



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO**

**“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**

**CARRERA:  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:  
“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TOTAL SEKURITY,  
UBICADA EN EL SECTOR IÑAQUITO DEL D.M.Q.”**

*Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título de  
Tecnólogo Superior en Administración de Empresas*

**AUTORA: ESTÉVEZ VACA EVELYN KATHERINE  
TUTORA: ING. RAMÍREZ TERESA TAPIA**

**FECHA: Quito, Julio, 2019**

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE TUTORA

En mi calidad de Tutor/a del Proyecto: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TOTAL SEKURITY, UBICADA EN EL SECTOR IÑAQUITO DEL D.M.Q.”**

Presentado por el Srta Evelyn Katherine Estévez Vaca para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, Julio de 2019

---

Ing. Teresa Ramírez Tapia  
1713513644

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y argumentos expuestos en este informe de investigación son de exclusiva responsabilidad del autor.

Autorizo al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

Quito, Julio 2019

Atentamente,

Estévez Vaca Evelyn Katherine

C. I. 1753040409

## RESUMEN

El proyecto está basado en el análisis de los fundamentos teóricos necesarios para la creación de un plan de marketing para la empresa TOTAL SEKURITY, ubicada en sector Ñaquito del D.M.Q, en él se presentarán varios conceptos tomados de diferentes autores, obteniendo información importante sobre el proceso de marketing indispensable para la investigación

El análisis situacional de la empresa, es importante de observar, ya que en él se mencionará todos los puntos positivos y negativos que tiene la empresa, para definir el micro y macro entorno en el que se encuentra, tomando la matriz FODA como referencia para determinar las fortalezas y debilidades de la organización, de esta manera hacer un FODA cruzado para distinguir las necesidades de la empresa.

Utilizando metodologías de investigación, se determinó que la encuesta es la mejor técnica para obtener resultados de manera más óptima, y así establecer los objetivos necesarios para realizar el plan de marketing

En la propuesta del plan de marketing, se analizará las fallas que la empresa tiene y se aumentara objetivos, metas y estrategias necesarias conocer el segmento al cual se va a dirigir la empresa, con el fin un incrementar las ventas, y así crear el posicionamiento y mayor participación en el mercado. Para que se llegue a cumplir todos los objetivos planteados, se utilizará el marketing mix, analizando cada una de las variables precio, plaza, producto y promoción

## ÍNDICE GENERAL

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE TUTORA .....	ii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	iii
RESUMEN .....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
TEMA.....	8
PROBLEMA .....	8
JUSTIFICACIÓN .....	9
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
CAPITULO I .....	11
1. MARCO TEÓRICO .....	11
1.1 Fundamentos teóricos.....	11
1.1 Antecedentes .....	12
1.3. Marketing .....	15
1.4. Investigación de mercados.....	27
1.5 Marco conceptual .....	27
CAPÍTULO II .....	29
ANÁLISIS SITUACIONAL .....	29
2.1 Análisis situacional .....	29
2.1.3 Descripción general de la empresa .....	30
2.1.4 Macro entorno .....	33
2.1.5 Micro entorno .....	36
2.2 Análisis FODA .....	37
2.3 Metodología.....	41
CAPITULO III .....	58
3. Resumen ejecutivo.....	58
3.1 Perspectivas del negocio .....	59
3.2 Mercado .....	59
3.3 Perfil del cliente.....	61
3.4 Misión del plan de marketing.....	62
3.5 Visión del plan de marketing.....	62
3. 6 Objetivos del plan de marketing .....	62
3.7 Metas.....	63
3.8 Posicionamiento.....	63

3.9 Marketing Mix .....	65
3.10 Presupuesto del plan de marketing .....	73
3.11 Ejecución e implementación .....	75
Conclusiones.....	84
Recomendaciones .....	85
Bibliografía.....	86

### Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Pregunta 1.....	16
Ilustración 2 Pregunta 2.....	17
Ilustración 3 Pregunta 3.....	21
Ilustración 4 Pregunta 4.....	22
Ilustración 5 Pregunta 5.....	47
Ilustración 6 Pregunta 6.....	47
Ilustración 7 Pregunta 7.....	48
Ilustración 8 Pregunta 8.....	49
Ilustración 9 Pregunta 9.....	50
Ilustración 10 Pregunta 10.....	51
Ilustración 11 Pregunta 11.....	53
Ilustración 12 Pregunta 12.....	54
Ilustración 13 Pregunta 13.....	55
Ilustración 14 Pregunta 14.....	56
Ilustración 15 Pregunta 15.....	57
Ilustración 16 Pregunta 16.....	66
Ilustración 17 Pregunta 17.....	67
Ilustración 18 Pregunta 18.....	69
Ilustración 19 Pregunta 19.....	69
Ilustración 20 Pregunta 20.....	71
Ilustración 21 Pregunta 21.....	71
Ilustración 22 Pregunta 22.....	72
Ilustración 23 Pregunta 23.....	73
Ilustración 24 Pregunta 24.....	82

## Índice de tablas

Tabla 1 Pregunta 1 .....	48
Tabla 2 Pregunta 2 .....	49
Tabla 3 Pregunta 3 .....	50
Tabla 4 Pregunta 4 .....	51
Tabla 5 Pregunta 5 .....	52
Tabla 6 Pregunta 6 .....	53
Tabla 7 Pregunta 7 .....	54
Tabla 8 Pregunta 8 .....	55
Tabla 9 Pregunta 9 .....	56
Tabla 10 Pregunta 10 .....	74
Tabla 11 Pregunta 11 .....	75
Tabla 12 Pregunta 12 .....	77
Tabla 13 Pregunta 13 .....	78
Tabla 14 Pregunta 14 .....	79
Tabla 15 Pregunta 15 .....	80
Tabla 16 Pregunta 16 .....	83

## **TEMA**

Plan de marketing para la empresa “TOTAL SEKURITY”, ubicada en el sector Iñaquito del D.M.Q.

## **PROBLEMA**

El problema de esta empresa se genera por que su gerente y el personal no tiene conocimientos sobre de marketing, no es conocida en el mercado y por esto sus ventas son bajas, una empresa mal posicionada en el mercado provoca una desesperación de los vendedores porque sus clientes van disminuyendo.

De igual manera no maneja una página web o en redes sociales, ya que esto es muy importante para dar a conocer su producto y promociones, la inexistencia de esto genera una cartera reducida de clientes. En la actualidad todo se encuentra en internet será de mucha utilidad generar una página que contenga todos sus trabajos y el cliente pueda revisar en la comodidad de su casa, como quería su automóvil.

Está empresa fue creada por la necesidad de llevar el conocimiento de su trabajo, sin embargo, su fundación no tiene, ningún tipo de estructura o desempeños y provoca que no tenga las pautas adecuadas para tener un posicionamiento en el mercado y por ello el crecimiento del mismo.

La falta de conocimiento no solo es de un proceso de marketing, sino también de una contabilidad y esto ha llevado a la empresa a no surgir, actualmente tiene una baja demanda de servicio, ya que la industria automotriz no tiene conocimiento de ellos, ni el lugar en el que están ubicados, a un corto plazo seguir con estos déficits de conocimientos, afectaría de tal



manera a tener que cerrar esta empresa, pues su rentabilidad no abátese los costos y gastos que tiene TOTAL SEKURITY.

¿Un plan de marketing ayudara a genera mayor clientela y difusión de la empresa TOTAL SEKURITY ubicada en el sector Iñaquito del D.M.Q?

## **JUSTIFICACIÓN**

Esta propuesta de plan de marketing para la empresa TOTAL SEKURITY, ayudará a mejorar al sector Iñaquito, ubicado en el D.M.Q ya que su servicio es dedicado a la seguridad de los automóviles. Este plan de marketing está plasmado en los conocimientos académicos adquiridos durante la carrera de administración de empresas, se utilizará puntos clave, que llevaran a la información obtenida a convertirse en un proceso y esta a su vez formar parte esencial del estudio. Los módulos en los cuales se basa está investigación son marketing, este ayudara a seleccionar los puntos estratégicos de la organización, un correcto estudio de mercado para posicionarla, y el respectivo control de finanzas, contabilidad y presupuestos que ayudarán a mejorar en control del efectivo, costos y procesos de flujo de caja, economizar estos recursos perfeccionará a la empresa.

Este plan se realizará con un análisis, para que los trabajadores entiendan el funcionamiento de la empresa y como este plan, puede ayudar a atraer clientela y mejorar la difusión de la misma en el mercado, se tendrá capacitaciones, talleres e incorporar el plan en folletos.

Para esto también se realizará el marketing mix, para determinar producto, precio, plaza y promoción,

y así trabajar conjuntamente con el entorno, con amplia factibilidad, tácticas y estrategias que nos llevaran a cumplir los objetivos propuestos en la siguiente investigación.

### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de marketing para la empresa “TOTAL SEKURITY”, ubicada en el sector Ñaquito del D.M.Q, que permita posicionar o consolidar a la empresa en el mercado local.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Investigar fundamentos teóricos de un plan de marketing que faciliten la propuesta para la empresa TOTAL SEKURITY, mediante bibliografía actualizada.

Realizar un análisis situacional de la empresa, su servicio y como este ayuda a la sociedad, identificar el porcentaje de la fidelización de los clientes para conocer el target mensual de la cartera de clientes de igual manera se utilizará encuestas que aporten a este objetivo.

Delinear parámetros para el desarrollo del plan de marketing, para la empresa TOTAL SEKURITY.

## CAPITULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Fundamentos teóricos

##### 1.1.2 Principales teorías

Un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.” (Kotler, 1998)

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. (Tejada, 1998)

La idea de Philip Kotler es puntual, nos dice que mientras las estrategias sean concretas estas nos facilitaran a cumplir objetivo principal del plan de marketing, la idea de Sanz no es muy distinta a la de Kotler ambos autores nos dan a entender que para que sea funcional el plan tenemos que cumplir con las estrategias propuestas en el tiempo determinado.

##### 1.1.3 Conceptualización

En base al concepto de Philip Kotler, se podría decir que un plan de marketing es un documento escrito, el cual lleva todas las estrategias necesarias para una empresa, estas al momento de ponerlas en marcha facilitaran el proceso de toma de decisiones para cumplir con

los objetivos de la organización, es importante señalar que toda empresa, por pequeña que sea, deberá tener un plan de marketing, aunque éste puede ser más o menos amplio en función de la empresa en cuestión. De la misma manera, señalar que el marketing no es una ciencia exacta, aunque esté basado en datos y en el análisis de los mismos.

#### 1.1.4 Importancia

Según Kotler, el Marketing sigue siendo un área demasiado importante para la vida de los seres humanos y participa en todos los escenarios posibles con el fin de poder suplir las necesidades en el momento preciso en el lugar indicado.

Es muy importante que el marketing sea bien consensuado y desarrollado, un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de Marketing, permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito, (Huesca, 2015)

Un plan de marketing bien estructurado, ayudará a la empresa a mejorar sus ventas y tener un posicionamiento en el mercado, con el tiempo llegar al cliente y cumplir sus expectativas, ya que él se encontrarán puntos claves y necesarios para mejorar ventas, atención al cliente, negociación con los proveedores, etc...

### **1.1 Antecedentes**

#### 1.1.1 Análisis histórico

El sector al que pertenece la empresa es automotriz, esta industria nace a los principios del siglo XX, cuando Henry Ford desarrollo su línea de producción de automóviles.

La idea de lámina de seguridad fue ideada por el químico francés Édouard Bénédictus (1878-1930), que patentó el producto en 1909. Bénédictus tuvo la idea tras observar casualmente en 1903 cómo un frasco de vidrio que contenía los restos de una solución de celulosa, no se rompía tras caer al suelo.

Con esta idea planteada fue que, elaboró el producto y empezó su comercialización en el año de 1934, siendo esta solo comercial en Europa, con el tiempo la empresa estadounidense 3M mejoro su calidad aumentado micro capas de poliamida, haciéndolas mucho más resistentes, por esto es que ahora la mejor calidad para obtener láminas de seguridad, son laminas americanas, estas son una solución fuertemente de protección.

Existen varios tipos de láminas desde los 8mm de grosor, hasta 14mm, en tonos transparentes, con un 10% al 70% de oscuridad, lo permitido en Ecuador es hasta un 505 de tonalidad, siempre y cuando el vehículo presente un certificado, obtenido y avalado por la empresa que realizo la respectiva instalación, si no obtiene este certificado los agentes de tránsito en Quito procederán a retirarlos y colocando la respectiva multa al vehículo, caso contrario se procederá solo a colocar una lámina transparente.

Las láminas de seguridad son muy importantes para el respectico cuidado de los vehículos, este producto fue elaborado con este fin, proteger el vidrio del automóvil, así, si este es golpeado o intentan robarlo, será algo imposible ya que es como un vidrio templado, que soporta tormentas, huracanes, explosiones, y objetos pesados de hasta 150kg de presión.

Lo que se recomienda, es colocar las láminas con el 50% de tonalidad, ya que este color que maneja la lámina en el vidrio ayuda a proteger los rayos del sol y protegiendo así la piel con sus filtros UV.

