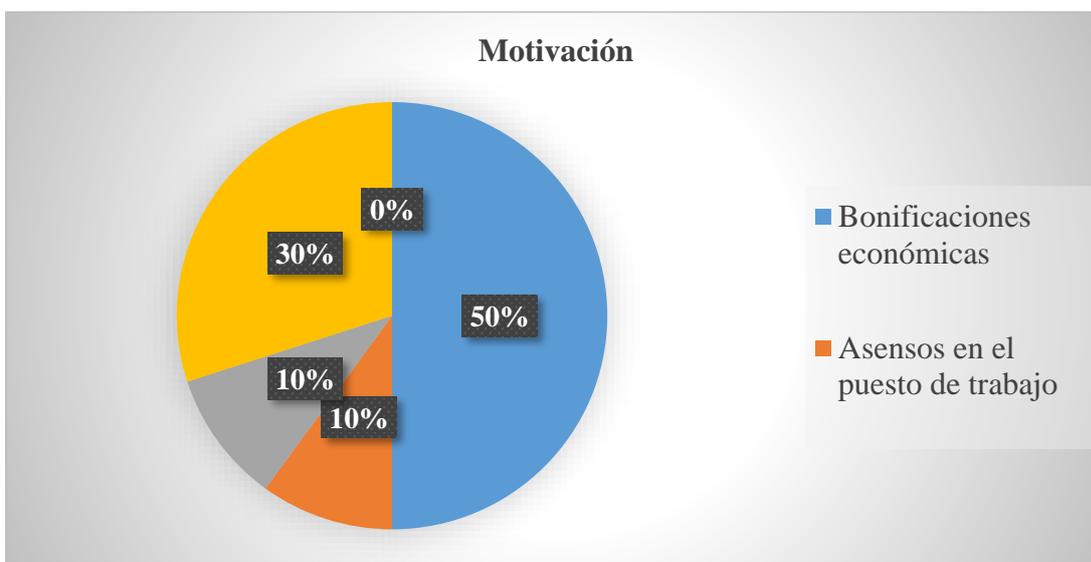
Tabla 5 Motivaciones que la empresa da

Opción	Frecuencias	%
Bonificaciones económicas	5	50
Asensos en el puesto de trabajo	1	10
Reconocimiento verbal por sus labores	1	10
¿Otra cuál?	3	30
Ninguna	0	0
Total, frecuencias	10	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

Ilustración 19 Motivación



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

**Análisis:** La motivación que por lo general se maneja y que en CESEP no es la excepción son las bonificaciones económicas en los sueldos.

4. Seleccione el criterio que tuvo la empresa C.E.S.E.P, para seleccionarlo como empleado.

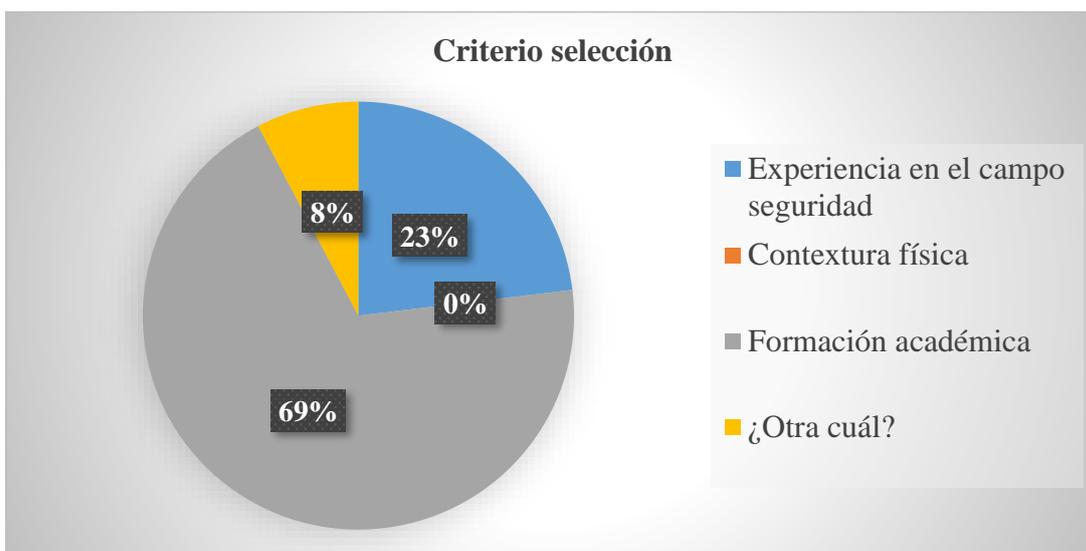
Tabla 6 Selección de empleados

Opción	Frecuencias	%
Experiencia en el campo seguridad	3	23,08
Contextura física	0	0
Formación académica	9	69,23
¿Otra cuál?	1	7,69
Total, muestra	13	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

Ilustración 20 Criterio de selección de empleados



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

**Análisis:** Lo más relevante para contratar a una persona es la formación académica con la que cuentan, pues, se necesita profesionales que sepan desenvolverse en el área de trabajo.

#### 5. ¿Recibe capacitaciones constantes por parte de la empresa?

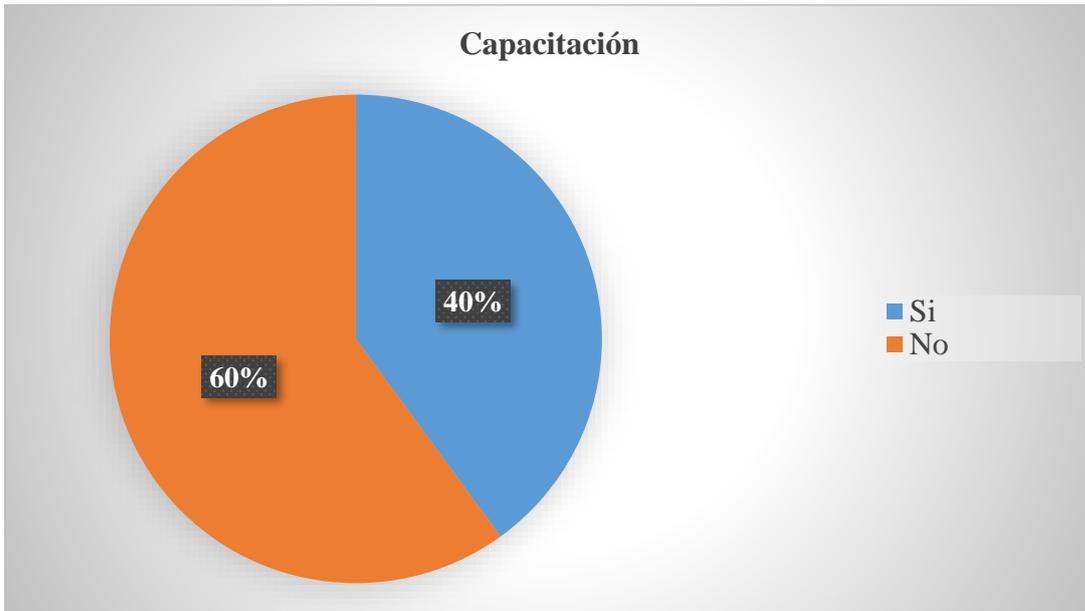
Tabla 7 Capacitaciones de la empresa

Opción	Frecuencias	%
Si	4	40
No	6	60
<b>Total, frecuencias</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

Ilustración 21 Capacitaciones de la empresa



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

**Análisis:** Más del 50% consideran que las capacitaciones que la empresa otorga no son suficientes para desarrollar las actividades asignadas.

6. ¿Se ha capacitado en servicio al cliente?

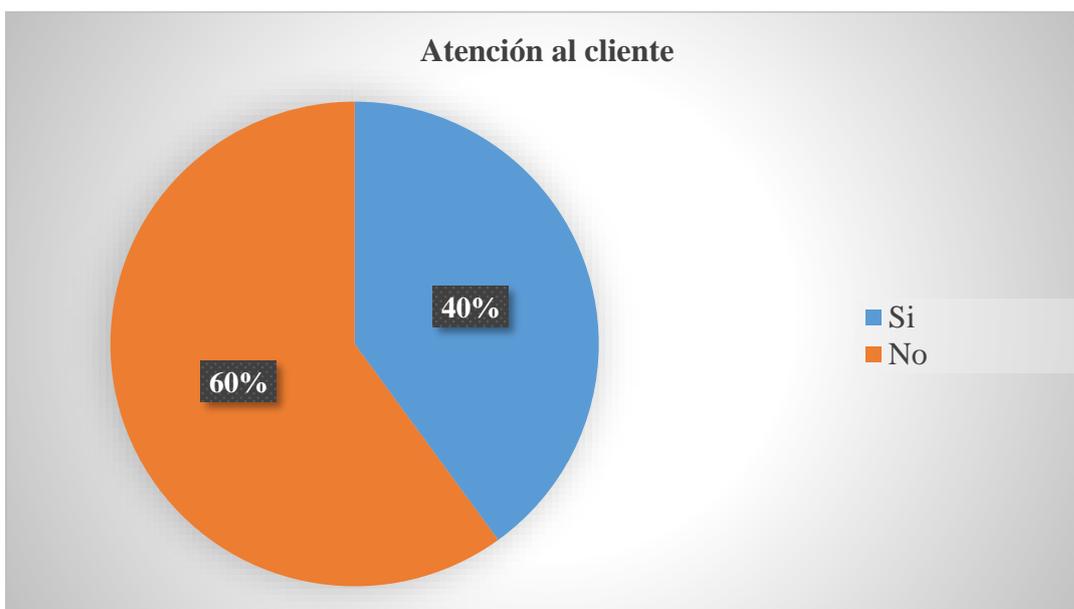
Tabla 8 Capacitaciones servicio al cliente

Opción	Frecuencias	%
Si	4	40
No	6	60
Total, frecuencias	10	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

Ilustración 22 Capacitaciones servicio al cliente



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

**Análisis:** Las capacitaciones del servicio al cliente son vitales pues siempre tratan con personas externas y se necesita saber los métodos de una adecuada atención.

7. ¿Se ha capacitado en temas relacionados con el área en la que trabaja actualmente?

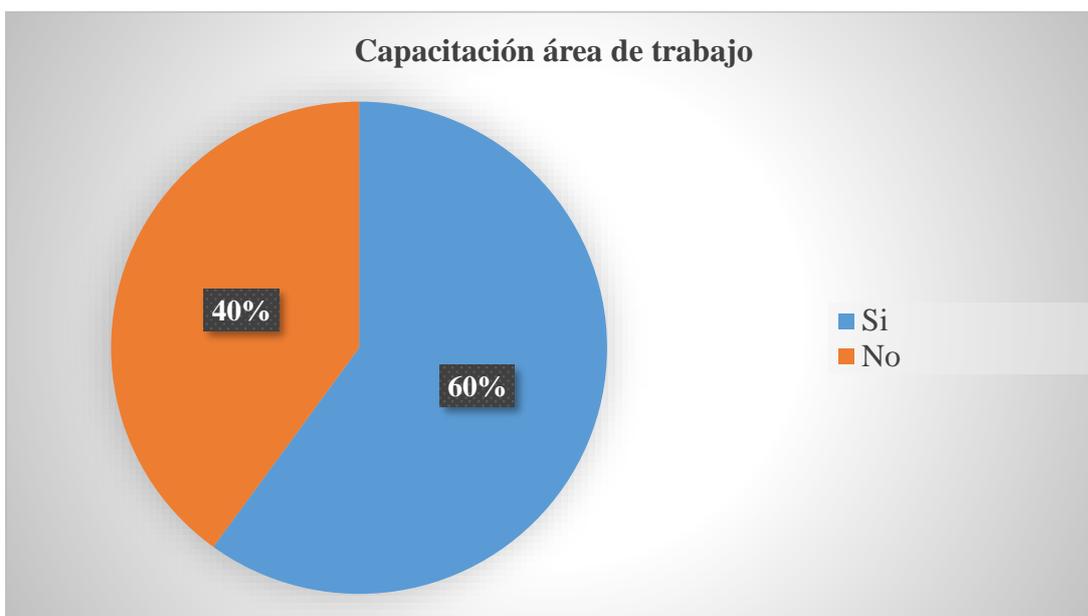
Tabla 9 Capacitaciones área de trabajo

Opción	Frecuencias	%
Si	6	60
No	4	40
Total, frecuencias	10	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

Ilustración 23 Capacitaciones área de trabajo



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

**Análisis:** Las capacitaciones han realizado independientemente los trabajadores fuera de la empresa para tener más conocimientos de su área de trabajo.

8. ¿Conoce los siguientes elementos distintivos de la empresa?

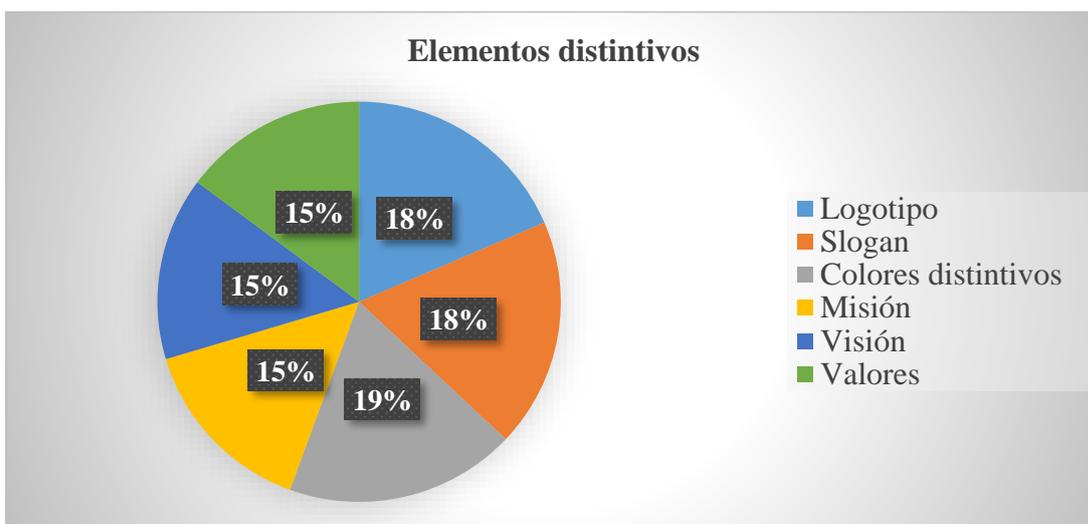
Tabla 10 Elementos distintivos de la empresa

Opción	Frecuencias	%
Logotipo	10	18,52
Slogan	10	18,52
Colores distintivos	10	18,52
Misión	8	14,81
Visión	8	14,81
Valores	8	14,81
Total, frecuencias	54	100
Total, muestra	10	

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

Ilustración 24 Elementos distintivos de la empresa



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

**Análisis:** Todos los empleados conocen los distintivos de la empresa, es sorprendente ya que en una empresa la gran mayoría no conoce de estos.

9. ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes elementos distintivos de la empresa?

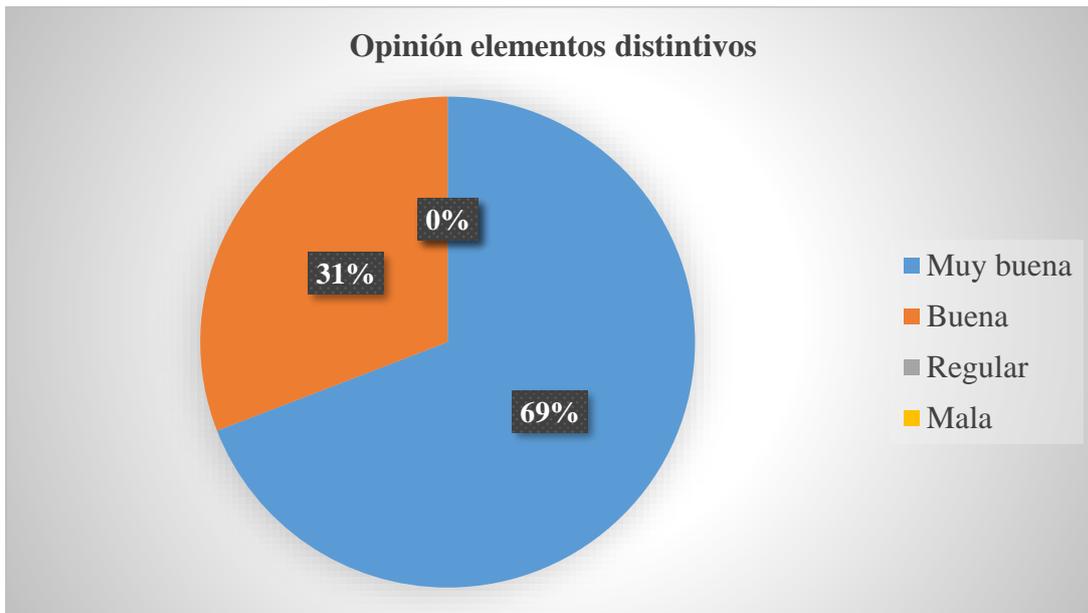
Tabla 11 Opinión de los elementos distintivos de la empresa

	Logotipo	Slogan	Colores	Uniforme	Misión	Visión	Valores	f	%
Muy buena	6	7	9	7	6	5	7	47	69
Buena	4	3	1	3	3	4	3	21	31
Regular								68	0
Mala									0

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

Ilustración 25 Opinión de los elementos distintivos de la mepres



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

**Análisis:** Todos los distintivos de la empresa fueron calificados como muy buenos lo que significa que están a gusto con ello.

10. ¿Según su punto de vista cual es la empresa más reconocida en el campo de seguridad?

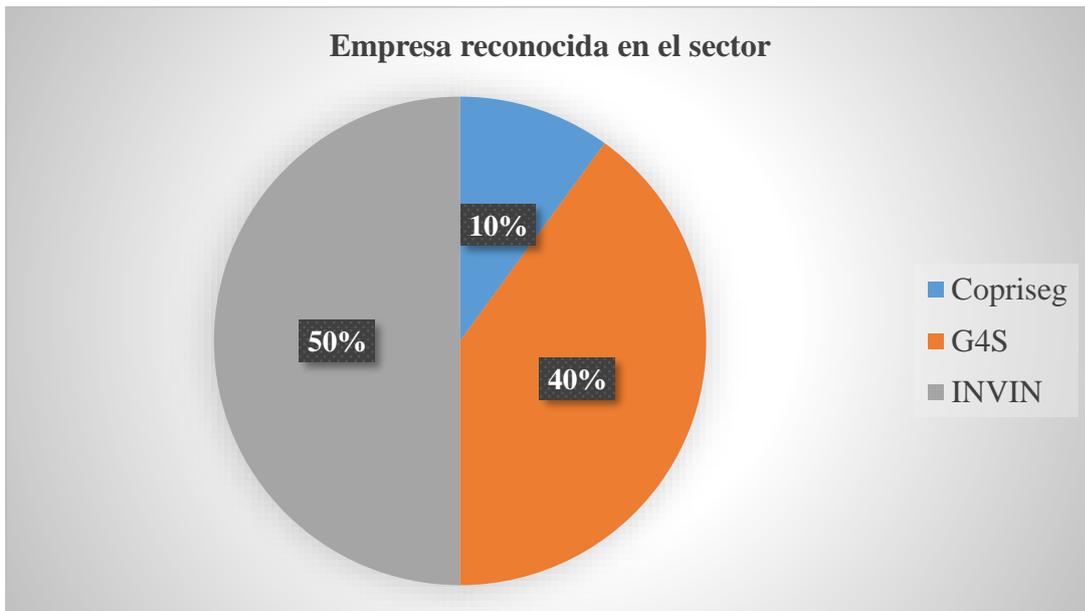
Tabla 12 Empresas reconocidas de sector seguridad

Empresas	Frecuencias
Copriseg	1
G4S	4
INVIN	5
Total	10

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

Ilustración 26 Empresas reconocidas de sector seguridad



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

**Análisis:** Como principal competido los empleados lo ven a INVIN, pues, en una empresa reconocida y muy fuerte en el sector de seguridad.

11. ¿Cuáles considera que son las ventajas de la empresa CESEP frente a la competencia? Mencione dos.

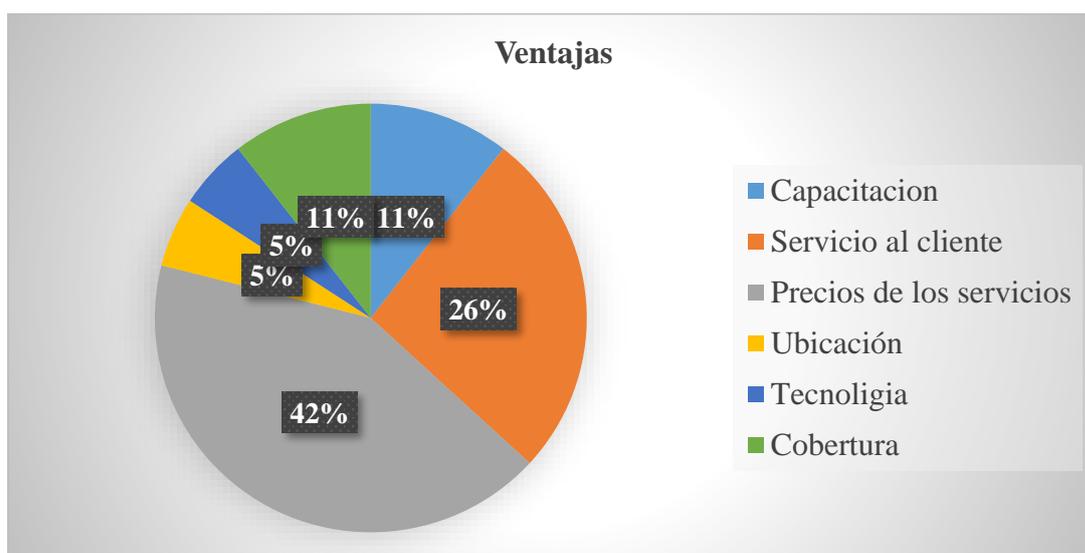
Tabla 13 Ventajas frente a la competencia

Ventajas	Frecuencias
Capacitación	2
Servicio al cliente	5
Precios de los servicios	8
Ubicación	1
Tecnología	1
Cobertura	2
Total	19

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

Ilustración 27 Ventajas frente a la competencia



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

**Análisis:** La principal ventaja se destaca los precios accesibles de los servicios, concuerdan con lo expresado por el Gerente.

12. ¿Cuáles considera que son las desventajas de la empresa CESEP, frente a la competencia? Mencione dos.

