



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA COMPAÑÍA DE SEGURIDAD JOMACH CIA. LTDA.

ROBERTO MAURICIO ESTÉVEZ PULGAR

Trabajo de Titulación modalidad: Proyecto de Investigación y Desarrollo presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

RIOBAMBA - ECUADOR

JULIO 2019



CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Proyecto de Investigación, titulado “**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA COMPAÑÍA DE SEGURIDAD JOMACH CÍA. LTDA.**”, de responsabilidad del Ing. Roberto Mauricio Estévez Pulgar ha sido cuidadosamente revisado y se autoriza su presentación:

Tribunal:

Dra. Msc. Patricia del Carmen Chico López

PRESIDENTE

FIRMA

Ing. Msc. Alcides Napoleón García Flores

DIRECTOR

FIRMA

Ing. Msc. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

MIEMBRO

FIRMA

Ing. MBA Ramiro Fabián Tobar Esparza

MIEMBRO

FIRMA

Riobamba, Julio 2019

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Roberto Mauricio Estévez Pulgar, soy responsable de las ideas y resultados expuestos en el presente Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual forjado pertenece únicamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

ROBERTO MAURICIO ESTÉVEZ PULGAR

No. Cédula: 0603467812

DEDICATORIA

A mi familia que constituye el pilar fundamental para el desarrollo de todo lo que anhelo conseguir, a mi madre que es y será un ejemplo, al todo poderoso por todo lo bueno de la vida.

Roberto Mauricio Estévez Pulgar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres Salome y Arturo, quienes con sus consejos y enseñanzas me brindaron todo lo necesario para ser una persona de bien, mis hermanos Edison y Celia, mi cuñada Luz que con su apoyo y consejos me dieron fuerzas para continuar con mis estudios, mis sobrinos Dilan, Lesly, Jean, Paula, Daniela que son la razón de la alegría de mis días con sus locuras mi esposa Erika y mis hijas Dayana y Danna que son el motivo de seguir superándome.

A los docentes de la maestría en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente a la ESPOCH por brindar todo su buena predisposición para la consecución del objetivo planteado.

Roberto Mauricio Estévez Pulgar

ÍNDICE GENERAL

Pág.

RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
Problema de investigación	2
1.1. Situación del Problema	2
1.2. Formulación del Problema	3
1.3. Justificación de la investigación	3
1.3.1 Enfoque Teórico	4
1.3.2 Enfoque Metodológico	4
1.3.3 Enfoque Práctico	5
1.4. Objetivos de la Investigación	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
1.5. Hipótesis	5
1.5.1. Identificación de Variables	6
CAPÍTULO II	7
2. MARCO REFERENCIAL	7
2.1. Marketing	7
2.2. Plan de Marketing	7
2.3. Definición de Integral	8
2.4. Plan de Marketing Integral Proceso	8
2.5. Paso I: Análisis de la Situación	8
2.6. Paso II: Análisis FODA	9
2.7. Paso III: Plan Estratégico de Mercadeo	9
2.8. Valoración Estratégica de Mercado	10
2.9. Análisis portafolio	10
2.10. Plan estratégico de mercado	10
2.11. Paso IV: Estrategia de Marketing Mix	10
2.12. Estrategia para el segmento de grandes instituciones	11
2.13. Estrategia para el segmento de pequeñas instituciones	11
2.14. Paso V: Presupuesto de Marketing	11
2.15. Paso VI Cronograma de Medición de Medios	12
2.16. Paso VII: Valoración de Resultados	12

2.17.	Posicionamiento	12
2.18.	Marca.....	13
2.19.	Promoción.....	13
2.20.	Plaza.....	14
2.21	Direccionamiento Estratégico	14
2.22	Identificador Visual	14
2.23	Marketing Digital.....	14
2.24	Aplicaciones Móviles.....	15
2.25	Satisfacción al cliente	15
3.	MARCO METODOLÓGICO	16
3.1.	Modalidad de la investigación.....	16
3.2.	Tipo de investigación	17
3.2.1.	<i>Diseño de la investigación</i>	17
3.2.2.	<i>Métodos de investigación</i>	18
3.3.	Población y muestra.....	18
3.3.1	<i>Población</i>	18
3.3.2	<i>Muestra</i>	18
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	19
	CAPÍTULO IV	20
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
4.1.	Resultados de la entrevista al gerente.....	21
4.2.	Encuesta a empleados	23
4.2.1	<i>Comparativa de resultados.</i>	35
4.2.2	<i>Kuder-Richardson</i>	37
4.2.3	<i>Diagrama de Ishikawa</i>	44
4.3.	Encuesta a la PEA	44
4.4.	Análisis Top Two Box.....	61
4.5.	Diagnóstico de la compañía	66
4.6.	Antecedentes de la compañía.	66
4.6.1.	<i>Localización de la compañía</i>	67
4.6.2.	<i>Ubicación</i>	67
4.6.3.	<i>Componente Organizativo</i>	67
4.6.4.	<i>Servicios que ofrece</i>	68
4.6.5.	<i>Mapa de públicos</i>	69
4.6.6.	<i>Matriz de Evaluación de Segmentos</i>	69
4.7	Análisis FODA.....	70
4.7.1	<i>Recopilación de datos para el FODA</i>	70

4.7.3	<i>Matriz FODA</i>	70
4.7.4	Matriz de evaluación de los factores externos EFE	71
4.7.5	Matriz de evaluación de los factores internos EFI	72
4.7.6	Matriz de las amenazas - oportunidades, debilidades – fuerzas (DOFA)	72
CAPÍTULO V		74
5.	PROPUESTA	74
5.1.	Título	74
5.2.	Introducción	74
5.3.	Objetivos	74
5.3.1.	<i>Objetivo General</i>	74
5.3.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	75
5.4.	Planteamiento de las Estrategias	75
5.4.1	<i>Direccionamiento Estratégico</i>	75
5.4.1.1	<i>Estrategia 1. Direccionamiento Estratégico.</i>	75
5.4.1.2	<i>Estrategia 2. Departamento de marketing.</i>	77
5.4.2	<i>Identificador Visual</i>	84
5.4.2.1	<i>Estrategia 3. Identificador Visual</i>	84
5.4.2.2	<i>Estrategia 4. Servicios</i>	96
5.4.2.3	<i>Estrategia 6. Below The Line (BTL)</i>	97
5.4.2.4	<i>Estrategia 7. Gigantografía</i>	99
5.4.2.5	<i>Estrategia 8.Hojas Volantes</i>	101
5.4.2.6	<i>Estrategia 9. Código QR.</i>	103
5.4.2.7	<i>Estrategia 10. Blogger</i>	105
5.4.2.8	<i>Estrategia 11. Facebook e Instagram.</i>	107
5.4.2.9	<i>Estrategia 4. Sorteo</i>	108
5.4.2.10	<i>Estrategia 13. Aplicación móvil.</i>	108
5.4.2.11	<i>Estrategia 14. Promoción</i>	110
5.4.2.12	<i>Estrategia 15. Google Analytics.</i>	114
5.5	Presupuesto Del Plan de Marketing Integral	115
5.6	Matriz de seguimiento del Plan de Marketing Integral	118
5.7	Comprobación de hipotesis	125
CONCLUSIONES		129
RECOMENDACIONES		130
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1-4 Identificación de Causas (Gerente)	22
Tabla 2-4 Edad	23
Tabla 3-4 Género	24
Tabla 4-4 Área de trabajo	25
Tabla 5-4 Servicios ofrecidos	26
Tabla 6-4 Actividades de marketing	27
Tabla 7-4 Capacitación en atención al cliente	28
Tabla 8-4 Publicidad	29
Tabla 9-4 Medio de comunicación masivo	30
Tabla 10-4 Comercio electrónico	31
Tabla 11-4 Lugar de Comercialización	32
Tabla 12-4 Cartera de clientes	33
Tabla 13-4 Factores de análisis	34
Tabla 14-4 Gerente Vs Empleados	36
Tabla 15-4 Kuder-Richardson	37
Tabla 16-4 Resultados de Kuder-Richardson	43
Tabla 17-4 Género PEA	44
Tabla 18-4 Edad PEA	45
Tabla 19-4 Estado Civil	46
Tabla 20-4 Servicio de seguridad	47
Tabla 21-4 Competencia	48
Tabla 22-4 Motivo de compra	49
Tabla 23-4 Posicionamiento	50
Tabla 24-4 Lugar que lo escuchó o lo conoce	51
Tabla 25-4 Medios de información	52
Tabla 26-4 Redes sociales	53
Tabla 27-4 Características	54
Tabla 28-4 Servicios de seguridad	55
Tabla 29-4 Calidad	56
Tabla 30-4 Precio	57
Tabla 31-4 Experiencia	58

Tabla 32-4 Rapidez	59
Tabla 33-4 Tabulación de la encuesta externa	60
Tabla 34-4 Top Two Box	62
Tabla 35-4 Competencia	65
Tabla 36-4 Matriz de Evaluación de Segmentos	69
Tabla 37-4: Matriz FODA	70
Tabla 38-4 Matriz de Evaluación de Segmentos	71
Tabla 39-4 Matriz de Evaluación de Segmentos	72
Tabla 40-4 Matriz de Evaluación de Segmentos	72
Tabla 1-5: Presupuesto del Plan de Marketing Integral	115

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1-4:	Diagrama de Pareto Identificación de Causas (Gerente).....	22
Figura 2-4:	Edad	23
Figura 3-5:	Género.....	24
Figura 4-5:	Área de trabajo	25
Figura 5-5:	Servicios ofrecidos	26
Figura 6-5:	Actividades de marketing	27
Figura 7-5:	Capacitación en atención al cliente	28
Figura 8-5:	Publicidad.....	29
Figura 9-5:	Medio de comunicación masivo.....	30
Figura 10-5:	Comercio electrónico.....	31
Figura 11-4:	Lugar de Comercialización.....	32
Figura 12-4:	Cartera de clientes	33
Figura 13-4:	Factores de análisis.....	35
Figura 14-4:	Gerente Vs Empleados	36
Figura 15-5:	Diagrama de Ishikawa de los problemas.....	44
Figura 16-4:	Género PEA.....	45
Figura 17-4:	Edad PEA	46
Figura 18-4:	Estado Civil	47
Figura 19-4:	Servicio de seguridad.....	48
Figura 20-4:	Competencia.....	49
Figura 21-4:	Motivo de compra	50
Figura 22-4:	Posicionamiento	51
Figura 23-4:	Lugar que lo escuchó o lo conoce	52
Figura 24-4:	Medios de información.....	53
Figura 25-4:	Redes sociales	54
Figura 26-4:	Características	55
Figura 27-4:	Servicios de seguridad	56
Figura 28-4:	Calidad.....	57
Figura 29-4:	Precio	58
Figura 30-4:	Experiencia.....	59
Figura 31-4:	Rapidez	60

Figura 32-4: Muy Satisfecho VS Satisfecho	62
Figura 33-4: Insatisfecho VS Muy insatisfecho.....	63
Figura 34-4: Índice Market.....	64
Figura 35-4: Localización de la compañía.....	67
Figura 36-5: Mapa de públicos	69
Figura 1-5: Fonotipo/Logotipo	85
Figura 2-5: Isotipo	86
Figura 3-5: Compositivo.....	86
Figura 4-5: Compositivo.....	86
Figura 5-5: Tamaño de reproducción	87
Figura 6-5: Código tipográfico	88
Figura 7-5: Código Cromático.....	88
Figura 8-5: Código Cromático escala de grises.....	89
Figura 9-5: Aplicaciones cromáticas	89
Figura 10-5: Restricciones de forma	90
Figura 11-5: Carpeta	91
Figura 12-5: Hoja tipo	92
Figura 13-5: Sobres manila 1	93
Figura 14-5: Sobres oficio	94
Figura 15-5: Tarjeta de Presentación	95
Figura 16-5: Credenciales	96
Figura 17-5: Diseño BTL.....	98
Figura 18-5: Aplicación BTL	99
Figura 19-5: Diseño Gigantografía.....	100
Figura 20-5: Aplicación Gigantografía	101
Figura 21-5: Diseño QR.....	103
Figura 22-5: Diseño de Volante	103
Figura 23-5: Diseño de blogger	106
Figura 24-5: Samsung GALAXY TAB A	108
Figura 25-5: Samsung GALAXY TAB A	110
Figura 26-5: Agenda	112
Figura 27-5: Esfero	113
Figura 28-5: Llavero.....	113
Figura 29-5: Formulario de la encuesta.....	115

ANEXOS

Anexo A: Entrevista a la Gerente

Anexo B: Encuesta al Personal

Anexo C: Modelo de la Encuesta a la PEA

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación fue diseñar un Plan de Marketing Integral para la compañía de seguridad Jomach Cia. Ltda. Se identificó el problema en la falta de estrategias de mercadeo lo que conllevó a un inadecuado posicionamiento de la compañía. Se tomó en consideración los antecedentes de la compañía que sirvieron como premisa para conocer sus necesidades y de esta manera realizar un soporte científico para el desarrollo de la propuesta. Mediante un análisis cualitativo-cuantitativo se identificó fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades de la compañía. A través del uso de encuestas tanto internas como externas se obtuvo información para el lineamiento de estrategias, la encuesta interna y externa, fueron validadas mediante la comprobación de kuder- richardson y el análisis Top Two box para cruzar variables que brindaron información acerca del comportamiento perceptual con respecto a indicadores de satisfacción. Lo que permitió plantear las estrategias dentro del Plan de Marketing Integral para posicionar a JOMACH en sector de la seguridad privada en el Ecuador. Se recomienda la aplicación del Plan de Marketing Integral en la compañía de seguridad JOMACH Cia, Ltda., como herramienta para mejorar su posicionamiento e incrementar su cuota de mercado, el mismo que tendrá que ser controlado periódicamente lo cual permitirá conocer si las acciones están siendo puestas en marcha correctamente.

Palabras clave: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS >,
< MARKETING >, < SEGURIDAD PRIVADA >, < GESTIÓN DE MARKETING >,
< PLAN DE MARKETING >, < ESTRATEGIAS DE MARKETING >,
< POSICIONAMIENTO >

ABSTRACT

The objective of the present work degree was to design an integral Marketing Plan for the Jomach Cia security company. Ltda. The problem was identified in the lack of marketing strategies which led to an inadequate positioning of the company. It was considered the background of the company that served as a premise to know their needs and thus make a scientific support for the development of the proposal. Through a qualitative-quantitative analysis identifies strengths, weaknesses, threats, and opportunities of the company. Through the use of both internal and external surveys, information was obtained for the guideline of strategies, the internal and external survey, were validated by the verification of Kuder-Richardson and the analysis Top Two box to cross variables that it provided information about perceptual behavior regarding satisfaction indicators. It has allowed to propose the strategies within the Integral Marketing Plan to position JOMACH in private security sector in Ecuador. It is recommend the application of the Integral Marketing Plan in the company of security JOMACH Cia, LTDA, as a tool to improve its positioning and increase its fee of market, the same that will have to be controlled periodically which will allow to know if the actions are being implemented correctly.

KEYWORDS: < ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, < PRIVATE SECURITY>, < MARKETING MANAGEMENT>, < MARKETING PLAN>, < MARKETING STRATEGIES>, < POSITIONING>.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el desarrollo tecnológico y empresarial se muestra de una manera constante mediante la adopción de estrategias para satisfacer las exigencias de los clientes, convirtiendo los mercados en altamente competitivos buscando la calidad y excelencia en los productos o servicios. El mercado de la seguridad privada no es la excepción, nuestro país exige de mayor seguridad debido a los altos índices de inseguridad, por lo que se ve imperioso servicios adicionales como los que brindan las compañías de seguridad privada y custodia empresarial.

En el Ecuador las compañías de seguridad privada enfrentan distintas situaciones políticas, económicas y sociales lo que afectan en el desarrollo y evolución de las organizaciones, esto se ve reflejado en su posicionamiento. Esto radica en el constante cambio del posicionamiento de mercado, buscando las organizaciones consolidarse y potencializar a cada uno de los productos y servicios mediante ventajas competitivas.

El marketing es una herramienta de gran valía en las actividades de una empresa por la información que brinda para la toma de decisiones empresariales, la opción de un plan de marketing integral es de gran importancia para la compañía de seguridad privada, ya que se encarga de estructurar los procesos del marketing de manera efectiva.

El presente trabajo plantea un plan de marketing integral que pueda aportar para el crecimiento de la compañía de seguridad privada, mediante la implementación de estrategias, acciones que tengan como consecuencia una mayor posicionamiento en el mercado en el cual se encuentra desenvolviéndose, obteniendo un mejor posicionamiento.

CAPÍTULO I

1.1 Problema de Investigación

1.1.1 Situación del Problema

En el contexto actual de la seguridad privada y custodia empresarial, la evolución en el sector exige la necesidad de elevar el nivel competitivo de los sistemas que ofrecen las compañías de seguridad privada. En el ambiente empresarial uno de los razonamientos de relevancia es la concordancia de la competitividad, debido a que existe una relación de analogía que permite a las compañías definir estrategias para lograr ser competitivos en el mercado.

La Seguridad Privada en el Ecuador se ha caracterizado por su notable crecimiento y por la cantidad de personas que se preparan para este trabajo tan arduo.

En la compañía de seguridad JOMACH Cia. Ltda. las decisiones del manejo del marketing se ha manejado de manera empírica, ya que no se han empleado los medios necesarios para su ejecución convirtiéndose en uno de los problemas ya que no se ha podido tomar medidas acordes a la evolución del mercado en el cual se desenvuelve dicha falencia se ha venido acarreado desde hace algún tiempo.

La compañía de seguridad JOMACH no tiene un departamento de marketing, que atienda de manera oportuna los breves de los clientes esto ha conllevado a que no se pueda dar el debido seguimiento a dichas vicisitudes tomándolos muy a la ligera, ocasionando que esto se convierta en un círculo vicioso sin resolver. Esto ha tenido implicaciones ya que no cuenta con un estudio de mercado que pueda clarificar la situación de la organización frente al mercado.

El presente trabajo se realizara en la compañía de seguridad JOMACH la misma que tiene su eje de participación en la ciudad de Riobamba, la seguridad privada en la actualidad se ha vuelto indispensable en los diferentes procesos de las actividades de la

personas y/o comerciales, en el ámbito político, custodia de bienes, etc. Dichas compañías se han convertido en parte esencial para que una empresa o individuo realice con tranquilidad sus labores cotidianas en el ambiente en cual se desarrolle.

El marketing integral se ha convertido es uno de los instrumentos de gran valía para forjar ventajas competitivas, debido a su importancia al momento de crear posicionamiento de una marca en el target de su desarrollo habitual. Lo que permite las estrategias de posicionamiento es ocupar un lugar en la mente del consumidor para de esta manera el cliente pueda tomar una decisión de compra por un bien o servicio y de esta manera la organización obtenga réditos económicos.

Hoy en día, las empresas de seguridad privada resisten una muy fuerte competencia enfocada en el Precio, debido a la gran cantidad de empresas que prestan este servicio, a pesar de que existe altos niveles de ilegalidad en la prestación del mismo, debido a que muchas de estas compañías no cuentan con la autorización de funcionamiento de actividades complementarias, permiso de armas, uniformes, entre otros.

La compañía de seguridad JOMACH Cia. Ltda., actualmente tiene un reducido posicionamiento en el mercado local, debido a la falta de inversión en publicidad, no se utiliza los medios necesarios para dar a conocer sus servicios a la colectividad acarreado un débil posicionamiento de la misma.

La presente investigación tiene como pesquisa remediar estas falencias a través de la elaboración de un plan de marketing integral, que facilite el desarrollo y crecimiento de la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba que permita posicionar el nombre y servicios de la compañía.

Formulación del Problema

¿La aplicación de un Plan de Marketing Integral permitirá incrementar el posicionamiento en el mercado de la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda.?

Justificación de la investigación

1.3.1 Enfoque Teórico

Entre las empresas de seguridad privada y de manera específica de la provincia de Chimborazo se realizara el análisis de la Compañía de Seguridad JOMACH Cía.Ltda., la misma que se dedica a la prestación de servicios de prevención del delito, vigilancia y seguridad a favor de personas naturales, jurídicas e instalaciones, para la cual buscamos incrementar su posicionamiento en el mercado, mediante la utilización de técnicas de marketing, que permitan tener una mayor rentabilidad y brindar un servicio de excelencia.

Según el objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Plan Toda Una Vida donde constan los ejes para el desarrollo *“Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”* debido a que la compañía tiene un impacto en la economía de la ciudad de Riobamba ya que tiene ingresos por \$1.200.000 anual generando réditos para sus 167 empleados de la compañía JOMACH.

Cabe mencionar que la compañía de seguridad JOMACH objeto de estudio, en la actualidad posee un posicionamiento en el mercado no muy representativo, debido a que no cuenta con estrategias de marketing que le permita mostrarse competitiva.

1.3.2 Enfoque Metodológico

La presente investigación suministra alternativas de solución para contrarrestar las diferentes falencias empresariales que tiene la compañía JOMACH Cía. Ltda, esto debido al aporte teórico, práctico del marketing que aporta como base para el Plan de Marketing Integral que permite mejorar el posicionamiento de la compañía JOMACH Cía. Ltda.

1.3.3 Enfoque Práctico

El desarrollo de un Plan de Marketing Integral para la compañía JOMACH Cía. Ltda., responde a la necesidad de solventar la situación identificada. Resulta fundamental, el diseño de estrategias basadas en el diagnóstico y análisis de su situación actual para la correcta toma de decisiones por parte de la Gerencia.

El presente trabajo aborda aspectos del marketing para la toma de decisiones relativas a las estrategias de un producto para tener competitividad en el mercado de la seguridad privada en el Ecuador.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Integral para incrementar el posicionamiento en el mercado de la compañía de seguridad JOMACH CÍA.LTDA.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda. en el mercado.
- Elaborar un plan de marketing integral implantando estrategias de solución que permita mejorar el posicionamiento en el mercado de la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda.
- Evaluar la aplicabilidad del Plan de Marketing Integral para la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda., a fin de identificar posibles mejoras.

1.5 Hipótesis

La aplicación de un Plan de Marketing Integral permitirá incrementar el posicionamiento en el mercado de la compañía de seguridad JOMACH Cía Ltda.

1.5.1 Identificación de Variables

➤ *Variable Independiente*

Plan de marketing integral

➤ *Variable Dependiente*

Posicionamiento en el Mercado

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marketing

Para (Stanton) es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Pág. 7

Para (Holguin, 2012), el marketing es un proceso donde se planea y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas de valor que generan recompensas sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios a través del cual se satisfacen necesidades de las personas los mismos que generan réditos financieros a las organizaciones.

En otras palabras el marketing sirve para tener información de varias aristas del entorno de un mercado, lo que permite la correcta toma de decisiones a nivel gerencial de una organización, para llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2 Plan de Marketing

Se trata acerca de un manuscrito donde se puede detallar los contextos en que se va a desarrollar un negocio y determinar los procesos operativos acordes para aplicarlos en las organizaciones.

Una vez determinados el conglomerado de clientes potenciales, el objetivo radica en cumplir con las expectativas, necesidades del segmento que se ha elegido, mediante el producto o servicio que se ofrece, es importante lograr que el bien o servicio ocupe un

lugar en la mente de los consumidores, obtengan información relevante para que adquieran dicho bien o servicio, he aquí la importancia de desarrollar un plan de marketing donde contemplara todas las variables de aplicación.

2.3 Definición de Integral

Cabe mencionar que el marketing ha evolucionado de tal manera que conlleva la coalición de varios aspectos para su desarrollo y aplicación. A esto, (Orozco, 2014) Se refiere a la unión de aspectos que guardan estrecha relación entre sí, en otras palabras se refiere a la manera tener eficiencia con el uso de los recursos que disponen.

El término integral se refiere a la coalición de varias disciplinas de comunicación que buscan optimizar todos los recursos y acciones para generar claridad y coherencia en el mensaje que se pretende dar a conocer de una marca, con el uso de tácticas del marketing tradicional y online.

2.4 Plan de Marketing Integral Proceso

2.5 Paso I: Análisis de la Situación

Al realizar este paso fundamental de estudio nos permite conocer la relación del negocio con el mercado, el desarrollo que ha tenido en comparación con los años y reflejarlos con la realidad, dichos resultados pondrán brindar información de coeficientes de importancia para determinar los pasos necesarios a seguir hacia un derrotero de superación organizacional.

Para (Best, 2011)El proceso de planificación de marketing comienza con un detallado análisis de la situación en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, y la evolución y situación actual de sus resultados, el objetivo es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio. En primer lugar, hay que profundizar en el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y los canales de

distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad. El mejor lugar para comenzar el análisis de la situación es el estudio de la demanda del mercado; podemos encontrar con que el mercado se encuentra totalmente desarrollado, o que la demanda es demasiado pequeña para la dimensión de la empresa determinada y sus necesidades de crecimiento. Si esta es la situación se dispone de pocas razones para continuar con la elaboración del plan de marketing. Así pues para comenzar el análisis de la situación de una área es el estudio de la situación actual de su demanda, la valoración de la demanda potencial, de su ritmo de crecimiento, y el análisis de los factores que determinan la simetría de evolución. Para lo cual se debe realizar un análisis de cinco aristas; Demanda de mercado (tamaño y crecimiento, potencial, entorno), Análisis de mercado (usuarios finales, intermediarios, no clientes), Análisis de la competencia (estructura, análisis de distancia, sustitutos), Posición competitiva (cuota de mercado, precio, calidad, coste-valor), Resultados(ventas, satisfacción del cliente, margen-beneficio)

2.6 Paso II: Análisis FODA

Es un estudio que nos permite conocer aspectos relevantes de una organización siendo indicadores de información para la toma de decisiones al respecto de las estrategias a tomar para el correcto desempeño de una organización. Para (Best, 2011) Quizás la parte más difícil y escurridiza en la elaboración del plan de marketing sea la identificación de los puntos clave de cara a la consecución de los objetivos empresariales. Los puntos clave se pueden definir como problemas u oportunidades no resueltas, que limitan o facilitan el desarrollo del mercado, de los beneficios, o ambas cosas a la vez. Los factores claves se pueden calificar en amenazas y oportunidades Es importante que el análisis FODA vaya unido al análisis de la situación.

