

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



CENTRO DE POSGRADOS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS COHORTE 2021

Tema: “DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA PRIVADA L&M SEGURIDAD PRIVADA CÍA. LTDA. PERIODO 2023 – 2025”

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Título de Cuarto Nivel de Magíster en Gestión de Proyectos

Modalidad del Trabajo de Titulación: Proyecto de Titulación con Componente de Investigación Aplicada

Autor: Licenciado Byron Marcelo Sánchez Valverde

Director: Ingeniero Santiago Fabián Illescas Correa PhD.

Ambato – Ecuador

2023

A la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Héctor Fernando Gómez Alvarado. PhD, e integrado por los señores: Ingeniero Jorge Omar Vaca Quiñonez Magister y el Ingeniero Klever Armando Moreno Gavilanes PhD, designados por la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Titulación con el tema: “*Diseño de un Plan de comercialización para la empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda. Periodo 2023 – 2025*” elaborado y presentado por el señor Licenciado Byron Marcelo Sánchez Valverde, para optar por el Título de cuarto nivel de Magíster en Gestión de Proyectos; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Héctor Fernando Gómez Alvarado. PhD.
Presidente y Miembro del Tribunal

Ing. Jorge Omar Vaca Quiñonez. Mg
Miembro del Tribunal

Ing. Klever Armando Moreno Gavilanes. PhD.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: “Diseño de un Plan de comercialización para la empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda. Periodo 2023 – 2025”, le corresponde exclusivamente a: Licenciado Byron Marcelo Sánchez Valverde, Autor bajo la Dirección de Ingeniero Santiago Fabian Illescas Correa PhD Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Licenciado Byron Marcelo Sánchez Valverde
c.c.:0603565417
AUTOR

Ingeniero Santiago Fabián Illescas Correa PhD.
c.c.: 1103753404
DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Licenciado Byron Marcelo Sánchez Valverde
c.c.:0603565417

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
A la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Justificación.....	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1 General.....	3
1.3.2 Específicos	3
CAPITULO II ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	4
4.1 Estado del arte	4
2.2. Fundamentación teórica	9
2.2.1. Plan.....	9
2.2.2. Importancia del plan.....	10
2.2.3. Características del plan	10
2.2.4. Comercialización.....	11
2.2.5. Plan de comercialización.....	11
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO	12
3.1. Ubicación.....	12
3.2. Equipos y materiales	12
3.3. Enfoque de la investigación	12
3.4. Tipo de investigación	13
3.5. Hipótesis - pregunta científica – idea a defender	13
3.6. Población y muestra	13
3.6.1 Muestra poblacional de los colaboradores	14

3.6.2	Muestra poblacional para los clientes externos.....	15
3.7.	Recolección de información:.....	16
Encuesta	16	
Entrevista.....	17	
Cuestionario	17	
Guía de entrevista.....	17	
3.8.	Procesamiento de la información y análisis estadístico:	17
3.9.	Análisis de Resultados.....	17
Encuesta aplicada a los colaboradores	17	
Encuesta aplicada a los clientes externos.....	28	
3.10.	Discusión	40
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES		43
4.2	Conclusiones	43
4.3	Recomendaciones	44
CAPÍTULO V PROPUESTA		45
5.1.	Título de la Propuesta.....	45
5.2.	Metodología de la Propuesta.....	45
5.3.	Diferenciación Analítica	46
5.3.1.	Análisis situacional de la empresa	46
5.3.2.	Plan Creativo.....	51
5.4.	Estrategias y Ejecución	53
BIBLIOGRAFÍA		70
Anexos		74
Anexo 1.	Encuesta a clientes de la empresa.....	74
Anexo 2.	Encuesta personal de la empresa	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Colaboradores de la empresa L & M Seguridad Privada CIA. LTDA.	14
Tabla 2. Clientes externos de la empresa L & M Seguridad Privada CIA. LTDA... ..	15
Tabla 3. Pregunta 1.- ¿Considera usted que existe inseguridad en nuestro país?	18
Tabla 4. Pregunta 2.- ¿Cree usted que el gobierno ha tomado medidas sobre la seguridad ciudadana?	19
Tabla 5. Pregunta 3.- ¿Considera que la economía del país tiene influencia sobre el sector de seguridad?	20
Tabla 6. Pregunta 4.- ¿Considera que existen desarrollos tecnológicos dentro de este sector?	21
Tabla 7. Pregunta 5.- ¿Considera que la seguridad pública se encuentra capacitada para combatir contra la delincuencia?.....	22
Tabla 8. Pregunta 6.- ¿Cree usted que las empresas de seguridad privada son necesarias?.....	23
Tabla 9. Pregunta 7.- ¿Cómo se encuentra empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda. dentro del sector?	24
Tabla 10. Pregunta 8.- ¿Cree usted que la empresa necesita aumentar sus ventas? .	25
Tabla 11. Pregunta 9.- ¿Qué aspectos se considera para la contratación de personal?	26
Tabla 12. Pregunta 10.- ¿Cuál es la razón por la cual los clientes eligen a la empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda. frente a otras empresas?.....	27
Tabla 13. Pregunta 1.- Edad de los clientes	28
Tabla 14. Pregunta 2.- Genero de los clientes.....	29
Tabla 15. Pregunta 3.- ¿En qué se basa su decisión para elegir a la empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda.?	30
Tabla 16. Pregunta 4.- ¿A qué sector pertenece el lugar en donde usted mantiene el servicio de seguridad privada?	31
Tabla 17. Pregunta 5.- ¿En qué sector de la ciudad de Riobamba se encuentra ubicado su establecimiento?	32
Tabla 18. Pregunta 6.- ¿Con cuántos puestos de seguridad cuenta su establecimiento?	33
Tabla 19. Pregunta 7.- ¿Cómo calificaría la importancia de contar con el servicio de seguridad en el establecimiento al cual usted pertenece?	34

Tabla 20. Pregunta 8.- ¿Desde hace cuánto tiempo usted emplea nuestros servicios?	35
Tabla 21. Pregunta 9.- ¿En su opinión el precio que la empresa privada L&M seguridad privada Cía. ¿Ltda. Cobra por el servicio de seguridad concuerda con el servicio prestado?.....	36
Tabla 22. Pregunta 10.- ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la calidad del servicio que ofrece la empresa?	37
Tabla 23. Pregunta 11.- ¿Por medio de qué red social le gustaría recibir información sobre la empresa de seguridad?.....	38
Tabla 24. Pregunta 12.- ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende la empresa a otras personas?	39
Tabla 25 Matriz FODA	47
Tabla 26 FODA cruzado	49
Tabla 27 Desarrollo de estrategias	53
Tabla 28 Plan de acción y evaluación	64
Tabla 29 Cronograma de Ejecución.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Representación pregunta 1	18
Figura 2.- Representación pregunta 2	19
Figura 3.- Representación pregunta 3	20
Figura 4.- Representación pregunta 4	21
Figura 5.- Representación pregunta 5	22
Figura 6.- Representación pregunta 6	23
Figura 7.- Representación pregunta 7	24
Figura 8.- Representación pregunta 8	25
Figura 9.- Representación pregunta 9	26
Figura 10.- Representación pregunta 10	27
Figura 11.- Representación pregunta 1 (clientes)	29
Figura 12.- Representación pregunta 2 (clientes)	30
Figura 13.- Representación pregunta 3 (clientes)	30
Figura 14.- Representación pregunta 4 (clientes)	32
Figura 15.- Representación pregunta 5 (clientes)	32
Figura 16.- Representación pregunta 6 (clientes)	34
Figura 17.- Representación pregunta 7 (clientes)	35
Figura 18.- Representación pregunta 8 (clientes)	36
Figura 19.- Representación pregunta 9 (clientes)	36
Figura 20.- Representación pregunta 10 (clientes)	38
Figura 21.- Representación pregunta 11 (clientes)	39
Figura 22.- Representación pregunta 12 (clientes)	40
Figura 23.- Metodología de la propuesta.....	45

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a:

La Universidad Técnica de Ambato, en especial al Ing. Santiago Illezcas, PHD, Docente y Tutor, por su tiempo y dirección en el desarrollo del presente trabajo.

Saúl Valverde, Jefe de Planificación de la Empresa L&M seguridad privada Cía. Ltda., por su importante ayuda para la realización del mismo.

Amado y Marcela, por su colaboración y apoyo incondicional.

Alex, mi ejemplo de perseverancia y constancia.

A mi amada madre Berta, quien ha sido el pilar fundamental durante toda mi vida.

DEDICATORIA

A Dios,
Mi familia
en especial a
mi sobrino Joaquín Alejandro
A mis amigos de siempre Betty y Alex.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS
COHORTE 2021

TEMA:

*DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA PRIVADA
L&M SEGURIDAD PRIVADA CÍA. LTDA. PERIODO 2023 – 2025.*

MODALIDAD DE TITULACIÓN: *Proyecto de Titulación con Componente de
Investigación Aplicada*

AUTOR: *Licenciado Byron Marcelo Sánchez Valverde*

DIRECTOR: *Ingeniero Santiago Fabian Illescas Correa PhD*

FECHA: *Dos de noviembre del dos mil veinte y dos*

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de comercialización de una empresa es un **documento esencial** que permite llevar a un negocio por el camino directo al **éxito**, ejecutando **acciones coordinadas** que impliquen a todos los ámbitos de la empresa a **cumplir los diferentes objetivos** que fueron planteados en su momento para lograr los rendimientos anhelados.

Las **estrategias de comercialización** son un elemento importante dentro de las empresas; ya que permiten un crecimiento y desarrollo adecuado en el mercado. Estas estrategias abarcan la promoción empresarial en el sector y la posibilidad de incrementar las **ventas y rentabilidad**. El planteamiento de las estrategias debe estar **acorde a las necesidades de los clientes** para abarcar la mayor parte del mercado y poder satisfacer dichas falencias. El objetivo principal de este estudio fue diseñar un Plan de comercialización para la empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda. Periodo 2023-2025. La seguridad privada es un servicio que se ha desarrollado y expandido ante la baja respuesta del Estado por mantener la seguridad pública; cada vez estas actividades se han ido consolidando en el sector empresarial de servicios, por su alta demanda y su fortalecimiento.

La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo - cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental. Los **principales resultados** demostraron que: la empresa de

seguridad **no cuenta con una gestión de comercialización adecuada**, por lo cual mantiene un **índice de ventas bajo** en el mercado, lo que no ha permitido la contratación de personal adecuado, ha influenciado en la capacitación y adquisición de instrumentos de seguridad de calidad. En este sentido es necesario establecer un plan de marketing y acción dentro de la empresa, conjuntamente con estrategias enfocadas en fortalecer la identidad empresarial, promoción de la empresa, capacitación de personal, análisis y seguimiento de servicios y rentabilidad; que le permitan mejorar su posicionamiento y con ello el crecimiento.

DESCRIPTORES: *MARKETING, ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, MERCADO, PLAN, SERVICIOS.*

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El presente trabajo de investigación se lo realiza en función de la búsqueda de diseñar un plan de comercialización para la empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda. Periodo 2023 – 2025, donde apoyados en una metodología de tipo cualitativa y cuantitativa permitió analizar las variables, su contexto y los diferentes elementos que las componen, de igual forma, se aplicó la investigación de tipo no experimental, descriptiva y de campo, ya que, no se manipulan ninguna de las variables, sino que son observadas dentro de su propio entorno y son descritas tal como son.

La estructura de trabajo está compuesta por capítulos, en los cuales se abarca en el capítulo I, la problemática de estudio donde se plantea la introducción, la justificación del proyecto y los respectivos objetivos a cumplir con la investigación. En el capítulo II, se abarca el apartado de antecedentes, donde se localizan las diferentes consideraciones de autores relevantes vinculados al presente tema de investigación.

En el capítulo III, se detalla la metodología empleada para el desarrollo del estudio, donde se estipula el enfoque, tipo y método de la investigación, así como la población y muestra a estudiar. En el mismo apartado se encuentra a detalle las técnicas de recopilación de información como de análisis y los respectivos instrumentos que se aplicaron en el estudio, se encuentran los resultados de los instrumentos aplicados, de forma organizada y con las respectivas representaciones estadísticas de cada una de las variables de investigación, así como los análisis de estas. Además, redactan los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de información aplicados a los stakeholders y colaboradores de la empresa que formaron parte del proyecto.

En el capítulo IV se muestran las conclusiones y recomendaciones que se establecieron en base a los objetivos planteados. Finalmente, en el capítulo V, se presenta la propuesta del plan de comercialización con el detalle en su metodología y estrategias adecuadas relacionada a los objetivos planteados en la investigación.

Se debe tener presente que, entre las principales limitaciones del trabajo de investigación, fue la estructura del documento establecida por la universidad, ya que al trabajar con una empresa se requiere abarcar puntos demasiados extensos que no fueron totalmente abarcados. Por otro lado, una limitación clave fue el análisis del entorno económico ya que este, debido a los diversos factores por los que el Ecuador atraviesa, pone en supuesto un análisis concreto de la situación real del país y el enfoque del comercio razón por lo cual se trata en la investigación de ser lo más asertivo a esta.

1.2. Justificación

El presente trabajo está desarrollado dentro de la línea de investigación Modelos, metodologías y sistemas de gestión para la gerencia de proyectos que se enfoca en conocer a profundidad el diseño de un plan de comercialización que permita la adecuada toma de decisiones por parte de los directivos de la empresa privada L&M Seguridad Privada Cía. Ltda. para incrementar las ventas.

La inseguridad en el Ecuador ha incrementado, dando una oportunidad de entrada a nuevos competidores en la línea de seguridad. Las cifras y nivel de inseguridad en el país, ha llevado al presidente, Guillermo Lasso, a decretar el **estado de excepción** en todo el territorio y en las provincias más conflictivas ya por más de una vez. Los **militares acompañarán a los policías en el patrullaje** de calles y avenidas ante una oleada de incontrolable violencia, sicariato, robos y delincuencia; con el fin de **controlar y disminuir estas estadísticas.**

La empresa L&M de Seguridad Privada, se constituyó el 4 de mayo de 1999, obteniendo el permiso de operación en el Ministerio de Gobierno y Policía Nacional el 1 de enero del 2002, con el propósito de realizar el servicio de seguridad a instituciones públicas y privadas con actividades complementarias de seguridad física, móvil, y preventiva.

La empresa L&M de Seguridad Privada no dispone de un Plan de Comercialización que le provea de información para poder **tomar decisiones asertivas**, esto ha provocado una reducción significativa de las ventas, así como de la cartera de clientes, de

continuar con esta dinámica, se corre el riesgo de cerrar el negocio por la falta de sostenibilidad.

En este sentido se puede mencionar que la elaboración de un modelo de gestión comercial que contenga una Planeación estratégica clara, Gestión de ventas, marketing, clientes, fuerza de ventas; y, áreas de soporte, facilitará que la empresa pueda obtener un mayor rendimiento y por consiguiente el incremento de sus ventas.

Asimismo, la propuesta de un plan de comercialización facilitaría la implementación de políticas y estrategias comerciales para fortalecer la planeación estratégica, la gestión de ventas, la gestión de clientes, la gestión de fuerza de ventas y las áreas de soporte.

Se realizará una investigación de mercado, aplicando todos los conocimientos aprendidos durante el programa de estudios y herramientas de estudio, para identificar: clientes potenciales, competidores directos e indirectos, brindar diferenciación en sus servicios, entre otras variables que ayudarán a la empresa en la toma de decisiones y reconocimiento en el mercado.

1.3. Objetivos

1.3.1 General

Diseñar un Plan de comercialización para la empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda. Periodo 2023-2025.

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la gestión comercial en la empresa L&M Seguridad Privada Cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba.
- Establecer estrategias de comercialización que mejoren el nivel de ventas de la empresa privada.
- Proponer un plan de acción y marketing para la empresa.

CAPITULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

4.1 Estado del arte

En función del tema a estudiar, se plantea a continuación los aportes significativos de autores relevantes, tales como:

Baeza (2015) en su investigación de tema: “Diseño de un plan de negocio para la comercialización de extracto de boldo”, publicado por la Universidad de Chile, donde el objetivo principal fue diseñar un plan de negocio para la producción y comercialización de extracto de boldo, en una empresa de elaboración de infusiones, y la metodología aplicada fue de tipo cualitativo y cuantitativa, basada en un análisis de PEST y las cinco fuerzas de Porter, donde se encontró que, en el mercado interno hay empresas que venden extracto de Burdeos procesado y diluido para uso alimentario, pero no existe extracto concentrado, y no se ha confirmado ninguna empresa en el exterior que lo suministre. Los clientes de extractos concentrados serían fabricantes de sustitutos farmacéuticos y cosméticos. Son al menos siete empresas a nivel nacional las que han mostrado potencial interés en este nuevo producto. La estrategia competitiva de este proyecto es un enfoque diferenciador. El objetivo de marketing es posicionarla como una empresa responsable con productos de alta calidad (extracto de Burdeos). Se espera que las ventas crezcan hasta alcanzar los \$339 millones en el décimo año.

Es así como el principal aporte a la presente investigación es que, este proyecto se realizó como cliente exclusivo de una empresa privada. Sin embargo, el análisis económico se hizo sin considerar la existencia de un cliente monopólico, como si se tratara de un proyecto independiente. Esto garantiza que es de interés de la empresa invertir en la fábrica para obtener las materias primas necesarias antes de comprar a otros proveedores, lo que también se refleja en el hecho de que este proyecto tiene un VAN positivo.

Quispe y Valera (2016) en su investigación de tema: “Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Averrhoa Carambola en la

ciudad de Jaén”, publicado por la Universidad de Sipán, donde el objetivo principal fue la elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Averrhoa Carambola “Carambola” en la Ciudad de Jaén, en una empresa de elaboración de infusiones., y la metodología aplicada fue descriptiva, analítica, no experimental y transversal, donde se encontró que, los mercados mayoristas desarrollan sus actividades en función de las metas establecidas y para ello organizan, acciones vinculadas a la comercialización para la mejora continua en el proceso de atención y comercialización de productos o servicios.

Es así como el principal aporte a la presente investigación es que, para mejorar el desempeño de los interesados en el proceso de comercialización y distribución es necesario dar el seguimiento oportuno a estas actividades claves para mantener un nivel de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores finales.

Schulze (2015) en su investigación de tema: “Diseño de un plan de negocio para la valorización y comercialización de residuos plásticos en la zona Sur de Chile”, publicado por la Universidad de Chile, donde el objetivo principal fue diseñar y evaluar un negocio para la valorización y comercialización de residuos plásticos en la zona sur de Chile, y la metodología aplicada fue cualitativa y cuantitativa, donde se encontró que, en función del mercado y los procesos se puede encontrar oportunidades rentables, tal es la gestión correcta de los residuos como en Chile, donde se busca un plan de minimización de recopilación de desechos y tratados dentro de una planta de reciclaje, donde se logra la reutilización de materiales, las cuales son parte esencial en la industria de los envases y embalajes.

Es así que el principal aporte al presente trabajo es que, la gestión de la comercialización, no se cerca dentro de un espacio limitado, sino más bien este ha venido abriéndose campo e incrementando su participación dentro de sectores claves que estaban desaprovechados, como el área de la recuperación de residuos, los cuales afectan de forma significativa al ambiente por lo que la construcción de un modelo sostenible de comercialización es eje fundamental para el desarrollo productivo de las industrias.

Largo y Loor (2021) en su investigación de tema “Diseño de un plan de comercialización para la empresa El Artesan” en la ciudad de Guayaquil publicado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, donde el objetivo principal fue de implementar un plan de comercialización para la empresa “El Artesan” en la ciudad de Guayaquil, y la metodología aplicada fue cualitativa y cuantitativa para la recopilación de información y la presentación de resultados, donde se encontró que, la comercialización del jabón de Palo Santo “El Artesan” en Guayaquil está introduciendo dos nuevos canales de distribución en un intento de brindar productos artesanales de alta calidad. E-commerce y TPV para que sea más fácil conseguir tus productos y aumentar las ventas.

Es así como, el principal aporte a la presente investigación es que, las estrategias de medios digitales tales como en redes sociales, transmisiones y pautas, así como en carteles que escanean códigos QR para brindar información a los clientes y folletos con cupones incentivan la compra de productos, lo importante es implementarlos dentro de la organización.

Ibay (2019) en su investigación de tema: “Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil”, publicado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, donde el objetivo principal fue desarrollar un plan de comercialización para una empresa de ropa infantil, que permitirá generar un cambio organizacional, con el fin de potencializar el departamento administrativo y de marketing, y la metodología aplicada fue cualitativa, bibliográfica, de campo y descriptiva, donde se encontró que, las fortalezas tales como aficiones/preferencias del cliente y capacidad para negociar con proveedores competentes. Las debilidades también están relacionadas con fallas en el campo de la gestión y el marketing. Esta información está respaldada por investigaciones que le dan una idea de cómo se toman sus decisiones de compra y quién compra su producto y con qué frecuencia. Por tanto, la ejecución de cada etapa incluida en el plan de marketing formulado en la propuesta corresponde a todos sus ejes comerciales.

Es necesario recordar que, dado los planes de comercialización se enfocan en una serie de actividades para brindar productos y servicios a los consumidores, los profesionales de marketing tienen como objetivo posicionar las empresas, los productos en el

mercado y los canales de comercialización, por lo que es necesario formular una estrategia combinando estas actividades. Esto incluye los pasos que se deben considerar para su diseño, tales como análisis situacional, determinación de propósitos, planificación y selección de estrategias, planes de acción, presupuestos y métodos de gestión.

Supe (2012) en su investigación de tema: “Diseño de un Plan de Comercialización para las ventas de la empresa de licores San Fernando del Cantón Pelileo”, publicado por la Universidad Técnica de Ambato, donde el objetivo principal fue analizar de qué manera un plan de comercialización permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa San Fernando, y la metodología aplicada fue cuanti - cualitativa, porque requiere la comprobación de la hipótesis a través de la interpretación de datos numéricos que le permitan a los directivos de la empresa tomar decisiones, donde se encontró que, como resultado de realizar una encuesta de cuestionario a los agentes de ventas, las mejoras como el ingenio en la presentación del producto, la publicidad y la promoción de ventas, deberían llevarse a cabo, son muy importantes para mejorar las ventas.

Es así como, el principal aporte a la presente investigación es que, a menos que la empresa realice promociones y anuncios, mantenga informado al mercado sobre la existencia de sus productos y cambie sus percepciones actuales, no satisfará plenamente las necesidades del mercado y perderá ventas.

Ricci (2020) en su investigación de tema: “Plan de marketing para la empresa Segurcas Cía. Ltda. dedicada a la prestación del servicio de seguridad privada en la ciudad de Quito”, publicado por la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, donde el objetivo principal fue diseñar un plan de marketing para la organización, y la metodología aplicada fue cualitativa y cuantitativa, donde se encontró que, el análisis interno aclaró la estructura organizacional mediante el organigrama, el establecimiento de ventajas competitivas mediante la cadena de valor y la gestión del proceso corporativo mediante el mapa gráfico. Además, el análisis FODA reveló las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, de igual forma el análisis externo muestra que existe una gran competencia en el mercado debido a la gran cantidad de empresas de seguridad que existen actualmente. Por otro lado, se concluyó

que no existe una alternativa obvia a las empresas de seguridad privada. Vale la pena señalar que, si bien existen otras opciones para hacer el mismo trabajo que la seguridad, no hay alternativa.

Es así como el principal aporte a la presente investigación es que, la estrategia de marketing creada contribuye al desempeño de la empresa para los clientes actuales y futuros. Se propone un nuevo diseño de logotipo con el objetivo de cambiar la presentación a nuestros clientes. Ya que el fin es brindar una mejor imagen mediante la creación de nuevos prototipos de uniformes para guardias de seguridad externos, guardias de seguridad internos, supervisores y gerentes de operaciones. Además, se planteó contratar una empresa con un plan de community manager que se encargaría de gestionar los medios digitales y más.

Torres (2015) en su investigación de tema: “Diseño de un plan de comercialización de agua envasada, marca Agua Nativa, en la ciudad de Guayaquil”, publicado por la Universidad de Guayaquil, donde el objetivo principal fue diseñar un plan de comercialización para el agua embotellada purificada, marca Nativa en la ciudad de Guayaquil. Asimismo, se presenta una oportunidad de emprendimiento y aportando con uno de los objetivos del plan nacional del buen vivir, que es mejorar la calidad de vida de la población y la metodología aplicada fue cualitativa y cuantitativa, donde se encontró que, el 15,83% de los encuestados ha probado Agua Nativa, lo que indica el alto nivel de reconocimiento del producto en el mercado potencial. El 73,61% de los encuestados dijo que le gustaría probar una marca de agua diferente a la que bebe habitualmente, y este proyecto fue una oportunidad para profundizar en sus conocimientos sobre el agua. La presentación de Agua Nativa es de 625cc y se encuentra entre las presentaciones más consumidas por los clientes potenciales. Existe un mercado potencial donde los productos pueden ser entregados a través de centros de distribución ubicados en puntos comerciales estratégicos para colocar los productos en el momento y lugar que necesitan los consumidores finales y lograr una distribución óptima y rápida.

Es así como el principal aporte a la presente investigación es que, las alianzas estratégicas ayudan a consignar y vender productos o servicios de una forma más eficiente.

Rodríguez (2019) en su investigación de tema: “Propuesta de un plan de marketing para la empresa Segal Cía. Ltda. de la ciudad de Loja”, publicado por la Universidad Nacional de Loja, donde el objetivo principal fue desarrollar un plan de marketing para la empresa de seguridad privada SEGAL Cía. Ltda., creada el 19 de octubre de 1992 con el objeto social de prestar servicios de asesoramiento, vigilancia y seguridad privada a empresas de actividades financieras del sector público y privado, domicilios y empresas comerciales; se encuentra ubicada en sector sur de la ciudad de Loja, en la ciudadela El Electricista calles Pedro Vicente Maldonado y Tomas Alba, y la metodología aplicada fue inductivo, descriptivo, deductivo y estadístico, donde se encontró que, las fortalezas potenciadas y las oportunidades aprovechadas. Luego de la matriz FODA me permitió plantear la matriz de alto impacto en la cual se elaboraron las estrategias para la elaboración de la propuesta.

Es así como el principal aporte a la presente investigación es que, para no perder clientes potenciales, los empresarios deben estar atentos a los comentarios, sugerencias, mensajes, etc. en las redes sociales, así como a los competidores. Los gerentes de la empresa deben mantenerse en contacto con los clientes, discutir la calidad del servicio y recibir sugerencias y comentarios. Esto determinará su satisfacción con el fin de mantener o mejorar aspectos que puedan afectar a la imagen de la empresa.

2.2. Fundamentación teórica

En el presente apartado se presenta un marco conceptual como fundamento teórico, ya que, a través de diferentes conocimientos aportados por diferentes autores, se logra una visión clara del tema de estudio, aportando así soluciones a los problemas planteados.

2.2.1. Plan

El plan se considera un modelo sistemático que detalla las tareas y procedimientos específicos que deben realizarse para lograr un mejor objetivo. La planificación, por otro lado, no es solo una perspectiva o pronóstico, sino que se conoce como una herramienta eficaz y de gran utilidad para planificar cualquier movimiento relacionado con la economía y desarrollo. Esto se conjuga con directrices, estrategias, prioridades

y recursos. Además, se le conoce como un parámetro técnico y político para armar programas y proyectos para una buena toma de decisiones con base en lo anterior (Ilbay, 2019).

El plan, a través de la responsabilidad de varias actividades, la asignación de recursos, el tiempo y la ejecución del plan, presenta varias opciones para la **solución de problemas**, es importante para la región y logra un futuro predeterminado. Sepa que es una gestión concreta que debe estar integrada en todo el programa o proyecto (Domínguez et al., 2016).

2.2.2. Importancia del plan

El plan **marca la hoja de ruta, la planificación y objetivo**, es muy importante para la empresa. Esta información no sólo constituye el modelo formal que define a la empresa, sino también la mentalidad de esta, en la toma de decisiones para abordar sus objetivos. Por lo tanto, es importante planificar y, a través de una serie de pasos, enfocarse en objetivos específicos, conocidos y alcanzables, el cual se complica al generar los pequeños pasos necesarios para seguir adelante, pero en ese punto el objetivo sigue siendo el mismo **(Sainz, 2017)**.

Si se tiene un plan establecido en un momento específico, como una hoja de ruta o un conjunto de hitos para lograr (que no tienen que fijarse en tiempo real, son solo indicadores), las personas que trabajan en esa empresa se sentirán que pueden lograr aumentar su motivación hacia esa meta y llevar a cabo actividades de producción con más vigor (Maldonado, 2018).

2.2.3. Características del plan

Ilbay (2019) menciona como características esenciales del plan las siguientes:

- Es importante porque **orienta a la empresa.**
- Contiene un **resumen claro y fácil de entender.**
- Es necesario **integrar ventas y marketing.**
- Tiene indicadores financieros clave.
- Debe ser un **documento coherente.**

2.2.4. Comercialización

Se conoce como comercialización a un conjunto de actividades que se desarrollan con el objetivo de promover ventas específicas en función de las necesidades de las personas, y de esta forma posibilita la satisfacción de los clientes. Esta debe ser clara acerca de la duración y el alcance de los productos que ofrece, los precios que los consumidores quieren pagar, etc. Por lo tanto, es necesario identificar la competencia con los oponentes que enfrenta en el mercado y analizarla para que no se presenten problemas en el futuro (Jiménez, 2019).

2.2.5. Plan de comercialización

Un plan de comercialización o marketing es lo que necesitas lograr, cuánto cuesta, qué recursos necesitas, tiempo y objetivos antes de invertir, iniciar un negocio o lanzar un servicio o producto, es un análisis detallado de todos los pasos, y los dos autores han acordado que puede incluir aspectos técnicos, legales y sociales (Westwood, 2016).

Es también una serie de actividades que realizan las empresas y organizaciones para hacer realidad los bienes y servicios que ofrecen, especialmente al alcance de los consumidores para satisfacer mejor sus necesidades. Un plan de comercialización es un documento en el que se desarrolla un plan o proyecto dentro de una empresa, y para tal fin, cómo realizar este plan para obtener mejores resultados a través de los lineamientos necesarios para diseñar correctamente este plan (Estrada, 2018).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.Ubicación

Actualmente la compañía posee una oficina Matriz ubicada en la ciudad de Riobamba, parroquia Lizarzaburu, sector ciudadela Bonilla Abarca, en las calles Francia y 12 de octubre, tiene 3 sucursales:

Sucursal 1: Provincia de Tungurahua, Ambato, calles Av. Los Chasquis 05-112 Galápagos. 3

Sucursal 2: Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

Sucursal 3: Provincia de Sucumbíos, Lago Agrio

3.2. Equipos y materiales

Los equipos y materiales utilizados para este trabajo fueron: computador, internet, papel y material de oficina.

Se emplearon medios digitales, remitiendo el formulario de entrevista a través de su dirección electrónica tanto para colaboradores como clientes.

3.3. Enfoque de la investigación

De acuerdo a la investigación que se realiza podemos mencionar los Enfoques Cualitativo y Cuantitativo.

Cualitativo en referencia a la flexibilidad y lógica en el desarrollo de la recolección de información a través de la entrevista, donde se incluye el análisis cualitativo de la gestión de comercialización actual de la empresa; y Cuantitativa considerando el problema enfocado de forma específica y a través de la medición estadística de las magnitudes e indicadores a través de las interrogantes planteadas, que permitieron tener la visión adecuada, amplia e integrada de la problemática.

En este sentido el método aplicado en este trabajo se basa en el enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que se toma como parte fundamental del proceso fuentes primarias y secundarias para la recolección de la información tales como bibliografía, entrevistas, observación directa y las encuestas realizadas (Hernández Sampieri, 2014).

3.4. Tipo de investigación

No experimental: “Se entiende por investigación no experimental cuando se realiza un estudio sin manipular deliberadamente las variables” (Behar, 2008, p. 52). La investigación es no experimental debido a que no se manipuló las variables de estudio las mismas que servirá para determinar los resultados. Dado que los datos son recolectados y analizados a través de cuestionarios con preguntas cerradas, la investigación adopta métodos cuantitativos, y la información a ser brindada a través de recolección y análisis se adopta métodos cualitativos, revisión de expediente y observación directa.