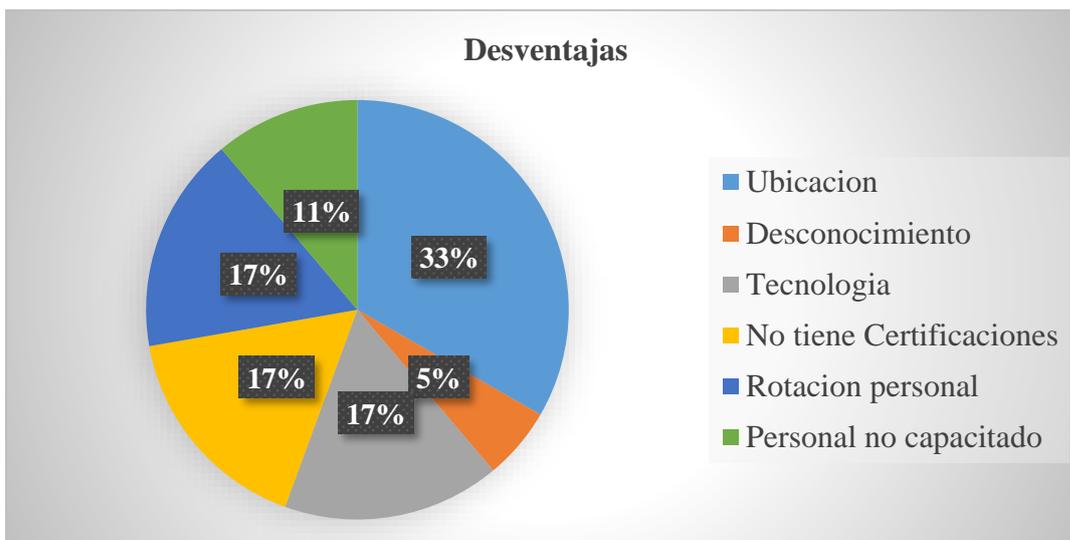
Tabla 14 Desventajas frente a la competencia

Desventajas	Frecuencias
Ubicación	6
Desconocimiento	1
Tecnología	3
No tiene Certificaciones	3
Rotación personal	3
Personal no capacitado	2
<b>Total</b>	<b>18</b>

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

Ilustración 28 Desventajas frente a la competencia



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

**Análisis:** La ubicación se considera la principal desventaja, está demasiado alejada de la ciudad.

13. Califique como: **Excelente, bueno o malo** los siguientes elementos de la empresa C.E.S.E.P.

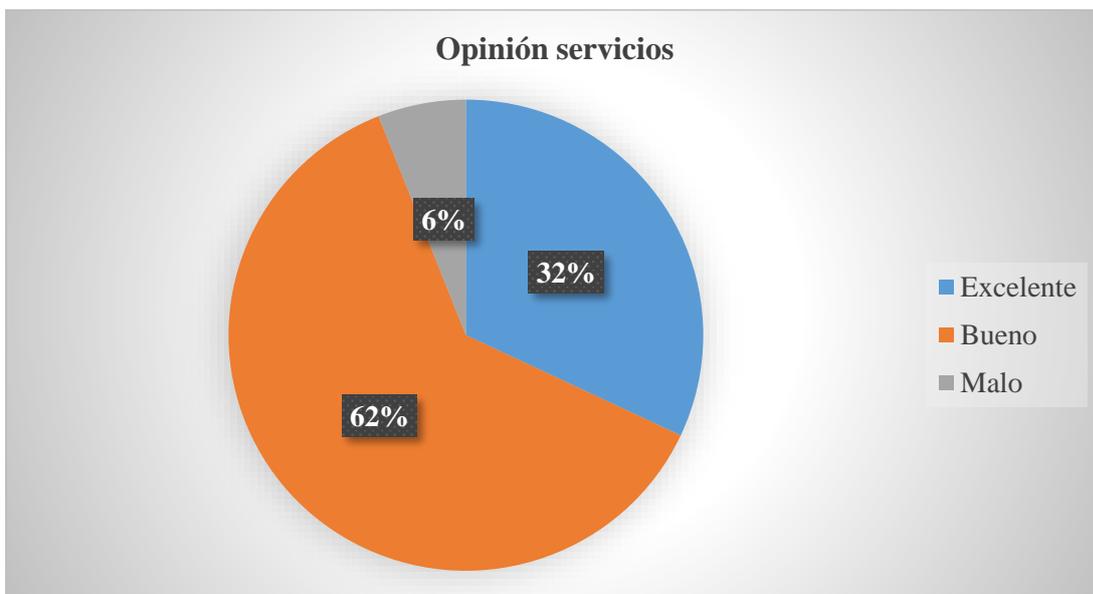
Tabla 15 Opinión a cerca de los servicios

	Rapidez de respuesta	Calidad del servicio	Amabilidad y confianza	Tecnología	Cubrimiento del servicio	f	%
Excelente	2	4	6	1	3	16	32
Bueno	8	6	4	6	7	31	62
Malo				3		3	6

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnóstica en CESEP

Ilustración 29 Opinión a cerca de los servicios



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación diagnostica en CESEP

**Análisis:** Respecto a Rapidez de respuesta, Calidad del servicio, Amabilidad y confianza, Tecnología y Cubrimiento del servicio lo califican como bueno en general.

### ***1.2.2. Resultados de entrevista aplicada al Sr. Emerson Anrrango presidente de CESEP***

#### **1. ¿Cuenta la empresa con un organigrama estructural y funcional?**

Si, a la cabeza esta la gerencia y cuenta con departamentos principales así esta, administrativo financiero, operativo y talento humano, por último seguridad y salud.

#### **2. ¿La empresa cuenta con misión, visión, y valores definidos por escrito?**

Si, se lo pone en práctica en el campo de trabajo.

#### **3. ¿Cuáles son los departamentos con los que cuenta la empresa?**

Administrativo – Financiero

Operaciones y Talento Humano

Seguridad y salud

#### **4. ¿Qué factores externos afectan a CESEP (Político, Económico, Social y Tecnológico)?**

Decisiones políticas, impuestos, crisis económica, falta de pagos

#### **5. ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa?**

Elprise

Copriseg

Cosesup

Mariprov

#### **6. ¿Por qué considera que las empresas que acaba de nombrar son competidores fuertes?**

Presupuesto de la empresa – precios.

**7. ¿Qué ventajas y qué desventajas tiene su empresa frente la competencia?**

Precios económicos y mejor servicio

Falta de pago y mala imagen

**8. ¿En qué lugar de posicionamiento del mercado considera que se encuentra la empresa a nivel local?**

En cuarto lugar

**9. ¿Cuál es la proyección que tiene la empresa a futuro?**

Brindar el servicio, crear empleo, crecer y obtener una certificación ISO

**10. ¿Cómo es la relación con sus proveedores? ¿Cómo los selecciona? ¿Mantiene una lista? ¿Son constantes o cambiantes?**

Cuando se quiere adquirir equipamiento se solicita proformas, se selecciona el de menor costo y que cumpla con las especificaciones requeridas.

**11. ¿Cuenta con un presupuesto de marketing asignado? ¿Cuál es el monto aproximado anualmente?**

No cuenta con presupuesto de marketing.

**12. ¿Puede definir quiénes son sus clientes actuales?**

Sector público

**13. ¿Puede clasificar a sus clientes actuales en grupos o segmentos?**

Por segmentos geográficos.

**14. ¿Piensa que el segmento o grupo de clientes actuales, es rentable para la empresa?**

Segmento muy rentable pese a la crisis económica.

**15. ¿Cuáles son los servicios con los que cuenta la empresa?**

95% Seguridad física. 5% Complementaria seguridad electrónica.

**16. ¿Cuál es el elemento diferenciador para sus clientes en los servicios que ofrece actualmente?**

Calidad del servicio y los guardias al servicio de los clientes.

**17. ¿En qué se basa para definir los precios de los servicios? ¿Evalúa los costos de la competencia o sus propios costos?**

Estudio interno de precios, además depende del puesto, ubicación, además, se evalúa los precios de la competencia.

**18. ¿Qué herramientas de promoción utiliza la empresa para atraer clientes?**

No se realizan promociones permanentes.

**19. ¿Con qué frecuencia realiza actividades de promoción?**

**20. ¿Qué estrategias de comunicación y qué medios de difusión utiliza? (ejemplo: medios escritos, radio, publicidad impresa, etc.)**

**21. ¿Con qué frecuencia utiliza medios de difusión para los productos o servicios de su empresa?**

**22. ¿Qué elementos físicos distintivos ha diseñado la empresa? (ejemplo: logotipo, color de instalaciones, decoración de las instalaciones, uniformes, etc.)**

Logotipo, nombre, colores y bandera.

**23. ¿Está conforme con lo que tiene diseñado al respecto?**

Si, ya son 10 años con el mismo logotipo.

**24. ¿Qué hace para captar nuevos clientes?**

Promociones por la contratación de un guardia la instalación de un kit de seguridad electrónica gratis.

**25. ¿Qué hace para mantener los clientes que ya tiene actualmente?**

Buena presentación del servicio.

**26. ¿Cómo selecciona a sus empleados y qué criterios tiene para hacerlo?**

Entrevista directa y la visión a futuro que tenga.

**27. ¿Cómo evalúa el desempeño de sus empleados?**

Cada dos meses de evalúa el desempeño

**28. ¿Tiene alguna forma de motivarlos?**

Bonos económicos.

**29. ¿Los empleados son capacitados periódicamente? ¿En qué áreas?**

Si, dos veces al mes

**30. ¿Considera que los procesos dentro de la empresa son los adecuados para prestar un servicio eficiente y eficaz?**

Si, son adecuados los procesos.

**31. ¿La infraestructura con la que cuenta es la idónea para las operaciones de la empresa?**

Mejorar la infraestructura para mejorar la calidad.

### 32. ¿La ubicación actual es estratégica para la captación de sus clientes?

No es estratégica la ubicación, la estrategia es brindar buen servicio.

#### 1.2.3. Observación directa.

Tabla 16 Ficha de observación

Ficha de observación					
Temas de observación de la empresa CESEP					
Fecha: 20 de noviembre de 2016					
Tema	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Calidad de los servicios		■			
Diversificación del servicio			■		
Precios	■				
Identidad corporativa			■		
Uniforme del personal		■			
Infraestructura física			■		
Publicidad y señalética					■

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Romel Caisedo

**Análisis:** En la observación directa se notaron algunas fortalezas y debilidades a considerar en el análisis FODA, así, la principal debilidad es la publicidad y señalética de la empresa, no cuenta con una publicidad pautando periódicamente en ningún medio de comunicación, el aspecto del precio de los servicios se encuentra como una fortaleza ya que son los más bajos del mercado y con la calidad deseada.

### 1.3. Construcción de la matriz FODA.

Tabla 17 Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– F1. Precios de los servicios accesibles para nuevos segmentos.</li> <li>– F2. Calidad de los servicios brindado por los guardias, supervisores y demás personal.</li> <li>– F3. Cobertura de los servicios en varios puntos del país.</li> <li>– F4. Capacitación continua a todo el personal.</li> <li>– F5. Equipamiento y dotación de implementos.</li> <li>– F6. Instalaciones de propiedad de la empresa.</li> <li>– F7. Es reconocida en el sector público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– D1. Mala imagen por parte de los empleados por inconvenientes económicos.</li> <li>– D2. Demora en la entrega de documentación necesaria a las empresas contratantes.</li> <li>– D3. Posicionamiento casi nulo en la población.</li> <li>– D4. Poca asociación de los servicios que presta con el nombre y el logotipo.</li> <li>– D5. Ubicación alejada del casco urbano.</li> <li>– D6. Estrategias del marketing mix sin estructurar.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– O1. Nuevos segmentos de mercado para ingresar.</li> <li>– O2. En el sector público hay licitaciones constantes.</li> <li>– O3. Reducido número de empresas de seguridad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– A1. Leyes reglamentarias y restrictivas.</li> <li>– A2. En compras públicas puede estar direccionada y no ganar los concursos.</li> <li>– A3. Competidores fuertes.</li> <li>– A4. Inestabilidad político-económica del país.</li> <li>– A5. Falta de pago de las empresas del sector público.</li> <li>– A6. Compras independientes de artículos tecnológicos de seguridad.</li> </ul>

*Fuente: Análisis interno de CESEP*

*Elaborado por: Romel Caisedo*

#### 1.4. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA.

Tabla 18 Cruces estrategicos

FO	FA	DO	DA
– F1O1. Reducción de los precios al mínimo para entrar en el segmento nuevo.	–F1A3. Mantener los precios bajos frenó a los competidores.	–D1O1. Mejorar la imagen dentro y fuera de la empresa.	–D2A1. Regirse a los contratos y la normativa que rige en el sector seguridad.
– F1O2. Potenciar el precio bajo para mayores contrataciones públicas.	–F2A2. Ajustar el precio dependiente de la competencia y requerimientos del puesto de trabajo.	–D3O1. Reposicionar la empresa en el nuevo segmento de mercado.	–D4A3. Tomar en cuenta al marketing como un pilar fundamental en el crecimiento de la empresa.
–F2O1. Mantener la calidad pese a un precio económico.	–F3A4. Diversificar los segmentos de mercado ya que el sector público en ocasiones no es estable.	–D2O2. Agilizar los procesos administrativos para mejorar la relación con el sector público.	– D1A5. Poner en marcha un fondo de cobertura para no demorar los pagos a los trabajadores.
–F5O2. Datación y mantenimiento continuo del equipamiento.	–F4A1. Todas las empresas deben mantener una continua capacitación en ámbitos de interés general.	–D6O3. Potenciar el uso de marketing para su posicionamiento.	

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Romel Caisedo

#### 1.5. Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos.

La falta de posicionamiento de CESEP no es una casualidad fortuita, es por causas muy puntuales del no manejo del marketing en general. Es normal pensar que por es una empresa con más de 10 años de trayectoria en el sector de la seguridad privada ya debido estar

posicionada en el mercado de Ibarra, pero esto no ha sido así, la empresa se ha limitado a cumplir actividades de prestación de servicios no más allá de una relación fría con sus clientes, si generar espacios para mantener relaciones fuertes y duraderas con clientes, proveedores y colaboradores.

En síntesis, el no posicionamiento de CESEP se debe a que no maneja estrategias estructuradas de marketing, lo hace de forma básica, empírica que poco ayuda a la empresa.

## CAPÍTULO II

### **2. Bases Teóricas o Científicas**

#### **2.1. Definiciones de Marketing.**

##### ***2.1.1. ¿Qué es Marketing?***

Para (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5) “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”.

Marketing es mantener una relación estrecha con el cliente para satisfacer sus necesidades mediante productos y servicios ofertados por la empresa.

##### ***2.1.2. Evolución del Concepto Marketing.***

A lo largo de los años se ha venido desarrollando el marketing en diferentes etapas dependiendo de las necesidades, la época, el comportamiento del consumidor, etc. A continuación, se menciona algunas de las etapas de la evolución más importantes que deben ser tomadas en cuenta.

El Marketing constituye una disciplina joven, cuya evolución ha estado determinada en función de cómo las organizaciones han ido ofreciendo nuevas soluciones a los problemas de cada época. (...) A partir de 1910 se generaliza la utilización del concepto Marketing y comienza a constituirse como campo de estudio independiente, creándose los primeros conceptos exploratorios y las primeras escuelas de pensamiento. (...) a partir de la década de 1920 se incrementa el interés por identificar los deseos de los consumidores. (...) A la ampliación del concepto se unen los cambios socioeconómicos de la década de 1980 (globalización, madurez de los mercados, mayor peso de los servicios), provocando una serie de cambios en la perspectiva de Marketing que se traducen en la fragmentación de la corriente principal. El Marketing Transaccional, surgido en una situación de mercados de consumo masivos, comienza a mostrar sus carencias y surgen diferentes subdisciplinas

(Marketing Industrial, Marketing de Servicios) que desarrollan un cuerpo teórico basado en sus características diferenciadoras. (...) La última década del siglo XX se caracteriza por un entorno competitivo donde el éxito de las organizaciones depende de la retención de clientes, más que de su captación. De esta forma, se desarrollan nuevas orientaciones basadas en la interacción y la creación de relaciones a largo plazo, como la Orientación al Mercado, que supone implicar al conjunto de la organización en la generación continuada de valor, y se produce el desarrollo del Marketing de Relaciones, que orienta las actividades de Marketing al mantenimiento y mejora de las relaciones a largo plazo con los consumidores. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información permite la aparición del e-Marketing, transformando la forma en que se desarrollan las relaciones entre empresa y sus clientes (Millán, y otros, 2013, págs. 17-20).

### ***2.1.3. Definición de Marketing.***

¿Qué es marketing? Muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo la punta del iceberg de marketing. (...) En el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende necesidades del cliente, desarrolla productos que le valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente. Esos venderán con facilidad (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5).

### ***2.1.4. Importancia del marketing.***

“Toda empresa para desempeñar cualquier actividad productiva necesita emplear estrategias de marketing ya sea técnica o empíricamente para vender sus productos (Acosta, 2016, págs. 97-98)”.

Además, (Acosta, 2016) menciona, todas las empresas necesitan del marketing, aunque no lo reconozcan, ya que para hacer llegar sus productos y servicios hacia su mercado meta requieren de herramientas de marketing que puedan comunicar a los clientes de su existencia, en vista de que lo difícil no es fabricar los productos sino venderlos (pág. 97).

### ***2.1.5. Objetivos del Marketing.***

Para el escritor de la columna de marketing de [marketingdemocratico.com](http://marketingdemocratico.com) (Martorell, 2008) el marketing tiene tres objetivos principales que se detallan a continuación:

**Captar:** Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.

**Fidelizar:** Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. En los últimos años han proliferado los programas de puntos, las promociones, los clubs... Todas estas acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos, pero no logran verdadera fidelidad, ya que el cliente se mueve generalmente por oportunismo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.

**Posicionar:** Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca.

En este mismo sentido para (Pallares, 2012) el marketing tiene objetivos como:

**Transmitir el mensaje de la empresa:** El marketing online o tradicional, sigue teniendo como objetivo, hacer llegar el mensaje de tu empresa al mayor número posible de personas.

**Posicionarse en la mente del consumidor:** Otro de los objetivos del marketing, es que tu marca o producto sea lo primero que le venga a la cabeza a los consumidores cuando piensen en el tipo de servicio o categoría de producto que tu empresa ofrece o vende.

**Aumentar las ventas:** Todos estos esfuerzos para crear tu marca y posicionarte en la mente de tus potenciales clientes, al mismo tiempo, deben materializarse de manera que las ventas de tu empresa crezcan considerablemente.

#### ***2.1.6. Marketing Estratégico.***

El marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y al desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que los diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible. (Schnarch, 2013, pág. 61)

#### ***2.1.7. Planeación Estratégica.***

Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles de ésta, los encargados de la planeación se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa. (...) La planeación táctica trata de mercados específicos o segmentos de mercado y el desarrollo de programas de marketing que satisfagan las necesidades de los clientes en esos mercados. El plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones. (Ferrell & Hartline, 2012, págs. 41-42)

### **2.1.8. Marketing Operativo.**

El marketing operativo es la organización de estrategias de venta y comunicación cuyo objetivo es dar a conocer a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos. Ambos se complementan y les permiten a los emprendedores alcanzar sus objetivos y metas comerciales. (Schnarch, 2013, pág. 61)

### **2.1.9. Mix de los servicios.**

#### **2.1.9.1. Producto.**

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. (...) Un producto (tangible o intangible), es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo, e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas con valor, o sea, que puedan satisfacer una necesidad o un deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio para algunas personas o empresas que están dispuestas a obtener lo que se ofrece, es decir, están dispuestas a realizar un intercambio. (Schnarch, 2013, págs. 63-64).

#### **2.1.9.2. Precio.**

En el sentido más estrecho, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (...) El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos. El precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. (...) Los precios tienen un impacto directo sobre los estados financieros de la empresa. Una pequeña mejora en porcentaje en el precio puede generar un gran porcentaje de aumento de la rentabilidad; y lo que es más importante: como parte de la propuesta de valor general de la empresa, el precio desempeña un

papel clave en la creación de valor y la construcción de relaciones con el cliente. (Kotler & Amstrong, 2013, pág. 257)

### **Principales estrategias de fijación de precios**

El precio que la empresa cobra reside entre uno que sea demasiado bajo para producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda.

#### *Fijación de precios de valor para el cliente.*

La fijación de precios eficaz y orientada al cliente implica comprender cuánto valor colocan los consumidores sobre los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor.

#### *Fijación de precios basada en costos*

Implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios.

#### *Fijación de precios basada en la competencia*

Implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basarán sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares. (Kotler & Amstrong, 2013, págs. 257-263)

#### *2.1.9.3. Plaza.*

Que Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos. (García, 2015, pág. 69)

#### 2.1.9.4. Promoción.

El componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa. La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren (García, 2015, págs. 69-70).

#### **Importancia.** –

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitir a los compradores enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo entre personas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores. (García, 2015, pág. 70)

#### **Tipos.** –

a) *Publicidad*: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) *Venta personal*: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) *Relaciones Públicas (Publicity)*: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) *Promoción de ventas*: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor (García, 2015, págs. 70-71).

#### *2.1.9.5. Personas.*

Es consecuencia de una de las características básicas de los servicios, su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento. (...) La calidad de un servicio depende mucho de la persona que lo preste. Por el contrario, la calidad intrínseca de un bien no depende del establecimiento donde se adquiriera ni de quién sea el vendedor. (Grande, 2005, págs. 79-80)

#### *2.1.9.6. Procesos.*

Hace referencia a los procedimientos, mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio, y afectan a su calidad. Algunas compañías aéreas exigen a los pasajeros presentarse en su mostrador para expedir el billete o la tarjeta de embarque. Iberia permite hacer la reserva por teléfono y elegir asiento, proporciona la tarjeta de embarque con mucha antelación si no se va a facturar el equipaje e incluso entrega los billetes a domicilio. Algunos bancos acuden a los domicilios de los clientes para formalizar pólizas de préstamos. Otros exigen que los clientes se desplacen a las oficinas. Existen entidades financieras que comunican a sus clientes los saldos de sus cuentas cada tres movimientos y otras envían solamente un extracto mensual, muy detallado, de todas las operaciones realizadas. La mayoría de los restaurantes admiten tarjetas de crédito, pero otros no. Claramente, los procedimientos de prestación del servicio son distintos. (Grande, 2005, pág. 80)

#### *2.1.9.7. Servicio al consumidor.*

El servicio al consumidor es consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor. El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera con el mercado. El Corte Inglés, por ejemplo, es una empresa que descansa sobre varios puntales, uno de los cuales es la calidad del servicio al consumidor, es decir, en atenderle bien y conseguir su satisfacción y en última instancia, fidelizarle. (Grande, 2005, pág. 80)

### ***2.1.10. Planificación del Marketing.***

Toda empresa debe encontrar el plan para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos. Éste es el enfoque de la planeación estratégica: el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing. (Kotler & Amstrong, 2013, pág. 38)

## **2.2. Plan de Marketing.**

### ***2.2.1. Definición de Plan de Marketing.***

Se considera un plan como el resultado de la planeación, un camino para alcanzar objetivos o metas trazadas, mediante un proceso lógico, las que se logrará utilizando los medios, tácticas, directrices, mecanismos y acciones que ayuden a la consecución de los mismos, los planes son aplicables para el desarrollo de un proyecto de cualquier ámbito, sea este de empresas de productos, como de servicios utilizando todos sus recursos, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. (Rosero, 2015, pág. 21)

### ***2.2.2. Características del Plan de Marketing.***

El desarrollo de un solo plan suele ser insuficiente para cubrir todas las actividades de una organización razón por la cual se distinguen tres clases distintas de planes: estratégicos, tácticos y operativos.

El plan ha de tener las siguientes características: flexible, abierto, descentralizado, participativo, auto gestionado e interdisciplinario”.

Las características de un plan son las que permiten desarrollar cualquier proyecto, ya que se adaptan a la necesidad del mismo, se debe tener claro que características son más importantes para que el plan logre las metas propuestas. (Rosero, 2015, pág. 21)

## **2.3. Publicidad.**

Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (...) La publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. (Kotler & Amstrong, 2013, págs. 357-362)

## **2.4. Posicionamiento.**

### ***2.4.1. Definición de Posicionamiento.***

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta (Kotler & Amstrong, 2013, pág. 50)

### ***2.4.2. Características.***

La metodología del posicionamiento se resume en 3 puntos:

- Conocer la posición de los competidores en función del atributo.
- Comunicar el posicionamiento en el mercado a través de la publicidad.
- Identificar el mejor atributo de nuestros servicios (García, 2015, pág. 61).

### ***2.4.3. Tipos de Posicionamiento.***

**Posicionamiento por beneficios:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no brindan.

**Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

**Posicionamiento por competidor:** Se afirma que el producto o servicio es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor (García, 2015, pág. 62).

## **2.5. Servicios.**

Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea (García, 2015, pág. 64).

### **2.5.1. Clasificación.**

**Servicios de conveniencia.** - Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realiza comparaciones, ni se esfuerce en la decisión.