2.7 Paso III: Plan Estratégico de Mercadeo

Para (Best, 2011) Parte de la información aportada por el análisis de la situación y el análisis FODA. El objetivo fundamental del plan estratégico de mercado es proporcionar una dirección estratégica, a partir de la cual se establezcan objetivos de

resultados y una guía para el desarrollo de la estrategia de marketing táctico. Su realización constituye un importante paso del proceso planificador y requiere una cuidadosa valoración del atractivo del mercado y de la posición competitiva de la empresa, valoración que se apoya en la información proporcionada en los puntos anteriores.

2.8 Valoración estratégica de mercado

Para (Best, 2011) Se emplea la forma atrayente del mercado y la estimación competitiva de la empresa para cada una de las oportunidades 11 detectadas, resumiéndolo en un índice de atractivo y el otro de posición competitiva.

2.9 Análisis portafolio

Para (Best, 2011) Se crea un portafolio producto mercado, partiendo de los índices de atractivos de mercado y de posición competitiva para cada segmento.

2.10 Plan estratégico de mercado

Para (Best, 2011) Debe ir acorde con el análisis del portafolio, el análisis de la situación actual de las organizaciones, comprenderá el análisis FODA y los propios peculios de la institución en estudio.

2.11 Paso IV: Estrategia de Marketing Mix

Para (Best, 2011) Es el desarrollo de una estrategia de marketing mix que consiga hacer efectivo el plan estratégico de mercado. Si bien las estrategias generales de marketing (crecimiento, mantenimiento de cuota, cosecha o abandono de una posición de mercado) se contemplan en el plan estratégico de mercado, su ejecución requiere la definición de estrategias más específicas de marketing táctico, que aborden los factores claves del éxito.

2.12 Estrategia para el segmento de grandes instituciones

Para (Best, 2011) La estrategia de marketing táctico (producto, precio, lugar, comunicación) recomendada para este segmento es una estrategia defensiva, dirigida a menos clientes, que tendrán un menor impacto en los propósitos a alcanzar.

2.13 Estrategia para el segmento de pequeñas instituciones

Invertir para aumentar la cuota de mercado.

Según (Best, 2011) Para este segmento de mercado se recomienda una estrategia de marketing táctico ofensiva, realizando una investigación que permita aumentar la cuota de mercado en el segmento, en crecimiento, de instituciones pequeñas. El marketing mix para este segmento es sensiblemente diferente del recomendado para el segmento de grandes instituciones.

2.14 Paso V: Presupuesto de Marketing

Para (Best, 2011) El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing mix culminan con la definición de un presupuesto de marketing que asignan recursos a la consecución de distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias de marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse. La concertación del presupuesto de marketing es quizás la tarea más difícil del proceso planificador. Al momento del desarrollo del presupuesto de marketing se puede diferenciar tres vías.

- a) **Presupuesto de arriba abajo:** Para (Best, 2011) Se asigna parte de la fijación del presupuesto de marketing como un porcentaje de la cifra de ventas. En este caso el presupuesto de marketing se establece como una prima de las ventas proyectas.
- b) **Presupuesto basado en el mix de cliente:** Para (Best, 2011) A la hora de fijar el presupuesto de marketing se diferencia entre los recursos necesarios para adquirir clientes nuevos y los que requieren para mantenerlos leales.

- c) **Presupuesto de abajo a arriba:** Para (Best, 2011) Se asigna una cifra a cada elemento del esfuerzo de marketing, contemplando en el plan, para la realización de unas tareas determinadas.

2.15 Paso VI Cronograma de Medición de Medios

Para (Best, 2011) Una vez distribuidos los recursos hay que definir un cronograma para poder medir la consecución de los resultados esperados. La realización de este paso requiere explicitar el momento de medición de los objetivos específicos (cuota de mercado, ventas y beneficios), de tal forma que se pueda hacer un seguimiento del éxito o fracaso de la aplicación del plan de marketing. Hay que distinguir entre las unidades de medida externas, de casa a los mercados, (notoriedad y satisfacción del cliente, disponibilidad del producto, percepciones de producto y servicios...)y las unidades de medida internas (ventas, margen de contribución, contribución total y contribución neta del marketing).

2.16 Paso VII: Valoración de Resultados

Para (Best, 2011) En este paso supone el seguimiento de los resultados externos, cara al mercado y de resultados internos, beneficios esperados de la empresa. El seguimiento debe realizarse de acuerdo a las fechas señaladas en el cronograma de seguimiento de resultados. Si un plan de marketing falla en el cumplimiento de los objetivos definidos en la sección “plan estratégico del mercado”, este hecho habrá que valorarlo en relación a toda la información utilizada a lo largo del proceso de elaboración del plan de marketing.

2.17 Posicionamiento

Se refiere al lugar que ocupa en la mente del consumidor un bien o servicio frente a los demás, pudiendo determinar la acción de compra de un producto. Para (Kotler P. y., 2008) El posicionamiento en el mercado, tiene como finalidad que ocupe un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing

buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

A esto añade, (Kotler P. y., 2008) el posicionamiento es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

2.18 Marca

Para (Weilbacher, 1999), “La marca permite identificar el producto y diferenciarlo respecto a otros similares, incorpora al producto aspectos como garantía, seguridad, prestigio y tecnología, que se asocian a determinado fabricante”. Pág. 48

Para (MUÑIZ, 2018), “Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector”. Cap. 4

2.19 Promoción

Para (Espejo, 2011) la promoción es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieren los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no solo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas etc. Pág. 17

Para, (Farber) la promoción es la coalición de técnicas que van estrechamente vinculadas al plan anual de marketing para la obtención de objetivos explícitos, mediante diferentes estímulos y acciones precisas..Pag44

2.20 Plaza

Para (Kotler P. , 1996) un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

Para (Farber, Patricio Bonta & Mario) el mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el lugar donde están los clientes tanto reales como potenciales de un bien o servicio. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. Pág. 19

2.21 Direccionamiento Estratégico

Es el proceso a través del cual, las instituciones u organizaciones formulan, ejecutan y evalúan las gestiones que enrumben a la consecución de los objetivos planteados.

2.22 Identificador Visual

Es la forma en la cual una organización se identifica ante los clientes, construyendo un valor único diferenciador, en otras palabras es la marca por la cual va a ser reconocida una organización.

2.23 Marketing Digital

Conjunto de acciones de marketing que se realizan en la web mediante el uso de redes sociales para dar a conocer sea un bien o servicio a los consumidores. Para (Arias, 2015) Es un sistema interactivo dentro de un conjunto de acciones de marketing de la empresa que hace uso de recursos telemáticos, para crear, comunicar y entregar valor a

los clientes con la finalidad de mantener y conseguir nuevos clientes, así como mejorar la red de relaciones

2.24 Aplicaciones Móviles

Son programas que se descargan en los dispositivos móviles que tiene distintas utilidades, en los últimos años han tenido una gran evolución en los distintos campos del desarrollo tecnológico para las organizaciones.

2.25 Satisfacción al cliente

Es la manera en la cual una organización llega a cumplir con todas las expectativas de los consumidores, con respecto a sus niveles de satisfacción, las cuales llegan a ser superadas en la adquisición de un bien o servicio. Según (Huete, 1998) sostiene como definición del cliente satisfecho a aquel que piensa que ha hecho un buen negocio adquiriendo el producto.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad de la investigación

Para el presente estudio se utilizara dos tipos de enfoque:

Cualitativo

Para (Dominguez, 2000) los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. De ahí que la intersubjetividad sea una pieza clave de la investigación cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales. La realidad social así vista está hecha de significados compartidos de manera intersubjetiva. El objetivo y lo objetivo es el sentido intersubjetivo que se atribuye a una acción. La investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta.

Cuantitativa

Para (Diaz P. F., s.f.)La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resueltos a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Diseño de la investigación

Para la realización de la presente investigación se utilizara:

Descriptiva

Consiste en estar al tanto de características del sujeto de estudio conociendo sus costumbres, actitudes sin influir en el, esto no quiere decir que solo se limita a la recolección de datos y su posterior análisis de datos.

Explicativas

Están dirigidos a responder las causas de los eventos físicos o sociales su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este.

Exploratorio

Encaminado a proponer lineamientos estratégicos articulados al plan de marketing integral que contribuyan a fortalecer el posicionamiento de la compañía de seguridad JOMACH, a partir de la revisión teórica y el análisis de la situación actual.

De campo

La investigación de campo es aquella en la cual se recolectan datos directamente del hecho que acontece mediante el uso de técnicas de recolección a través de las cuales se puede dar contestaciones acerca de algún problema planteado.

Métodos de investigación

La presente investigación se desarrolló el método inductivo deductivo que parte de particular a lo general o viceversa, la cual sirve para conocer la realidad de la compañía de seguridad JOMACH, a través de las cuales se busca brindar soluciones para

solventar el deficiente posicionamiento que afecta a la imagen corporativa de la compañía.

La presente investigación se desarrolló el método inductivo deductivo que parte de particular a lo general o viceversa, la cual sirve para conocer la realidad de la compañía de seguridad JOMACH, a través de las cuales se busca brindar soluciones para solventar el deficiente posicionamiento que afecta a la imagen corporativa de la compañía.

Método Inductivo

Este método nos servirá para realizar el diagnostico interno de la compañía, conocer sus aciertos o falencias en el área objeto de estudio.

Método deductivo

Se utilizó este método para conocer las conclusiones lógicas y acertadas dadas en las premisas de la investigación de la compañía JOMACH Cía Ltda.

Población y muestra

3.2.2 Población

La población objeto de estudio está conformada por la (PEA) población económicamente activa de la ciudad de Riobamba de acuerdo al censo de población y vivienda del año 2010.

3.2.3 Muestra

Se aplicara la siguiente formula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población económicamente activa.

Z = 95% de confianza el cual equivale al 1,96

E = error máximo aceptado.

P: Probabilidad de ocurrencia del evento (0,5)

Q: Probabilidad de NO ocurrencia del evento (0,5)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 80039}{80039 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$\frac{76869,46}{201,06}$$

$$n = 382,32 \cong 382$$

El número de encuestas a realizar será de 382.

Técnicas para la recolección de datos

Las técnicas que se utilizaran son la entrevista, está dirigida a la gerente de la compañía, se desarrollara una encuesta para los colaboradores de la compañía y para la población económicamente activa del cantón Riobamba se aplicara un cuestionario, todos los elementos se encontraran en la parte de anexos del trabajo. Además esta información servirá para conocer a la compañía JOMACH Cía. Ltda., y determinar las estrategias correspondientes.

Entrevista

Es un dialogo, en la cual se tiene un entrevistador y por otra parte el entrevistado el cual proporciona información requerida para la realización de la investigación y el la cual se puede ir dirigiendo la entrevista al objetivo de estudio.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados de la entrevista a la gerente

Datos generales

1. ¿Qué servicios ofrece la compañía de seguridad?

Los servicios son de protección y seguridad tanto personal como empresarial ya sea pública y privada.

2. ¿La compañía cuenta con un personal para la realización de actividades de marketing?

No se cuenta con un personal que realiza puntualmente esas actividades ya que la persona encarga de eso es la gerente y se la realiza empíricamente no obstante se ha realizada algunas actividades de publicidad en las que participan los empleados.

3. ¿Sus empleados reciben capacitaciones constantes?

La capacitación es para los guardias de las diferentes actividades a ejecutar y lo que deben realizar en caso de peligro.

4. ¿La compañía realiza la suficiente publicidad de sus servicios?

La publicidad que se efectúa es por medio de las redes sociales que es la secretaria quien responde inquietudes, además para la página web se contrató una persona para que la diseñe pero no se la actualiza constantemente.

5. ¿En qué medio de comunicación masivo se ha realizado publicidad la compañía?

Se ha realizado en el Facebook, pero esta no es monitoreada constantemente, se ha entregados volantes los cuales no dieron resultados.

6. ¿Ha utilizado el comercio electrónico?

La compañía se ha enfocado más a comercializar sus servicios para empresas públicas participando en el portal de compras.

7. ¿En dónde se comercializan sus servicios?

El principal lugar y clientes más importantes es en el Portal de Compras Públicas en los cuales se ha ganado algunas proyectos con los que la compañía presta sus servicios y la trayectoria que se ha generado es alta.

8. ¿Cuenta con una cartera de clientes?

Si, los clientes con los que se cuentas son diversos como por ejemplo Ministerio de Salud Pública, Ministerios de Desarrollo Urbano y Vivienda, Ministerio de Turismo, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, Universidad Nacional de Chimborazo, Industria Atunera S.A. por mencionar algunas.

9. ¿De una valoración de 1 al 10 tomando en cuenta que el 1 como menos relevante y al 10 como más relevante?

Para la presente pregunta se ha realizado una tabulación de las respuestas con el fin de realizar una ponderación y así determinar las causas que tienen un mayor impacto en la producción, además se calculó el valor acumulado con el fin de aplicar la herramienta de calidad Pareto.

Tabla 1-4 Identificación de Causas (Gerente)

Causas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Actividades de marketing	10,00	19,23%	19%
Promociones	9,00	17,31%	37%
Personal capacitado	8,00	15,38%	52%
Imagen corporativa	8,00	15,38%	67%
Ventajas Competitivas	6,00	11,54%	79%
Equipamiento.	5,00	9,62%	88%
Rotación del personal	4,00	7,69%	96%
Calidad del Servicio	2,00	3,85%	100%
Total	52,00	100,00%	

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

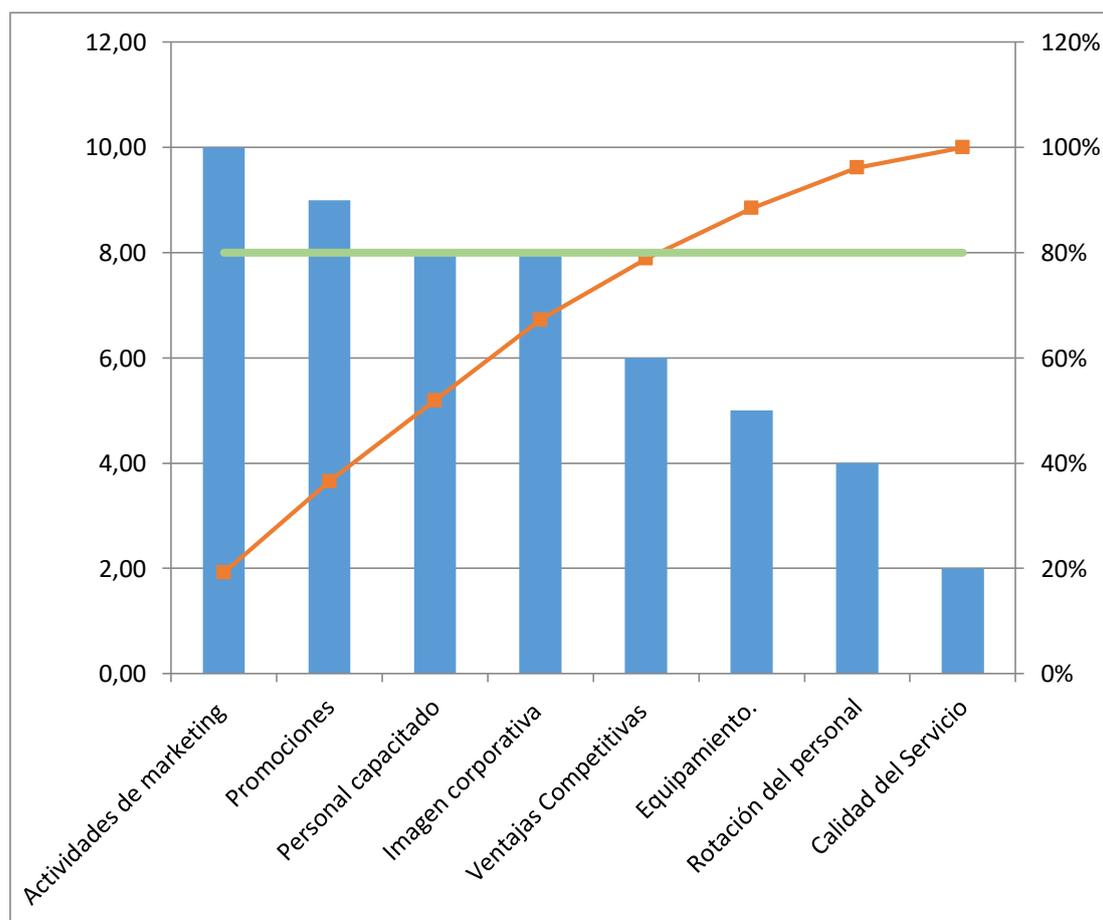


Figura 1-4: Diagrama de Pareto Identificación de Causas (Gerente)

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

Como menciona la metodología al resolver el 20% de los problemas identificados se dará solución al 80% de los problemas que se presenta en la compañía.

Encuesta a empleados

Datos

Edad

Tabla 2-4 Edad

Variable	Frecuencia Relativa (Fi)	Frecuencia Absoluta (Fr)
18-27	81	49%
28-37	48	29%
38-49	32	19%
Más de 50 años	6	3%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

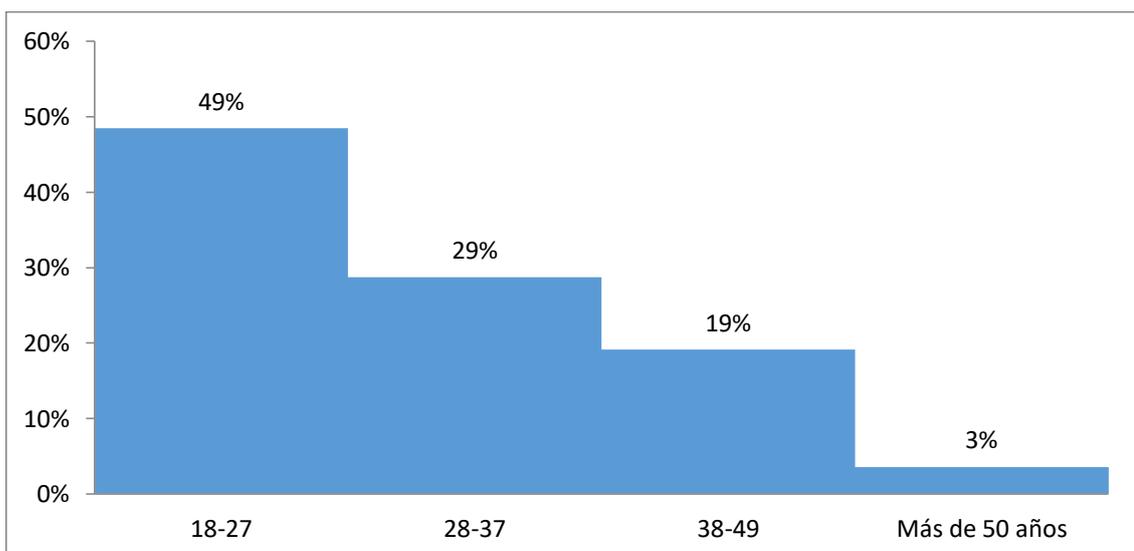


Figura 2-4: Edad

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis:

Se identifica que el 49% del personal está en el rango de 18 – 27 años de edad, el 29% está entre los 28 – 37 años, el 19% entre 38 – 49 años y el 3 % en más de 50 años por cuanto son los propietarios de la compañía.

Género

Tabla 3-4 Género

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Masculino	114	68%
Femenino	53	32%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

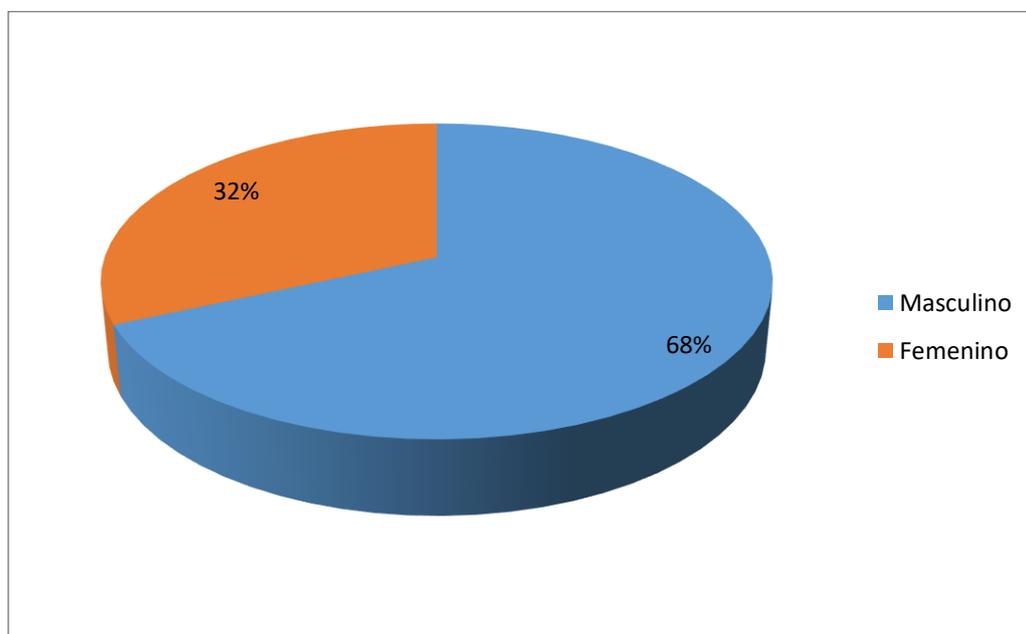


Figura 3-5: Género

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis:

El 68% del personal que trabaja en la compañía JOMACH CÍA. LTDA., son de género masculino y el 32% son de género femenino.

Área de trabajo

Tabla 4-4 Área de trabajo

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Gerencia	2	1%
Recurso Humano	9	6%
Contabilidad	12	7%
Compras Públicas	19	11%
Operaciones	125	75%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

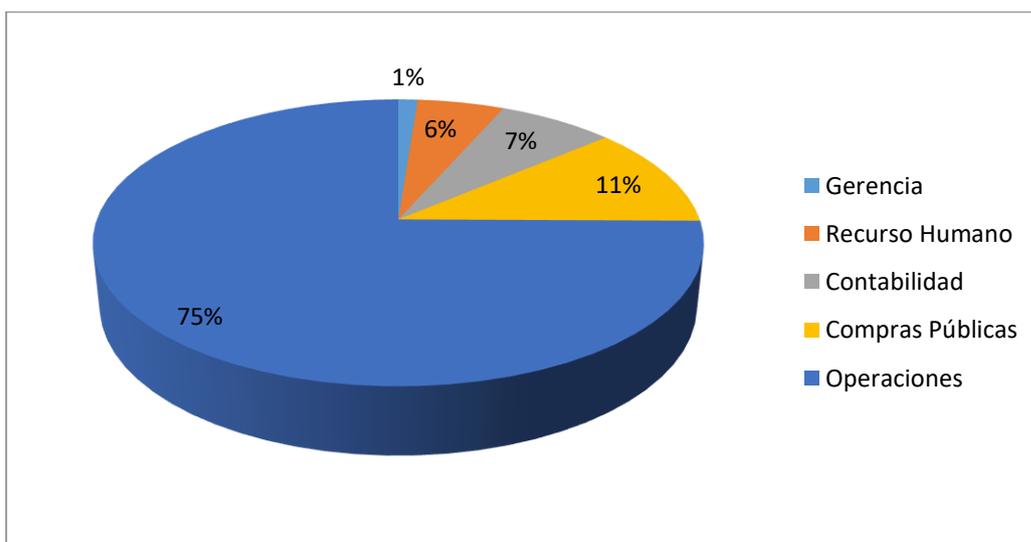


Figura 4-5: Área de trabajo

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

El 75% del personal de la compañía se encuentran en el departamento de Operaciones, el 11% se encuentra en el departamento de Compras Públicas, el 7% en el departamento de Contabilidad, el 6% el departamento de Recurso Humano y el 1% en el departamento de Gerencia.

1. ¿Usted conoce los servicios que ofrece la compañía Jomach?

Tabla 5-4 Servicios ofrecidos

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Si	112	67%
No	55	33%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

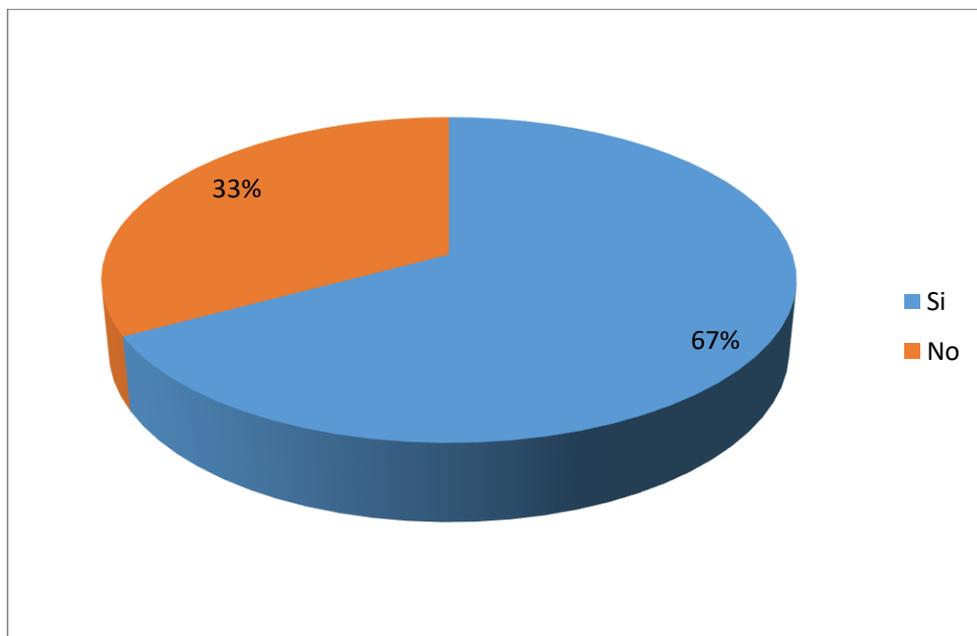


Figura 5-5: Servicios ofrecidos

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

El personal señala que están al tanto de los servicios de la compañía JOMACH CÍA. LTDA., con un 67% mientras que el 33% menciona que no conocen todos los servicios que brinda.