Las láminas de seguridad son importadas totalmente americanas, en Ecuador no existe una empresa dedicada a la elaboración de láminas de seguridad, la empresa Window Films, es una empresa americana posicionada en Quito, esta se dedica a la seguridad, pero su fuerte es la venta de este producto

### 1.2.2 Situación actual

En Ecuador las láminas de seguridad ingresaron al mercado en el año 2000, estas láminas eran también polarizadas con tonos de hasta el 50% de oscuridad, las leyes actuales no permiten tener a los ciudadanos vidrios polarizados, es por eso que en Ecuador las láminas tienen que ser transparentes para poder ser instaladas en los vidrios vehiculares, la colocación de manera correcta de la lámina de seguridad, esto ayuda a reducir el riesgo de ser víctimas de la nueva modalidad que usan los delincuentes para robar las pertenencias en los vehículos.

Una de las empresas que se dedica a la importación de láminas de seguridad es Window Films, ya que en nuestro país no hay producción de este producto, dicha empresa no solo se dedica a la importación, sino también a la colocación de este producto, es un competidor muy potencial ya que a esta empresa le compran los minoristas como las empresas, solar Gard, glass gard y winpro, que están dedicadas a la instalación de estas láminas en los vehículos.

En la actualidad la demanda de los clientes es más amplia, ya que van adquiriendo año a año, los vehículos de acuerdo a sus necesidades y pues esto los lleva preocuparse por el cuidado de su vehículo y de su familia, por ende, buscan un servicio que le pueda brindar esta tranquilidad.

### **1.3. Marketing**

#### 1.3.1 Marketing orientado al servicio.

Alfonso Roí menciona que el marketing orientado al servicio tiene unos enfoques claves necesarios tanto para la empresa y el consumidor, los procesos y desempeños de las personas, que logren generar un volumen representativo ingreso para la empresa mediante las ventas, esto no discrimina a los demás clientes, sino crea un y busca un diseño con nuevas expectativas para clientes potenciales.

Los enfoques claves a los que hace referencia Roí son:

- El enfoque hacia el cliente: se busca ampliar las necesidades, y por ende crear nuevos conceptos en ellos para mejorar el marketing relacional.
- Expectativas de clientes: dedicar más interés en el cliente, enfocarse en sus ideas, expectativas, para así plasmarlas y crear mejores servicios con datos y reglas.
- Comunicación: dialogar directamente con el cliente.
- Fidelización de clientes: crear una mentalidad en el cliente, ser los primeros es su mente, esto es más importante que conseguir clientes nuevos.
- Marketing directo: enfoque a clientes por medios (tv, redes sociales, radio, etc..), con promociones para cierto segmento de clientes.

- Personalización: un cliente busca ser original, es por eso que la personalización para clientes especiales es de suma importancia, para el este enfoque.

Roí también hace mención en su investigación sobre el marketing orientado al servicio, los enfoques respectivos hacia el consumidor, dedicar más interés hacia las expectativas de los clientes y crear en ellos una fidelización, que aprecien el producto (láminas de seguridad), el marketing que tiene la empresa se enfoca directamente a llamar la atención del consumidor puede ser por publicidad, medios relevantes sobre todo en redes sociales ya que el día de hoy la tecnología avanza a pasos agigantados, crear en el cliente final la personalización debida a su necesidad.

### .1.3.2 Procesos de Marketing

Ilustración 1 Proceso de marketing



Fuente: (Orwell, 2008)

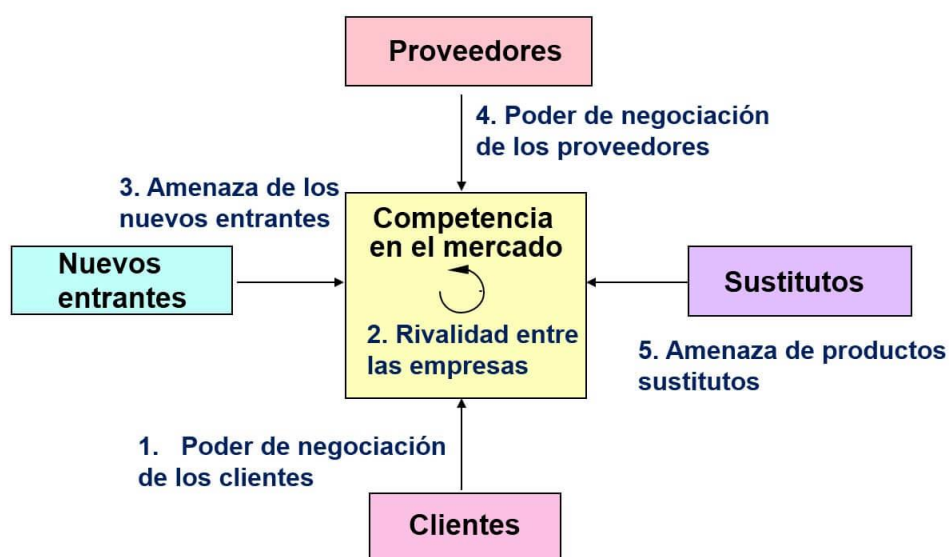


El proceso de marketing según el diccionario de marketing, es un ciclo que empieza, en crear una necesidad en el cliente, diseñar una estrategia específica para que esta necesidad sea plasmada e impulsada, mediante la elaboración de una plan de marketing enfocado directamente al servicio, entregar el plus adicional que el cliente va a preferir, por la originalidad, por la atención brindada, “un cliente bien atendido, no busca otras opciones”, y por último entregar el cien por ciento a nuestro cliente final, con productos y servicio de calidad.

### 1.3.3 Funciones generales del Marketing

El marketing estratégico se basa en conseguir de forma más óptima todos los objetivos y para ello el marketing estratégico tiene funciones que las podemos comparar con las fuerzas de Porter.

*Ilustración 2 Funciones generales del marketing*



Elaborado por: (Orwell, 2008)

Fuente: 5 Fuerzas de Porter

1. Analizar la empresa, su producto, diseño, distribución, promoción, comunicación, proceso de fabricación, personas implicadas. Esta fuerza hace referencia al cliente que tiene poder con la empresa para pagar lo que él cree justo, generalmente existen muchos proveedores y los clientes aumentan cada vez su poder de negociación puede cambiar por otro producto de mejor calidad

2. Analizar el público objetivo actual y potencial, segmentos del mercado. Amenaza de nuevos competidores, más fácil acceso para un nuevo producto, una amenaza que puede atraer mejor al cliente con facilidad, para experimentar economías de escala.

3. Analizar a la competencia, sus productos, sus ventajas. También conocido como rivalidad entre competidores, existe un gran número de competidores, que pueden tener mejores costes, con amplios beneficios de sus productos, variedad de diferenciación.

4. Definir las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa. Poder de negociación de los proveedores o vendedores, es una amenaza impuesta sobre la industria, disponen de un grado de concentración. Los proveedores desean cobrar más y de ahí nace el poder de negociación, que la empresa negocie la calidad, otras alternativas y mejor precio para su venta.

5. Crear necesidad, para que los clientes no prefieran productos sustitutos. Amenaza de productos sustitutos, en ellos encontramos productos reemplazables, el cliente puede buscar productos similares para satisfacer la necesidad que buscan, puede ser por costo o facilidad del comprador o suficientes proveedores.

#### 1.3.4 Tipos de Marketing

Existen 5 tipos de marketing claves según Méndez en su publicación en [Pyme.net](http://Pyme.net)

##### Marketing estratégico

Este marketing busca a largo plazo, acciones que maximicen los beneficios a un futuro, optimizar recursos en el presente y convertir las ideas plasmadas para que la empresa sea rentable. Es un proceso que busca mejorar la empresa y conseguir optimizar los recursos que tiene la misma.

##### Marketing mix

Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, plaza y promoción).

Son cuatro variables que definen la empresa, sumamente necesarias para el plan de marketing

- Producto: Necesidad creada, con el fin de satisfacer sus necesidades. Es un proceso humano o mecánico, que mediante su elaboración se crea beneficios
- Precio: Cantidad monetaria del producto, para el público. También conocido como trueque, aquello que entregado se intercambié un bien o un servicio

- Plaza: Canal de distribución desde la empresa hasta el consumidor final. Es una variable del marketing mix y es el proceso que tiene el producto o el servicio hasta que llegue a manos del consumidor.

- Promoción: Acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios. Herramienta estratégica que necesita la empresa como una comunicación integral, para dar a conocer el producto o servicio al consumidor.

Este es el método más utilizado en el marketing ya que en él se habla de las 4PS, un proceso que tiene producto, precio, plaza y promoción, estos puntos son de mucha utilidad, y es el tipo de marketing más utilizado por los empresarios, ya que es el método que mejor da resultado en las investigaciones.

#### Marketing operativo

Si el marketing estratégico es de largo plazo, el marketing operativo, define unos objetivos y acciones más a corto o medio plazo. Hace referencia al tipo de marketing necesario para una visión en la empresa para mejorar la operatividad de la misma y realizar lo planeado, propuesto en un corto plazo.

#### Marketing directo

Una de las clases de marketing que más relevancia está adquiriendo. Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumidor quiere o necesita. Mejorar la interfaz y comunicación directa con el cliente, cumplir con las expectativas del cliente/consumidor.

#### Marketing digital

Este es creado para el mundo online, es una herramienta súper técnica, sabemos que en la red encontramos cualquier variedad de productos y servicios, por ende, el éxito está en implementar en la web lo necesario para que los clientes lo encuentren con facilidad. Como lo dice su concepto el marketing digital es online, identificar el producto o servicio para colocarlo en red y que este al acceso del consumidor.

### 1.3.5 Planificación Estratégica del Marketing

*Ilustración 3 Planificación estratégica del marketing*



Elaborado por: Juana Doricel Cepeda

En la Planeación estratégica los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de Marketing en el largo plazo.

La planeación estratégica de la empresa consta de cuatros pasos esenciales:

#### 1. Definir la misión de la organización.

Este paso es esencial para determinar la razón social de la empresa, como esta determina y su principal meta a cumplir

## 2. Analizar la situación.

Principalmente la situación en la que se encuentra la empresa con el país, si este servicio es factible con la sociedad y si es rentable

## 3. Plantear los objetivos de la organización.

Uno de los principales puntos es plantear los objetivos que se va a cumplir como empresa, con las respectivas estrategias y pasos para cumplir los mismos.

## 4. Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.

Ya planteado los objetivos, hacerlos alcanzables y medibles, esto ayudara a que las estrategias sean mucho más fáciles de cumplir y alcanzar.

*Ilustración 4 planificación estratégica de la empresa*



Fuente: Juana Doricel Cepeda

### 1.3.6 Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta necesaria, para una empresa que busca ser competitiva en el mercado, está basada principalmente con los objetivos que se desea alcanzar y las estrategias que se realizarán para cumplir estos objetivos.

#### 1.3.7 Estructura

Análisis FODA.

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este análisis consiste en identificar los factores internos de la empresa; fortalezas y debilidades, los factores externos; oportunidades y debilidades.

Según Méndez, el menciona el benchmarking, que hace referencia el implicar y aprender de las acciones, si estas se realizan, se adaptan y pueden crear mejores siempre y cuando estas acciones tomen la adaptación a las circunstancias propias, ya que las empresas tienen necesidades diferentes con objetivos totalmente diferentes.

Este autor también nos hace referencia a los objetivos SMART.

Los objetivos SMART son: (específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales).

Ejemplos para definir estos objetivos.

- Aumentar las ventas del producto en el segundo trimestre en un 15%.
- Reducir el gasto en publicidad en prensa y aumentarla a redes sociales.

Se debe definir muy bien el periodo de tiempo para cumplir el objetivo, cuantificarlo en porcentaje o monetario.

Estrategia para cumplir estos objetivos

- Segmentación de mercado: a quién se dirige, cuáles son sus gustos y necesidades, cuál es su edad y a que plaza está enfocado. Este paso es muy importante ya que así se podrá saber el nicho o target necesario para la investigación del mercado.
- Marketing mix o las 4P: producto, precio, promoción y distribución. Este tipo de marketing es el más utilizado por los emprendedores, empresarios ya que es el método que más eficiencia y eficacia tiene al momento de implementarlo.
- Estrategia. Identificar las palabras clave, planificar los contenidos durante un periodo de tiempo, seleccionar los canales por los que distribuirás dicho contenido. Cada estrategia que vaya a implementar, tiene objetivos por cumplir, si el objetivo es alcanzable, la estrategia tiene que ser en un corto periodo totalmente medible.

#### Estrategia digital

Implantar campañas de email marketing, redes sociales (Facebook, Instagram, etc.).

#### Medición de resultados

Último paso de la estructura que mide los resultados de las estrategias y como se consiguió mejorar cada una de ellas, la evaluación de los resultados es fundamental porque nos permite saber si estamos en el buen camino o estamos equivocados en algo.

### 1.3.8 Estrategias de Marketing

Según Roberto Espinosa, existen 4 estrategias de marketing necesarias para la empresa, que son las siguientes:

Estrategia de cartera



El servicio que brinda la empresa, tienen una misma rentabilidad, solo que no el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre el producto utilizado en el servicio, y así optimizar recursos de materia prima.

#### Estrategias de marketing de segmentación

La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing, tiene cuatro aspectos principales que definen esta segmentación.

Hay seis tipos de segmentación de mercado la psicográfica que hace referencia a la personalidad, tipo o clase social y el estilo de vida, la segunda es la demográfica, esta sobre el tipo de ingresos, genero, edad, profesión, nacionalidad, el tercer punto es el conductual con su nivel de fidelidad, y la frecuencia de uso, la cuarta es estrategia indiferenciada este tipo busca atender y obtener un número máximo de clientes, quinta su estrategia diferenciada en ella se habla de hacer diferencia en cada uno de los clientes y sexta es la estrategia concentrada que es básicamente una sola oferta en el proceso..

#### Estrategias de marketing sobre posicionamiento

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca a las que hace mención son:

- El beneficio que busca la estrategia y se basa en posicionar el producto en el mercado.

- La calidad y el precio son indispensables para ofrecer la mejor calidad posible al mejor precio.
- El uso de aplicación, es una opción para el posicionamiento en la cual se puede dar a conocer el servicio o producto
- Utilizar las categorías para ser un líder del producto
- Mejorar los atributos de nuestra empresa, compararlos con los de la competencia para perfeccionarlos.

### Estrategia funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, (producto, precio, plaza y promoción).

- Producto: Necesidad creada, con el fin de satisfacer sus necesidades. Es un proceso humano o mecánico, que mediante su elaboración se crea beneficios, marca, imagen, garantía, servicios posventa.
- Precio: Cantidad monetaria del producto, para el público. También conocido como trueque, aquello que entregado se intercambié un bien o un servicio, modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago.
- Plaza: Canal de distribución desde la empresa hasta el consumidor final. Es una variable del marketing mix y es el proceso que tiene el producto o el servicio hasta que llegue a manos del consumidor, embalaje, almacenamiento, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte
- Promoción: Acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios. Herramienta estratégica que necesita la empresa como una comunicación integral,

para dar a conocer el producto o servicio al consumidor, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

#### **1.4. Investigación de mercados**

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan recopilar información de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor. (Molina, 2008)

La investigación de mercados es la recopilación de información, datos, obtenidos durante el proceso e investigación de campo en una forma sistemática, es una herramienta que permitirá establecer los objetivos, y estrategias necesarias para el uso en el plan de marketing.

#### **1.5 Marco conceptual**

##### **Según Kotler, Bowen y Makens**

El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (Kotler, 2002, p.4).

##### **Según Mccarthy y Perreault**

Mccarthy y Perreault (2001), aportan la definición y aclaración de que el marketing no forma parte del proceso de producción, más bien éste es quien orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores indicados. Por

dichas razones, es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción.

### **Según Kotler y Armstrong**

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros". (Kotler y Armstrong, 1998).

### **Según Drucker**

Es algo más que vender; no es algo especializado. Es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores. Por este motivo la responsabilidad de la mercadotecnia, penetra en todas las áreas de la empresa". (Drucker, 1954).

Según Fernández, en su artículo publicado en el 2012, existen varias palabras clave, de las cuales se identificará y analizará las que sean necesarias en este plan de marketing.

**Datawarehouse:** Almacenaje de volúmenes de información

**Fullfilment:** básicamente son estrategias de fidelización

**Datamining:** consiste en extraer información de la base de datos

**Benchmarking:** Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado

**Marketplace:** sitio Web que concentra compradores, vendedores, y utilizarlos como medio de comercio electrónico.

**Merchandising:** Empleo de técnicas orientadas a mejorar la rentabilidad en el punto de venta. El término también hace referencia a la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos.

**Target:** Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

**Upselling:** Las nuevas ventas que realiza un cliente.

## **CAPÍTULO II**

### **ANALISIS SITUACIONAL**

#### **2.1 Análisis situacional**

TOTAL SEKURITY, es una empresa dedicada a la instalación de láminas de seguridad, está ubicada en el sector Iñaquito del D.M.Q, se encuentra ubicada en este sector hace 1 año, al principio fue creada, pero no tenía una plaza o un lugar específico para la instalación de este servicio, su labor fue creciendo a medida del paso de los años.

Esta empresa lleva 8 años en el mercado, en un inicio el gerente técnico Marco Moreno, realizaba sus instalaciones a domicilio, ya que no contaba con el espacio físico necesario para otorgar este servicio, al pasar el tiempo, se ha ido dado cuenta que puede fortalecer la empresa aperturando una plaza y dando a conocer su ubicación, este no cuenta con un plan de marketing por lo que se ha determinado de alguna forma un control publicitario y administrativo dentro del negocio.

#### 2.1.1 Organización de la empresa

La empresa es del sector automotriz, se dedica a la instalación de láminas de seguridad para los vehículos, los clientes de acuerdo a sus necesidades adquieren su automóvil, por comodidad, tiempo, por el cuidado y bienestar de su de su familia, por ende, buscan un servicio que le pueda brindar esta tranquilidad.

#### 2.1.2 Constitución legal de la empresa y socios

Persona natural obligada a llevar contabilidad, cuenta con 4 colaboradores internos y 2 externos.

#### **2.1.3 Descripción general de la empresa**

TOTAL SEKURITY, cuenta con muy poco personal, ya que es una empresa pequeña, esta busca crecer con el tiempo, ser líder en el mercado con el mejor servicio de instalación de láminas de seguridad, perfeccionar su técnica, aumentar ventas.

La ubicación de TOTAL SEKURITY, es muy buena, porque el sector es empresarial, muchos negocios y oficinas cerca, lo que le falta a la empresa es una publicidad, folletos necesarios para dar a conocer su trabajo, y que los clientes potenciales se acerquen al lugar y busquen el servicio que ofertan.

#### 2.1.3.1 Misión

Esta empresa no cuenta con misión por carencia de conocimientos y lineamientos estratégicos empresariales, por esta falla la empresa no tiene una ruta organizada para el crecimiento.

#### 2.1.3.2 Visión

TOTAL SEKURITY no tiene un direccionamiento estratégico o una meta propuesta para lo que se desea establecer y obtener en los siguientes 5 años.

#### 2.1.3.3 Políticas

Por falta de la misión y visión es por lo cual no se puede establecer unas políticas estratégicas que ayuden al mejoramiento de las instalaciones.

#### 2.1.3.4 Valores

No propuesta por la empresa, pero tienen muy en cuenta el compromiso, responsabilidad, trabajo en equipo, respeto a los colaboradores, lo que falta en la empresa es formar armonía, cordialidad, aceptación y optimismo en el ambiente de trabajo y entre compañeros.

### 2.1.3.5 Estructura Organizacional

Las áreas que maneja TOTAL SEKURITY, son delimitadas, pero están estructuradas específicamente en la organización:

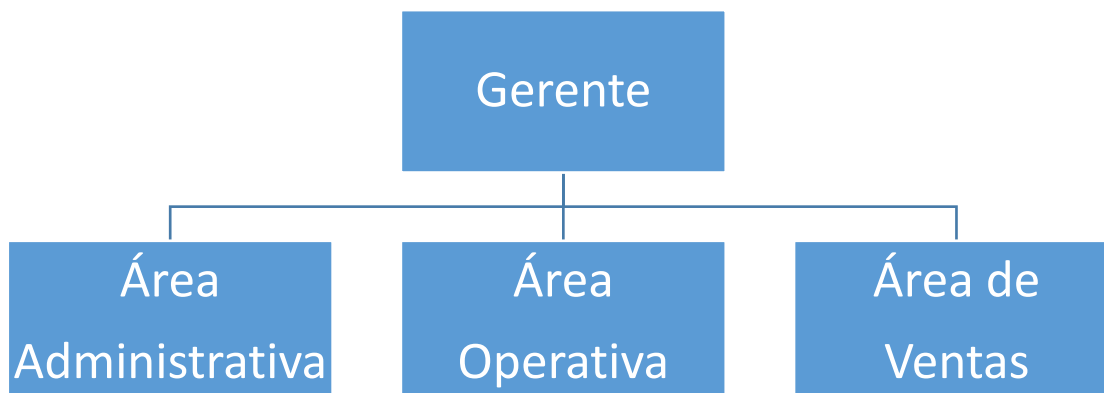
La gerencia es manejada por técnico Marco Moreno, especialista instalador en láminas de seguridad.

El área administrativa la lleva Alison Moreno quien es responsable de contabilidad.

El área operativa, Cristian Pacheco técnico que se encarga de instalaciones y los recursos necesarios para el excelente servicio que ofrece esta empresa.

Por último, pero menos importante el área de ventas, encargado por Rosa Vaca persona al mando, que llama a los clientes para ofrecer los servicios.

### 2.1.3.6 Organigrama Estructural



Elaborado por: Estévez E.



#### 2.1.3.7 Organigrama Funcional

No establecida por la empresa ya que son solo áreas pequeñas, que no necesitan de un organigrama estructural.

#### 2.1.3.8 Manual descripción de puestos

Al ser una empresa pequeña, no existe un manual de puestos a manejar en la organización, los colaboradores de esta microempresa conocen por inercia sus labores. Por lo cual un manual que ayude a describir cada función sería de mucha utilidad.

#### 2.1.3.9 Manual de procesos

El manual de procesos es una herramienta que permite direccionar las acciones de la empresa que ayuda a mejorar mediante procesos la eficiencia y eficacia, pero en el caso de TOTAL SEKURITY, no están establecidas, ya que su direccionamiento se basa en fases pequeñas.

### **2.1.4 Macro entorno**

#### 2.1.4.1 Fuerzas Económicas

La economía de Ecuador en el año 2019 ha tenido un crecimiento del 0,9% (el telegrafo, 2019).

Este pequeño extracto del periódico el telégrafo, da a entender que el crecimiento económico en el país no es bueno, lo cual afectaría mucho a la empresa, ya que un país económicamente mal afecta a todos los sectores en la industria, TOTAL SEKURITY, se verá afectada por la crisis del país, ya que no existirá muchas demandas del servicio en el mercado automotriz.

#### 2.1.4.2 Fuerzas Tecnológicas

El servicio que ofrece TOTAL SEKURITY, no necesita de amplia tecnología.

Utilizan una pistola de calor para eliminar las burbujas que puedan quedar luego de la instalación. Ya que es un servicio realizado a mano, la tecnología que más puede ser necesaria sería, el internet para el uso de las redes sociales, para la publicidad, promociones, etc.

La tecnología afecta a la empresa, ya que su competencia maneja las páginas web, como redes sociales, ventas en mercado libre o OLX, si la empresa utilizara a la perfección estos sitios web la beneficiaría ya que tendría más clientela, adicional su manera de trabajar es muy distinta a la de TOTAL SEKURITY, ya que estos para la instalación retiran totalmente el vidrio del vehículo y proceden al trabajo.

Si TOTAL SEKURITY, utilizará estos medios beneficiaría a la empresa ya que cada día la tecnología avanza y existen, nuevas actualizaciones de los medios de comunicación (Facebook, Instagram, etc.), y así se podría mejorar la publicidad y las redes sociales, que las personas conozcan el servicio que se brinda, la empresa abarata mucho los costos de la instalación ya que no retiran el vidrio del vehículo, proceden a realizar su trabajo en mismo

automóvil, teniendo así los mismos resultados, ya que la técnica que maneja TOTAL SEKURITY es única.

#### 2.1.4.3 Fuerzas Legales y políticas

Las láminas de seguridad que utiliza TOTAL SEKURITY, no tienen costos de importación ya que se las adquiere con una empresa que las vende en Quito

Una ley que, si obstruye, es prohíba por las leyes de tránsito en Ecuador es la siguiente.

#### LEY DE TRANSITO DEL ECUADOR

##### Articulo 149

Se prohíbe el uso de vidrios con películas anti solares oscuras o polarizados que impidan la visibilidad desde el exterior, a excepción de los vehículos oficiales de uso del Presidente y Vicepresidente de la República, del Presidente de la Asamblea Nacional, de los Asambleístas, del Presidente de la Corte Nacional de Justicia, de los ministros y secretarios nacionales de Estado y demás representantes de los altos organismos del Estado, civil, militar, policial y tránsito, los vehículos del Cuerpo Diplomático y Consular, y el vehículo de uso de la máxima autoridad de los REGLAMENTO A LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL

Internacionales acreditados en el Ecuador, bajo condiciones de reciprocidad, así como, los vehículos de las personas jurídicas legalmente autorizadas para prestar el transporte de valores. La Agencia Nacional de Tránsito llevará un registro de los permisos para el uso de las películas oscuras o polarizados.

Esta ley afecta mucho al momento de la instalación de láminas de seguridad ya que muchas de las personas que hacen laminar sus carros desean un poco la tonalidad en el laminado ya que esto ayuda a reducir los rayos ultravioletas y cuidar su piel.

TOTAL SEKURITY, tiene el permiso de colocar laminas con una tonalidad de hasta el 50%, siempre y cuando la empresa otorgue el respectivo certificado al cliente final.

#### 2.1.4.4 Fuerzas Sociales

La principal contribución que aporta a la sociedad es que la empresa se preocupa por la seguridad, cuidando así el bienestar de la ciudadanía, previniendo robos a los vehículos.

La delincuencia hoy en día es uno de los principales problemas que Ecuador tiene, somos uno de los países con más índices de asaltos y robos de vehículos, por eso es que la ciudadanía tiene que tomar medidas de seguridad.

De igual manera el uso de láminas de seguridad previene que los vidrios se rompan en caso de accidentes evitando así traumas en los pasajeros.

TOTAL SEKURITY, crea la necesidad en la sociedad para que se preocupe por su seguridad, con ello se invertirá muchos más recursos para mejorar esta necesidad hacia el consumidor.

### **2.1.5 Micro entorno**

#### 2.1.5.1 Clientes

Los clientes son la base de cualquier empresa, y la instalación de láminas de seguridad para automóviles no son la excepción, lo que se va a tomar muy en cuenta es que tenemos que

instruir a nuestros clientes de la seguridad, necesaria para los vehículos mediante charlas, redes sociales y publicidad.

Nuestros clientes más representativos, son personas que tengan vehículos, y quieran la seguridad respectiva para su familia.