**Servicios de compra.** - El consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo. La percepción de riesgo es mayor. Los compradores buscan más información en su experiencia, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo, pues consideran más arriesgadas las consecuencias de sus decisiones. Ejemplo: Contratación de póliza de seguro de automóvil, planeación de viajes, apertura de una cuenta en el banco.

**Servicios de Especialidad.** - Los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra. Extremen todas las fases describan en el departamento anterior, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. Ejemplo: La elección de abogado, asesor fiscal, médico o empresa de auditoría. La credibilidad de quien presta el servicio es muy importante.

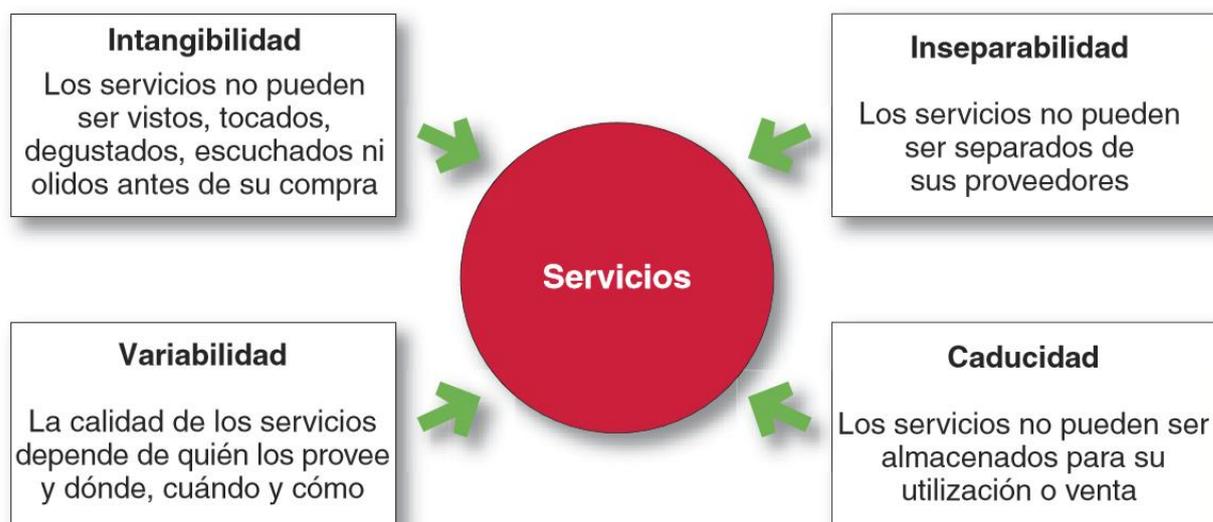
**Servicios Especiales.** - Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. Es el caso de tratamientos médicos contra el cáncer, intervenciones oftalmológicas o de cirugía plástica.

**Servicios no buscados.** - Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo. Es el caso de los

seguros obligatorios de automóvil o el de incendios exigido por las entidades financieras cuando financian la adquisición de inmuebles. (González, 2011)

### 2.5.2. Características

Tabla 19 Características del servicio



Fuente: Kotler & Amstrong (2013)

Elaborado por: Romel Caisedo

## 2.6. Imagen e Identidad Corporativa.

### 2.6.1. Definición de Imagen Corporativa.

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen (Duarte, 2012)

### 2.6.2. Definición de Identidad Corporativa.

Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida

y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. Habitualmente, al hablar de identidad corporativa se piensa solo en el logo, pero puede incluir gran cantidad de elementos:

**Visuales:** el logo, el embalaje, las tarjetas de visita, un vinilo en la pared o en la puerta de una tienda, el uniforme o simplemente, la imagen que transmiten nuestros empleados.

**Auditivos:** como cuando entras a una tienda de moda juvenil y la música que suena es siempre lo último a un volumen como si entraras a una discoteca.

**Olfativos:** el aroma de un coche Mercedes, por ejemplo, está muy trabajado.

**Gustativos:** ¿A qué podría saber tu marca? ¿más bien dulce? ¿o tirando a ácida?

**Táctiles:** ¿Qué tejido representa mejor el espíritu de tu marca? ¿algo rebelde como el cuero? ¿o elegante como la seda? (Boges, 2016)

### ***2.6.3. Componentes de la Imagen Corporativa.***

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

Algunos de estos son:

**El nombre de la empresa.** - Del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

**El logo.** - Puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

**El eslogan.** - Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que la diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original

**El sitio web.** - Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

**Brochure.** - No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores. (Emprende PYME, 2016)

#### ***2.6.4. Tipos de Imagen Corporativa.***

La palabra identidad viene de ídem, que quiere decir idéntico a sí mismo, no como algo más. Y es que la identidad es lo que nos diferencia de otros, lo que nos hace únicos e irremplazables. Esto se puede aplicar a las empresas, sobre todo por medio de la identidad empresarial.

**La identidad empresarial.** - Es aquella que, a través de la comunicación corporativa, se proyecta hacia dentro y hacia fuera. Es lo que representa la empresa por medio de la comunicación con los clientes, el distribuidor, el vendedor, los accionistas, los medios de comunicación, el entorno, lo que se relaciona con la empresa. Es necesaria esta comunicación para que la empresa y la venta tengan éxito.

**La identidad corporativa.** -Es la que abarca todas las dimensiones de la empresa y sobre todo conforma y refleja el conjunto de valores de la propia empresa, es la que la hace diferente en el mercado y la que la diferencia de sus competidores. No hay empresa sin identidad corporativa, aunque muchas no se preocupan de ella y otras buscan las mejores maneras de aprovechar y construir esta identidad corporativa. No se debe confundir con la imagen corporativa, ya que la imagen

corporativa se relaciona con todo lo externo a la empresa y la identidad es el contorno, lo que separa lo interno de lo externo en la empresa visto desde fuera, es la personalidad de la empresa.

**La identidad visual.** - Es aquella que está conformada por los signos gráficos externos de la empresa, tales como los colores corporativos, los logotipos o la señalización. Todo ello hace la identidad visual de la empresa. (Soto, Gestion, 2016)

## **CAPÍTULO III**

### **3. Estudio de mercado**

#### **3.1. Presentación.**

El estudio de mercado es una herramienta esencial para todo tipo de empresas, pues permite la toma de decisiones efectivas, eficaces y en el momento oportuno, además, permite conocer a los clientes. Es por ello que el presente estudio de mercado tiene como objetivo recopilar datos acerca del posicionamiento de la empresa de seguridad CESEP en la ciudad de Ibarra, dichos datos serán procesados para convertirse en información útil que sirvan como base para la planeación de estrategias y tácticas que permitan definir dicho posicionamiento.

Toda la información recopilada sirvió de base para el desarrollo del presente plan de marketing que tiene como objetivo posicionar a la empresa de seguridad CESEP en la ciudad de Ibarra, todas las estrategias fueron de la mano con la información de las necesidades y deseos del cliente.

#### **3.2. Identificación del servicio.**

La empresa de seguridad y confiabilidad CESEP Cía. Ltda. es una empresa de seguridad privada con una trayectoria de 20 años en el mercado local, cuenta con seguridad física y seguridad electrónica para complementar los servicios; tiene captado principalmente un mercado del sector público ya que en ese mercado está el fuerte de la empresa.

#### **3.3. Objetivos del estudio de mercado.**

##### ***3.3.1. General***

Realizar un estudio de mercado que ayude a determinar el posicionamiento actual de CESEP y la cantidad de demanda del servicio para planear estrategias que potencien el posicionamiento futuro de la empresa.

### 3.3.2. Específicos.

- Determinar el posicionamiento actual de la empresa de seguridad y confiabilidad CESEP.
- Identificar la cantidad de demanda de los servicios de seguridad privada.
- Recopilar datos para generar estrategias de posicionamiento.

### 3.4. Variables diagnosticas del estudio de mercado

#### 3.4.1. Indicadores por cada variable.

- Posicionamiento

Posicionamiento actual

Competencia

Ventajas competitivas

- Demanda

Demanda actual

Servicios más demandados

- Estrategias

Medios de comunicación

Preferencias de servicio

### 3.5. Matriz de relación de estudio de mercado.

Tabla 20 Matriz de relación de estudio de mercado

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA
	Posicionamiento	Posicionamiento actual	Primaria	Encuesta

Determinar el posicionamiento actual de CESEP.		Competencia		
		Ventajas competitivas		
Identificar la cantidad de demanda de los servicios de seguridad.	Demanda	Demanda actual	Primaria	Encuesta
		Servicios más demandados		
Recopilar datos para generar estrategias de posicionamiento.	Estrategias	Medios de comunicación	Primaria	Encuesta
		Preferencias de servicio		

*Fuente: Estudio de mercado*

*Elaborado por: Romel Caisedo*

### **3.6. Mecánica operativa**

#### **3.6.1. Población.**

Para la presente investigación de mercados se tomó como universo poblacional a las 9000 empresas públicas o privadas, negocios, establecimientos, locales comerciales, además, 76411 personas comprendidas en la edad de 25 años en adelante, la totalidad del universo fue de 85411, se tomó solo el casco urbano de la ciudad de Ibarra, ya que es allí donde se encuentra los clientes potenciales de la empresa de Seguridad y Confiabilidad CESEP.

#### **3.6.2. Muestra.**

*Fórmula de cálculo.* 
$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot d^2}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot d^2}$$

#### **Simbología.**

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

d<sup>2</sup> = Varianza 0,25

Z= Nivel de Confianza

**Datos.**

n=

N= 85411 empresas y población de 25 en adelante

Z= 1,96

d<sup>2</sup>= 0,25

E= 5%

Confianza= 95%

**Desarrollo formula**

$$n = \frac{N \cdot Z^2 d^2}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot d^2}$$

$$n = \frac{(85411)(1,96^2)(0,50^2)}{0,05^2(85411 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50^2}$$

$$n = \frac{(85411)(3,8416)(0,25)}{0,0025(85410) + 3,8416(0,25)}$$

$$n = \frac{82028,72}{213,525 + 0,9604}$$

$$n = \frac{82028,72}{214,4854}$$

$$n = 382,44$$

$$n = 382$$

La muestra para la aplicación de la encuesta fue de 382, de los cuales el 90% se lo realizo a personas del mercado meta establecido, lo cual representa 344 personas, la diferencia de se lo aplico a 38 empresas, para distribuir equitativamente la muestra poblacional.

### **3.6.3. Instrumentos.**

Los instrumentos idóneos para la investigación se consideró que es la encuesta a las personas del segmento de mercado, pues, las encuestas se pueden aplicar a un gran número de personas con pocas limitantes respecto a otros instrumentos.

### **3.7. Mercado meta.**

Para la recopilación de la información se tomó a las empresas públicas o privadas, negocios, establecimientos, locales comerciales, además, personas comprendidas en la edad de 25 años en adelante, que pueden contratar los servicios de seguridad tanto física como electrónica en el casco urbano de la ciudad de Ibarra.

### **3.8. Segmento de mercado.**

Se dirigirá a empresas públicas o privadas, negocios, establecimientos, locales comerciales, personas comprendidas de la edad de 25 años en adelante del casco urbano de la ciudad de Ibarra.

### **3.9. Presentación de resultados de la encuesta**

## Presentación de resultados de la encuesta

### 1. ¿Conoce alguna empresa de seguridad privada en la ciudad de Ibarra?

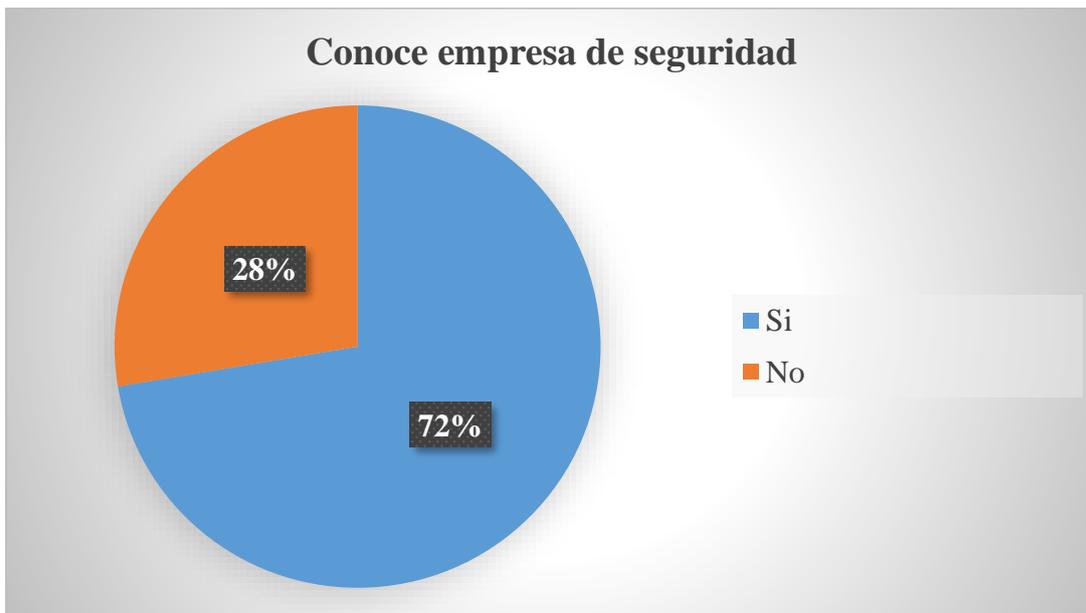
Tabla 21 Conoce la empresa de seguridad

Opciones	Frecuencias	%
Si	246	72,35
No	94	27,65
Total frecuencias	340	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 30 Conoce una empresa de seguridad



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** Es algo muy normal que la mayoría de encuestados conozca una empresa de seguridad con un 72% puesto que es algo muy común encontrarse en la ciudad en las empresas e instituciones públicas y privadas, como minoría esta los que no conocen una empresa de seguridad con un 28%

### 2. ¿Qué empresa de seguridad conoce usted?

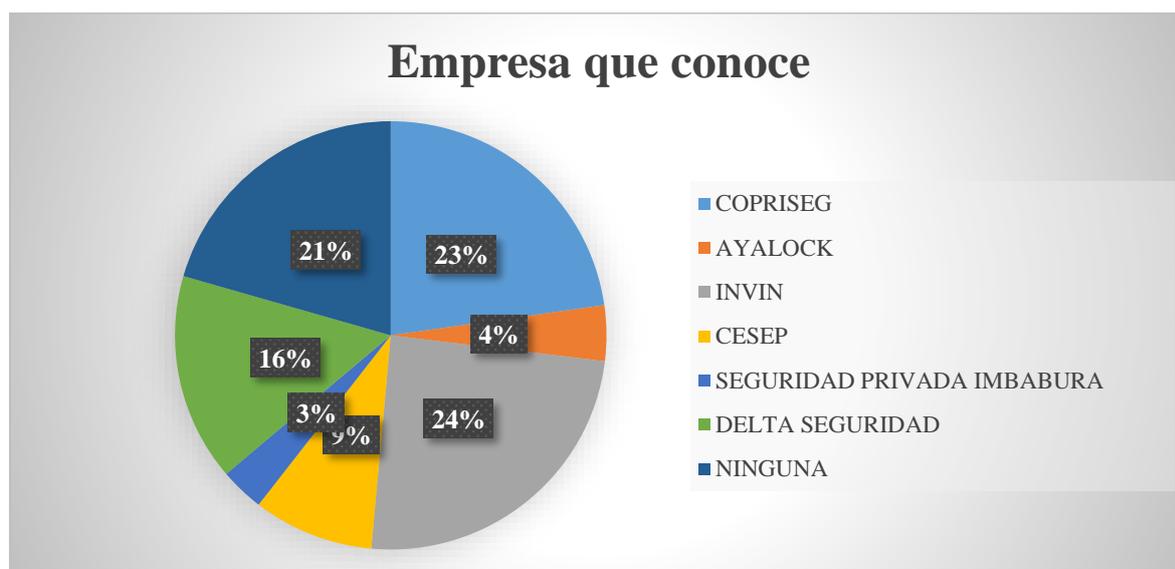
Tabla 22 Empresas que conoce

OPCIONES	FRECUENCIAS	%
COPRISEG	103	22,74
AYALOCK	19	4,19
INVIN	111	24,5
CESEP	41	9,05
SEGURIDAD PRIVADA IMBABURA	15	3,31
DELTA SEGURIDAD	71	15,67
Ninguna	93	20,53
Total, frecuencias	453	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 31 Que empresa conoce



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** la empresa que más reconocen las personas es INVIN con un 24% seguido de COPRISEG, Delta Seguridad con un 16% y como cuarto lugar esta CESEP con un 9% de reconocimiento entre los encuestados.

3. Le interesa contar con un servicio de seguridad privada en su:

**Establecimiento comercial.**

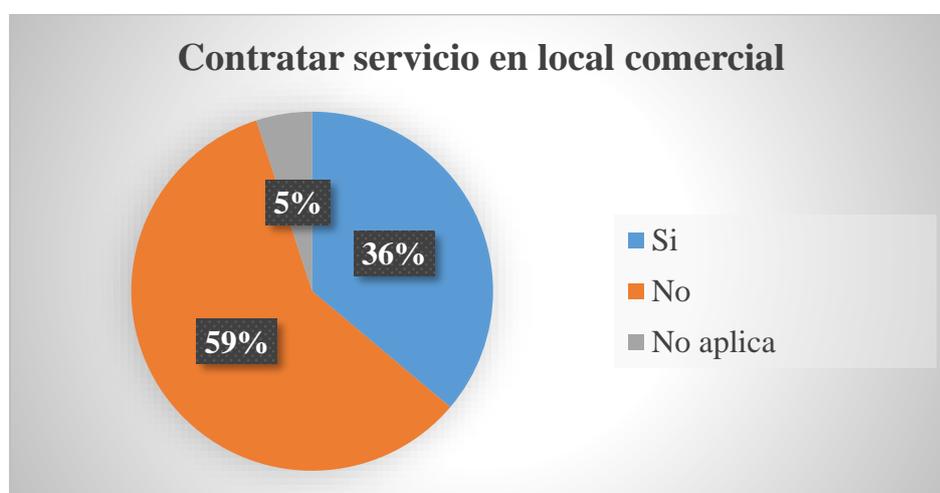
Tabla 23 Contratar el servicio en local comercial

Opciones	Frecuencias	%
Si	123	36,18
No	200	58,82
No aplica	17	5
<b>Total, frecuencias</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 32 Contrataría el servicio en local comercial



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** Respecto al lugar para el que contratarían el servicio de seguridad en el ítem establecimiento comercial tiene como resultado de no contrataría con 59% y si contratase 36% lo que indica que muchos locales comerciales están dispuestos a adquirir el servicio de seguridad.

## Casa

Tabla 24 Contratar el servicio en casa

Opciones	Frecuencias	%
----------	-------------	---

Si	109	32,06
No	210	61,76
No aplica	21	6,18
Total, frecuencias	340	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 33 Contrataría el servicio en una casa



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** las casas son otro mercado adjetivo que se debe tomar en cuenta y así tenemos que el 62% no contrataría para su casa y el 32% si contratase para su casa la seguridad privada.

4. Si la respuesta es NO. ¿Por qué razón no desea adquirir el servicio de seguridad en el establecimiento o casa?

Tabla 25 Razón para no adquirir el servicio

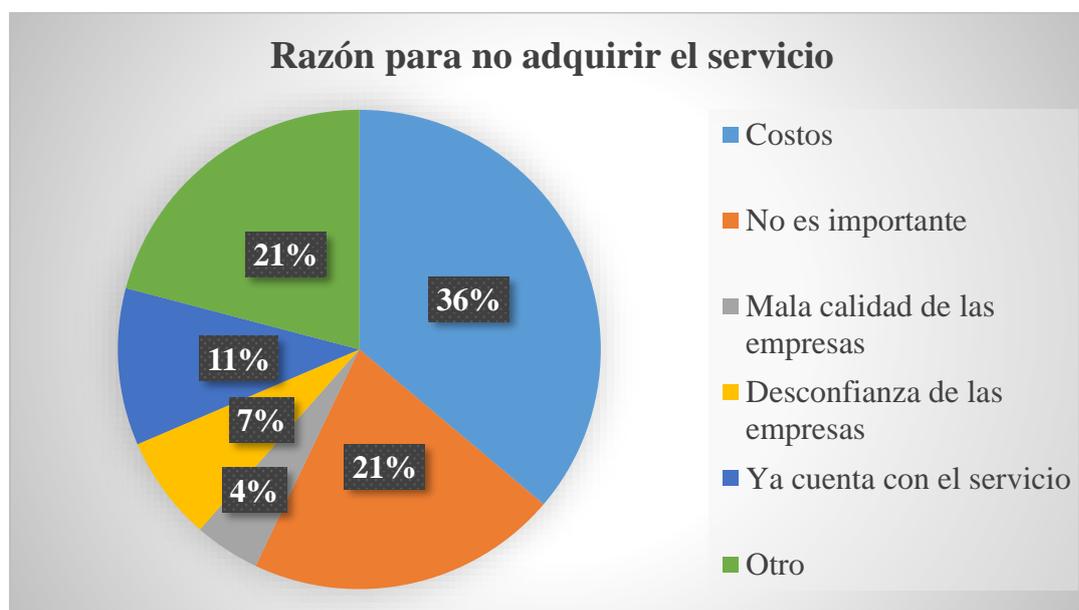
Opciones	Frecuencias	%
Costos	123	36,18
No es importante	71	20,88

Mala calidad de las empresas	15	4,41
Desconfianza de las empresas	24	7,06
Ya cuenta con el servicio	36	10,59
Otro	71	20,88
<b>Total, frecuencias</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 34 Razón para no adquirir el servicio



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** El mayor inconveniente para no contratar los servicios de seguridad son los costos que este conlleva con el 36% seguido de porque no es importante.