2. ¿La compañía cuenta con un personal para la realización de actividades de marketing?

Tabla 6-4 Actividades de marketing

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Si	37	22%
No	130	78%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

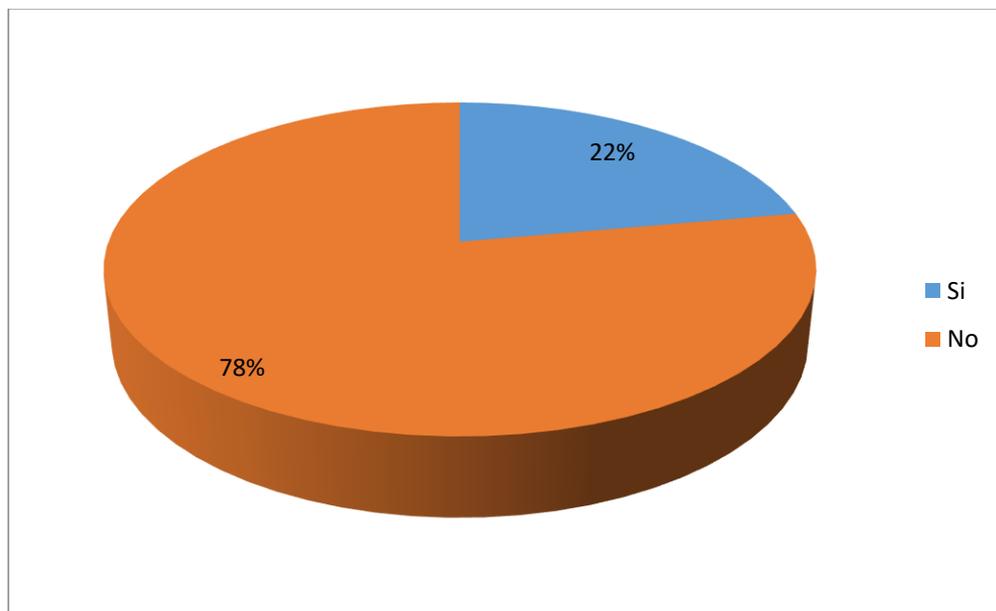


Figura 6-5: Actividades de marketing

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

Con un porcentaje del 78% mencionan que no se cuenta con personal para la realización de las actividades de marketing y el 22% manifiesta que si tiene el personal para la realización de dicha actividad.

3. ¿Usted recibe capacitación en atención al cliente?

Tabla 7-4 Capacitación en atención al cliente

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Si	61	37%
No	106	63%
TOTAL	167	100,00%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

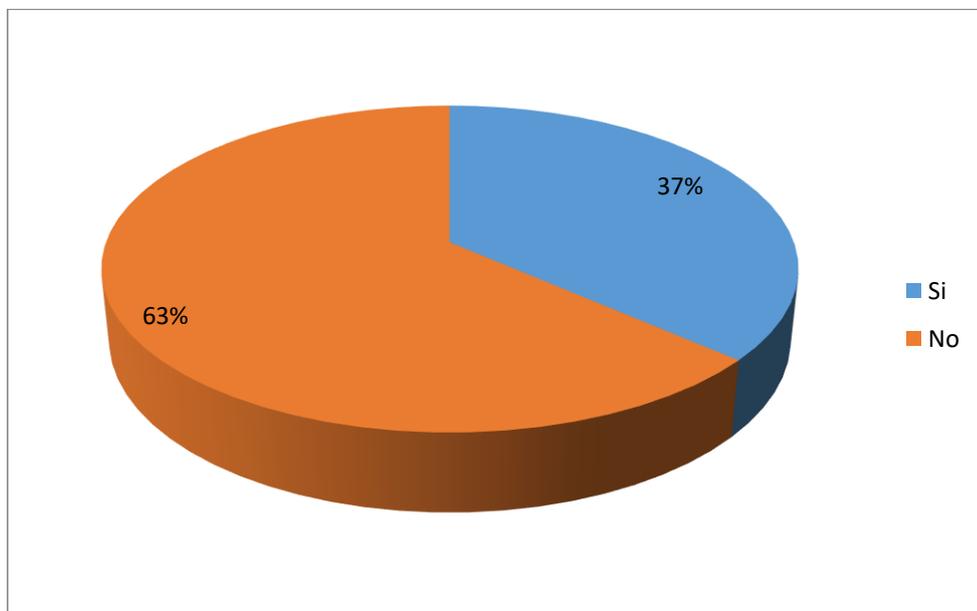


Figura 7-5: Capacitación en atención al cliente

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

El 63% del personal hace indica que no reciben capacitación en atención al cliente con y que el 37% que si la recibe.

4. ¿La compañía realiza la suficiente publicidad de los servicios?

Tabla 8-4 Publicidad

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Si	32	19%
No	135	81%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

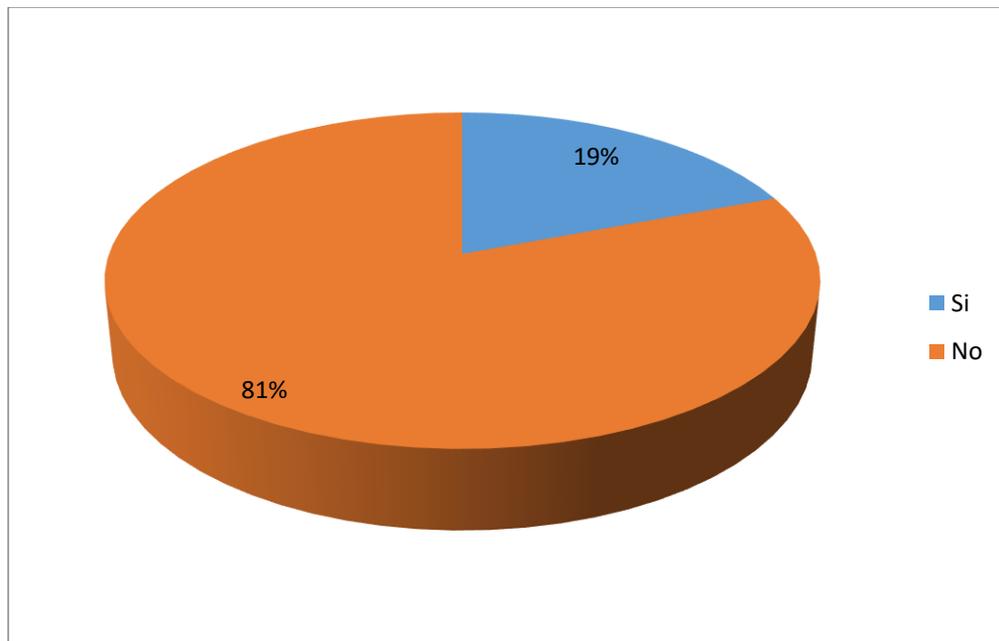


Figura 8-5: Publicidad

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

De los encuestados el 81% manifiesta que no se da la suficiente publicidad de los servicios que oferta la compañía, y el 19% que sí, esto se debe a que la mayoría de sus clientes son del sector público y los procesos se realizan en el portal de compras públicas.

5. ¿Se realiza publicidad en medios de comunicación masivos?

Tabla 9-4 Medio de comunicación masivo

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Si	29	17%
No	138	83%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

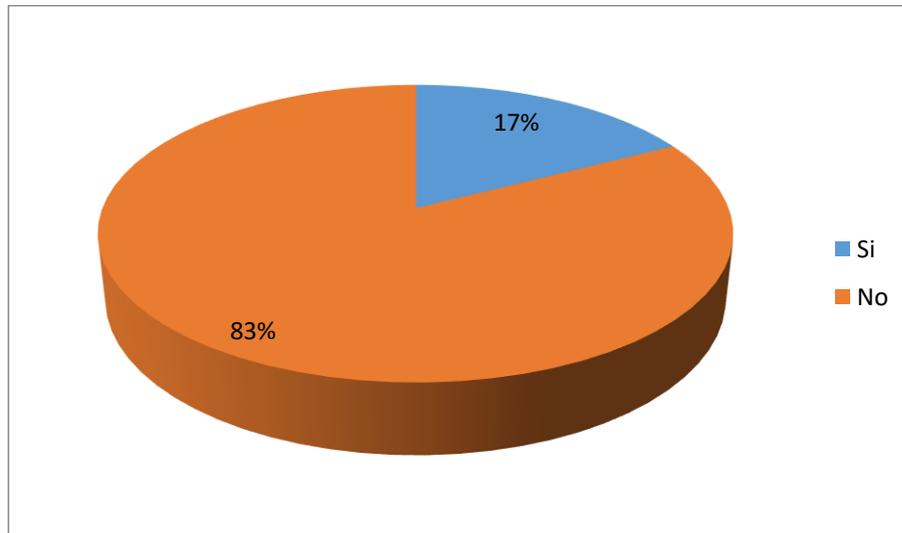


Figura 9-5: Medio de comunicación masivo

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

Los empleados de la compañía con un porcentaje del 83% mencionan que no se realiza publicidad en medios de comunicación masivos y el 17% manifiesta que si realiza publicidad en medios masivos.

6. ¿La compañía utiliza el comercio electrónico?

Tabla 10-4 Comercio electrónico

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Si	22	13%
No	145	87%
TOTAL	167	100,00%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

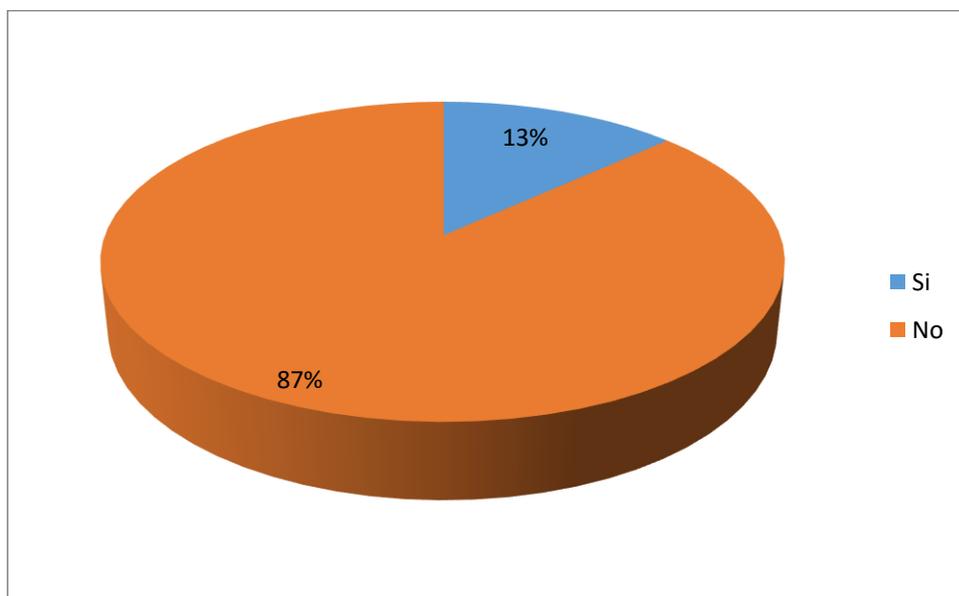


Figura 10-5: Comercio electrónico

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

Los resultados obtenidos en esta pregunta son con un 87% de encuestados mencionan que la compañía no utiliza comercio electrónico, y el 13 % que si lo utiliza, cabe aclarar que los que mencionan que si es por la utilización de la página de Facebook que consideran como un forma de comercio electrónico.

7. ¿Los lugares donde comercializa la compañía los servicios son adecuados?

Tabla 11-4 Lugar de Comercialización

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Si	92	55%
No	75	45%
TOTAL	167	100,00%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

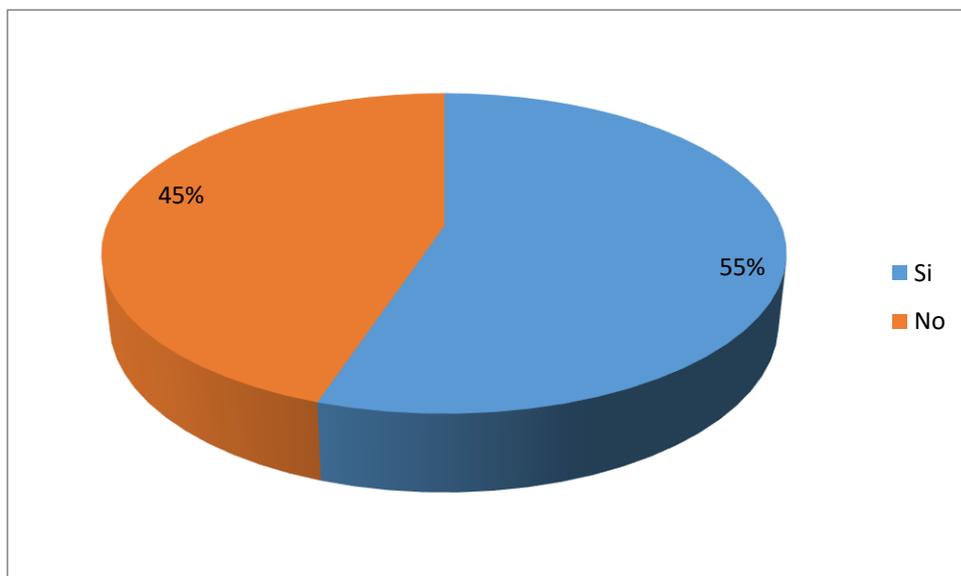


Figura 11-4: Lugar de Comercialización

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

Con un porcentaje del 55% de los empleados corrobora que el lugar de comercialización de la compañía es adecuado por cuanto los principales clientes son las empresas públicas y el 45% que no están de acuerdo.

8. ¿Cuenta con una cartera de clientes?

Tabla 12-4 Cartera de clientes

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Si	144	86%
No	23	14%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

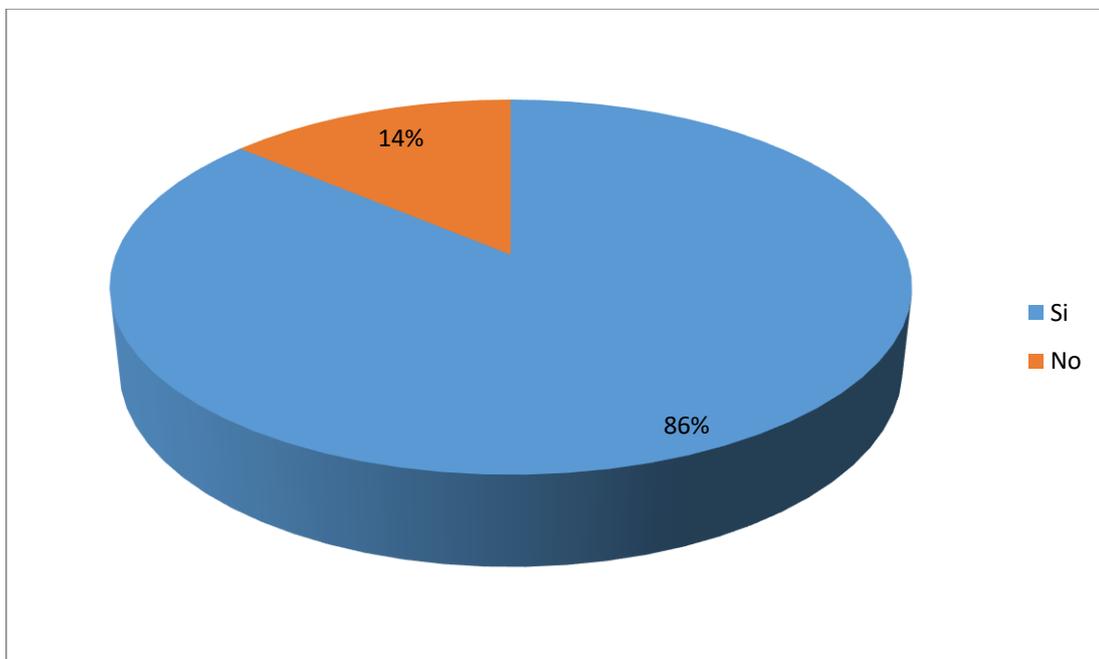


Figura 12-4: Cartera de clientes

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

Se obtuvo que el 86% tiene identificado que la compañía cuenta con una cartera de clientes ya que los principales son las empresas públicas y el 14% que no lo posee.

9. ¿Cuál cree usted que son los problemas que afectan a la compañía, califique de 1 al 10 considerando al 1 como la menos importante y al 10 como la más importante?

Para la realización de tabla 13-4 se la efectuó tabulando datos de la encuesta aplicada a los empleados para posteriormente aplicar la media aritmética y tener una identificación de la realidad de la compañía.

Tabla 13-4 Factores de análisis

Factores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Absoluta Acumulada
Actividades de marketing	9,12	18,04%	18%
Personal capacitado	8,37	16,55%	35%
Promociones	8,11	16,04%	51%
Imagen corporativa	7,56	14,95%	66%
Ventajas Competitivas	6,47	12,80%	78%
Equipamiento.	5,30	10,48%	89%
Rotación del personal	4,06	8,03%	97%
Calidad del Servicio	1,57	3,11%	100%
Total	50,56	100,00%	

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

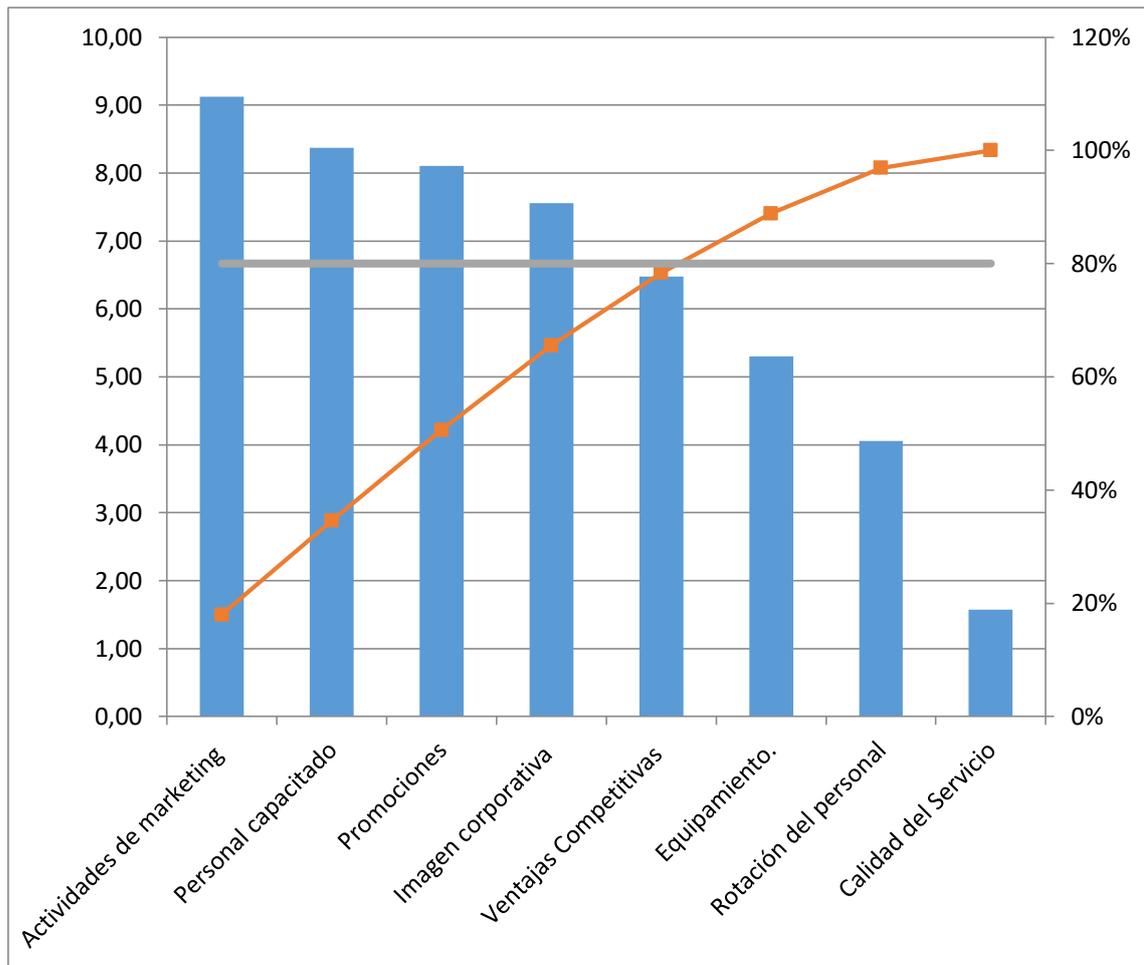


Figura 13-4: Factores de análisis

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

Al resolver el 20% de las causas identificadas en la compañía, el 80% de los problemas se resolverá como menciona la metodología de Pareto.

Comparativa de resultados.

Para la realización de la comparación que la efectúa con los resultados de la entrevista a la gerente y el personal de la compañía para identificar los diferentes problemas y percepciones que se presentan.

Tabla 14-4 Gerente Vs Empleados

	Gerente	Empleados
Actividades de marketing	10,00	9,12
Personal capacitado	8,00	8,37
Promociones	9,00	8,11
Imagen corporativa	8,00	7,56
Ventajas Competitivas	6,00	6,47
Equipamiento.	5,00	5,30
Rotación del personal	4,00	4,06
Calidad del Servicio	2,00	1,57

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

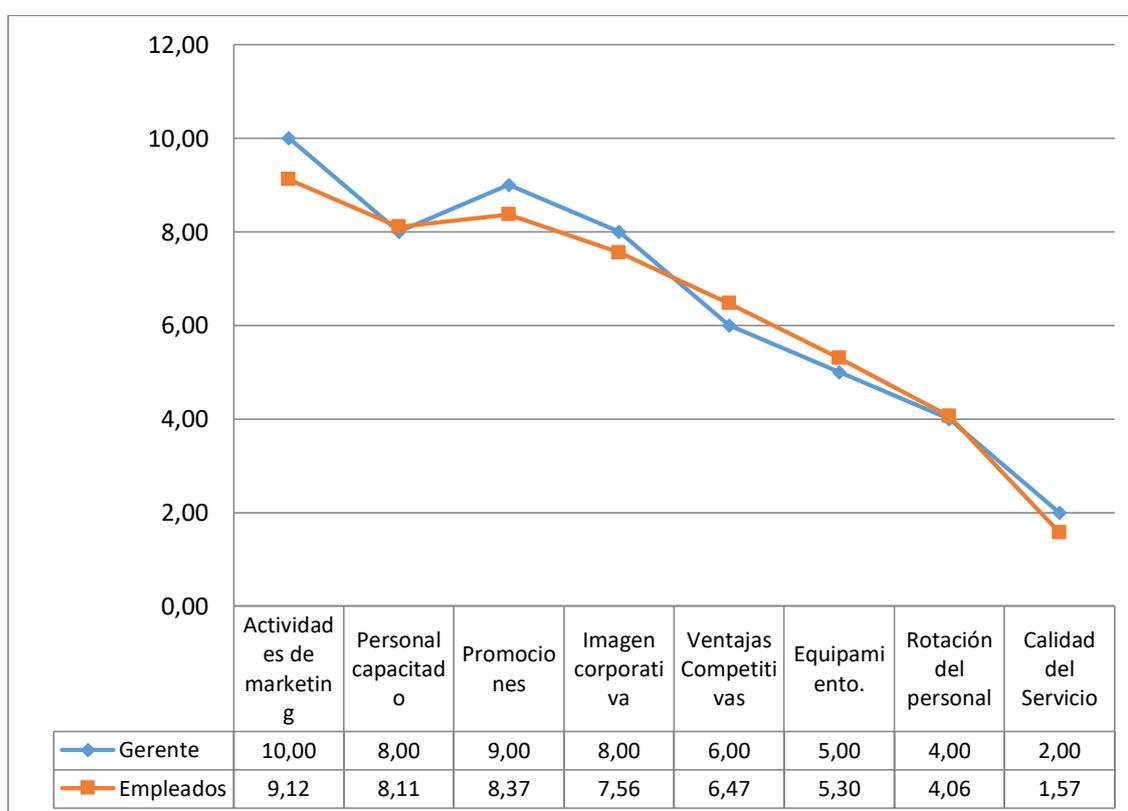


Figura 14-4: Gerente Vs Empleados

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

Como se puede apreciar en la figura 14-5 en la cual se identifica la percepción que tienen los dos puntos de vista que son la gerencia y los empleados es parecidas como: las de actividades de marketing, el personal capacitado, las promociones, una débil imagen corporativa siendo una de las aristas por ser corregidos para llegar a posicionar la compañía en la mente de los clientes dentro del segmento de mercado en el cual desarrollan su actividad de servicio.