Así como también se aplicó una investigación de **tipo descriptivo**, ya que su objetivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de la realidad. Pueden usar técnicas cuantitativas o cualitativas (Hernández Sampieri, 2014).

3.5. Hipótesis - pregunta científica – idea a defender

El plan de comercialización incrementará las ventas de la empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda.

3.6. Población y muestra

Según López (2004) la población hace referencia a un gran conjunto determinado de cosas, para el presente caso son el conjunto de colaboradores de la empresa y los clientes de la empresa L & M Seguridad Privada CIA. LTDA.

3.6.1 Muestra poblacional de los colaboradores

En el primer caso la población está compuesta por el personal administrativo y operativo de la empresa.

Tabla 1.

Colaboradores de la empresa L & M Seguridad Privada CIA. LTDA.

Descripción	N.º de personas
Personal Administrativo	20
Personal Operativo	500
TOTAL	520

Fuente: Empresa L & M Seguridad Privada CIA. LTDA.

La muestra para esta investigación será a través de la siguiente fórmula tomando en consideración el 5% del margen de error. Se diseñará un instrumento de encuesta que será remitido por medios digitales.

Donde:

N = Población = 520

n = muestra = ?

P= posibilidad de ocurrencia de evento = 0,5

Q= posibilidad de no ocurrencia del evento = 0,5

E= tasa de error = 5% = 0,05

K= constante adimensional = 1,96

$$n = \frac{(P)(Q)(N)}{(N - 1) \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + (P)(Q)}$$

$$n = \frac{(0,5)(0,5)(520)}{(520 - 1) \left(\frac{0,05^2}{1,96^2} \right) + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{130}{(519) \left(\frac{0,0025}{3,8416} \right) + (0,25)}$$

$$n = \frac{130}{0,3377 + 0,25}$$

$$n = \frac{130}{0,5877}$$

$$n = 221$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es igual a 221 encuestas para los colaboradores.

3.6.2 Muestra poblacional para los clientes externos

Y para los clientes son las personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa PEA, de la ciudad de Riobamba, ya que el presente estudio se encuentra enfocado en la misma.

Tabla 2.

Clientes externos de la empresa L & M Seguridad Privada CIA. LTDA.

Descripción	N.º de personas
Muestra población de Riobamba	264048 personas
Población económicamente activa (68%)	179553 personas

Fuente: Elaboración propia adaptado del (INEC, 2020)

Para ello de igual forma, se aplica la formula anteriormente indicada:

Donde:

N = Población = 179553 personas

n = muestra = ?

P= posibilidad de ocurrencia de evento = 0,5

Q= posibilidad de no ocurrencia del evento = 0,5

E= tasa de error = 5% = 0,05

K= constante adimensional = 1,96

$$n = \frac{(P)(Q)(N)}{(N - 1) \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + (P)(Q)}$$

$$n = \frac{(0,5)(0,5)(179553)}{(179553 - 1) \left(\frac{0,05^2}{1,96^2} \right) + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{44888,25}{(179552) \left(\frac{0,0025}{3,8416} \right) + (0,25)}$$

$$n = \frac{44888,25}{116,8471 + 0,25}$$

$$n = \frac{44888,25}{117,0971}$$

$$n = 383$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es igual a 383 individuos.

3.7. Recolección de información:

Dentro del proceso de investigación se utilizaron técnicas específicas para obtener la información requerida, de acuerdo al siguiente detalle y explicación.

Encuesta

A través de plantilla Google form, se aplicaron a los clientes de la empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda. para conocer su opinión respecto al plan de comercialización y a los colaboradores de la misma.

Entrevista

Se aplicó por medio de un diálogo, empleando un cuestionario semi estructurado con el gerente general de la empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda., para conocer su perspectiva y puntos clave de esta.

Cuestionario

Se utilizó este instrumento bien estructurado, dirigido a los clientes de la empresa L&M Seguridad Privada CIA. LTDA., para recopilar datos, mediante una serie de preguntas detallada en el Anexo 1.

Guía de entrevista

Se utiliza un documento estructurado de preguntas abiertas dirigida al gerente general de la empresa Anexo2.

3.8. Procesamiento de la información y análisis estadístico:

“Según expertos, no existe la “mejor” técnica de recopilación de datos: cada proceso tiene sus pros y sus contras. Algunos métodos son mejores para proyectos que solo requieren datos cuantitativos, mientras que otros son mejores para descubrir datos cualitativos”.

Estadística: Por medio de la hoja de cálculo Excel se tabuló la información lograda, así como los respectivos gráficos estadísticos representados en el diagrama de pastel y barras. A través de esta técnica se reflejan datos relevantes en base a la encuesta aplicada a los colaboradores y clientes de la empresa L&M Seguridad Privada CIA. LTDA.

3.9. Análisis de Resultados

Encuesta aplicada a los colaboradores

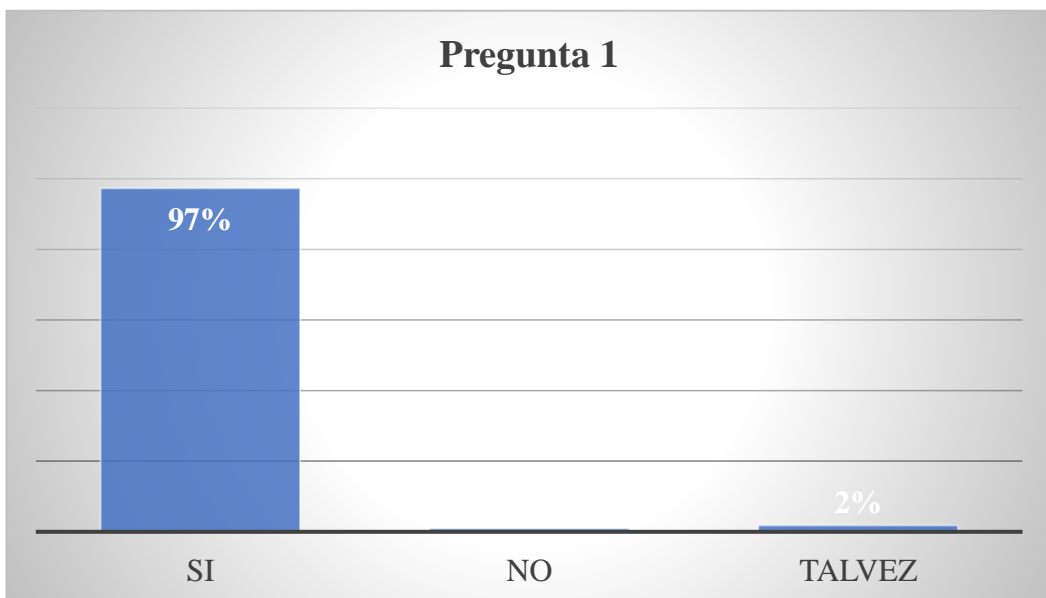
A continuación, se presenta la tabulación de los colaboradores que participaron en la recopilación de información, donde se encontró:

Tabla 3.

Pregunta 1.- ¿Considera usted que existe inseguridad en nuestro país?

Pregunta 1	Fr.	Fr. %
Si	215	97%
No	2	1%
Tal vez	4	2%
Total, general	221	100%

Figura 1.- Representación pregunta 1



Análisis e interpretación

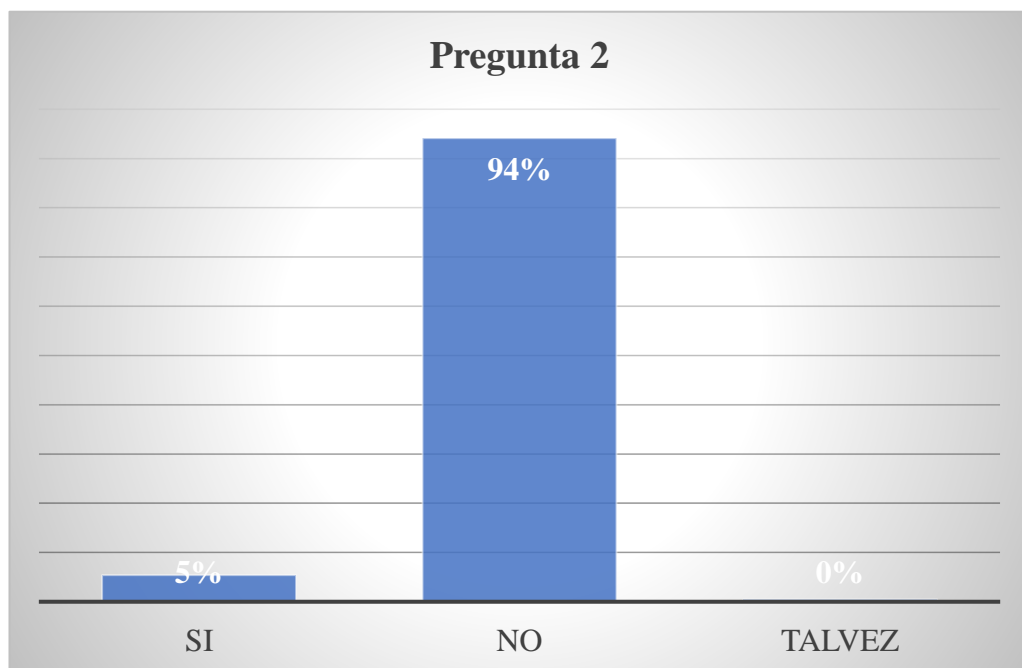
Del total de encuestados se encontró que el 97% considera que existe inseguridad en nuestro país, mientras que el 2% considera que tal vez y el 1% que no existe inseguridad lo cual verifica la necesidad de la empresa, pero que pese a esto muchas empresas o ciudadanos no lo contratan.

Tabla 4.

Pregunta 2.- ¿Cree usted que el gobierno ha tomado medidas sobre la seguridad ciudadana?

Pregunta 2	Fr.	Fr. %
Si	12	5%
No	208	94%
Tal vez	1	0%
Total, general	221	100%

Figura 2.- Representación pregunta 2



Análisis e interpretación

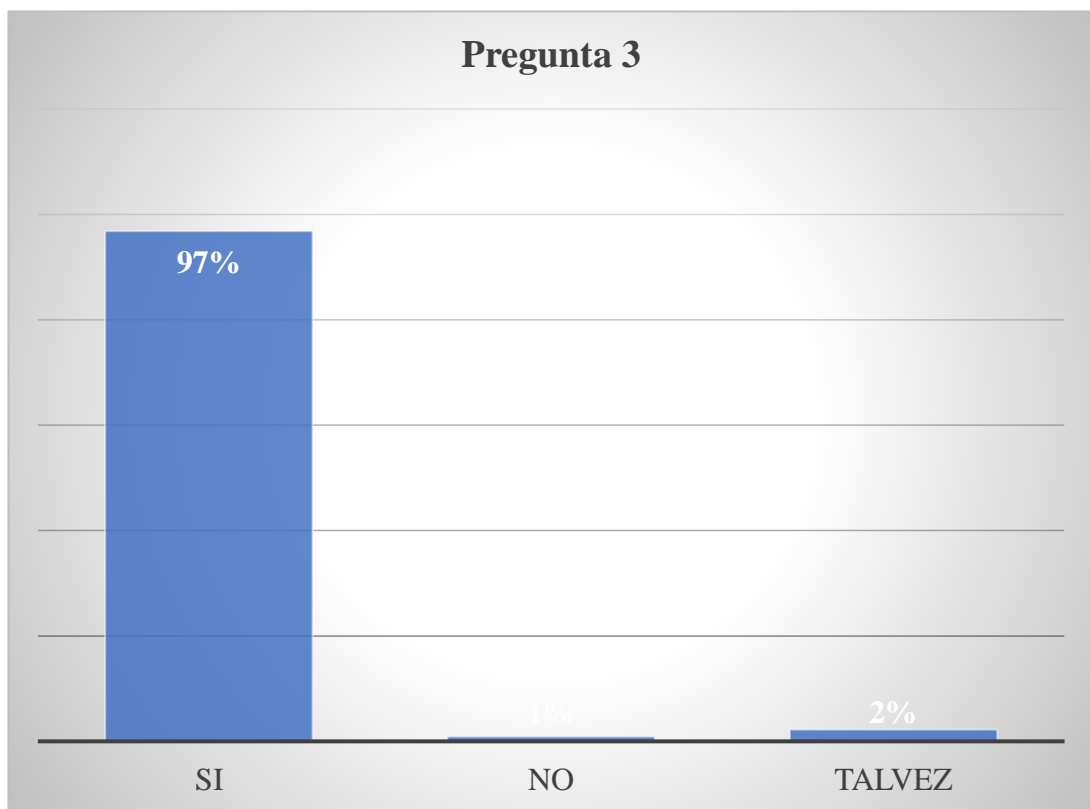
Del total de encuestados se encontró que el 94% considera que el gobierno no ha tomado medidas sobre la seguridad ciudadana el 5% en cambio señala que, si han tomado, lo cual verifica que no existe apoyo de parte del gobierno a la seguridad por lo que las empresas de seguridad privada son una de las herramientas para combatir este problema.

Tabla 5.

Pregunta 3.- ¿Considera que la economía del país tiene influencia sobre el sector de seguridad?

Pregunta 3	Fr.	Fr. %
Si	214	97%
No	2	1%
Talvez	5	2%
Total, general	221	100%

Figura 3.- Representación pregunta 3



Análisis e interpretación

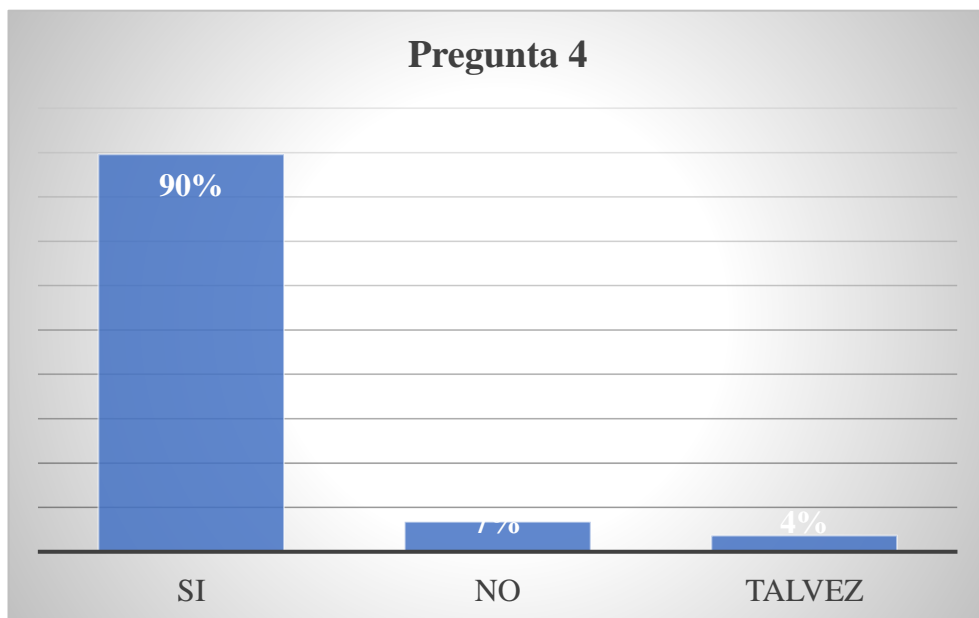
Del total de encuestados se encontró que el 97% de los encuestados señalan que la economía del país tiene influencia sobre el sector de seguridad, el 1% señala que no y el 2% que tal vez, lo cual evidencia que la economía si afecta la situación de seguridad, y es por esto debido a la pandemia que esta problemática se ha arraigado aún más en la sociedad.

Tabla 6.

Pregunta 4.- ¿Considera que existen desarrollos tecnológicos dentro de este sector?