5. Si usted ya cuenta con el servicio, Según su criterio cómo califica el servicio de seguridad privada que brindan las empresas existentes en la Ciudad de Ibarra

Tabla 26 Calificación del servicio

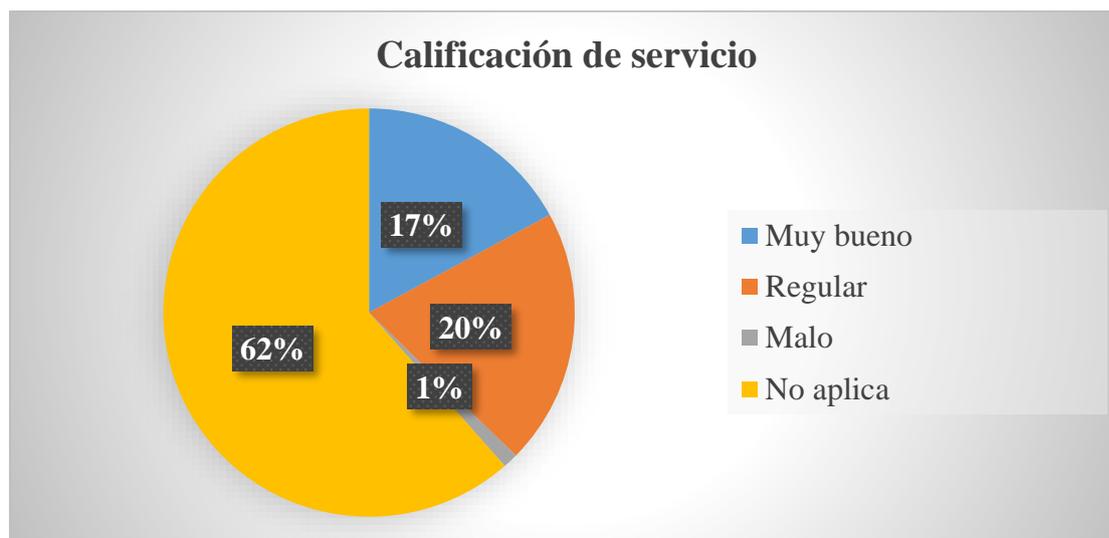
Opciones	Frecuencias	%
Muy bueno	58	17,06
Regular	69	20,29

Malo	4	1,18
No aplica	209	61,47
Total, frecuencias	340	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 35 Calificación de servicio



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** El mayor porcentaje está en No aplica con el 62% debido a que no conocen la calidad de los servicios, resaltan también que es regular el servicio con 20% y muy bueno con 17%

6. Si usted ya cuenta con el servicio, ¿Qué tipo de seguridad tiene en el establecimiento o casa?

Tabla 27 Tipos de servicio con el que cuenta

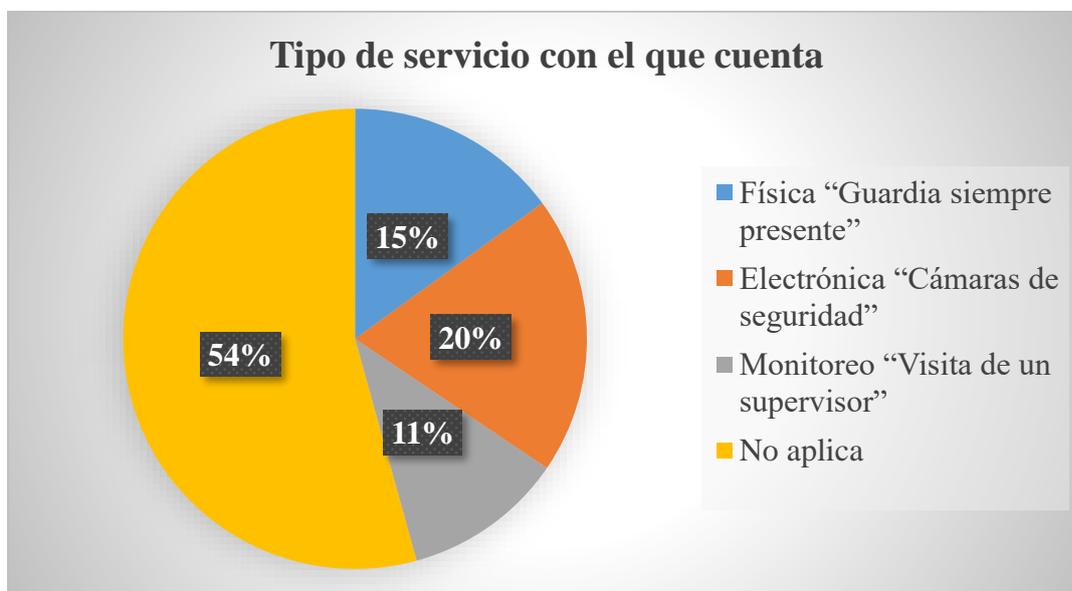
Opciones	Frecuencias	%
Física “Guardia siempre presente”	56	14,97
Electrónica “Cámaras de seguridad”	73	19,52
Monitoreo “Visita de un supervisor”	42	11,23
No aplica	203	54,28

Total, frecuencias	374	100
--------------------	-----	-----

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 36 Tipo de servicio con el que cuenta



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** Muchos no están dispuestos a adquirir el servicio, es por ello por lo que la mayor parte se encuentra en no aplica con 54% seguido de Seguridad electrónica con 20%, 15% en seguridad física y 11% en monitoreo

7. ¿Qué aspectos considera al momento de seleccionar una compañía de seguridad privada?

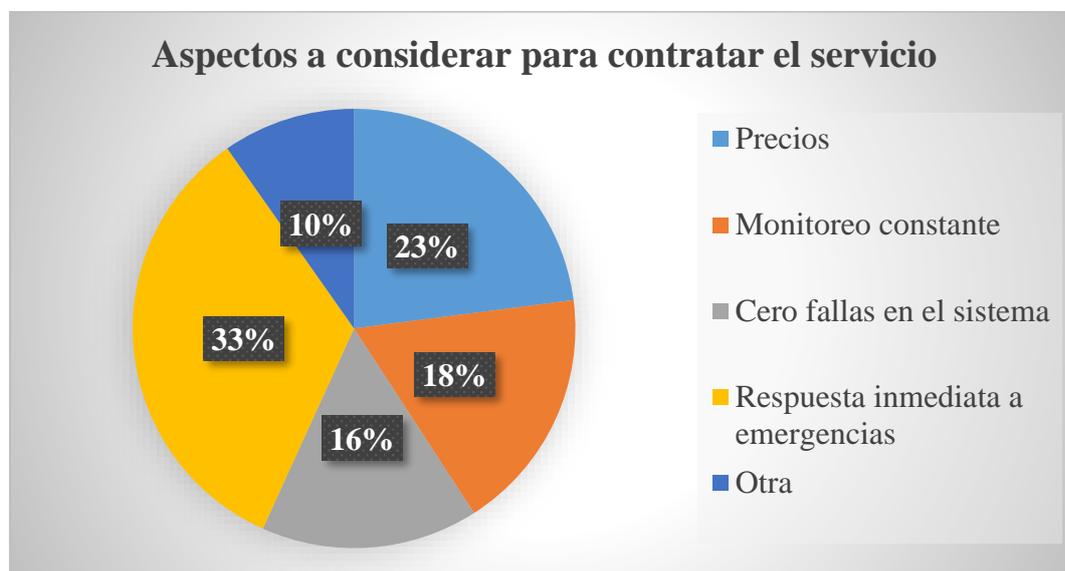
Tabla 28 Aspectos a considerar para contratar el servicio

Opciones	Frecuencias	%
Precios	78	22,94
Monitoreo constante	61	17,94
Cero fallas en el sistema	54	15,88
Respuesta inmediata a emergencias	114	33,53
Otra	33	9,71
Total, frecuencias	340	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 37 Que considera antes de contratar el servicio



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** lo que se aprecia antes de seleccionar la empresa de seguridad es la respuesta inmediata con 33% seguido de precios con 23%, monitoreo constante y cero fallas con 18% y 16% respectivamente

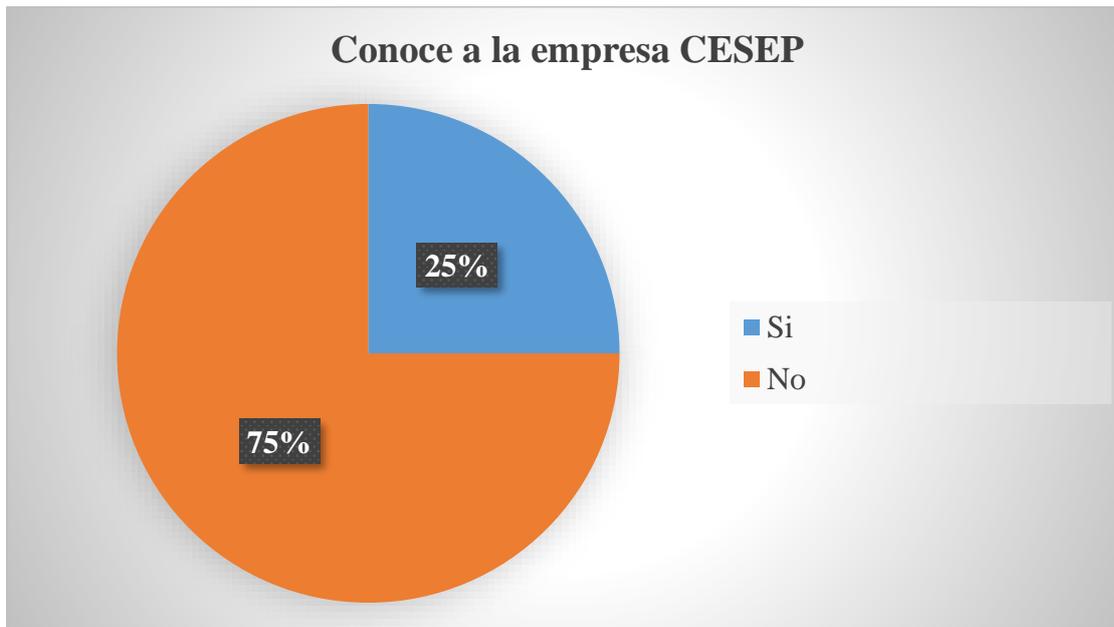
#### 8. Conoce a la empresa: Seguridad y Confiabilidad CESEP.

Tabla 29 Conoce a la empresa CESEP

Opciones	Frecuencias	%
Si	85	25
No	255	75
Total, frecuencias	340	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** el 75% de encuetados no conoce a la empresa CESEP, el 25% si lo reconoce a la empresa.

9. ¿Cómo califica el logotipo de CESEP?



Tabla 30 Calificación del logotipo

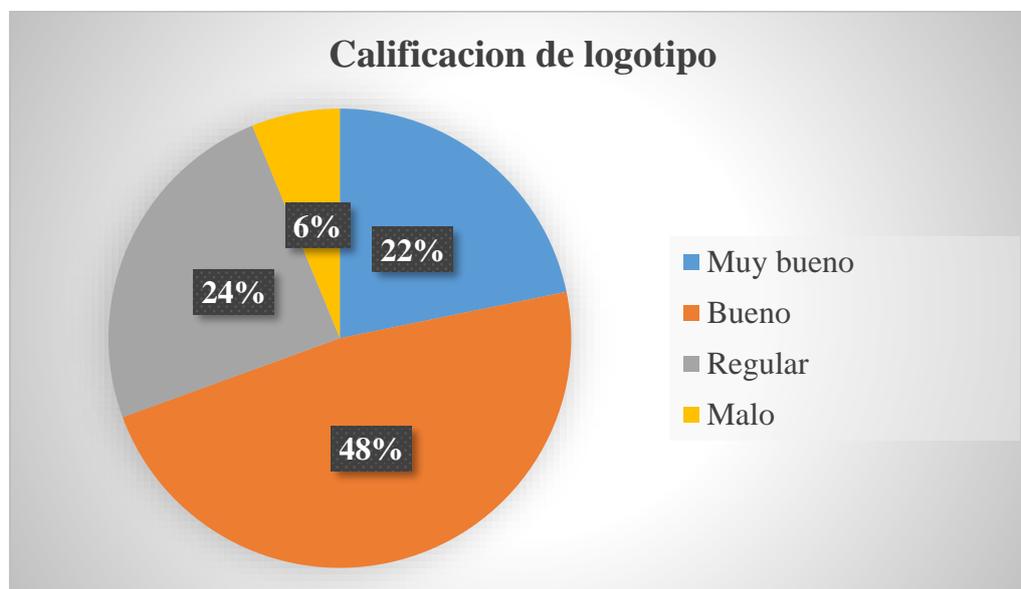
Opciones	Frecuencias	%
Muy bueno	74	21,76
Bueno	162	47,65
Regular	83	24,41
Malo	21	6,18

Total, frecuencias	340	100
--------------------	-----	-----

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 39 Calificación del logotipo



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** En cuanto al logotipo el 48% opina que es bueno, un 24% que es regular y 22% que es muy bueno

10. ¿Cómo considera la calidad de los servicios prestados por la empresa CESEP?

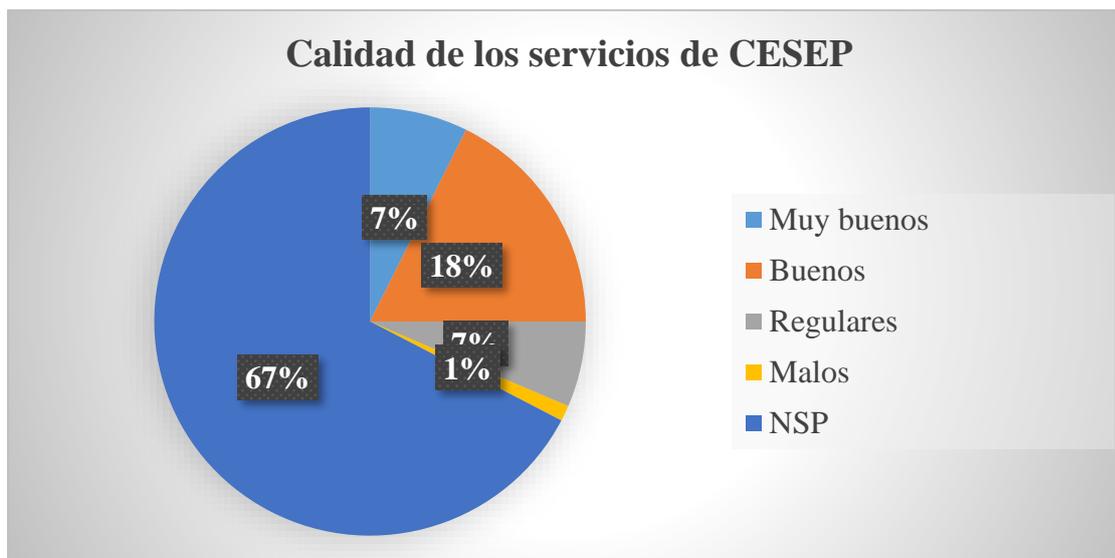
Tabla 31 Calidad de los servicios de CESEP

Opciones	Frecuencias	%
Muy buenos	25	7,35
Buenos	60	17,65
Regulares	22	6,47
Malos	4	1,18
NSP	229	67,35
Total, frecuencias	340	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 40 Calidad de los servicios de CESEP



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** La calidad de los servicios de CESEP fue puesto en consideración del mercado objetivo y se obtuvo los siguientes resultados; el 67% no se pronuncia, esto se debe a posible desconocimiento de la empresa y sus servicios, 18% dicen que los servicios son buenos, regulares y muy buenos con un 7% cada uno.

11. ¿Qué medios de información considera los idóneos para conocer más de CESEP?

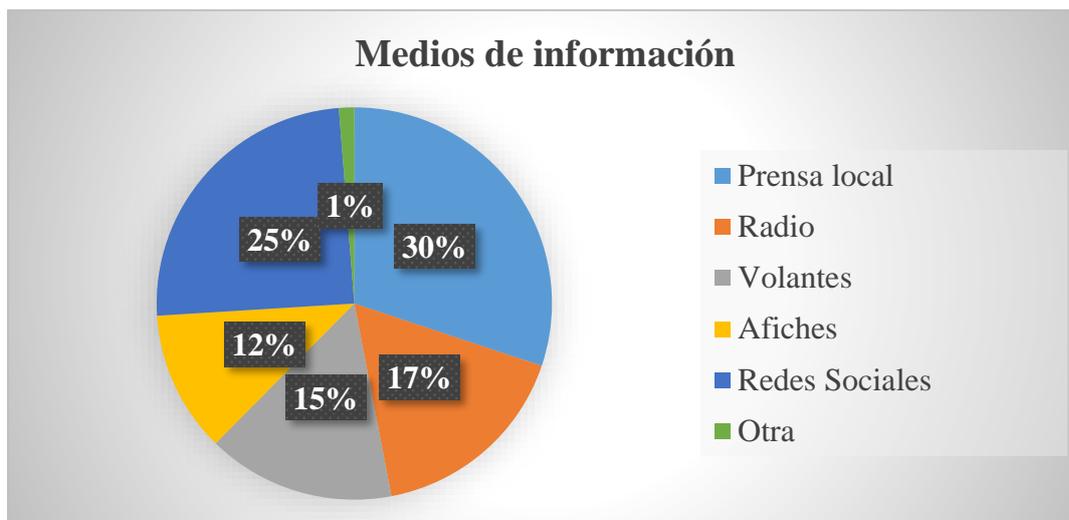
Tabla 32 Medios de información

Opciones	Frecuencias	%
Prensa local	145	30,15
Radio	81	16,84
Volantes	74	15,38
Afiches	56	11,64
Redes Sociales	119	24,74
Otra	6	1,25
Total, frecuencias	481	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 41 Medios de información



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** los medios de comunicación idóneos para dar a conocer a la empresa según la opinión de los encuestados son: Prensa local con 30% lo cual le convierte en el principal medio que se puede usar, el auge de las redes sociales no se podía quedar atrás con 25% tan solo 5 puntos por debajo de la prensa, la radio se encuentra en tercer lugar con 17% finalmente volantes y afiches con 15% y 12% respectivamente.

## 12. ¿Dónde prefiere realiza la compra del servicio?

Tabla 33 Donde comprar

Opciones	Frecuencias	%
Página web	52	15,29
Representante o vendedor	78	22,94
Vía telefónica	31	9,12
Oficina en el centro de la ciudad	179	52,65
<b>Total, frecuencias</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 42 Donde quisiera comprar



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** Los lugares de compra que prefieren son: en primer lugar, en oficina en el centro de la ciudad con 53% luego esta que prefieren que un vendedor o agente los visite, por último página web con 15% y vía telefónica con 9%.

13. ¿Cuál es el rango de precios que usted está dispuesto a pagar mensualmente, para adquirir un servicio básico de seguridad?

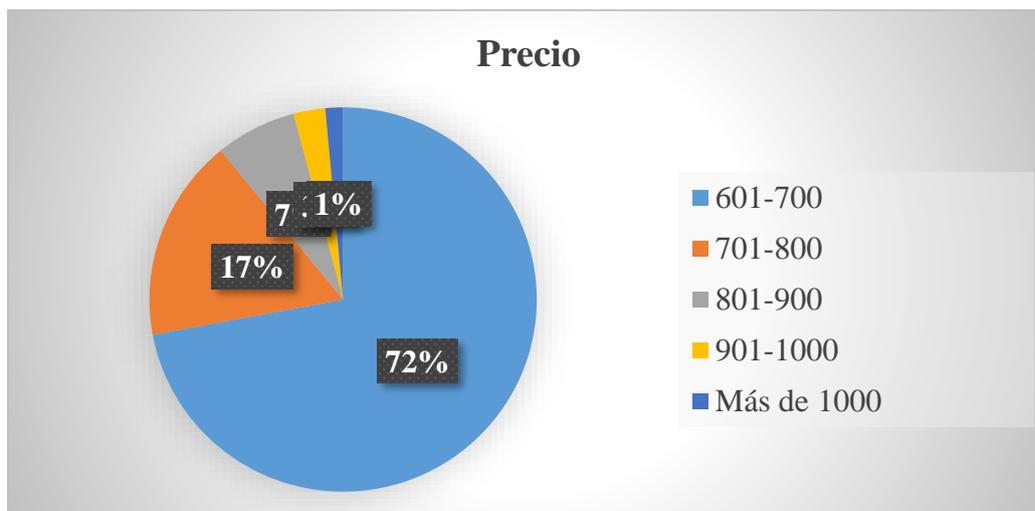
Tabla 34 Precio

Opciones	Frecuencias	%
601-700	245	72,06
701-800	58	17,06
801-900	23	6,76
901-1000	9	2,65
Más de 1000	5	1,47
Total, frecuencias	340	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 43 Precio que pagaría



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** El recio que están dispuestos a pagar por el servicio es del rango de 601 a 700 dólares con 72% pues es el más económico y seguido del precio 701 a 800 dólares con 17%.

14. ¿Para qué lugar necesitaría el servicio de seguridad privada?

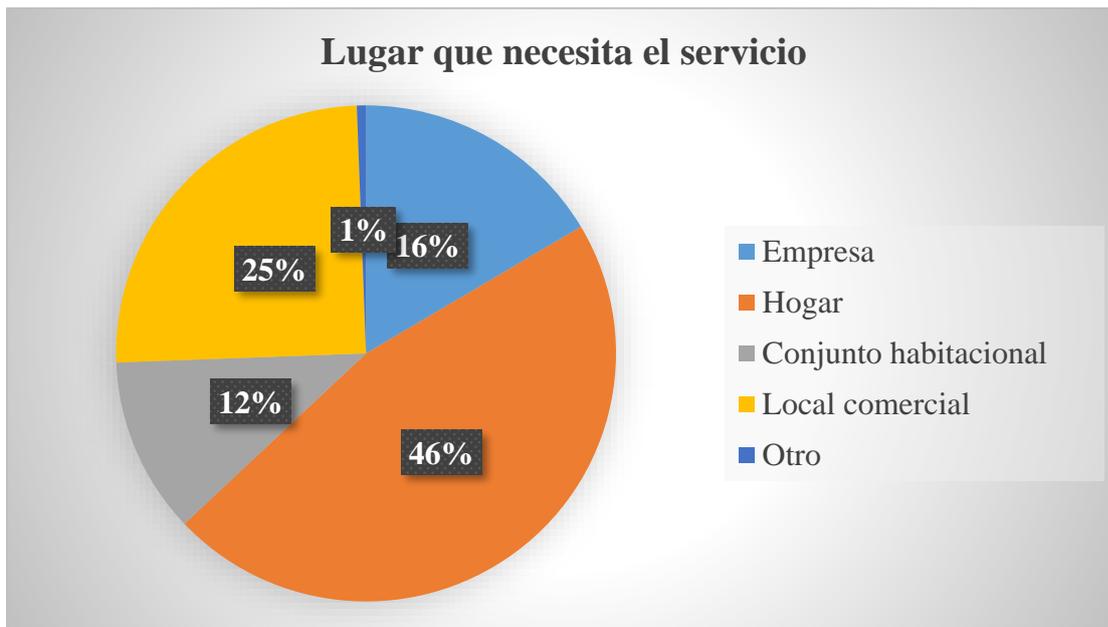
Tabla 35 Lugar para el que contrataría

Opciones	Frecuencias	%
Empresa	56	16,47
Hogar	158	46,47
Conjunto habitacional	39	11,47
Local comercial	85	25
Otro	2	0,59
Total, frecuencias	340	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 44 Lugar para el que contrataría



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** los lugares que más les interesa contratar el servicio de seguridad es las casas con el 46% seguido de los locales comerciales con el 25% luego viene en las empresas con un 16% y por último en los conjuntos habitacionales con 12%.

### Datos técnicos

#### 15. Edad

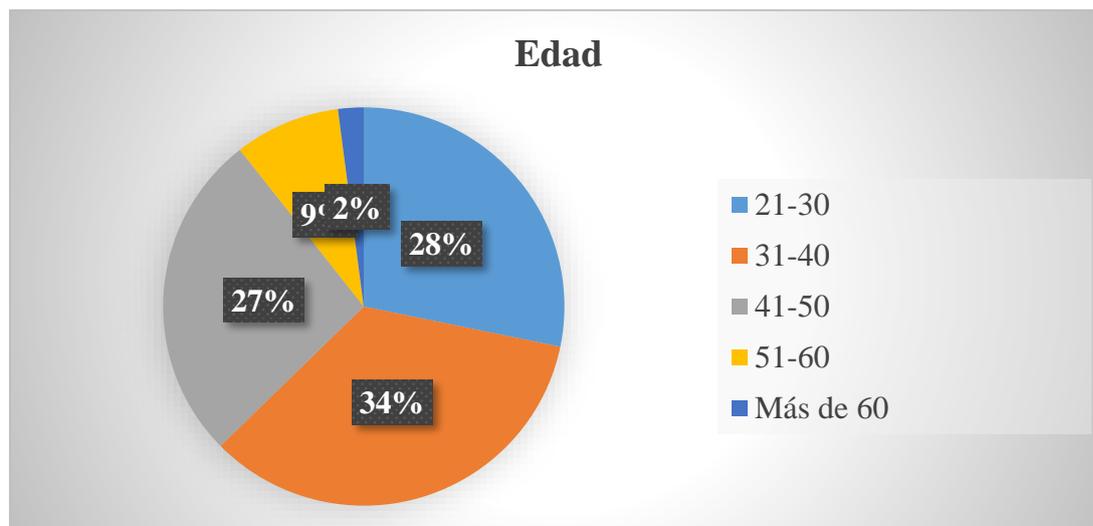
Tabla 36 Edad

Opciones	Frecuencias	%
21-30	96	28,24
31-40	117	34,41
41-50	91	26,76
51-60	29	8,53
Más de 60	7	2,06
Total, frecuencias	340	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 45 Edad



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** en cuanto a la distribución de la edad de los encuestados se encuentra lo siguiente: 34% de edades entre 31 a 40 años, 28% de 21 a 30 años y el siguiente más representativo en de 41 a 50 años.