#### 2.1.5.1.1 Cliente Interno

Las personas de la organización, necesitan una capacitación extensa para determinar cuál es su labor específica dentro de la empresa, para evitar así desperdicio de tiempos y recursos.

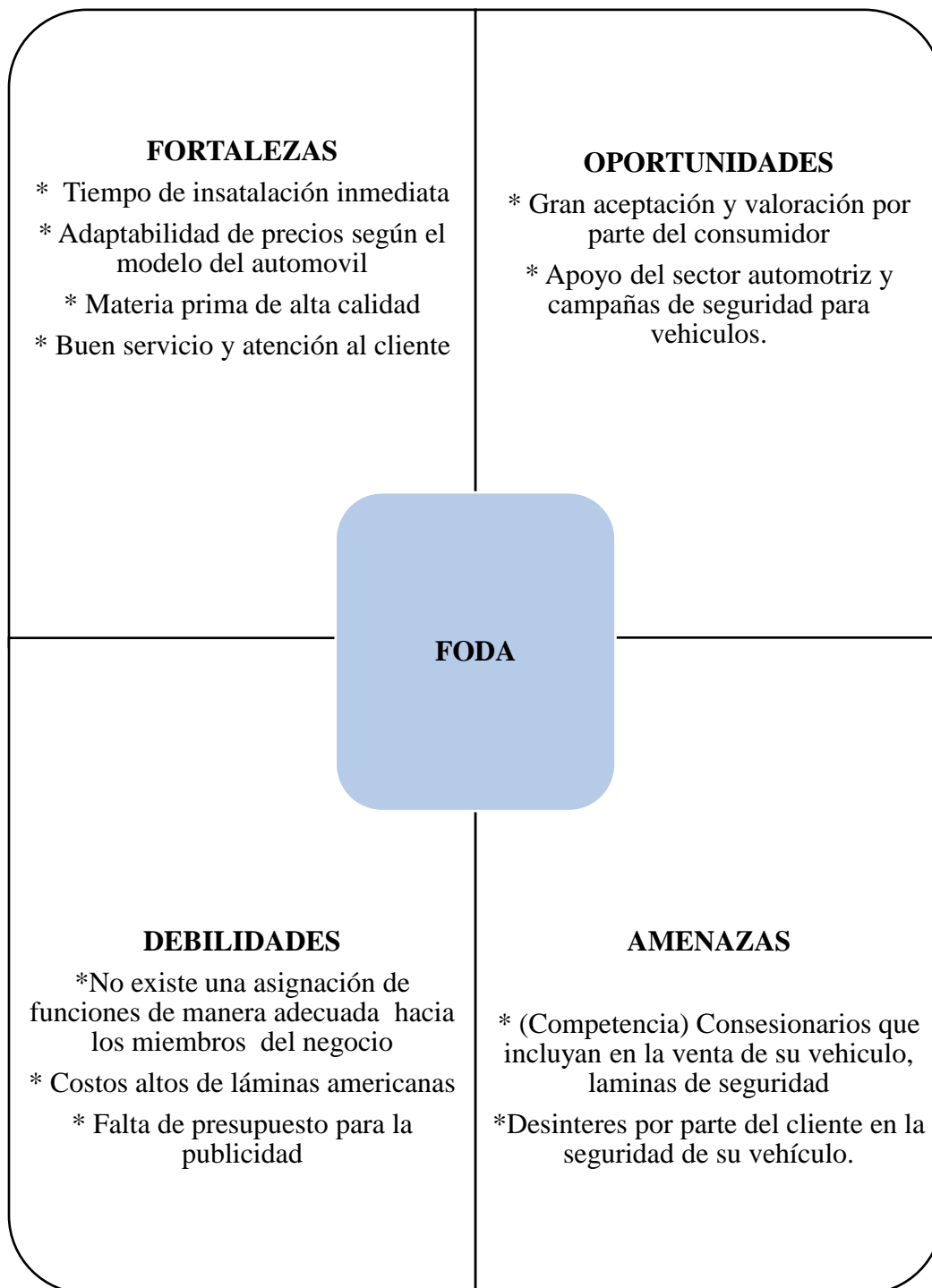
Cada uno aporta con sus conocimientos, experiencias para sacar a flote esta empresa y ayudar al correcto desarrollo de todos los colaboradores, en total hay 4 empleados internos que se encargan del negocio y 2 externos que se encargan de llevar la contabilidad.

#### 2.1.5.1.2 Cliente Externo

Los clientes principales son personas del sector de Iñaquito, que tengan vehículos y busquen la seguridad del mismo y de su familia.

La manera de llegar al cliente no es eficaz, la empresa busca al cliente, cuando el cliente debe llegar a nosotros, tal vez por falta de publicidad o desconocimiento del lugar.

## **2.2 Análisis FODA**



## **FORTALEZAS**

- **Tiempo producción:** en este caso TOTAL SEKURITY, maneja el tiempo de instalación inmediata, el vehículo llega al taller y se procede a realizar la colocar el producto en los vidrios.
- **Adaptabilidad al entorno:** Se pudo evidenciar que TOTAL SEKURITY, tiene los costos de manera definida, según el tipo de vehículo los metros necesarios para la instalación, sin desperdiciar el producto.
- **Materia prima de alta calidad:** los materiales que utiliza TOTAL SEKURITY, son de alta calidad ya que son 100% americanas.
- **Buen servicio:** la amabilidad y cortesía hacia los clientes es muy importante para TOTAL SEKURITY, ya que de este trato parte que se adquiriera una buena impresión de la empresa.

## **DEBILIDADES:**

- **Producción:** Aunque el proceso de producción que aplica TOTAL SEKURITY se caracteriza por ser de excelencia, pero no se evidencia una buena asignación de funciones y de áreas específicas, por lo que las actividades durante el proceso las puede realizar cualquier miembro del equipo.
- **Presupuesto:** No cuenta con un presupuesto estable para la publicidad del negocio.
- **Dirección:** TOTAL SEKURITY no cuenta con un proceso adecuado para la toma de decisiones. En la mayoría de los casos el manejo de inventarios no es el correcto.

**OPORTUNIDADES:**

- **Exportación:** Para el mercado internacional el sector automovilístico
- **Gran aceptación y valoración por parte del consumidor:** se muestra como una difusión de seguridad por parte del consumidor siempre y cuando cumpla con características de calidad, en perfectas condiciones.
  
- **Apoyo del sector automotriz:** campañas de seguridad para vehículos que estén avalados y garantizados, interés y políticas de seguridad

**AMENAZAS:**

- **Competencia, concesionarios:** Un concesionario que incluyan en la venta de su vehículo, láminas de seguridad gratis por la compra de sus automóviles.
- **Desinterés por parte del cliente:** este es un factor significativo que amenaza constantemente la instalación, ya que muchos clientes no desean colocar láminas de seguridad en sus vehículos.



## 2.2.1 Estrategias

**Análisis de FODA cruzada**

En base al FODA, se hace el siguiente análisis de matriz cruzada.

Matriz FODA cruzada	<b>OPORTUNIDAD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran aceptación por parte del consumidor</li> <li>• Apoyo del sector automotriz</li> </ul>	<b>AMENAZA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia, concesionarios que incluyan laminas en las ventas de sus vehículos</li> <li>• Desinterés por parte del cliente</li> </ul>
<b>FORTALEZA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de instalación inmediata</li> <li>• Materia prima de alta calidad</li> </ul>	Mantener la calidad del producto y del servicio haciendo así mejor el trabajo y en el menor tiempo posible	Generar la necesidad hacia el cliente, que prefiera el producto ofertado, con la mejor calidad del producto de TOTAL SEKURITY
<b>DEBILIDAD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe asignación de funciones</li> <li>• Falta de presupuesto para la publicidad</li> </ul>	Mediante el apoyo automotriz, mejorar las tácticas de publicidad para atraer al cliente y así asignar más funciones en la organización	Concretar mejor las funciones de los colaboradores de la empresa, para tener ventaja hacia los competidores y crear mejores promociones que atraigan a el cliente

Elaborado por: Estévez E.

Las estrategias obtenidas en el análisis de FODA cruzada son:

FO: Mantener la calidad del producto y del servicio haciendo así mejor el trabajo y en el menor tiempo posible.

FA: Generar la necesidad hacia el cliente, que prefiera el producto ofertado, con la mejor calidad del producto de TOTAL SEKURITY.

DO: Mediante el apoyo automotriz, mejorar las tácticas de publicidad para atraer al cliente y así asignar más funciones en la organización.

DA: Concretar mejor las funciones de los colaboradores de la empresa, para tener ventaja hacia los competidores y crear mejores promociones que atraigan a el cliente.

## **2.3 Metodología**

### 2.3.1 Tipo de Investigación

Existen varios tipos de investigación que se clasifican dependiendo el uso al que el investigador vaya a realizar.

Investigación exploratoria: En ella se utilizará una investigación del tema es de tipo inicial y necesaria para la investigación futura.

Investigación descriptiva: Se describirán las situaciones de las cuales vamos a hacer la investigación, examinar y formular las técnicas a utilizar.

Investigación explicativa: Ya analizadas las investigaciones anteriores, se interpreta los resultados para entender el ¿Qué? de la investigación exploratoria y el ¿Cómo? de la investigación descriptiva, llevando así el estudio para tener conclusiones y hacer objetivos, estrategias del proyecto.

### 2.3.2 Métodos y Técnicas de Investigación

El método más utilizado en este tipo de investigación es la técnica de la Encuesta, en ella se analiza el problema, se realiza el análisis previo de lo que vamos a investigar, se procede a la formulación de la encuesta, y finalmente análisis de los datos para llegar a realizar el informe final.

### 2.3.3 Población y muestra

La población tomada para realizar la encuesta es tomada de la página del INEC

Para realizar el muestreo se utiliza fórmulas estadísticas se tomó un universo de 1328 personas que tienen vehículo en el sector Ñaquito del D.M.Q, y con un 5% de margen de error.

### 2.3.4 Cálculo estadístico de la muestra

$$n = \frac{N * PQ}{\{[N - 1]\frac{E^2}{K^2}\} + PQ}$$

$$n = \frac{1328 * 0.25}{\{[1328 - 1]\frac{0.09^2}{2^2}\} + 0.25}$$

$$n = \frac{332}{\{[1327]\frac{0.0081}{4}\} + 0.25}$$

$$n = \frac{332}{2.69 + 0.25}$$

$$n = 112$$

### 2.3.5 Diseño de la encuesta

#### ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A POBLADORES DEL SECTOR NORTE IÑAQUITO DEL D.M.Q. QUE POSEAN VEHICULO

**Tema: Plan de marketing para la empresa TOTAL SEKURITY, ubicada en el sector Iñaquito del D.M.Q**

**Objetivo: Analizar la importancia de los vidrios laminados en los automóviles para la seguridad de la ciudadanía**

**Instrucciones: Conteste con la mayor sinceridad posible las siguientes preguntas.**

#### DATOS INFORMATIVOS

##### EDAD

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 50 en adelante

##### GÉNERO

- F
- M
- OTROS

#### CUESTIONARIO

1.- ¿Qué considera importante en su vida diaria?

- Seguridad
- Bienestar

- Ambas

2.- ¿Considera importante la seguridad de su vehículo?

- Muy importante
- Importante
- Medio importante
- Poco importante
- Nada importante

3.- ¿Conoce sobre las láminas de seguridad para automóviles?

- Si
- No

4.- ¿Qué porcentaje de seguridad, considera usted que brindan estas laminas?

- 0 a 30%
- 31 a 50%
- 51 a 75%
- 76 a 100%

5.- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la instalación de láminas de seguridad en su vehículo

- \$80 a \$120
- \$120 a \$160
- \$160 a \$ 200

6.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre láminas de seguridad?

- Redes sociales
- TV

- Prensa

7.- ¿Al momento de instalar láminas de seguridad en sus vehículos, le gustaría?

- Solo vidrios laterales
- Solo vidrio posterior y frontal
- En todos los vidrios

8.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de instalar láminas de seguridad?

- Instalación gratis por la compra del vehículo en concesionarios
- Por la instalación de 1 auto el segundo es a mitad de precio
- Por fin de mes descuento del 20% en la instalación

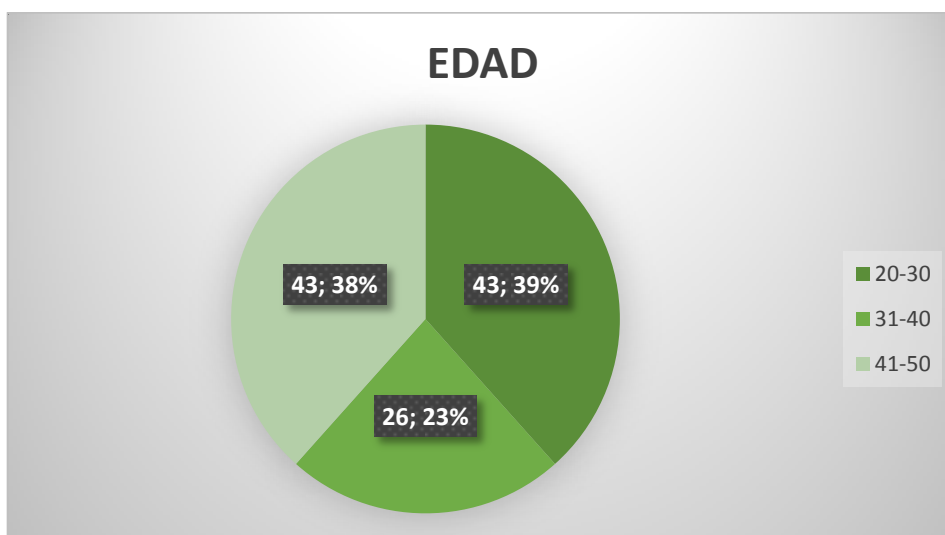
9.- ¿Considera usted que el servicio de instalación debe ser en?

- Almacén
- Servicio a domicilio

### 2.3.6 Análisis de resultados de la encuesta

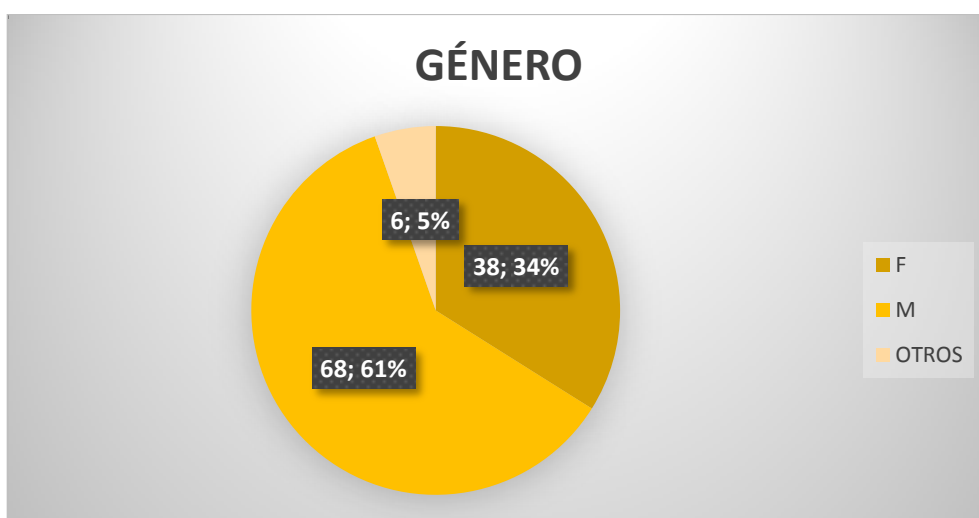
#### Tabulación

*Ilustración 5 Edad de los encuestados*



Análisis: De un total de 112 encuestados 43 personas están entre los 20 a 30 años, otros 43 van de 41 a 50 años y apenas 26 están en un rango de 31 a 40 años de edad.

*Ilustración 6 Género de los encuestados*



Análisis: De un total de 112 encuestados 68 personas son de género masculino, 38 del género femenino y 6 personas se identifican con otro tipo de género.

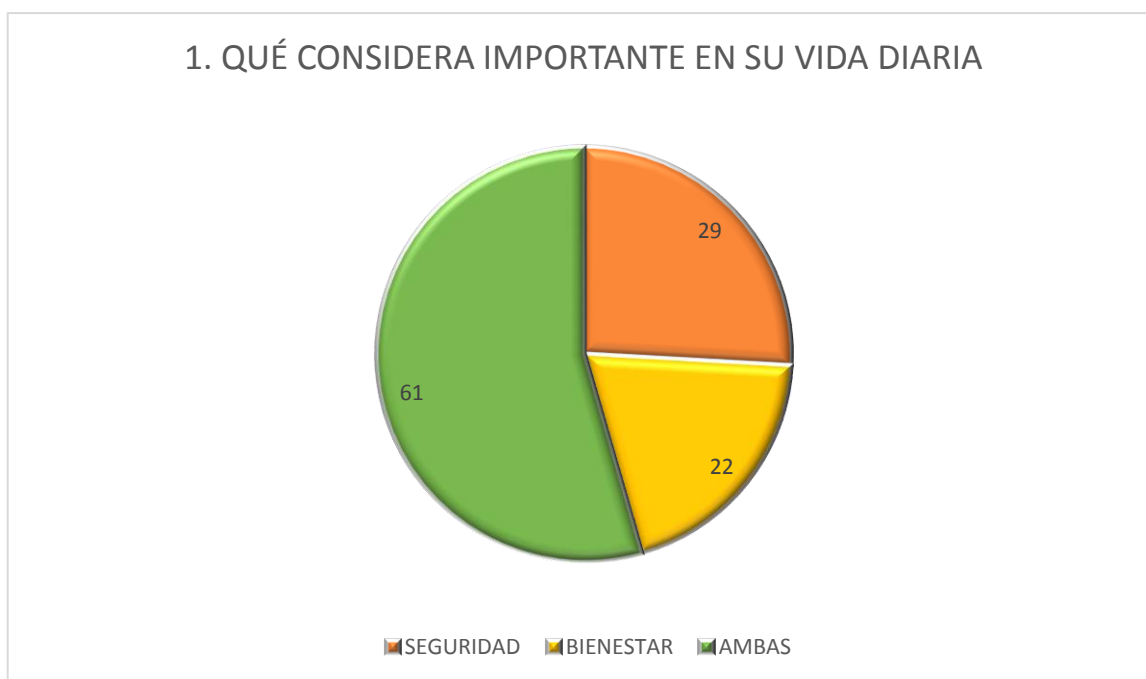
*Tabla 1 ¿Qué considera importante en su vida diaria?*

<b>¿Qué considera importante es su vida diaria?</b>		
SEGURIDAD	2 9	25,8 9%
BIENESTAR	2 2	19,6 4%
AMBAS	6 1	54,4 6%
TOTAL	1 12	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estévez E.

*Ilustración 7 ¿Qué considera importante es su vida diaria?*



Análisis: Del 100% de encuestados, el 54,46% prefiere el bienestar y la seguridad que son puntos claves determinantes para el producto, 25,89% la seguridad y el 19,64% el bienestar, lo que da a entender que la mayoría si tiene preferencia por estar seguro en su día a día.



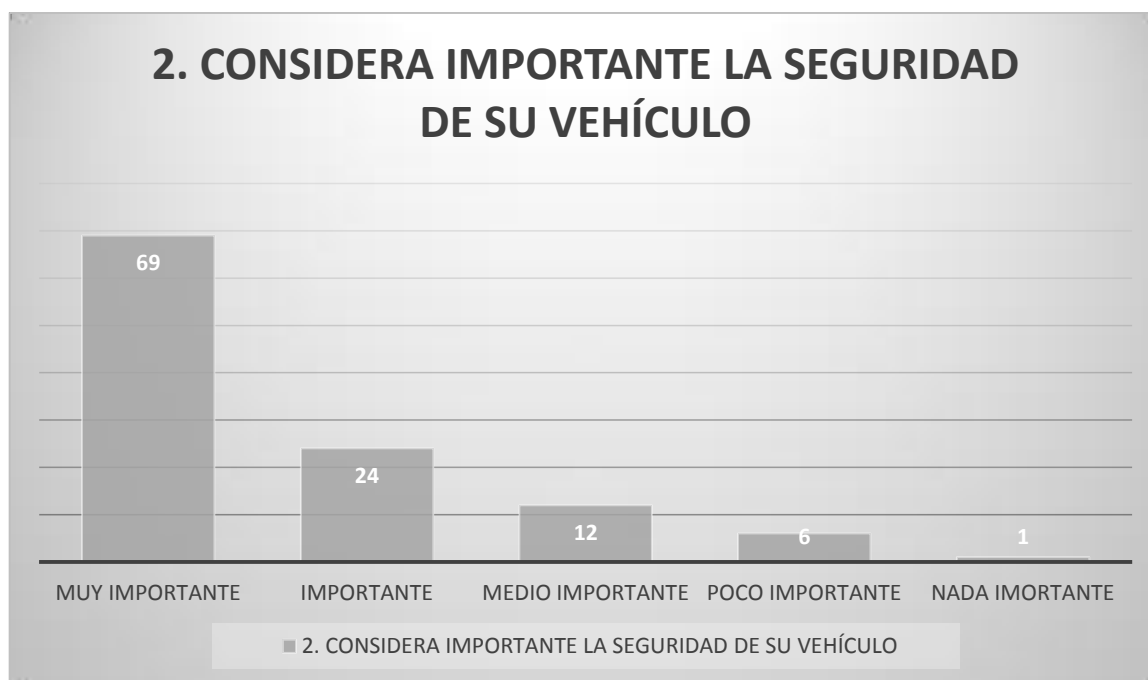
Tabla 2 Considera importante la seguridad de su vehículo

<b>Considera importante la seguridad de su vehículo</b>		
MUY IMPORTANTE	69	61,60%
IMPORTANTE	24	21,42%
MEDIO IMPORTANTE	12	10,71%
POCO IMPORTANTE	6	5,36%
NADA IMPORTANTE	1	0,89%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estévez E.

Ilustración 8 Considera importante la seguridad de su vehículo



Análisis: La mayoría de encuestados afirman que es muy importante la seguridad de sus vehículos, para 24 personas es importante, 12 medio importantes, 6 poco importante y apenas 1 personas decide que no es nada importante la seguridad de ser vehículo, con esta información percibimos que es muy importante para los ciudadanos la seguridad.

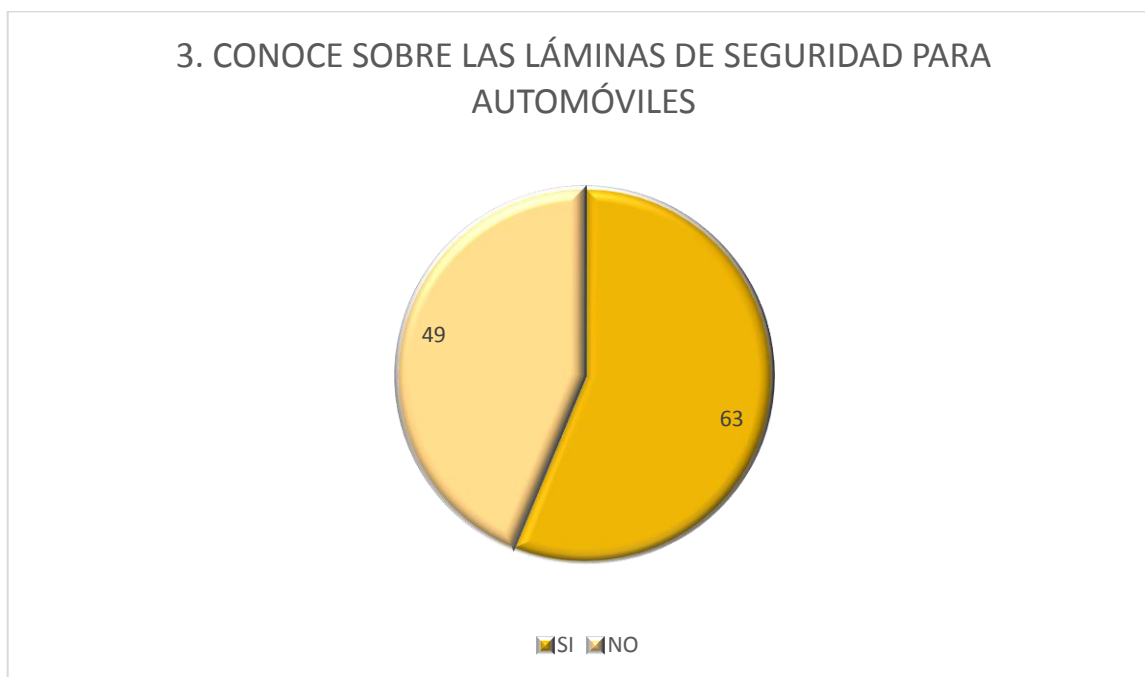
*Tabla 3 Conoce sobre las láminas de seguridad para automóviles*

<b>Conoce sobre las láminas de seguridad para automóviles</b>		
SI	63	56,2
NO	49	43,7
TOTAL	112	100
		%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estévez E.

*Ilustración 9 Conoce sobre las láminas de seguridad para automóviles*



Análisis: De los resultados obtenidos 63 personas si tienen conocimiento sobre la utilidad de láminas de seguridad para automóviles y 49 de ellas no tiene conocimiento, en este análisis

se puede ver que esas 49 personas, serían clientes potenciales para TOTAL SEKURITY, y respecto a las 63 que, si tienen conocimiento, identificarlas para ver como mejor el producto y que prefieran el servicio que oferta la empresa.

*Tabla 4 ¿Qué porcentaje de seguridad, considera usted que brindan estas láminas?*

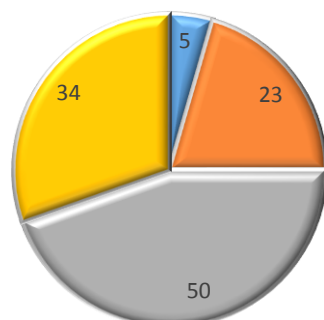
<b>¿Qué porcentaje de seguridad, considera usted que brindan estas láminas?</b>		
0 AL 30%	5	4,46 %
31 AL 50%	2 3	20,5 4%
50 AL 75%	5 0	44,6 4%
76 AL 100%	3 4	30,3 6%
TOTAL	1 12	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estévez E.

*Ilustración 10 ¿Qué porcentaje de seguridad, considera usted que brindan estas láminas?*

#### 4. QUÉ PORCENTAJE DE SEGURIDAD, CONSIDERA USTED QUE BRINDA ESTAS LÁMINAS



■ 0 AL 30% ■ 31 AL 50% ■ 50 AL 75% ■ 76 AL 100%

Análisis: El análisis de esta pregunta es de suma importancia, ya que podemos identificar como el cliente considera la seguridad de estas láminas, 50 personas de un total de 112, cree que son seguras de un 50 a 75%, 23 de un 31 a 50% y 5 del 0 al 30%.

Estas láminas son seguras de un 80 al 100%, lo que indica que la empresa tiene que capacitar/instruir al cliente sobre el beneficio y seguridad que brindan las mismas, ya que solo 34 de los encuestados cree que van del 76 al 100% de seguridad.

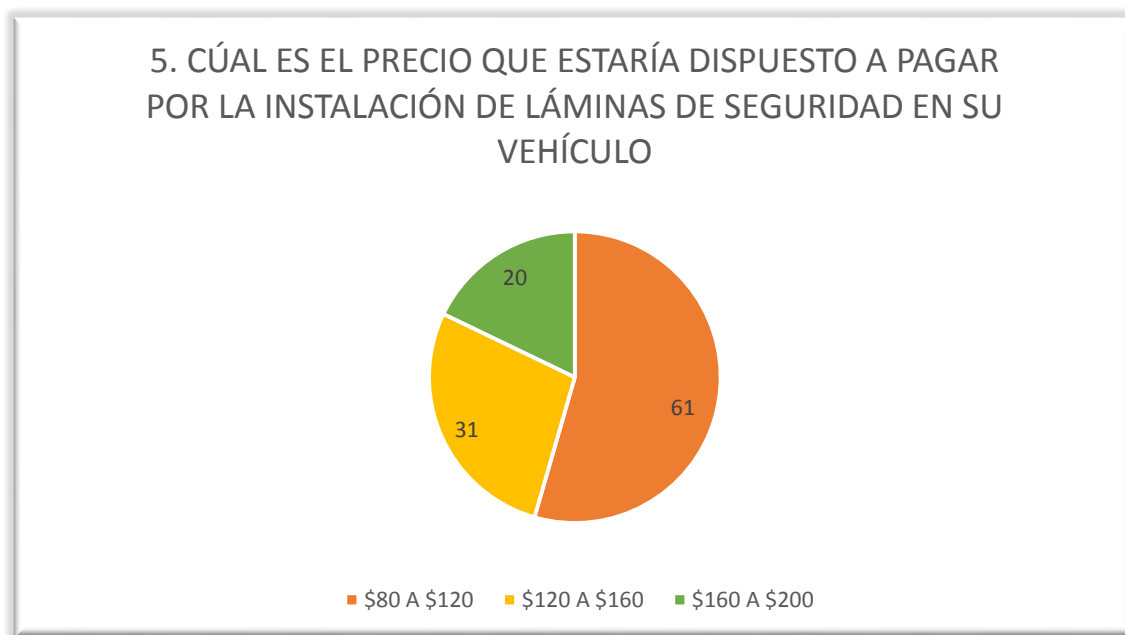
*Tabla 5 ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la instalación de láminas de seguridad en su vehículo?*

<b>¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la instalación de láminas de seguridad en su vehículo?</b>		
	6	54,4
\$80 A \$120	1	6%
	3	27,6
\$120 A \$160	1	8%
	2	17,8
\$160 A \$200	0	6%
	1	100
TOTAL	12	%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estévez E.

*Ilustración 11 cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la instalación de láminas de seguridad en su vehículo?*



Análisis: El precio es un muy importante de analizar, ya que es una variable con la cual se trabajará más adelante, para establecer estrategias que beneficien a la empresa.

El valor preferido por los encuestados es de \$80 a\$120, con un total de 61 personas, 31 de ellas están dispuestos a pagar un valor de\$120 a \$160 y 20 consideran que está bien de \$160 a \$200 por la instalación de láminas de seguridad en su vehículo.

*Tabla 6 Por qué medio le gustaría recibir información sobre láminas de seguridad*

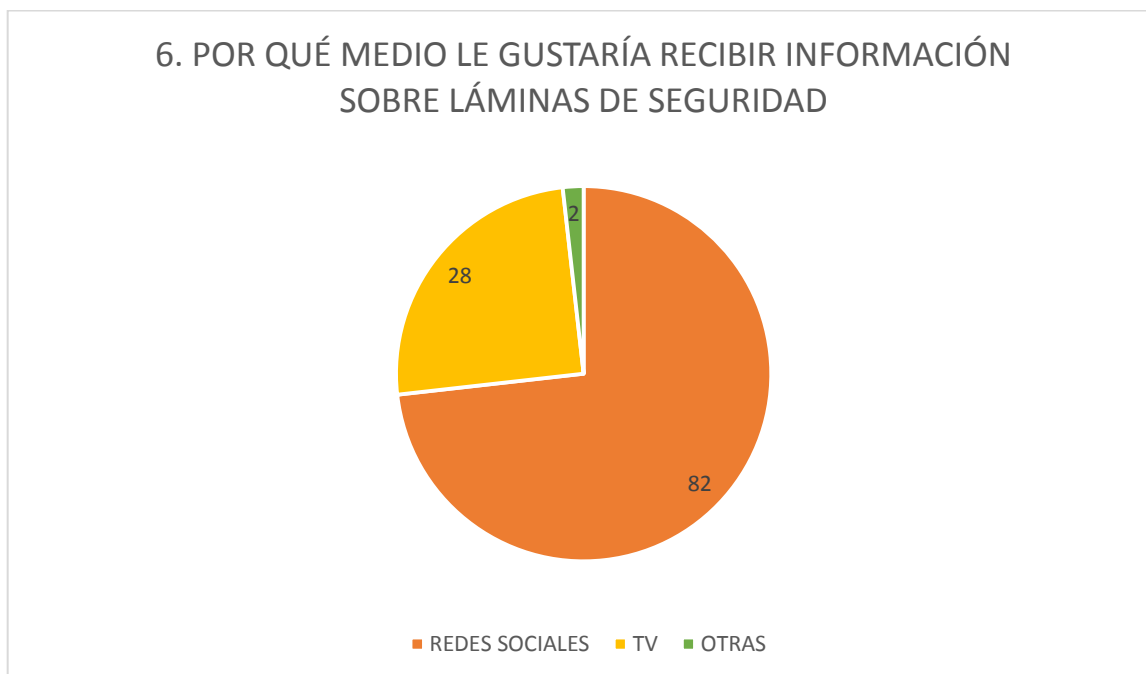
<b>¿ Por qué medio le gustaría recibir información sobre láminas de seguridad</b>		
REDES SOCIALES	8	73,2
	2	1%
TV	2	
	8	25%

OTRAS	2	1,79 %
TOTAL	12	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estévez E.

*Ilustración 12 Por qué medio le gustaría recibir información sobre láminas de seguridad*



Análisis: De un total de 112 encuestados 82 prefieren ver la información por redes sociales, 28 por tv y apenas eligieron otros.

Con esta información es muy importante en las estrategias, la creación redes sociales, Facebook, Instagram estas dos aplicaciones, tiene mayoría de acogida por los ciudadanos y así dar a conocer más a la empresa.

*Tabla 7 Al momento de instalar láminas de seguridad en sus vehículos, le gustaría*

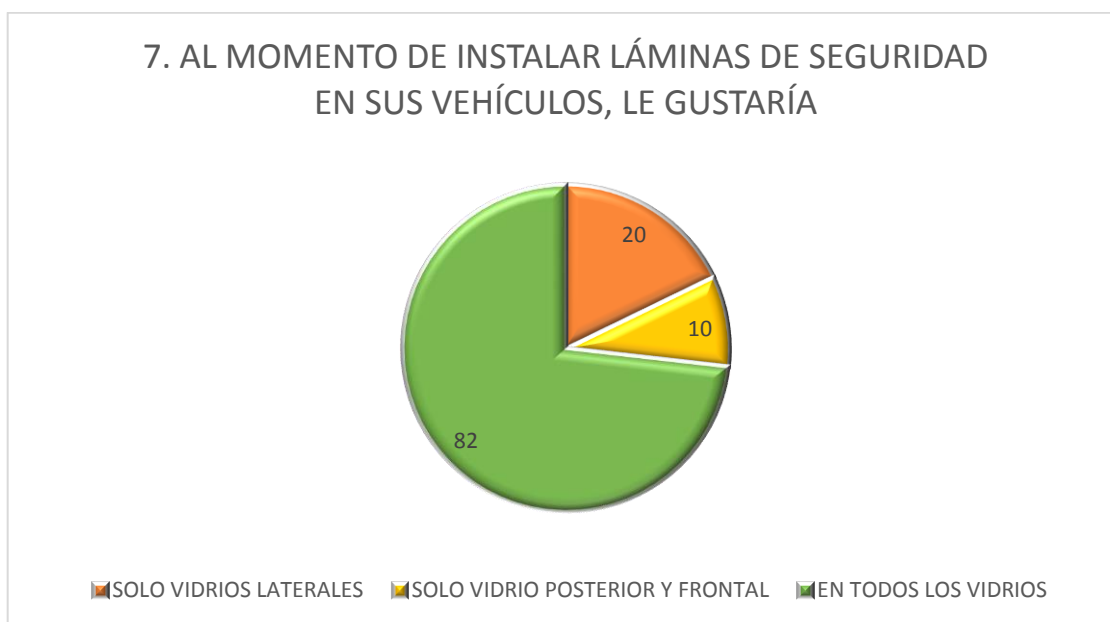
<b>Al momento de instalar láminas de seguridad en sus vehículos, le gustaría</b>		
SOLO VIDRIOS LATERALES	20	17,86%

SOLO VIDRIO POSTERIOR Y FRONTAL	10	8,93%
EN TOOS LOS VIDRIOS	82	73,21%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estévez E.

*Ilustración 13 Al momento de instalar láminas de seguridad en sus vehículos, le gustaría*



Análisis: Según los resultados obtenidos 82 de 112 encuestados prefiere colocar láminas de seguridad en todos los vidrios 20 en vidrios laterales y apenas 10 solo en el vidrio posterior y frontal.

Con este resultado se puede decir que los clientes buscan la seguridad en todos los vidrios de su vehículo, ayudaría mucho en la parte promocional, llamara la atención del cliente con una buena estrategia publicitaria.

*Tabla 8 Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de instalar láminas de seguridad*

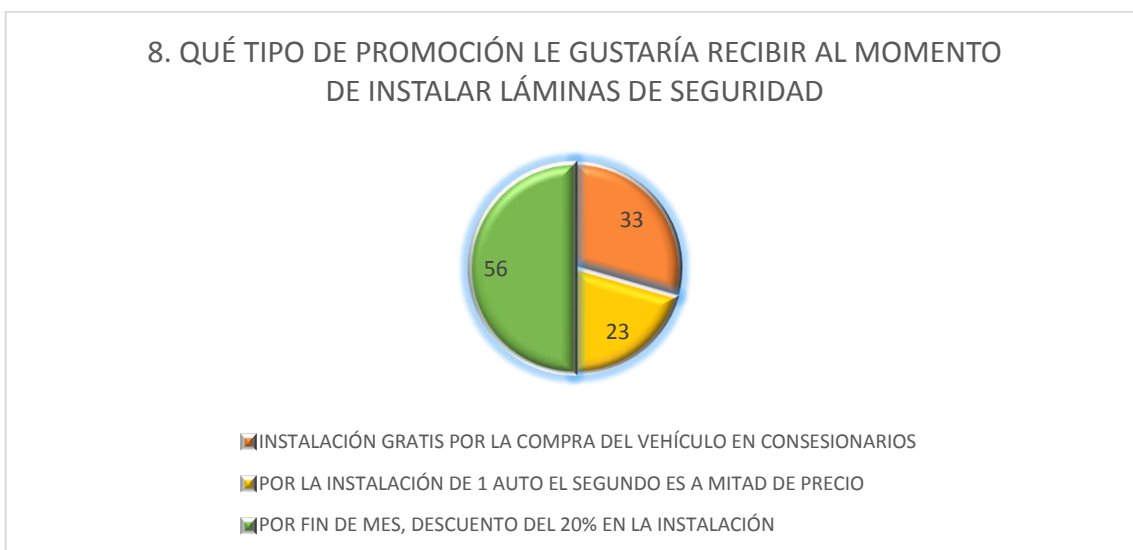
**Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de instalar láminas de**

<b>seguridad</b>		
INSTALACIÓN GRATIS POR LA COMPRA DEL VEHÍCULO EN CONSESIONARIOS	33	29,46%
POR LA INSTALACIÓN DE 1 AUTO EL SEGUNDO ES A MITAD DE PRECIO	23	20,54%
POR FIN DE MES, DESCUENTO DEL 20% EN LA INSTALACIÓN	56	50%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estévez E.

*Ilustración 14* Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de instalar láminas de seguridad



Análisis: La mayoría de los encuestados, (56) prefieren un descuento del 20% en la instalación cuando este se lo realice en fin de mes, 33 prefieren la instalación gratis por la compra de un vehículo nuevo en un concesionario, y 23 de ellos por la instalación de un auto el segundo es a mitad de precios. Aplicar la promoción que más acogida tiene por los ciudadanos es la mejor estrategia que TOTAL SEKURITY, tiene tratar de realizar en el menor tiempo posible.

*Tabla 9* Considera que el servicio de instalación debe ser en

**Considera que el servicio de**



<b>instalación debe ser en</b>		
ALMACÉN	6	58,0
SERVICIO A DOMICILIO	5	41,9
TOTAL	11	100
	12	%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estévez E.

*Ilustración 15 Considera que el servicio de instalación debe ser en*



Análisis: 58,04% de los encuestados prefiere ir al almacén para realizar la instalación de láminas de seguridad en sus vehículos y el 41,96% restante, prefiere que el servicio de instalación sea a domicilio.