Kuder-Richardson

A fin de validar la encuesta interna, la cual consta de preguntas dicotómicas y con la utilización del software Excel se obtuvo lo siguiente:

Tabla 15-4 Kuder-Richardson

Encuesta	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	TOTAL
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	1	0	1	1	1	0	4
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	0	1	1	0	1	1	1	6
5	0	0	0	0	0	1	0	0	1
6	0	0	0	0	1	0	1	0	2
7	1	1	0	1	1	1	0	1	6
8	1	1	1	1	1	1	1	1	8
9	1	1	0	0	1	0	1	0	4
10	1	1	1	0	1	1	1	0	6
11	0	1	0	0	1	0	1	0	3
12	0	0	0	1	1	0	0	0	2
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	1	0	1	1	1	0	4
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	1	0	1	1	0	1	1	1	6

17	0	0	0	0	0	1	0	0	1
18	0	0	0	0	1	0	1	0	2
19	1	1	0	1	1	1	0	1	6
20	1	1	1	1	1	1	1	1	8
21	1	1	0	0	1	0	1	0	4
22	1	1	1	0	1	1	1	0	6
23	0	1	0	0	1	0	1	0	3
24	0	0	0	1	1	0	0	0	2
25	0	1	0	1	1	0	0	0	3
26	1	0	1	0	0	0	1	1	4
27	0	1	0	1	0	0	0	0	2
28	0	1	0	0	0	0	0	1	2
29	0	0	1	1	0	1	0	0	3
30	0	0	0	0	0	0	0	1	1
31	0	1	0	0	0	1	0	0	2
32	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	0	0	1	0	1	1	1	0	4
34	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	1	0	1	1	0	1	1	1	6
36	0	0	0	0	0	1	0	0	1
37	0	0	0	0	1	0	1	0	2
38	1	1	0	1	1	1	0	1	6
39	1	1	1	1	1	1	1	1	8
40	1	1	0	0	1	0	1	0	4
41	1	1	1	0	1	1	1	0	6
42	0	1	0	0	1	0	1	0	3
43	0	0	0	1	1	0	0	0	2
44	1	1	0	0	1	0	1	0	4
45	0	1	0	1	1	0	0	0	3
46	1	0	1	0	0	0	1	0	3
47	1	1	0	0	1	1	0	0	4
48	1	1	1	0	1	0	1	0	5

49	1	1	0	1	1	1	0	1	6
50	1	0	1	1	0	0	1	1	5
51	1	1	0	0	1	1	1	0	5
52	0	0	0	0	0	0	0	0	0
53	0	0	1	0	1	1	1	0	4
54	0	0	0	0	0	0	0	0	0
55	1	0	1	1	0	1	1	1	6
56	0	0	0	0	0	1	0	0	1
57	0	0	0	0	1	0	1	0	2
58	1	1	0	1	1	1	0	1	6
59	1	1	1	1	1	1	1	1	8
60	1	1	0	0	1	0	1	0	4
61	1	1	1	0	1	1	1	0	6
62	0	1	0	0	1	0	1	0	3
63	0	0	0	1	1	0	0	0	2
64	1	1	0	0	1	0	1	0	4
65	0	1	0	1	0	0	0	0	2
66	0	1	0	0	0	0	0	1	2
67	0	0	1	1	0	1	0	0	3
68	0	0	0	0	0	0	0	1	1
69	0	1	0	0	0	1	0	0	2
70	1	1	1	0	1	0	1	0	5
71	1	1	0	1	0	1	0	1	5
72	1	0	1	1	0	0	1	1	5
73	1	1	0	0	0	1	1	0	4
74	1	1	1	0	0	1	1	1	6
75	1	1	0	0	0	0	1	0	3
76	0	0	0	0	0	0	0	0	0
77	0	0	1	0	1	1	1	0	4
78	0	0	0	0	0	0	0	0	0
79	1	0	1	1	0	1	1	1	6
80	0	0	0	0	0	1	0	0	1

81	0	0	0	0	1	0	1	0	2
82	1	1	0	1	1	1	0	1	6
83	1	1	1	1	1	1	1	1	8
84	1	1	0	0	1	0	1	0	4
85	1	1	1	0	1	1	1	0	6
86	0	1	0	0	1	0	1	0	3
87	0	0	0	1	1	0	0	0	2
88	1	1	0	1	1	1	0	0	5
89	0	1	0	1	0	0	0	0	2
90	0	1	0	0	0	0	0	1	2
91	0	0	1	1	0	1	0	0	3
92	0	0	0	0	0	0	0	0	0
93	0	0	1	0	1	1	1	0	4
94	0	0	0	0	0	0	0	0	0
95	1	0	1	1	0	1	1	1	6
96	0	0	0	0	0	1	0	0	1
97	0	0	0	0	1	0	1	0	2
98	1	1	0	1	1	1	0	1	6
99	1	1	1	1	1	1	1	1	8
100	1	1	0	0	1	0	1	0	4
101	1	1	1	0	1	1	1	0	6
102	0	1	0	0	1	0	1	0	3
103	0	0	0	1	1	0	0	0	2
104	1	1	0	1	0	1	0	1	5
105	0	0	1	1	0	0	0	1	3
106	1	1	0	1	1	1	0	0	5
107	1	1	1	0	1	0	1	0	5
108	1	1	0	1	1	1	0	1	6
109	1	0	1	1	0	0	1	1	5
110	0	0	0	0	0	0	0	0	0
111	0	0	1	0	1	1	1	0	4
112	0	0	0	0	0	0	0	0	0

113	1	0	1	1	0	1	1	1	6
114	0	0	0	0	0	1	0	0	1
115	0	0	0	0	1	0	1	0	2
116	1	1	0	1	1	1	0	1	6
117	1	1	1	1	1	1	1	1	8
118	1	1	0	0	1	0	1	0	4
119	1	1	1	0	1	1	1	0	6
120	0	1	0	0	1	0	1	0	3
121	0	0	0	1	1	0	0	0	2
122	1	0	1	1	0	0	1	1	5
123	1	1	0	0	1	1	1	0	5
124	1	1	1	0	1	1	1	1	7
125	1	1	0	0	1	0	1	0	4
126	0	1	0	1	1	0	0	0	3
127	1	0	1	0	0	0	1	1	4
128	0	0	0	0	0	0	0	0	0
129	0	0	1	0	1	1	1	0	4
130	0	0	0	0	0	0	0	0	0
131	1	0	1	1	0	1	1	1	6
132	0	0	0	0	0	1	0	0	1
133	0	0	0	0	1	0	1	0	2
134	1	1	0	1	1	1	0	1	6
135	1	1	1	1	1	1	1	1	8
136	1	1	0	0	1	0	1	0	4
137	1	1	1	0	1	1	1	0	6
138	0	1	0	0	1	0	1	0	3
139	0	0	0	1	1	0	0	0	2
140	0	0	1	1	0	1	0	0	3
141	1	1	0	0	1	1	1	0	5
142	0	0	0	0	0	0	0	0	0
143	0	0	1	0	1	1	1	0	4
144	0	0	0	0	0	0	0	0	0

145	1	0	1	1	0	1	1	1	6
146	0	0	0	0	0	1	0	0	1
147	0	0	0	0	1	0	1	0	2
148	1	1	0	1	1	1	0	1	6
149	1	1	1	1	1	1	1	1	8
150	1	1	0	0	1	0	1	0	4
151	1	1	1	0	1	1	1	0	6
152	0	1	0	0	1	0	1	0	3
153	0	0	0	1	1	0	0	0	2
154	0	0	0	0	0	0	0	0	0
155	0	0	1	0	1	1	1	0	4
156	0	0	0	0	0	0	0	0	0
157	1	0	1	1	0	1	1	1	6
158	0	0	0	0	0	1	0	0	1
159	0	0	0	0	1	0	1	0	2
160	1	1	0	1	1	1	0	1	6
161	1	1	1	1	1	1	1	1	8
162	1	1	0	0	1	0	1	0	4
163	1	1	1	0	1	1	1	0	6
164	0	1	0	0	1	0	1	0	3
165	0	0	0	1	1	0	0	0	2
166	0	1	0	0	0	0	0	0	1
167	0	0	0	0	0	1	0	0	1

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Tabla 16-4 Resultados de Kuder-Richardson

TRC	77	82	57	61	98	80	90	48
P	0,46	0,49	0,34	0,37	0,59	0,48	0,54	0,29
q	0,54	0,51	0,66	0,63	0,41	0,52	0,46	0,71
p.q	0,25	0,25	0,22	0,23	0,24	0,25	0,25	0,20
Sp.q	1,90							
Vt	5,18							
KR-20	0,72							

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

$$KR - 20 = \left(\frac{k}{k - 1} \right) * \left(1 - \frac{\sum p \cdot q}{Vt} \right)$$

Dónde:

K= Número de ítems del instrumento

p= porcentaje de personas que respondieron correctamente

q= porcentaje de personas que respondieron incorrectamente

Vt= Varianza Total

$$KR - 20 = \left(\frac{8}{8 - 1} \right) * \left(1 - \frac{1,91}{5,71} \right)$$

$$KR - 20 = 0,72$$

El resultado que se obtiene al aplicar la fórmula es de $KR - 20 = 0,72$ teniendo un indicador de confiabilidad de consistencia aceptable de la encuesta interna.

Diagrama de Ishikawa

Después de realizar la entrevista y la encuesta al personal se plantea las diferentes problemáticas que presenta la compañía a fin de lograr identificar y resolver los mismos a fin de conseguir incrementar su posicionamiento.

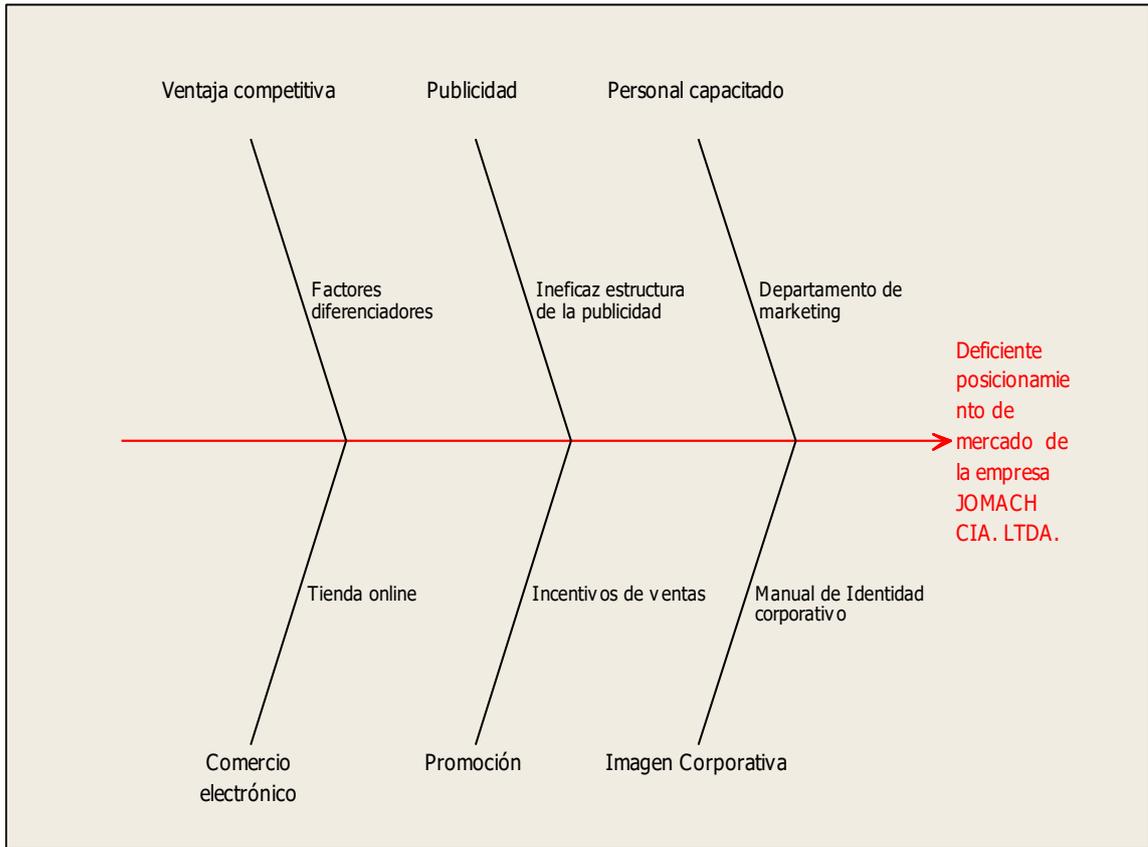


Figura 15-5: Diagrama de Ishikawa de los problemas

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Encuesta a la PEA

Datos Generales:

Género

Tabla 17-4 Género PEA

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Masculino	210	55%
Femenino	172	45%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

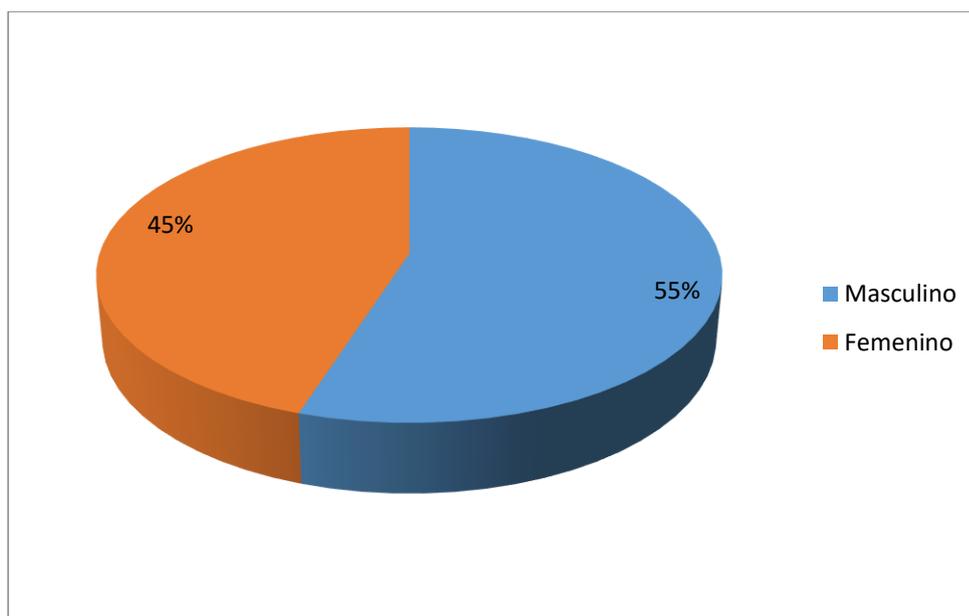


Figura 16-4: Género PEA

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

Los datos obtenidos es que el 55% son de género masculino y el 45% son de género femenino.

Edad

Tabla 18-4 Edad PEA

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
18-27	82	21%
28-37	174	46%
38-49	106	28%
Más de 50 años	20	5%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

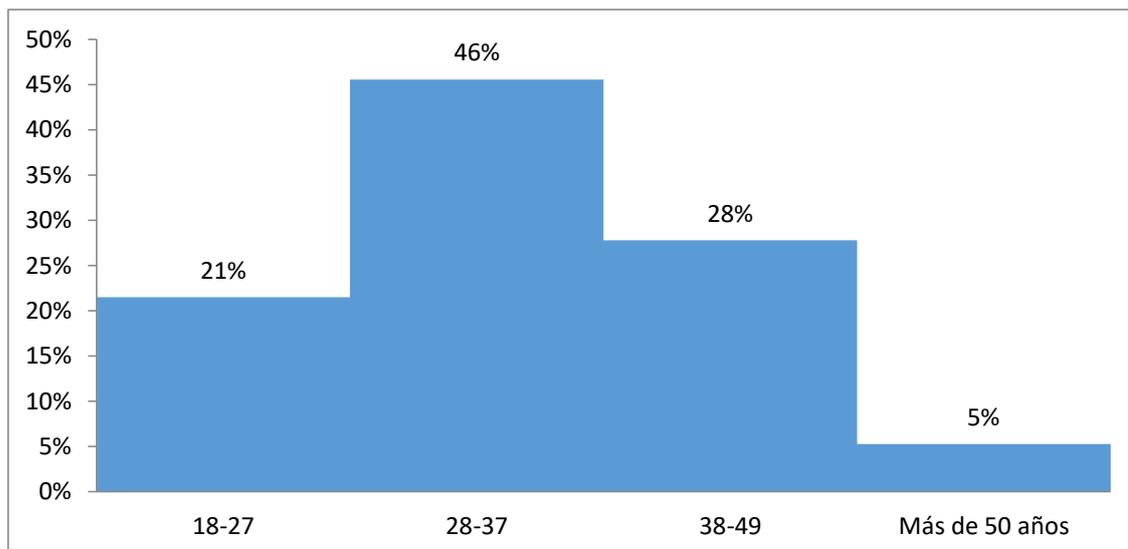


Figura 17-4: Edad PEA

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

Los datos obtenidos con un 46% son edades entre 28-37 años, el 28% de 38-49 años, el 21% de 18-27 años y el 5% para más de 50 años.

Estado Civil

Tabla 19-4 Estado Civil

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Soltero	30	8%
Casado	194	51%
Divorciado	49	13%
Viudo	18	4%
Unión libre	91	24%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

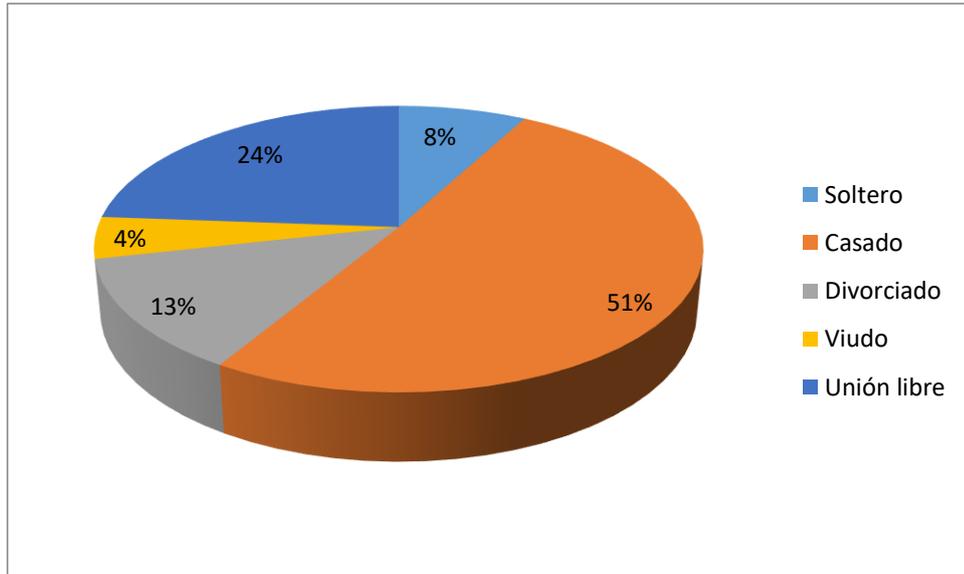


Figura 18-4: Estado Civil

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

El 51% de los encuestados son casados, el 24% tiene unión libre, el 13% son divorciados, el 8% son solteros y el 4% viudos.

1. ¿Usted adquiriría el servicio de seguridad de valores, custodia empresarial o de personas?

Tabla 20-4 Servicio de seguridad

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Si	201	53%
No	181	47%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

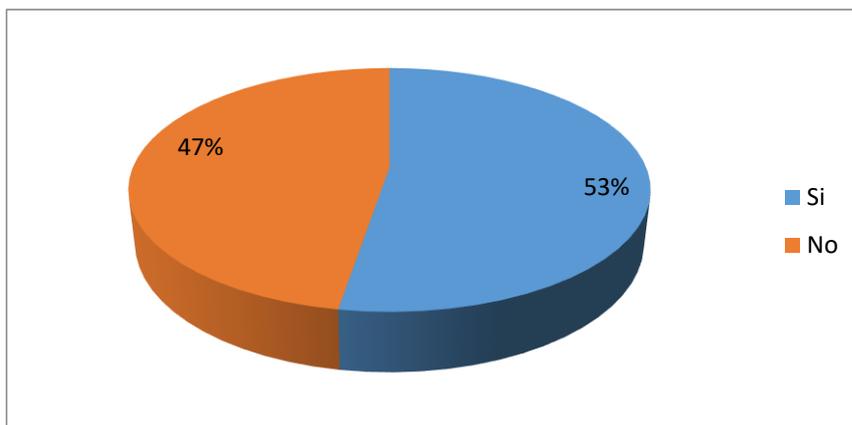


Figura 19-4: Servicio de seguridad

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

Los datos obtenidos indican que el 53% adquiriría el servicio de seguridad de valores, custodia empresarial o de personas esto se debe al alto índice de inseguridad, y el 47% menciona que no adquiriría el servicio.

2. ¿En qué empresa de seguridad privada adquirió el servicio?

Tabla 21-4 Competencia

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
JOMACH CIA. LTDA.	15	7%
L&M CÍA.LTDA.	60	30%
PENTAGONO CÍA. LTDA.	43	21%
JARASEG CIA. LTDA.	13	6%
SEGIRCON	18	9%
S.O.S	36	18%
ANDESEG ANDES SEGURIDAD CIA. LTDA.	9	4%
ESTFORSEG CIA LTDA	5	2%
Otros	2	1%
TOTAL	201	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

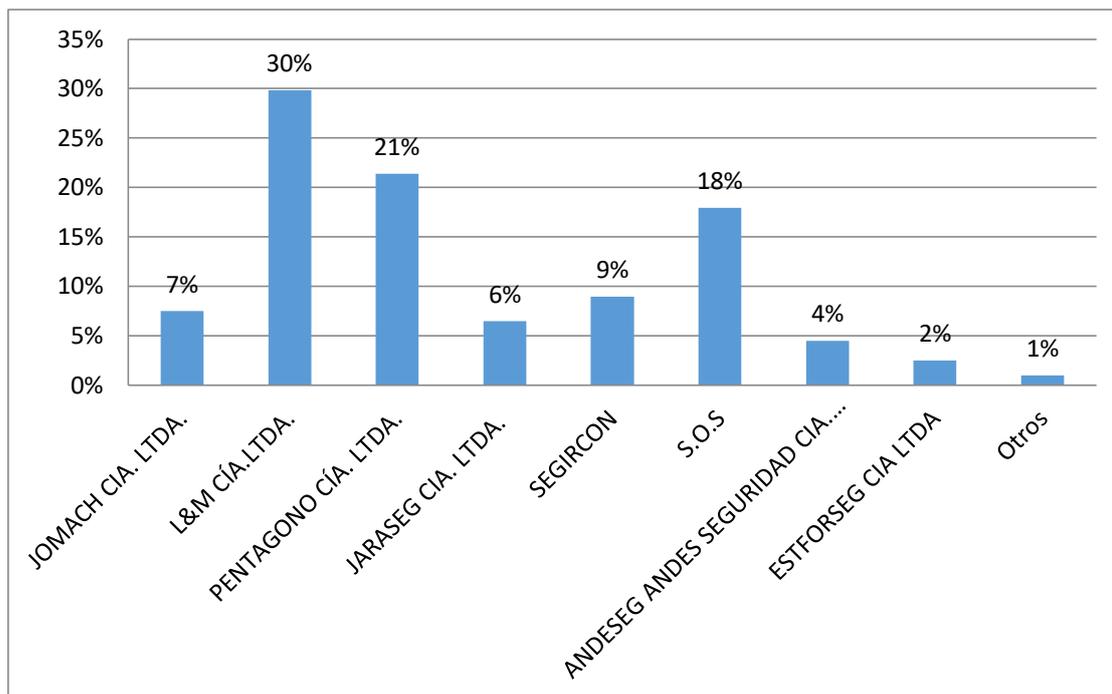


Figura 20-4: Competencia

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

El 30% de los encuestados mencionan que adquirirían el servicio de seguridad en L&M CÍA.LTDA., el 21% en PENTAGONO CÍA. LTDA., el 18% en S.O.S, el 9% en SEGIRCON, 7% en JOMACH CÍA. LTDA., el 6% en JARASEG CÍA. LTDA., el 4% en ANDESEG ANDES SEGURIDAD CÍA. LTDA., el 2% ESTFORSEG CÍA. LTDA., y el 1% en otras empresas.

3. ¿Qué factores considera usted al momento de adquirir el servicio de seguridad?

Tabla 22-4 Motivo de compra

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Precio	178	47%
Experiencia	82	21%
Calidad	112	29%
Otro	10	3%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

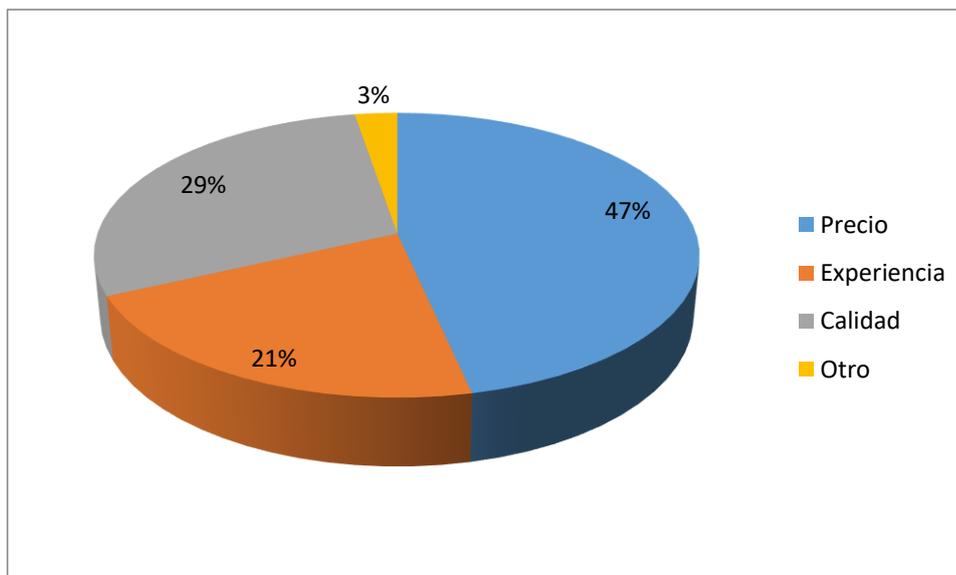


Figura 21-4: Motivo de compra

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

Los encuestados mencionan con un 47% que el motivo de compra es el precio que es lo más relevante para los consumidores, seguido del 29% que es la calidad, el 21% la experiencia, y el 3% otros.