## 16. Ocupación.

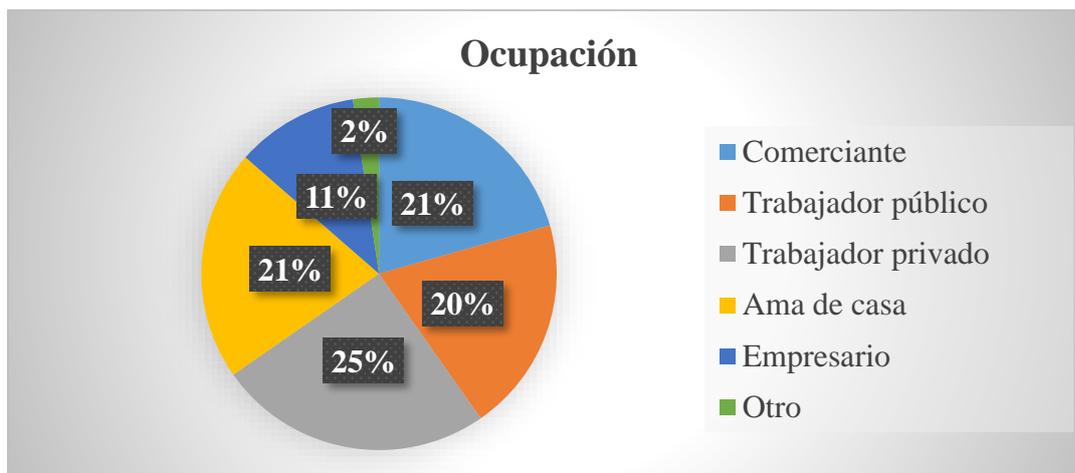
Tabla 37 Ocupación

Opciones	Frecuencias	%
Comerciante	70	20,59
Trabajador público	67	19,71
Trabajador privado	85	25
Ama de casa	72	21,18
Empresario	38	11,18
Otro	8	2,35
Total, frecuencias	340	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 46 Ocupación



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** La ocupación más presente es empleado privado con 25% luego viene comerciante y ama de casa con 21% cada uno.

#### 17. Sector en el que opera

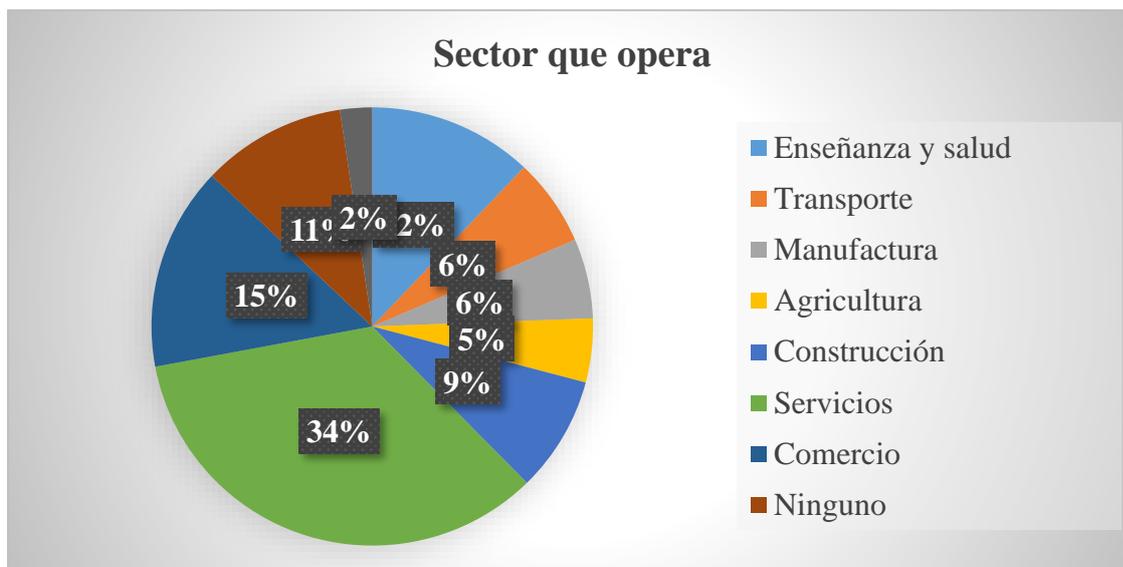
Tabla 38 Sector en el que opera

Opciones	Frecuencias	%
Enseñanza y salud	41	12,06
Transporte	22	6,47
Manufactura	20	5,88
Agricultura	16	4,71
Construcción	29	8,53
Servicios	117	34,41
Comercio	51	15
Ninguno	36	10,59
Otro	8	2,35
<b>Total, frecuencias</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 47 Sector en el que opera



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** el sector con más presencia es servicios con 34% esto va acorde con las estadísticas de Ibarra que hace referencia que la mayoría de empresas son de servicios, seguido del 15% que se dedica al comercio.

## 18. Lugar residencia

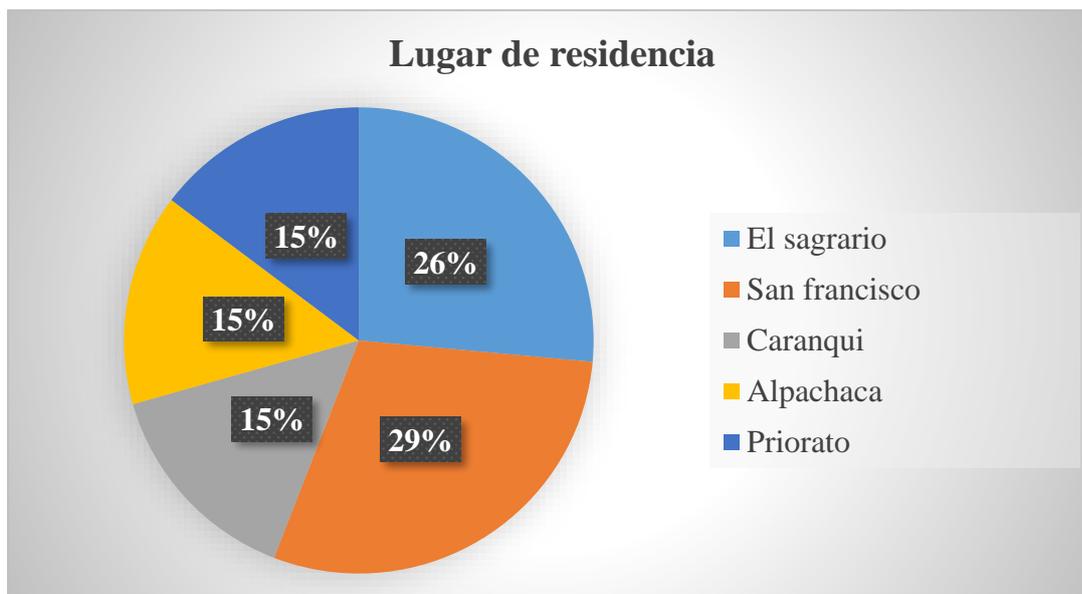
Tabla 39 Lugar de residencia

Opciones	Frecuencias	%
El sagrario	90	26,47
San francisco	100	29,41
Caranqui	50	14,71
Alpachaca	50	14,71
Priorato	50	14,71
Total, frecuencias	340	100

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Ilustración 48 Lugar de residencia



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

**Análisis:** el lugar de residencia se ha distribuido 29% en San francisco, 26% El sagrario y Caranqui, Alpachaca y Priorato con 15% cada una.

### 3.10. Identificación de la demanda.

Para el cálculo de la demanda actual de CESEP se tomó los datos obtenidos en la encuesta, concretamente la pregunta ¿Para qué lugar necesitaría el servicio de seguridad privada? Para determinar la demanda y los lugares en los que es más demandado el servicio.

Tabla 40 Demanda del servicio de acuerdo a el segmento empresas

Establecimiento	Cantidad	%	Q de empresas (población)
Empresa	56	16,47	1482
Hogar	158	46,47	4182
Conjunto habitacional	39	11,47	1032
Local comercial	85	25	2250
Otro	2	0,59	53
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>9000</b>

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Tabla 41 Demanda del servicio de acuerdo a el segmento personas.

Establecimiento	Cantidad	%	Q de empresas
Empresa	56	16,47	12585
Hogar	158	46,47	35508
Conjunto habitacional	39	11,47	8764
Local comercial	85	25	19103
Otro	2	0,59	451
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>76411</b>

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

### 3.10.1. Proyección de la demanda.

Para proyectar la demanda se tomó como base la demanda actual determinada con la encuesta y la tasa de crecimiento de las empresas de acuerdo a la base de datos del SRI que se tomó para la determinación de la muestra, la cual después de realizar los cálculos de crecimiento de empresas en la ciudad lanzón como resultado un 29,5% de crecimiento anual.

Tabla 42 Histórico de crecimiento de empresas en Ibarra

Año	Cantidad de empresas	Tasa de crecimiento anual
2012	2020	
2013	2865	0,295
2014	4045	0,292
Promedio de crecimiento		0,293

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Tabla 43 Proyección de la demanda de los servicios por parte de las empresas

Tipo de establecimiento	de Población de empresas	Proyección 2017	Proyección 2018	Proyección 2019	Proyección 2020	Proyección 2021
Empresa	1482	1917	2479	3207	4147	5364
Hogar	4182	5409	6996	9048	11702	15134

Conjunto habitacional	1032	1335	1727	2233	2888	3736
Local comercial	2250	2910	3764	4868	6295	8142
Otro	53	69	89	115	149	192
<b>Total frecuencias</b>	<b>9000</b>	<b>11640</b>	<b>15054</b>	<b>19470</b>	<b>25181</b>	<b>32568</b>

*Elaborado por: Romel Caisedo*

*Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado*

*Tabla 44 Proyección de la demanda de los servicios por parte de las personas.*

Tipo de establecimiento	de Población	Proyección 2017	Proyección 2018	Proyección 2019	Proyección 2020	Proyección 2021
Empresa	12585	12874	13170	13473	13783	14100
Hogar	35508	36325	37160	38015	38889	39784
Conjunto habitacional	8764	8966	9172	9383	9599	9820
Local comercial	19103	19542	19992	20451	20922	21403
Otro	451	461	472	483	494	505
<b>Total</b>	<b>76411</b>	<b>78168</b>	<b>79966</b>	<b>81806</b>	<b>83687</b>	<b>85612</b>

*Elaborado por: Romel Caisedo*

*Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado*

### 3.11. Identificación de la oferta.

Para el análisis de la oferta se tomó como base a las personas que ya cuenta con el servicio ya sea seguridad física, electrónica o monitoreo, estos datos se obtuvieron de la pregunta #6 de la encuesta, siendo esto la cantidad de servicio contratados en la Ibarra según la encuesta.

*Tabla 45 Oferta de los servicios de seguridad para empresas*

Tipo de servicio	Frecuencias	%	Q de servicios ofertados
Física "Guardia siempre presente"	56	14,97	1347
Electrónica "Cámaras de seguridad"	73	19,52	1757

Monitoreo “Visita de un supervisor”	42	11,23	1011
No aplica	203	54,28	4885
<b>Total, frecuencias</b>	<b>374</b>	<b>100</b>	<b>9000</b>

*Elaborado por: Romel Caisedo*

*Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado*

*Tabla 46 Oferta de los servicios de seguridad para personas*

Tipo de servicio	Frecuencias	%	Q de servicios ofertados
Física “Guardia siempre presente”	56	14,97	11439
Electrónica “Cámaras de seguridad”	73	19,52	14915
Monitoreo “Visita de un supervisor”	42	11,23	8581
No aplica	203	54,28	41476
<b>Total, frecuencias</b>	<b>374</b>	<b>100</b>	<b>76411</b>

*Elaborado por: Romel Caisedo*

*Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado*

### **3.11.1. Proyección de la oferta.**

Para proyectar la oferta al igual que la demanda se lo hizo con el promedio de crecimiento de las empresas en la ciudad.

*Tabla 47 Proyección de la oferta de acuerdo a los servicios para empresas*

Opción	Oferta de servicios actual	Proyección 2017	Proyección 2018	Proyección 2019	Proyección 2020	Proyección 2021
Física “Guardia siempre presente”	1347	1743	2254	2915	3770	4875
Electrónica “Cámaras de seguridad”	1757	2272	2939	3801	4915	6357
Monitoreo “Visita de un supervisor”	1011	1307	1691	2186	2828	3657
No aplica	4885	6318	8171	10568	13668	17678
<b>Total, frecuencias</b>	<b>9000</b>	<b>11640</b>	<b>15054</b>	<b>19470</b>	<b>25181</b>	<b>32568</b>

*Elaborado por: Romel Caisedo*

*Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado*

Tabla 48 Proyección de la oferta de acuerdo a los servicios para personas

Opción	Oferta de servicios actual	Proyección 2017	Proyección 2018	Proyección 2019	Proyección 2020	Proyección 2021
Física “Guardia siempre presente”	11439	11702	11971	12246	12528	12816
Electrónica “Cámaras de seguridad”	14915	15258	15609	15968	16336	16711
Monitoreo “Visita de un supervisor”	8581	8778	8980	9187	9398	9614
No aplica	41476	42430	43406	44404	45425	46470
<b>Total</b>	<b>76411</b>	<b>78168</b>	<b>79966</b>	<b>81806</b>	<b>83687</b>	<b>85612</b>

Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

### 3.12. Balance demanda – oferta.

#### 3.12.1. Balance oferta – demanda.

Para el balance oferta demanda se desglosó de la siguiente manera; de la totalidad de empresas, hogares, locales comerciales y conjuntos habitacionales obtenidos de la pregunta #14 se lo distribuyó con qué tipo de seguridad cuenta actualmente ya sea física, electrónica o monitoreo. La demanda insatisfecha se la tomó de los que no cuentan con ningún tipo de servicio de seguridad de la pregunta #6 que asciende al 54% de la población.

Tabla 49 Balance oferta – demanda de empresas

Opción	%	Empresas	Hogar	Local Comercial	Conjunto habitacional	Otro	Total
Física “Guardia siempre presente”	14,97	222	626	337	154	8	1347
Electrónica “Cámaras de seguridad”	19,52	289	816	439	201	10	1757

Monitoreo “Visita de un supervisor”	11,23	166	470	253	116	6	1011
No tiene ninguna	54,28	804	2270	1221	560	29	4885
<b>Total</b>		<b>1482</b>	<b>4182</b>	<b>2250</b>	<b>1032</b>	<b>53</b>	<b>9000</b>

*Elaborado por: Romel Caisedo*

*Fuente: Oferta y demanda*

*Tabla 50 Balance oferta – demanda de personas*

Opción	%	Empresas	Hogar	Local Comercial	Conjunto habitacional	Otro	Total
Física “Guardia siempre presente”	14,97	1884	5316	1312	2860	67	11439
Electrónica “Cámaras de seguridad”	19,52	2457	6931	1711	3729	88	14915
Monitoreo “Visita de un supervisor”	11,23	1413	3988	984	2145	51	8581
No aplica	54,28	6831	19274	4757	10369	245	41476
<b>Total</b>		<b>12585</b>	<b>35508</b>	<b>8764</b>	<b>19103</b>	<b>451</b>	<b>76411</b>

*Elaborado por: Romel Caisedo*

*Fuente: Oferta y demanda*

*Tabla 51 Balance oferta – demanda empresas*

Significado	Demanda actual (2016)	Oferta	Demanda - oferta
Física “Guardia siempre presente”	1482	1347	135
Electrónica “Cámaras de seguridad”	4182	1757	2426
Monitoreo “Visita de un supervisor”	1032	1011	22

*Elaborado por: Romel Caisedo*

*Fuente: Oferta y demanda*

Tabla 52 Balance oferta – demanda personas

Opción	Demanda actual	Oferta	Demanda - oferta
Física “Guardia siempre presente”	14067	12786	1281
Electrónica “Cámaras de seguridad”	39690	16672	23018
Monitoreo “Visita de un supervisor”	9797	9592	205

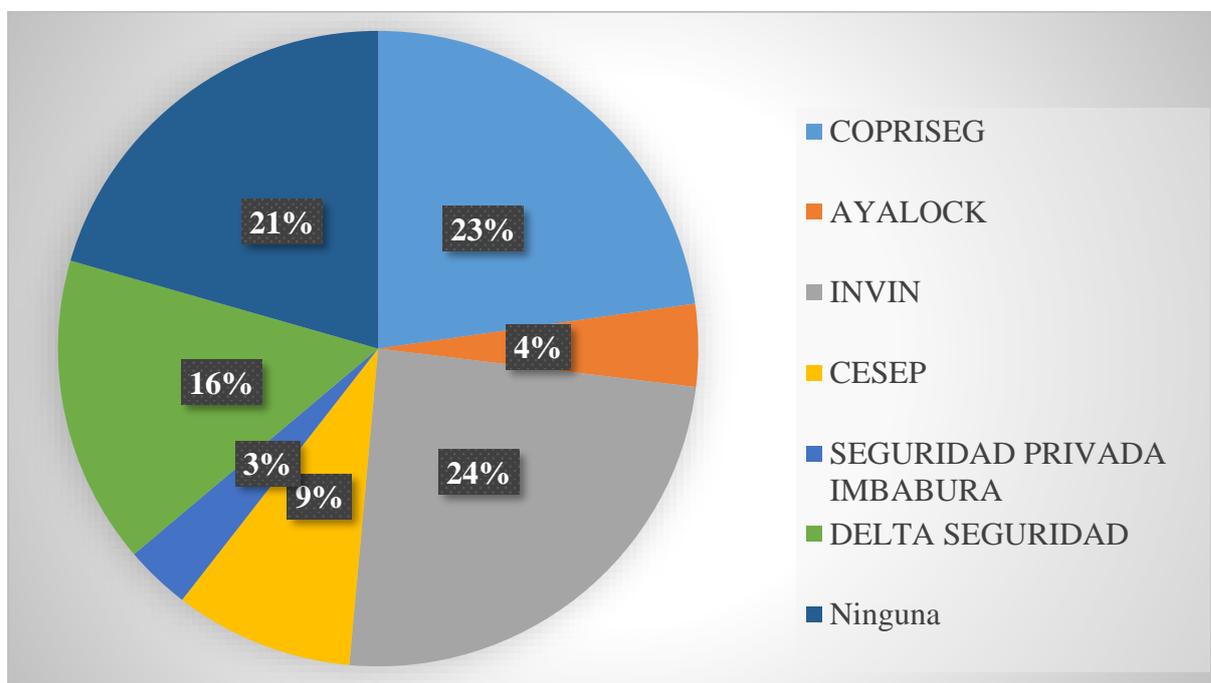
Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Oferta y demanda

### 3.13. Análisis de competidores.

Según el estudio de mercado realizado para determinar el posicionamiento de CESEP en la ciudad de Ibarra se obtuvo los principales competidores dentro del campo de seguridad; basado en el posicionamiento que estas empresas tienen entre la población.

Ilustración 49 Competidores



Elaborado por: Romel Caisedo

Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado

Los principales competidores en la ciudad son INVIN, COPRISEG y DELTA seguridad. INVIN puesto que es una empresa que presta sus servicios a la mayoría de instituciones bancarias y cooperativas de la ciudad y muchas personas la identifican claramente, COPRISEG también ha tenido gran participación en el mercado y seguido de DELTA seguridad tiene un 16% de reconocimiento entre la población.

### 3.14. Proyecciones de precios.

La inflación anual del Ecuador de 2016 se ubicó en el 1,12%, de acuerdo con el reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), que publicó este viernes 6 de enero de 2017 el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (El comercio, 2017)

#### 3.14.1. Precios promedio de los servicios de seguridad en las principales empresas de Ibarra.

Tabla 53 Precios servicios competidores

Servicio	Precio
Física “Guardia siempre presente”	950
Electrónica “Cámaras de seguridad”	700

Fuente: Cotizaciones.

Elaborado por: Romel Caisedo

#### 3.14.2. Proyección de precios.

Los precios fueron proyectados con una inflación de 1,12% registrada en el año 2016

Tabla 54 Proyección de precios

Servicio	Precio 2017	2018	2019	2020	2021	2022
----------	-------------	------	------	------	------	------

Física “Guardia siempre presente”	950	1064	1192	1335	1495	1674
Electrónica “Cámaras de seguridad”	700	784	878	983	1101	1234

*Fuente: Investigación de campo/Estudio de mercado*

*Elaborado por: Romel Caisedo*

### **3.15. Comercialización de los servicios**

CESEP es una empresa de seguridad privada con una trayectoria de 20 años en el mercado local, cuenta con seguridad física y seguridad electrónica para complementar los servicios; tiene captado principalmente un mercado del sector público ya que en ese mercado está el fuerte de la empresa.

La efectiva aplicación del marketing en las empresas da como resultado el crecimiento y desarrollo en todos los aspectos de la misma en CESEP el marketing no ha sido tomado en cuenta como un pilar fundamental para toda actividad de la empresa, se lo ha dejado como una sección escrita en el Plan Operativo Anual POA y se lo aplica empíricamente; ha conllevado a que la empresa no tenga el posicionamiento idóneo.

### **3.16. Estrategias de Productos, Precios, Plaza, Promoción de los servicios de CESEP**

#### **3.16.1 Producto/Servicio.**

CESEP hace su máximo esfuerzo para que sus servicios sean de la más óptima calidad para sus clientes, pues esto es su carta de presentación para captar más segmentos de mercado, la caracterización más importante es la capacitación que tienen sus guardias de seguridad, pues se la realiza cada mes en ámbitos relacionados con: servicio al cliente, salud y seguridad ocupacional, uso de armas y más temas que posibiliten el normal cumplimiento de las tareas como guardias.

### ***3.16.2 Precio.***

Los precios son la parte fundamental en las empresas, mediante ellos les es más fácil la captación de nuevos clientes, éstos ha sido el caso de CESEP que con precios bajos ha conseguido atraer a nuevos clientes y ganar concursos de compras públicas con el estado.

Esta estrategia tiene impacto positivo en las ventas, pero así mismo se debe cuidar que no sea confundido con el típico pensamiento de “Precios bajos, mala calidad” en este caso no es así, los servicios de CESEP son considerados los mejores en el sector privado y la prueba de ello es que al rededor del 90% de los requerimientos del sector son cubiertos pos la empresa.

### ***3.16.3 Plaza.***

Las instalaciones de CESEP están ubicadas en el barrio de Tanguarin, parroquia San Antonio, donde se puede adquirir el servicio, además cuenta con oficinas en Quito, Machala y Babahoyo; por el momento no cuenta con oficinas en el centro de la ciudad, esto es una debilidad para la venta ya que tener una oficina el en centro de la ciudad posibilita más la adquisición del servicio para el cliente.

En el caso de empresa publicas CESEP participa en licitaciones del portal de compras públicas, donde ha adquirido la mayoría de sus contratos.

### ***3.16.4 Promoción.***

La empresa promociona sus servicios a través de las instalaciones, logotipo de sus uniformes, he información que otorgan los guardias de seguridad en las instituciones, por el momento la empresa no implementa ninguna estrategia estructurada de promoción de los servicios, aunque su estructura organizacional es muy bien definida las actividades del marketing no tiene ningún responsable y es por ello que no se implementen.

### **3.17. Conclusiones del estudio.**

Ya concluido el estudio de mercado se ha llegado a las siguientes conclusiones que sin lugar a dudas es importante que sean tomadas en cuenta para el desarrollo de las políticas y estrategias de CESEP:

- El servicio tiene gran potencial de crecimiento debido a que hay una demanda que aún no ha sido cubierta principalmente la de los hogares ya que en su mayor parte de la población estarían dispuestos a contratar los servicios para sus hogares.

- El precio de los servicios siempre ha sido y seguirá siendo un punto muy delicado de tratar ya que son los ingresos de la empresa; en este caso tiene los precios más bajos del mercado y es por ello que puede competir y ser el líder en el sector público, para ampliar el mercado al sector privado sería una buena opción seguir con los precios bajos.