Pregunta 4	Fr.	Fr. %
Si	198	90%
No	15	7%
Tal vez	8	4%
Total, general	221	100%

Figura 4.- Representación pregunta 4



Análisis e interpretación

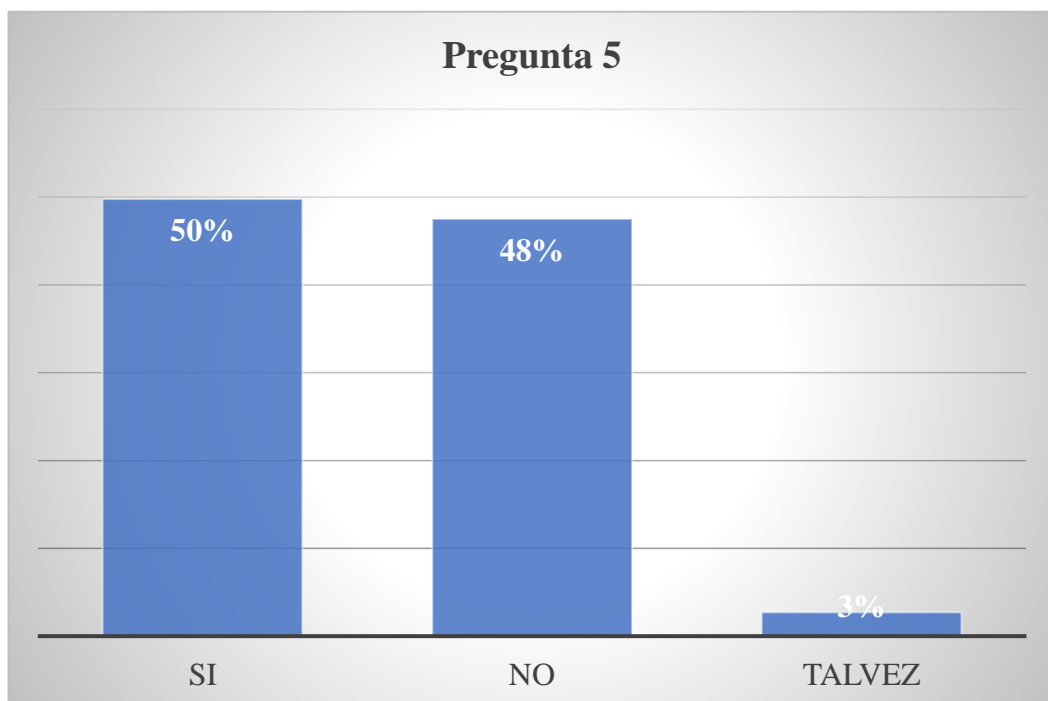
Del total de encuestados se encontró que el 90% de los encuestados considera que existen desarrollos tecnológicos dentro de este sector, el 7% menciona que no existen y el 4% que tal vez existan, pero aún no se implementan, lo cual evidencia que es necesario que la empresa tome en consideración los diferentes avances para mejorar la oferta del servicio que presta a la ciudadanía.

Tabla 7.

Pregunta 5.- ¿Considera que la seguridad pública se encuentra capacitada para combatir contra la delincuencia?

Pregunta 5	Fr.	Fr. %
Si	110	50%
No	105	48%
Tal vez	6	3%
Total, general	221	100%

Figura 5.- Representación pregunta 5



Análisis e interpretación

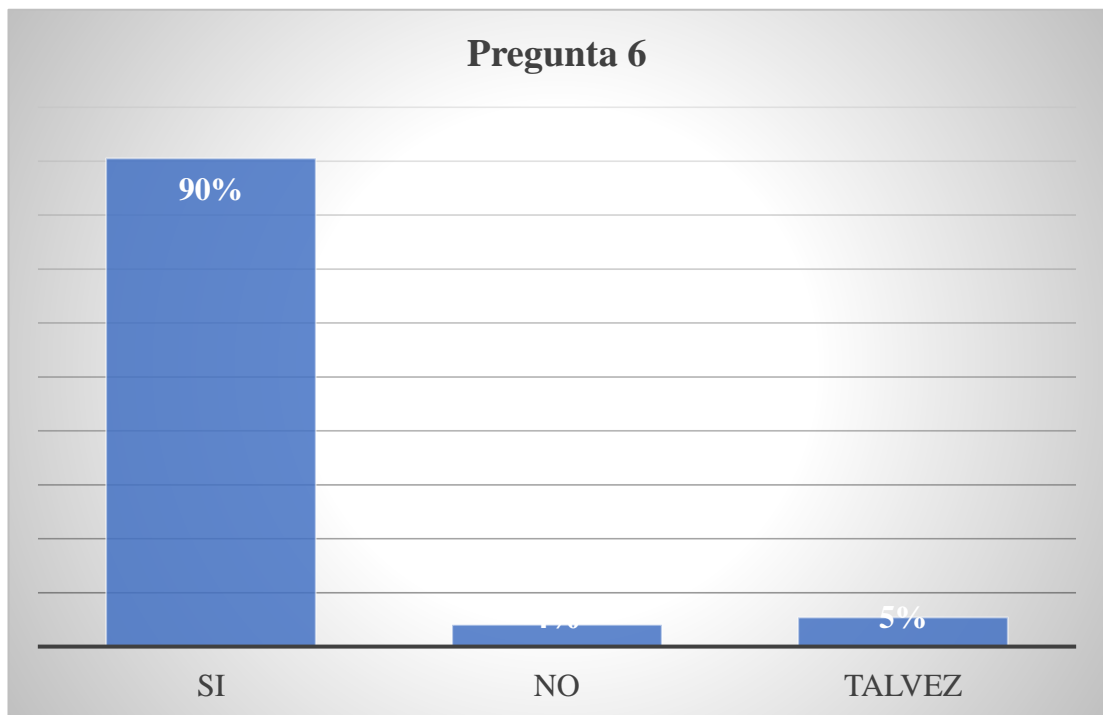
Del total de encuestados se encontró que el 50% de los participantes considera que la seguridad pública se encuentra capacitada para combatir contra la delincuencia, el 48% considera que no se encuentra la seguridad pública se encuentra capacitada para combatir contra la delincuencia y el 3% considera que tal vez, lo cual refleja la necesidad de mejorar la gestión pública pero hasta que esto ocurra la respuesta son las empresas de seguridad privada quienes brindan confiabilidad y una eficaz respuesta a esta problemática.

Tabla 8.

Pregunta 6.- ¿Cree usted que las empresas de seguridad privada son necesarias?

Pregunta 6	Fr.	Fr. %
Si	200	90%
No	9	4%
Tal vez	12	5%
Total, general	221	100%

Figura 6.- Representación pregunta 6



Análisis e interpretación

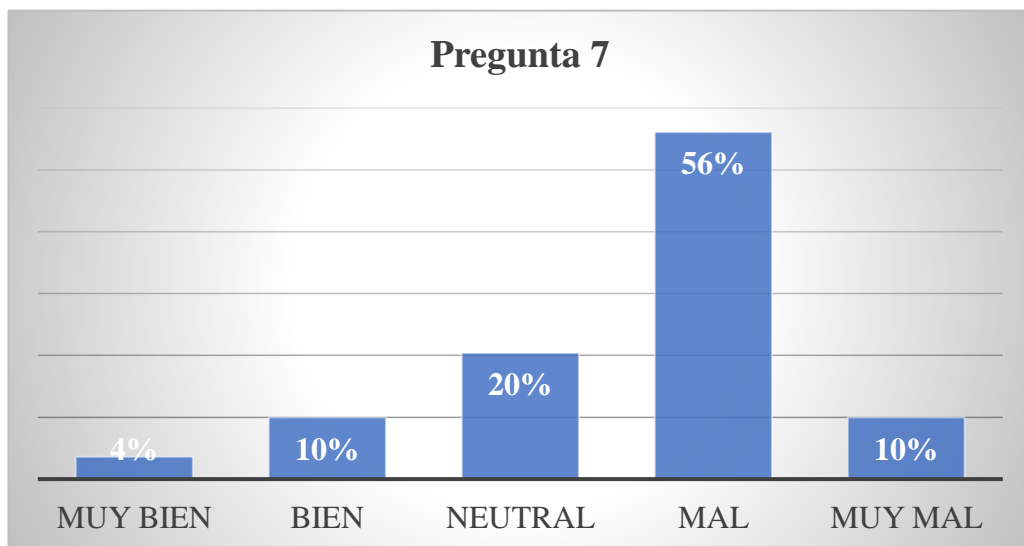
Del total de encuestados se encontró que el 90% de los participantes mencionaron que las empresas de seguridad privada son necesarias, el 5% considera que tal vez y el 4% menciona que las empresas de seguridad privada no son necesarias, por lo cual esto refleja que los colaboradores son conscientes en que la ciudadanía si requieren del servicio que oferta la organización y por lo tanto del compromiso con este.

Tabla 9.

Pregunta 7.- ¿Cómo se encuentra empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda. dentro del sector?

Pregunta 7	Fr.	Fr. %
Muy bien	8	4%
Bien	22	10%
Neutral	45	20%
Mal	124	56%
Muy mal	22	10%
Total, general	221	100%

Figura 7.- Representación pregunta 7



Análisis e interpretación

Del total de encuestados se encontró que el 56% considera que la empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda. dentro del sector se encuentra mal, el 20% considera una opinión neutral, el 10% considera que esta bien mientras que el otro 10% considera que está muy mal mientras que el 4% considera que está muy bien, lo cual refleja diferentes posiciones para con la situación de la organización ya que esto genera incertidumbre entre los colaboradores y su propósito como empresa, por lo que

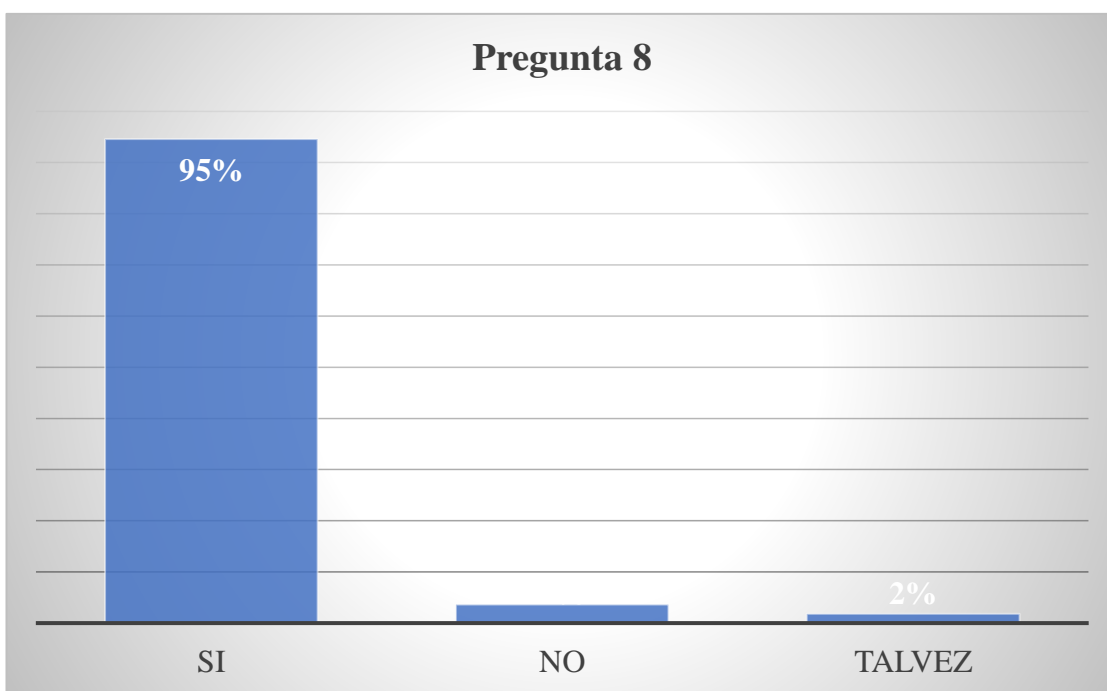
esto verifica la necesidad del presente trabajo de investigación para dar solución a la problemática de estudio.

Tabla 10.

Pregunta 8.- ¿Cree usted que la empresa necesita aumentar sus ventas?

Pregunta 8	Fr.	Fr. %
Si	209	95%
No	8	4%
Tal vez	4	2%
Total, general	221	100%

Figura 8.- Representación pregunta 8



Análisis e interpretación

Del total de encuestados se encontró que el 95% d ellos encuestados mencionan que la empresa necesita aumentar sus ventas, el 4% menciona que no debería aumentar las ventas y el 2% menciona que tal vez debería la empresa necesita aumentar sus ventas, lo cual evidencia que la mayor parte d ellos colaboradores están conscientes de las

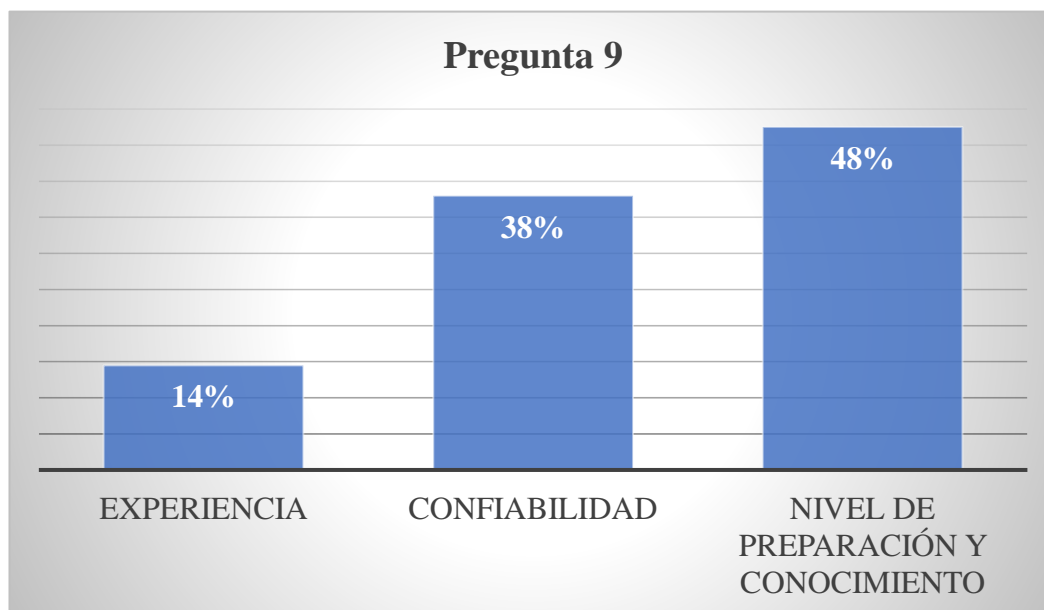
necesidades de la organización para mejorar la situación en la cual se encuentra actualmente.

Tabla 11.

Pregunta 9.- ¿Qué aspectos se considera para la contratación de personal?