4. ¿Usted conoció o ha escuchado acerca de la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda.?

Tabla 23-4 Posicionamiento

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Si	137	36%
No	245	64%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

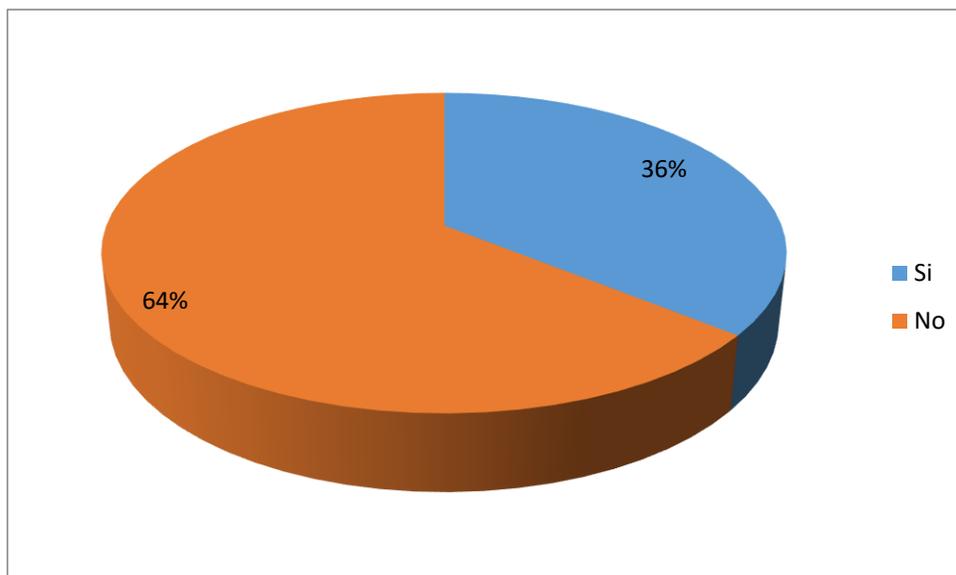


Figura 22-4: Posicionamiento

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

Los datos obtenidos indican que el 64% no conoce ni ha escuchado acerca de la compañía JOMACH Cía. Ltda., y que el 36% que si la conocen pero no han adquirido los servicios que ofrece.

4.1. ¿Sí contestó que si a la pregunta anterior en? ¿Dónde la conoce o la escuchó?

Tabla 24-4 Lugar que lo escuchó o la conoce

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Portal de Compras Públicas	6	4%
Puntos de atención	21	15%
Ferias Ciudadanas	23	17%
Otro	87	64%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

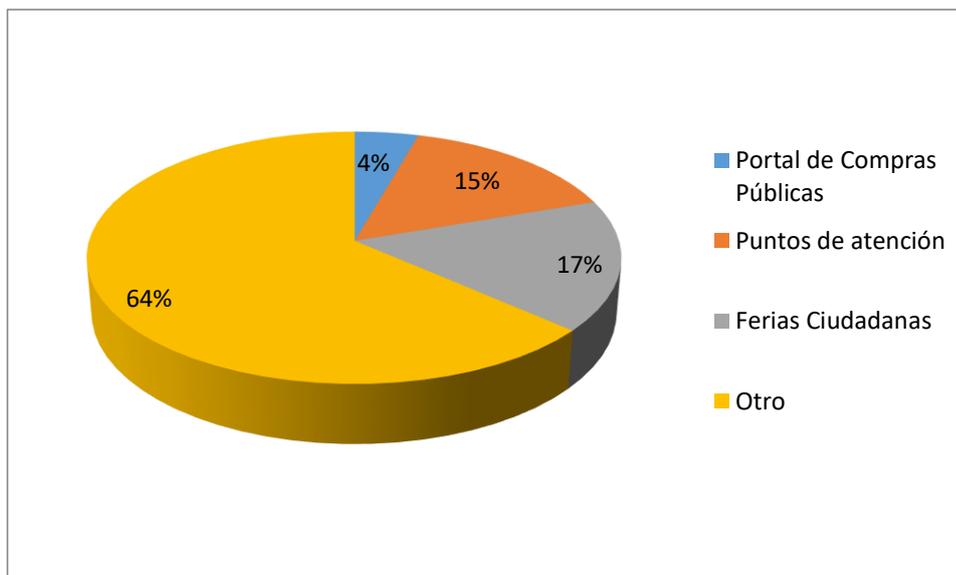


Figura 23-4: Lugar que lo escuchó o lo conoce

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

El 64% de los encuestados mencionan que conocen o escucharon de JOMACH CÍA. LTDA., otros la encontraron en Facebook, en la página web, entre otras, el 17% ferias ciudadanas y el 15% puntos de atención y el 4% en el portal de compras públicas.

5. ¿En qué medio de información le gustaría que la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda., realice su publicidad?

Tabla 25-4 Medios de información

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Radio	34	9%
TV	12	3%
Redes sociales	107	28%
Página web	94	25%
Otro	135	35%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

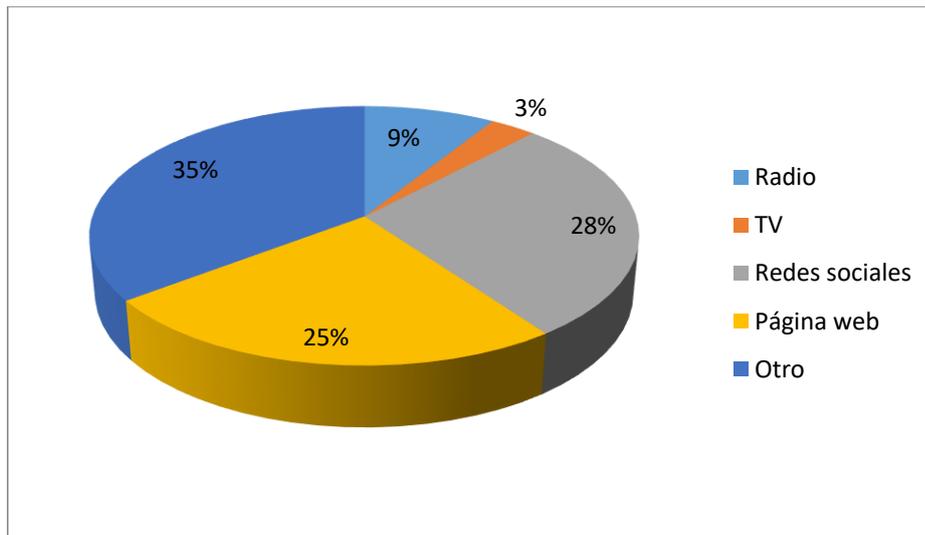


Figura 24-4: Medios de información

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

Los medios de información que le gustaría a los encuestados que la compañía realiza su publicidad son otros con el 35% ya que desean los medios tradicionales de marketing además de que se les explique en que consiste el servicio y de sus beneficios, el 28% en redes sociales, el 25% en la página web, el 9% en la radio y el 3% en televisión.

6. ¿Cuáles son las redes sociales que usted utiliza?

Tabla 26-4 Redes sociales

Variable	Fi	Fr
Facebook	137	36%
Google Pluz	23	6%
Blogger	21	5%
Twitter	83	22%
Instagram	112	29%
Otro	6	2%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

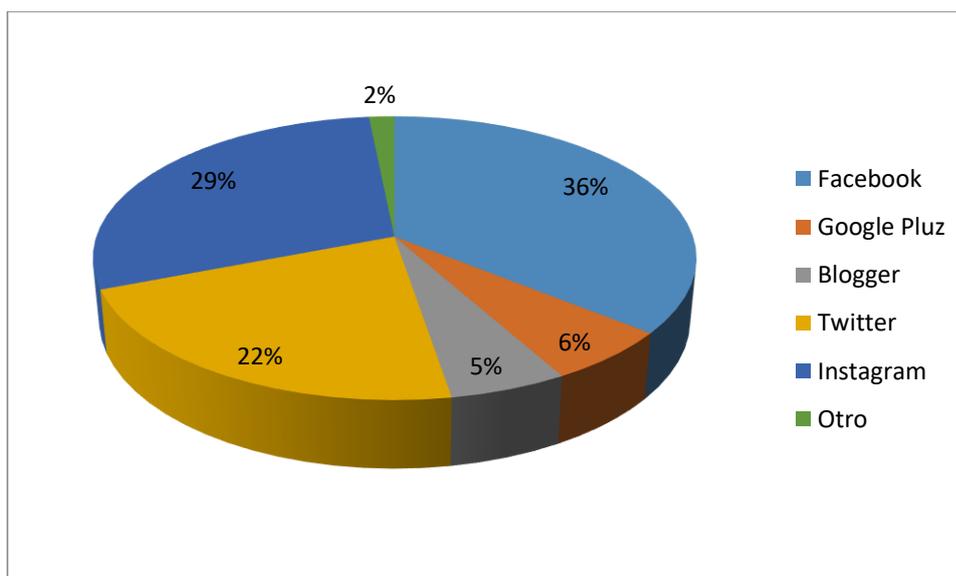


Figura 25-4: Redes sociales

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

El 36% de los encuestados indican que la red social que normalmente utiliza es el Facebook seguido del 29% de Instagram, el 22% de Twitter, el 6% de Google Pluz, el 5% de Blogger y el 2% de otros.

7. ¿Qué características le gustaría del servicio de seguridad que oferta la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda., para preferirla?

Tabla 27-4 Características

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Precio económicos	141	37%
Responsabilidad	47	12%
Asistencia rápida	102	27%
Accesibilidad	34	9%
Otros	58	15%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

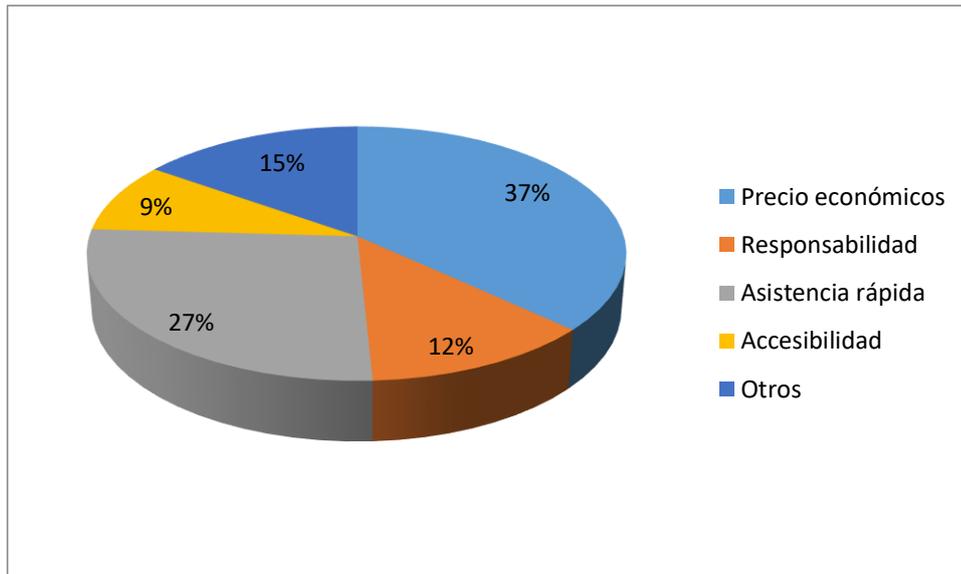


Figura 26-4: Características

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

El 37% de los encuestas mencionan que la característica principal debe ser los precios económicos, el 27% la Asistencia rápida, el 15% otros, el 12% la responsabilidad y el 9% la accesibilidad.

8. ¿Usted adquirió los servicios de la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda.?

Tabla 28-4 Servicios de seguridad

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Si	14	4%
No	368	96%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

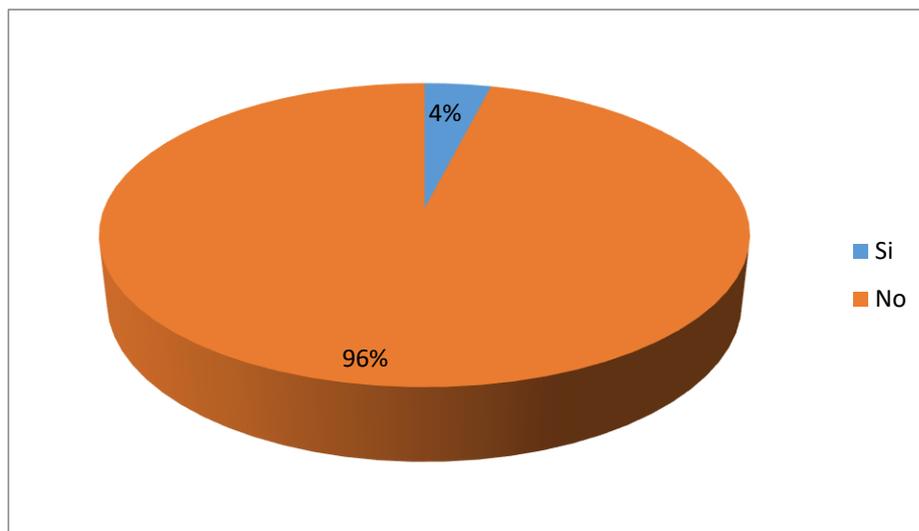


Figura 27-4: Servicios de seguridad

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

Los valores que arrojaron son que el 96% indican que no adquirieron los servicios de JOMACH Cía. Ltda., y el 4% que si lo hicieron factor que indica la falta de publicidad ocasionando el desconocimiento de los servicios de la compañía.

9. ¿Dé la siguiente lista usted como califica el servicio recibido por parte de la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda.?

Calidad

Tabla 29-4 Calidad

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Muy satisfecho	7	47%
Satisfecho	4	27%
Neutro	1	7%
Insatisfecho	2	13%
Muy insatisfecho	1	7%
TOTAL	15	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

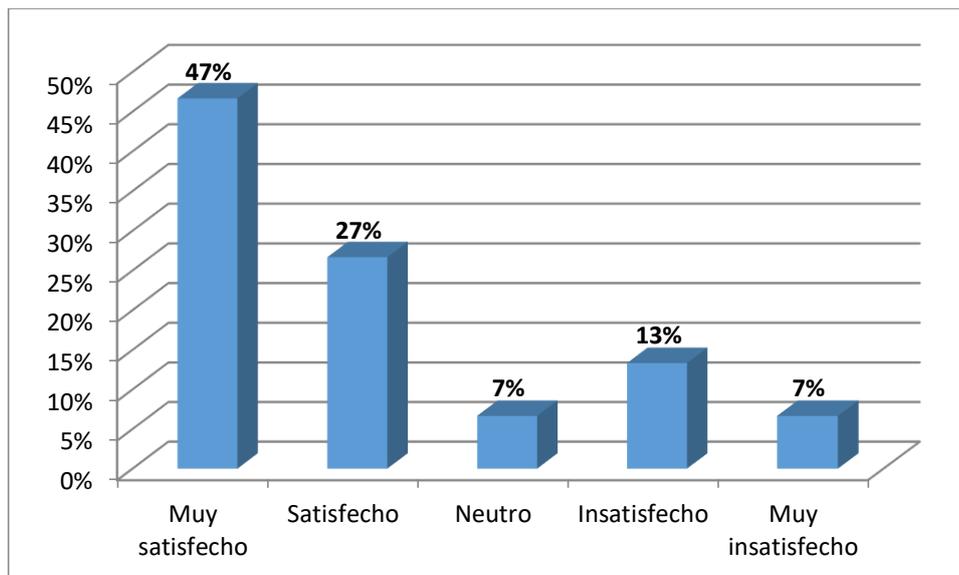


Figura 28-4: Calidad

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

Los encuestados que adquirieron el servicio proporcionado por la compañía JOMACH Cía. Ltda., el 45% menciona que están muy satisfechos, el 27% que están satisfechos, el 13% insatisfechos el 7% que son neutrales y el otro 7% muy insatisfechos.

Precio

Tabla 30-4 Precio

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Muy satisfecho	3	20%
Satisfecho	7	47%
Neutro	1	7%
Insatisfecho	3	20%
Muy insatisfecho	1	7%
TOTAL	15	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

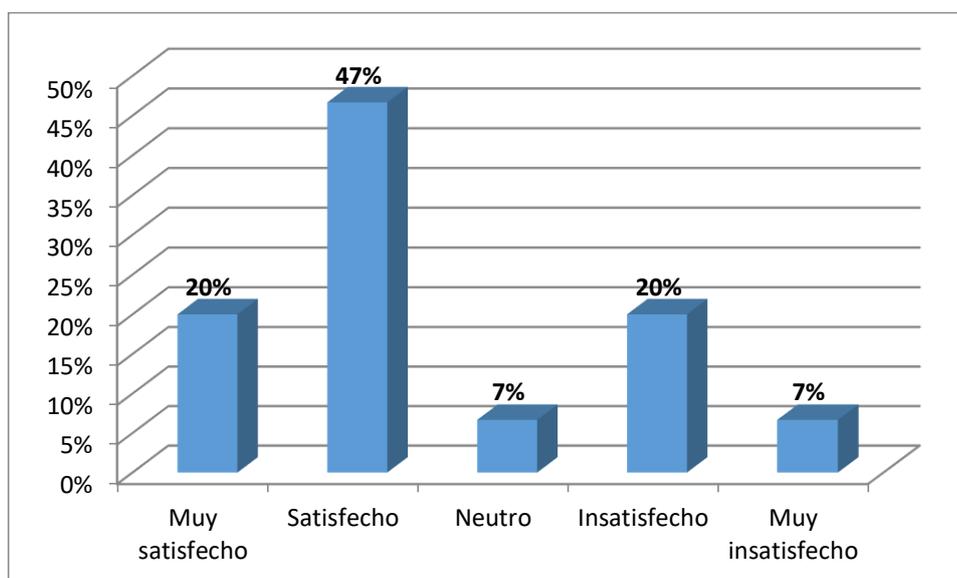


Figura 29-4: Precio

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

El 47% de los encuestados mencionan que están satisfechos por el precio de los servicios de seguridad que brinda la compañía, el 20% muy satisfecho, el 20% insatisfecho, el 7% neutral y el otro 7% muy insatisfecho.

Experiencia

Tabla 31-4 Experiencia

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Muy satisfecho	8	53%
Satisfecho	3	20%
Neutro	1	7%
Insatisfecho	2	13%
Muy insatisfecho	1	7%
TOTAL	15	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

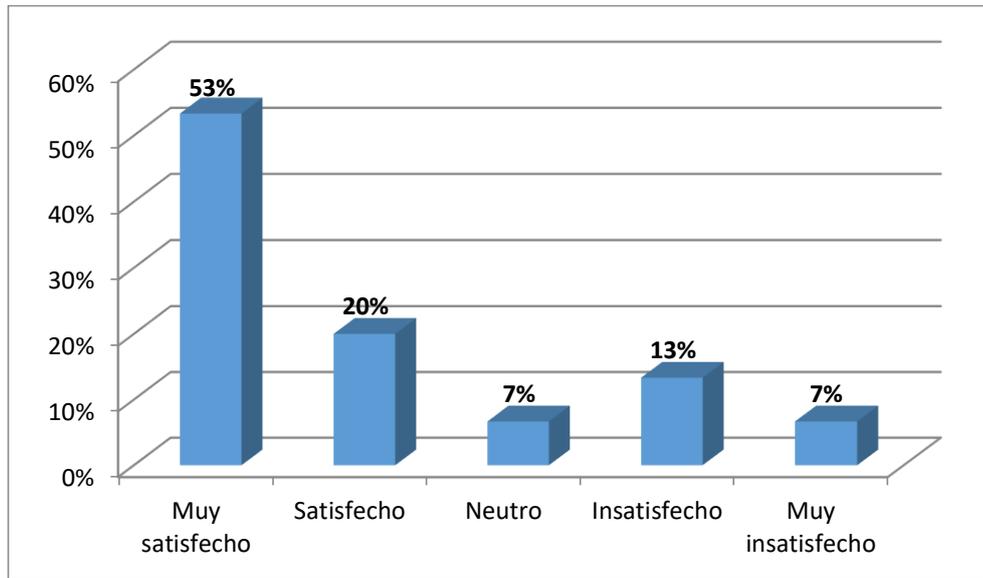


Figura 30-4: Experiencia

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

De los encuestados el 53% mencionan que están muy satisfechos de la experiencia que posee la compañía JOMACH CÍA. LTDA., en la prestación del servicio, el 20% que están satisfechos, el 13% insatisfechos, el 7% que es neutral y el otro 7% muy insatisfechos

Rapidez

Tabla 32-4 Rapidez

Variable	Frecuencia Relativa(Fi)	Frecuencia Absoluta(Fr)
Muy satisfecho	7	47%
Satisfecho	5	33%
Neutro	1	7%
Insatisfecho	1	7%
Muy insatisfecho	1	7%
TOTAL	15	100%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

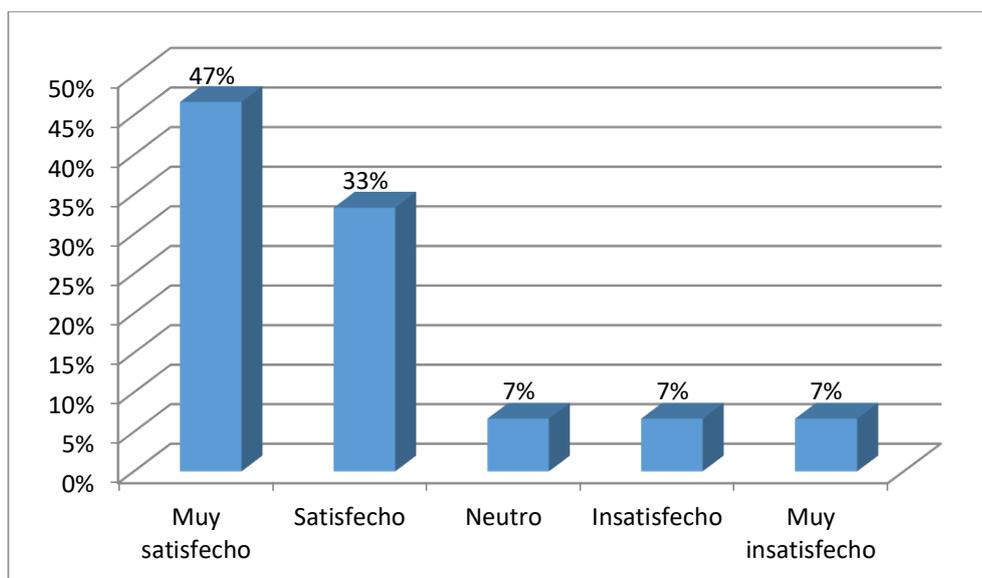


Figura 31-4: Rapidez

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

En lo que se respecta a la rapidez con la que actúa la compañía los encuestados mencionan con un 47% que es muy satisfactoria con un 33% satisfactoria, con un 7% que es neutral, 7% que es insatisfactoria y el 7% restante manifiesta que es muy insatisfactoria la rapidez del servicio de la compañía.

Alfa de Cronbach

A fin de lograr validación de la encuesta efectuada a la población económicamente activa con la cual se tabuló los datos de la pregunta 9 la misma que consta de la escala de Likert, los resultados son:

Tabla 33-4: Tabulación de la encuesta externa

Encuesta	I1	I2	I3	I4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	4	2	5	5	16
3	4	5	5	5	19
4	5	5	4	5	19
5	5	3	2	5	15

6	5	4	4	4	17
7	5	4	5	5	19
8	2	4	2	4	12
9	4	4	5	5	18
10	5	4	5	4	18
11	4	4	5	4	17
12	5	4	3	2	14
13	3	2	5	3	13
14	2	2	4	1	9
15	1	1	1	4	7
Varianza	1,78	1,55	1,86	1,50	14,98

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

$$\alpha = \left| \frac{k}{k-1} \right| * \left| 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right|$$

Dónde:

K= Número de ítems

$\sum S_i^2$ = Suma de las variables de cada ítem

S_T^2 = Varianza Total

$$\alpha = \left| \frac{4}{4-1} \right| * \left| 1 - \frac{1,33}{0,55} \right|$$

$$\alpha = 0,74$$

La consistencia interna de la encuesta es de $\alpha = 0,74$ lo cual representa que es muy buena, comprendiéndose que los resultados son de la misma manera, según George, Mallery. (1995).

Análisis Top Two Box

Para el análisis Top Two Box se tiene que sumar los valores de muy satisfactorio y satisfactorio para obtener el Top 2 Box y para obtener el Bottom 2 Box se tiene que

sumar el insatisfecho y el muy insatisfecho. Para obtener el Índice Market se tiene que restar el Top 2 Box menos dos veces el Bottom 2 Box.