- La demanda es bastante sensible a los precios, en los resultados de la encuesta de refleja una clara tendencia a optar por los precios más bajos.

- Las personas para comprar el servicio se fijan en la calidad del servicio que van a adquirir, además del precio como se explica anteriormente.

- El principal motivo por el que las personas no compran los servicios de seguridad es el precio elevado, pues un kit básico de alarma bordea los 700 dólares y muchos de los posibles compradores prefieren no adquirir el servicio.

- CESEP no es una empresa conocida entre el sector privado, necesita más presencia en los medios de comunicación para potenciar la marca y difundir los servicios, además de intensificar los esfuerzos para que el logotipo y la marca sean identificadas y asociadas con los servicios que presta.

- El logotipo es parte fundamental para dar a conocer una empresa y en el caso de CESEP este no llama la atención de las personas, esto no ayuda al reconocimiento de la empresa.

– De acuerdo con las estadísticas de conocimiento de la empresa en la ciudad de Ibarra que reflejan que no es conocida por la población, esto se puede dar por diversos factores y en esta ocasión se tocara a la plaza (ubicación geográfica) de la empresa que queda muy alejada del centro de la ciudad, pues los posibles compradores están más dispuestos a compra en una oficina en el centro de la ciudad.

– La promoción de los servicios, la marca o empresa son de vital importancia para fortalecerse e ingresar a nuevos segmentos de mercado que aún no se ha explorado, en ese aspecto la empresa debe tomar muy en cuenta que los principales medios para promocionar según el estudio de mercado son; la prensa local, las redes sociales y la radio.

## CAPÍTULO IV

### 4. Propuesta

#### 4.1. Título.

Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa seguridad y confiabilidad C.E.S.E.P cía. Ltda. En la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

#### 4.2. Objetivos de la propuesta

##### 4.2.1. *Objetivo general.*

Elaborar una propuesta de marketing en base al estudio de mercado y necesidades de la empresa para el posicionamiento de Seguridad y confiabilidad CESEP Cía. Ltda. En la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

##### 4.2.2 *Objetivos específicos.*

- Establecer estrategias de comunicación con los clientes a través del internet.
- Fortalecer la imagen corporativa que vaya acorde con la actividad de la empresa, además que lo relacionen con los servicios
- Diseñar una propuesta de comunicación para mejorar el de posicionamiento, reconocimiento y asociación con los servicios.

**Establecer estrategias del mix del marketing en las cuales se incluyan los dos segmentos principales, el sector público y privado.**

#### 4.3. Estructura de la propuesta

*Tabla 55 Estructura de la propuesta*

Política/Lineamiento	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Comunicación online.	Establecer estrategias de comunicación con los clientes a través del internet.	Comunicación en la red social Facebook Posicionamiento de la marca en el internet.	Comunicación Publicidad en Plan de medio

Imagen corporativa que identifique a la empresa.	Fortalecer la imagen corporativa que vaya acorde con la actividad de la empresa, además que lo relacionen con los servicios, debe estar estructurada hasta el 50% hasta agosto del 2017.	Rediseñar el logotipo con colores, formas y figuras acorde a la empresa y sus servicios.	Definir el color Rediseño del logotipo Valoración de
		Establecer el pantone de colores de la empresa.	Pantone adecuado
		Diseñar la papelería corporativa.	Incluir en el logotipo rediseñado
		La empresa debe implementar un manual de marca.	Diseñar la propuesta de marca.
		Uniformes y su uso	Manual de uniformes y dotaciones.
Comunicación global de la empresa.	Diseñar una propuesta de comunicación para mejorar el posicionamiento, reconocimiento y asociación con los servicios que se debe ejecutar a un 100% en el año 2017.	Posicionamiento de la empresa mediante los medios de comunicación tradicionales	Cuña de radio Pieza publicitaria Diseño para medios Presupuesto
Estrategias del mix del marketing.	Establecer estrategias del mix del marketing en las cuales se incluyan los dos segmentos principales, el sector público y privado.	Diseñar estrategias para el mix del marketing comprendido de: producto, precio, plaza y promoción.	Estrategias de producto Estrategias de precio Estrategias de plaza Estrategias de promoción

*Fuente: Propuesta*

*Elaborado por: Romel Caisedo*

#### **4.4. Desarrollo de las etapas del plan.**

Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa seguridad y confiabilidad C.E.S.E.P cía. Ltda. En la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

##### **4.4.1. Base legal**

*Las bases legales para las empresas de seguridad están expuestas en la “Ley de vigilancia y seguridad privada” aprobada por el Congreso Nacional con registro oficial No. 130, a la fecha martes, 22 de Julio del 2003, además esta ley cuenta con un reglamento llamado “Reglamento*

a la Ley de vigilancia y seguridad privada 17-07-08” decreto No. 1181 de Rafael Correa; a continuación, se resaltan los puntos más importantes de la ley y el reglamento.

*Consideraciones de la ley.*

*Que, en el país existen innumerables compañías que se dedican a la prestación de servicios de vigilancia y seguridad privada.*

*Que, por la naturaleza e importancia de dichos servicios, es indispensable que el Estado cuente con un marco jurídico adecuado, que permita la regulación y control de las compañías de vigilancia y seguridad privada.*

*Que, la prestación de los servicios de vigilancia y seguridad privada debe orientarse a disminuir las amenazas que puedan afectar la vida, la integridad personal y el pleno ejercicio de los legítimos derechos sobre la propiedad y bienes de las personas que reciban tales servicios, sin invadir la órbita de competencia privativa reservada a la fuerza pública.*

**Art. 2.- Modalidades.** - *Los servicios de vigilancia y seguridad podrán prestarse en las siguientes modalidades:*

*1. Vigilancia fija. - Es la que se presta a través de un puesto de seguridad fijo o por cualquier otro medio similar, con el objeto de brindar protección permanente a las personas naturales y jurídicas, bienes muebles e inmuebles y valores en un lugar o área determinados.*

*2. Vigilancia móvil. - Es la que se presta a través de puestos de seguridad móviles o guardias, con el objeto de brindar protección a personas, bienes y valores en sus desplazamientos.*

*En este artículo señala las modalidades de los servicios de seguridad.*

**Art. 7.- Constitución.** - *Las compañías de vigilancia y seguridad privada se constituirán, bajo la especie de compañía de responsabilidad limitada, de acuerdo con la Ley de Compañías y la presente Ley*

**Art. 8.- Objeto Social.** - *Las compañías de vigilancia y seguridad privada tendrán por objeto social la prestación de servicios de prevención del delito, vigilancia y seguridad a favor de*

*personas naturales y jurídicas, instalaciones y bienes; depósito, custodia y transporte de valores; investigación; seguridad en medios de transporte privado de personas naturales y jurídicas y bienes; instalación, mantenimiento y reparación de aparatos, dispositivos y sistemas de seguridad; y, el uso y monitoreo de centrales para recepción, verificación y transmisión de señales de alarma. En consecuencia, a más de las actividades señaladas en su objeto social, las compañías de vigilancia y seguridad privada solamente podrán realizar las que sean conexas y relacionadas al mismo.*

***Generalidades del reglamento.***

***Art. 1.- Compañías de Vigilancia y Seguridad Privada.*** - *Son compañías de vigilancia y seguridad privada aquellas sociedades, que tengan como objeto social proporcionar servicios de seguridad y vigilancia en las modalidades de vigilancia fija, móvil e investigación privada; y, que estén legalmente constituidas y reconocidas de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada. En consecuencia, las compañías de vigilancia y seguridad privada no podrán ejercer otra actividad ajena a los servicios detallados en el presente artículo.*

(Controlarmas, 2003)

**4.4.2. Diagnóstico**

Considerando que la empresa tiene falencias en el campo del marketing, pues no aplica estrategias estructuradas y solo lo aplica empíricamente y en baja intensidad, servicio tiene gran potencial de crecimiento debido a que hay una demanda que aún no ha sido cubierta principalmente la de los hogares ya que en su mayor parte de la población estarían dispuestos a contratar los servicios para sus hogares, es allí donde CESEP debe ingresar con fuerza a posicionar su marca y sus productos resaltando el precio ya que cuenta con los más bajos del mercado; además los servicios que presta son de calidad y esto lo avala los años de experiencia en el sector público.

El principal motivo por el que las personas no compran los servicios de seguridad es el precio elevado, pues un kit básico de alarma bordea los 700 dólares y muchos de los posibles compradores prefieren no adquirir el servicio frente a esto se la empresa debe potenciar otros atributos del servicio tales como: calidad, personal capacitado, seriedad y más características de diferenciación.

De acuerdo con las estadísticas de conocimiento de la empresa en la ciudad de Ibarra que reflejan que no es conocida por la población, esto se puede dar por diversos factores y en esta ocasión se tocara a la plaza (ubicación geográfica) de la empresa que queda muy alejada del centro de la ciudad, pues los posibles compradores están más dispuestos a compra en una oficina en el centro de la ciudad.

#### ***4.4.3. Elaboración del plan.***

Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa seguridad y confiabilidad C.E.S.E.P cía. Ltda. En la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

##### ***4.4.3.1. Misión.***

La misión de SEGURIDAD Y CONFIABILIDAD CESEP es consolidarnos como la primera empresa en prestar un excelente servicio de seguridad y vigilancia privada, garantizando protección a la vida y bienes de nuestros clientes de manera oportuna y personalizada en la ciudad de Ibarra.

##### ***4.4.3.2. Visión.***

La visión de SEGURIDAD Y CONFIABILIDAD CESEP es ser una empresa líder y de categoría que brinde máxima seguridad y confianza, contribuyendo con el desarrollo personal y empresarial a través de la protección de la vida y bienes de nuestros clientes, de la zona norte del Ecuador, siendo rentablemente competitiva, integrando personal altamente calificado, con tecnología de punta y recursos apropiados para brindar soluciones a las personas y empresas

de todos los sectores de la economía; satisfaciendo las necesidades del cliente y cumpliendo altos estándares de calidad en el servicio.

#### *4.4.3.3. Política 1*

Comunicación online.

##### ***Objetivo.***

Establecer estrategias de comunicación con los clientes a través del internet.

##### ***Estrategia 1.***

Comunicación en la red social Facebook.

##### ***Tácticas.***

- Página de Facebook.

CESEP cuenta con una fan page en la que cuenta con 185 “me gusta”, dicha fan page no está actualizada en las publicaciones, siendo su última publicación el 2 de mayo del 2016, además tiene 3 publicaciones totales en todo el historial lo cual se considera una falla de la estrategia de comunicación digital.

Ilustración 50 Página de Facebook



Fuente: CESEP

### *Publicaciones.*

La teoría del community manager sugiere realizar publicaciones diariamente alrededor de dos o tres, esto está sujeto a los requerimientos de la empresa, las publicaciones deben estar acorde con el giro de negocio de la empresa y lo que quiere comunicar a los internautas, las alternativas de publicaciones son: videos informativos tanto de la empresa como de terceros que no sea de la competencia, artículos de blogs con temas relacionados con la seguridad, fotos de tamaño 960x720 pixeles de la empresa, sus servicios, personal e instalaciones, fechas y temas de interés de la sociedad, etc.

### *Publicidad.*

Es promocionar tanto la fan page como una publicación específica para llegar a personas del segmento de mercado deseado, lo recomendable de acuerdo al presupuesto más económico es promocionar una publicación específica, el presupuesto para estas promociones inician en

\$2 USD y va ascendiendo de acuerdo las personas alcanzadas del segmento, mientras tanto que promocionar la fan page completa es más costoso siendo el presupuesto mínimo de \$12 USD. Siendo analizado desde la perspectiva de menores costos es recomendable realizar las promociones los días viernes, sábado y domingo dos veces al mes con un presupuesto máximo de \$5 USD cada día.

### ***Estrategia 2.***

Posicionamiento de la marca en el internet.

#### ***Tácticas.***

- Publicidad en Google AdWords.

Las estrategias de “SEO” y “SEM” son importantes para posicionar en los primeros resultados de búsqueda de Google ya que es el principal motor buscador del Ecuador y del mundo pues ocupa el primero lugar de los más usados, el 91% de las búsquedas se realiza en Google.

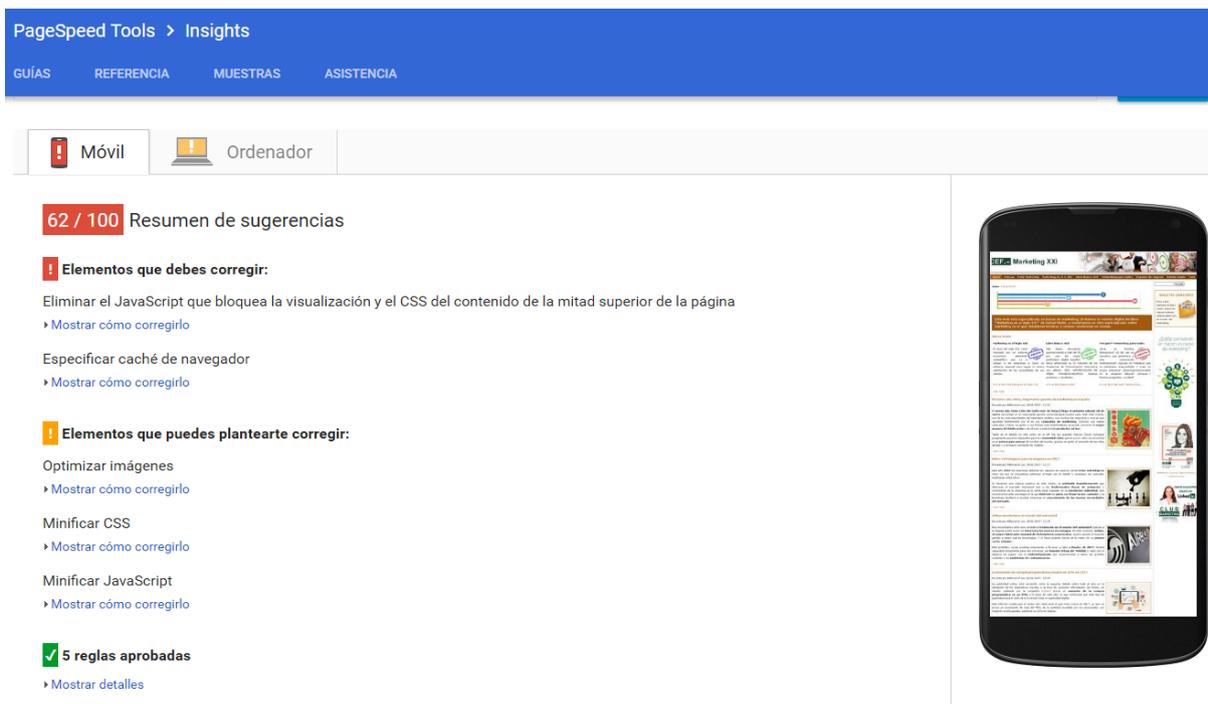
Las estrategias de SEO se las realiza en las páginas web o blog de acuerdo a directrices para mejorar los resultados de búsqueda en todos los buscadores, un motor de búsqueda recorre la web rastreando con lo que se llaman bots, estos bots recorren todas las páginas a través de los enlaces. Una vez que un bot ha rastreado una página web y ha recopilado la información necesaria, estas páginas se incluyen en un índice donde se ordenan según su contenido, su autoridad y su relevancia; de este modo cuando hagamos una consulta al motor de búsqueda le resultará mucho más fácil mostrarnos los resultados que están más relacionados con nuestra consulta (40defebbre, 2017).

El SEO es vital para tener buena calificación del sitio web de acuerdo con directrices de Google, pues tiene un calificador de SEO que muestra los puntos a favor y en contra que tiene un sitio web, califica de 0 a 100 de acuerdo con lo cumplido o no cumplido del SEO,

además califica tanto para ordenador como para móvil independientemente; para el ejemplo se usó el sitio web <http://www.marketing-xxi.com/> y esto es como lo califico:

## Móvil

*Ilustración 51 Prueba PageSpeed de móvil*



PageSpeed Tools > Insights

GUÍAS REFERENCIA MUESTRAS ASISTENCIA

Móvil Ordenador

**62 / 100** Resumen de sugerencias

**Elementos que debes corregir:**

- Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página  
▶ [Mostrar cómo corregirlo](#)
- Especificar caché de navegador  
▶ [Mostrar cómo corregirlo](#)

**Elementos que puedes plantearte corregir:**

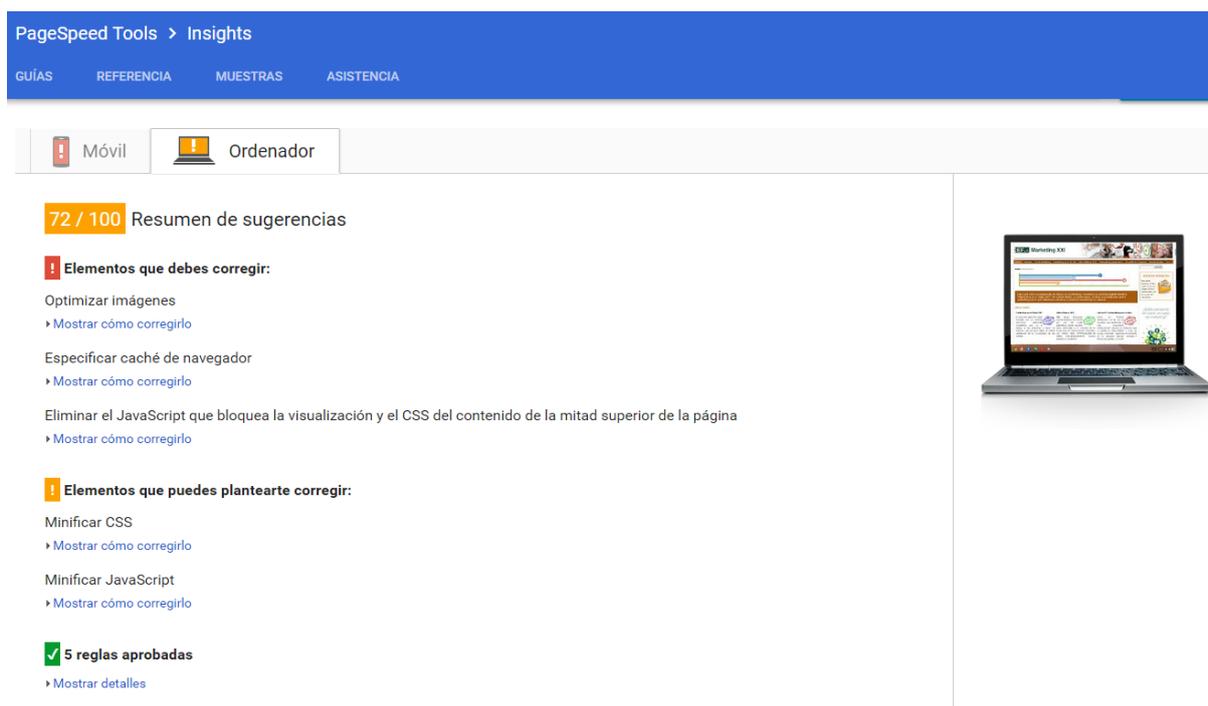
- Optimizar imágenes  
▶ [Mostrar cómo corregirlo](#)
- Minificar CSS  
▶ [Mostrar cómo corregirlo](#)
- Minificar JavaScript  
▶ [Mostrar cómo corregirlo](#)

**5 reglas aprobadas**  
▶ [Mostrar detalles](#)

*Elaborado por: Romel Caisedo*

## Ordenador

## Ilustración 52 Prueba PageSpeed de ordenador



PageSpeed Tools > Insights

GUÍAS REFERENCIA MUESTRAS ASISTENCIA

Móvil Ordenador

72 / 100 Resumen de sugerencias

**Elementos que debes corregir:**

- Optimizar imágenes  
▶ [Mostrar cómo corregirlo](#)
- Especificar caché de navegador  
▶ [Mostrar cómo corregirlo](#)
- Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página  
▶ [Mostrar cómo corregirlo](#)

**Elementos que puedes plantearte corregir:**

- Minificar CSS  
▶ [Mostrar cómo corregirlo](#)
- Minificar JavaScript  
▶ [Mostrar cómo corregirlo](#)

**5 reglas aprobadas**  
▶ [Mostrar detalles](#)

Elaborado por: Romel Caisedo

### SEM (Search Engine Marketing)

Cuando se habla de SEM, uno se refiere principalmente a promocionar una web, normalmente de un negocio, mediante dichos enlaces patrocinados. Un enlace patrocinado no es otra cosa que pagar al buscador para que tu web aparezca al principio en los resultados de la búsqueda, en forma de anuncio.

Una vez más, el "patrocinador" por excelencia es Google, que ya ha hecho famoso los Google AdWords y Google AdSense para que las empresas puedan hacer uso de SEM de manera muy simple, aunque muchos otros, como por ejemplo Yahoo, cuentan con un sistema muy parecido (Semseoyposicionamientoweb, 2017).

#### Google AdWords.

Google AdWords funciona de la siguiente manera: el cliente paga por cada vez que un usuario hace clic en su enlace cuando aparece en las búsquedas realizadas en el buscador, incluso puede

decidir cuánto paga, lo que lo convierte en un discreto sistema de subastas. Google AdSense pretende, por otra parte, proporcionar dinero al cliente, siendo esta vez ellos quien recibe dinero al permitir que Google coloque anuncios en sus páginas y, una vez más, la cantidad de ese dinero dependerá de los usuarios que pinchen en los enlaces (Semseoyposicionamientoweb, 2017).

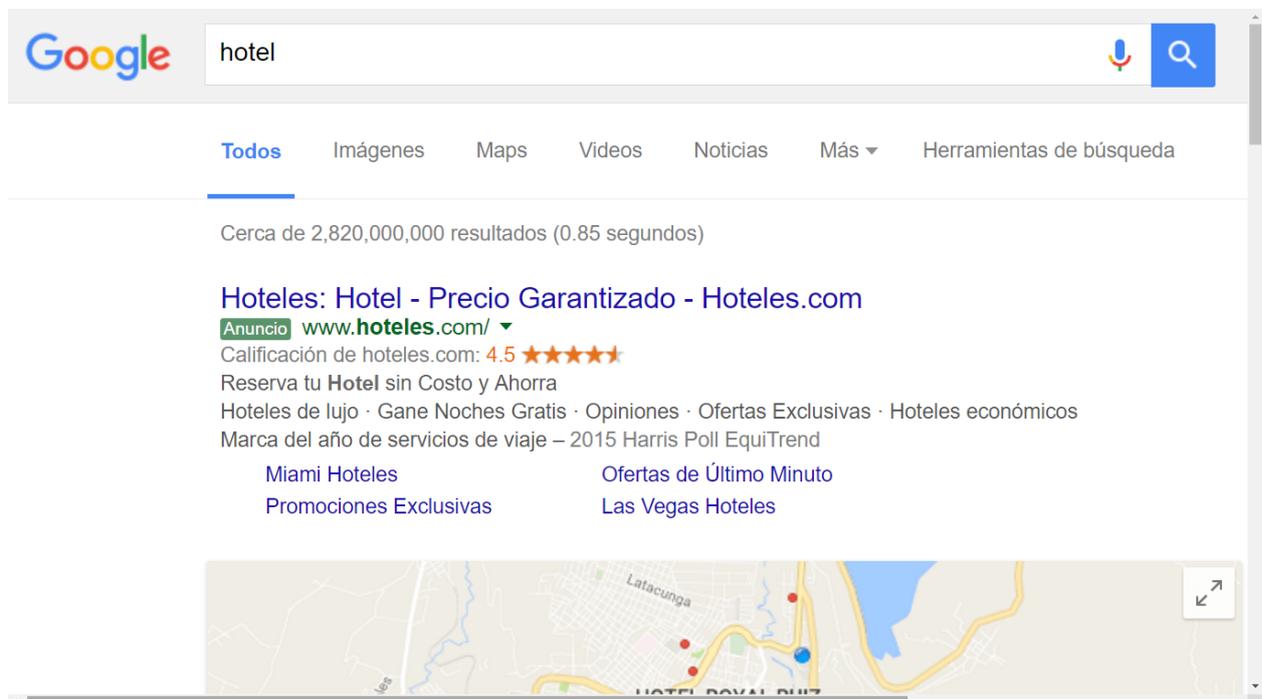
## Costos de la red de búsqueda y display

Cada vez que un usuario realiza una búsqueda en Google, AdWords lleva a cabo una subasta para determinar los anuncios que aparecerán en la página de resultados de la búsqueda y su posición en la página. Si desea que sus anuncios participen en la subasta, primero debe elegir cómo desea establecer la oferta. Pruebe elegir una estrategia de oferta basada en sus objetivos; por ejemplo, si desea centrarse en obtener clics, impresiones o conversiones.