Pregunta 9	Fr.	Fr. %
Experiencia	32	14%
Confiabilidad	84	38%
Nivel de preparación y conocimiento	105	48%
Total, general	221	100%

Figura 9.- Representación pregunta 9



Análisis e interpretación

Del total de encuestados se encontró que el 48% de los participantes mencionan que entre los aspectos se considera para la contratación de personal es el nivel de preparación y conocimiento de este con la ejecución y naturaleza del trabajo, el 38% considera que el aspectos más importante debe ser la confiabilidad y el 14% considera

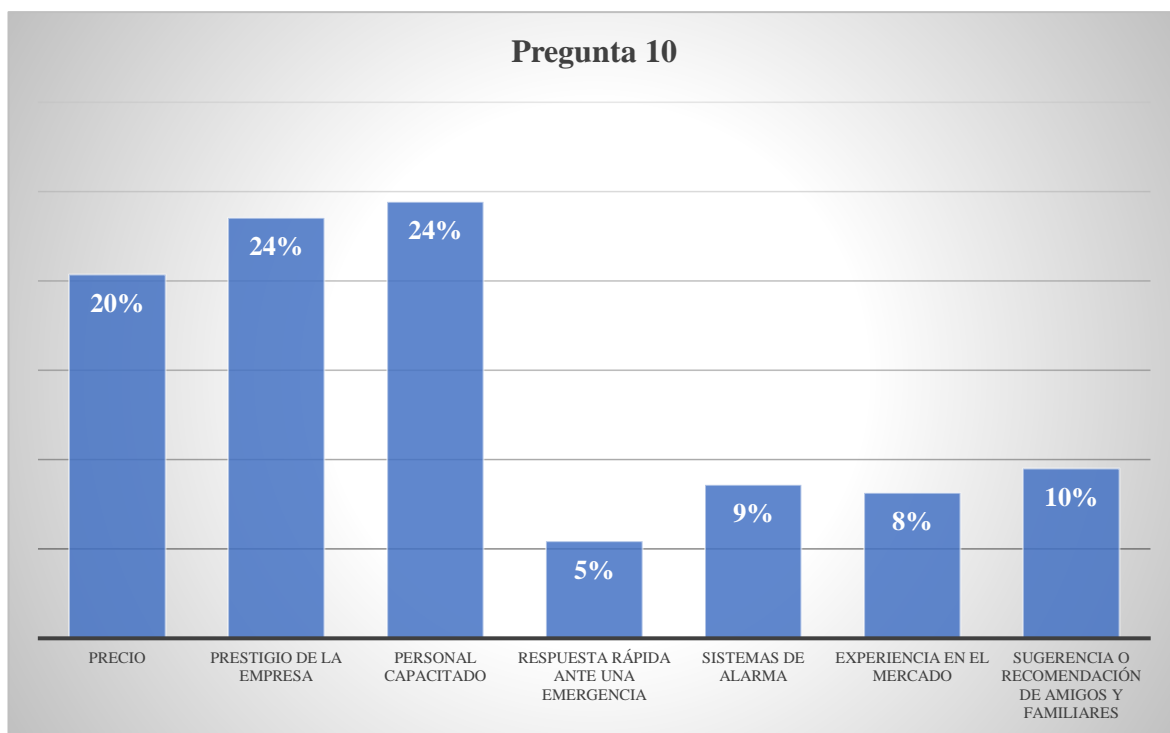
que el aspecto más importante es la experiencia, lo cual señala que son los puntos clave que los colaboradores deben disponer para trabajar dentro de la organización.

Tabla 12.

Pregunta 10.- ¿Cuál es la razón por la cual los clientes eligen a la empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda. frente a otras empresas?

Pregunta 10	Fr.	Fr. %
Precio	45	20%
Prestigio de la empresa	52	24%
Personal capacitado	54	24%
Respuesta rápida ante una emergencia	12	5%
Sistemas de alarma	19	9%
Experiencia en el mercado	18	8%
Sugerencia o recomendación de amigos y familiares	21	10%
Total, general	221	100%

Figura 10.- Representación pregunta 10



Análisis e interpretación

Del total de encuestados se encontró que el 24% de los colaboradores consideran que el personal capacitado es la razón por la cual los clientes eligen a la empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda. frente a otras empresas, el otro 24% considera que es el prestigio de la empresa, el 20% considera que es el precio que maneja la empresa al prestar sus servicios, el 10% considera que es debido a la sugerencia de familiares o amigos, el 9% consideran que son los sistemas de alarma con los que cuenta la organización, el 8% considera que es la experiencia dentro del mercado y el 5% restante considera que es la respuesta rápida ante una emergencia lo cual lo hace preferir al cliente ante otras, lo cual puede ser considerado como factor clave para el desarrollo de la propuesta.

Encuesta aplicada a los clientes externos

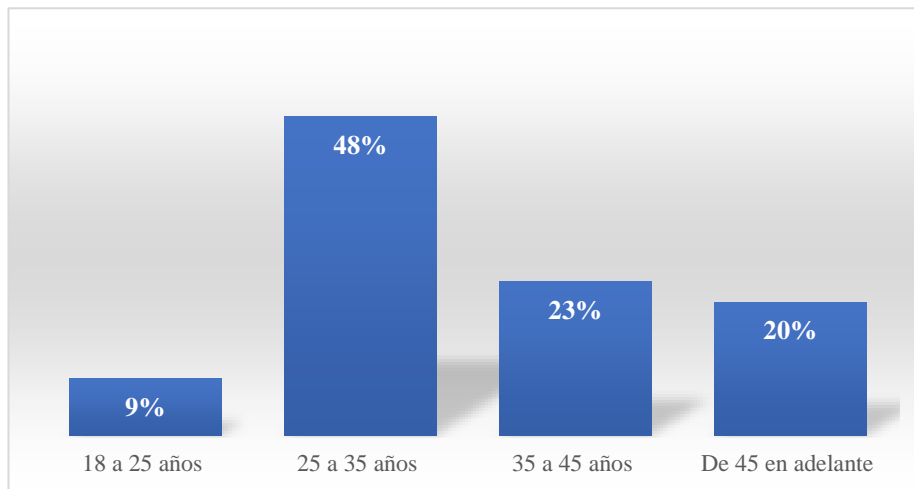
A continuación, se detalla la información concerniente a la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Tabla 13.

Pregunta 1.- Edad de los clientes

Pregunta 1	Fr.	Fr. %
18 a 25 años	33	9%
25 a 35 años	184	48%
35 a 45 años	89	23%
De 45 en adelante	77	20%
18 a 25 años	33	9%
Total, general	383	100%

Figura 11.- Representación pregunta 1 (clientes)



Análisis e interpretación

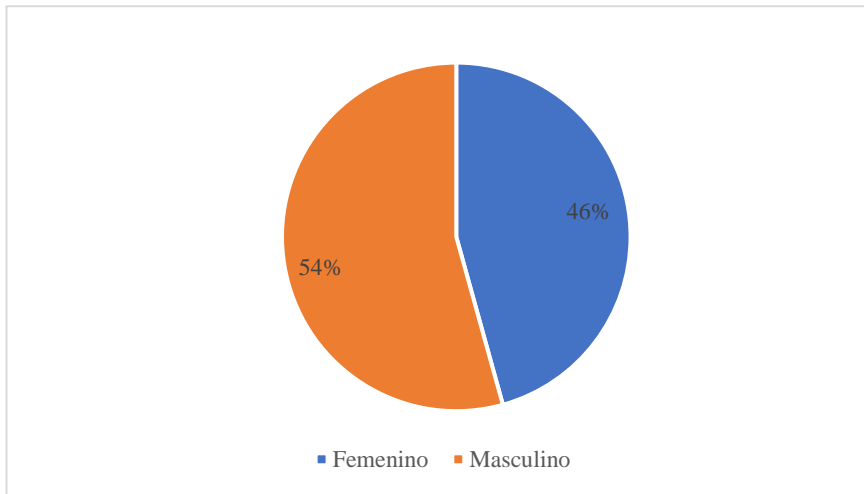
En la figura y tabla mostrada con antelación se deja en manifiesto que la edad de los clientes de la institución objeto de estudio oscila mayormente entres los 25 a 35 años, representado por el 48%. El 23% de los indagados se encuentran entre los 35 a 45 años. Un 20% asevera encontrarse en una edad superior a los 45 años. Un porcentaje inferior pero significativo; el 9% se encuentra entre los 18 a 25 años.

Tabla 14.

Pregunta 2.- Genero de los clientes

Pregunta 2	Fr.	Fr. %
Femenino	175	46%
Masculino	208	54%
Total, general	383	100%

Figura 12.- Representación pregunta 2 (clientes)



Análisis e interpretación

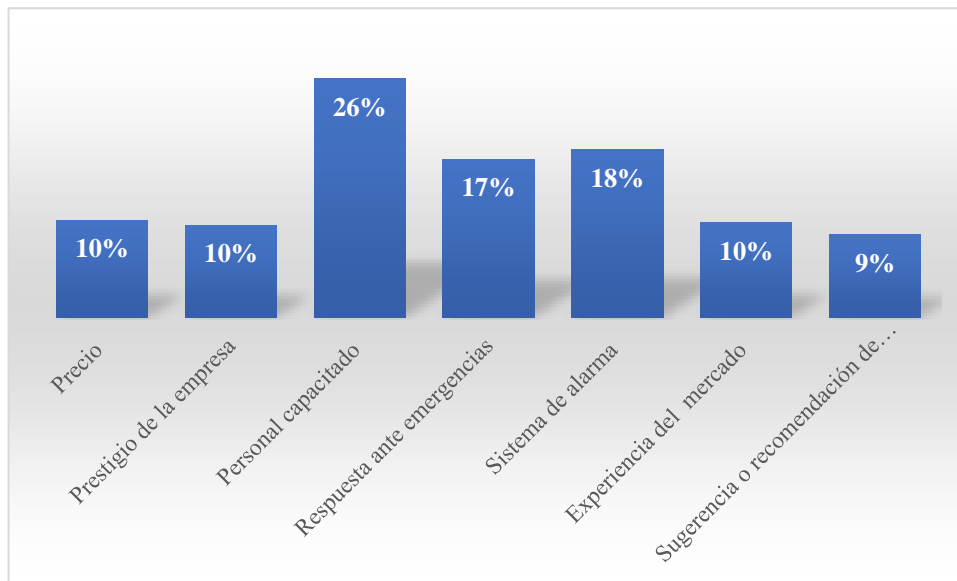
El 54% de los clientes de la empresa pertenecen al género masculino y el porcentaje restante; el 46% corresponde al género femenino.

Tabla 15.

Pregunta 3.- ¿En qué se basa su decisión para elegir a la empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda.?

Pregunta 3	Fr.	Fr. %
Precio	40	10%
Prestigio de la empresa	38	10%
Personal capacitado	98	26%
Respuesta ante emergencias	65	17%
Sistema de alarma	69	18%
Experiencia del mercado	39	10%
Sugerencia o recomendación de amigos y familia	34	9%
Total, general	383	100%

Figura 13.- Representación pregunta 3 (clientes)



Análisis e interpretación

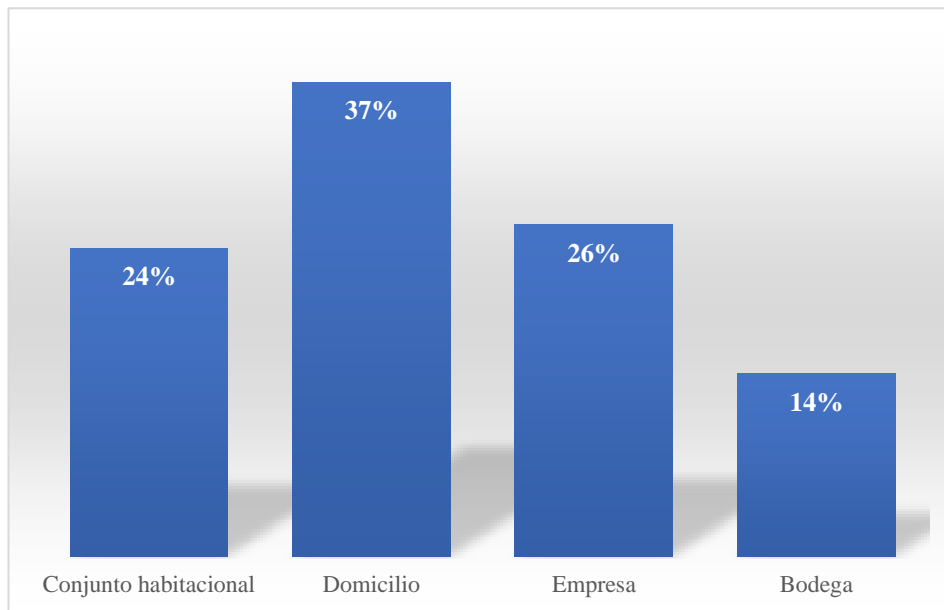
Del total de la población el 26% de los involucrados asevera que la elección la empresa objeto de estudio depende de la capacidad del personal. Un 18% hace por el sistema de alarma. El 17% debido a la respuesta ante emergencia. El 10% acotan que lo hacen por el precio, prestigio y experiencia. Por último, el 9% comentó que lo hizo por una sugerencia.

Tabla 16.

Pregunta 4.- ¿A qué sector pertenece el lugar en donde usted mantiene el servicio de seguridad privada?

Pregunta 4	Fr.	Fr. %
Conjunto habitacional	91	24%
Domicilio	140	37%
Empresa	98	26%
Bodega	54	14%
Total, general	383	100%

Figura 14.- Representación pregunta 4 (clientes)



Análisis e interpretación

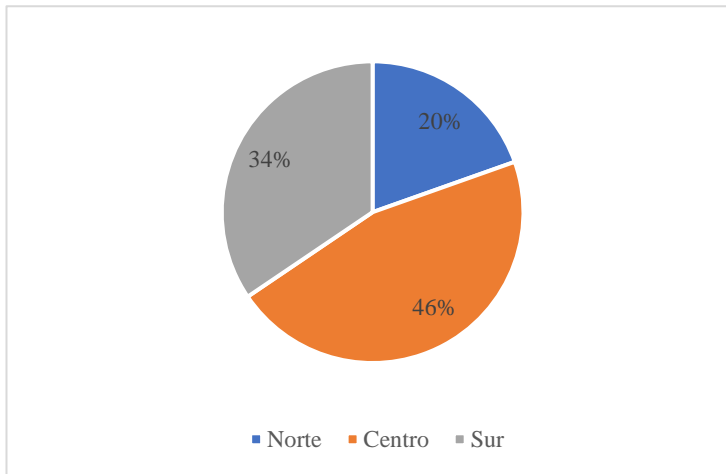
El servicio de seguridad privada ejerce su dominio en varias áreas. Sin embargo, los individuos indagados acotan que el 37% mantiene el sistema en su domicilio, el 26% lo hace la empresa, el 24% en los conjuntos habitacionales y como último; un 14% para las bodegas.

Tabla 17.

Pregunta 5.- ¿En qué sector de la ciudad de Riobamba se encuentra ubicado su establecimiento?

Pregunta 5	Fr.	Fr. %
Norte	75	20%
Centro	176	46%
Sur	132	34%
Total, general	383	100%

Figura 15.- Representación pregunta 5 (clientes)



Análisis e interpretación

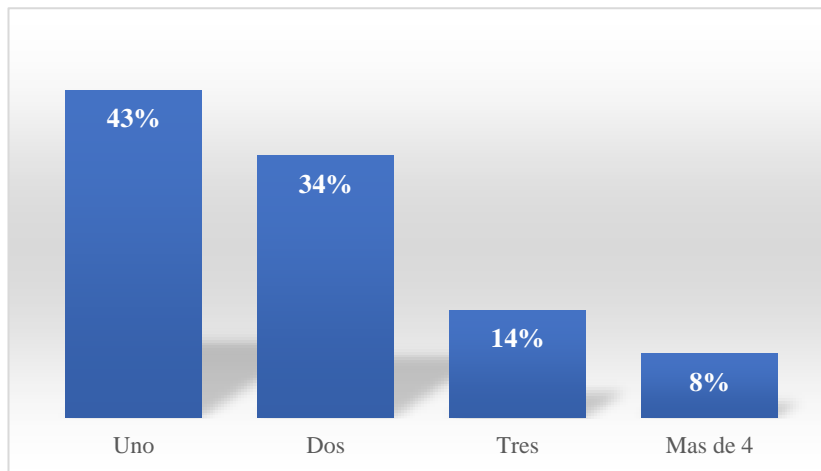
Del total de la muestra analizada el 46% de los involucrados acota que su establecimiento se encuentra en el centro de Riobamba; el 34% lo tienen el sur de la ciudad. El 20% restante lo mantiene en el norte.

Tabla 18.

Pregunta 6.- ¿Con cuántos puestos de seguridad cuenta su establecimiento?

Pregunta 6	Fr.	Fr. %
Uno	165	43%
Dos	132	34%
Tres	54	14%
Más de 4	32	8%
Total, general	383	100%

Figura 16.- Representación pregunta 6 (clientes)



Análisis e interpretación

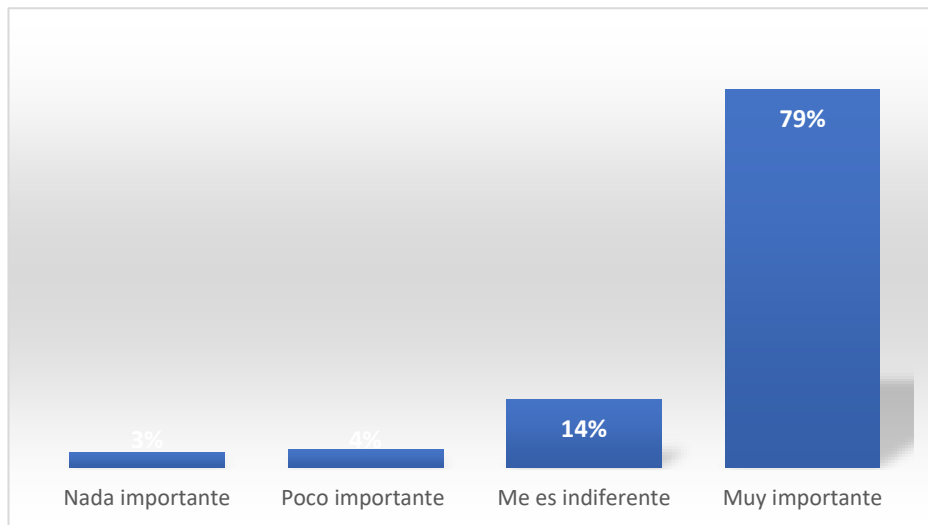
Al respecto de los puestos de seguridad que poseen los clientes, el 43% posee un puesto de seguridad. Un 34% posee dos puestos. Un notorio 14% posee tres puestos para el resguardo de la seguridad. El 8% comentó poseer más de 4.

Tabla 19.

Pregunta 7.- ¿Cómo calificaría la importancia de contar con el servicio de seguridad en el establecimiento al cual usted pertenece?

Pregunta 7	Fr.	Fr. %
Nada importante	12	3%
Poco importante	14	4%
Me es indiferente	54	14%
Muy importante	303	79%
Total, general	383	100%

Figura 17.- Representación pregunta 7 (clientes)



Análisis e interpretación

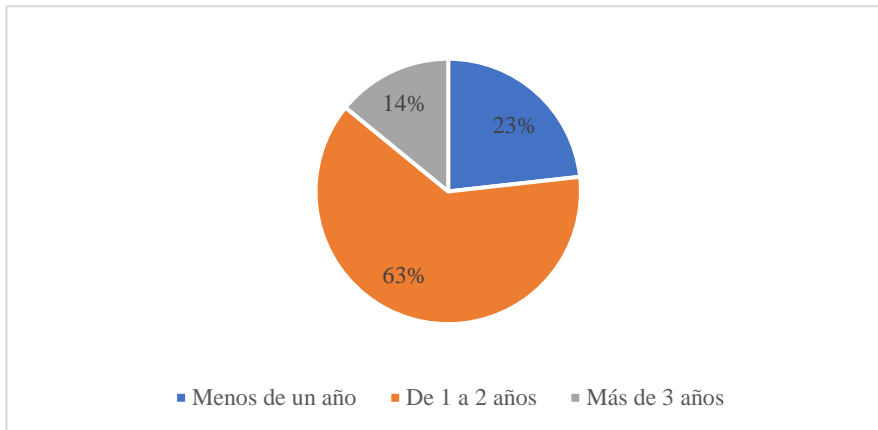
La seguridad dentro de un modelo de negocios es un tema de alta importancia. Esta aseveración es respaldada por el 79% de los encuestados. El 14% es indiferente a este enunciado. El 4% comentó que es poco importante dentro de su negocio. El 3% restante comentó que es nada importante.

Tabla 20.

Pregunta 8.- ¿Desde hace cuánto tiempo usted emplea nuestros servicios?

Pregunta 8	Fr.	Fr. %
Menos de un año	89	23%
De 1 a 2 años	240	63%
Más de 3 años	54	14%
Total, general	383	100%

Figura 18.- Representación pregunta 8 (clientes)



Análisis e interpretación

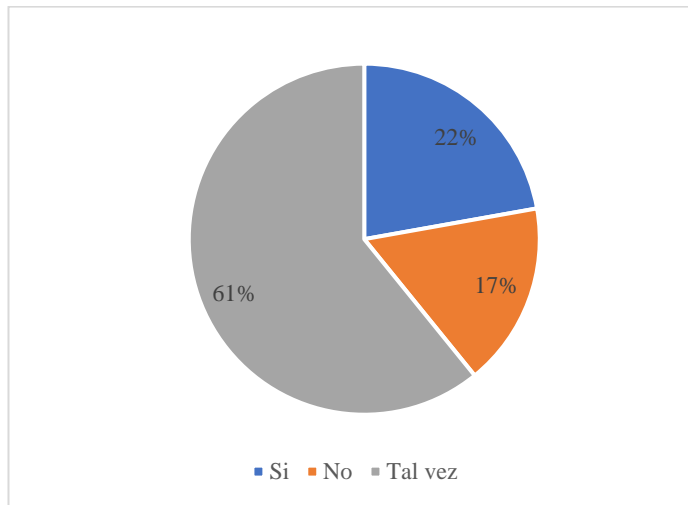
Al respecto del tiempo que los clientes han sido parte de la empresa. El 63% comentó que llevan entre 1 a 2 años. El 23% acotó estar menos de un año. Y, por último, un 14% comentaron estar más de tres años como cliente.

Tabla 21.

Pregunta 9.- ¿En su opinión el precio que la empresa privada L&M seguridad privada Cía. ¿Ltda. Cobra por el servicio de seguridad concuerda con el servicio prestado?

Pregunta 9	Fr.	Fr. %
Si	85	22%
No	65	17%
Tal vez	233	61%
Total, general	383	100%

Figura 19.- Representación pregunta 9 (clientes)



Análisis e interpretación

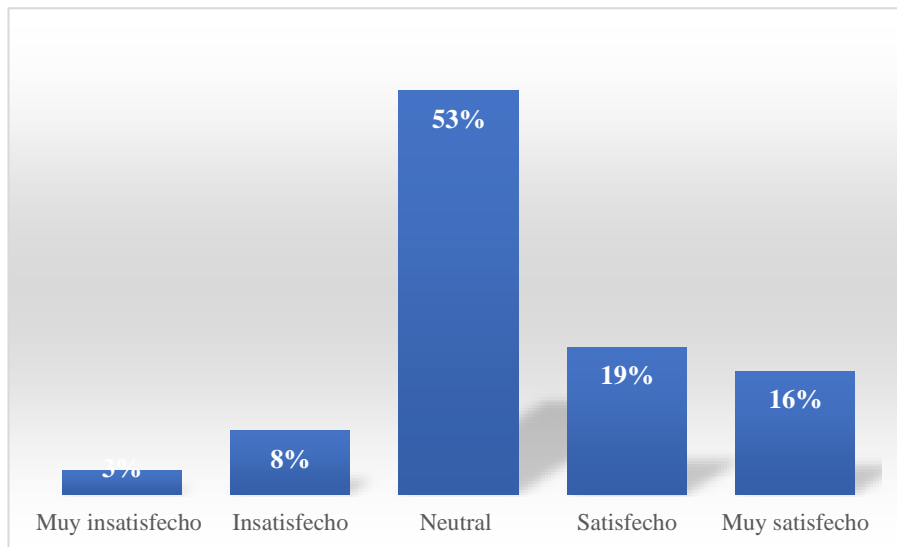
El costo que maneja la empresa fue el tema abordado en esta pregunta del cuestionario. Un 61% aseveró que el precio es ciertas ocasiones es acorde a la seguridad que ofrece la empresa de seguridad. Un 22% acota que el costo es proporcional a la seguridad. El 17% restante comentó que no lo es.

Tabla 22.

Pregunta 10.- ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la calidad del servicio que ofrece la empresa?

Pregunta 10	Fr.	Fr. %
Muy insatisfecho	12	3%
Insatisfecho	32	8%
Neutral	203	53%
Satisfecho	74	19%
Muy satisfecho	62	16%
Total, general	383	100%

Figura 20.- Representación pregunta 10 (clientes)



Análisis e interpretación

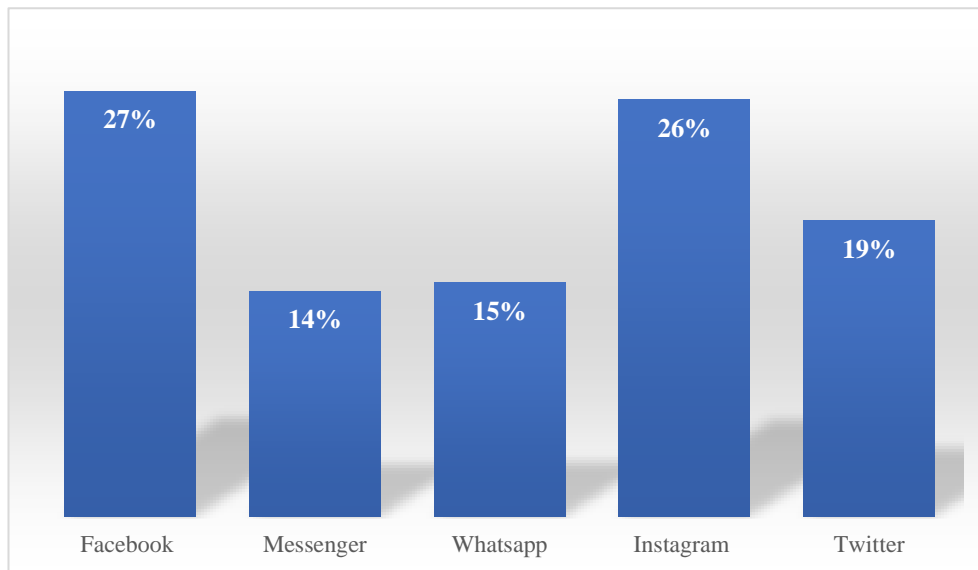
Al respecto del nivel de satisfacción, un 53% acota sentirse neutral ante este aspecto. Un 19% comentó estar satisfecho y el 16% de los encuestados acota estar muy satisfecho. Existe un porcentaje a tomar en cuenta, dado que un 11% se encuentran en desacuerdo con la satisfacción (8% insatisfecho y 3% muy insatisfecho). El servicio a pesar que debe ser mejorado tiene una aceptación entre neutral y positiva de más del 70% de la muestra.

Tabla 23.

Pregunta 11.- ¿Por medio de qué red social le gustaría recibir información sobre la empresa de seguridad?

Pregunta 11	Fr.	Fr. %
Facebook	102	27%
Messenger	54	14%
WhatsApp	56	15%
Instagram	100	26%
Twitter	71	19%
Total, general	383	100%

Figura 21.- Representación pregunta 11 (clientes)



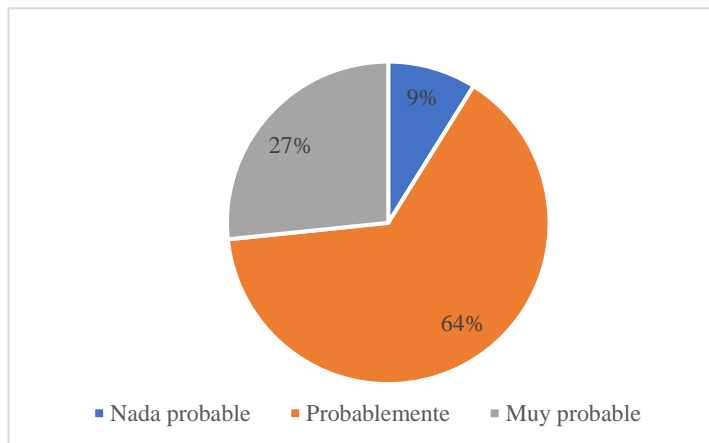
La red social de preferencia es Facebook, el 27% comentó que desearía recibir información de la empresa por medio de esta red social. El 26% desea conocer de la empresa por medio de Instagram. El 19% aseveró que una buena idea sería recibir publicidad por Twitter. El 15% desea publicidad por WhatsApp y el 14% restante por Messenger.

Tabla 24.

Pregunta 12.- ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende la empresa a otras personas?

Pregunta 12	Fr.	Fr. %
Nada probable	34	9%
Probablemente	247	64%
Muy probable	102	27%
Total, general	383	100%

Figura 22.- Representación pregunta 12 (clientes)



Análisis e interpretación

El 64% de los involucrados comentan que probablemente recomendarán la empresa a otros. El 27% comenta que muy probablemente lo hará y el 9% restante aseveró que nada probable.

3.10. Discusión

De acuerdo a las encuestas aplicadas, el 97% de los colaboradores de la empresa manifiesta que actualmente en el país se ha presentado una alta tasa de inseguridad; asimismo el 94% menciona que el gobierno no ha ejecutado medidas adecuadas para mantener la seguridad ciudadana. Esto concuerda con el estudio ejecutado por Miño (2016), manifiesta que a seguridad en el país ha avanzado en cuanto al uso de recursos, puesto que han perfeccionado sus métodos y herramientas para cometer los actos delictivos. Se conoce que el sicariato es el delito que más se ha incrementado y tiene más atemorizada a la ciudadanía.

La encuesta reveló además que el 97% de colaboradores manifiestan que la economía actual tiene una influencia directa en el tema de seguridad; mientras que el 90% de colaboradores manifiesta que las empresas de seguridad son necesarias para combatir la delincuencia. Asimismo, lo manifiestan Ortega y Pino (2021), en cuanto a la economía, pues la consideran como un factor importante en el desarrollo de la seguridad de los países y en el cual se debe invertir de manera urgente; puesto que se necesita de métodos y recursos adecuados para afrontar la inseguridad; debido a que

las medidas son ineficientes, las empresas de seguridad privada se han expandido dentro del territorio.

En relación al estado de la empresa, el 56% manifiesta que se encuentra mal y que necesita incrementar sus ventas. Acerca del aspecto principal que se considera para contratar personal, el 48% manifiesta que es necesaria la preparación y conocimiento. De acuerdo con Domínguez et al., (2016), las empresas actualmente necesitan mejorar sus capacidades de planificación y sus esfuerzos de marketing. Muchas fallas son causadas por insuficiencias en los departamentos de marketing y ventas que no desarrollan planes, estrategias y controles a favor del nivel organizacional y forman la base del posicionamiento en el mercado. Es importante resaltar que las empresas latinoamericanas enfrentan nuevos desafíos para competir con sus productos y servicios, pero tanto el entorno externo, influenciado por una intensa competencia, como el entorno interno relacionado con la gestión, han dado como resultado una variedad de servicios (Estrada, 2018).

Con base en las ideas previamente descritas se efectuó un levantamiento profundo de información el cual tuvo como objetivo conocer la realidad de la empresa objeto de estudio. Dentro de los problemas más importantes identificados dentro de la empresa de seguridad tenemos que el gobierno debe proveer de seguridad a los pobladores y es por este motivo que las instituciones que ofrecen servicios de seguridad deben abordar una serie de problemas para mantener un estándar de seguridad. Es claro que el tópico de la seguridad influye en la economía ecuatoriana pues, es más común escuchar historias de robos, ataques e intrusiones domiciliarias (Ricci, 2020). Sin mencionar que varias instituciones en sus filas no poseen la capacidad para enfrentarse a los delincuentes, por ende, desarrollar una empresa que responda a estas necesidades tan importantes es de alta envergadura.

En relación a la encuesta aplicada a los clientes, el 24% manifiesta que elige la empresa por el prestigio que presenta y por el personal capacitado. El 37% menciona que utiliza el servicio para el domicilio. El 46% manifiesta que el establecimiento en el que usa el servicio se encuentra en el centro de la ciudad de Riobamba. En referencia a la cantidad de puestos de seguridad dentro del establecimiento, el 43% manifiesta que

mantiene tan solo un puesto. El 79% de clientes menciona que es muy importante contar con servicios de seguridad en la actualidad para combatir la delincuencia.

El 63% de los clientes manifiesta que usa los servicios de la empresa durante 1-2 años; el 53% considera que el nivel de satisfacción que genera la empresa es neutral; el 27% manifiesta que la red social más utilizada para recibir información es el Facebook y el 64% manifiesta que probablemente recomendaría el uso de la empresa.