Tabla 34-4 Top Two Box

	Calidad	Precio	Experiencia	Rapidez
TOP 2 BOX	73%	67%	73%	80%
Muy satisfecho	47%	20,00%	53%	47%
Satisfecho	27%	46,67%	20%	33%
Neutro	7%	6,67%	7%	7%
Insatisfecho	13%	20,00%	13%	7%
Muy insatisfecho	7%	6,67%	7%	7%
BOTTOM 2 BOX	20%	27%	20%	13%
Media	11,52%	11,86%	11,27%	9,97%
Índice Market	33%	13%	33%	53%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

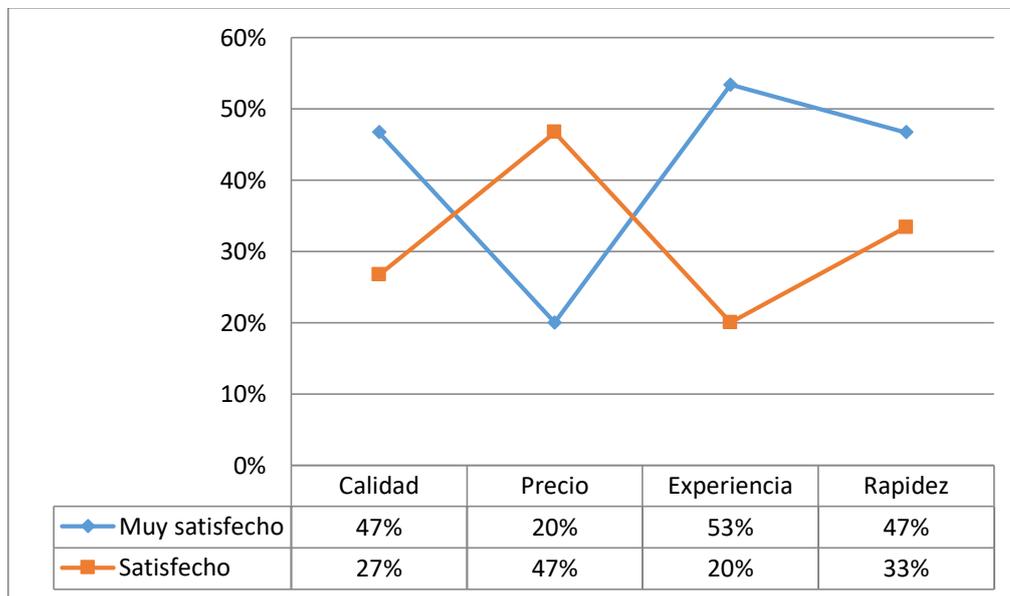


Figura 32-4: Muy Satisfecho VS Satisfecho

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

Como se aprecia en la figura 32-4, el principal factor es la calidad, con un 47% indica el análisis que están muy satisfechos, la experiencia con un 53%, el 47% la calidad y con el 47% satisfecho, 27% en calidad, el 47% en precio, el 20% en experiencia y el 33% en la rapidez.

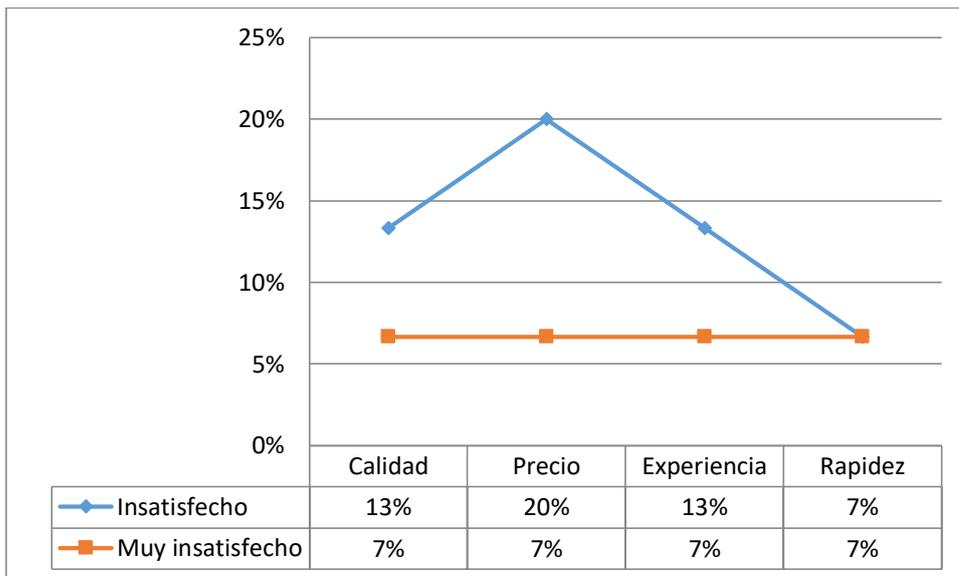


Figura 33-4: Insatisfecho VS Muy insatisfecho

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

En lo que respecta a insatisfecho el precio es el que lidera con un 20% por cuanto les parece un poco elevado, con 13% están iguales la calidad y la experiencia y el 7% para la rapidez, el 7% en todos los porcentajes de muy satisfecho, este aspecto de contraste nos sirve para determinar que la variable del precio es la que predomina al momento de adquirir dicho servicio.

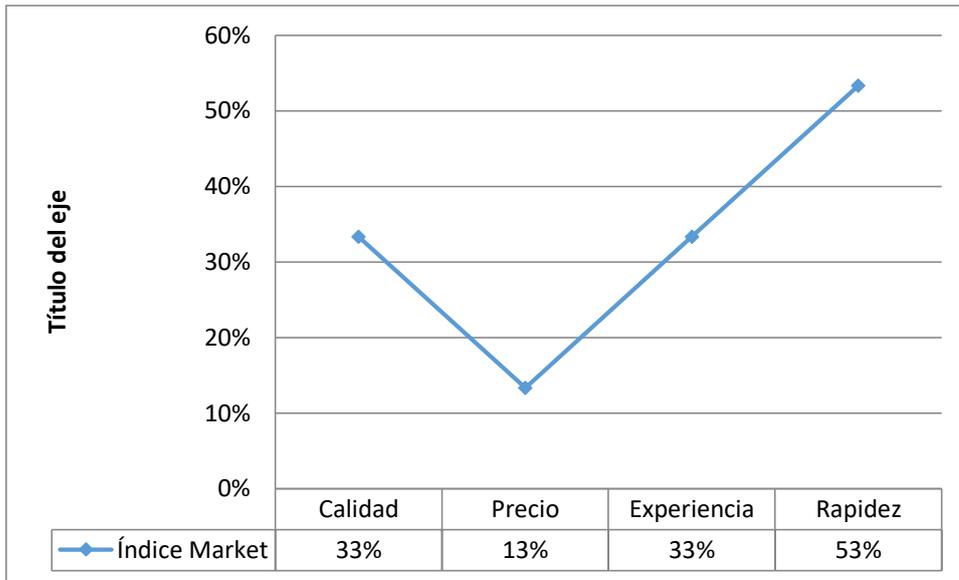


Figura 34-4: Índice Market

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Análisis

En un contexto global la rapidez con la que actúa la compañía es el factor que los clientes consideran relevante al momento de adquirir el servicio con un 53%, el 33% es para la calidad, el otro 33% la experiencia y con un 13% para el precio.

Competencia

Se identifica la competencia más cercana con la que cuenta la compañía con la finalidad de apreciar la identidad corporativa y de esta manera presentar un manual de identidad corporativo de la compañía.

Tabla 35-4 Competencia

Nombre	Dirección o Teléfono	Identificador Visual
Grupo Sur	Colombia 28-21 entre Carabobo y Rocafuerte por el sector del mercado la condamine.	
Arviseg CIA. LTDA.	Extensión Riobamba	
Estforseg CIA LTDA	MADRID Y VARSOVIA ESQUINA	
S.O.S	Veloz 37_39 y Brasil	
ANDESEG ANDES SEGURIDAD Cía. Ltda.	Brasil 22-22 y Av. Daniel León Borja Edificio Córdova 2	
L&M Seguridad	Calle Francia 16-25 y 12 de Octubre esquina	
JARA Seguridad	Calle Diego de Almagro, Riobamba	
UPS.SEGURIDAD	Zandumbilde 17 y, Alfredo Pareja Diezcanseco & Gonzalo Zaldumbide	

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Diagnóstico de la compañía

Para la realización del análisis de la situación de la compañía se determinó la utilización de la entrevista a la gerente en la cual se pudo determinar problemas dentro de la compañía, como la falta de publicidad, mediante la encuesta dirigida a los colaboradores se idéntico que no existe un departamento de marketing quien se encargue de generar una identidad corporativa, con esta información se elaboró la matriz FODA para la compañía.

Antecedentes de la compañía.

La compañía JOMACH inicio sus labores en el año 2011 en la ciudad de Riobamba, calles Uruguay 20 – 45 y Luis A. Falconi, su socios son John Encala como Gerente y el Sr. Elton Celleri como Presidente, se constituye con el objetivo de la prestación de servicios de prevención del delito, vigilancia y seguridad a favor de personas naturales, jurídicas e instalaciones.

Teniendo gran acogida en el sector de seguridad privada por parte tanto del sector público y privado de la ciudad, a pesar de sus pocos años en el mercado en el cual se desenvuelven lo cual le compromete en brindar un servicio acorde a las necesidades del sector.

Las expectativas de la empresa es expandirse a ciudades cercanas donde puedan ofertar el servicio sin descuidar la calidad del mismo, esto lo esperan llevar a cabo con trabajo duro y el tesón de sus empleados y colaboradores

Orientación de la compañía

Datos:

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: Velasco

Dirección:

Calle principal: Uruguay
Calle secundaria: Luis A. Falconi
Numero de casa: 20 – 45
Código postal: 060104

Ubicación

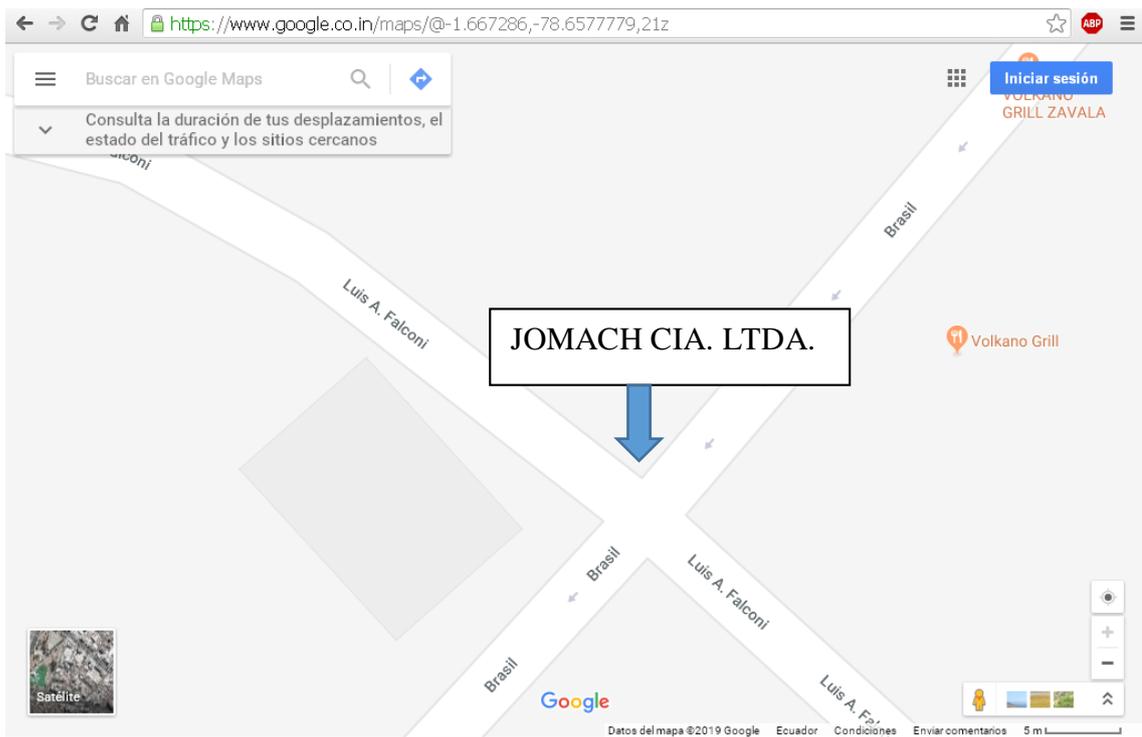


Figura 35-4: Localización de la compañía

Elaborado por: Google Maps. (2018) <https://www.google.co.in/maps/@-1.6673369,-78.6577752,21z>

Componente Organizativo

Uno de los puntos que se destaca dentro del componente organizativo es la comunicación interna que existe conjuntamente con el ambiente laboral el cual es idóneo para el desarrollo de las actividades propias de la compañía, puesto que la gerencia mantiene una administración de puertas abiertas en las que siempre se enfoca a que escuchar las opiniones sobre la empresa.

Además uno de los factores clave es el personal que cuenta la compañía pero eso no es en todas las áreas de desempeño puesto que en la parte comercial existe dificultades

puesto que no está dirigido por una persona en especial y que las actividades que se ejecutan son de parte de la gerencia y el grupo de apoyo.

Servicios que ofrece

La empresa JOMACH SEGURIDAD CÍA. LTDA., ofrece los siguientes servicios guardias de seguridad:

- ◆ Comercial
- ◆ Bancaria
- ◆ Industrial
- ◆ Aeroportuaria
- ◆ Camaroneras
- ◆ Seguridad
- ◆ Seguridad electrónica
- ◆ Servicio P.M.I
- ◆ Asesoría en seguridad

Mapa de públicos

El mapa de público nos ayuda a identificar los diferentes de targets o públicos objetivos de la compañía a fin de lograr identificar los más importantes para alcanzar los objetivos propuestos.

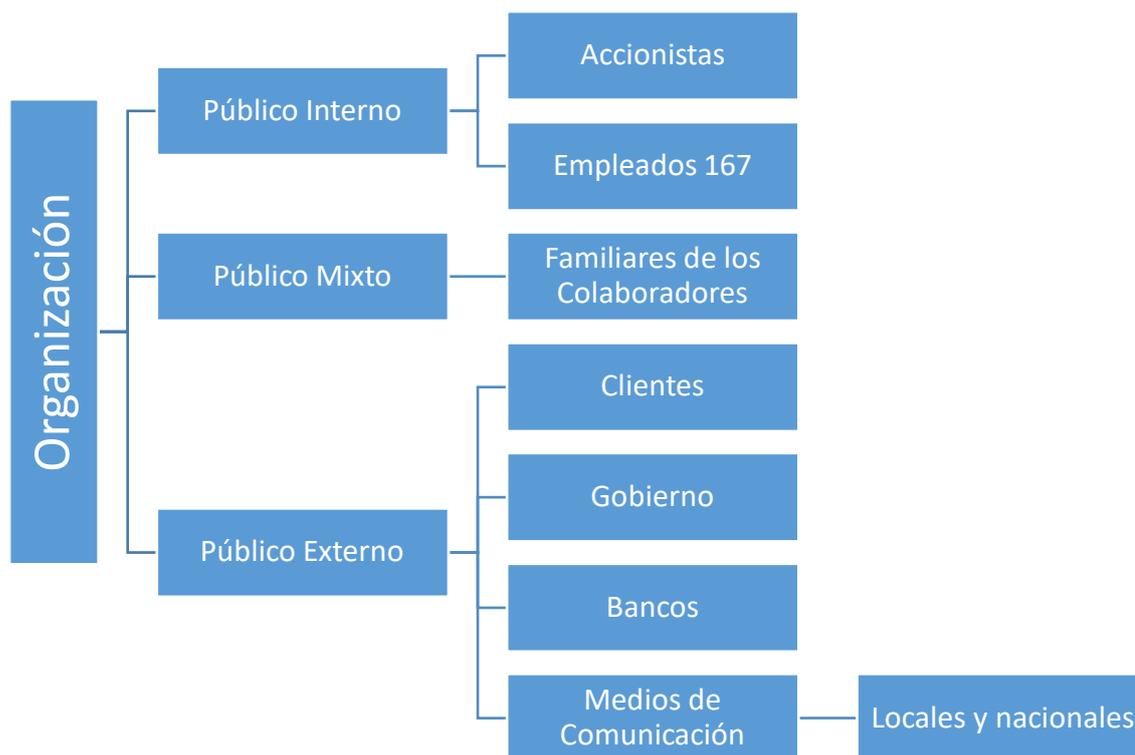


Figura 36-5: Mapa de públicos

Elaborado por: Estévez, M. (2018)

Matriz de Evaluación de Segmentos

Para delimitar a que segmento se va a enfocar se tiene que evaluar los mismos con lo cual se lograra enfocar los esfuerzos.

Tabla 36-4 Matriz de Evaluación de Segmentos

Segmento	Competitividad					Total
	Rivalidad Interna	Poder de negociación con proveedores	Poder de negociación con los usuarios	Productos sustitutos	Nuevos competidores	
PEA	5	1	4	3	5	18
Empresas Privada	2	3	4	2	5	16

Empresas Pública	4	2	5	4	5	20
TOTAL						54

Elaborado por: Estévez, M. (2018)

Análisis FODA

4.7.1 Recopilación de datos para el FODA

Para la ejecución de este paso se desarrolló un taller con los colaboradores de la compañía, puesto que esto permitirá conocer sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la organización.

4.7.2 Matriz FODA

A continuación se presenta la siguiente Matriz FODA después de realizar el respectivo análisis.

Tabla 37-4: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Calidad del Servicio. F2. Producto innovador. F3. Precios competitivos. F4. Tecnología de Punta. F5. Clientes Reales con los que cuenta la empresa.	O1. Expandir el segmento mercado. O2. Aumentar el valor agregado. O3. Alianzas estratégicas. O4. Crecimiento empresarial. O5. Tendencias y estilos de vida de los consumidores.
Debilidades	Amenazas
D1. Falta de promociones. D2. Falta de un departamento de marketing. D3. Inexistencia de un plan de Marketing integral. D4. Falta de una identidad corporativa adecuada. D5. Escasa posicionamiento de mercado.	A1. Precios elevados en tecnología. A2. Inestabilidad política y económica del país. A3. Competencia desleal. A4. Altas tasas de interés activa. A5. Incremento del número de competidores.

Elaborado por: Estévez, M. (2018)

Matriz de evaluación de los factores externos EFE

Tabla 38-4 Matriz de Evaluación de Segmentos

Factores	Peso	Calificación	Puntuación
O1. Expandir el segmento mercado.	0,12	4	0,48
O2. Aumentar el valor agregado.	0,11	5	0,55
O3. Alianzas estratégicas.	0,07	3	0,21
O4. Crecimiento empresarial.	0,11	4	0,44
O5. Tendencias y estilos de vida de los consumidores.	0,09	2	0,18
			0,00
A1. Precios elevados en tecnología.	0,1	3	0,30
A2. Inestabilidad política y económica del país.	0,12	1	0,12
A3. Competencia desleal.	0,09	3	0,27
A4. Altas tasas de interés activa.	0,11	1	0,11
A5. Incremento del número de competidores.	0,08	3	0,24
	1		2,90

Elaborado por: Estévez, M. (2018)

Los resultados que se desprenden de la matriz EFE son de 2,90 lo que revela que se está sacando rédito de las oportunidades existentes y reduciendo las amenazas externas.

Matriz de evaluación de los factores internos EFI

Tabla 39-4 Matriz de Evaluación de Segmentos

Factores	Peso	Calificación	Puntuación
F1. Calidad del Servicio.	0,1	3	0,30
F2. Producto innovador.	0,06	3	0,18
F3. Precios competitivos.	0,08	2	0,16
F4. Tecnología de Punta.	0,08	1	0,08
F5. Clientes Reales con los que cuenta la empresa.	0,11	3	0,33
D1. Falta de promociones.	0,12	1	0,12
D2. Falta de un departamento de marketing.	0,13	3	0,39
D3. Inexistencia de un plan de Marketing integral.	0,11	4	0,44
D4. Falta de una identidad corporativa adecuada.	0,09	2	0,18
D5. Escasa posicionamiento de mercado.	0,12	4	0,48
	1	26	2,66

Elaborado por: Estévez, M. (2018)

El resultado en la matriz EFI fue de 2,66 refleja una posición interna consolidada.

Matriz de las amenazas - oportunidades, debilidades – fuerzas (DOFA)

Tabla 40-4 Matriz de Evaluación de Segmentos

Oportunidades	Amenazas
O1. Expandir el segmento mercado.	A1. Precios elevados en tecnología.
O2. Aumentar el valor agregado.	A2. Inestabilidad política y económica del país.
O3. Alianzas estratégicas	A3. Competencia desleal.
O4. Crecimiento empresarial.	A4. Altas tasas de interés activa.
O5. Tendencias y estilos de	A5. Incremento del

	vida de los consumidores.	número de competidores.
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Calidad del Servicio. F2. Producto innovador. F3. Precios competitivos. F4. Tecnología de Punta. F5. Clientes Reales con los que cuenta la empresa.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> FO 1 Proponer el diseño de BTL en la ciudad de Riobamba (F5, O4) FO 2 Realizar una gigantografía en la cual se presente los servicios de la compañía. (F3, O5) 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> FA 1 Proponer el diseño de hojas volantes a fin de lograr reconocimiento en el mercado (F5, A3) FA 2 Identificar la satisfacción del cliente (F1, A3)
<p>Debilidades</p> <p>D1. Falta de promociones. D2. Falta de un departamento de marketing. D3. Inexistencia de un plan de Marketing integral. D4. Falta de una identidad corporativa adecuada. D5. Escasa posicionamiento de mercado.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> DO 1 Exposición del identificador visual (D4, O2) DO 2 Crear un departamento de marketing (D2, O1) DO 2 Estudio de mercado de los servicios de seguridad (O1, D2) DO 4 Creación de un blog (O1, D3) DO 4 Crear una página de Facebook (O1, D3) DO 5 Crear una aplicación móvil (D5, O2) 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> DA 1 Promociones para los clientes

Elaborado por: Estévez, M. (2018)

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Título

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA COMPAÑÍA DE SEGURIDAD JOMACH CÍA. LTDA.

5.2. Introducción

Una vez que se ha realizado los respectivos análisis de la compañía se puede indicar que no cuenta con un plan de marketing integral que brinde un rumbo para la conformación de una coherente identidad corporativa, la cual atraerá nuevos y potenciales clientes a la adquisición de los servicios de seguridad privada y custodia empresarial.

La comercialización de los servicios no tienen los canales eficaces ya que carecen de herramientas que permitan llegar a una cantidad importante de clientes, esto se refleja en el deficiente nivel de posicionamiento de la compañía, estos resultados se obtuvo del estudio realizado.

La propuesta de un plan de marketing integral para incrementar el posicionamiento del mercado de la compañía de seguridad JOMACH CÍA. LTDA, es a través del uso de medios de comunicación, apoyándose en los servicios que brinda la tecnología para difusión de sus servicios a un mayor número de consumidores.

5.3. Objetivos

5.3.1 Objetivo General

Implementar estrategias para incrementar el posicionamiento del mercado de la compañía de seguridad JOMACH CÍA. LTDA.

5.3.2 Objetivos Específicos.

- Posicionar la identidad corporativa de JOMACH CÍA. LTDA., mediante el uso de estrategias de comunicación las cuales permitan dar a conocer los servicios de la compañía.
- Diseñar identificadores publicitarios que generen reconocimiento de la compañía de seguridad JOMACH CÍA. LTDA., por parte del mercado objetivo, a fin de lograr una imagen corporativa adecuada.

5.4. Desarrollo de las Estrategias.

5.4.1 Direccionamiento Estratégico

5.4.1.1 Estrategia 1. Direccionamiento Estratégico.

Nombre	Direccionamiento Estratégico
Objetivo	➤ Plantear la misión, visión, valores corporativos y objetivos institucionales con la finalidad de direccionar a la compañía y lograr incrementar el posicionamiento.
Alcance	Todos los segmentos
Actividad	1. Realizar la misión, la visión y los valores de la compañía. 2. Diseñar los valores corporativos, objetivos institucionales.
Táctica	Creación de la misión, visión, valores corporativos y objetivos institucionales.
Responsable	Gerente
Frecuencia	Inicia: Septiembre 2018 Finaliza: Septiembre 2018
Materiales	Suministros de oficina
Indicador	$\frac{\text{Empleados que conocen el direccionamiento estratégico}}{\text{\# empleados}} \times 100$
Presupuesto	Direccionamiento Estratégico \$ 300,00

Elaborado por: Mauricio Estévez, 2019

- **Diseño de la misión**

Proporcionar seguridad y vigilancia a empresas privadas y públicas además personas naturales y jurídicas, de calidad a fin de satisfacer los requerimientos de seguridad integral, mediante un equipo humano capacitado, utilizando tecnología de punta, basados en puntualidad, responsabilidad, rapidez y confianza.

- **Diseño de la visión**

Ser líderes en el mercado local y nacional, entregando un servicio de calidad, que cuente con la utilización de nueva tecnología y personal idóneo para la prestación del servicio en lo que respecta a la seguridad empresarial y personal.

- **Valores**

- **Calidad:** Brindar un servicios con las estándares de calidad adecuados para en lo que se respecta la seguridad y protección.
- **Rapidez:** Que la actuación del personal con el que cuenta la compañía debe actuad de manera rápida y oportuna mitigando cualquier amenaza.
- **Responsabilidad:** Las actividades que se efectúan siempre están realizadas siguiendo los procedimientos preestablecidos.
- **Respeto:** Se enfoca a la armonía en la realización de las actividades interpersonales, laborales y comerciales de la compañía.
- **Confianza:** Entregar un servicio de seguridad que cumpla con las expectativas de los clientes a un precio justo y razonable.
- **Honestidad:** Los empleados de la compañía deben siempre hablar con toda la honestidad del caso enmarcándose en el respeto del cliente.

- **Objetivos institucionales**

Objetivos de largo plazo (Estratégicos)

- Lograr que la compañía sea reconocida no solo a nivel nacional sino internacional mediante la prestación de servicio de seguridad empresarial y personal de calidad.

Objetivos de mediano plazo (Tácticos)

- Lograr incrementar el posicionamiento mediante la implantación de diferentes estrategias enfocadas a los clientes.

Objetivos de corto plazo (Operacionales)

- Rediseñar el manual de identidad corporativo a fin de refrescar la misma y presentarla a los clientes.

Objetivos corporativos

- Aumentar la comercialización de los servicios mediante la creación de diferentes estrategias.