### *Centrarse en los clics de sus anuncios*

Esto se conoce como oferta de costo por clic o de CPC. Le recomendamos que utilice el método de ofertas de CPC si desea generar tráfico a su sitio web.

*Ilustración 53 Red de búsqueda de AdWords*



*Fuente: Google*

*Several ads      Centrarse en las impresiones o en el número de veces que se publica su anuncio*

Esto se denomina oferta de costo por cada mil impresiones o de CPM. Le recomendamos utilizar el método de ofertas de CPM si desea aumentar el conocimiento de su marca. Tenga en cuenta que las ofertas de CPM solo están disponibles para las campañas de la Red de Display.

*Centrarse en las conversiones o en las veces en que las personas realizan una acción específica en su sitio web después de hacer clic en alguno de sus anuncios*

Esto se denomina oferta de costo por adquisición o de CPA. Le recomendamos que utilice el método de oferta de CPA para los anunciantes expertos de AdWords que estén interesados en las conversiones, como las compras o las suscripciones (Google, 2017)

### **Presupuesto para AdWords**

Como ya se visualizó anteriormente Google AdWords tiene distintos métodos para la publicación de un anuncio y su costo varía de acuerdo con el tipo de campaña que se esté ejecutando, así para la campaña se usó la estrategia de CPM o Costo por Mil, en monto ascenderá a un presupuesto máximo de \$10 USD diarios, las fechas para la campaña se alternaron con las de Facebook semana a semana.

*Plan de medios digitales. Ilustración 54 Plan de publicidad en Facebook*

Publicidad en Facebook																													
Mes/Día	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	4	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	Co
Mayo																												\$	
Junio																												\$	
Julio																												\$	
Agosto																												\$	
Septiembre																												\$	
Octubre																												\$	
Noviembre																												\$	



Ilustración 55 Plan de medios para Google AdWords

Publicidad en AdWords																														
Mes/Día	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	Co	
Mayo																														\$
Junio																														\$
Julio																														\$
Agosto																														\$
Septiembre																														\$
Octubre																														\$
Noviembre																														\$
Diciembre																														\$
Total																														

Elaborado por: Romel Caisedo

#### 4.4.3.4. Política 2

Imagen corporativa que identifique a la empresa.

#### **Objetivo.**

Fortalecer la imagen corporativa que vaya acorde con la actividad de la empresa, además que lo relacionen con los servicios, debe estar estructurada hasta el 50% hasta agosto del 2017.

#### **Estrategia 1.**

Rediseñar el logotipo con colores, formas y figuras acorde a la empresa y sus servicios.

#### **Tácticas.**

- Definir el concepto.

CESEP es una empresa líder en el mercado público del servicio de seguridad privada que cuenta con personal capacitado en áreas de vital importancia para brindar servicios de calidad a todos los clientes con los que cuenta en la actualidad.

- Rediseño del logotipo.

El rediseño del logotipo se debe a que en las encuestas que se aplicó al segmento de mercado se visualizó en los resultados finales que no lo asociaban con el servicio, además que de acuerdo a opinión de un diseñador tenía mucha contaminación visual, a acuerdo a esto se propuso un cambio para mejorarlo.

### **Logotipo de la empresa**

*Ilustración 56 Logotipo CESEP*



*Fuente: CESEP*

El logotipo visualizado anteriormente es con el que se maneja la empresa actualmente.

## Logotipos propuestos

*Ilustración 57 Logotipo propuesto para CESEP 1*



*Elaborado por: ElLogo*

Ilustración 58 Logotipo propuesto para CESEP 2



*Elaborado por: ElLogo*

En ambos casos se ha conservado los colores corporativos de la empresa, se ha hecho cambios en el tigre, y el lugar de cuchillas se ha incorporado dos armas de fuego en la parte superior.

**Tipografía.**

**ABCDEFGHIJKLMN**

**ÑOPQRSTUVWXYZ**

**0123456789**

*Elaborado por: Romel Caisedo*

La tipografía que se usó es la Arial Black ya que es una tipografía que refleja seriedad, compromiso, calidad y lo más importante para la empresa la experiencia.

***Estrategia 2.***

Establecer el pantone de colores de la empresa.

***Tácticas.***

- Pantone adecuado a la empresa.

A continuación, se detalla el pantone de color que se ha usado en el logotipo para su correcto uso.

*Tabla 56 Pantone de color*

<b>Recuadro</b>	<b>Color</b>	<b>C%</b>	<b>M%</b>	<b>Y%</b>	<b>K%</b>
	Amarillo	0	0	100	0
	Rojo	0	100	100	0

---

	Verde	100	20	100	20
	Amarillo	9	0	88	0
	Negro	0	0	0	100

---

*Elaborado por: Romel Caisedo*

### ***Estrategia 3.***

Diseñar la papelería corporativa.

#### ***Tácticas.***

- Incluir en la papelería corporativa el logotipo rediseñado.

Hoja membretada para oficios y uso corporativo.

*Ilustración 60 Hoja membretada*



Matriz: Calle Imbabura 4-149 Alejandro Lopez;  
Ibarra - San Antonio  
Telefono:

Matriz: Calle Imbabura 4-149 Alejandro Lopez;  
Ibarra - San Antonio  
Telefono:

*Elaborado por: Romel Caisedo*

## Tarjetas de presentación

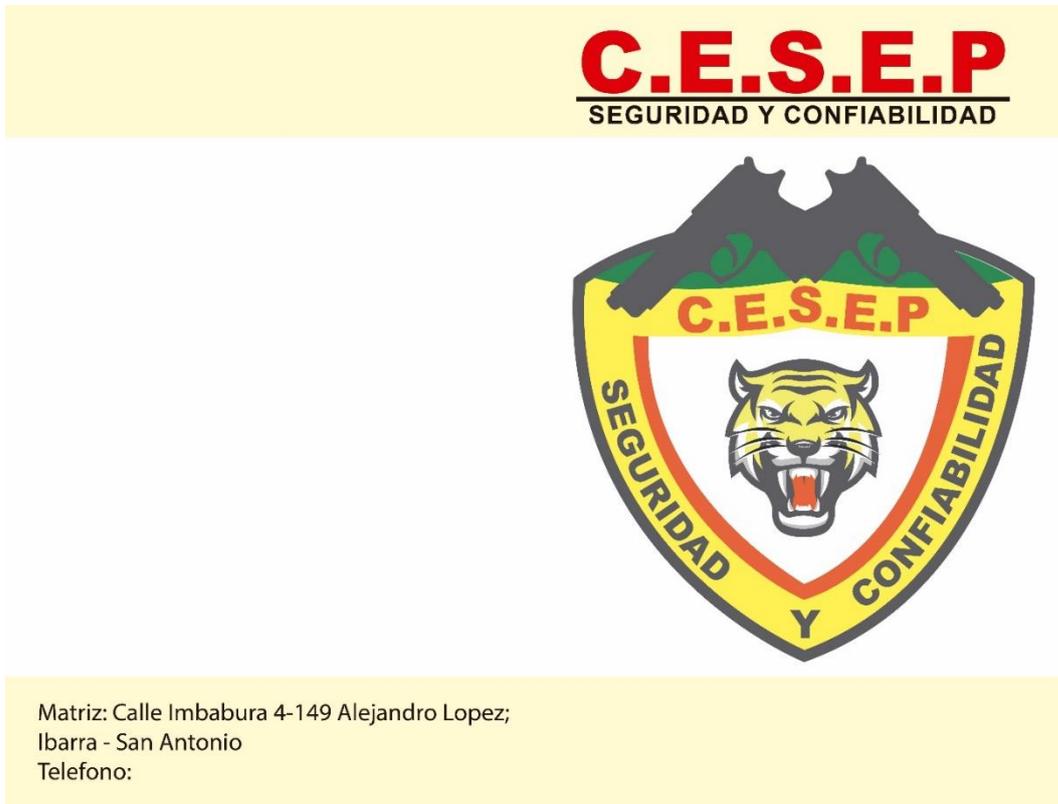
*Ilustración 61 Tarjeta de presentación*



*Elaborado por: Romel Caisedo*

## Carpeta

*Ilustración 62 Carpeta corporativa*



*Elaborado por: Romel Caisedo*

### ***Estrategia 4.***

La empresa debe implementar un manual de marca.

### ***Tácticas.***

- Diseñar la propuesta para un manual de marca.

El manual de marca es para identificar todo lo que se puede hacer con los distintivos institucionales como son: logotipo, colores, tipografía y más, a continuación, se muestra un formato para el manual de marca.

## EL LOGOTIPO Y SUS VARIANTES

Este apartado debe incluir el logotipo aplicado sobre fondo blanco y sobre fondo negro. De esta manera muestras qué variante del logotipo debe utilizarse cuando el fondo es claro y cuando el fondo es oscuro.

Si tu logotipo tiene versiones reducidas o está compuesto por un icono, debes hacer lo mismo también con esas variantes. Además, debes especificar cuándo se pueden utilizar esas versiones.

## LOS COLORES CORPORATIVOS

Debe incluir una muestra de los colores corporativos y sus referencias correspondientes para material impreso y pantalla.

Para explicar esto necesitaría un post entero, pero quédate con estas claves:

Pantone – Pantone es el catálogo de colores más utilizado del mundo y tiene miles de colores diferentes donde elegir. Con este sistema te aseguras que el color impreso siempre queda igual a la muestra que has elegido, imprima quien lo imprima.

CMYK – Son 4 cifras que indican una combinación exacta de cian, magenta, amarillo y negro. Es necesario traducir tus colores Pantone a CMYK para esas ocasiones en las que quieres imprimir piezas que requieren más de una tinta (cuando hay muchos colores o fotografías, por ejemplo). Debes tener en cuenta que un mismo color en Pantone y en CMYK no serán exactamente iguales.

RGB – En pantalla, los colores se forman con la combinación de rojo, verde y azul. Ya que tu marca a veces se va a visualizar a través de una pantalla, debes especificar la combinación RGB de tus colores corporativos.

HTML – Es un código formado por 6 cifras y letras que sirve para especificar los colores en diseño web.

## LAS TIPOGRAFÍAS

Cada marca tiene su propia combinación de tipografías corporativas.

Las tipografías suelen mostrarse poniendo todos los caracteres que la forman. Es decir, las letras de la A a la Z y los números del 0 al 9.

Lo normal es tener dos tipografías, una para titulares y otra para cuerpos de texto. Aunque no es raro que una marca utilice una sola familia tipográfica. En ese caso, jugaríamos con los diferentes grosores.

## PATRONES, ICONOS Y OTROS ELEMENTOS GRÁFICOS

Esto ya depende de cada caso, pero es bastante habitual que una marca tenga uno o varios de estos elementos:

Patrón – Imagen que se utiliza como recurso visual para crear fondos.

Set de iconos – Un conjunto de iconos para expresar diferentes ideas relacionadas con la marca.

Fotografías – Ejemplos de fotografías que encajan con el tono de la marca.

## EXTRAS OPCIONALES

Además de los elementos básicos que hemos ido viendo, tu manual de identidad corporativa puede incluir alguna información extra. Los diseñadores con los que trabajes te agradecerán cualquier indicación sobre cómo aplicar la marca.

Estos son algunos de los elementos extra que puedes añadir a tu manual si quieres que sea un poco más completo.

Aplicaciones – Ejemplos de cómo se aplican el logotipo, la tipografía y los colores en diferentes situaciones. Es muy habitual incluir diseños de la papelería: tarjetas de visita, carpetas, sobres, papel de carta... Pero también podemos encontrar aplicaciones más específicas como camisetas, etiquetas o regalos promocionales. Depende de la naturaleza de tu marca. Personalmente, a mí me gusta incluir un ejemplo donde se vean las tipografías aplicadas, de esta manera se aprecia bien la relación de tamaño entre titulares y cuerpos de texto.

Usos incorrectos – Se trata de indicar de cómo no deben aplicarse los elementos gráficos de la marca. Por ejemplo, puedes especificar que tu logotipo nunca puede ir sobre un fondo de un color determinado o que debe medir como mínimo 4 cm (Samuparra, 2017)

#### 4.4.3.5. Política 3

Comunicación global de la empresa.

##### **Objetivo.**

Diseñar una propuesta de comunicación para mejorar el de posicionamiento, reconocimiento y asociación con los servicios que se debe ejecutar a un 100% en el año 2017.

##### **Estrategia 1.**

Posicionamiento de la empresa mediante los medios de comunicación tradicionales.

##### **Tácticas.**

- Cuña de radio.

Las cuñas radiales estarán dirigidas a posicionar los servicios que la empresa tiene, se pauto en la radio EXA ya que este es el segmento al que la empresa se dirigió.

Duración: 30 segundos

Pasadas diarias: paquete básico de EXA que consta de 5 pasadas del spot diario y bonificación los días sábados.

Costo: 350 USD mensuales

Duración de la campaña: 6 meses no consecutivos.

Mensaje: Dialogo de una pareja comentando que cuentan con el servicio tanto en su hogar como en su local comercial.

- Diseño para material POP.

El material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

1. Cuando la empresa o producto se encuentra en una primera etapa de introducción y se quiere difundir, pero no se cuenta con los medios necesarios para hacer una pauta en televisión o radio por los amplios costos que trae. En este caso el POP puede ser una opción eficaz y rentable.

2. Cuando se tiene una empresa o producto bien posicionado y en etapa madura, se puede utilizar el POP para fidelizar al cliente. Esto es importante porque, el material POP, si es bien manejado puede ser recibido por parte del cliente, no como una publicidad más, sino como un regalo que agradecerá, si es de utilidad.

El material POP puede ser muy variado, y depende de la edad de la empresa, el presupuesto, el perfil del cliente a que va dirigido, el tipo de producto, el ciclo de vida de la marca, etc.

Es importante tener en cuenta la utilidad que el cliente pueda darle al material que recibe, si le resulta un objeto de utilidad cotidiana, nos aseguramos de que nuestra marca permanecerá con él un tiempo importante.

Además, el objeto tendrá una connotación diferente a la de simple objeto publicitario, generando una respuesta positiva hacia la marca.

Es por esto importante antes de planear una campaña que incluye el POP, establecer con cuidado el perfil del cliente objetivo, para definir cuál puede ser el objeto que más utilidad pueda ofrecerle y así asegurar una permanencia de la marca (Redgrafica, 2017).

Fecha inicio: agosto 2017

Método de entrega: el material POP se entregó a clientes que coticen cualquier tipo de servicio, clientes que visitaron las oficinas o fueron visitados por los distintos supervisores, en eventos de gran concentración que la empresa auspicie.

Material POP: se implementó esferos, gorras, llaveros y jarros.

Cantidad y costos:

Tabla 57 Listado material POP

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Gorras	60	\$ 5	\$ 300
Llaveros	150	\$ 2	\$ 300
Esferos	200	\$ 0,80	\$ 160
Jarros	48	\$ 1	\$ 48
Total			\$ 808

*Elaborado por: Romel Caisedo*

**Esferos.**

*Ilustración 63 Esferos*



*Elaborado por: Romel Caisedo*

## Gorra.

*Ilustración 64 Gorra*



*Elaborado por: Romel Caisedo*

**Jarros.**

*Ilustración 65 Jarro*



*Elaborado por: Romel Caisedo*

## Llavero

*Ilustración 66 Llavero*



*Elaborado por: Romel Caisedo*

### *4.4.3.6. Política 4*

Estrategias del mix del marketing.

#### ***Objetivo.***

Establecer estrategias del mix del marketing para el segmento que se está dirigiendo, el segmento privado.

#### ***Estrategia 1.***

Diseñar estrategias para el mix del marketing comprendido de: producto, precio, plaza y promoción.

#### ***Tácticas.***

- Estrategias de producto/servicio

Servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado (Novoa, 2009).

Definir específica y concretamente los distintos tipos de servicio que tienen CESEP en su cartera de productos, implementar paquetes de servicios dependiendo de los requerimientos del cliente.

- Estrategias de precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. El precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad del bien (Novoa, 2009).

- Estrategias de plaza

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además, los canales de distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. Los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que las propiedades de los productos

toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos (Novoa, 2009).

– Estrategias de promoción

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "promoción".

En conclusión, el concepto de promoción describe a este último como el "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza" (Novoa, 2009)Estrategias del mix diferenciando los segmentos.

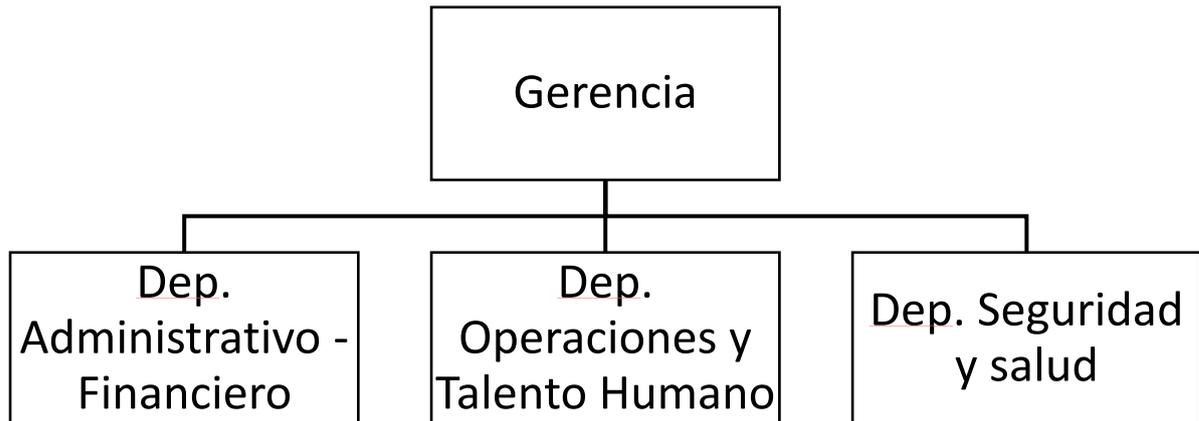
Tabla 58 Mix del marketing por segmentos

	<b>Producto/Servicio</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza</b>	<b>Pr</b>
<b>Público</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptar el servicio a los requerimientos de la licitación.</li> <li>- Medición de la calidad del servicio que se presta cada dos meses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios más bajos para ganar las licitaciones públicas.</li> <li>- Precios reducidos un 10% por contratación de puestos de servicios; de tres o más puestos para guardias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periódicamente revisas los concursos de compras públicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lan</li> <li>ins</li> <li>- co</li> <li>vo</li> <li>ins</li> </ul>
<b>Privado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paquetes de servicios definidos dependiendo del lugar para que el cliente lo requieres.</li> <li>- Medición de la calidad del servicio que se presta cada dos meses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios más bajos del mercado en todos los servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compras del servicio a través de medios telefónicos e internet; podes contactar a la empresa para contratar el servicio o concertar una cita para la compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- F</li> <li>un</li> <li>bá</li> <li>- ser</li> <li>tra</li> <li>tra</li> </ul>
<b>Kits de seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kits de seguridad en instalación en domicilios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios más bajos del mercado.</li> <li>- Descuento del 15 por la compra de dos kits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compras del servicio a través de medios telefónicos e internet; podes contactar a la empresa para contratar el servicio o concertar una cita para la compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ser</li> <li>tra</li> <li>tra</li> </ul>

*Elaborado por: Romel Caisedo*

#### **4.4.5. Organigrama de funciones**

*Ilustración 67 Organigrama de funciones*



*Elaborado por: Romel Caisedo*

#### **4.4.6. Objetivos estratégicos.**

- Aumentar la rentabilidad de un 25% para lograr ser la empresa más rentable del sector seguridad.
- Capacitar constantemente a los empleados en temas relacionados con servicio al cliente, seguridad y salud ocupacional y más temas relacionados con la prestación del servicio para lograr su máximo grado de calidad.

#### 4.4.7. Propósitos estratégicos del plan.

En los próximos tres años se promoverá el crecimiento de las ventas en la ciudad de Ibarra a través de estrategias del mix del marketing.

Para el año 2020 la cartera de servicios será diversificada, así cubrir las necesidades del mercado.

Reforzar el reconocimiento y posicionamiento de CESEP en el segmento de mercado medio, medio alto y alto en un 30% para el año 2021.

#### 4.4.8. Presupuesto para la implementación del plan estratégico

Tabla 59 Presupuesto para la implementación

Porcentaje de cumplimiento	Estrategia	Presupuesto para ejecución
15%	Comunicación en la red social Facebook	\$ 240,00
15%	Posicionamiento de la marca en el internet.	\$ 320,00
50%	Rediseñar el logotipo con colores, formas y figuras acorde a la empresa y sus servicios.	\$ 50,00
50%	Establecer el pantone de colores de la empresa.	\$ -
60%	Diseñar la papelería corporativa.	\$ -
5%	La empresa debe implementar un manual de marca.	\$ 200
15%	Posicionamiento de la empresa mediante los medios de comunicación tradicionales	\$ 1.400,00
15%	Diseñar estrategias para el mix del marketing comprendido de: producto, precio, plaza y promoción.	\$ -
	<b>Total</b>	<b>\$ 2.210,00</b>

Elaborado por: Romel Caisedo

#### 4.4.9. Matriz de relación beneficio-costo

Tabla 60 Relación beneficio - costo

Proceso	Situación actual	Estrategias	Situación desarrollada
Comunicación online	La página de Facebook no es manejada	Comunicación en la red social Facebook	La fan page de Facebook contara con información necesaria con actualizaciones periódicas.
	No cuenta con posicionamiento en google	Posicionamiento de la marca en el internet.	Con ayuda de AdWords se posicionará entre los primeros resultados de búsqueda de la provincia.
Imagen corporativa que identifique a la empresa.	El logotipo es confuso y poco asociado a los servicios	Rediseñar el logotipo con colores, formas y figuras acorde a la empresa y sus servicios.	Logotipo fresco con potencial de asociarlo con los servicios.
	No cuenta con un manual de marca.	La empresa debe implementar un manual de marca.	Manejo adecuado de la marca en las distintas piezas publicitarias.
Comunicación global de la empresa.	No tiene presencia en los medios tradicionales.	Posicionamiento de la empresa mediante los medios de comunicación tradicionales	Reconocimiento y asociación de la marca con los servicios.
Estrategias del mix del marketing.	Ningún aspecto esencial del marketing no se ha desarrollado.	Diseñar estrategias para el mix del marketing comprendido de: producto, precio, plaza y promoción.	Estrategias estructuradas y guía para seguir en su aplicación.

Elaborado por: Romel Caisedo

#### 4.4.10. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing

Tabla 61 Cronograma anual del plan

Mes	Feb.				Mar.				Abr.				May.				Jun.				Jul.				Ago.				Sep.				Oct.							
Estrategia Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Comunicación en la red social Facebook																																								
Posicionamiento de la marca en el internet.																																								



Comunicación global de la empresa.	Diseñar una propuesta de comunicación para mejorar el de posicionamiento, reconocimiento y asociación con los servicios que se debe ejecutar a un 100% en el año 2017.	- Posicionamiento de la empresa mediante los medios de comunicación tradicionales	4 meses	Atraer a posibles clientes que adquieran el servicio.
Estrategias del mix del marketing.	Establecer estrategias del mix del marketing en las cuales se incluyan los dos segmentos principales, el sector público y privado.	- Diseñar estrategias para el mix del marketing comprendido de: producto, precio, plaza y promoción.	2 semanas	Estableces directrices del manejo del mix del marketing

*Elaborado por: Romel Caisedo*

#### **4.4.12. Reparto de responsabilidades**

*Tabla 63 Reparto de responsabilidades*

<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsables</b>
Cambios o ajustes al plan de marketing para que vaya de acuerdo con los lineamientos de la empresa.	Alinear los objetivos del plan estratégico anual con las actividades del marketing	Gerencia Departamento administrativo
Ejecución de la propuesta del plan de marketing para el posicionamiento.	Ejecutar todas las tácticas o sus modificaciones según lo programado	Gerencia
Control de resultados	Controlar los resultados obtenidos después de la ejecución de la propuesta.	Gerencia

*Elaborado por: Romel Caisedo*

## CAPÍTULO V

### 5. Impactos del proyecto.

Como todo proyecto que se ha ejecutado tiene impactos tanto positivos como negativo, en esta sección se analizaron los impactos que este proyecto tiene en los ámbitos social, económico, ambiental, educativo – cultural y empresarial – comercial, con ello se obtuvo una valoración general del proyecto.

#### 5.1. Antecedentes.

#### 5.2. Análisis de impactos.

##### *Matriz de impactos.*

La matriz detalla una valoración de -3 a 3 que comprende:

*Tabla 64 Matriz de impactos*

<b>Nivel de impacto.</b>	<b>Valoración.</b>
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

*Elaborado por: Romel Caisedo*

Para medir en nivel de impacto general se usa la siguiente formula:

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

Donde:

NI= Nivel de impacto

$\Sigma$ = Sumatoria de las valoraciones cuantitativas

N= Numero de indicadores

### 5.2.1. Impacto social.

Tabla 65 Impacto social

Indicador	Nivel de impacto							Total
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Mayor seguridad para la ciudad.		X						2
Fuentes de trabajo.			X					1
Estabilidad laboral.			X					1
Reducción de la delincuencia.		X						2
<b>Total</b>								<b>6</b>

Elaborado por: Romel Caisedo

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

$$NI = \frac{6}{4}$$

NI Social = 1,5

Este impacto se encuentra entre bajo y medio positivos.

**Mayor seguridad para la ciudad.**

Con el aumento de guardias de seguridad, alarmas y los supervisores monitoreando los hogares y negocios, Ibarra es una ciudad más segura por el hecho que se verá afectado directamente a los delitos cometidos.

### **Fuentes de trabajo.**

Las plazas de trabajo aumentaron con el aumento de cuota de mercado de CESEP pues contribuyo a la disminución del desempleo.

### **Estabilidad laboral.**

Los trabajadores y colaboradores de la empresa tienen estabilidad laboral ya que CESEP también cuenta con estabilidad en el mercado, además, aumento su cuota de mercado.

### **Reducción de la delincuencia.**

Con el aumento del servicio de seguridad en toda la ciudad limita a los delincuentes que cometan robos tanto en empresa, locales comerciales y hogares.

### 5.2.2. Impacto económico.

Tabla 66 Impacto económico

Indicador	Nivel de impacto							Total
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Dinero circulante en la ciudad	X							3
Mejora la productividad		X						2
Fuentes de ingreso	X							3
Crecimiento empresarial.		X						2
<b>Total</b>								<b>10</b>

Elaborado por: Romel Caisedo

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI \text{ Económico} = 2,5$$

El impacto se encuentra entre medio positivo y alto positivo.

#### **Dinero circulante en la ciudad**

El mismo hecho que hay más empleo en la ciudad aumenta el dinero circulante en la ciudad y la economía local es afectada positivamente.

#### **Mejora la productividad**

Las empresas sienten que sus instalaciones son seguras y que no sufren ningún riesgo de robo o cualquier delito que se pueda cometer en las instalaciones, por lo que aumentaron su productividad.

## Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso se dieron por distintas partes el empleo, aumento de la productividad y con ello más empleo, proveedores de productos para CESEP, entre otras.

## Crecimiento empresarial.

Las empresas no están preocupadas de que puedan tener una perdida por robos y se enfocan en retos propios, además se crean más empresas viendo la estabilidad en cuanto a seguridad con la que cuentan.

### 5.2.3. Impacto ambiental.

Tabla 67 Impacto ambiental

Indicador	Nivel de impacto							Total
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Smog					X			-1
Consumo de papel							X	-2
Ruido					X			-1
Desechos					X			-1
Total								-5

Elaborado por: Romel Caisedo

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

$$NI = \frac{-5}{4}$$

$$NI \text{ Ambiental} = -1,25$$

Impacto bajo positivo

**Smog**

El smog es el humo que los autos emanan al momento de transportarse y CESEP emanara CO<sub>2</sub> en los autos y motocicletas que use para la movilización.

### Consumo de papel

El papel es en principal insumo en las oficinas, esto se eliminará en gran parte si la empresa mantuviera un sistema informático para llevar toda su documentación.

### Ruido

Se verá afectado por el ruido de los motores de los transportes, aunque sean muy bajos, siguen siendo una contaminación.

### Desechos

El uso de papel se convertirá en desechos que no serán tratados adecuadamente.

#### 5.2.4. Impacto mercadológico.

Tabla 68 Impacto mercadológico

Indicador	Nivel de impacto							Total
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Nuevos clientes	X							3
Posicionamiento de la empresa	X							3
Asociación de los servicios	X							3
Servicios de calidad		X						2
Aumento de servicios	X							3
Identificación de la empresa		X						2
Imagen corporativa		X						2
<b>Total</b>								<b>18</b>

Elaborado por: Romel Caisedo

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

$$NI = \frac{18}{7}$$

NI Mercadológico = 2,57

Impacto alto positivo

### **Nuevos clientes**

La captación de nuevos clientes fue muy evidente al implementar estrategias de marketing estructuradas y orientadas al segmento de mercado específico.

### **Posicionamiento de la empresa**

El posicionamiento de CESEP se vio afectado positivamente ante las estrategias del marketing, pues, este fue el punto del proyecto.

### **Asociación de los servicios**

CESEP como empresa tiene asociado su nombre con los servicios y sus características.

### **Servicios de calidad**

Como es obvio la empresa que cuentan con más cuota de mercado es porque tienen una ventaja competitiva, en el caso de CESEP su ventaja competitiva es la calidad de sus servicios y los precios.

### **Aumento de servicios**

La cartera de servicios aumentaron a medida que los segmentos y la cuota de mercado aumentaron para CESEP, tuvo que cubrir más necesidades y exigencias de los clientes.

### **Identificación de la empresa**

La empresa se posiciona y es identificada y reconocida por sus ventajas competitivas.

### **Imagen corporativa**

La imagen corporativa empresarial es reconocida en Ibarra y es por todos los esfuerzos unidos de la empresa en general.



Las empresas para atraer clientes nuevos se vieron obligados a diversificar la cartera de servicios, pues, la que tenían era muy limitada para las exigentes necesidades del mercado.

### Número de empresas

Hubo un crecimiento del número de empresas que prestan servicios de seguridad, viendo las oportunidades que el mercado ofrece.

### 5.2.6. Resumen general de impactos.

Tabla 70 Resumen general de impactos

Factores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Impacto social		X						2
Impacto económico	X							2
Impacto ambiental					X			-1
Impacto mercadológico	X							3
Impacto Empresarial		X						2
<b>Total</b>								<b>8</b>

Elaborado por: Romel Caisedo

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

$$NI = \frac{8}{5}$$

$$NI \text{ General} = 1,6$$

### Impacto social.

Las condiciones sociales del entorno de la empresa se verán afectadas positivamente debido que es de gran ayuda para la población local y ayudara a mantener una armonía dentro de la población.

### **Impacto económico**

En distintos aspectos como plazas de trabajo y mayor liquidez de dinero en Ibarra son muy importante para que tenga un impacto alto, pues, todo lo que genere ingresos es bueno para la economía.

### **Impacto ambiental**

La mayoría de las empresas generan impactos ambientales adversos y en este caso no es la excepción, CESEP genera desechos, aunque no en gran cantidad, siguen siendo contaminantes ambientales.

### **Impacto mercadológico**

Como es obvio los impactos mercadológicos son varios y son positivos, ayudan al posicionamiento de la empresa, el impacto del marketing es muy directo en el desarrollo del proyecto.

### **Impacto Empresarial**

Las empresas del sector serán más competitivas para mejorar su participación del mercado y obtener mejores utilidades que retribuyan a sus esfuerzos.

## CONCLUSIONES

- El diagnóstico ayudo a profundizar y entender los problemas reales que la empresa estaba enfrentando, se consideró que los problemas con relación al marketing son muy latentes pues, se identificó debilidades en áreas de toda la empresa y en especial del marketing. No cuentan con ningún tipo de aplicación del marketing de forma real y periódica, lo que la empresa hace es aplicar empíricamente pequeñas actividades que se relacionan con marketing como: optimización de la calidad de los servicios, atención al cliente. Etc.
- Las bases teóricas fueron el soporte para la elaboración del presente plan de marketing, para profundizar en conceptos que guardan relación directa, con esto se ampliaron los conocimientos de los temarios.
- Las necesidades y deseos de la población del segmento que se investigó respecto a los servicios de seguridad quedaron evidenciadas en el estudio de mercado.
- Las empresas que el segmento considerado, identifico a la competencia directa para CESEP son diferentes a las que el gerente y empleados consideran como competencia.
- Se evidencio que había un gran segmento aun si entender, este segmento fue los hogares de la ciudad, con precios adecuados muchas personas estudiaron de acuerdo en adquirir el servicio.
- Con estrategias y tácticas puntuales se llevó a cabo la propuesta para CESEP la cual su principal objetivo fue posicionar a la empresa en el segmento hogares de Ibarra.
- La asociación de los distintivos de la empresa como son: logotipo y colores corporativos con los servicios que presta se asociaron con mayor facilidad.

## RECOMENDACIONES

- Facilitar el acceso a la información general de la empresa para no interrumpir las funciones diarias del gerente ya que es el único que puede proporcionar información; asignar una persona la responsabilidad de atender temas relacionados con trabajos universitarios en la empresa.
- Expresar con que otro tipo de información requieres la empresa conocer en el estudio de mercado para que dicha información sea más relevante para las actividades.
- Potenciar la ventaja competitiva y de diferenciación la cual consideran que es calidad de los servicios y los precios bajos, esto atrajo a más clientes potenciales.
- Trabajar fuertemente en el segmento de mercado identificado como desatendido “los hogares”, su potencial de crecimiento es fuerte y siempre habla espacio para más servicios de seguridad.
- Se generó campañas unificadas, es decir con un solo mensaje en todos los medios de comunicación en los que se pauto y para futuro realizar lo mismo.

## BIBLIOGRAFÍA

40defiebre. (30 de Enero de 2017). *40defiebre*. Obtenido de 40defiebre:  
<https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>

Acosta, M. V. (2016). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente en la hostería el kibutz situada en el valle del chota, parroquia Ambuquí provincia de Imbabura. En M. V. Acosta, *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente en la hostería el kibutz situada en el valle del chota, parroquia Ambuquí provincia de Imbabura*. (págs. 97-98). Ibarra: S.E.

Banco Central del Ecuador. (15 de Enero de 2016). *BCN*. Obtenido de BCN:  
<https://contenido.bce.fin.ec/>

Banco Mundial. (28 de Septiembre de 2016). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org>

Boges, V. (4 de Noviembre de 2016). *Metodo Marketing*. Obtenido de Metodo Marketing: <http://metodomarketing.com/>

Congreso Nacional. (22 de Julio de 2003). *Controlarmas*. Obtenido de Controlarmas: <https://controlarmas.cffaa.mil.ec>

Duarte, C. (9 de Abril de 2012). *Gerence*. Obtenido de Gerence: <http://www.gerencie.com/>

El comercio. (06 de enero de 2017). *El comercio*. Obtenido de El comercio: <http://www.elcomercio.com/>

Emprende PYME. (4 de Noviembre de 2016). *Emprende PYME*. Obtenido de Emprende PYME: <http://www.emprendepyme.net/>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. En O. C. Ferrell, & M. Hartline, *Estrategia de marketing* (págs. 42-43). México: Cengage Learning.

García, J. (2015). Plan de marketing para el posicionamiento de la agencia de viajes imbatouring de la ciudad Ibarra, provincia de Imbabura. En J. García, *Plan de marketing para el posicionamiento de la agencia de viajes imbatouring de la ciudad Ibarra, provincia de Imbabura* (pág. 69). Ibarra: S.E.

González, B. (28 de Febrero de 2011). *Blanca Yanelli*. Obtenido de Blanca Yanelli: <http://blancayanelli.blogspot.com/>

Google. (30 de Enero de 2017). *Support Google*. Obtenido de Support Google: <https://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es-419>

Grande, I. (2005). Marketing de servicios. En I. Grande, *Marketing de servicios* (págs. 79-80). Madrid: Esic.

IESE Business School. (20 de Marzo de 2013). *IESE*. Obtenido de IESE: <http://www.iese.edu/es/>

INEC. (10 de Juni de 2016). *INEC*. Obtenido de Ecuador en cifras : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. En P. Kotler, & G. Amstrong, *Fundamentos de marketing* (pág. 5). Mexico: Pearson Educación.

Martorell, G. (6 de Mayo de 2008). *Marketing Democratico*. Obtenido de Marketing Democratico: <http://marketingdemocratico.com/>

Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Días, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). Fundamentos del marketing. En Á. Millán, A. Molina, C. Lorenzo, E. Días, J. Blázquez, M. Cordente, & M. Gómez, *Fundamentos del marketing* (pág. 17). Madrid: ESIC.

Novoa, A. (15 de Enero de 2009). *Repositorio ESPE*. Obtenido de Repositorio ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

Pallares, A. (10 de Julio de 2012). *Smart Up Marketing*. Obtenido de Smart Up Marketing: <http://www.smartupmarketing.com>

Plan V. (7 de Diciembre de 2015). *Plan V*. Obtenido de Plan V: <http://www.planv.com.ec>

Redgrafica. (30 de Enero de 2017). *Redgrafica*. Obtenido de Redgrafica: <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>

Rosero, P. (2015). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en la atención al cliente del centro estético Bell Stetic Spa ubicado en la ciudad de Ibarra. En *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en la atención al cliente del centro estético Bell Stetic Spa ubicado en la ciudad de Ibarra* (pág. 21). Ibarra: S.E.

Samuparra. (30 de Enero de 2017). *Samuparra*. Obtenido de Samuparra: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Schnarch, A. (2013). Marketing para pymes: un enfoque para latinoamérica. En A. Schnarch, *Marketing para pymes: un enfoque para latinoamérica* (pág. 61). México: Alfaomega.

Semseoyposicionamientoweb. (30 de Enero de 2017). *Semseoyposicionamientoweb*.  
Obtenido de Semseoyposicionamientoweb:  
<http://semseoyposicionamientoweb.comuf.com/sem.htm>

Soto, B. (9 de Julio de 2013). *Gestion*. Obtenido de Gestion: <http://www.gestion.org/>

Soto, B. (4 de Noviembre de 2016). *Gestion*. Obtenido de Gestion:  
<http://www.gestion.org/>

## ANEXOS

### Formato entrevista con el gerente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS-  
FACAE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE C.E.S.E.P. SR. EMERSON ANRRANGO

**Fecha:** 15 de noviembre de 2016

**Objetivo:** Diagnosticar los principales factores de influencia de la empresa con relación al marketing y su aplicación.

1. ¿Cuenta la empresa con un organigrama estructural y funcional?
2. ¿La empresa cuenta con misión, visión, y valores definidos por escrito?
3. ¿Cuáles son los departamentos con los que cuenta la empresa?
4. ¿Qué factores externos afectan a CESEP (Político, Económico, Social y Tecnológico)?
5. ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa?
6. ¿Por qué considera que las empresas que acaba de nombrar son competidores fuertes?
7. ¿Qué ventajas y qué desventajas tiene su empresa frente la competencia?
8. ¿En qué lugar de posicionamiento del mercado considera que se encuentra la empresa a nivel local?
9. ¿Cuál es la proyección que tiene la empresa a futuro?
10. ¿Cómo es la relación con sus proveedores? ¿Cómo los selecciona? ¿Mantiene una lista? ¿Son constantes o cambiantes?
11. ¿Cuenta con un presupuesto de marketing asignado? ¿Cuál es el monto aproximado anualmente?

12. ¿Puede definir quiénes son sus clientes actuales?
13. ¿Puede clasificar a sus clientes actuales en grupos o segmentos?
14. ¿Piensa que el segmento o grupo de clientes actuales, es rentable para la empresa?
15. ¿Cuáles son los servicios con los que cuenta la empresa?
16. ¿Cuál es el elemento diferenciador para sus clientes en los servicios que ofrece actualmente?
17. ¿En que se basa para definir los precios de los servicios? ¿Evalúa los costos de la competencia o sus propios costos?
18. ¿Qué herramientas de promoción utiliza la empresa para atraer clientes?
19. ¿Con qué frecuencia realiza actividades de promoción?
20. ¿Qué estrategias de comunicación y qué medios de difusión utiliza? (ejemplo: medios escritos, radio, publicidad impresa, etc.)
21. ¿Con qué frecuencia utiliza medios de difusión para los productos o servicios de su empresa?
22. ¿Qué elementos físicos distintivos ha diseñado la empresa? (ejemplo: logotipo, color de instalaciones, decoración de las instalaciones, uniformes, etc.)
23. ¿Está conforme con lo que tiene diseñado al respecto?
24. ¿Qué hace para captar nuevos clientes?
25. ¿Qué hace para mantener los clientes que ya tiene actualmente?
26. ¿Cómo selecciona a sus empleados y qué criterios tiene para hacerlo?
27. ¿Cómo evalúa el desempeño de sus empleados?

28. ¿Tiene alguna forma de motivarlos?
29. ¿Los empleados son capacitados periódicamente? ¿En qué áreas?
30. ¿Considera que los procesos dentro de la empresa son los adecuados para prestar un servicio eficiente y eficaz?
31. ¿La infraestructura con la que cuenta es la idónea para las operaciones de la empresa?
32. ¿La ubicación actual es estratégica para la captación de sus clientes?

Firma.

---

Sr. Emerson Anrrango

Presidente

## Formato encuesta para empleados.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS-  
FACAE  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

ENCUESTA PARA LOS EMPLEADOS DE C.E.S.E.P.

**Fecha:** 12 de noviembre de 2016

**Objetivo:** Diagnosticar los principales factores de influencia de la empresa con relación al marketing y su aplicación.

Cuestionario.

14. ¿A qué departamento al que pertenece?  
-----

15. ¿Cómo es el ambiente de trabajo dentro de la empresa CESEP?

Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

16. Seleccione las motivaciones que la empresa C.E.S.E.P, otorga a sus empleados.

Bonificaciones económicas ( )

Asensos en el puesto de trabajo ( )

Reconocimiento verbal por sus labores ( )

¿Otra cuál? \_\_\_\_\_

Ninguna ( )

17. Seleccione el criterio que tuvo la empresa C.E.S.E.P, para seleccionarlo como empleado.

Experiencia en el campo seguridad ( )

Contextura física ( )

Formación académica ( )

¿Otra cuál? \_\_\_\_\_

18. ¿Recibe capacitaciones constantes por parte de la empresa?

Si ( ) No ( )

19. ¿Se ha capacitado en servicio al cliente?

Si ( ) No ( )

20. ¿Se ha capacitado en temas relacionados con el área en la que trabaja actualmente?

Si ( ) No ( )

21. ¿Conoce los siguientes elementos distintivos de la empresa?

	Si	No
Logotipo		
Slogan		

Colores distintivos
Misión
Visión
Valores

22. ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes elementos distintivos de la empresa?

	Muy buena	Buena	Regular	Mala
Logotipo				
Slogan				
Colores distintivos				
Uniforme				
Misión				
Visión				
Valores				

23. ¿Según su punto de vista cual es la empresa más reconocida en el campo de seguridad?

¿Por qué? \_\_\_\_\_

24. ¿Cuáles considera que son las ventajas de la empresa CESEP frente a la competencia? Mencione dos.

\_\_\_\_\_

25. ¿Cuáles considera que son las desventajas de la empresa CESEP, frente a la competencia? Mencione dos.

\_\_\_\_\_

26. Califique como: **Excelente, bueno o malo** los siguientes elementos de la empresa C.E.S.E.P.

	Excelente	Bueno	Malo
Rapidez en la respuesta a las solicitudes de los clientes			
Calidad del servicio que presta a sus clientes			
Amabilidad y confianza hacia sus clientes			
Tecnología			
Cantidad de lugares de cubrimiento del servicio			

### Formato de encuesta investigación de mercado

**Objetivo:** Recopilar información de las empresas públicas o privadas, negocios, establecimientos, locales comerciales para determinar el posicionamiento de CESEP en el casco urbano de la ciudad de Ibarra.

*Cuestionario.*

1. ¿Conoce alguna empresa de seguridad privada en la ciudad de Ibarra?  
Si  No

2. ¿Qué empresa de seguridad conoce usted?

COPRISEG

AYALOCK

CESEP

SEPRIMB

DELTA

INVIN

Otra: \_\_\_\_\_

3. Le interesa contar con un servicio de seguridad privada en su:  
Establecimiento comercial.

Si  No

Casa

Si  No

4. Si la respuesta es NO. ¿Por qué razón no desea adquirir el servicio de seguridad en el establecimiento o casa?

Costos

No es importante

Mala calidad de las empresas

Desconfianza de las empresas

Ya cuenta con el servicio

5. Si usted ya cuenta con el servicio, Según su criterio cómo califica el servicio de seguridad privada que brindan las empresas existentes en la Ciudad de Ibarra

Muy bueno

Regular

Malo

No conoce ninguna

6. Si usted ya cuenta con el servicio, ¿Qué tipo de seguridad tiene en el establecimiento o casa?

Física “Guardia siempre presente”

Electrónica “Cámaras de seguridad”

Monitoreo “Visita de un supervisor”

Todas las anteriores

7. ¿Qué aspectos considera al momento de seleccionar una compañía de seguridad privada?

Precios

Monitoreo constante

Cero fallas en el sistema

Respuesta inmediata a emergencias

¿Otro cuál? \_\_\_\_\_

8. Conoce a la empresa: Seguridad y Confiabilidad CESEP.

Si  No

9. ¿Cómo califica el logotipo de CESEP?



Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

10. ¿Cómo considera la calidad de los servicios prestados por la empresa CESEP?

Muy buenos

Buenos

Regulares

Malos

NSP

11. ¿Qué medios de información considera los idóneos para conocer más de CESEP?

Prensa local

Radio

Volantes

Afiches

Redes Sociales

12. ¿Dónde prefiere realiza la compra del servicio?

Página web

Representante o vendedor

Vía telefónica

Oficina en el centro de la ciudad

13. ¿Cuál es el rango de precios que usted está dispuesto a pagar mensualmente, para adquirir un servicio básico de seguridad?

601-700

701-800

801-900

901-1000

+1000

14. ¿Para qué lugar necesitaría el servicio de seguridad privada?

Empresa

Hogar

Conjunto habitacional

Local comercial

#### **Datos técnicos**

15. Edad

21-30  31-40

41-50  51-60

+60

16. Ocupación.

Comerciante

Trabajador público

Trabajador privado

Ama de casa

Empresario

Otro \_\_\_\_\_

17. Sector en el que opera

Enseñanza y salud

Transporte

Manufactura

Agricultura

Construcción

Servicios

Comercio	0
Otro _____	
Ninguno	0
18. Lugar residencia	
El sagrario	0
San francisco	0
Caranqui	0
Alpachaca	0
Priorato	0