Los resultados que arrojó la encuesta aplicada a los clientes, demuestran que la empresa es muy cotizada dentro de la ciudad de Riobamba; debido al prestigio y a la capacitación del personal. Es decir, que la mayor parte de la empresa necesita atención y de estrategias adecuadas para incrementar las ventas y posicionarse correctamente en la ciudad, por lo cual se hace necesario el establecimiento de un plan de marketing.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

4.2 Conclusiones

- Conforme se aplicaron las encuestas al personal interno de la empresa L&M Seguridad Privada Cía. Ltda, se pudo reconocer que en la actualidad el sector público de seguridad no se encuentra totalmente capacitado para brindar una cobertura en este tema al país, es por ello que la **ciudadanía recurre a contratar los servicios de seguridad privada** para sus domicilios o empresas. Además, los trabajadores de la empresa manifestaron estar en desacuerdo con la situación actual empresarial, puesto que según señalaron, la **compañía se encuentra en niveles de declive** con lo que tiene que ver a las ventas, afectando así a las diferentes actividades y áreas que conforman la compañía, es por ello que no se ha podido actualizar y reforzar las capacitaciones para los empleados y adquirir más instrumentos de seguridad para brindar un servicio eficiente a los clientes. Así también, se identifica un déficit en la difusión de los servicios que brinda la empresa al público, ocasionando el desconocimiento de la gente de esta empresa a nivel local y nacional. **Frente a estas problemáticas detectadas, se requiere indispensablemente de un plan que contribuya a mejorar la gestión de la empresa** donde sean definidas las estrategias de comercialización en base a los requerimientos de los clientes, a fin de mejorar la competitividad y posicionamiento de la entidad en el mercado.
- Posterior a los resultados obtenidos y a la bibliografía revisada, se concluye que las **estrategias** que impulsan el incremento de las ventas en la empresa L&M Seguridad Privada Cía. Ltda deben ir enmarcadas en **identidad** empresarial, **promoción** de la empresa mediante concientización, **análisis económico y rentabilidad**, los **servicios** que oferta la empresa, incremento de ventas y **capacitación** del personal, habilidades que se trabajaran minuciosamente en conjunto con el personal interno y externo de la empresa para lograr el éxito de la misma.
- Finalmente, con la finalidad de **ejecutar las estrategias** establecidas en la presente investigación **se propone un plan de acción y marketing** para la

empresa, mismo que integra enfoques como la generación de identidad empresarial, una campaña de concientización para promocionar a la empresa, sus servicios y beneficios.

4.3 Recomendaciones

- Se recomienda que las autoridades de la empresa mantener constantemente **evaluaciones** con la finalidad de conocer el **avance en el cumplimiento** de metas de la entidad, así como también establezcan métodos en función de los resultados de dichas evaluaciones con la finalidad de **mejorar las ventas** empresariales. Adicionalmente mantener el enfoque de otorgar el mejor servicio a los clientes.
- Las estrategias de **comercialización deben ser establecidas acorde a las necesidades institucionales**, así como de los usuarios para abordar y satisfacer adecuadamente las mismas. De este modo, se logrará un posicionamiento empresarial favorable.
- Se recomienda **actualizar el plan de acción** establecido a partir de la presente investigación con la finalidad de avanzar en el cumplimiento de las metas, manteniendo al personal en constantes capacitaciones para brindar un servicio de calidad que permitirán el crecimiento económico y organizacional de la empresa de seguridad L&M Cía. Ltda.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

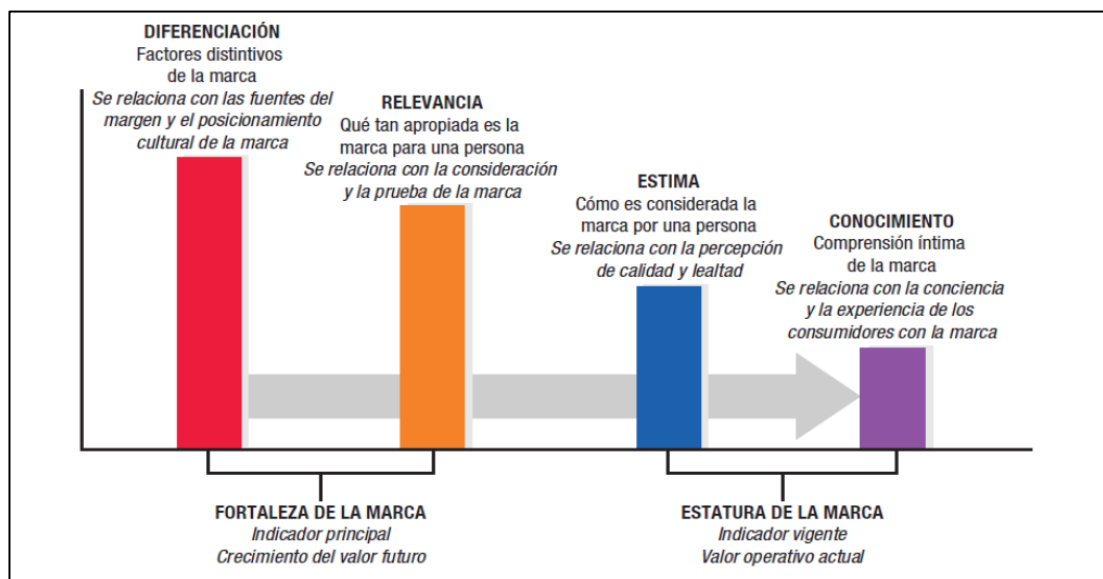
5.1. Título de la Propuesta

Plan de acción y marketing para la empresa L&M Seguridad Privada Cía. Ltda.

5.2. Metodología de la Propuesta

Para desarrollar la propuesta de comercialización basada en el plan de acción y marketing se plantea el siguiente mecanismo o proceso a través del cual se cumplirán todos los aspectos requeridos:

Figura 23.- Metodología de la Propuesta



En base a las 4 fases o etapas presentadas, se desarrollará la propuesta con el siguiente modelo operativo:

Fase o etapa 1: en esta etapa se realiza el proceso de diferenciación en el cual se analiza la situación de la empresa.

Fase o etapa 2: es una etapa creativa en la cual se elabora y detalla el plan creativo.

Fase o etapa 3: es la etapa de la estima o ejecución en la cual se presentan y establecen las estrategias de comunicación.

Fase o etapa 4: es la etapa de control o conocimiento en la cual se presenta y plantea la evaluación de la propuesta.

5.3. Diferenciación Analítica

Durante esta fase se realiza con el objetivo de identificar y analizar la situación actual de la empresa con la finalidad de establecer las características clave que posibiliten el conocimiento de estrategias para la implementación y manejo de la marca.

5.3.1. Análisis situacional de la empresa

5.3.1.1. Antecedentes y filosofía empresarial

Datos Informativos

- Empresa: L&M seguridad
- Ubicación: Calle Francia 16-25 y 12 de octubre
- Teléfono: 03-296-0198
- Actividad: Brindar servicios de seguridad y vigilancia privada de guardias de seguridad.

Figura 24.- Metodología de la Propuesta



5.3.1.2. Reseña Histórica

L&M es una empresa que tiene varios años de experiencia en el tema de seguridad y vigilancia privada con una nueva ideología de trabajo integral que siempre se preocupa por el trato justo y la capacitación constante del personal con la finalidad de ofrecer un excelente servicio. Esta empresa se ubica en la ciudad de Riobamba en la calle Francia y 12 de octubre. Actualmente presenta varias sucursales a nivel nacional, posicionándose como una de las principales empresas de seguridad dentro del país.

5.3.1.3. Matriz FODA

El análisis de la matriz FODA se centra en la ejecución de una evaluación de los factores fuertes y débiles que se encargan de identificar y diagnosticar la situación interna y externa de la empresa. De esta forma, se logrará conocer y comprender la estabilidad y crecimiento empresarial de L&M seguridad.

Tabla 25

Matriz FODA

Fortalezas		Oportunidades	
F1	La empresa cuenta con prestigio y personal capacitado	O1	Si se presenta pequeños avances tecnológicos en seguridad
F2	La empresa verifica el nivel de preparación y conocimiento para contratar el personal	O2	La seguridad pública del país se encuentra capacitada para combatir la delincuencia
F3	El precio es adecuado con el servicio que se ofrece	O3	Existe un crecimiento económico leve que puede ayudar a mejorar la seguridad en el país

Debilidades		Amenazas	
D1	No se han incrementado las ventas en la actualidad	A1	El gobierno no toma medidas en base a la seguridad
D2	No tiene un buen crecimiento en el sector	A2	No existe buena economía en el país para invertir en seguridad
D3	La calidad del servicio que se ofrece no es excelente	A3	La inseguridad en el país crece con el tiempo.

5.3.1.4. **Las fuerzas de Porter**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un modelo **holístico** que contribuye al análisis de la empresa para evaluar su crecimiento y rentabilidad. Este modelo trata de explicar y analizar el contexto externo de una industria mediante el estudio del sector al que pertenece la empresa.

Amenazas de nuevos competidores

Dentro de este ámbito se analiza la rentabilidad del mercado. En la empresa se conoce que esta fuerza tiene un nivel bajo ya que el crecimiento es bueno a pesar de que no es significativo, pero se han conocido empresas nuevas que reflejen un riesgo potencial de competición.

Rivalidad entre competidores

Esta fuerza se encarga de establecer el nivel de competencia que presenta la empresa frente a otras de su mismo sector. La rivalidad entre competidores es alta ya que existen varias empresas que ofrecen estos servicios, aunque sean parcializados, pero se

promocionan con frecuencia a través de redes sociales. La diferencia radica en la ubicación y experiencia de las mismas.

Identificación de productos sustitutos

Dentro de esta fuerza se analiza las alternativas del mercado para imponer el precio del producto o servicio y que condicionan la rentabilidad del mercado. Esta fuerza es baja ya que no todas las empresas de seguridad ofrecen la cantidad de servicios que ofrece la empresa L&M, además no cuentan con la experiencia y confianza que se ha forjado durante varios años.

Análisis de los potenciales consumidores de productos

Esta fuerza se encarga de representar el número o cantidad de consumidores o compradores dentro del mercado para cumplir con las exigencias de los clientes y mantener un alto nivel de rentabilidad. Esta fuerza tiene un nivel alto dentro de la empresa, ya que los servicios que se ofertan van acorde con el precio y muchas veces se realizan promociones para atraer más clientes.

Análisis de proveedores y distribuidores

Esta fuerza se orienta a la identificación del atractivo del mercado, es decir, analiza si el proveedor se encuentra organizado correctamente, cuenta con recursos sólidos y logra imponer precios acordes a la calidad y tamaño del producto o servicio. Esta fuerza tiene un potencial alto dentro de la empresa, ya que renueva las ideas y equipos con frecuencia en base a lineamientos internacionales de seguridad, para ofrecer un servicio de calidad.

5.3.1.5. Diseño de Estrategias

Tabla 26

FODA cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
--	----------------------	-----------------

Estrategias DAFO de Cruce	O1	Si se presenta pequeños avances tecnológicos en seguridad	A1	El gobierno no toma medidas en base a la seguridad
	O2	La seguridad pública del país se encuentra capacitada para combatir la delincuencia	A2	No existe buena economía en el país para invertir en seguridad
	O3	Existe un crecimiento económico leve que puede ayudar a mejorar la seguridad en el país	A3	La inseguridad en el país crece con el tiempo.
FORTALEZAS				
F1	La empresa cuenta con prestigio y personal capacitado	F1-O1: Impulsar la marca en basándose en el desarrollo tecnológico que presenta el país con el apoyo del sector público	F1-A1: Potenciar la difusión de la marca dentro del territorio nacional, ya que el gobierno no toma medidas adecuadas frente a la inseguridad	
F2	La empresa verifica el nivel de preparación y conocimiento para contratar el personal	F2- O3: La empresa puede analizar el crecimiento económico del país para considerar contratar más personal	F3- A3: Promover la contratación de los servicios de la empresa debido al crecimiento de la inseguridad en el país	

F3	El precio es adecuado con el servicio que se ofrece	F3- O2: La empresa puede ofrecer cursos de capacitación en seguridad para mejorar la misma dentro del país	F2- A2: La empresa cuenta con un nivel de preparación excelente y puede ofertar sus servicios a entidades públicas, debido a que no existe buena economía en el país para invertir en materia de seguridad
DEBILIDADES			
D1	No se han incrementado las ventas en la actualidad	D1-O1: Establecer un plan de difusión de la marca por medios digitales para incrementar las ventas	D1-A1: Implementar un plan de promoción de seguridad comercial y domiciliario para atraer más clientes
D2	No tiene un buen crecimiento en el sector	D2- O3: Plantear estrategias de venta para incrementar el crecimiento de la empresa, ya que existe una mejoría leve en la economía del país para invertir en seguridad	D2- A3: Plantear estrategias enfocadas a la concientización de la seguridad privada debido a que no se cuenta con seguridad pública capacitada de forma adecuada
D3	La calidad del servicio que se ofrece no es excelente	D3- O2: Establecer un proceso de capacitación para el personal con instructores externos públicos o privados para mejorar la calidad del servicio	D3- A2: Implementar un plan de análisis de presupuesto para invertir en la mejora de equipos y capacitación al personal y de esta forma incrementar la calidad del servicio

5.3.2. Plan Creativo

El plan creativo se estableció con la finalidad de conocer y comprender de forma adecuada toda la información acerca del consumidor, el mercado, la marca y sobre todo el presupuesto para que se logren elaborar puntos nuevas perspectivas generales para mejorar la rentabilidad y posicionamiento de la empresa.

5.3.2.1. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor se estableció en base a la información encontrada a través de la aplicación de los instrumentos.

Características	Detalle
Ubicación	Provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba
Edad	25 a 35 años
Género	Masculino
Lugar en el que mantiene el servicio de seguridad	Domicilio
Ubicación del establecimiento	Centro de Riobamba
Tiempo de contratación del servicio	De 1 a 2 años
	Sistema de alarma de la empresa

Las preferencias se basan en la:	El precio es adecuado con el servicio, el nivel de satisfacción es neutral y es probable que se recomiende la empresa a terceros.
Prefieren recibir información por	Facebook

5.4. Estrategias y Ejecución

Tabla 27

Desarrollo de estrategias

Estrategia	Objetivo	Descripción	Táctica	Meta	Indicador	Frecuencia	Responsable	Presupuesto
Identidad empresarial	Impulsar la marca en basándose en el desarrollo tecnológico que presenta el país con el apoyo del sector público	Se requiere que la marca se promocioe con frecuencia en el mercado mediante los equipos tecnológicos que tienen gran demanda actualmente	-Generar publicidad a través de redes sociales y medios digitales sobre la empresa Incrementar opciones para visualizar los servicios que ofrece la empresa a	Reconocimiento y posicionamiento de la marca L&M Seguridad Privada	Incremento de clientes reales y potenciales con	Mensual	Gerente General Área de Marketing	\$100

			través de la página web					
	Potenciar la difusión de la marca dentro del territorio nacional, ya que el gobierno no toma medidas adecuadas frente a la inseguridad	Es importante que la empresa sea reconocida a nivel local y nacional para que las personas que no usan la tecnología de forma constante conozcan sobre los servicios de la empresa	-Elaborar volantes para repartir en diferentes puntos de la ciudad sobre los servicios de la empresa	Consolidación de la marca de la Empresa.	Calificación de la calidad de los servicios.	Mensual	General Área de Marketing Departamento financiero	\$200

Promoción de la empresa mediante concientización	Promover la contratación de los servicios de la empresa debido al crecimiento de la inseguridad en el país	Es necesario fomentar la contratación de servicios de la empresa mediante publicidad sobre el problema de inseguridad en el país	-Promoción mediante volantes e informativos que serán repartidos a la ciudadanía -Promoción a través de medios digitales	Fidelidad hacia la empresa.	Nivel de satisfacción del cliente	Trimestral	Gerente General Área de Marketing	\$250
	La empresa puede ofrecer cursos de capacitación en seguridad para mejorar la	La empresa puede ofertar servicios de capacitación a personas externas para	-Oferta de cursos a través de páginas web	Líder en capacitación dentro las		Trimestral	Gerente General Área de Marketing	\$150

	misma dentro del país	mejorar el área de seguridad de empresas u organizaciones	y de volantes -Oferta de cursos a instituciones públicas y privadas	empresas de seguridad.				
	Plantear estrategias enfocadas a la concientización de la seguridad privada debido a que no se cuenta con seguridad pública capacitada de	Se requiere la identificación de estrategias basadas en la concientización social sobre el incremento de inseguridad y la importancia	-Pancartas y avisos sobre el incremento de inseguridad en el país en diferentes puntos estratégicos y	Contribución a la seguridad	Nivel de satisfacción del cliente	Trimestral	Gerente General Área de Marketing	\$300

	forma adecuada	de conservar la integridad de las personas	concurridos de la ciudad					
Análisis económico y rentabilidad	Analizar el crecimiento económico del país para considerar contratar más personal	Análisis del crecimiento económico del país para conocer la situación actual e intervenir de forma adecuada en la promoción de servicios	-Análisis de la situación económica del país a través de informes financieros -Análisis del área de seguridad en el país para verificar la contratación de más	Crecimiento de la empresa.	Aumento de ventas.	Trimestral	Gerente General Departamento Financiero	\$200

			personal (informe del departament o financiero)					
	Implementar un plan de análisis de presupuesto para invertir en la mejora de equipos y capacitación al personal y de esta forma incrementar la calidad del servicio	Se requiere analizar los equipos y recursos que posee la empresa para capacitar al personal y para brindar sus servicios, de modo que se logren actualizar las herramientas	Informe sobre los equipos y recursos que tiene la empresa -Informe sobre los equipos y recursos actuales que se utilizan en materia	Contribuir a la Seguridad a la par de la tecnología.	Registro de estado de equipos de empresa	Trimestral	Gerente General Departamento Financiero	\$300

		de trabajo y mejorar la calidad del servicio	de seguridad -Informe sobre presupuesto a invertir en la actualización de equipos					
Servicios de la empresa	Ofertar los servicios a entidades públicas, debido a que no existe buena economía en el país para	Se requiere que la empresa promocióne sus servicios a entidades públicas, ya que la seguridad en	-Promoción a través de volantes -Promoción mediante vallas publicitarias	Calidad en los servicios	Quejas y sugerencia de los clientes	Mensual	Gerente General Área de Marketing	\$200

	invertir en materia de seguridad	el país no es un tratado de forma adecuada						
Incremento de ventas	Establecer un plan de difusión de la marca por medios digitales para incrementar las ventas	Promoción de los servicios con promociones y descuentos mediante redes sociales y páginas web	-Promoción en páginas web y redes sociales con los precios de servicio y promociones en los mismos	Crecimiento económico de la empresa.	Informes mensuales de las ganancias obtenidas frente al incremento de clientes que han contratado los servicios de seguridad privada para sus hogares o empresas.	Mensual	Gerente General Área de Marketing	\$150

	Implementar un plan de promoción de seguridad comercial y domiciliario para atraer más clientes	Promoción de servicios a locales comerciales y domicilios con imágenes de muestra	-Promoción mediante medios digitales con videos e imágenes de estos servicios		Registro de visitas en medios tecnológicos.	Mensual	Gerente General Área de Marketing	\$200
	Plantear estrategias de venta para incrementar el crecimiento de la empresa, ya que existe una mejoría leve en la economía del país para	Es necesario que las personas reconozcan el problema de seguridad en el país para que consideren contratar este	Propaganda de concientización sobre la importancia de la seguridad para incremento de ventas	Crecimiento o económico de la empresa.	Nivel de satisfacción del cliente.	Trimestral	Gerente General Área de Marketing	\$250

	invertir en seguridad	tipo de servicios						
Capacitación del personal	Establecer un proceso de capacitación para el personal con instructores externos públicos o privados para mejorar la calidad del servicio	Se requiere que el personal mantenga capacitación constante para que la calidad del servicio mejore de forma considerable	-Convenios con instituciones expertas en seguridad para capacitaciones constantes en materia de seguridad	Disponer de Personal comprometido y eficiente.	Índice y registro de personal capacitado e incremento en las ventas de la empresa.	Mensual	Gerente General Recursos Humanos	\$400
Total								\$2700

Tabla 28

Plan de acción y evaluación

Estrategias	Objetivo	Indicadores de control	Meta	Responsable
Identidad Empresarial	Impulsar la marca basándose en el desarrollo tecnológico que presenta el país con el apoyo del sector público	Eficacia $\frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$	Consolidación de la empresa	General Área de Marketing
	Potenciar la difusión de la marca dentro del territorio nacional, ya que el gobierno no toma medidas adecuadas frente a la inseguridad		Consolidación de la empresa	Departamento financiero
Promoción de la empresa mediante concientización	Promover la contratación de los servicios de la empresa debido al crecimiento de la inseguridad en el país	Posicionamiento	Fidelidad hacia la empresa.	Gerente General Área de Marketing

	Ofrecer cursos de capacitación en seguridad para mejorar la misma dentro del país	<u>Productos con marcas</u> Productos totales	Líder en capacitación dentro las empresas de seguridad.	
	Plantear estrategias enfocadas a la concientización de la seguridad privada debido a que no se cuenta con seguridad pública capacitada de forma adecuada		Contribución a la seguridad	
Análisis económico y de rentabilidad	Analizar el crecimiento económico del país para considerar contratar más personal	Informe de análisis económico y financiero del entorno externo e interno de la empresa	Crecimiento de la empresa.	Gerente General Departamento Financiero
	Implementar un plan de análisis de presupuesto para invertir en la mejora de equipos y capacitación al personal y de esta forma incrementar la calidad del servicio	Porcentaje de gestión de presupuestos para invertir en mejoras	Contribuir a la Seguridad a la par de la tecnología.	

Servicios de la empresa	Ofertar los servicios a entidades públicas, debido a que no existe buena economía en el país para invertir en materia de seguridad	Posicionamiento $\frac{\text{Productos con marcas}}{\text{Productos totales}}$	Calidad en los servicios	Gerente General Área de Marketing
Incremento de ventas	Establecer un plan de difusión de la marca por medios digitales para incrementar las ventas	Eficacia $\frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$ % de registro de nuevos clienen la empresa Porcentaje de incremento de ventas)	Eficacia de ventas	Gerente General Área de Marketing
	Implementar un plan de promoción de seguridad comercial y domiciliario para atraer más clientes		Visitas en medios tecnológicos.	
	Plantear estrategias de venta para incrementar el crecimiento de la empresa, ya que existe una mejoría leve en la economía del país para invertir en seguridad		Nivel de satisfacción del cliente	

<p>Capacitación del personal</p>	<p>Establecer un proceso de capacitación para el personal con instructores externos públicos o privados para mejorar la calidad del servicio</p>	<p>Gastos personales</p> <p><u>(Recursos Invertidos en capacitación)</u></p> <p>Número de trabajadores</p> <p>(Porcentaje de inversión en capacitación)</p>	<p>Índice y registro de personal capacitado.</p>	<p>Gerente General</p> <p>Recursos Humanos</p>
----------------------------------	--	--	--	--

Tabla 29

Cronograma de Ejecución

Estrategia	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identidad empresarial	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promoción de la empresa mediante concientización			■				■				■				■				■				■				■				■				■				■	
Análisis económico y de rentabilidad									■	■	■	■									■	■	■	■					■	■	■	■								
Servicios de la empresa			■				■				■				■				■				■				■				■				■				■	
Incremento de ventas									■	■	■	■									■	■	■	■					■	■	■	■								
Capacitación del personal			■				■				■				■				■				■				■				■				■				■	

Tabla 30

Cuadro detallado para el control y seguimiento del Plan de Marketing

ACCION	FECHA DE COMIENZO	FECHA FIN	% CUMPLIMIENTO DE LA ACCION	OBSERVACIONES
<i>Identidad empresarial</i>				
Impulso de la marca por plataforma sociales: Pagina de la empresa, Facebook.				
Potencialización de la difusión de la marca dentro del territorio nacional: Entrega de volantes				
<i>Promoción de la empresa mediante concientización</i>				
Promoción y difusión de la empresa para la contratación de los servicios por redes sociales, página web institucional.				
Planteamiento de estrategias enfocadas a la concientización de la seguridad privada: colocación de pancartas y avisos en la ciudad				
<i>Análisis económico y de rentabilidad</i>				
Análisis del crecimiento económico del país para considerar contratar más personal: elaboración de informes financieros				
Implementación de un plan de análisis de presupuesto para invertir en la mejora de equipos y capacitación al personal				
<i>Servicios de la empresa</i>				
Oferta de servicios a entidades públicas por medio de la entrega de volantes y colocación de vallas publicitarias				
<i>Incremento de ventas</i>				
Elaboración de un plan de promoción de los mecanismos de seguridad comercial y domiciliaria				
Promoción de los precios del servicio en páginas web y redes sociales y ofertar promociones				
Planteamiento de estrategias de venta para incrementar el crecimiento de la empresa				
<i>Capacitación del personal</i>				
Ejecución del cronograma de capacitación para el personal con instructores externos públicos o privados.				

BIBLIOGRAFÍA

- Baeza, S. A. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la comercialización de extracto de boldo*. Obtenido de Universidad De Chile : <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137326/Diseno-de-un-plan-de-negocio-para-la-comercializacion-de-extracto-de-boldo.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom. Retrieved from <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20inv>
- Domínguez B., G., Domínguez B., J. I., & Domínguez V., B. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Estrada, E. A. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. Obtenido de ULADECH: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/1931>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc. Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ilbay, J. A. (2019). “*Plan De Comercialización Para Una Empresa De Ropa Infantil*”. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- INEC. (2020). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Jiménez, L. C. (2019). *Dirección y comercialización*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

- Largo, B., & Loor, J. A. (2021). *Diseño de un plan de comercialización para la empresa El Artesan en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/16041/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-509.pdf>
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*.
- Maldonado, J. A. (2018). *Gestión de proyectos*. Obtenido de Fundamentos de gestión de proyectos: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55643172/GESTION_DE_PROYECTOS-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1655466251&Signature=WqnNIHmZZcHlpDp8z5NASIq84a6u~5C6-1Jv-j3gp8i3nwr7vj~bRCK1W4daWo21QK-nPyvaSyZJYWhJU3pShidfgmepYnm5WdU5CcF3iW~a8evR7pHhLuIGuIVQrexY51~vuC
- Martí , M. (2018). *Plan de Capacitación para una empresa de Seguridad de la provincia de Córdoba*. Universidad de la Defensa Nacional. Obtenido de <https://rdu.iaa.edu.ar/bitstream/123456789/644/1/4%20-%20TESIS%20MONICA%20MART%C3%8D.pdf>
- Miño, J. (2016). La deincuencia en la sociedad ecuatoriana. *Revista de Ciencias de Seguridad y Defensa*, 41-44. Obtenido de <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/revista-seguridad-defensa/article/view/RCSDV1N2ART7/pdf>
- Ortega, K., & Pino, S. (2021). Impacto social y económico de los factores de riesgo que afectan la seguridad ciudadana en Ecuador. *Revista Espacios*, 1-19. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a21v42n21/a21v42n21p04.pdf>
- Quispe, J. L., & Valera, M. J. (2016). *Elaboración De Un Plan De Estrategias Para La Comercialización Y Distribución De La Averrhoa Carambola “Carambola” En La Ciudad De Jaén*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2292/Tesis%20de%20Quispe%20Marti%20y%20Valera%20Tello.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ricci, S. E. (2020). *Plan De Marketing Para La Empresa Segurcas Cia. Ltda. Dedicada A La Prestación Del Servicio De Seguridad Privada En La Ciudad De Quito*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica Del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18810/Tesis%20Stefano%20Ricci.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, P. C. (2019). *“Propuesta De Un Plan De Marketing Para La Empresa Segal Cia. Ltda. De La Ciudad De Loja”*. Obtenido de Universidad Nacional De Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22936/1/Paola%20Carolina%20Rodr%3%adguez%20Fern%3%alndez.pdf>

Sainz, M. J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Business Marketing School.

Schulze, E. A. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la valorización y comercialización de residuos plásticos en la zona Sur de Chile*. Obtenido de Universidad de Chile: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137323/Diseno-de-un-plan-de-negocio-para-la-valorizacion-y-comercializacion-de-residuos.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Supe, L. M. (2012). *“Diseño de un Plan de Comercialización para las ventas de la empresa de licores San Fernando del Cantón Pelileo”*. Obtenido de Universidad Técnica De Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1907/1/533%20ING.pdf>

Torres, X. E. (2015). *“Diseño De Un Plan De Comercialización De Agua Envasada, Marca Agua Nativa, En La Ciudad De Guayaquil”*. Obtenido de Universidad De Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19938/1/TESIS%20XAVIER%20TORRES%20J%c3%81COME.pdf>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Madrid: Profit Editorial.

Anexos

Anexo1. Encuesta a clientes de la empresa

Objetivo: Diseñar un Plan de comercialización para la empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda. Periodo 2023-2025

1. Edad

De 18 a 25 años

De 25 a 35 años

De 35 a 45 años

De 45 en adelante

2. Genero

Femenino

masculino

3. ¿En qué se basa su decisión para elegir a la empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda.?

Precio

Prestigio de la empresa

Personal capacitado

Respuesta rápida ante una emergencia

Sistemas de alarma

Experiencia en el mercado

Sugerencia o recomendación de amigos y familiares

4. ¿A qué sector pertenece el lugar en donde usted mantiene el servicio de seguridad privada?

Conjunto habitacional

Domicilio

Empresa

Bodega

5. ¿En qué sector de la ciudad de Riobamba se encuentra ubicado su establecimiento?

Norte

Centro

Sur

6. ¿Con cuántos puestos de seguridad cuenta su establecimiento?

1

2

3

Mas de 4

7. ¿Como calificaría la importancia de contar con el servicio de seguridad en el establecimiento al cual usted pertenece?

Nada importante

Poco importante

Me es indiferente

Importante

Muy importante

8. ¿Desde hace cuánto tiempo usted emplea nuestros servicios?

Menos de 1 año

De 1 a 2 años

Mas de 3 años

9. ¿En su opinión el precio que la empresa privada L&M seguridad privada Cía. ¿Ltda. Cobra por el servicio de seguridad concuerda con el servicio prestado?

Si

No

Tal vez

10. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la calidad del servicio que ofrece la empresa?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral

Satisfecho

Muy satisfecho

11. ¿Por medio de que red social le gustaría recibir información sobre la empresa de seguridad?

Facebook

Messenger

WhatsApp

Instagram

Twitter

12. ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende la empresa a otras personas?

Nada probable

Probablemente

Muy probable

Agradecemos su colaboración.

Anexo 2. Encuesta personal de la empresa

Objetivo: Diseñar un Plan de comercialización para la empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda. Periodo 2023-2025

1. ¿Considera usted que existe inseguridad en nuestro país?

Si

No

Tal vez

2. ¿Cree usted que el gobierno ha tomado medidas sobre la seguridad ciudadana?

Si

No

Tal vez

3. ¿Considera que la economía del país tiene influencia sobre el sector de seguridad?

Si

No

Tal vez

4. ¿Considera que existen desarrollos tecnológicos dentro de este sector?

Si

No

Tal vez

5. ¿Considera que la seguridad pública se encuentra capacitada para combatir contra la delincuencia?

Si

No

Tal vez

6. ¿Cree usted que las empresas de seguridad privada son necesarias?

Si

No

Tal vez

7. ¿Cómo se encuentra empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda. dentro del sector?

Muy bien

Bien

Neutral

Mal

Muy mal

8. ¿Cree usted que la empresa necesita para aumentar sus ventas?

Si

No

Tal vez

9. ¿Qué aspectos se considera para la contratación de personal?

Experiencia

Confiabilidad

Nivel de preparación y conocimiento

10. ¿Cuál es la razón por la cual los clientes eligen a empresa privada L&M seguridad privada Cía. Ltda. frente a otras empresas?

Precio

Prestigio de la empresa

Personal capacitado

Respuesta rápida ante una emergencia

Sistemas de alarma

Experiencia en el mercado

Sugerencia o recomendación de amigos y familiares

Agradecemos su colaboración.