5.4.2 Departamento de marketing

5.4.2.1 Estrategia 2. Departamento de marketing.

Nombre	Departamento de marketing
Objetivo	➤ Crear un departamento de marketing el cual se encargue de las actividades inherentes al puesto a fin de lograr efectivizar las actividades de marketing.
Alcance	Todos los segmentos

Actividad	1. Contratar un jefe de marketing y un asistente para el departamento de marketing.
Táctica	Crear el departamento de marketing.
Responsable	Gerente Recurso Humano
Frecuencia	Inicia: Septiembre 2018 Finaliza: Septiembre 2018
Materiales	Perfil profesional.
Indicador	$\frac{\# \text{ Contratadas}}{\# \text{ Personas requerido}} \times 100$
Presupuesto	Jefe de Marketing \$ 700,00 Asistente de Marketing \$ 450,00

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Descripción y perfil del puesto del Jefe de Marketing

1. Datos de identificación del puesto		4. Relaciones internas	5. Instrucción formal requerida	
Código:		Responde directamente a: Gerente. Supervisa a: Asistente de Marketing.	Nivel de Instrucción:	Tercer Nivel
Denominación:	Jefe de Marketing		Título Requerido:	Si
Área:	Administrativa		Área de Conocimiento: Tercer Nivel: Marketing, Ingeniería Comercial, Administración de Empresas o afines Cuarto Nivel: Dirección de marketing, Gerencia Empresarial o afines	
Ámbito:	Local			
2. Misión		6. Experiencia laboral requerida		
Planificar, organizar, dirigir y controlar la elaboración de las estrategias de marketing integral para la compañía.		Tiempo de Experiencia:	5 años o más	
		Especificidad de la experiencia:	Plan de ventas y mercadeo, Planes estratégicos de mercadeo, Presupuesto de ventas, Planificación estratégica y operativa, gestión de mercadeo.	
3. Actividades esenciales		7. Conocimientos		8. Destrezas / habilidades

Dirige, controla la gestión de los recursos asignados a su cargo y evaluar su adecuada utilización, mediante el cumplimiento de lo planificado.	Manejo del Talento Humano, administración empresarial, planificación estratégica.	Manejo de recursos materiales
Aprobación de las diferentes herramientas de gestión para identificar las dificultades de la compañía.	Gestión por procesos, gestión estratégica, administración empresarial.	Monitoreo y control
Determinar el mercado meta al cual la empresa se dirige con los diferentes nichos a incursionar.	Segmentación de mercados, administración empresarial, planificación estratégica.	Pensamiento estratégico
Realizar, dirige, controla y coordinar los planes de marketing integral planteados así también de las estrategias realizadas.	Plan de marketing integral, gestión estratégica.	Pensamiento conceptual
Revisa y aprobación de las estrategias planteadas con enmarcadas en los diferentes parámetros establecidos.	Administración, planificación estratégica, gestión empresarial.	Generación de ideas
Ejecución de las diferentes estrategias estructuradas con su debido planeamiento.	Gestión estratégica, Manejo de planificación estratégica.	Generación de ideas.
Revisar y aprobar las diferentes tareas asignadas al asistente de mercadeo	Gestión empresarial, planificación operativa, evaluación de estrategias.	Pensamiento estratégico
Realizar los diferentes análisis de los resultados obtenidos en los diferentes estrategias planteadas	Administración empresarial, planificación estratégica,	Monitoreo y control

	Administración de instrumentales de gestión.	
--	--	--

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Descripción y perfil del puesto del Asistente de Marketing

1. Datos de identificación del puesto		4. Relaciones internas	5. Instrucción formal requerida		
Código:		Responde directamente a: Jefe de Mercadeo. Supervisa a: -----	Nivel de Instrucción:	Tercer Nivel	
Denominación:	Asistente de Marketing		Título Requerido:	Si	
Área:	Administrativa		Área de Conocimiento:	Tecnología en Marketing, Mercadeo, Administración de Empresas o afines	
Ámbito:	Local				
2. Misión		6. Experiencia laboral requerida			
Realiza, dirigir y controlar de las actividades de mercadeo que la empresa ejecuta.		Tiempo de Experiencia:	3 años o más		
		Especificidad de la experiencia:	Mercadeo, Planteamiento de estrategias, uso de TIC'S, Estudios de Mercado, Segmentación de Mercado.		
3. Actividades esenciales		7. Conocimientos		8. Destrezas / habilidades	

Utilización de las TIC'S en las estrategias y las especificaciones de uso de las mismas.	Manejo avanzado de las TIC'S, gestión estratégica planificación estratégica.	Manejo de TIC'S
Proporcionar las especificaciones técnicas de uso y requerimiento de las diferentes aplicaciones de las TIC'S.	Manejo avanzado de las TIC'S, planificación estratégica.	Pensamiento analítico
Manejar diferentes herramientas de análisis de gestión.	Gestión por procesos, Gestión estratégica, administración empresarial, uso de Excel avanzado.	Pensamiento analítico, gestión.
Elaborar, ejecutar y analizar los resultados del estudio de mercado que se realice.	Mercadeo, administración empresarial, planificación estratégica, segmentación de mercados, estudio de mercado	Gestión y pensamiento analítico
Plantear estrategias con la utilización de las TIC'S para los segmentos seleccionados.	Administración de TIC'S, planificación estratégica, evaluación de proyectos, manejo de presupuestos, conocimiento	Pensamiento estratégico.
Planifica la elaboración y ejecución de las estrategias	Gestión estratégica, administración empresarial, planificación estratégica, evaluación de proyectos.	Planificación, gestión.
Elabora informes de ejecución de las estrategias realizadas.	Administración de TIC'S, planificación estratégica, administración de instrumentales de gestión.	Pensamiento conceptual

Aceptación de la maquetación, ilustración y digitalización de la propuesta del diseñador gráfico.	Gestión por procesos, administración empresarial, conocimientos en diseño gráfico.	Pensamiento analítico
Administrar y dar seguimiento de las diferentes aplicaciones de las TIC'S que utilice la empresa.	Administración de TIC'S y uso de las mismas, conocimiento en Mercadeo	Manejo de recursos informáticos, uso de TIC'S. Monitoreo y control

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.4.3 Identificador Visual

5.4.3.1 Estrategia 3. Identificador Visual.

Nombre	Identificador Visual.
Objetivo	➤ Rediseñar el identificador visual a fin posicionar los servicios de seguridad empresarial y personal, en la mente de los clientes reales y potenciales.
Alcance	Todos los segmentos
Actividad	1. Refrescar el identificador visual con lo cual llegar de mejor manera a los clientes actuales y potenciales.
Táctica	Crear un manual de identidad corporativa
Responsable	Jefe de Marketing
Frecuencia	Inicia: Octubre 2018 Finaliza: Octubre 2018
Materiales	Manual de Identificador Visual
Indicador	$\frac{\# \text{ persona que lo recuerdan}}{\# \text{ de encuestados}} \times 100$
Presupuesto	\$ 800,00

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

➤ Manual de Identificador Visual

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de la compañía. Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de la compañía necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de marca debe ser por tanto una herramienta viva y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus productos.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

➤ **El logotipo**

El logotipo está construido por tipografía san serif que representa sencillez en sus formas, proximidad y compromiso. La unión de caracteres y detalles personalizados, que aporta a la marca una identidad confiable, sofisticada y moderna, fundamental para el posicionamiento organizacional.



Figura 1-5: Fonotipo/Logotipo

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

➤ **Isotipo**

La forma del isotipo es la abstracción del águila que representa la protección y el autoritarismo, que asocia al escudo en función a la seguridad, símbolo que se presenta como un elemento sencillo de forma circular.



Figura 2-5: Isotipo

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

El identificador solamente mostrará la competencia o actividad a la cual se dedica la empresa de seguridad.

➤ **Compositivo**

Mediante la creación de una malla cuadrangular, se obtiene el valor de X (unidad de medida) basado en la mitad del eje vertical de la tipografía. El logotipo e isotipo se inscribe en una superficie de 12 X 12 módulo. Por espacios la separación de uno y un medio de módulo.



Figura 3-5: compositivo

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

➤ **Área de protección**

El área protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exime de elementos gráficos que obstruyan en su percepción y lectura. La construcción del área de respeto queda determinada

por la medida “1X”, siempre que sea posible, es recomendable aumentar al máximo el espacio que separa el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

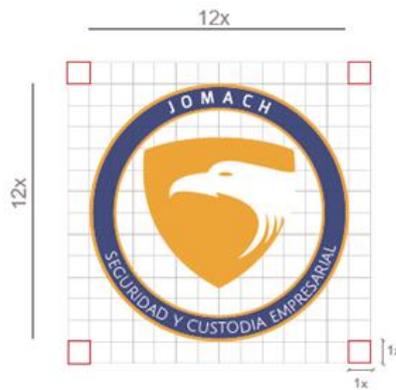


Figura 4-5: compositivo

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

➤ Tamaño mínimo de reproducción

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 150 píxeles de largo.

Para la forma imagotipo estos valores aumentan a 35 mm para offset, 45 mm para serigrafía y 180 px para soporte digital.

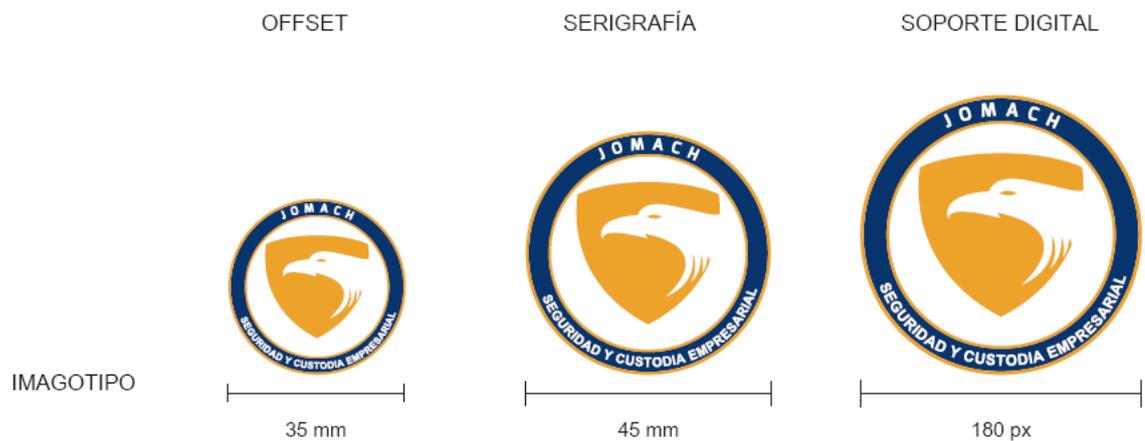


Figura 5-5: Tamaño de reproducción

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

➤ Código tipográfico

La tipografía seleccionada se denomina Exo, misma que ha sido utilizada en la marca principal de la compañía, considerando que es de tipo palo seco posee una gran legibilidad y pregnancia, excelente para la delimitación e identificación de zonas,



Figura 6-5: Código tipográfico

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

➤ Código cromático

El color define un escenario de valores emocionales concretos como fortaleza y seguridad que debemos considerar en las aplicaciones para cualquier soporte de comunicación.

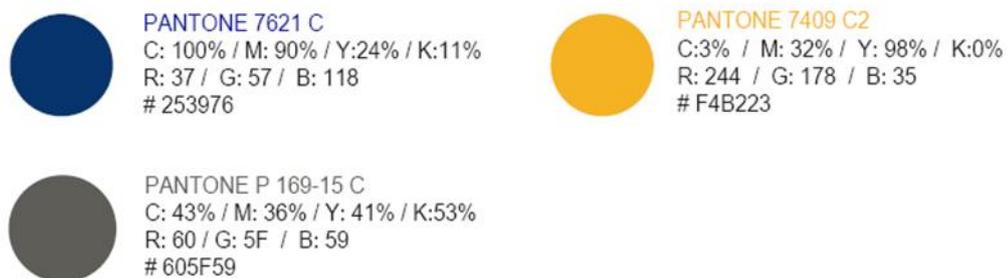


Figura 7-5: Código Cromático

Elaborado por: Estévez, M. (2019)



Figura 8-5: Código Cromático escala de grises

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

➤ **Aplicaciones cromáticas**



Figura 9-5: Aplicaciones cromáticas

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

➤ **Restricciones de Forma**

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen del Identificador Visual, como por ejemplo:



CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS



CAMBIOS EN LOS COLORES



DISTORSIÓN EN SU PROPORCIÓN HORIZONTAL.



DISTORSIÓN EN SU PROPORCIÓN VERTICAL - HORIZONTAL



CAMBIOS EN LA TIPOGRAFÍA



ELIMINACIÓN DE ELEMENTOS DE LA MARCA

Figura 10-5: Restricciones de forma

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

➤ **Carpeta**



Figura 11-5: Carpeta

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

➤ **Hoja tipo**



Figura 12-5: Hoja tipo

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

➤ Sobres manila



Figura 13-5: Sobres manila 1

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

➤ Sobres oficio



Figura 14-5: Sobres oficio

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

➤ Tarjeta de Presentación



Figura 15-5: Tarjeta de Presentación

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

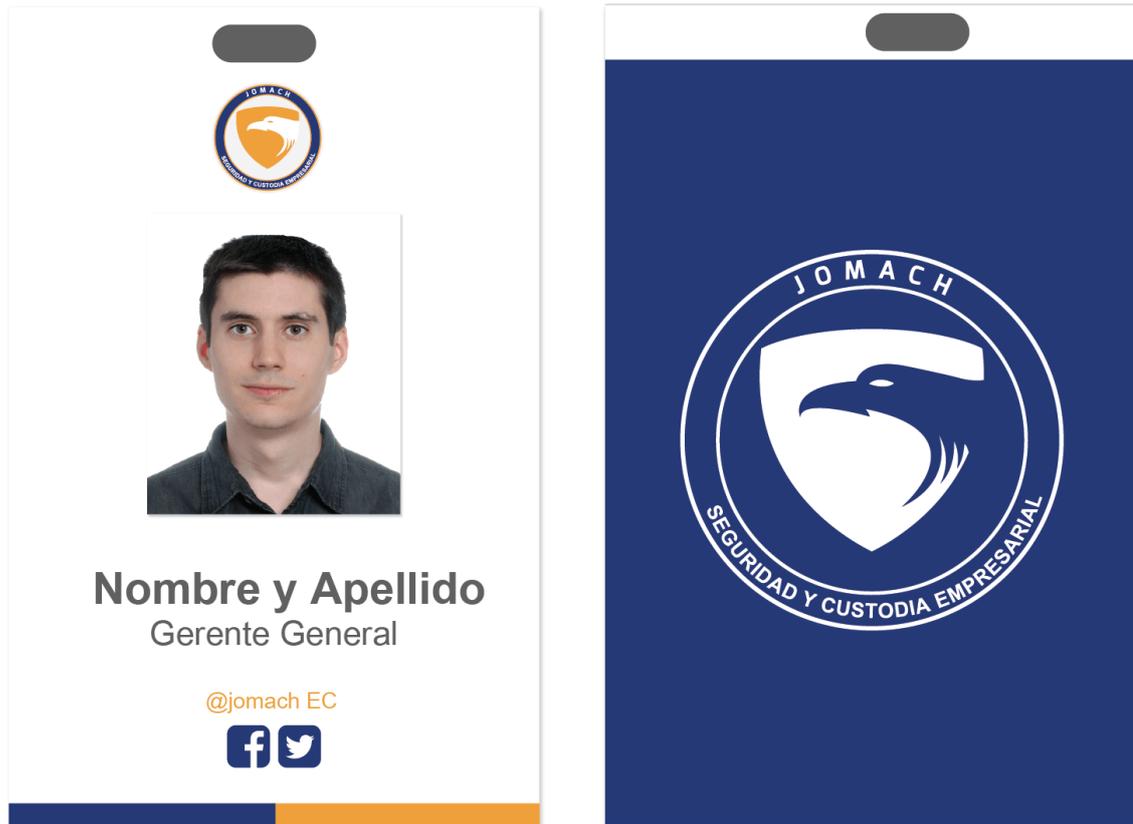


Figura 16-5: Credenciales

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.4.4 Servicio

5.4.4.1 Estrategia 4. Servicios.

Nombre	Servicios
Objetivo	➤ Generar ventajas competitivas para la compañía a fin de lograr una identificación de la misma en la mente de los consumidores.
Alcance	A todo el mercado meta
Actividad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Delimitar los factores de análisis según la situación de la compañía. 2. Identificar la competencia más cercana a fin lo poder superarla. 3. Realizar un estudio de mercado a fin de

	levantar información relevante para su posterior análisis.
Táctica	Realizar un estudio de mercado.
Responsable	Jefe Marketing.
Frecuencia	De forma permanente, realizando análisis periódicos dos al año.
Materiales	Suministros de oficina
Indicador	$\frac{\# \text{ de encuestas realizadas}}{\# \text{ de encuestas planificadas}} \times 100$
Presupuesto	Investigación de mercado \$400,00

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.4.5 Publicidad

5.4.5.1 Estrategia 5. BTL.

Nombre	BTL
Objetivo	➤ Diseñar un BTL a fin de generar reconocimiento de la marca e identificando los servicios que presta la compañía.
Alcance	Todos los segmentos
Actividad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un BTL con las características señaladas anteriormente a fin de llamar la atención de los clientes reales y potenciales. 2. Colocar el BTL en los buses de la ciudad de Riobamba a llegando a esta manera al mercado meta.
Táctica	Diseñar un BTL llamativo.
Responsable	Jefe de Marketing
Frecuencia	Inicia: Octubre 2018

	Finaliza: Diciembre 2018
Materiales	3 BTL
Indicador	<p>Efecto del Mensaje Publicitario</p> $Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$ <p>P= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario a= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario y compra el producto (1-P)= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario b= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario y compra el producto.</p>
Presupuesto	BTL \$ 900

Elaborado por: Estévez, M. (2019)



Figura 17-5: Diseño BTL

Elaborado por: Estévez, M. (2019)



Figura 18-5: Aplicación BTL

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.4.5.2 Estrategia 6. Gigantografía.

Nombre	Gigantografía
Objetivo	➤ Diseñar de la gigantografía la cual está enfocada a generar identidad de marca en los clientes logrando posicionarse en la mente del consumidor.
Alcance	Todos los segmentos
Actividad	1. Diseñar la gigantografía con los requerimientos preestablecido. 2. Colocar la gigantografía a las entradas de la ciudad fin de lograr su identificación
Táctica	Crear una gigantografía.
Responsable	Jefe de Marketing

Frecuencia	Inicia: Octubre 2018 Finaliza: Diciembre 2018
Materiales	3 Gigantografías
Indicador	Efecto del Mensaje Publicitario $Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$ P= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario a= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario y compra el producto (1-P)= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario b= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario y compra el producto.
Presupuesto	Gigantografías \$ 600

Elaborado por: Estévez, M. (2019)



Figura 19-5: Diseño Gigantografía

Elaborado por: Estévez, M. (2019)



Figura 20-5: Aplicación Gigantografía

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.4.5.3 Estrategia 7. Hojas Volantes.

Nombre	Hojas Volantes
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar una hoja volantes con la cual se encuentre un código de respuesta rápida a fin de logra generar tráfico a la página de Facebook de la compañía logrando la identificación de la marca se pueda generar reconocimiento de la marca en los clientes
Alcance	Todos los segmentos

<p>Actividad</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar a la página www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-QR, en la que se cree el código QR en el que se encuentra la dirección de la página de Facebook. 2. En la Hoja volante se debe insertar la código QR a fin de lograr 3. En los volantes se imprimirá el código QR, a fin de lograr el acceso a la página de Facebook 4. Las hojas volantes se entregaran en diferentes puntos estratégicos de la ciudad.
<p>Táctica</p>	<p>Generar una hoja volante con un código QR</p>
<p>Responsable</p>	<p>Jefe de Marketing.</p>
<p>Frecuencia</p>	<p>Inicia: Octubre 2018 Finaliza: Diciembre 2018</p>
<p>Materiales</p>	<p>3000 Hojas Volantes</p>
<p>Indicador</p>	<p><u>Rentabilidad de la Publicidad.</u></p> $Rp = \frac{Bo}{Ba} \times 100$ <p>Bo = Beneficio a obtenerse con publicidad Ba = Beneficio actual sin publicidad</p> $Ba = (Pa - Ca) Ua$ <p>Pa = Precio actual sin publicidad Ca = Costo actual sin publicidad Ua = número de unidades que actualmente se venden sin publicidad</p> $Bo = (Po - Co) Uo$ <p>Po = Precio a obtenerse con publicidad Co = Costo a obtenerse con publicidad</p>

	Uo = número de unidades que se venderán con publicidad
Presupuesto	Hojas Volantes \$ 150,00

Elaborado por: Estévez, M. (2019)



Figura 21-5: Diseño QR

Elaborado por: Estévez, M. (2019)



Figura 22-5: Diseño de Volante

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.4.5.4 Estrategia 8. Página WEB.

Nombre	Página WEB
Objetivo	➤ Actualizar la información de la página WEB con el manual de identidad corporativo y las diferentes actividades que la compañía efectúa para los clientes a fin de lograr su reconocimiento.
Alcance	Todos los segmentos
Actividad	1. Actualizar la imagen corporativa de la compañía. 2. Subir la aplicación móvil a la página web a fin de que los usuarios la puedan descargar.
Táctica	Actualización de la página WEB.
Responsable	Jefe de Marketing
Frecuencia	Inicia: Octubre 2018 Finaliza: Diciembre 2018
Materiales	Internet
Indicador	$\frac{\# \text{ de visistan anterior}}{\# \text{ visitas actual}} \times 100$
Presupuesto	Internet \$ 50

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

➤ Diseño del página WEB



Figura 23-5: Diseño de la página WEB

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.4.5.5 Estrategia 9. Blogger.

Nombre	Blogger
Objetivo	➤ Crear una página en Blogger.com a fin de presentar los servicios de seguridad y custodia empresarial y personal que proporciona compañía.
Alcance	Todos los segmentos
Actividad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar la página en blogger con lo que se pueda presentar noticias e información sobre seguridad empresarial y personal en general. 2. Fomentar a la existencia de comentarios a fin de responder a los comentarios con respuestas claras y precisas enfocadas a los servicios que brinda la compañía. 3. Por medio de las respuestas en los comentarios, direccionar a la página de

	Facebook.
Táctica	Diseñar el blog con noticias e información actualizada sobre seguridad empresarial y personal.
Responsable	Jefe de marketing
Frecuencia	Inicia: Octubre 2018 Finaliza: Diciembre 2018
Materiales	Internet
Indicador	$\frac{\# \text{ visitas actuales}}{\# \text{ Visitas mes anterior}} \times 100$
Presupuesto	Internet \$ 50

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

➤ Diseño de Blogger

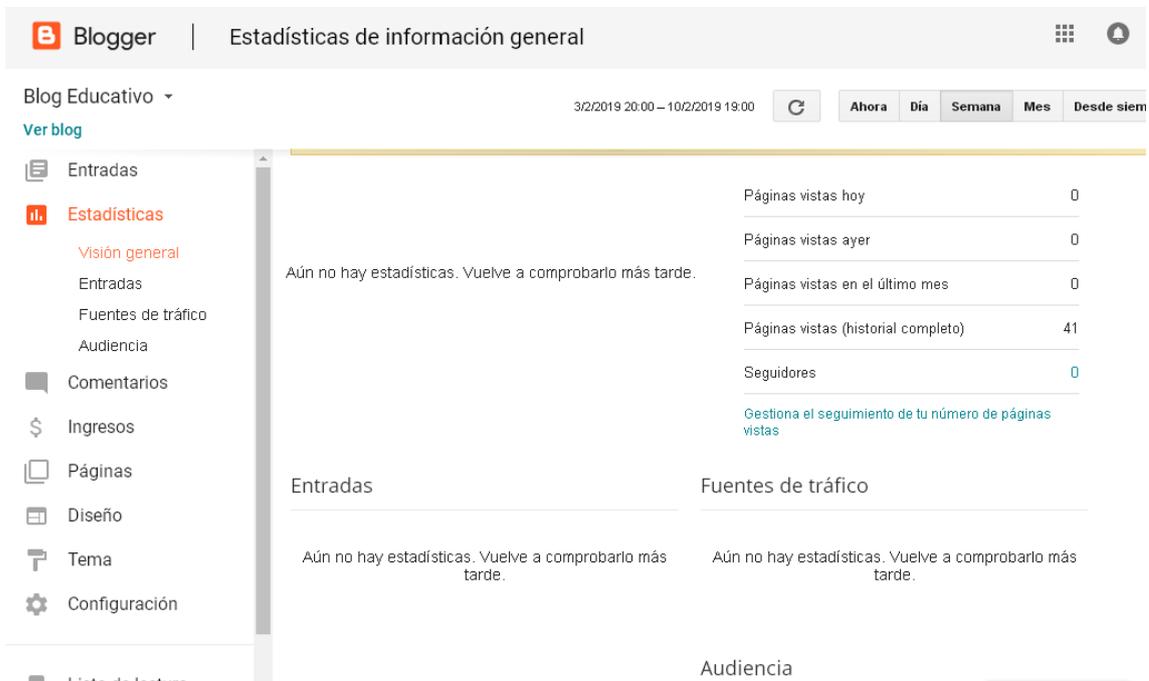


Figura 23-5: Diseño de blogger

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.4.5.6 Estrategia 10. Facebook e Instagram.