TOTAL SEKURITY, tendría muy buenas ventas si toma las dos opciones como parte de su servicio, así ganará ventaja, frente a otros competidores, ya que ninguno de ellos tiene el

servicio a domicilio, se buscará estrategias para poder llevar a cabo estos dos tipos de servicios.

## **CAPITULO III**

### **3. Resumen ejecutivo**

En el siguiente plan de marketing se dará a conocer la empresa TOTAL SEKURITY, como está conformada, con esto planificar y estructurar estrategias que se puedan cumplir en el tiempo establecido, así con esto beneficiar a la organización.

Cada objetivo de este plan será propuesto con el fin de cumplir la misión y la visión establecidas en el plan de marketing, se identificará cada uno de los puntos a examinar como son: el precio, la plaza, la promoción y el producto a utilizar para instalaciones de láminas de seguridad.

Se utilizará el análisis ya estructurado FODA, para aumentar las fortalezas, disminuir las debilidades, aprovechar las oportunidades y combatir las amenazas, de igual manera establecer parámetros estratégicos que ayuden en la ejecución de las actividades a realizar.

Para la creación de las estrategias se utilizará los datos y análisis de las encuestas realizadas, teniendo así la preferencia del cliente, que es lo que demanda para ofertarlo con un plus adicional, mejorando así el servicio, la calidad y la buena atención.

Finalmente medir las actividades a realizarse haciendo un check list, después del tiempo establecido en el plan.

### **3.1 Perspectivas del negocio**

Mediante el siguiente plan de marketing se pretende, que la empresa llegue a un posicionamiento en el mercado en el cual se pueda ofertar el servicio e instalación de láminas de seguridad con los más altos estándares de calidad.

TOTAL SEKURITY pretende ser el mejor en este tipo de negocio, esto se logrará controlando el tiempo y funciones de los colaboradores, aprovechando así cada recurso de la organización

### **3.2 Mercado**

El sector de Iñaquito, es uno de los más poblados durante el día ya que en él se encuentran una gran cantidad de oficinas, negocios y centros comerciales, por lo que TOTAL SEKURITY, está en un buen sector, sin embargo, las personas tienen desconocimiento de este lugar por falta de posicionamiento y publicidad.

El sector automotriz, en la actualidad abarca muchas necesidades que hacen que el cliente cada vez busque la comodidad, estabilidad, seguridad y bienestar para él y su familia, las láminas de seguridad en los vehículos protegen de robos, choques, tormentas y lo más importante llevan filtros UV, útiles para el cuidado de la piel.

#### **3.2.1 Demanda**

En la actualidad TOTAL SEKURITY, no tiene mucha demanda por parte de sus clientes, ya que no es una empresa muy conocida, aunque sus trabajos sean excelentes.

La fidelización que tiene TOTAL SEKURITY, es muy buena del 100% de clientes satisfechos, un 70% regresan con referidos, se contactan con la organización para determinar el día y la hora, en la cual, les gustaría ser atendidos

### 3.2.2 Nichos de mercado o Target

El nicho de mercado al que más se hace referencia es a los empresarios y padres de familia que buscan una seguridad para su vehículo en el sector Ñaquito del D.M.Q.

Según la población encuestada es muy importante la seguridad y el bienestar, es por ello que el segmento que es más importante para TOTAL SEKURITY se basa en estas personas que tenga un vehículo y busquen la seguridad del mismo, en este sector protegiendo así los vidrios para evitar robos

### 3.2.3 Características del Target

Los clientes que son claves para la organización

Según las encuestas las personas de 20 a 50 años son las más interesadas en colocar láminas de seguridad en los vidrios de su vehículo, el nivel económico de los clientes es importante, ya que este tipo de lámina tiene un costo elevado, varía de \$80 a \$200 dólares, según el modelo del automóvil va el precio, ya que, si el vehículo es pequeño, se ocupa menos material por ende el costo es mucho menor, en cambio sí es un automóvil más grande se ocupa hasta el doble del material.

Se puede tomar en cuenta las siguientes características del segmento tomado en cuenta que es un segmento de consumo:

- Geográfica: Ecuador en la ciudad de Quito

- Demográfica: personas de entre 20 a los 50 años, solteros o casados, personas mínimo bachilleres y de preferencia profesionales.
- Psicográfica: las personas más idóneas a adquirir este tipo de servicio, es que tengan vehículo y busquen la seguridad del mismo
- Actitudes del consumidor: Personas que quieran la seguridad y el bienestar para sí mismo y para su familia, protegiendo así su vehículo de cualquier amenaza.

### **3.3 Perfil del cliente**

#### 3.3.1 Mercado Clave

TOTAL SEKURITY, tiene un cliente principal, es un concesionario de vehículos AMBACAR, esta empresa, ofrece al momento de la compra a su cliente, si le gustaría su carro nuevo con láminas de seguridad, si el cliente acepta la empresa se contacta con el gerente y se procede a la coordinación para la instalación

#### 3.3.2 Mercado de consolidación

Si se habla de este mercado de consolidación, se puede ofertar algunos tipos de promociones, así entrar en la mente del cliente, para crear la necesidad del producto.

Este puede ser un cliente ocasional, lo que TOTAL SEKURTY, debe hacer en este caso es hablar sobre los beneficios, las características y todo lo referente al producto, para que así su instalación sea de más confianza.

El mercado de consolidación que tiene TOTAL SEKURITY, son los jugadores de fútbol de algunos de los equipos reconocidos en Ecuador, esta empresa, ha instalado láminas de seguridad en la mayoría de los futbolistas de L.D.U.

#### 3.3.3 Mercado de oportunidad

El mercado de oportunidad de TOTAL SEKURITY, son clientes que llegan a la organización para proceder a la instalación de láminas de seguridad en sus vehículos, la empresa brinda la mejor atención, para crear una fidelización en él, es un poco más difícil, en este caso ya que solo busca beneficio para sí mismo

Una táctica que se podría recomendar es la implantación de un plus adicional, o un precio módico, siendo esto una estrategia para ligar al cliente con la organización

### **3.4 Misión del plan de marketing**

Mejorar la situación actual de la empresa, cumpliendo con todas las actividades que se encuentran en el plan de marketing, aumentando políticas de ventas

### **3.5 Visión del plan de marketing**

Al 2021, ser una empresa bien posicionada, que lidere el mercado, y fortalezca los lasos con de competitividad, siendo así el plan de marketing, el eje primordial que los guíe al éxito

### **3. 6 Objetivos del plan de marketing**

#### **3.6.1 Objetivo general**

Crear estrategias necesarias para la implementación del plan de marketing, tener una mayor participación en el mercado y crear así un aumento en las ventas.

#### **3.6.2 Objetivos específicos**

Incrementar el nivel de ventas, ofreciendo el mejor servicio con materia prima de alta calidad.

Investigar el mercado, para conocer a nuestros competidores y crear estrategias que faciliten el posicionamiento con una mejor participación en el mercado y fidelizar a los clientes.

Promocionar a la empresa en diferentes medios de comunicación, con promociones creando así un medio de comunicación indirecto con el cliente

### **3.7 Metas**

Objetivo específico: Incrementar el nivel de ventas, ofreciendo el mejor servicio con materia prima de alta calidad.

Meta: Incrementar un 15% de ventas trimestralmente, ofertando el más alto servicio y producto con la mejor calidad

Objetivo específico: Investigar el mercado, para conocer a nuestros competidores y crear estrategias que faciliten el posicionamiento con una mejor participación en el mercado.

Meta: Analizar a los competidores, sus promociones, con el fin de aumentar y mejorar el servicio de la empresa creando una fidelización de los clientes.

Objetivo específico: Promocionar a la empresa en diferentes medios de comunicación, con promociones creando así un medio de comunicación indirecto con el cliente.

Meta: Crear redes sociales, Facebook e Instagram, subir semanalmente imágenes de trabajos realizados y videos promocionales.

### **3.8 Posicionamiento**

#### **3.8.1 Atributos y beneficios**

TOTAL SEKURITY, realiza las instalaciones de láminas de seguridad en los vehículos, sin tener que retirar los vidrios, otras empresas como el “palacio de los lujos”, realizan este

proceso retirando totalmente los vidrios corriendo así el riesgo de dañarlos, por ende, los costos son más elevados.

Otro beneficio que otorga esta empresa, es que su instalación es totalmente hecha a mano evitando así aparatos tecnológicos que puedan causar riesgos al momento de la instalación.

El servicio a domicilio que oferta la empresa, es único en el mercado, evitando que el cliente salga del confort de su domicilio, cuidando mejor su seguridad y satisfaciendo su necesidad.

### 3.8.2 Análisis de la competencia

#### Competidores directos

Son aquellos que ofertan el mismo servicio, para TOTAL SEKURITY, existen varios dedicados a este sector automovilístico, que pueden colocar láminas de seguridad tales como

Palacio de los lujos

Farfan motors

Window Films

Estas empresas están dedicadas a la instalación de láminas de seguridad cerca al sector Iñaquito, que pueden abarcar este mercado y opacar a la organización

#### Competidores indirectos

Son los que para la empresa indirectamente realizan ventas de producto, pero no realizan el servicio.

Solar gard

Glass gard

Winpro



Estas empresas no realizan la instalación de láminas de seguridad en el vehículo, es una competencia indirecta ya que se encargan de vender el producto, afectando así a la organización, una persona natural puede adquirir este producto y proceder a la instalación por sí mismo.

### **3.9 Marketing Mix**

#### **3.9.1 Precio**

“El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio” (LAMB, 2002: 576)

Los precios de los productos de alta rotación tienen ya predeterminado por el proveedor el margen de utilidad que se va a entregar al canal por lo que necesitamos conocer cuál es el costo con el que va a operar y el precio final con el que va a entrar a competir al mercado.

Por lo tanto hay que realizar un análisis de la fijación de márgenes de utilidad de los productos tomando en cuenta los objetivos de la empresa mediante una gestión comercial que garantice costos razonables para llegar a los precios del mercado y que estos sean rentables para la empresa.

Es por eso que los precios en el mercado varían:

- Un rollo de lámina de seguridad está en \$290
- Materiales para la instalación: limpia vidrios, estiletes, bluemax \$80
- Pistola de calor \$ 45
- Mano de obra \$30

## Objetivo

Buscar un precio accesible para que todas las personas puedan adquirir nuestro producto y servicio en el mercado

- Buscar nuevos proveedores
- Abaratar costos de mano de obra
- Disminuir costos indirectos de fabricación

*Ilustración 16 Láminas de seguridad*



Elaborado por: Moreno M.

*Ilustración 17 Pistola de calor*



Elaborado por: Black Decker

### 3.9.2 Plaza

En esta variable se analizará los canales que atraviesa el producto y cómo será la técnica de servicio, para el vehículo del consumidor.

Las láminas de seguridad, tienen un proceso antes de llegar a las manos del técnico a cargo de la instalación. Este producto lo fabrican empresas americanas, y los exportan a los distintos países, Window Films, es una de las empresas americanas posicionadas en Quito a cargo de la venta y distribución de las mismas.

TOTAL SEKURITY, realiza la compra de estas láminas, según la necesidad del cliente y procede a la instalación de estas en los vehículos, la empresa tiene poca clientela que se dirige a demandar el producto, existen más personas que desean un servicio a domicilio, por lo cual los productos se publicarán en las redes sociales, creando un catálogo en donde se encuentre el trabajo realizado en los automóviles; el cliente, se contactará con la organización para proceder a coordinar día y lugar para la instalación.

#### Objetivo

Aprovechar el servicio a domicilio que se oferta TOTAL SEKURITY, para atraer a más clientela, expandir la marca y excelencia del servicio, siendo eficiente y eficaz.

#### Estrategias

- Crear una base de datos de los clientes, para poder contactarse con los mismos y generar nuevas oportunidades de ventas.
- Mediante las estrategias de publicidad mencionar siempre el servicio a domicilio, compartirlo en las redes sociales y hacerlo viral por medio de nuestros colaboradores hacia el público en general.

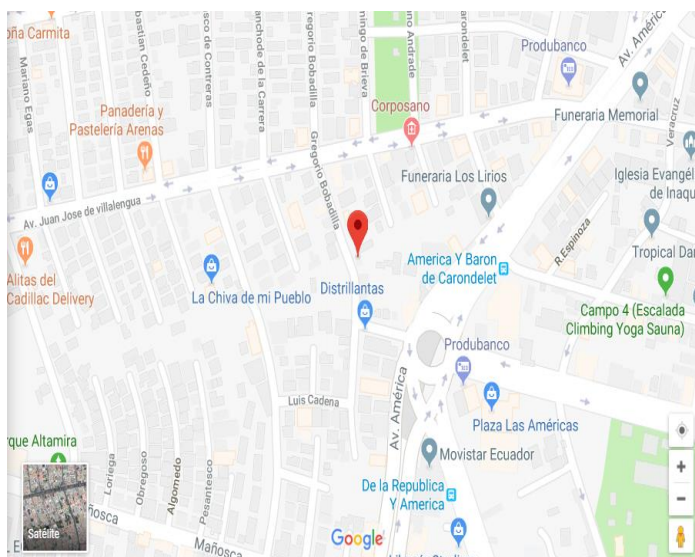
- Utilizar todos los medios, recursos que nos faciliten indicar indirectamente el producto y el servicio ofertado, ejemplo: las redes sociales que son medios por los cuales podemos enganchar al cliente, sin necesidad de un contacto físico.

*Ilustración 18 TOTAL SEKURITY*



Elaborado por: Moreno M.

*Ilustración 19 Ubicación TOTAL SEKURITY*



Elaborado por: Estévez E.

### 3.9.3 Promoción

Es una herramienta estratégica dentro las empresas para dar una comunicación integral de estas, TOTAL SEKURITY tiene un déficit de publicidad y estrategias de mercadeo.

#### **Objetivo**

Persuadir al cliente, comunicar, informar, sobre el servicio, ofertas, entre otros, con el fin de lograr la comunicación en los mercados, mediante promociones, publicidad, redes sociales, volantes, flyers y tarjetas de presentación.

#### **Estrategias**

- Incrementar la publicidad en redes sociales: Facebook e Instagram.
- Hacer un video promocional sobre la instalación
- Se realizará la implementación de catálogos on-line, y cada semana se actualizarán los datos, con promociones.
- Enviar volantes mensuales y catálogos vía redes sociales y email con sus respectivas promociones a los clientes frecuentes y clientes potenciales.

*Ilustración 20 Creación de la Red social Facebook*



Elaborado por. Estévez E.

*Ilustración 21 Rótulo de la empresa TOTAL SEKURITY*



Elaborado por: Moreno M.

### 3.9.4 Producto

Las láminas de seguridad que instala TOTAL SEKURITY, son americanas con muy altos estándares de calidad, adicional la mano de obra es excelente, el técnico a cargo de la instalación, tiene 28 años de experiencia, lo que lo hace un experto en la colocación de este producto sobre los vidrios de sus vehículos.

#### **Objetivo**

Abarcar una gran variedad de producto, que cumpla con las exigencias y necesidades de los clientes.

#### **Estrategia**

- Contratar una persona con conocimientos previos, ya que un solo técnico no se abastece con la demanda de los clientes
- Abrir el local comercial todos los días, así se logrará dejar más satisfecho al cliente que tiene muy poco tiempo libre para el cuidado de su vehículo

*Ilustración 22 Lamina de seguridad vidrio posterior*



Elaborado por: Moreno M.



*Ilustración 23 Lámina de seguridad vidrio frontal*



Elaborado por: Moreno M.

### **3.10 Presupuesto del plan de marketing**

En la tabla presupuesto se encuentra detallado el valor del costo variable que tendrá cada actividad realizada para la implementación del plan de marketing de la organización TOTAL SEKURITY. Enlazado al objetivo de promocionar a la empresa en diferentes medios de comunicación, con promociones creando así un medio de comunicación indirecto con el cliente. Y a la meta de crear redes sociales, Facebook e Instagram, mediante ellas promocionar el producto y servicio con imágenes, videos publicitarios, catálogos on-line.

Tabla 10 Presupuesto plan de marketing

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>
Buscar nuevos proveedores	Salida a examinar proveedores con mejor calidad del producto	\$ 120,00
Disminuir costos indirectos de fabricación	Trasladarse en busca de proveedores	\$ 80,00
Creación de las páginas y redes sociales	Facebook	\$ 80,00
	Instagram	\$ 60,00
Video Promocional sobre la instalación	Cada semestre actualizar con nuevos diseños	\$ 200,00
Catálogo online y redes sociales	Añadir el enlace a las redes sociales TOTAL SEKURITY (Facebook, twitter, Instagram), en una semana	\$ 96,00
Crear una base de datos de los clientes	Contactarse con los clientes ofreciendo descuentos y promociones	\$120,00
Volantes y flyers	Imprenta por cada 2000 volantes publicitarios	\$ 80,00
Tarjetas de presentación	Imprenta cada 1000 tarjetas	\$ 30,00
Contratar una persona	Contrato, previo análisis de conocimientos en la instalación y disponibilidad de tiempo	\$500,00
Apertura del local todos los días	Logrando satisfacer al cliente con el horario a su disposición	\$400,00
	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 1.766,00</b>

Elaborado por: Estévez E.

### 3.11 Ejecución e implementación

#### 3.11.1 Revisión de metas

Tabla 11 Revisión de metas

<b>Revisión de metas</b>					
<b>Proyecto: “Plan de marketing para la empresa TOTAL SEKURITY, ubicada en el sector Iñaquito del D.M.Q.</b>					
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>				
	<b>20%</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>80%</b>	<b>100%</b>
1. Buscar funciones para todos los miembros de la organización					
2. Planificar horarios para reducir tiempos.					
3. Buscar proveedores, con láminas de calidad					
4. Minimizar recursos					
5. Mejorar las políticas de instalación					
6. Campaña publicitaria mediante catálogos de tipos de láminas					
7. Crear página y redes sociales: Facebook e Instagram					
8. Crear video promocional.					
9. Publicar información completa en las redes sociales: videos de instalación, imágenes y promociones					
10. Crear una base de datos para contactar a los clientes claves y potenciales					
11. Contratar una persona para el servicio domiciliario.					

ACTIVIDADES	GRADO DE CUMPLIMIENTO				
	20%	40%	60%	80%	100%
12. Crear modelo de tarjeta de presentación					
13. Enviar tarjetas de presentación a los clientes potenciales					
14. Crear volantes físicos trimestralmente					

Elaborado por Estévez E.

## 3.11.2 Tiempo de seguimiento

Según la actividad se realizará el seguimiento en los plazos establecidos en las siguientes tablas:

Producto

*Tabla 12 Tipo de seguimiento del producto*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO		RECURSOS	RESPONSABLE
		INICIO	FIN		
Abarcar una gran variedad de producto, que cumpla con las exigencias y necesidades de los clientes.	Contratar una persona con conocimientos previos, ya que un solo técnico no se abastece con la demanda de los clientes	9/9/2019	2/10/2019	HUMANOS	ÁREA ADMINISTRATIVA
	Abrir el local comercial todos los días, así se logrará dejar más satisfecho al cliente que tiene muy poco tiempo libre para el cuidado de su vehículo	TODOS LOS DÍAS	TODOS LOS DÍAS	HUMANOS	GERENTE

Elaborado por: Estévez E.

Aprobado por: Moreno M.

## Precio

Tabla 13 Tipo de seguimiento del precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO		RECURSOS	RESPONSABLE
		INICIO	FIN		
Buscar un precio accesible para que todas las personas puedan adquirir nuestro producto y servicio en el mercado	Buscar nuevos proveedores	15/9/2019	30/9/2019	HUMANOS	ÁREA ADMINISTRATIVA
	Abaratar costos de mano de obra	8/11/2019	18/12/2019	MATERIALES	GERENTE

Elaborado por: Estévez E.

Aprobado por. Moreno M.

Plaza

Tabla 14 Tipo de seguimiento de plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO		RECURSOS	RESPONSABLE
		INICIO	FIN		
Aprovechar el servicio a domicilio que se oferta, para atraer a más clientela, expandir la marca y excelencia del servicio, siendo eficiente y eficaz	Crear una base de datos de los clientes, para poder contactarse con los mismos y generar nuevas oportunidades de ventas.	27/11/2019	SIN FIN	HUMANOS TECNOLÓGICOS	ÁREA ADMINISTRATIVA
	Mediante las estrategias de publicidad mencionar siempre el servicio a domicilio, compartirlo en las redes sociales y hacerlo viral por medio de nuestros colaboradores hacia el público en general	10/12/2019	06/01/2020	TECNOLÓGICOS	GERENTE

Elaborado por: Estévez E.

Aprobado por: Moreno M.

## Promoción

Tabla 15 Tipo de seguimiento de la promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO		RECURSOS	RESPONSABLE
		INICIO	FIN		
Persuadir al cliente, comunicar, informar, sobre el servicio, ofertas, entre otros, con el fin de lograr la comunicación en los mercados, mediante de promoción que incluye la publicidad, redes sociales, volantes, flyers y tarjetas de presentación	Incrementar la publicidad en redes sociales: Facebook e Instagram hacerlo , semanalmente	18/9/2019	25/11/2019	MATERIALES TECNOLÓGICOS	ÁREA ADMINISTRATIVA
	Enviar volantes mensuales y catálogos vía redes sociales y email con sus respectivas promociones a los clientes frecuentes y clientes potenciales	7/01/2020	06/02/2020	MATERIALES TECNOLÓGICOS	GERENTE

Elaborado por: Estévez E.

Aprobado por: Moreno M.





### 3.11.3 Ajuste del plan de mercadeo

Ilustración 24 Plan de contingencia



Elaborado por: Estévez E.

## 3.11.4 Evaluación

## Check List

Tabla 16 Check List de evaluación

ACTIVIDAD	CUMPLIÓ	NO CUMPLIÓ
Buscar funciones para todos los miembros de la organización		
Planificar horarios para reducir tiempos.		
Buscar proveedores, con láminas de calidad		
Mejorar las políticas de instalación		
Campaña publicitaria mediante catálogos de tipos de láminas		
Crear página y redes sociales: Facebook e Instagram		
Crear video promocional		
Publicar información completa en las redes sociales: videos de instalación, imágenes y promociones		
Crear una base de datos para contactar a los clientes claves y potenciales		
Contratar una persona para el servicio domiciliario.		
Crear modelo de tarjeta de presentación		
Enviar tarjetas de presentación a los clientes potenciales		
Crear volantes físicos trimestralmente		

Elaborado por Estévez E.

Autorizado por. Moreno M.

## Conclusiones

- Los fundamentos teóricos expuestos en el plan de marketing, llevan amplia y muy necesaria información, con conceptos de diferentes autores, que llevan a concluir el proceso y la importancia de conocer las bases para la puesta en marcha del proyecto.
- La empresa TOTAL SEKURITY, tiene un decrecimiento en ventas y un déficit en la cartera de clientes, por lo cual el plan de marketing lleva varias estrategias a largo y corto plazo, necesarias para disminuir estos problemas, mejorarlos y atacarlos sabiamente en el tiempo establecido.
- Aproximadamente la mitad de los encuestados tiene conocimiento de láminas de seguridad para vehículos mientras que la otra mitad no tiene conocimiento. Lo que nos lleva a concluir que existe un gran mercado por explorar, para dar a conocer los beneficios que tiene este producto.
- La seguridad del vehículo es lo más importante, los ciudadanos afirmaron en sus encuestas que cuidar de sus familias es muy indispensable, ya que adicional de protegerlos por robos, golpes, o cualquier otro tipo de delincuencia, cuida la piel ya que este tipo de láminas de seguridad tiene filtros UV.
- TOTAL SEKURITY, realiza sus trabajos de forma artesanal, esto es una ventaja, ya que disminuye costos innecesarios de instalación, pudiendo así bajar el precio al consumidor, por lo tanto, se puede aprovechar el descuento del 20% en la instalación, por fin de mes, que fue la respuesta con el 50% de acogida, en la tabulación de las encuestas.

### **Recomendaciones**

- Poner en práctica las estrategias enfocados en la publicidad y precio del servicio, ya que la mayoría de personas que tienen vehículos, no están interesados en la colocación de láminas de seguridad para sus vehículos, por el costo elevado que tiene o por la inseguridad que tienen del producto, se recomienda manejar con cautela las promociones y manipular las redes sociales a conveniencia de la organización.
- Se recomienda fidelizar al cliente nuevo, con la mejor atención y con la excelencia del resultado final del trabajo.
- Crear la base de datos con los clientes en cartera, y aumentarlos con los clientes potenciales, se recomienda hacerlo inmediatamente para empezar a aumentar las ventas en el menor tiempo posible.
- El servicio a domicilio que TOTAL SEKURITY tiene es muy bajo, pero se evidencio en la investigación que da excelentes, resultados por lo cual se recomienda abarcar y dar a conocer por medios de publicidad, redes sociales que este servicio se oferta de esta manera y crear más interés en el cliente.

## **Bibliografía**

### **Libro con autor:**

Kotler, P y Armstrong, G (2013) *Fundamentos de marketing*. México, Pearson

Mccarthy, J y Perreault, W (2001) *Conceptos de marketing*. México, Irwin

Triviño, E (2012) *Marketing directo e indirecto*. España, LID Editorial

Iniesta, L (2004) *Marketing y publicidad*. Madrid, Grupo Planeta

### **Páginas web:**

Tejada, S (1998) *Investigación de mercados*. Recuperado de

[http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90\\_574b/web/main/m8/c3/3.html](http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_574b/web/main/m8/c3/3.html)

Huesca, P (2015) *Importancia del marketing*. Recuperado de

<https://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-del-plan-de-marketing>

Orwell, G (2008) *Proceso de Marketing*. Recuperado de

<https://dircomfidencial.com/diccionario/20160923proceso-de-marketing-20160921-1045/>

Cepeda, J (2012) *Planificación estratégica*. Recuperado de

<https://www.eoi.es/blogs/juanadoricelcepeda/2012/01/25/planeacion-estrategica-de-marketing-2/>

Molina, A (2008) *Investigación de mercados*. Recuperado de

[https://esic.edu/editorial/editorial\\_producto](https://esic.edu/editorial/editorial_producto).

Nuño, P (2018) *Tipos de marketing*. Recuperado de

<https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>

Fernández, M (2012) *Diccionario de marketing*. Recuperado de

<https://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

Espinosa, R (2014) *Marketing enfocado al servicio*. Recuperado de

<http://atiendacomoyo.blogspot.com/2008/12/marketing-enfocado-al-servicio.html>

Molina, A (2016) *Dircomf idencial*. Recuperado de

<https://dircomfidencial.com/diccionario/20160923proceso-de-marketing-20160921-1045/>

## **Anexos**