



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPONER UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
“LUGUERSEG CÍA. LTDA.”**

Autora:

Maira Josefina Sánchez Marcillo

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico primeramente a mi Dios Jehová quien me da la fuerza necesaria, y la salud para seguir cumpliendo mis objetivos.

Por su puesto a mis pares en segundo lugar quienes me forjaron mi personalidad, y en tercer lugar a mi hijo a quien he tomado su tiempo para lograr el avance de este, mi trabajo de titulación.

A todas aquellas personas que, con su apoyo, permitieron terminar el presente proyecto.

Maira Josefina Sánchez Marcillo

AGRADECIMIENTO

Al Instituto Tecnológico Superior Bolivariano de Tecnología por el compromiso que me brindo, el impulsarme como ser humano a cumplir mis metas; a nuestros docentes; que me dieron la oportunidad de dar aportes formativos durante toda mi carrera.

Maira Josefina Sánchez Marcillo

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Proponer una estrategia de marketing para incrementar las ventas en la empresa “LUGUERSEG CÍA. LTDA.”** y problema de investigación: **¿Cómo incide las estrategias de marketing de la empresa de Seguridad LUGUERSEG en el comportamiento de sus ventas?**, presentado por Maira Josefina Sánchez Marcillo como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Maira Josefina Sánchez Marcillo

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Maira Josefina Sánchez Marcillo**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPONER UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “LUGUERSEG CÍA. LTDA.**, de la modalidad semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Maira Josefina Sánchez Marcillo

Nombre y Apellidos de la Autora

Firma

No. de cedula: _____

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

Aclaración:

LO EXPUESTO ES DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO, lo cual puede impedir la aceptación de los empastados

Usted debe traer la primera página del urkund sin empastar y ella como constancia garantiza la firma de los colaboradores del CEGESCYT (en Dpto.)

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**“PROPONER UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “LUGUERSEG CÍA.
LDA. ”**

Autora: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta

RESUMEN

En la presente temática se propondrá una estrategia de marketing para el incremento de las ventas de la empresa “Luguerseg” Cía. Ltda. debido a que dentro de la organización han existido varias causas que han perjudicado a la organización tales como el reducido presupuesto para el departamento de marketing lo que ha provocado escasa fluidez de clientes que deseen el servicio un inadecuado proceso de contratación del personal que ha provocado un reducido compromiso de los colaboradores y una escasa motivación a los empleados que ha provocado alta rotación del personal, varios de estos factores influyentes en la organización son provocados por la falta de marketing que la empresa no ofrece lo cual mediante esta temática se pretenden analizar y resolverlas.

Dentro de los objetivos planteados para el desenvolvimiento de la temática es proponer estrategias que incrementen las ventas de la empresa, mediante publicidad que llegue al cliente y requiera de los servicios de la empresa. Las variables donde se fundamenta la investigación es la estrategia de marketing que en toda organización es de vital importancia ya que mediante esta se dará a conocer el servicio o producto que ofrece la institución y con el fin de atraer clientela, la otra variable es las ventas toda empresa tiene como fin vender mientras más sea mayor beneficio obtendrá la organización y podrá solventar sus costes. Las técnicas utilizadas en la investigación son la entrevista y encuesta es conveniente desarrollar la investigación debido a que no existe información alguna sobre la misma y es mediante la recopilación de datos que se podrá mejorar la estrategia de marketing.

Palabras Claves:

Marketing

Estrategia

Motivación

Ventas

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**“PROPONER UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “LUGUERSEGS CÍA
LTDA. ”**

Autora: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta

ABSTRACT

In this thematic a marketing strategy will be proposed to increase the sales of the company "Luguerseg" Cía. Ltda. because within the organization there have been several causes that have harmed the organization such as the small budget for the marketing department which has led to low fluidity of customers who want the service an inadequate process of recruitment of staff that has led to a low commitment of employees and a low motivation to employees that has caused high turnover of staff, several of these influential factors in the organization are caused by the lack of marketing that the company does not offer which through this topic is intended to analyze and resolve.

Among the objectives set for the development of the theme is to propose strategies that increase sales of the company, through advertising that reaches the customer and requires the services of the company.

The variables on which the research is based is the marketing premise that in any organization is of vital importance since through this the service or product offered by the institution will be announced and in order to attract customers, the other variable is sales Every company aims to sell the more the profit is greater and the organization will be able to pay for its costs. The techniques used in the research are the interview and survey, it is convenient to develop the research because there is no information about it and it is through the collection of data that the marketing strategy can be improved.

Keyword:

Marketing

Strategies

Motivation

Sales

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
RESUMEN	vii
Abstract	viii
CAPÍTULO I	1
1 EL PROBLEMA.....	1
1.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	1
1.2 SITUACIÓN CONFLICTO	2
Formulación del Problema de Investigación.....	3
1.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	3
1.4 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.5 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.6 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.7 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	5
Objetivo general:	5
1.8 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
CAPÍTULO II	7
2 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 ANTECEDENTE HISTÓRICO	7
2.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	7
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	19
2.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN:.....	23
2.5 GLOSARIO DE TÉRMINOS	24
CAPÍTULO III	25
3 METODOLOGÍA.....	25
3.1 OBJETO SOCIAL.....	25
3.2 MISIÓN	26
3.3 VISIÓN.....	26

3.4	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	26
3.5	PLANTILLA TOTAL DE LOS TRABAJADORES	28
3.6	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	30
	Instrumentos para la recolección de información	38
	Propuesta de mejora.....	39
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
4.1	ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS.	40
4.2	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	48
4.3	PLAN DE MEJORA.....	50
4.4	CONCLUSIONES	53
4.5	RECOMENDACIÓN	54
	BIBLIOGRAFÍA	55
	ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Causa y consecuencia	3
Tabla 2: Sucesión de la legislación y regulación de la seguridad.....	21
Tabla 3: Plantilla de trabajadores	28
Tabla 4: Forma Institucional Inec	33
Tabla 5: Empresas seleccionadas.....	34
Tabla 6: Cantidad de clientes	35
Tabla 7: Medios de publicidad.....	40
Tabla 8: Aspectos de seguridad.....	41
Tabla 9: Servicios de vigilancia privada	42
Tabla 10: Plus de servicio.....	43
Tabla 11: Publicidad importante en las empresas	44
Tabla 12: Cuenta con servicios de seguridad	45
Tabla 13: Conoce la empresa Lugerseg	46
Tabla 14: Recomiende nuestro servicio	47
Tabla 15: Entrevista.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Marketing Mix.....	10
Gráfico 2: Las 5 fuerzas de Porter.....	15
Gráfico 3: Estructura organizativa	26
Gráfico 4: Plantilla de trabajadores	29
Gráfico 5: Medios de publicidad	40
Gráfico 6: Aspectos de seguridad	41
Gráfico 7: Servicios de vigilancia privada.....	42
Gráfico 8: Plus de servicio	43
Gráfico 9: Publicidad importante en las empresas.....	44
Gráfico 10: Cuenta con servicios de seguridad.....	45
Gráfico 11: Conoce la empresa Luguersseg.....	46
Gráfico 12: Recomiende nuestro servicio	47

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

En los últimos tiempos el marketing ha tomado un extremado protagonismo en las empresas, considerándolo de vital importancia, para poder obtener beneficios a través de los productos que se ofrecen, para lograr esto se deben establecer estrategias que pretendan comercializar los productos o servicios, tal así que se lo ha considerado como una herramienta que va dirigida a los diferentes consumidores, sectores, segmentos, y a los tiempos oportunos para poder vender y llegar por igual a todos. El marketing es una herramienta esencial que adoptan todas las empresas para alcanzar un posicionamiento en el mercado y estar en la mente de los consumidores, toda empresa debe estar en constante actualización para poder mejorar y tener ventaja ante sus competidores.

Stanton (2007) menciona que “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (p. 7)

Siendo la empresa de seguridad parte de un mercado que se debe atender como toda empresa que vende productos o servicios también deben tener un área dedicada a estas funciones, el servicio de seguridad privada a clientes y todo tipo de organizaciones que existe en Ecuador es de vital importancia y nuestro país no está excepto a la inseguridad, la delincuencia ha sido causa de que medianas y grandes empresas hayan perdido parte de sus bienes.

1.2 SITUACIÓN CONFLICTO

La empresa se dedica a brindar seguridad a personas y empresas confrontando un problema que es la disminución de sus ventas, no cuenta con una persona en el área de marketing fija debido a que el personal está en constante rotación a pesar de tener cinco años en el mercado aun no es muy reconocida y las principales causas radican en la ausencia de propuestas de marketing que incrementen sus ventas, la demanda en este sector ha incrementado tomando en cuenta que existe mucha competencia se debe elaborar una propuesta de marketing para que le den el impulso que necesita la empresa porque se están viendo afectados. Se debe considerar para que la empresa cumpla con sus objetivos sus empleados también deben desarrollar su trabajo de forma efectiva, esto conlleva a que la empresa alcance sus metas propuestas, así mismo los dueños de la empresa deben estar enfocados en todas las áreas de su organización sin descuidar el marketing, cuando el personal de una empresa conozca o tenga claro el porqué de esta estrategias y los estudios que se realizan existirá mayor compromiso independientemente del puesto que tengan en la empresa.

Al carecer de conocimientos acerca de estrategias de marketing los dueños no han logrado incrementar sus ventas y los pocos clientes que tiene han sido referenciados o conocidos del círculo familiar, por ende al no ser muy conocida no existe afluencia de los mismos, en Luguerség Cía Ltda. se determina que la disminución de las ventas se debe a las limitadas estrategias de marketing, incremento de la competencia, la situación desfavorable por la que atraviesa el país, la falta de gestión de ventas y de comercialización del producto, la escasa motivación a los empleados.

La estrategia de marketing servirá de herramienta para mejorar e incrementar las ventas, así mismo la empresa ha considerado también un

proceso de adaptación a nuevas tendencias como lo son la tecnología las mismas que exigen mejorar constantemente.

Formulación del Problema de Investigación.

¿Cómo incide las estrategias de marketing de la empresa de Seguridad Lugerseg en el comportamiento de sus ventas?

Tabla 1: Causa y consecuencia

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Reducido presupuesto para el departamento de marketing	Escasa difusión de los servicios
Inadecuado proceso de contratación de personal	Reducido compromiso de los colaboradores
Escasa motivación a los empleados	Alta rotación de personal

Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

1.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA

- Aspecto: Estrategia de Marketing
- Campo: Administración
- Área: Ventas
- Periodo: Año 2018

1.4 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente- Estrategias de Marketing

Variable Dependiente- Ventas

1.5 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Con el tema de evaluación del problema se desarrolla lo siguiente:

- **Limitada:** Limitación en la implementación de las estrategias de marketing que generan reducidos ingresos a la empresa de seguridad LUGUERSEG en la ciudad de Guayaquil durante el año 2018.
- **Claro:** Bajos ingresos que soporta la empresa de seguridad LUGUERSEG en la ciudad de Guayaquil durante el año 2018.
- **Evidente:** La empresa necesita un plan de marketing que contenga estrategias en donde estén involucrados todos los participantes.
- **Relevante:** La empresa está sufriendo un problema que sin duda progresivamente ocasionara un decrecimiento que afectara en su sustentabilidad y sin duda el ciclo de vida de la empresa.
- **Contextualmente:** Muy actual, las empresas privadas están tomando un protagonismo por la contracción que el gobierno actual acciona sobre lo público, por ellos es necesario fortalecer la actividad económica y generar más fuente de empleo.
- **Factible:** Al aplicar nuevas tecnologías y herramientas que permitan llegar más rápidamente a más clientes fortalecerá la comercialización y con ella aumentara la participación de la empresa en el mercado.

1.6 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente

- Estrategias de Marketing

Es potenciar los productos que tenemos para posicionar en la mente de los clientes y trabajar en ellos para potenciar y obtener rentabilidad.

Variable Dependiente

- Ventas

Es la acción que generamos al vender un bien o servicio y todos estamos involucrados en esta actividad de forma directa o indirecta.

1.7 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Proponer una estrategia de marketing para incrementar las ventas en la empresa LUGUERSEG Cía. Ltda.

Objetivos específicos:

- Fundamentar los aspectos teóricos de marketing necesarios para analizar la situación actual de la empresa de seguridad Luguersseg.
- Evaluar la estrategia actual de marketing y la incidencia en el comportamiento de las ventas de la empresa de Seguridad Luguersseg.
- Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas.

1.8 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La propuesta de marketing del trabajo servirá como guía para alcanzar las metas de la empresa, contar con la estrategia de marketing y ejecutarlas para incrementar las ventas, generará beneficios y estabilidad no solo a la empresa si no a sus trabajadores.

Dicho plan será de conocimiento en toda la empresa con el fin de que todos estén involucrados con el crecimiento de la misma, cuyos beneficios son el desempeño y mejoramiento de la calidad de vida de las personas que se acogen a la seguridad de sus bienes, al ser una empresa con poca trayectoria será importante analizar la competencia y su servicio, con el fin de mejorarlo y crear una cartera de clientes fija.

La propuesta es conveniente para la empresa y sus dueños, porque contará con una estrategia de marketing que les ayudará alcanzar las metas esperadas, con el fin de posesionarse en el mercado local y en un futuro el nacional.

La estrategia de marketing es relevante para toda la empresa, porque al socializarlo a otras entidades ellos obtendrán una guía y así logran los resultados al que se quiere llegar. La empresa mantiene relación con la sociedad mediante la satisfacción de sus clientes el cual es el indicador principal para medir la gestión y trabajo. El beneficio que hace la empresa a la sociedad, el empleo que brinda, los trabajadores cuenta con un ingreso seguro y si el crecimiento de la empresa es ascendente existirán más puestos de trabajo por lo que ayuda a toda la comunidad.

Tiene aplicación práctica de los conocimientos de la autora en el transcurso de estos años lo que propone esta guía es que permitirá implementar la propuesta para garantizar la estrategia a través de pasos y herramientas que se exponen a partir del estudio de diversas bibliografías, fuentes y de la empresa.

La utilidad metodológica es un aporte que brinda este proyecto para cumplir con las necesidades actuales que atraviesa la empresa que es el decrecimiento de sus ventas, será una herramienta que les permitirá implementar y siendo válida de comparación para demás proyectos relacionados a este tema.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTE HISTÓRICO

La primera empresa de seguridad que ingresa al mercado ecuatoriano en el año 1968 fue Wackenhut Corporation, la misma que aportó con un modelo innovador de seguridad ciudadana que se encontraba a manos hasta ese entonces de la Policía Nacional. Después del boom del petróleo de los años setenta vino el desarrollo de la banca, así como también de algunas instituciones internacionales todas ellas requirieron de seguridad privada.

Estas actividades económicas generaron en las principales ciudades de la república del Ecuador un crecimiento en la industria local y así también la aparición de los primeros centros comerciales tanto en las ciudades de Quito y Guayaquil. Generando la industria de la seguridad, así como también proporcionando las pautas para el desarrollo profesional de la seguridad y con ello enfrentar a la delincuencia.

Los servicios de seguridad iniciales estaban circunscritos a la guardianía de las instituciones, equipos industriales y al transporte de valores. Quedando las personas, las viviendas, y los conjuntos habitacionales indefensos en donde los cuerpos policiales no abastecieron su gestión.

2.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES.

El Marketing

En la década del siglo XXI está desempeñando un rol importante para enfrentar el entorno y la importancia se extiende a toda la sociedad para obtener aceptación de los productos que se ofrecen, para satisfacer las necesidades de los clientes, siendo una herramienta útil para que dichos productos o servicios existentes innoven y mejoren la posición que ocupan en el mercado.

Kotler & Armstrong (2012) Menciona que:

En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado con los clientes. (p. 5)

Rosado Valero (2016) “El Marketing trata de satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 16)

Stanton Etzel & Walker (2007) Indican que:

Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planeamiento fundamental de los negocios que le da al cliente máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (p. 9)

La importancia del Marketing en las empresas.

La importancia de Marketing radica en la competitividad que éste les brinda a las empresas, ya que les permite mantenerse la vanguardia en relación a la competencia, manejar de manera adecuada las relaciones con los clientes y, además contribuir al funcionamiento interno de la organización. (Villalobos , 2015 según López&Rivera, 2012)

Marketing de Servicios

Consisten en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultados la obtención de la propiedad de algo. Los servicios traen asociado elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo, colores y coporativos, y diseños especiales que los diferencian

de otros servicios de la misma categoría; igualmente satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio (Suarez , 2015 citado por Holguin, 2012).

Servicios Intangibles

Lainez (2013) Manifiesta: “Los servicios intangibles son las acciones que no pueden verse, ni sentirse, ni oler, ni escuchar o tocarse. Esta intangibilidad en los servicios lo hace difícil de manejar y no puedan exhibirse ni comunicarse”. (p. 27)

Marketing Mix

La mezcla de estos cuatro elementos van a concluir con la efectiva ejecución de una estrategia porque son la estructura base.

Kotler & Armstrong (2012) Expresan lo siguiente “La mezcla de Marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta”. (p. 51)

Producto.- Es cualquier bien o servicio tangible e intangible que se ofrece a un mercado para satisfacer las necesidades, teniendo en cuenta la variedad, el diseño, el empaque y los beneficios que este ofrece.

Cifuentes (2013) Expresa: “Se entiende como producto los beneficios en conjunta combinación comprendiendo el valor agregado en cada uno de ellos como los servicios adicionales, lo cual satisface la necesidad del cliente”. (p. 9)

Precio. - Es el valor monetario que tienen que pagar los clientes por un producto o servicio recibido.

Nora (2013) Menciona: Establece la determinación de los precios dado a los siguientes elementos más importantes: capacidad de compra, nivel socioeconómico, costos de producción, distribución, financieros, logísticos, publicidad y promoción. (p. 27)

Plaza. - Son los canales de cobertura que tiene la empresa para ofrecer su producto.

Coronel (2016) indica: La plaza o distribución, es un conjunto de actividades destinadas a colocar dicho bien o servicio en el sitio que el consumidor lo deseé, dentro de este grupo de actividades intervienen empresas que hacen el trabajo de intermediarios y forman un canal de distribución que sustituyen el camino a donde el fabricante desea llegar con su producto al consumidor final. (p. 34)

Promoción. - Todas las actividades que se realizan para que dicho producto sea aceptado en el mercado, demostrando y dando a conocer sus atributos y beneficios.

Camilo (2012) menciona que: La promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios como las relaciones públicas. Esta, cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo como cupones, premio, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los agentes de la propia compañía. (p. 19)

Gráfico 1: Marketing Mix



Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Ciclo de vida de un producto

Se trata de la etapa de lento incremento de las ventas en el lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas, como consecuencia de los fuertes gastos que implica la introducción del producto en el mercado.

Crecimiento es un periodo de aceptación del producto en el mercado; las ganancias aumentan de forma considerable. **Madurez** es un periodo de disminución del crecimiento de las ventas como consecuencia de que el producto ha alcanzado la aceptación de casi todos sus compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia. **Declive** son las ventas presentas una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen rápidamente.

Estrategia

El concepto de estrategia también se utiliza para referirse a un plan para dirigir y designar un conjunto de reglas que aseguran una decisión optima, es originario del área militar, en el entorno de las empresas es la competencia entre las empresas impone la aplicación del marketing por los directivos, la gerencia o especialistas en la materia, a través de una planificación de marketing con estrategias específicas para dirigir y coordinar dichos propósitos.

Ferrell & Michael (2012) afirma que:

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. (p. 19)

Plan estratégico de Marketing

Este definirá cada acción a tomar en base a los objetivos estratégicos planeados, una vez analizados el entorno y las variables inherentes a la oferta y demanda del mercado relevante todas acciones estarán encaminadas a posicionar a LUGUERSEG como una empresa que brinda servicios de seguridad personal y bienes con calidad.

Elementos del Plan Estratégico

Los siguientes elementos deben ser considerados siempre en un plan estratégico que sirven como objetivo de esta investigación para saber acerca del entorno que se encuentra la empresa.

- Análisis de la situación.
- Determinación de objetivos estratégicos.
- Elaboración y selección de estrategias.
- Plan de acción.
- Establecimiento de presupuesto.
- Métodos de control.

El análisis de la situación comprende la vigilancia, evaluación y difusión de información desde los entornos externos e internos de la empresa. La acertada identificación del entorno, va a permitir determinar las oportunidades y amenazas que están en el entorno externo, así como también se visualizarán las fortalezas y debilidades del entorno interno.

FODA

Carrión (2013) Expresa: “Mediante el análisis de foda nos permite analizar las distintas situaciones de la empresa, lo cual ayuda a tomar decisiones, reformular la misión de la empresa, sus estrategias y objetivos” (p. 38)

Chamorro (2015) Sostiene: “La herramienta de Foda nos ayuda a elaborar una planeación donde pueden existir eventos que afectan su desarrollo en

la empresa por tal motivo es necesario tomar en cuenta diversos escenarios para reducir las causas a futuro". (p. 28)

Estrategias FO: Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir el impacto de las amenazas externas, esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

En la etapa de planeación estratégica y a partir del análisis FODA se deben contestar cada una de las siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ✓ ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ✓ ¿Cómo se puede defender cada debilidad o carencia?
- ✓ ¿Cómo se puede detener cada amenaza?

El propósito principal del análisis FODA es el de establecer las ventajas competitivas de la empresa sujeta a éste análisis y la estrategia genérica a emplear en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

Análisis del mercado

Contreras (2018) Nos manifiesta:

El mercado tiene dos figuras, el consumidor y los competidores, la evolución rápida de los mercados exigen a las empresas a estar en

constante análisis para poder evaluar las oportunidades, para lo cual se necesita las estrategias de marketing, si no realizamos un análisis de mercado no podremos satisfacer las necesidades de los clientes y debemos conocer sus deseos, localidad, hábitos de consumo, entre otros aspectos. (p. 24)

Análisis de la competencia

Contretas (2018) Expresa: Cuando hablamos la competencia es identificar lo que otros hacen como trabajan y venden para aplicar nuestra estrategia y debemos ser capaz de comprender el tipo de competidores que tiene para poder enfrentarlos es decir conocer su debilidades y fortalezas. (p. 26)

Nos servirá realizarnos las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son los competidores y cuantos son?
- ¿Qué tan grande es la empresa que compite con nosotros?
- ¿Cuánto venden ellos?
- ¿Qué productos ofrecen o servicios tienen?

Las cinco Fuerzas de Porter

Chanes (2014) Sostiene:

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores es una de las fuerzas más famosas y que se usa en las empresas para detectar a otras con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado. **Poder de negociación de los proveedores** proporciona a los proveedores de la empresa las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo. **Poder de negociación de los compradores** en este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios **sustitutos en el mercado** o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos. **Amenaza en tus ingresos**

por productos sustitutos en este punto una empresa a ver los problemas reales cuando los sustitutos son más baratos que el que vende la empresa, se analiza esta problemática para reducir los costos y conllevan a una disminución de sus ingresos. (p. 9)

Gráfico 2: Las 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

El Internet un medio para comunicar

Es una herramienta informática que de forma masiva permite influir a los consumidores de forma integral y efectiva se vean influenciados en sus actividades, la forma de comprar, de obtener información, noticias, estudiar, socializar con el resto de las personas. Lo que hace que la comunicación sea más fácil y rápida generando una competencia fuerte. (Rojas , 2015 según Biagi, 2009)

Marketing Digital

Aviles & Plúas (2013) sostiene que: Las empresas comenzaron a utilizar sitios web para la comercialización y el movimiento de proveer una información sencilla de negocio a solicitar los servicios a través de la web produjo casi tan pronto desde que los departamentos de marketing se dieron cuenta de que los sitios web de la compañía estaban a disposición de millones de personas. Las ventas en línea comenzaron en 1994 con la capacidad de cifrar los datos de tarjetas de crédito. (p. 41)

Marketing Online

Jiménez (2016) Opina: Es una aplicación tecnológica cuya función es apoyar a las estrategias de marketing orientadas a retener a sus consumidores para garantizar la rentabilidad de la empresa. Sin lugar a duda el uso de estas plataformas es un aporte a los procesos de publicidad y comercialización de un producto.

Social Media Marketing (SMM)

Jiménez (2016) Expone: Es un medio que se utiliza para promocionar un sitio web o blog, es decir a través de las redes sociales anunciamos nuestra promoción logrando promocionar el sitio web de una empresa, producto, servicio. (p. 15)

La social media es una herramienta de medio para llegar a nuestros clientes, que debemos estar en constante seguimiento de las redes sociales para llegar a nuestro objetivo que nos generen valor.

Estrategia del Social Media Marketing

Sologuren (2013) Señala: La social media es una herramienta de medio para llegar a nuestros clientes, que debemos estar en constante seguimiento de las redes sociales para llegar a nuestro objetivo que nos generen valor. (p. 40)

Community Manager

Es aquella persona encargada o responsable sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una Persona que conoce los objetivos y actúan en consecuencia para conseguirlos. (Soto, 2014, según AERCO,2009)

Marketing 4.0

El Marketing 4.0 tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital. Es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con la sustancia en la creación de marcas y, en última instancia, complementa la conectividad aquí a máquina con un toque de persona a persona para fortalecer la participación del cliente.

Publicidad en Red

Rojas (2012) reitera: Clickear es las pautas publicitarias de las redes sociales, es una ventaja para las microempresas porque los usuarios son curiosos y les gusta conocer que otras interacciones pueden encontrar después de aceptar la visita. (p. 5)

Páginas Web

Página Web es un instrumento que contiene información específica de un tema y está almacenado en algún sistema de cómputo conectado a la red mundial de información llamada Internet.

El E-Commerce en Ecuador

Portalanza Duque & Dakduk, (2017) nos mencionan: Según el estudio realizado en el 2017 de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico,

las principales categorías de compras online son las de Servicios entre ellas tenemos los pasajes que usuarios compran en aerolíneas, seguido de los bienes no personales como lo son dispositivos electrónicos y consumo, la tercera categoría corresponde a los bienes personales como lo son la ropa, productos para el hogar siendo liderado por muebles. (p. 11)

Fanpage

Son una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas. Nos proporcionan herramientas para promocionar nuestra marca y así generar mayor exposición, está a su vez permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo.

Debido a que es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para los negocios. La fanpage es como tener un espacio en la televisión, periódico o la radio, pero con opción gratuita y un enlace mucho mayor que cualquier otro.

El proceso de las ventas en el siglo XXI

Ronquillo & Olvera (2018) Mencionan lo siguiente: Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca, los consumidores se desarrollan percepciones mas favorables de un producto cuya marca les provoca sentimientos positivos. (p. 14)

Torres (2014) afirma que ventas es: La actividad de ventas es, sin lugar dudas, la función más importante de la empresa. Hay un dicho que afirma que tu puedes tener lo mejor en producción, lo mejor en finanzas, lo mejor en recursos humanos, pero si lo que produces no lo vendes todo lo anterior no sirve de nada. Por lo tanto, es muy razonable que el aspecto

más trascendente de un negocio sean las ventas y en consecuencia esto proporciona las mayores oportunidades de crecimiento. (p. 3)

Dirección de Ventas

Artal (2013) Indica :“La dirección de ventas se centra en el cumplimiento de las actividades de marketing que a su vez son responsables de la correcta organización, planificación y control de vendedores y del sistema”. (p. 8)

Comportamiento de Ventas mediante la influencias de las redes sociales.

Linares (2013) Expresa: Con la entrada de la plataforma 2.0 y las nuevas tecnologías sumado al hecho que el consumidor ahora se encuentra relacionado de manera directa con lo que desea adquirir, las tradicionales variables de Marketing han sufrido una transformación la cual conlleva una nueva manera de vender o promocionar los productos en la red, y es que vender en internet difiere en gran medida de las ventas de manera tradicional. (p. 42)

Carrasco (2017) Indica : “Las red sociales más usada para esta finalidad es Facebook (73% de los casos), seguida de Twitter (59%) e Instagram (52%). El factor de confianza es también uno de los requisitos importantes a la hora de incentivar las ventas”. (p. 88)

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Hasta el año 2003 en donde se empezó a construir una legislación civil del Estado todavía de manera precaria, amparado en la ley aprobada por el Congreso Nacional mediante la Ley N° 012, publicada en el Registro Oficial N° 130 de 22 de julio del 2003, se expide la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, que fue impulsada por el interés de la compañía Wackenhut, el sector permaneció visibilizado y a cargo del Comando

Conjunto de la Fuerzas Armadas, que otorgaba una autorización con norma limitada para la tenencia de armas y se ocupaba menos del ámbito administrativo y operativo de las empresas.(Gallegos, 2012).

Por otra parte, se expide la segunda disposición transitoria para el nuevo Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, para la creación, funcionamiento, control y supervisión de las compañías que se dedican a la prestación de servicios de Vigilancia y Seguridad Privada atribuciones que están conferidas en el numeral 5 del artículo 171 de la constitución Política de la República del Ecuador. Es así que en Quito el 2 de julio de 2008 se expide el antes mencionado reglamento, en el cual en su artículo Art.1 enmarca todas las características propias de las compañías de vigilancia y seguridad privada.

En el año 2009 nace la Ley de Seguridad Pública y del Estado y al mismo tiempo el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas con atribuciones de control sobre el poder civil y decisiones administrativas.

Durante el año 2011 el Decreto 749 dictado por el presidente Correa no solo reorganiza a la Policía, sino que le quita todas las atribuciones en control de las empresas de vigilancia y seguridad privada y de control y tenencia de armas, además de encargar a las Fuerzas Armadas la política de seguridad ciudadana, atizando aún más las controversias existentes entre las fuerzas de Estado.(Gallegos,2012)

Según el diario EL COMERCIO, la Policía y las compañías de seguridad privada a agosto 2017 los guardias que laboraban ascendía en 68.737.

Tabla 2: Sucesión de la legislación y regulación de la seguridad

Sucesión: legislación y regulación de la seguridad privada y de tendencia de armas en Ecuador (1979-2011).		
Fecha	Título	No, Registro
marzo 27/1997	Reglamento a la Ley sobre Armas, Municiones, expositivos y Accesorios	Decreto No. 169 R.O/32
junio 25 /2003	Plan andino para la prevención, combate y erradicación del tráfico ilícito de armas pequeñas y ligeras	Decisión 552
julio 22 /2003	Ley de vigilancia y Seguridad Privada	130 R,O
Noviembre12/2007	Convención Interamericana contra Fabricación, Tráfico ilícito de Armas de fuego, municiones, explosivos relacionados (CIFTA)	
Abril 8 /2008	Mandato constituyente que elimina y prohíbe la tercerización e intermediación y cualquier forma de precarización del trabajo	No 8 Asamblea Constituyente
Julio 17/2008	Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada	383 R.O.
Junio 30 /2009	Acuerdo interministerial (entre	001

	defensa y gobierno para portar armas)	
Enero 28/2010	Expedición del instructivo para renovación del permiso de operación por parte de las compañías de vigilancia y seguridad privada	Acuerdo Min. Gob. No. 0700
Marzo 30 /2010	Reforma del instructivo	Acuerdo Min. Gob. No.1086

Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Art. 5 Del Sistema de seguridad pública y del Estado. Está enmarcado entre “las entidades públicas, las políticas, los planes, las normas, los recursos y los procedimientos, con sus interrelaciones, definidos para cumplir con el objeto de la presente ley; y las organizaciones de la sociedad que coadyuven a la seguridad ciudadana y del Estado” (Asamblea, 2009)

Art.1 Compañías de Vigilancia y Seguridad Privada.- son todas aquellas que tengan como objetivo “proporcionar servicios de seguridad y vigilancia en las modalidades de vigilancia fija, móvil e investigación privada: y, que estén legalmente constituidas y reconocidas de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada” (Privada, 2011). Con lo antes dispuesto las empresas de seguridad no podrán ejercer otra actividad que no sea la de seguridad.

En este reglamento se estipula el tipo de vigilancia que podrán ejercer las empresas que quieran dedicarse a esta gestión y son:

Vigilancia Fija Que comprende brinda protección permanente a las

personas naturales o jurídicas, bienes, muebles o inmuebles y valores en un lugar o área determinada.

Vigilancia Móvil: Prestación de servicios de igual forma protección a través de puestos móviles, sistemas de monitoreo de central para la recepción, verificación y transmisión de señales de alarmas o guardias.

Investigación Privada: Para su efecto las compañías deberán preparar a través de un pensum que contemplen horas académicas de preparación.

Todas las compañías se someterán al Reglamento antes mencionado en donde exige requisitos tales como uniforme, capacitación, seguridad social, movilización, equipos de comunicación, equipos de protección.

Según la ordenanza municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado que norma la vigilancia de la ciudad exige la instalación externa obligatoria de equipos e infraestructura que brinde la seguridad a instituciones tanto pública como privada en todo el Cantón Guayaquil. Todos estos equipos deben ser asumidos por el beneficiario, mantener la misma tecnología con el fin de lograr que la corporación para la seguridad ciudadana de Guayaquil tenga acceso y salida cuyo aval lo remitirá la Dirección de Urbanismo, Avalúo y Registro de la municipalidad de Guayaquil para los fines de registro pertinentes.

2.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN:

Estrategias: De acuerdo con Mintezberg (1972), las estrategias son acciones que se presentan como: Estrategia como un plan. Las empresas realizan una estrategia como un plan para darse a conocer en el mercado o para captar clientes. Es una planificación de actividades para lograr un objetivo. (“ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGIES USED BY THE BEVERAGE IN-,” 2018)

Ventas: Suele practicarse con los bienes no buscados, es decir, aquellos que los consumidores en general no piensan comprar.

2.5 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Marketing: El marketing analiza la gestión comercial de las empresas de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Estrategias: Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

4Ps de Marketing: Son las 4 P de marketing mix, producto, precio, plaza y promoción.

Plan de Marketing: Es el documento que te permitirá cumplir tus objetivos de ventas y crear un flujo constante de clientes hacia tu empresa.

Foda: Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, que analiza sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Mercado: Un mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos.

Venta: Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

Luguerseg Cía. Ltda. es una empresa joven que inicio sus labores el 12 de noviembre del año 2013 en la ciudad de Guayaquil, brindando servicios de seguridad física en las instalaciones y custodia en trayecto de forma responsable, garantizando y cuidando los bienes de sus clientes, siendo guardianes de su economía y haciendo conocer la importancia de la seguridad que deben tomar en cada una de ellas, reforzando siempre los valores del prestigio, profesionalismo, honradez, lealtad, responsabilidad, calidad, respeto, sencillez. Seguridad “Luguerseg Cía. Ltda.” Como su nombre lo dice es una empresa que lucha, que tiene guerreros para su seguridad.

Una empresa que su garantía está por encima de cualquier dificultad que se presente, está preparada para combatir los riesgos porque de eso se trata la seguridad, su compromiso está basado en planteamiento de sus necesidades y centrado en capacidad y control que les permite mantener la tranquilidad a los clientes que la contratan. Tiene como propósito ser una de las mejores empresas a nivel nacional, trabajando con esfuerzo dedicación y profesionalismo para lograr la meta siendo los primeros y mejores. Por lo cual es de mucha importancia proponer estrategias de marketing que permitan apalancar los resultados en el desempeño de sus ingresos.

3.1 OBJETO SOCIAL

Es crear la expectativa, llamar la atención de nuestros clientes, convertirnos en un sinónimo de necesidad para sus negocios, empresas, domicilios, etc. Brindar el mejor servicio de seguridad privado en el momento que nos contraten.

3.2 MISIÓN

Ofrecer nuestros servicios profesionales con excelencia y eficiencia, para cumplir todas las expectativas de nuestros clientes, mostrando seguridad en los bienes que nos dan en custodia, garantizando nuestros servicios para la imagen de la empresa.

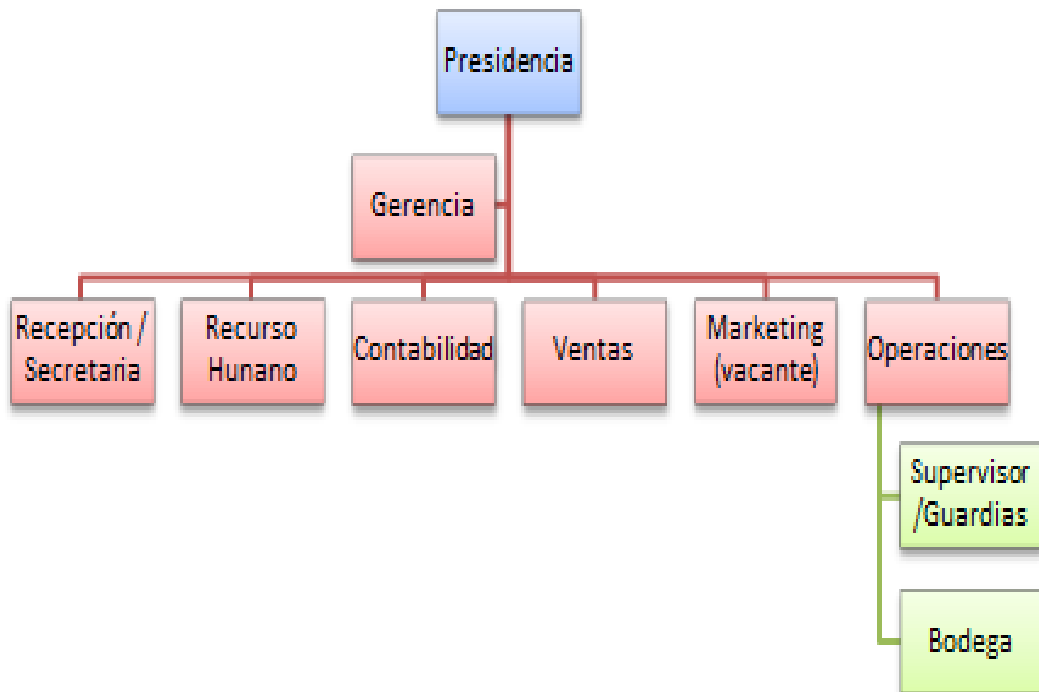
3.3 VISIÓN

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, proveer servicios de alta calidad a las empresas garantizando un excelente desempeño en operaciones de seguridad.

3.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Luguerseg Cía. Ltda. cuenta con un total de 188 empleados tanto personal administrativo como guardias de seguridad a continuación se detalla en el organigrama de la empresa.

Gráfico 3: Estructura organizativa



Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

En esta estructura organizacional se puede observar que la autoridad proviene de la presidencia y gerencia, quienes son los representantes legales y son el eje de la empresa, cuentan con conocimiento y experiencia en el campo de la seguridad. Por ser una empresa joven aun cuenta con pocas personas, pero básicas en una empresa, cada miembro de la empresa tiene funciones específicas de manera que se logran la adecuada planificación de sus funciones, se detalla las principales:

Presidencia y Gerencia

Es la encargada de liderar y organizar las otras áreas de la empresa y vigilar que las metas propuestas sean cumplidas y que el trabajo se realice en orden y responsabilidad.

Recurso Humano

La persona que da trámite de la nómina de pagos cálculo de las horas trabajadas por cada empleado que ejerce su función y realizar la selección del personal.

Contabilidad

Está conformado por el contador de la empresa quién se encarga de controlar los recursos financieros de la misma, elaboración de los balances, cierre de cuentas, ajustes, retenciones tributarias y declaraciones.

Ventas

Persona que se encarga de realizar las ventas de la empresa, prospectar clientes nuevos.

Operaciones

Es quién se encarga de la logística de los guardias, las rutas que deben realizar, los cambios de turno y relevos a realizar, se encarga de que los guardias cumplan con su horarios y cada uno de ellos realicen su trabajo

de manera eficiente, tiene mucho contacto con la gerencia y presidencia los mantiene informados de cada movimiento a realizar.

Guardias de Seguridad

Los elementos llevan a cabo sus funciones ejerciendo la vigilancia y protección de los bienes a ellos encomendados de acuerdo a las rutas y horarios establecidos por la empresa Luguersseg, ejerciendo su trabajo de manera responsable.

Bodega

En este espacio se encuentra el almacenamiento de uniformes como lo son: Chaleco, arma, tolete, radio, chompa, gorra.

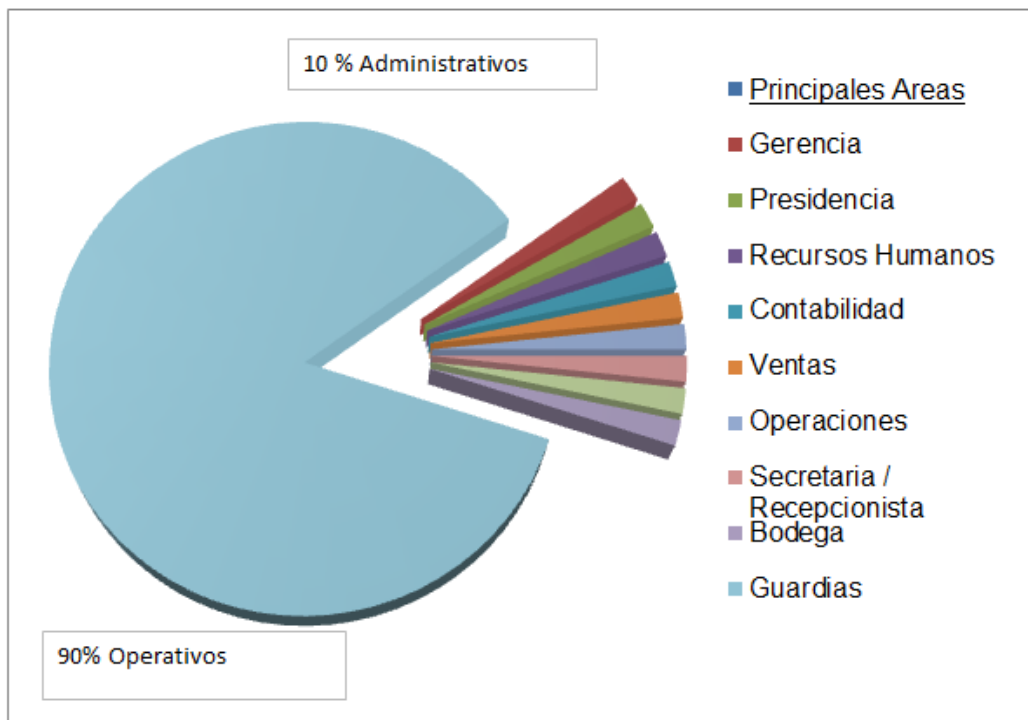
3.5 PLANTILLA TOTAL DE LOS TRABAJADORES

Tabla 3: Plantilla de trabajadores

Principales Áreas	
Gerencia	1
Presidencia	1
Recursos Humanos	1
Contabilidad	1
Ventas	1
Secretaria / Recepcionista	1
Operaciones	1
Bodega	1
Supervisor / Guardias	180
TOTAL	188

Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Gráfico 4: Plantilla de trabajadores



Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Clientes más importantes

- Tv Cable
- Comisariato Rancho
- Eroconstrucciones (Urbanización San Sebastián)
- Huang Yan
- Corporación Great S. A.
- Agrícola Cacao

Servicios que ofrece

- Seguridad física
- Custodia

Seguridad Física

La empresa cuenta con personal capacitado y con experiencia para encargarse de realizar los mecanismos y acciones que buscan la detección y prevención de riesgos con el fin de proteger algún recurso o bien material.

Custodia

Cuenta con este servicio de custodiar la mercancía en tránsito desde su punto partida hasta su arribo de destino final.

3.6 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el estudio de mercado es necesario plantear la utilización de una investigación es de tipo descriptiva, explicativa y correlacional ya que el objetivo es proponer una estrategia de marketing para incrementar las ventas en la empresa LUGUERSEG Cía. Ltda. Ubicada en la provincia del Guayas cantón Guayaquil.

Métodos

En el desarrollo de la investigación está ligada a la metodología de la observación directa mediante visitas e inspecciones al área de trabajo con la finalidad de analizar todos los factores que intervienen en una estrategia de marketing para incrementar las ventas.

Descriptiva

Así mismo es descriptiva porque se realizará recolección de datos para obtener información y determinar estrategia para incrementar sus ventas y finalmente correlacional ya que las variables de una falta de estrategias inciden en las ventas de la empresa son los procedimientos que emplearemos para organizar y resumir conjuntos de observaciones en

forma cuantitativa, representada en tablas, gráficos o valores numéricos, donde se basarán los datos a obtener a partir de la muestra.

Explicativa

Se realizará la indagación de las causas en el comportamiento de las ventas, los factores que están incidiendo en los resultados financieros de la empresa de seguridad Luguersseg.

Correlacional

La presente investigación será un estudio que permitirá relacionar un factor entre las dos variables que son las ventas y el marketing de la empresa Luguersseg.

Fuente de Información

En esta investigación se utilizaron fuentes de información tanto de tipo primaria como la secundaria, recolectando tanta información que se genera por acciones propias como información recogida de la empresa, como la colgada en las diferentes plataformas dispuesta a consideración de los ciudadanos.

Fuente de Información Primaria:

La información con esta característica se obtuvo de recoger los datos con los instrumentos tales como encuestas realizadas a los clientes que perciben de seguridad en el sector norte de Guayaquil, quienes darán su opinión acerca de implantar medidas de seguridad a través de la presentación de nuestro servicio.

Otro serán aquellos potenciales clientes que podrían necesitar de los servicios de la empresa.

La entrevista no queda a un lado y será considerada como aporte a la presente fuente de información, será realizada a los expertos y/o profesionales que tiene varios años de experiencia en esta industria de la seguridad ciudadana.

Fuente de Información Secundaria:

Se consultaron plataformas, datos internos de la empresa, Instituciones públicas tales como el instituto nacional de estadísticas y censo.

Unidad informante

Informantes externos: lo constituyen los gerentes de las instituciones, los jefes de los negocios, y centros comerciales, administradores de urbanizaciones privadas de la ciudad.

Informantes internos: Son los empleados que laboran actualmente en la institución, y usuarios del servicio.

Características de la Población:

La población está constituida por las instituciones públicas y privadas, negocios independientes, centros comerciales, urbanizaciones ubicadas en el sector norte donde opera la empresa Lugerseg en la ciudad de Guayaquil.

Población

La población estadística, también conocida como universo, es el conjunto o la totalidad de elementos que se van a estudiar. Los elementos de una población lo conforman cada uno de los individuos asociados, debido a que comparten alguna característica en común. La población estadística puede ser un conjunto de personas, lugares o cosas reales.

La población a ser tomada en consideración para este estudio corresponde a los ciudadanos de las micro empresas, que según el sistema de información nacional nos informa que en la provincia de Guayas cantón Guayaquil.

Tabla 4: Forma Institucional Inec

Forma Institucional INEC	2017	%
Régimen simplificado RISE	437.258	0,4945
Persona Natural no obligada a llevar contabilidad	289.546	0,3275
Sociedad con fines de lucro	75.416	0,0853
Persona Natural obligada a llevar contabilidad	49.695	0,0562
Institución Pública	15.944	0,018
Sociedad sin fines de lucro	11985	0,0136
Economía Popular y Solidaria	4098	0,0046
Empresa Pública	294	0,0003
Total	884.236	100%

Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo (2018)

La población de estudio para esta investigación corresponde a las empresas radicadas en la ciudad de Guayaquil, y según los datos de empresas que registra el Instituto Nacional de Estadística y Censo al 2018, deducimos a las empresas que por no tener recursos económicos y/o por ya contar con servicio de seguridad no adquirirían nuestro servicio estimamos un 3% obteniendo de esta manera la población de demanda potencial a esto también disminuimos aquellas empresas que dado el factor económico que atraviesa el país están en proceso de cierre estimamos un 2% . Esto nos da como resultado la población de demanda real.

Consideramos que en la ciudad de Guayaquil existen del 1% se encuentran 205 empresas alrededor en donde opera la empresa Lugerseg que ofertan varios servicios y productos de las cuales podemos considerar tomar como muestra por sus características de vulnerabilidad en su seguridad física, cercanía geográfica, condiciones económicas estable.

Tabla 5: Empresas seleccionadas

Empresas seleccionadas	No
Régimen simplificado RISE	80
Persona Natural no obligado a llevar contabilidad	70
Personas Natural obligado a llevar contabilidad	50
Sociedad con fines de lucro	1
Sociedad sin fines de lucro	1
Empresa Pública	1
Institución Pública	1
Economía Popular y Solidaria	1
Total	205

Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo (2018)

Muestra

Es la parte de la población que logramos seleccionar, de la que vamos a obtener información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Para seleccionar una muestra y siguiendo el esquema de Kinnear y Taylor 1993, los siguientes son:

1. Definir la población
2. Identificar el marco muestral
3. Determinar el tamaño de la muestra
4. Elegir un procedimiento e muestreo
5. Seleccionar la muestra.

Detallamos el cálculo de encuestados y entrevistados de la investigación:

Tabla 6: Cantidad de clientes

Detalle	Cantidad
Clientes externos activos y pasivos	205
Expertos	2

Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo (2018)

Técnicas de Muestreo

Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística.

Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. En cambio, en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. Es decir es un procedimiento por medio del cual las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidos por el responsable de realizar el muestreo.

Namakforoosh (2005) Señala: En el muestreo intencional todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador. En este tipo de muestreo el investigador tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales. Aunque este muestreo es subjetivo, requiere que el investigador conozca los elementos muestrales, lo que permite que el muestreo sea representativo. (p.189)

Técnica de muestreo no probabilístico intencional nos permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra solo a estos casos, intencional es el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume es típico de la muestra.

Para la realización de esta investigación hemos considerado el tipo de muestra no probabilística de manera intencional en donde el investigador seleccionara a 50 empresas (responsable del área de seguridad privada en las PYMES).

Instrumentos utilizados para obtener la información

Técnicas de recolección de información

Para la investigación científica hay una serie de instrumentos para realizar la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. Depende del tipo de investigación que se realice el instrumento que se utilice.

Según Muñoz Giraldo en el (2001), la investigación cualitativa utiliza los siguientes instrumentos y técnicas para recoger los datos provenientes de la investigación:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observaciones sistemática
- Escalas de actitudes
- Análisis de contenido
- Test estandarizados y no estandarizados
- Grupos focales y grupos de discusión
- Pruebas de rendimiento
- Inventarios
- Fichas de cotejo

- Experimentos
- Técnicas proyectivas
- Pruebas estadísticas

Según los antes mencionados autores, la investigación de enfoque cualitativa utiliza los siguientes instrumentos:

- Entrevistas estructurada y no estructurada
- Observación sistemáticas y no sistemática
- Historias de vida
- Autobiografías
- Anécdotas
- Relatos
- Notas de campo
- Preguntas etnográficas
- Análisis de documentos
- Diarios
- Cuadernos
- Archivos
- Cuestionarios
- Métodos socio métricos
- Survey social
- Inventarios y listados de interacciones
- Grabaciones en audio y video
- Fotografías y diapositivas
- Test de rendimiento
- Técnicas proyectivas
- Grupos focales y grupos de discusión

Instrumentos para la recolección de información

Encuesta

La encuesta basa su ejecución en un instrumento llamado cuestionario que posee preguntas preparadas según la problemática tratada y lograr obtener la información pertinente.

Entrevista

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información.(Bernal, 2017)

Proceso de la Información

Para el procesamiento de la información después de haber obtenido los datos de la población o de la muestra es necesario que se identifique las variables con el fin de seguir un orden y luego seleccionar la herramienta tecnológica con la que se va a procesar, muchas de ellas proyectan los resultados en graficas circulares.

Trabajo de campo

Posterior a la recolección de datos se procede a realizar la codificación y validación de las encuestas que se ha realizado en el campo operado bajo la supervisión monitoreando el proceso.

Validación

Este proceso es necesario para verificar las entrevistas las mismas que se hayan realizado de acuerdo a lo establecido.

Edición

A través de este proceso se verifica los errores que se hayan cometido entre el entrevistador y el entrevistado. Este proceso de edición para las encuestas busca verificar manualmente los problemas, es decir comprobar que el encuestador siguió el patrón y no se saltó.

Codificación

El proceso de codificación de las respuestas es un proceso que prepara la información que contiene los cuestionarios para lograr en orden a su ingreso y detectar fácilmente si hubiera un problema a su ingreso.

Tabulación de los resultados

Los datos se ingresan a un archivo de la computadora o a un procesador de datos para su debido almacenamiento y procesamiento.

Representación gráfica de los resultados.

Los datos procedentes de la tabulación serán representados por graficas utilizando imágenes que presentara de manera más evidente los resultados.

Propuesta de mejora

La propuesta de mejora se realiza utilizando la técnica de las 5w y 2h, es decir la facilidad y rapidez de construcción y uso de la información que proporciona, este modelo es extremadamente útil para toda empresa que desea hacer un plan de desarrollo.

Presentación del modelo:

- What: desea responder a la pregunta: ¿Qué se debe hacer?
- Why: se debe responder a la pregunta: ¿Por qué, es decir, las razones que justifican lo que se debe hacer?
- When: el objetivo es responder a la pregunta: ¿Cuándo se debe realizar la acción?
- Where: queremos saber: ¿Dónde se realizara la acción (por ejemplo, un departamento o área de la empresa)?
- Who: la pregunta a responder es: ¿Quién va a hacer? ¿Quién va a ayudar? ¿Quién es responsable de implementar la acción?
- How: queremos saber: ¿Cómo se va hacer? Incluye los detalles del proceso para alcanzar el objetivo predefinido.
- How much: debe responder a la pregunta: ¿Cuánto se gastará? Que puede ser en tiempo en dinero, en cantidad de personas o en recurso de cualquier otra índole.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se mostraran una recolección de información de la empresa LUGUERSEG CIA LTDA para descubrir cuáles son las ventajas y desventajas que tiene la empresa y así poder resolverlas.

4.1 ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS.

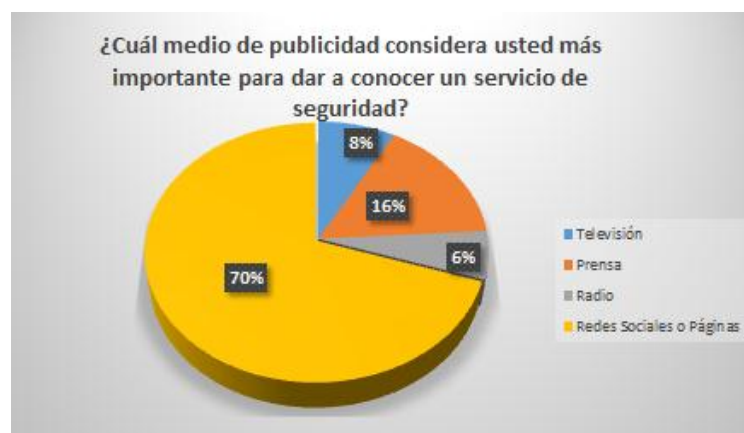
1. ¿Cuál medio de publicidad considera usted más importante para dar a conocer un servicio de seguridad?

Tabla 7: Medios de publicidad

Detalle	Cantidad	%
Televisión	4	8%
Prensa	8	16%
Radio	3	6%
Redes Sociales o Páginas	35	70%
Total	50	100%

Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Gráfico 5: Medios de publicidad



Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 5 el 70% de la población considera de las redes sociales y páginas es el medio que tiene mayor influencia debido a la tecnología y el 30% restante considera que es prensas, radio y televisión. Se debe considerar esta oportunidad de ese % potencial que índico redes para realizar publicidad de la empresa en este medio.

2. ¿Al momento de contratar los servicios de seguridad privada de una empresa. Qué aspectos considera importante?

Tabla 8: Aspectos de seguridad

Detalle	Cantidad	%
Experiencia en el mercado	7	14%
Prestigio	5	10%
Constitución Legal	10	20%
Precio	18	36%
Confiabilidad del servicio	10	20%
Otros	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Gráfico 6: Aspectos de seguridad



Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 6 el 40% de la población considera que el precio, seguido de la constitución legal de las empresas y la confiabilidad en el servicio son prioridad, estos resultados demuestran que el precio de los servicios influye bastante en el momento de tomar una decisión respecto a la contratación de servicios de seguridad, el 14% experiencia en el mercado, el 10% el prestigio.

3. De los servicios que se detallan a continuación, indíquenos. ¿Cuáles serían los servicios de vigilancia privada que debe tener una empresa como parte de su valor agregado a sus clientes?

Tabla 9: Servicios de vigilancia privada

Detalle	Cantidad	%
Vigilancia	20	40%
Protección en ruta	8	16%
Asesoramiento y consultoría	3	6%
Monitoreo permanente	12	24%
Rastreo satelital	7	14%
Total	50	100%

Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Gráfico 7: Servicios de vigilancia privada



Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 7 el 40% de la población se ha inclinado por la vigilancia, esto se debe a que es una necesidad básica de los seres humanos, como lo es la protección en ruta con el 16%. Pero el 24% es el monitoreo permanente lo que nos hace pensar que una gran parte de este nicho de mercado (venta e instalación de equipos) está a cargo de otras empresas de línea electrónica; por lo que debe ser considerable la inclusión de un valor agregado y pueden ser cámaras de seguridad, sistemas de alarmas, entre otros.

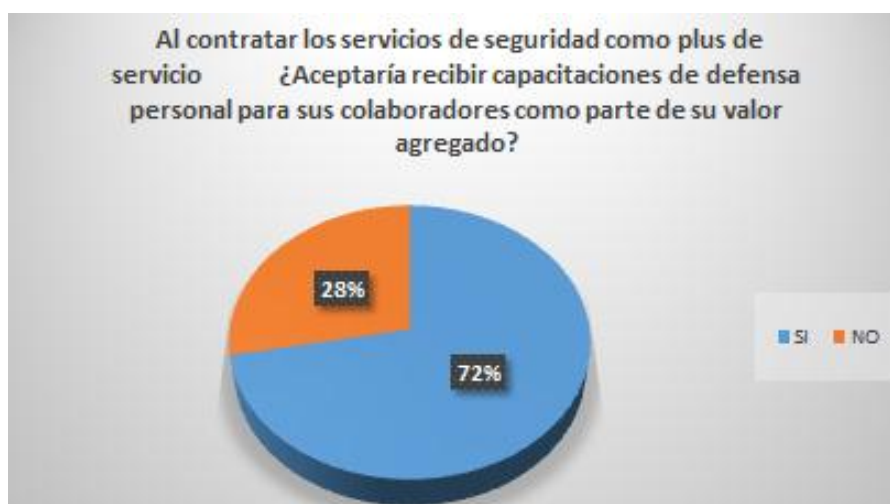
4. Al contratar los servicios de seguridad como plus de servicio ¿Aceptaría recibir capacitaciones de defensa personal para sus colaboradores como parte de su valor agregado?

Tabla 10: Plus de servicio

Detalle	Cantidad	%
SI	36	72%
NO	14	28%
Total	50	100%

Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Gráfico 8: Plus de servicio



Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 8 un 72% de la población considera como valor agregado que brinde una empresa sea la implementación de capacitación en defensa personal a sus colaboradores porque la seguridad ha pasado de ser un lujo a una gran necesidad, el 28% considera que no.

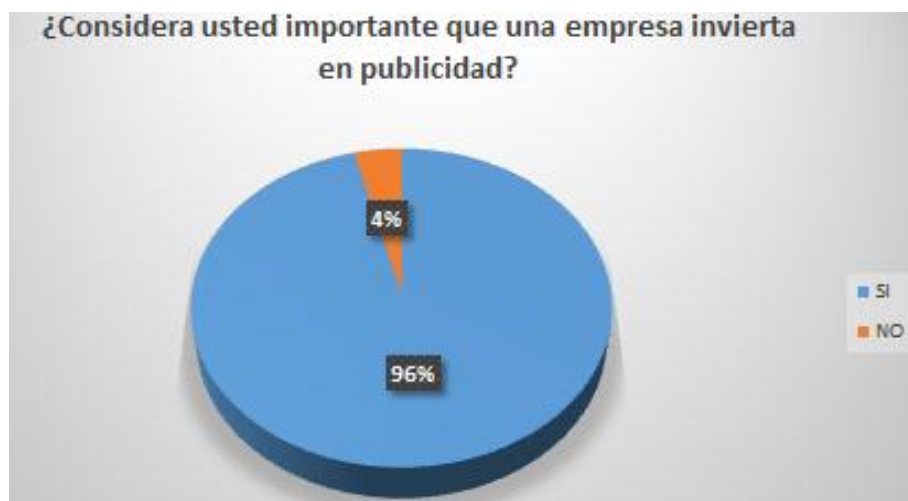
5. ¿Considera usted importante que una empresa invierta en publicidad?

Tabla 11: Publicidad importante en las empresas

Detalle	Cantidad	%
SI	48	96%
NO	2	4%
Total	50	100%

Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Gráfico 9: Publicidad importante en las empresas



Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 9 el 96 % de la población indica que la publicidad es vital porque ayuda atraer más clientes, dar a conocer los beneficios de los servicios ofrecidos y 4% indica que no.

6. ¿La empresa que usted dirige, cuenta con los servicios de seguridad proporcionados por una empresa dedicada a la seguridad y vigilancia?

Tabla 12: Cuenta con servicios de seguridad

Detalle	Cantidad	%
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Gráfico 10: Cuenta con servicios de seguridad



Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 10 el 90% de la población cuenta con servicio de seguridad y el 10% corresponde a las empresas que cuentan no con el servicio de seguridad, pero está conformado con su propio personal, a estos clientes debemos llegar con nuestro servicio.

7. ¿Conoce usted la empresa LUGUERSEG que se dedica a la vigilancia privada y custodia en tránsito?

Tabla 13: Conoce la empresa Lugerseg

Detalle	Cantidad	%
Si	20	40%
No	30	60%
Total	50	100%

Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Gráfico 11: Conoce la empresa Lugerseg



Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 11 el 40% de la población si conoce la actividad que realiza la empresa, pero un 60% no la conoce podemos indicar que se debe de realizar un análisis de esta situación que sucede dentro de la organización y darnos a conocer a través de medios publicitarios.

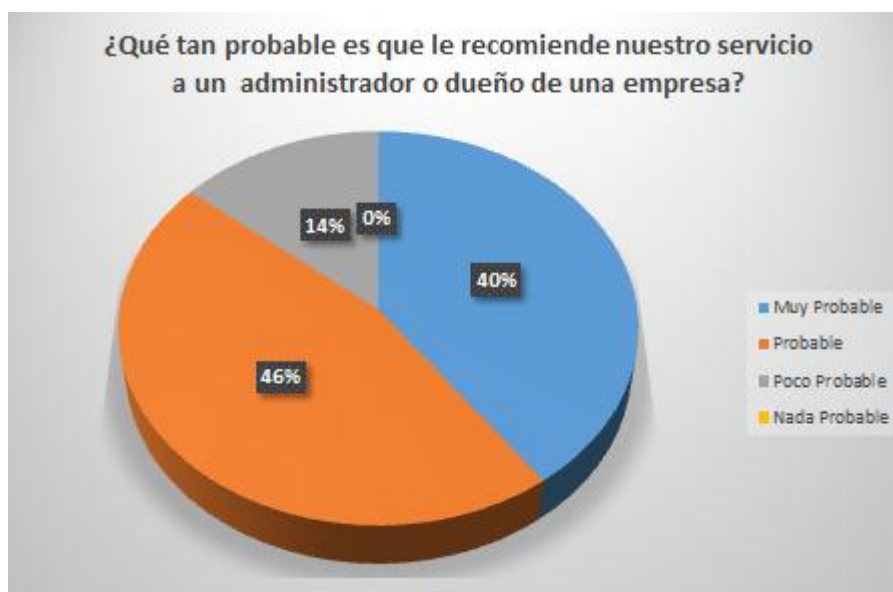
8. ¿Qué tan probable es que le recomiende nuestro servicio a un administrador o dueño de una empresa?

Tabla 14: Recomiende nuestro servicio

Detalle	Cantidad	%
Muy Probable	20	40%
Probable	23	46%
Poco Probable	7	14%
Nada Probable	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Gráfico 12: Recomiende nuestro servicio



Elaborado por: Maira Josefina Sánchez Marcillo

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 12 el 86% de la población indica que si recomendaría nuestros servicios (muy probable y probable) y el 14% indica que poco probable porque no nos conoce aún y no ha escuchado de nosotros en el mercado.

4.2 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tabla 15: Entrevista

<p>1. ¿Qué beneficios debe tener una empresa de seguridad para ser de su preferencia?</p>	<p>✓ Los encuestados especifican que las empresas de seguridad debe tener personal capacitados en técnicas personales, logística en seguridad, técnicas de tiro para el control y vigilancia de sus clientes.</p>
<p>2. ¿Indicarnos que plus de servicios debe tener una empresa de seguridad dentro del mercado?</p>	<p>✓ Capacitación permanente a los agentes de seguridad.</p> <p>✓ Brindar primero atención al recurso humano en todos los sentidos.</p> <p>✓ Innovación a nuevas tendencias de defensa personal con excelente estado físico.</p>
<p>3. ¿Qué habilidades debe tener un agente de seguridad según su punto de vista?</p>	<p>✓ Trabajo en equipo, pensamiento crítico, manejo de emociones.</p> <p>✓ Capacidad para trabajar bajo presión, proactividad.</p> <p>✓ Habilidad de expresión verbal y no verbal.</p> <p>✓ Técnicas de seguridad y vigilancia privada.</p>

<p>4. ¿Qué valor agregado considera que debe tener una empresa de seguridad?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicación móvil de seguridad para el control y vigilancia conectada al ECU-911. ✓ Software para el registro de visitantes en empresas, ciudadelas.
<p>5. ¿Considera usted que las empresas de seguridad debe utilizar medios electrónicos en sus servicios profesionales?</p>	<p>Por su puesto que debe regirse con nuevas tecnologías para estar en la vanguardia al mercado y lograr tener una ventaja competitiva en las empresas de seguridad del mercado ecuatoriano.</p> <p>El campo de seguridad siempre está ligado a procesos tecnológico con el único objetivo de salvaguardar la integridad física de los clientes en los aspectos de vigilancia y seguridad privada.</p>

4.3 PLAN DE MEJORA

Estrategias 4P	Qué?	Por qué?	Cómo?	Cuando?	Quién?	Dónde?	Cuánto?
PRODUCTO	Establecer estrategias de publicidad en medios de comunicación para lograr posicionamiento en el mercado.	Se debe fortalecer la imagen corporativa de la institución para lograr una ventaja competitiva a largo plazo.	Diseñar de una Fanpage en Facebook, diseño de perfil de Twitter e Instagram. Mantenimiento de las redes.	27 de Mayo 2019	Marketing	Mercado	\$ 6.000,00
		Comunicación de los productos intangibles al mercado objetivos.	Diseñar volantes y difusión de los mismos en la ciudad de Guayaquil.	15 de Mayo 2019			\$ 2.000,00
			Stand Informativos en Ferias a realizarse en diferentes actividades de Guayaquil.	15 de Mayo 2019			\$ 1.000,00
PRECIO	Establecer precios estándar que sean atractivos y accesibles para el cliente.	Estrategia de Negociación con clientes potenciales para la captación de clientes-	Descuentos 10 al 20% a los clientes potenciales al momento de formalizar nuestro primer contrato	27 de Mayo 2019	Ventas	Clientes Actuales en renovación de contrato	\$ 30.000,00

			Establecer convenios con otras empresas que vendan artículos de seguridad para otorgar ese plus que necesitan	27 de Mayo 2019		Captación de nuevos Clientes PYMES:	\$ 12.000,00
PLAZA O DISTRIBUCIÓN	Georeferenciación de la empresa en medios Digitales. Identificación de la empresa utilizando letras Corpóreas.	Identificación de la empresa en el mercado.	Adquisición de una base de datos de la ciudad de Guayaquil	15 de Mayo 2019	Gerente de la empresa	Dpto. de Ventas	\$ 700,00
			Campaña de mail masivos y llamadas para ofrecer nuestros servicios.	27 de Mayo 2019	Secretaria Recepcionista	Dpto. de Ventas	\$ 1.000,00
			Implementar una fuerza ventas freelance para contar en un largo plazo como propia.	27 de Mayo 2019	Gerente de la empresa	En el Dpto de Talento Humano y Dpto. de Ventas	-
PROMOCIÓN	Estrategias Push y Pull para la captación de Clientes. Efectuar una campaña	Para aumentar la cartera de clientes y % market Share en el mercado.	Ejecutar sorteos de viajes turísticos para capacidad de 15 personas a nivel nacional.	27 de Mayo 2019	Gerente de la empresa y RR HH	En el Dpto. de Talento Humano.	\$ 13.500,00

	de captación en el mercado de residencia para la captación de clientes potenciales.		Por cada 5 clientes referidos se otorgara entre el 5%, 10% descuento en los servicios que adquiera el cliente.	27 de Mayo 2019	Gerente de la empresa	Dpto. de Ventas	\$ 2.500,00
			Por el pago adelantado de sus servicios durante los 6 primeros meses, se entregara capacitación en defensa personal para sus colaboradores.	03 de Junio2019	Gerente de la empresa	Área de Administración de la empresa	\$ 1.800,00
							\$ 70.500,00

4.4 CONCLUSIONES

Las estrategias planteadas en esta investigación conforman una base y guía para que Lugerseg Cía Lda., pueda realizar sus actividades de una mejor manera y aportará significativamente al éxito de la misma.

Al no contar un área especializada en marketing y tampoco estrategias de marketing que le ayuden en la toma de decisiones, se tuvo que realizar un análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y establecer las estrategias más adecuadas.

La investigación realizada permitió conocer a Lugerseg Cía. Ltda., que los clientes al momento de realizar una contratación de servicios, se fijan principalmente en el precio del servicio y los posibles valores agregados que podrían venir con el servicio.

Sin lugar a duda la percepción de seguridad es necesaria por ello los usuarios no dejaran de requerir el servicio pese a nuevas tecnologías, pero es necesario que la empresa tome las sugerencias de implementar capacitaciones continuas y organizar una serie de taller a fin de fortalecer la cultura organizacional de la empresa y que los socialice en primera instancia a sus empleados y que estos sean motivados para lograr que estimen sus empleos y sus actividades como suya.

4.5 RECOMENDACIÓN

La tecnología está en evolución y la empresa aún mantiene acciones mecánicas, por ello es necesario que la empresa invierta en innovación y formación, tal como lo estima el gerente de la empresa y que desarrolle más aplicaciones que le permitan brindar un mejor servicio.

- Contratar una persona fija o los servicios de marketing para ejecutar funciones que ayude a incrementar las ventas.
- Dentro del plan de mejoras se incluye materiales publicitarios, herramientas de comunicación y el diseño de una Fanpage en Facebook, diseño de perfil de Twitter e Instagram.
- Elaboración de una base de datos de la ciudad de Guayaquil, para realizar campaña de mail masivos y llamadas para ofrecer nuestros servicios.
- Estar en las diferentes actividades en Guayaquil como lo son ferias con stand informáticos.
- Entrega de volantes donde describa los servicios que ofrece la compañía.
- Implementar una fuerza ventas free-lance para contar en un largo plazo como propia.
- Ver la posibilidad de dar ese valor agregado que necesitan las empresas como lo son obsequios y descuentos por su referencia efectivas de nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K., Zemke, R., & Gómez, H. S. (1988). *Gerencia del servicio (No. HF5500. 2 A34e)*. . Legis Ltda.
- Artal M. (2013). *Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. España: ESIC Editorial.
- Aviles V & Plúas L. (2013). *Análisis de la implementación e incidencias del e-business en los microempresarios del sector fotográfico del Cantón Milagro*. Ecuador: Tesis de grado Universidad Estatal de Milagro.
- Carrasco J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La Función prescriptiva de los medio sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. España: Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid.
- Carrión M. (2013). *Planeación Estratégica para la Empresa Comercial "Fervaz"*. Ecuador: Tesis de grado Universidad Nacional de Loja.
- Chamorro D. (2015). *Planeación Estratégica y Desarrollo Organizacional para la Cia de Taxis en Stanto Domingo*. Ecuador: Tesis de grado Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Chanes D. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA*. España: Tesis de grado Universidad de Valladolid.
- Cifuentes C. (2013). *Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltelango*. Guatemala: Tesis de grado Universidad Rafael Landívar.
- Contretas J. (2018). *Eatrátégias de Marketing par al empresa Capacitación e linnovaciones linnovateach S. A . en el cantón Milagro*. Ecuador: Tesis de grado Universidad de Guayaquil.
- Coronel A. (2016). *Estrátégias de Markting para wl incremento de ventas en la empresa Fábrica de Dulces Finos "Brüning" S.AC.A Lambayeque-2016*. Peú: Tesis de grado Universidad Señor de Sipán.
- Ferrell O & Michael D. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learnig Editoriales S. A.
- Jiménez K. (2016). *Estrategia Social Media Marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016*. Ecuador: Tesis de grado Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Kotler P & Armstrong G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). México: Pearson.
- Kotler, P., & Just, A. C. . (1996). *Dirección de mercadotecnia (Vol. 7)*. . Prentice hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Mexico: Pearson.
- Lainez V. (2013). *Modelo de un Plan de Marketing para microempresas de servicios en la arroquia de Jose Luis Tamayo Catón Salinas, año 2013*. Ecuador: Tesis de grado Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Linares J. (2013). *Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compras por Internet*. Venezuela: Tesis de grado Universidad de Carabobo.
- Namakforoosh. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa S.A.
- Nora M. (2013). *Estrategias de Comercialización del Café en Cooperatova Agrícola Integral Renacimiento R.L. 59 Aldea Contepeque, Atescatempa*. Guatemala: Tesis de grado Universidad Rafael Landivar.
- Portalanza A Duque E & Dakduk S. (2017). *Antecedentes y Situación del E-Commerce en el Ecuador*. Ecuador: Artículo científico de la Camara de Comercio Electronico del Ecuador.
- Rojas I. (2012). *La publicidad en las Redes Sociales: Impulso a las microempresas en crecimiento*. Costa Rica: Artículo científico Universidad Latinoamerica Ciencias y Tecnología Costa Rica.
- Rojas K. (2015). *Gestión de Communny Manager en la comunicaión estratégica de organizaciones ecuatorianas e internaciones*. Ecuador: Tesis de grado Universidad Particular de Loja.
- Ronquillo M & Olvera P. (2018). *Diseño de Estrategias de Marketing para la empresa Ac-Activa S. A. en el cantón Guayaquil*. Ecuador: Tesis de grad Universidad de Guayaquil.
- Rosado R Valero J. (2016). *Diseño de Estrategia de Marketing para mejorar la productividad de Confecciones Elsy Cia Ltda*. Ecuador: Tesis de grado Universidad de Guayaquil.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la investigación* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Sologuren M. (2013). *El social media marketing como estrategia oara potenciar una empresa*. Perú: Tesis de grado Universidad Peruna de Ciencias Aplicadas.
- Soto L. (2014). *Modelo de Gestión del Community Manager para las Federaciones Deportivas provinciales del Ecuador*. Ecuador: Tesis Maestria Universidad Uniandes.
- Stanton W Etzel M & Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-hill/Interamericana Editores S.A.

- Suarez E. (2015). *Plan de Marketing de servicio para la compañía de taxi convencional Transalbarrada S. A, cantón La Libertad, provincia de Stabta Elena , año 2015.* Ecuador: Tesis de grado Universidad Santa Elena.
- Torres V. (2014). *Administracion de Ventas.* México: Grupo Editorial Patria S. A.
- Vergara C. (2018). *Diseño de campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar Eventos & Banquetes & Event s.a. en la ciudad de Guayaquil.* Ecuador: Proyecto de investigación Tecnológico Bolivariano.
- Villalobos F. (2015). *Plan de Marketing del sello editorial "El Tucán Editores" de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaqui-Ecuador".* Ecuador: Tesis de grado Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil.

ANEXOS

ENCUESTA A GERENTES O ADMINISTRADORES DE EMPRESAS UBICADAS EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL

Objetivo: Obtener información del grado de satisfacción percibida por los servicios de seguridad proporcionados por las empresas de seguridad privada.

Encuesta a clientes externos.

1. ¿Cuál medio de publicidad considera usted más importante para dar a conocer un servicio de seguridad??

- Televisión
- Radio
- Redes Sociales o Páginas

2. ¿ Al momento de contratar los servicios de seguridad privada de una empresa. Qué aspectos considera importante?

- Experiencia en el mercado
- Prestigio
- Constitución Legal
- Precio
- Confiabilidad del servicio
- Otros

3. De los servicios que se detallan a continuación, indíquenos. ¿Cuáles serían los servicios de vigilancia privada que debe tener una empresa como parte de su valor agregado a sus clientes?

- Vigilancia

- Protección en ruta
- Asesoramiento y consultoría
- Monitoreo permanente
- Rastreo satelital
- Otros

4. Al contratar los servicios de seguridad como plus de servicio ¿Aceptaría recibir capacitaciones de defensa personal para sus colaboradores como parte de su valor agregado?

- Si
- No

5. ¿Considera usted importante que una empresa invierta en publicidad?

- Si
- No

6. ¿La empresa que usted dirige, cuenta con los servicios de seguridad proporcionados por una empresa dedicada a la seguridad y vigilancia?

- Si
- No

7. ¿Conoce usted la empresa LUGUERSEG que se dedica a la vigilancia privada y custodia en tránsito?

- Si
- No

8. ¿Qué tan probable es que le recomiende nuestro servicio a un administrador o dueño de una empresa?

- Muy Probable
- Probable
- Poco Probable
- Nada Probable

FODA

Fortalezas	Oportunidades
Empresa legalmente constituida y autorizada para brindar servicio de seguridad	Empresas dispuestas a cambiar de proveedor de servicios de seguridad
Experiencia en el mercado por más de 5 años prestando servicios de seguridad	Captación de clientes a través de redes sociales
Publicidad por referencias o boca a boca	Incremento de la inseguridad social
Debilidades	Amenazas.
La empresa no tiene personal para el área de Marketing	Posicionamiento de la competencia
Falta de publicidad	Contratación directa del personal de seguridad por parte de la misma empresa
Incursión en un mercado donde la empresa no es muy reconocida	Cambio en la leyes y políticas de parte del Ministerio del Interior
	Situación económica actual del país

FOTOS DE LA EMPRESA LUGUERSEG







CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR


En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: "Proponer una estrategia de marketing para incrementar las ventas en la empresa "LUGUERSEG CÍA. LTDA." y problema de investigación: ¿Cómo incide las estrategias de marketing de la empresa de Seguridad LUGUERSEG en el comportamiento de sus ventas?, presentado por Maira Josefina Sánchez Marcillo como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresada:

Maira Josefina Sánchez Marcillo



Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, **Maira Josefina Sánchez Marcillo**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPONER UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA "LUGUERSEG CÍA. LTDA.**, de la modalidad semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Maira Josefina Sánchez Marcillo

Nombre y Apellidos de la Autora

Firma

No. de cedula: 0920150794

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más.



Factura: 003-002-000064076

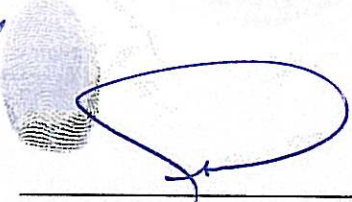


20190901056D01782

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901056D01782

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE ADELA MARIA ZAMBRANO MIEL de la NOTARÍA QUINCUGESIMA SEXTA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 06336-DP09-2019-SJ, comparece(n) MAIRA JOSEFINA SANCHEZ MARCILLO portador(a) de CÉDULA 0920150794 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil DIVORCIADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial - El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 10 DE MAYO DEL 2019, (10:08).

Maira Sanchez Mf
MAIRA JOSEFINA SANCHEZ MARCILLO
CÉDULA: 0920150794



NOTARIO(A) SUPLENTE ADELA MARIA ZAMBRANO MIEL
NOTARÍA QUINCUGESIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

AP: 06336-DP09-2019-SJ



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCION GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACION Y CEDULACION

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
SANCHEZ MARCILLO
MAIRA JOSEFINA
LUGAR DE NACIMIENTO
MANABI
PAJAN
PAJAN
FECHA DE NACIMIENTO 1980-11-30
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO F
ESTADO CIVIL DIVORCIADO

N.º 092015079-4





INSTRUCCION BACHILLERATO ESTUDIANTE 11333E1221

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
SANCHEZ MORALES RAMON LUIS

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
MARCILLO PLAZA CLAYRE JOSEFINA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION
GUAYAQUIL
2015-10-06

FECHA DE EXPIRACION
2025-10-06

Maira Sanchez M
DIRECTOR GENERAL




CERTIFICADO DE VOTACION
24 - MARZO - 2019

0035 F JUNTA No. 0035 - 138 CERTIFICADO No. 0920150794 CEDULA No.

SANCHEZ MARCILLO MAIRA JOSEFINA
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS
CANTON: GUAYAQUIL
CIRCUNSCRIPCION: 2
PARROQUIA: TARQUI
ZONA: 11






ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO AGREDITA QUE USTED SUFRAGO EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

Melanie Sanchez M
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

DILIGENCIA. Esta fotocopia es igual a documento original que se me exhibe en fojas útiles, el mismo que le fue devuelto al interesado, quedando en mi archivo la fotocopia respectiva.
Doy Fé.- Guayaquil,

10 MAY 2019

Ab. Adela Zambrano Miel
NOTARIA SUPLENTE 56
GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Maira Sanchez M.

Número único de identificación: 0920150794

Nombres del ciudadano: SANCHEZ MARCILLO MAIRA JOSEFINA

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/MANABI/PAJAN/PAJAN

Fecha de nacimiento: 30 DE NOVIEMBRE DE 1980

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: SANCHEZ MORALES RAMON LUIS

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: MARCILLO PLAZA CLAYRE JOSEFINA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 6 DE OCTUBRE DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 10 DE MAYO DE 2019

Emisor: LILIANA ALEJANDRA PEREZ MORAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 56 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 191-223-15558



191-223-15558

Ldo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



ENTIDAD

IRA JOSEFINA

JAN

VA

3 - GUAYAS



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Juan Alberto Alzate  *Juan Alberto Alzate*

Nombre y Apellidos del Colaborador CEGESCYT Firma

Aclaración:

LO EXPUESTO ES DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO, lo cual puede impedir la aceptación de los empastados

Usted debe traer la primera página del urkund sin empastar y ella como constancia garantiza la firma de los colaboradores del CEGESCYT (en Dpto.)