Nombre	Facebook e Instagram
Objetivo	➤ Generar una cuenta en Facebook e Instagram a fin de presentar los servicios de seguridad empresarial y personal de la compañía.
Alcance	Segmento seleccionado
Actividad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer una cuenta en Instagram, con la cual lograr llegar a interactuar con los clientes de la compañía. 2. Crear una página en Facebook para lograr in comunicación de los servicios de seguridad empresarial y personal. 3. Generar un sorteo de la Tablet Samsung GALAXY TAB A, en las dos redes sociales. 4. Para Facebook se tendrá que poner “me gusta” y se llenara el formulario en TeleMakingWeb. 5. Para Instagram tendrá el mismo principio lo que se busca es tener seguidores.
Táctica	Sorteo de Tablet
Responsable	Jefe de marketing.
Frecuencia	Inicia: Octubre 2018 Finaliza: Diciembre 2018
Materiales	Dos Tablet
Indicador	$\frac{\# \text{ Me gustas actual}}{\# \text{ Me gusta anterior}} \times 100$
Presupuesto	Tablet \$ 600,00

Elaborado por: Estévez, M. (2019)



Figura 24-5: Samsung GALAXY TAB A

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.4.6 Aplicación móvil

5.4.6.1 Estrategia 11. Aplicación móvil.

Nombre	Aplicación móvil
Objetivo	➤ Presentar los servicios de seguridad empresarial y personal por medio de la aplicación en cual se presente noticias e información de las actividades.
Alcance	Todos los segmentos

Actividad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una aplicación móvil con las especificaciones y requerimientos para presentar información sobre seguridad empresarial y personal 2. La aplicación tendrá además la facilidad de generar un usuario y contraseña para los clientes de la compañía. 3. Se presenta la información de los servicios de seguridad empresarial y personal que oferta la compañía.
Táctica	Crear un aplicación móvil.
Responsable	Jefe de marketing.
Frecuencia	<p>Inicia: Octubre 2018</p> <p>Finaliza: Diciembre 2018</p>
Materiales	Aplicación móvil
Indicador	<p>Efecto del Mensaje Publicitario</p> $Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$ <p>P= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario</p> <p>a= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario y compra el producto</p> <p>(1-P)= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario</p> <p>b= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario y compra el producto.</p>
Presupuesto	Aplicación móvil \$ 500,00

Elaborado por: Estévez, M. (2019)



SOBRE NOSOTROS

NOTICIAS

PROMOCIONES

INICIAR SESIÓN



Figura 25-5: Samsung GALAXY TAB A

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.4.7 Promoción

5.4.7.1 Estrategia 12. Promoción.

Nombre	Promoción
Objetivo	➤ Hacer que los clientes recuerden la imagen corporativa de la compañía con la finalidad de posicionarse en la mente de los mismos.
Alcance	Todos los segmento
Actividad	<p>1. Por cada adquisición de los servicios de seguridad empresarial y personal que la compañía ofrece se entrega:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Agenda ▪ Esfero <p>2. Para la adquisición de menor precio se entregará:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Llaveró
Táctica	Entrega de souvenirs a los clientes que adquieran los servicios.
Responsable	Jefe de marketing.
Frecuencia	<p>Inicia: Octubre 2018</p> <p>Finaliza: Diciembre 2018</p>
Materiales	<p>300 Agenda</p> <p>300 Esfero</p> <p>500 Llaveró</p>
Indicador	$\frac{\# \text{ venta anteriores}}{\# \text{ venta actual}} \times 100$
Presupuesto	<p>Agenda \$ 750,00</p> <p>Esfero \$ 240,00</p> <p>Llaveró \$ 450,00</p>

Elaborado por: Estévez, M. (2019)



Figura 26-5: Agenda

Elaborado por: Estévez, M. (2019)



Figura 27-5: Esfero

Elaborado por: Estévez, M. (2019)



Figura 28-5: Llaverio

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.4.8 Satisfacción al Cliente

5.4.8.1 Estrategia 13. Google drive.

Nombre	Google drive
Objetivo	➤ Identificar la satisfacción del cliente en cuanto a los servicios de seguridad y custodia empresarial y personal.
Alcance	Todos los segmentos.
Actividad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizará una encuesta de satisfacción al cliente la cual será enviada a su respectivo correo electrónico que se obtendrá al momento de enviar la factura electrónica. 2. Para la elaboración de la encuesta se la realizara en formulario de google drive a fin de conocer la satisfacción del cliente.
Táctica	Generar una encuesta en Google drive con la finalidad de identificar la satisfacción del cliente.
Responsable	Jefe de Marketing
Frecuencia	Inicia: Octubre 2018 Finaliza: Diciembre 2018
Materiales	Web
Indicador	$\frac{\# \text{ de personas que llena la encuesta}}{\# \text{ ventas}} \times 100$
Presupuesto	Por el espacio de almacenaje no sobrepasa los 15GB el costo es de \$ 0,00 Internet \$ 50,00

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

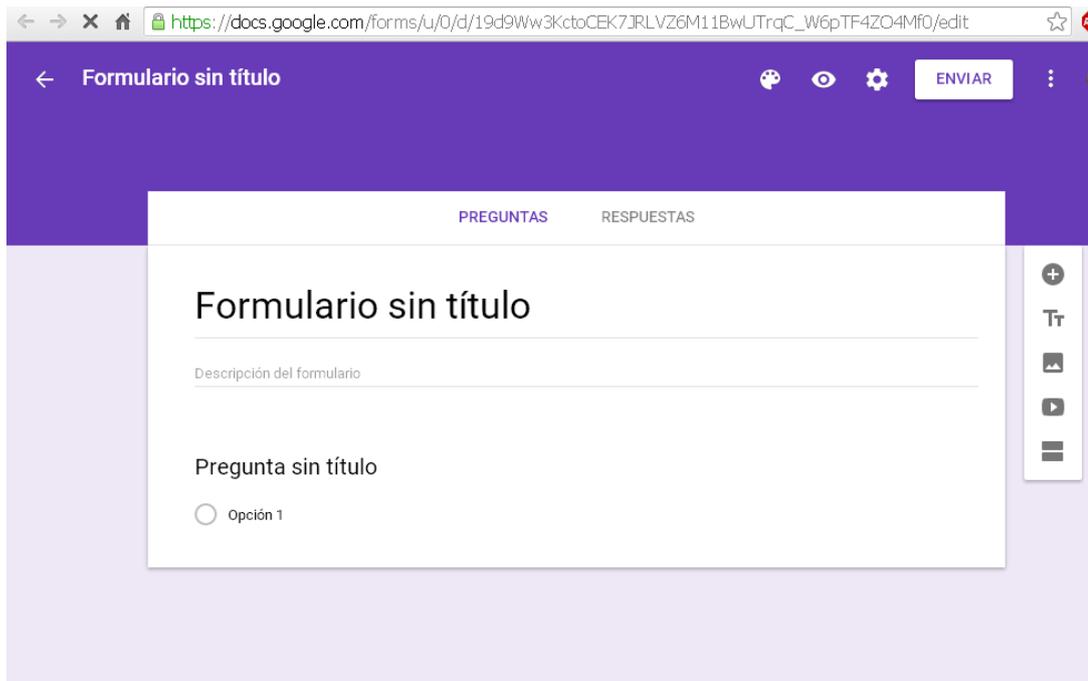


Figura 29-5: Formulario de la encuesta

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.5. Presupuesto Del Plan de Marketing Integral

Tabla 1-5: Presupuesto del Plan de Marketing Integral

<i>Estrategia</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Direccionamiento Estratégico			
<i>Direccionamiento Estratégico</i>	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Departamento de marketing			
<i>Jefe de Marketing</i>	1	\$ 700,00	\$ 700,00
<i>Asistente de Marketing</i>	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Identificador Visual			
<i>Identificador Visual</i>	1	\$ 800,00	\$ 800,00

Servicio			
<i>Investigación de mercado</i>	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Publicidad			
<i>BTL</i>	3	\$ 300,00	\$ 900,00
<i>Gigantografía</i>	3	\$ 200,00	\$ 600,00
<i>Hojas Volantes</i>	3000	\$ 0,05	\$ 150,00
<i>Blogger</i>	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<i>Facebook e Instagram</i>			
Tablet	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Aplicación móvil			
<i>Aplicación móvil</i>	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Promociones			
<i>Agenda</i>	300	\$ 2,50	\$ 750,00
<i>Esfero</i>	300	\$ 0,80	\$ 240,00
<i>Llaveros</i>	500	\$ 0,90	\$450,00
Satisfacción Cliente			
<i>Google drive</i>	1	\$ 50,00	\$ 50,00

TOTA			\$ 6.940,00
-------------	--	--	--------------------

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.6. Matriz de seguimiento del plan de marketing integral

Aplicación	Estrategia	Objetivo	Indicador	Estado	Responsable	Fecha de revisión	Observación
01/09/2018 30/09/2018	Direccionamiento Estratégico.	Plantear la misión, visión, valores corporativos y objetivos institucionales con la finalidad de direccionar a la compañía y lograr incrementar el posicionamiento.	$\frac{\text{Empleados direccionamiento estratégico}}{\text{\# empleados}}$	100%	Gerente	Diciembre 2018	Ninguna
01/09/2018 30/09/2018	Departamento de marketing	Crear un departamento de marketing el cual se encargue de las actividades inherentes al puesto a fin de logara efectivizar las actividades de marketing.	$\frac{\text{\# Contratadas}}{\text{\# Personas requerido}} \times 100$	100%	Gerente Recurso Humano	Diciembre 2018	Ninguna

01/10/2018 31/10/2018	Identificador Visual.	Rediseñar el identificador visual a fin de posicionar los servicios de seguridad empresarial y personal, en la mente de los clientes reales y potenciales.	$\frac{\# \text{ persona que lo recuerdan}}{\# \text{ de encuestados}} \times 100$	%	Jefe de Marketing	Diciembre 2018	Ninguna
01/09/2018 Y 30/12/2018	Servicios	Generar ventajas competitivas para la compañía a fin de lograr una identificación de la misma en la mente de los consumidores	$\frac{\# \text{ de encuestas realizadas}}{\# \text{ de encuestas planificadas}} \times 100$	100%	Jefe de Marketing	Diciembre 2018	Ninguna
01/10/2018 31/07/2018	BTL	Diseñar un BTL a fin de generar reconocimiento de la marca e identificando los servicios que presta la compañía.	$Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$	68%	Jefe de Marketing	Diciembre 2018	Ninguna

01/10/2018 31/12/2018	Gigantografía	Diseñar de la gigantografía la cual está enfocada a generar identidad de marca en los clientes logrando posicionarse en la mente del consumidor.	$Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$	65%	Jefe de Marketing	Diciembre 2018	Ninguna
01/10/2018 31/12/2018	Hojas Volantes	Diseñar una hoja volantes con la cual se encuentre un código de respuesta rápida a fin de logra generar tráfico a la página de Facebook de la compañía logrando la identificación de la marca se pueda generar reconocimiento de la marca en los clientes	$Rp = \frac{Bo}{Ba} \times 100$	68%	Jefe de Marketing	Diciembre 2018	Ninguna

01/10/2018 31/12/2018	<i>Blogger</i>	Crear una página en Blogger.com a fin de presentar los servicios de seguridad y custodia empresarial y personal que proporciona compañía.	$\frac{\# \text{ visitas actuales}}{\# \text{ Visitas mes anterior}} \times 100$	41%	Jefe de Marketing	Diciembre 2018	Ninguna
01/10/2018 31/12/2018	<i>Facebook e Instagram</i>	Generar una cuenta en Facebook e Instagram a fin de presentar los servicios de seguridad empresarial y personal de la compañía.	$\frac{\# \text{ Me gustas actual}}{\# \text{ Me gusta anterior}} \times 100$	67% 51%	Jefe de Marketing	Diciembre 2018	Ninguna

01/10/2018 31/12/2018	<i>Aplicación móvil</i>	Presentar los servicios de seguridad empresarial y personal por medio de la aplicación en cual se presente noticias e información de las actividades.	$Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$	43%	Jefe de Marketing	Diciembre 2018	Ninguna
01/04/2018 31/07/2018	<i>Promoción</i>	Hacer que los clientes recuerden la imagen corporativa de la compañía con la finalidad de posicionarse en la mente de los mismos.	$\frac{\# \text{ venta anteriores}}{\# \text{ venta actual}} \times 100$	51%	Jefe de Marketing	Diciembre 2018	Ninguna

01/10/2018 31/12/2018	<i>Google drive</i>	Identificar la satisfacción del cliente en cuanto a los servicios de seguridad y custodia empresarial y personal.	$Emp = \frac{Pa - PbN^o eo}{Pa + b(1 - P)} \times 100$	68%	Jefe de Marketing	Diciembre 2018	Ninguna
--------------------------	---------------------	---	--	-----	-------------------	----------------	---------

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.7. Resultados

Después de implementar plan de marketing integral en la compañía JOMACH Cía. Ltda., se procedió a verificar los resultados, para lo cual se lo realiza mediante la aplicación de la entrevista al gerente con la pregunta 10 como se puede observar:

10. ¿De una valoración de 1 al 10 tomando en cuenta que el 1 es menos relevante y al 10 es más relevante?

Tabla 1-5 Identificación de Causas por el Gerente (Después)

Causas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Actividades de marketing	1,00	4,00%	4%
Promociones	3,00	12,00%	16%
Personal capacitado	5,00	20,00%	36%
Imagen corporativa	2,00	8,00%	44%
Ventajas Competitivas	4,00	16,00%	60%
Equipamiento.	4,00	16,00%	76%
Rotación del personal	4,00	16,00%	92%
Calidad del Servicio	2,00	8,00%	100%
Total	25,00	100,00%	

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

Para el posicionamiento se trabaja con la pregunta 4 de la encuesta a la población económicamente activa.

4. ¿Usted conoce o ha escuchado acerca de la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda.?

Tabla 23-4 Posicionamiento después

Variable	Fi	Fr
Si	159	42%
No	223	58%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.8. Comprobación de la hipótesis

Para efectuar la comprobación de la hipótesis se trabajó con el test chi-cuadrado mediante lo siguiente:

Ha: La aplicación de un Plan de Marketing Integral incrementara el posicionamiento en el mercado de la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda.

Ho: La aplicación de un Plan de Marketing Integral no incrementara el posicionamiento en el mercado de la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda.

5.8.1 Frecuencia Observada

A fin de obtener los datos requerido se identifica como se encuentra la compañía antes de la implementación del plan de marketing integral y además se verifica el después de la puesta en ejecución del plan.

Tabla 5-5: Frecuencia Observada

Variable	Antes	Después	Total
Plan de Marketing Integral	19	4	23
Posicionamiento	36	42	78
Total	55	46	101

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.8.2 Frecuencia Esperada

La frecuencia esperada se obtiene mediante la multiplicación del total de cada columna con el total de cada fila.

Tabla 6-5: Frecuencia esperada

Variable	Antes	Después	Total
Plan de Marketing Integral	12,52	10,48	23
Posicionamiento	42,48	35,52	78
TOTAL	55	46	101

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.8.3 Nivel de Significancia

A fin de obtener los grados de libertad se aplica:

$$GL = (f-1) (c-1)$$

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = 1 * 1$$

$$GL = 1$$

El valor de χ_t^2 , sale de la tabla del chi-cuadrado, considerando que el nivel de significancia es de 5% y para este caso el grado de libertad es de 1. Verificando en la figura 5-5 de tabla de distribución χ^2 , se obtiene 3,84.

$\frac{\pi}{\phi}$	0.995	0.99	0.975	0.95	0.9	0.75	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	$\frac{\pi}{\phi}$
1	3.93E-05	1.57E-04	9.82E-04	3.93E-03	1.58E-02	0.102	0.455	1.323	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	1
2	1.00E-02	2.01E-02	5.06E-02	0.103	0.211	0.575	1.386	2.77	4.61	7.38	9.21	10.60	12.84	2
3	7.17E-02	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84	3
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86	4
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75	5
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55	6
7	0.989	1.239	1.690	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.3	7
8	1.344	1.647	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.1	22.0	8
9	1.735	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.7	23.6	9
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.5	23.2	25.2	10
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.70	17.28	19.68	21.9	24.7	26.8	11
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.85	18.55	21.0	23.3	26.2	28.3	12
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.4	24.7	27.7	29.8	13
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3	14
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	11.04	14.34	18.25	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8	15

Figura 34 - 5 Tabla de Distribución χ^2

Fuente: Triola, M. (2004)

5.8.4 Cálculo del Chi-cuadrado

Se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo del Chi-cuadrado:

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

En donde:

χ^2 = Chi-cuadrado

\sum = Sumatoria

fo = Frecuencia Observada

fe = Frecuencia Esperada o Teórica

$fo - fe$ = Frecuencia observada - frecuencias esperadas

$(fo - fe)^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas elevada al cuadrado.

$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas elevada al cuadrado se divide para la frecuencia esperada.

Tabla 7-5: Frecuencias observadas - Frecuencias esperadas

Frecuencia Observadas (fo)	Frecuencias Esperadas (fe)	$fo - fe$	$(fo - fe)^2$	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
--------------------------------	--------------------------------	-----------	---------------	--------------------------

7	19	12,52	6,48	41,93
55	36	42,48	-6,48	41,93
21	4	10,48	-6,48	41,93
61	42	35,52	6,48	41,93
χ_c^2				9,52

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

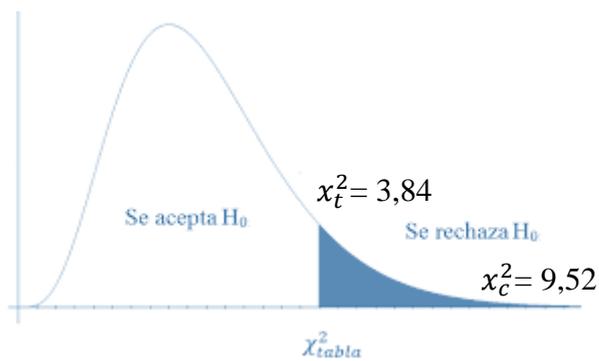


Figura 15: Comprobación de hipótesis

Elaborado por: Estévez, M. (2019)

5.8.5 Regla de Decisión.

Si $\chi_c^2 > \chi_t^2$ se valida la hipótesis planteada en la investigación.

Si $\chi_c^2 = 9,52 > \chi_t^2 = 3,84$; identificando que el Chi-cuadrado calculado está ubicado en la zona de rechazo de la hipótesis nula (H_0), con lo cual se acepta la hipótesis alternativa (H_a), La aplicación de un Plan de Marketing Integral incrementara el posicionamiento en el mercado de la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda.

CONCLUSIONES

- ❖ El posicionamiento que mantiene la compañía de SEGURIDAD JOMACH CÍA. LTDA., es escaso, ya que no cuenta con un plan de marketing integral el cual ayude a publicitar los servicios que ofrece por lo cual se diseñó el presente en función de la problemática identificada.

- ❖ Al diagnosticar a la compañía se identificó que posee una escasa publicidad en medios de comunicación masiva de los diferentes servicios de seguridad empresarial y personal que se ofertan, lo cual influye negativamente al posicionamiento de la misma; lo que ha conllevado al desconocimiento de la marca.

- ❖ El presente plan de marketing integral está compuesto por estrategias delimitadas a los requerimientos de la compañía como es el direccionamiento estratégico, el departamento de marketing, la identidad visual, publicidad, servicio, aplicación móvil, promoción y satisfacción al cliente, atacando y mitigando los diferentes problemas de posicionamiento, a fin de lograr una mejora significativa.

- ❖ Con la aplicación del plan de marketing integral se identificó que la compañía de SEGURIDAD JOMACH CÍA. LTDA., incremento su posicionamiento y con la última estrategia que es la satisfacción al cliente se logra identificar las posibles mejoras que se pueden presentar.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda la aplicación del plan de marketing integral, con el cual se irá mejorando el posicionamiento de mercado, ya que el segmento de mercado al que está enfocado presenta un comportamiento de crecimiento, lo cual conlleva a un gran índice de clientes potenciales a nivel de la ciudad de Riobamba.

- ❖ Se sugiere que la compañía de SEGURIDAD JOMACH CÍA. LTDA., continúe efectuando un diagnóstico y estudios de mercado a fin de identificar oportunamente los diferentes problemas con lo cual poder actuar rápidamente mediante la aplicación de estrategias que las mitiguen o eliminen.

- ❖ La compañía debe interactuar de manera continua en el blog, la página de Facebook e Instagram, brindando información de los servicios de seguridad empresarial y personal que comercializa, generando publicidades que lleguen a las emociones y logre que la marca se posicione en la mente de los consumidores.

- ❖ Se recomienda el dar seguimiento al presente plan de marketing integral ya que le permitirá a la compañía incrementar su posicionamiento de mercado, además que se siga mejorando el mismo con la evaluación del mismo, logrando de esta manera tener una mejora continua.

BIBLIOGRAFÍA

- Best, R. (2011). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson.
- Cosín Ochaita, R. (2007). *Fiscalidad de los precios de transferencia*. Valencia: CISS.
- Dominguez, J. (2000). Obtenido de <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug17/3invesigacion.html>
- Espejo, L. F. (2011). (M. Hill, Editor) Obtenido de http://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid : ESIC Editorial.
- Etzel, M. (2011). *Fundamentos de Marketing*. (14ed., Ed.) México: McGraw-Hill.
- Hernandez Sampieri, R. -F.-B. (2004). *Metodlogia de la Investigacion*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Holguin, M. (2012) . *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones..
- Keller, P. K. (2010). *Direccion de Marketing*. (12ed, Ed.) Madrid: Pearson.
- Kotler, C. G. (s.f.). Recuperado el 14 de 03 de 2018, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Kotler, P. (1996). *Direccion de Mercadotecnia*.
- Kotler, P. (2003). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0 from products to customers to the human*. Canada: United states of America.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Limas, S. (2011). *Marketing Empresarial. Dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Merino, M., Blanco, T., Herrera, J., & Esteban, I. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Pearson Educación.
- Münch Galindo, L. (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercad*. México D.F.: Trillas.
- Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe.

Villagrán Arroyal, I. (2016). *Creación de elementos gráficos. ARGG0110*. Antequera: IC Editorial.

Weilbacher, W. (1999). *El Marketing de la marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.

ANEXOS

Anexo A: Entrevista al Gerente



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

OBJETIVO: Identificar la situación actual de la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba.

Cuestionario

1. ¿Qué servicios ofrece la compañía de seguridad Jomach?

2. ¿La compañía cuenta con un personal para la realización de actividades de marketing?

3. ¿Sus empleados reciben capacitaciones constantes?

4. ¿La compañía realiza la suficiente publicidad de sus servicios?

5. ¿En qué medio de comunicación masivo ha realizado publicidad la compañía?

6. ¿Ha utilizado el comercio electrónico?

7. ¿En dónde se comercializan sus servicios?

8. ¿Cuenta con una cartera de clientes?

9. ¿De una valoración de 1 al 10 tomando en cuenta que el 1 es menos relevante y al 10 es más relevante?

Actividades de marketing	
Promociones	
Personal capacitado	
Imagen corporativa	
Ventajas Competitivas	
Equipamiento.	
Rotación del personal	
Calidad del Servicio	

GRACIAS POR SU ATENCIÓN.

Anexo B: Encuesta al Personal

Modelo de la encuesta interna.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

OBJETIVO: Identificar la problemática de la calidad de servicio que brinda la compañía de seguridad JOMACH Cia Ltda.

Datos Generales:

Edad:

Nivel Educativo:

Área de trabajo:

Cuestionario

1. ¿Usted conoce los servicios que ofrece la compañía?

Si No

2. ¿La compañía cuenta con un personal para la realización de actividades de marketing?

Si No

3. ¿Usted recibe capacitación en la atención al cliente?

Si No

4. ¿La compañía realiza la suficiente publicidad de sus servicios?

Si No

5. ¿Se realiza publicidad en medios de comunicación masivos?

Si No

6. ¿La compañía utiliza el comercio electrónico?

Si No

7. ¿Los lugares donde comercializa la compañía los servicios son adecuados?

Si No

8. ¿Cuenta con una cartera de clientes?

Si No

9. ¿Cuál cree usted que son los problemas que afectan a la compañía, califique de 1 al 10 considerando al 1 como la menos importante y al 10 como la más importante?

Publicidad	
Promociones	
Personal capacitado	
Imagen corporativa	
Ventajas Competitivas	
Equipamiento.	
Rotación del personal	
Calidad del Servicio	

GRACIAS POR SU ATENCIÓN.

Anexo C: Encuesta a la PEA

Modelo de la Encuesta a la PEA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

OBJETIVO: Identificar el nivel de posicionamiento de la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda

Datos Generales:

Edad:

Género: M / F

Estado Civil:

Cuestionario

1. ¿Usted adquiriría el servicio de seguridad de valores, custodia empresarial o de personas?

Si No

2. ¿En qué empresa de seguridad privada adquirió el servicio?

- JOMACH CIA. LTDA.
- L&M CÍA.LTDA.
- PENTAGONO CÍA. LTDA.
- JARASEG CIA. LTDA.
- SEGIRCON
- S.O.S
- ANDESEG ANDES SEGURIDAD CIA. LTDA.
- ESTFORSEG CIA LTDA

Otros

¿Cuáles? _____

3. ¿Qué factores considera usted al momento de adquirir el servicio de seguridad?

Precio

Calidad

Experiencia

Otro

¿Cuál? _____

4. ¿Usted conoce o ha escuchado acerca de la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda.?

Si

No

4.1. ¿Si contesto que si a la pregunta anterior en ¿Dónde la conoce o la escucho?

Portal de Compras Públicas

Ferias Ciudadanas

Puntos de atención

Otro

¿Cuáles? _____

5. ¿En qué medio de información le gustaría que la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda., realice su publicidad?

Radio

Redes sociales

TV

Página web

Otro

Cuales _____

6. ¿Cuáles con las redes sociales que usted utiliza?

Facebook

Twitter

Google Pluz

Instagram

Blogger

Otro

¿Cuáles? _____

7. ¿Qué características le gustaría del servicio de seguridad que oferta la compañía JOMACH Cía. Ltda. para preferirla ?

Precio económicos

Accesibilidad

Responsabilidad

Otros

Asistencia rápida

¿Cuáles?_____

8. ¿Usted adquiriría los servicios de la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda?

Si

No

9. ¿Dé la siguiente lista usted cómo califica el servicio recibo por parte la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda?

	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Calidad					
Precio					
Experiencia					
Rapidez					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN