



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA JRM SISTEM DE
SEGURIDAD ELECTRÓNICA, UBICADA EN EL SECTOR DE LA
MENA 2, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

Trabajo de titulación presentado como requisito para obtener el Título de
Tecnólogo Superior en Administración de Empresas

AUTORA: Díaz Rivera Daniela Patricia

TUTOR: ING. TERESA DEL CARMEN RAMÍREZ

D.M.Q Julio 2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Tecnológico Superior “Honorable Consejo Provincial de Pichincha” certifico:

Que el Trabajo de Investigación **“Plan de Marketing para la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica, ubicada en el sector de la Mena 2, del Distrito Metropolitano de Quito”**, presentado por el/la estudiante Daniela Patricia Díaz Rivera de la promoción 31 AE, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, Julio 2019

Atentamente,

ING. TERESA DEL CARMEN RAMÍREZ

AUTORÍA DEL TRABAJO DE FIN DE CARRERA

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera en Administración de Empresas de la Promoción 31 AE, declara que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Tecnólogo en Administración de Empresas, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, Julio 2019

Atentamente,

Daniela Patricia Díaz Rivera
CI., 1723725774

DEDICATORIA

Empiezo dedicando el presente proyecto a Dios por guiarme y estar conmigo en cada momento de mi vida, en todo lo que hago y haré hoy, mañana.

Dedico este trabajo también a mis pilares fundamentales que son mi familia por sus consejos, amor y comprensión incondicional por la motivación, apoyo y aliento que supieron brindarme para conseguir este logro más en mi vida, y a todos aquellos que estuvieron ahí para ayudarme y apoyarme de cualquier forma para culminar el presente proyecto.

Daniela Patricia Díaz Rivera

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por todas las bendiciones brindadas

Mi agradecimiento al ISTHCPP por acogerme en sus aulas y por todos los conocimientos adquiridos en este proceso para poder obtener mi título de tecnóloga, que me permitirá abrirme nuevas puertas en el ámbito laboral y personal.

A mi tutora Ing. Teresa Ramírez por toda su paciencia, conocimientos, experiencias compartidas y cariño demostrado en todo este proceso.

Y a todas las personas que estuvieron involucradas en todo este proyecto de vida quienes directa e indirectamente fueron una inspiración, través de su amor, paciencia, buenos valores, deseos me ayudaron a trazar mi camino.

A mi esposo por ser el apoyo incondicional en mi vida, que con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos.

Daniela Patricia Díaz Rivera

RESUMEN

El presente plan de marketing para la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., del sector de seguridad privada la cual brindará servicios de seguridad electrónica para hogares, empresas privadas y públicas y entidades educativas. La empresa estará localizada al sur de la ciudad de Quito.

Dando que el índice delincriminal ha incrementado un 216% en los últimos 6 años, y los permanentes robos a viviendas, microempresas, etc., se ha detectado una oportunidad de negocio para: brindar servicios de seguridad para hogares, empresas privadas, empresas públicas y entidades educativas mediante alarmas electrónicas, circuitos cerrados de televisión haciendo uso de la red de telefonía celular como medio de comunicación.

El mercado potencial el sur de la ciudad de Quito, con un segmento objetivo 850.000 de población con nivel de ingresos medio-alto. De acuerdo a la investigación de mercado realizada, se ha determinado una demanda insatisfecha de seguridad electrónica de un 91%, lo cual genera una oportunidad de negocio.

El modelo de negocio se basa en un flujo de ingresos por la venta de las alarmas y el asesoramiento técnicos y mantenimiento del servicio de vigilancia electrónica, mientras que la estructura de costos está definida por la adquisición de los productos del circuito cerrado de televisión y por el servicio de monitoreo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA JRM SISTEM DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MENA 2, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE FIN DE CARRERA	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VII
INTRODUCCIÓN	1
TEMA:	2
PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA JRM SISTEM DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MENA 2, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVO ESPECIFICO	4
CAPITULO I.....	5
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	5
MARKETING.....	5
1.1.2 PRINCIPALES TEORÍAS	5
1.1.3 CONCEPTUALIZACIÓN	6
1.1.4 IMPORTANCIA.....	6
1.2 ANTECEDENTES.....	7
1.2.1 ANÁLISIS HISTÓRICO.....	7
1.2.3 SITUACIÓN ACTUAL	9
1.3. MARKETING	12
1.3.1 MARKETING ORIENTADO AL SERVICIO	13
1.3.2 PROCESOS DE MARKETING	13
PASOS DEL PROCESO DE MARKETING	13
1.3.3 FUNCIONES GENERALES DEL MARKETING	14
PRIMERA FUNCIÓN: BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS.....	14
SEGUNDA FUNCIÓN: ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES	15
TERCERA FUNCIÓN: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	15
CUARTA FUNCIÓN: DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	15
QUINTA FUNCIÓN: IMPLEMENTACIÓN, CONTROL Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	15
1.3.4 TIPOS DE MARKETING	16
MARKETING DIRECTO.....	16
MARKETING INDIRECTO.....	17
ENDOMARKETING	17
MARKETING DIGITAL.....	17
1.3.5 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING.....	17
1.3.6 PLAN DE MARKETING	18

1.3.7 ESTRUCTURA	19
I. RESUMEN EJECUTIVO	19
II. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	19
III. ESTRATEGIAS DE MARKETING	20
IV. INFORMACIÓN FINANCIERA	20
V. CONTROL DE RESULTADOS	20
RESUMEN EJECUTIVO.....	20
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	21
FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (ANÁLISIS DOFA).....	21
FORTALEZAS:.....	21
DEBILIDADES:.....	21
OPORTUNIDADES:	21
AMENAZAS:	21
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	22
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	22
DISTRIBUCIÓN	22
ESTRATEGIAS DE MARKETING	22
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	22
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO.....	23
ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN.....	23
ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO	23
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACIÓN	23
ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN NO RELACIONADA (PURA)	23
ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN RELACIONADA (CONCÉNTRICA)	23
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO POR INTEGRACIÓN	24
ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN VERTICAL HACIA ATRÁS	24
ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN VERTICAL HACIA DELANTE.....	24
ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN HORIZONTAL	24
1.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	24
TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	25
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:	25
INVESTIGACIÓN CONCLUSIVA	25
DESCRIPTIVA	25
CAUSAL.....	25
1.5 MARCO CONCEPTUAL	26
OUTBOUND MARKETING O MARKETING TRADICIONAL	26
INBOUND MARKETING.....	26
FEEDBACK.....	27
HUBSPOT	27
INFOGRAFÍA	27
CAPÍTULO II.....	29
2. ANALISIS SITUACIONAL	29
2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL	29
2.1.1 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	29
2.1.2 CONSTITUCIÓN LEGAL.....	30
2.1.3 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	30
2.1.3.1 MISIÓN	30
2.1.3.2 VISIÓN	31
2.1.3.3 POLÍTICAS	31
2.1.3.4 VALORES	31
IMPORTANCIA DE LOS VALORES EN UNA EMPRESA.....	32
2.1.3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	32

2.1.3.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	33
2.1.3.7 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	34
2.1.3.8 MANUAL DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	35
2.1.3.9 MANUAL DE PROCESOS.....	35
2.1.4 MACROENTORNO.....	35
2.1.4.1 FUERZAS ECONÓMICAS.....	35
2.1.4.2 FUERZAS TECNOLÓGICAS.....	36
2.1.4.3 FUERZAS LEGALES Y POLÍTICAS.....	36
2.1.4.4 FUERZAS SOCIALES.....	36
2.1.5 MICROENTORNO.....	37
2.1.5.1 CLIENTES.....	37
2.1.5.1.1 CLIENTE INTERNO.....	37
2.1.5.1.2 CLIENTE EXTERNO.....	37
TENEMOS ALGUNOS TIPOS DE CLIENTES QUE SON:.....	38
A) DIRECTO.....	38
B) SOCIAL.....	38
C) INTELECTUAL.....	38
D) CONDUCTIVO.....	38
2.2 ANÁLISIS FODA.....	38
2.2.1 ESTRATEGIAS.....	41
ESTRATEGIAS DEL F.O.....	41
ESTRATEGIAS DEL DO.....	41
ESTRATEGIAS DEL FA.....	42
ESTRATEGIAS DEL DA.....	42
2.3 METODOLOGÍA.....	42
2.3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
INVESTIGACIÓN PURA O TEÓRICA.....	42
INVESTIGACIÓN APLICADA.....	42
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	43
CUALITATIVA.....	43
CUANTITATIVA.....	44
SEGÚN EL GRADO DE MANIPULACIÓN DE LAS VARIABLES.....	44
INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL.....	44
2.3.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	45
MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
SISTEMÁTICO.....	45
METÓDICO.....	45
RACIONAL Y REFLEXIVO.....	45
TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
2.3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
<i>Definición de la Población Objeto de Estudio.....</i>	46
TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	46
2.3.4 CÁLCULO ESTADÍSTICO DE LA MUESTRA.....	47
CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	47
2.3.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	47
ENCUESTA.....	47
2.3.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	51
CAPITULO III.....	68
3. RESUMEN EJECUTIVO.....	68
3.1 PERSPECTIVAS DEL NEGOCIO.....	68

3.2 MERCADO	69
3.2.1 DEMANDA	69
3.2.2 NICHOS DE MERCADO O TARGET	69
3.2.3 CARACTERÍSTICAS DEL TARGET	70
3.3 PERFIL DEL CLIENTE	72
3.3.1 MERCADO CLAVE	72
3.3.2 MERCADO DE CONSOLIDACIÓN	72
3.3.3 MERCADO DE OPORTUNIDAD.....	73
3.4 MISIÓN DEL PLAN DE MARKETING	73
3.5 VISIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	73
3.6 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	73
3.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	74
3.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	74
3.7 METAS	74
3.8 POSICIONAMIENTO	75
3.8.1 ATRIBUTOS Y BENEFICIOS	75
3.8.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	76
3.9 MARKETING MIX.....	76
3.9.1 PRECIO.....	76
3.9.2 PLAZA	78
3.9.3 PROMOCIÓN	79
3.9.4 PRODUCTO	80
3.10 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	81
3.11 EJECUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN	82
3.11.1 REVISIÓN DE METAS.....	83
3.11.2 TIEMPO DE SEGUIMIENTO	83
3.11.3 AJUSTE DEL PLAN DE MERCADEO.....	84
3.11.4 EVALUACIÓN	85
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFÍA, WEBGRAFÍA Y NETGRAFÍA	89
ANEXOS	90
ANEXOS 1 TARJETAS DE PRESENTACIÓN	91
ANEXOS 2 TRÍPTICOS	92
ANEXOS 3 HOJAS VOLANTES	94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Organigrama Estructural	33
Gráfico 2 Organigrama Funcional	34
Gráfico 3 Matriz FODA	41
Gráfico 4 Tab. Pregunta 1.....	51
Gráfico 5 Tab. Pregunta 2.....	53
Gráfico 6 Tab. Pregunta 3.....	55
Gráfico 7 Tab. Pregunta 4.....	57
Gráfico 8 Tab. Pregunta 5.....	59
Gráfico 9 Tab. Pregunta 6.....	61
Gráfico 10 Tab. Pregunta 7.....	63
Gráfico 11 Tab. Pregunta 8.....	65
Gráfico 12 Tab. Pregunta 9.....	66
Gráfico 13 Tab. Pregunta 10.....	67

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Tab. Pregunta 1.....	51
Tabla 2 Tab. Pregunta 2.....	52
Tabla 3 Tab. Pregunta 3.....	54
Tabla 4 Tab. Pregunta 4.....	56
Tabla 5 Tab. Pregunta 5.....	58
Tabla 6 Tab. Pregunta 6.....	60
Tabla 7 Tab. Pregunta 7.....	62
Tabla 8 Tab. Pregunta 8.....	64
Tabla 9 Tab. Pregunta 9.....	66
Tabla 10 Tab. Pregunta 10.....	67
Tabla 11 METAS	75
Tabla 12 PRECIO.....	78
Tabla 13 Presupuesto Plan de MKT	82
Tabla 14 Revisión de Metas	83
Tabla 15 Tiempo de Seguimiento.....	84

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a lo determinado en un análisis Macro, Meso y Micro nos damos cuenta que por la situación actual económica en el País y el mercado actualmente tiene un comportamiento que permite a las empresas grandes ser más grandes abarcando la mayor parte de participación en el mercado de diferentes bienes y servicios, lo que ha llevado a muchas organizaciones de estructura más simple al borde del punto de quiebre.

En la parte comercial el Marketing es el enlace hacia el futuro permitiéndoles a las empresas estar posicionadas en el mundo, además de brindarles un aspecto innovador lo que las llevará a ser más competitiva frente a sus competidores más tradicionales. Está demostrado que son aquellas empresas más innovadoras las que obtienen mejores cuotas de mercado y con mayores ventajas competitivas.

Pero es necesario para que sea eficiente la empresa en su conjunto debe de estar preparada para trabajar con esta herramienta (El Marketing Estratégico). Los trabajadores son una de las piezas fundamentales para el adecuado desarrollo de la actividad de una empresa. Es aquí donde los directivos juegan un papel muy importante, deben transmitir a sus trabajadores las ventajas de utilizar el Marketing dentro de la empresa, así como facilitarles toda la preparación y formación necesaria para el conocimiento de esta herramienta.

En la actualidad las empresas más tradicionales se muestran reacias a innovar. Estas empresas son muy ventajosas en aspectos que ya no son competentes en el mercado porque los consumidores buscan otras características en sus demandas. Son estas empresas las más negativas ante la aplicación de estrategias de marketing, este es un ejemplo de proteccionismo frente a la innovación. Una empresa que necesita crecer o quiera ser más competitiva necesita tener desarrollado un plan estratégico de marketing con el fin de incrementar sus ingresos.

El Marketing es una de las herramientas de gestión empresarial de que disponen las organizaciones para predecir los futuros mercados a los que se enfrentarán, definir los objetivos o metas de futuro y seleccionar las estrategias adecuadas para la consecución de dichos objetivos.

TEMA:

Plan de marketing para la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica, ubicada en el sector de la Mena 2, del Distrito Metropolitano de Quito.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica, es una empresa que comercializa productos de seguridad y brinda asesoramiento de servicio técnico, tiene como unos de los problemas más fuertes, que no cuenta con un gran espacio físico o suficiente de almacenaje para los productos de seguridad electrónica, esto hace que sea poco difícil tener un inventario amplio para poder ofrecer a los distintos clientes de la empresa.

Por otro lado, la empresa no tiene un reconocimiento o posicionamiento en el mercado como otros competidores como es: SYSDIGITAL Cía. Ltda., LAARCOM SEGURIDAD ELECTRONICA, INCOMEX. SEGUTELEC Cía. Ltda., que se encuentran ya posicionados en el mercado ecuatoriano y su imagen es muy fuerte para el cliente,

En la actualidad la empresa no cuenta con una gestión de publicidad, la cual no permite aumentar la cartera de clientes y eso perjudica a las ventas de los productos de la empresa, ya que solo se cuenta con una lista limitada de los mismos.

Es necesario aplicación de un plan de marketing para la empresa JRM SISTEM, que permita el posicionamiento en el mercado y generar mas ventas.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto lo realizo por motivos académicos y profesionales, por lo cual me va a permitir obtener mi título de tecnóloga en la carrera Administración de Empresas y a su vez poder cumplir con una de mis metas, por lo cual agradezco al instituto ITSHCPP., por verme acogido en sus aulas y darme el conocimiento que pondré en práctica mis conocimientos y así colaborar con la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica con un plan de marketing para que tenga un posicionamiento en el mercado Ecuatoriano.

Las principales razones por las que se creó JRM SISTEM de seguridad electrónica, fue con el fin de proporcionar un excelente servicio e innovación en Seguridad electrónica y asesoría en integración de sistemas electrónicos de una alta tecnología para la seguridad, utilizando equipos garantizados de reconocidas marcas con el fin de brindar confianza a nuestros clientes.

También queremos proporcionar ingresos y mejorar la forma de vida de las personas que aquí trabajamos y de la misma manera suplir las necesidades de los usuarios poniendo en práctica todos nuestros conocimientos de una manera eficaz y excelente para satisfacer el pedido de los usuarios, tratamos de manejar costos que se acomoden al presupuestos que sea de acuerdo al sector y a los servicios ofrecidos para nuestros clientes.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica, que nos permita reconocimiento a nivel local.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Establecer teóricamente la importancia del plan de marketing para la empresa.
- Realizar un análisis situacional de la empresa por medio para determinar los gustos y preferencias de los clientes y a que segmento se debe poner más énfasis.
- Delinear los aspectos más importantes de un plan marketing teniendo en cuenta los recursos necesarios para que la empresa pueda promocionar y generar impacto en el mercado y para incrementar la cartera de los clientes y con esto aumentar ventas

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Fundamentos teóricos

Marketing

Marketing se deriva del inglés, que al traducirse al español se pronuncia mercadotecnia.

El marketing está considerado como una ciencia del arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer una o las necesidades de un mercado objetivo con lucro, también para identificar las necesidades y deseos no realizados.

Por otro lado define, mide y cuantifica el tamaño del mercado esto quiere decir q analiza todo el área donde se ofrecerá el producto o servicio identificado el potencial de lucro.¹

1.1.2 Principales teorías

Según Philip Kotler "el marketing es un proceso social de las distintas formas de interacción con las personas y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Para Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen la empresa u organización con el objeto de cumplir las metas de la misma, al

¹<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Para Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "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".²

1.1.3 Conceptualización

Según Jerome McCarthy, diríamos que marketing es un conjunto de actividades, estrategias y métodos que se realiza para cumplir metas de una entidad u organización que ofertan un producto o servicio. Se identifican los deseos y las necesidades del mercado al cual se va a satisfacer de la mejor manera para brindar un excelente producto o servicio a cambio de un valor económico para la entidad u organización.

1.1.4 Importancia

El marketing es muy importante porque realiza un estudio y un análisis del mercado, de los consumidores y de la empresa para así identificar los deseos y necesidades de cada uno de ellos, dándonos un plan de estrategias y métodos que elaboren una promoción y venta de un servicio o producto.

² <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Al implementar el plan de marketing en la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., obtendremos un futuro de mejores resultados ya que tendremos un mejor conocimiento de mercado y de técnicas que se deberán aplicar para mejorar nuestras ventas y lograr un posicionamiento en el mercado.

Por medio de la realización de este proyecto se pretende evidenciar la importancia que tiene para la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., el empleo de las estrategias y métodos de marketing que realizaremos son orientadas al mejoramiento del servicio, permitiendo a su vez el crecimiento y desarrollo, esto permitirá alcanzar las metas propuestas en el siguiente trabajo.

1.2 Antecedentes

1.2.1 Análisis histórico

En el año de 1450 aparece la publicidad impresa, Johannes Gutenberg invento la primera máquina de impresión con el tipo de mecánico móvil dio inicio a la Revolución Impresa, dando así la defunción masiva de los textos impresos y también contribuyó bastante al desarrollo del marketing.

Para los años 1730 aparecen los posters y las primeras revistas que comienzan a ser impresas para que así los anuncios fueran vehiculados en sus páginas, en 1839 la popularización de los posters en las calles ayudan a la vitalización de algunas publicidades que comenzaron a sacar las empresas con los Outdoors que es la comunicación que se realiza siempre de la empresa al usuario y no viceversa que comenzaron a ser utilizados y la era de los enormes anuncios comenzó.

La emergencia de los nuevos medios en los siguientes años de 1920 a 1949: Comienza la publicidad radiofónica conocida como la era de oro de la radio trajo beneficios a diversos tipos de publicidad. Durante ese periodo de tiempo, la televisión y teléfonos también comenzaron a ser utilizados como vehículos de anuncios.

El marketing florece en los años 1950-1960, fue de grandes acontecimientos, en el año 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los ingresos procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas, dando así un cae para la publicidad de la radio y de la publicidad impresas. Comenzando la era del telemarketing, como táctica delas marcas para estar en contacto con el consumidor.

De 1973-1994, Emerge la era digital, el 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llama telefónica a través de un teléfono móvil. Se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil. Para abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

Al inicio de 1995 a 1998: La burbuja punto com. Yahoo! y AltaVista lanzan sus motores de búsqueda en 1995, Search Marketing se inició justo con los primeros motores de búsqueda como Ask.com. Los servicios que ayudan a los usuarios a encontrar la información y producto que deseaban. Durante ese periodo, el término SEO (Search Engine Optimization) comenzó a ser utilizado, en el 1998: La evolución de los motores de búsqueda llega a un nuevo lugar con el surgimiento de Google y MSN. Además de eso, la era de los blogs inicia y en un año,

Para el año 2000: Surgimiento del Inbound Marketing y una nueva era para compartir información, diseño y proximidad del cliente inicia y se vuelve el centro de la atención.

Ahora el objetivo es anunciar como un loco, las empresas crean valor en sus marcas y muestran eso a sus consumidores a través de la educación.

En los años 2003 a 2012: Las redes sociales se vuelven más influyentes de nuestra era surgen y comienzan a consolidarse: LinkedIn y Facebook. En el 2006, surge Twitter. Para los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a los 13,6 horas que pasan viendo la televisión, los usuarios de smartphones serán ya 106,7 millones en 2012.³

1.2.3 Situación actual

Un nuevo informe del año 2018 sobre el Negocio de Seguridad Electrónica muestra que el valor total de la producción mundial de productos de Seguridad a precios de fábrica en 2018 fue de \$ 31.55 billones, un aumento del 7% respecto a 2017.

Esta es una mejora sólida en el rendimiento durante los últimos 10 años, el mercado ha crecido en una tasa de crecimiento anual compuesta de 5.92%. Sin embargo, prevemos que el mercado alcanzará los \$ 51.38 billones en 2023 a una (tasa de crecimiento anual compuesto TCAC o también CAGR, Compound annual growth rate, en inglés) del 10,25% gracias a una CAGR del 13,4% en las ventas de equipos de video vigilancia.

Este aumento en el crecimiento es el resultado de una desaceleración en la competencia de precios y el crecimiento de Video Analíticos con Inteligencia

³ <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

Artificial; potencialmente acelerando a \$ 2.300 millones en 2022 desde un tamaño minúsculo hoy en día y más demanda para más hardware de video vigilancia.

Este año, la Video Vigilancia tuvo la tasa más alta de crecimiento, alrededor de 8.7%, un aumento significativo respecto a 2017, a pesar del hecho de que en el último trimestre de 2017 la “carrera hacia el fondo” de precios no estaba muerta. Esto lo vuelve a alinear con el crecimiento promedio de los últimos 5 años. La tasa de crecimiento subyacente, excluyendo Video Analytics, será de alrededor de 9 a 10%, pero esto requerirá un crecimiento de volumen para ofrecer una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC o también CAGR, Compound annual growth rate, en inglés) de más del 10% como resultado de la caída de los precios de los componentes, pero los precios de los fabricantes chinos son mucho menos agresivos.

En el año 2018, los productos de video vigilancia llegaron a \$ 17.570 millones tuvieron una participación del 55,6%, Control de Acceso a \$ 7.45 mil millones, un 23,6% y las alarmas contra intrusos y la protección del perímetro a \$ 6.72 mil millones tuvieron una participación del 21%.

Se esperaba que Control de Acceso ofreciera un rendimiento ligeramente superior al 8% a medida que penetró la red IP, avanzó aún más en biometría, gestión de identidad, sistemas de bloqueo inalámbrico y ACaaS. Se esperaba que este fuera el tercer año consecutivo en el que resultó la tasa más alta de crecimiento de las tres empresas. Sin embargo, existe cierta evidencia de que las presiones de los precios están comenzando a disminuir y esto ha reducido el crecimiento previsto al medirlo en valor.

Parece que los fabricantes de Control de Acceso se muestran renuentes a respaldar los estándares abiertos para proteger su negocio de patrimonio. Esto podría dañar su futuro

a largo plazo y abrir el camino para que los fabricantes chinos tomen la iniciativa y hagan un fuerte impulso en el negocio al que se han dirigido recientemente.

El negocio de sistemas de intrusos, el padre del negocio de seguridad física, ha alcanzado la madurez desde hace mucho tiempo, pero su uso creciente de cámaras de radar, térmicas y multisensores ha contribuido a un crecimiento de hasta el 4,5% en 2018. Además, los avances en tecnologías de sensores, La tecnología inalámbrica y la integración con la video vigilancia, el acceso y la iluminación exterior han contribuido a su crecimiento.

Hay muchos factores que afectan a esta industria y creemos que son 5 que a continuación detallamos;

La brecha entre los principales proveedores y los muchos cientos de proveedores más pequeños se amplía cada año y esto está aumentando rápidamente el tamaño económico mínimo para operar de manera rentable en esta industria. Ahora hemos llegado a la etapa en la que el negocio de Vigilancia por video requiere una estrategia que se enfoca en el volumen a través del mercado de PYMES o la marca a través del negocio de la empresa.

En el negocio de la video vigilancia, los fabricantes chinos han aumentado su volumen, inicialmente a través del objetivo del negocio de las PYMES y la brecha entre ellos hoy y el siguiente nivel de las empresas occidentales es tan amplia que parece altamente improbable que pueda ser revertida y ciertamente no por Western Empresas que compiten únicamente en precio. Hikvision y Dahua han adoptado la estrategia de desbaratar la industria al reducir el margen de beneficio de sus competidores, al mismo tiempo que expanden los mercados y aumentan rápidamente su participación en el mercado.

Algunos de los principales fabricantes occidentales, aunque tienen que recortar sus márgenes, han mejorado su desempeño financiero este año al continuar invirtiendo en la

entrega de productos de mejor desempeño más resistentes al ataque cibernético, lo que ha aumentado su participación. Building Brand ha demostrado que tiene un papel muy importante que desempeñar, pero en las circunstancias actuales no es suficiente para cambiar el dominio de los 2 fabricantes chinos.

La fusión y la adquisición entre los principales fabricantes occidentales se ve como una posible solución para adaptarse a su tamaño, pero en el mejor de los casos creemos que solo podría frenar la ampliación de la brecha. Las marcas fuertes con soluciones de extremo a extremo posiblemente centradas en varios mercados verticales y tener alianzas sólidas con empresas en otros servicios de automatización de edificios es la única otra opción para que los proveedores de hardware aseguren un futuro rentable.

Hoy podemos ofrecer sistemas de seguridad integrados avanzados diseñados para proporcionar una vista de todos los puntos de datos relevantes, lo que permite al personal de seguridad escanear rápidamente y comprender mentalmente la inteligencia de construcción altamente involucrada, intrincada y sofisticada. Esto requerirá la formación de alianzas estratégicas entre empresas en todos los Servicios de Automatización de Edificios y tendrá un gran impacto en las rutas al mercado.⁴

1.3. Marketing

⁴ <https://www.secureweek.com/2018/11/23/la-seguridad-electronica-en-2018-logro-un-mayor-crecimiento-ademas-de-fortalecer-su-cimientos/>

1.3.1 Marketing orientado al servicio

El marketing orientado al servicio también llamado marketing orientado al cliente, según Philip Kotler, Gary Armstrong. Su principal finalidad es de establecer relaciones satisfactorias entre la empresa y sus consumidores actuales o potenciales a un largo plazo, en base a las expectativas y las experiencias que éstos puedan tener con la marca.

En la actualidad de nuestra vida globalizada, la mayoría de los sectores y empresas centran sus esfuerzos de marketing en la orientación al cliente. Además, muchas de ellas están aplicando una orientación social por la que, mediante políticas de responsabilidad social corporativa, van un paso más allá de la satisfacción particular, marcando como objetivos la mejora social.

1.3.2 Procesos de Marketing

Para Philip Kotler, El proceso del marketing en las empresas trata de averiguar las necesidades y los deseos de los consumidores, para desarrollar productos con valor que los terminen satisfacer una necesidad que tienen en ese momento.

También el proceso del marketing es planear y ejecutar la promoción, distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfacen las necesidades, deseos y los objetivos de las empresas y las organizaciones

Pasos del proceso de Marketing

Tienen los siguientes pasos que constan de cinco fases:

1. Entender el mercado o segmento, las necesidades y los deseos insatisfechos del cliente.

2. Diseñar una estrategia de marketing orientada a las necesidades y deseos insatisfechos de los clientes.
3. Elaborar un programa de marketing que aporte un valor a los servicios.
4. Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.
5. Captar valor de los clientes, obtener utilidades y calidad para el cliente.⁵

1.3.3 Funciones generales del Marketing

La función principal del marketing es identificar a los clientes meta, para satisfacer las necesidades y deseos de una manera óptima, competitiva y rentable lo cual genere beneficios a la empresa u organización, mediante un análisis del mercado con la respectiva ejecución de las actividades planificadas y teniendo una evaluación y control de los avances y los logros que van obteniendo las mismas, como se mencionaran a continuación:

Primera función: Búsqueda de oportunidades de negocios

Consiste en buscar, identificar y analizar oportunidades de negocios que puedan existir en el mercado para la empresa.

Busca oportunidades de negocios que se realiza a través de una investigación de mercados que permitan identificar y analizar necesidades, problemas, deseos, cambios y tendencias en el mercado.

⁵ Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Pág. 94 ; 101

Segunda función: Análisis de los consumidores

Analizar a los consumidores, lo cual implica analizar sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran, por qué compran), costumbres y actitudes.

El análisis de los consumidores le permite a una empresa conocerlos mejor y, de ese modo, poder diseñar estrategias que le permitan satisfacer sus necesidades, gustos, preferencias y deseos, o que tomen en cuenta sus demás características.

Tercera función: Análisis de la competencia

Permite analizar a la competencia, lo cual implica analizar su ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, capacidades, recursos, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades.

El análisis de la competencia le permite a una empresa conocerla mejor y, de ese modo, poder diseñar estrategias que le permitan competir adecuadamente con ella

Cuarta función: Diseño de las estrategias de marketing

Permite diseñar, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing que permitan satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores o que tomen en cuenta sus demás características, y que permitan competir adecuadamente con la competencia.

Quinta función: Implementación, control y evaluación de las estrategias

Finalmente, la función de implementación consiste en poner en práctica las estrategias de marketing, para lo cual en primer lugar se establecen los pasos necesarios para la implementación, se asignan los recursos a utilizar, se determinan los plazos de ejecución, y se calcula el presupuesto requerido.

Y, posteriormente, se organizan las tareas necesarias para la implementación, se distribuyen los recursos, se nombran a los responsables y encargados, se coordinan las actividades, y se dirige la puesta en práctica de las estrategias.

La función de control consiste en asegurarse de que las estrategias se estén implementando correctamente de acuerdo a los pasos establecidos y dentro de los plazos acordados, y que el personal encargado de la implementación esté teniendo un buen desempeño tanto individual como grupal.

Y la función de evaluación consiste en comprobar que los resultados obtenidos concuerden con los resultados esperados, para que en caso contrario se tomen las medidas correctivas o, en todo caso, se diseñen e implementen nuevas estrategias de marketing.

1.3.4 Tipos de Marketing

Marketing directo

Este tipo de marketing utiliza la información precisa del público objetivo como el nombre, teléfono, dirección, intereses, entre otros, se crean mensajes y productos directos para este consumidor. Los canales de contactos utilizados son: emails, llamadas, mensajes y correo directo.

Marketing indirecto

Por otro lado este tipo de marketing es una manera más sutil de llegar a una marca o empresa con los momentos en los que los consumidores no están esperando. Normalmente utiliza películas, novelas, juegos o cualquier otro momento en que nos deparamos con un anuncio propiamente dicho mediante cualquier medio publicitario.

Endomarketing

Para este marketing se utiliza una estrategia de acciones dirigidas internamente por las empresas. Se enfoca internamente más que externo, las acciones tienen como objetivo promover y envolver a los propios colaboradores de una determinada organización o empresa.

Marketing digital

Es una de las vertientes más actuales del marketing que tienen como principales canales de interacción las redes sociales y digitales.⁶

1.3.5 Planificación Estratégica del Marketing

Cuando hablamos de tener una planificación estratégica, ¿qué significa realmente?. Es realmente un proceso de decisiones que persigue la propuesta de tener objetivos y metas claras, para poder comunicarse de forma constante. Se debe recalcar que hay que tener un buen uso de los canales de comunicación ya que por este medio ponemos a disposición toda la información de la organización o empresa para que la todos estén informados y para un

⁶ <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

análisis de los resultados, tenemos que tener unos calanes de evaluación o seguimiento de todo el proceso en distintos tiempos y lugares para así tener un proceso transparente y que arroje márgenes claros de resultados.

Se compone de tres etapas: La **planeación** comprende las metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La **implementación** entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La **evaluación** consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. Es decir los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros. Así el ciclo continúa.

1.3.6 Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para todas las empresas del siglo XXI. En la actualidad nos encontramos con un entorno altamente competitivo y dinámico, en donde las empresas deben afrontar continuamente nuevos retos. Pero sin duda, la globalización de los mercados como son: el internet, las inestabilidades económicas y un continuo desarrollo y un avance tecnológico, producen una serie de cambios que determinan con el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

Si tienes alguna duda acerca de si se debe o no hacer un plan de marketing para las empresas, puedes consultar el siguiente artículo que podrá resolver algunas de tus dudas: ¿Por qué todas las empresas deberían hacer un plan de marketing?⁷

1.3.7 Estructura

El modelo de la estructura del plan de marketing se desarrolla está basado en el modelo presentado por Philip Kotler Kelle, en el libro; Dirección del Marketing.

I. Resumen ejecutivo

II. Análisis de situación

a. Descripción del mercado

b. Análisis Dofa

Debilidades

Oportunidades

Fortalezas

Amenazas

c, Enfoque estratégico

d. Análisis de la competencia

⁷ <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

e. Descripción del producto

f. distribución

III. Estrategias de marketing

a. Objetivos de marketing.

b. Objetivos financieros

c. Mercado meta

d. Posicionamiento

e. Mezcla de marketing

Producto

Precio

Distribución

Promoción

f. Estrategias

g. Investigación de mercado

IV. Información financiera

a. Pronostico de ventas

b. Pronostico de gastos

V. Control de resultados

a. calendario de aplicación

Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo se dirige a los gerentes de mayor rango que deben estudiar y aprobar el plan de marketing. El resumen ejecutivo una perspectiva general de las

oportunidades de mercado y de la estrategia que se empleará para satisfacer las necesidades de los argumentos meta. El resumen ejecutivo incluye los objetivos financieros y de marketing, así como los resultados esperados. (Kotler, 2006)

Análisis de la Situación

Se enfoca en la definición del mercado y en la capacidad actual de la empresa para atender a ese mercado Descripción Del Mercado La descripción del mercado incluye: tamaño, necesidades, crecimiento y tendencias. La descripción de los segmentos meta ofrece un contexto para las estrategias y los programas de marketing (Kotler, 2006)

Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Análisis DOFA)

Cuando la empresa desarrolla sus estrategias de marketing debe considerar las tendencias del mercado.

Fortalezas:

Son elementos que ayudan a la empresa a lograr sus objetivos.

Debilidades:

Son elementos internos que interfieren en la consecución de objetivos de la empresa.

Oportunidades:

Son necesidades o intereses potenciales de los compradores que la empresa podría aprovechar de forma rentable.

Amenazas:

Son desafíos que representan los avances o tendencias desfavorables que podrían disminuir las ventas y las utilidades.

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia identifica a los competidores claves, describe sus posiciones de mercado respectivas y ofrece una perspectiva general de sus estrategias.

Descripción del Producto

Este ítem resume las principales características de los productos de la empresa.

Distribución

En este ítem se describe cada canal que utiliza la empresa para distribuir los productos y menciona los avances y las tendencias recientes.

Estrategias de Marketing

“La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 p’s) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto.

A continuación se presentan las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva.

Estrategias de crecimiento

Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

Estrategias de crecimiento intensivo

Persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:

Estrategia de penetración

Crece mediante los productos existentes en los mercados actuales. Estrategia de desarrollo de mercado: crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados.

Estrategia de desarrollo de producto

Crece a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes.

Estrategias de crecimiento por diversificación

Persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:

Estrategia de diversificación no relacionada (pura)

Las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.

Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica)

Las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.

Estrategias de crecimiento por integración

Persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

Estrategia de integración vertical hacia atrás

Adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.

Estrategia de integración vertical hacia delante

Adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.

Estrategia de integración horizontal

Adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.”⁸

1.4. Investigación de mercados

Sugun Naresh K. Malhotra (2004), nos dice que: “La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.”

Además la investigación de mercados permitirá identificar variables que ayuden a definir de forma acertada las decisiones y estrategias más eficaces para incrementar las ventas y por ende ganar participación en el mercado de productos.

⁸ Monferrer Tirado, Diego; Fundamentos de Marketing; Primera Edición 2003; Pág. 43

Tipos de Investigación de Mercados

Para Malhotra (2004), los tipos de investigación que se pueden presentar en un estudio de mercados son:

Investigación exploratoria:

Esta tiene como objetivo “proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador”

Investigación conclusiva

Se refiere a aquella investigación realizada para “ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada”, esta puede ser:

Descriptiva

Es aquella que describe, o analiza cada una de las características o elementos del mercado.

Causal

Este tipo de investigación es utilizado para obtener información de situaciones causales, es decir en el caso en los cuales se deban tomar decisiones bajo algún supuesto.

1.5 MARCO CONCEPTUAL

Outbound Marketing o marketing tradicional

Es el conjunto de acciones encaminadas a vender productos o servicios a los usuarios en un único sentido, esto es, que la comunicación se realiza siempre de la empresa al usuario y no viceversa.

El Outbound Marketing se caracteriza por presentarse de manera intrusiva, sin esperar. Pensemos, por ejemplo, en el típico anuncio que te salta mientras reproduces un vídeo en YouTube o en el banner que te interrumpe en la visualización de un artículo.⁹

Inbound marketing

Es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.¹⁰

⁹ <https://www.40defiebre.com/que-es/outbound-marketing>

¹⁰ <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Feedback

Es una palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o reacción, o, desde un punto de vista más técnico, para referirnos a un método de control de sistemas.

En este sentido, el feedback puede ser la reacción, respuesta u opinión que nos da un interlocutor como retorno sobre un asunto determinado: “Presenté mi informe a los accionistas y el feedback fue muy positivo”.¹¹

HubSpot

Es una plataforma de software de Inbound Marketing que ayuda a las empresas a atraer visitantes, convertirlos en leads y finalmente clientes.¹²

Infografía

Es una representación visual informativa o diagrama de textos escritos que en cierta manera, resume o explica figurativamente. En ella intervienen diversos tipos de gráficos y signos no lingüísticos y lingüísticos (pictogramas, ideogramas y logogramas) formando descripciones, secuencias expositivas, argumentativas o narrativas, e incluso, interpretaciones. La presentación gráfica figurativa envuelve o glosa los textos concretos y puede o no adoptar la forma de una secuencia animada, pudiendo incluir sonidos. De

¹¹ <https://www.significados.com/feedback/>

¹² <https://www.hubspot.es/what-is-hubspot>

intención ante todo didáctica, la infografía nació como un medio de transmitir información gráficamente de forma más dinámica, viva e imaginativa que la meramente tipográfica. A los documentos elaborados con esta técnica se los denomina infogramas.¹³

¹³ <https://es.wikipedia.org/wiki/Infograf%C3%ADa>

CAPÍTULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis situacional

La empresa “JRM SISTEM de seguridad electrónica” es una empresa Ecuatoriana que cuenta con todos los permisos de funcionamiento en regla.

En el año de 2014, la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., comienza sus actividades económicas en el mercado, ubicada en el Sector de la Mena 2 entre las calles Juan Vizcaíno y Cristóbal Enríquez en la ciudad de Quito.

Es una empresa familiar y cuenta con tres integrantes. Su objetivo principal es de brindar excelente servicios, la venta y compra de productos de: Control de Accesos, Sistemas de Alarmas, Sistemas de Incendios, Cámaras de electrónica y (circuito cerrado de televisión CCTV) y Cercos Eléctricos

Tomando en cuenta las necesidades de la sociedad para protegerse sus empresas. Hogares, instituciones educativas, etc., de protegerse de la inseguridad causada por la delincuencia

2.1.1 Organización de la empresa

La empresa en la actualidad sigue siendo una empresa familiar que se conforma de la siguiente manera: el padre es de soporte técnico, el hijo se dedica a la contabilidad y la hija es del área administrativa.

Se dedica a la compra, venta, mantenimiento e instalación de los productos: Control de Accesos, Sistemas de Alarmas, Sistemas de Incendios, Cámaras de electrónica y (circuito cerrado de televisión CCTV) y Cercos Eléctricos de seguridad electrónica.

2.1.2 Constitución legal

La empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., es un negocio independiente de una persona natural que no es obligada llevar contabilidad

2.1.3 Descripción general de la empresa

Es una micro empresa eso quiere decir que es una empresa pequeña ubicada en el 20% del sector de las empresas en el Ecuador

Es una empresa familiar donde su representante es el gerente y uno de los asesores técnicos, su hijo es el contador de la misma y también colabora en el asesoramiento técnico junto a su padre.

2.1.3.1 Misión

La misión es la razón de ser de una empresa. Es el motivo por el cual existe.

La empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., actualmente no cuenta con una misión para la misma, por lo cual carece de identidad y rumbo, aquí vemos el compromiso q la empresa tiene con el cliente.¹⁴

¹⁴ https://degerencia.com/articulo/importancia_de_la_mision_para_buen_accionar/

2.1.3.2 Visión

La visión es a dónde quiere llegar la empresa. Lo que se plantea sus metas u objetivos. Esto quiere decir que aquí se define los resultados que se quiere alcanzar también la visión ofrece una imagen general donde la compañía habita, de ideal madera la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., no cuenta con ella.¹⁵

2.1.3.3 Políticas

La empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., actualmente no cuenta políticas que permite definir cuáles son los principios de la organización o empresa, cuáles son los modos de trabajo y estándares de actuación en cada una de las situaciones que se presentan en el día con día.

Es muy importante ya que nos permite crear y trata los principios creados por la dirección y aceptados por todos los integrantes con el objetivo de conseguir la mejor gestión que permita obtener grandes resultados.

2.1.3.4 Valores

Los valores deben estar relacionados con la identidad de la empresa. La identidad es un documento que recoge las variables principales de comportamiento de una organización, así como acontecimientos relevantes de la historia y la trayectoria de ésta.

¹⁵ <https://blog.bancobase.com/la-importancia-de-una-vision-y-planeacion-estrategica-en-tu-empresa-negocios>

Importancia de los valores en una empresa

- a) Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo.
- b) Permiten posicionar una cultura empresarial.
- c) Marcan patrones para la toma de decisiones.
- d) Sugieren topes máximos de cumplimiento en las metas establecidas.
- e) Promueven un cambio de pensamiento.
- f) Evitan los fracasos en la implantación de estrategias dentro de la empresa.
- g) La rotación de empleados es baja.
- h) Se evitan conflictos entre el personal.
- i) Con ellos, los integrantes de la empresa se adaptan más fácilmente.
- j) Se logra el éxito en los procesos de mejora continua.

2.1.3.5 Estructura Organizacional

Esta establecida actualmente por una estructura organizacional conformada por tres personas las cuales se dedican a dirigir y organizar las acciones de la misma. Adicional a esto cuenta con la división en tres departamentos como son:

Gerencia

Departamento financiero

Departamento técnico

2.1.3.6 Organigrama Estructural

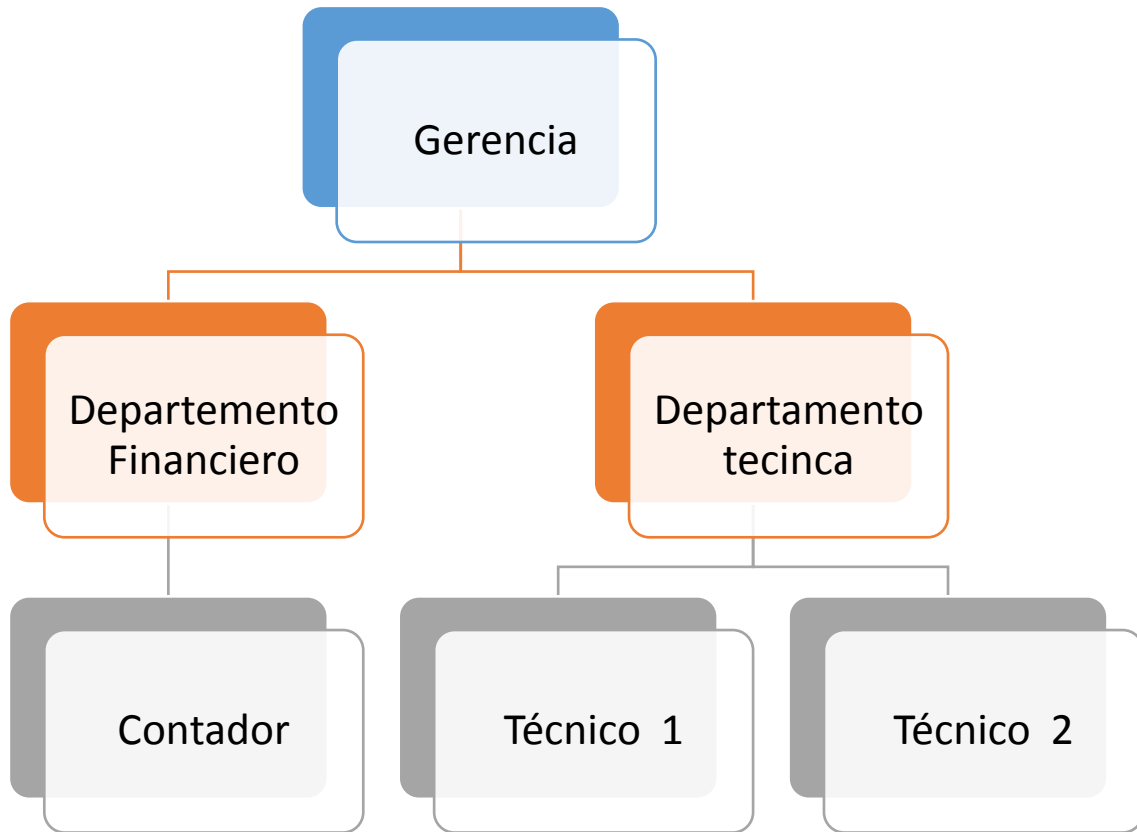


Gráfico 1 Organigrama Estructural

2.1.3.7 Organigrama Funcional

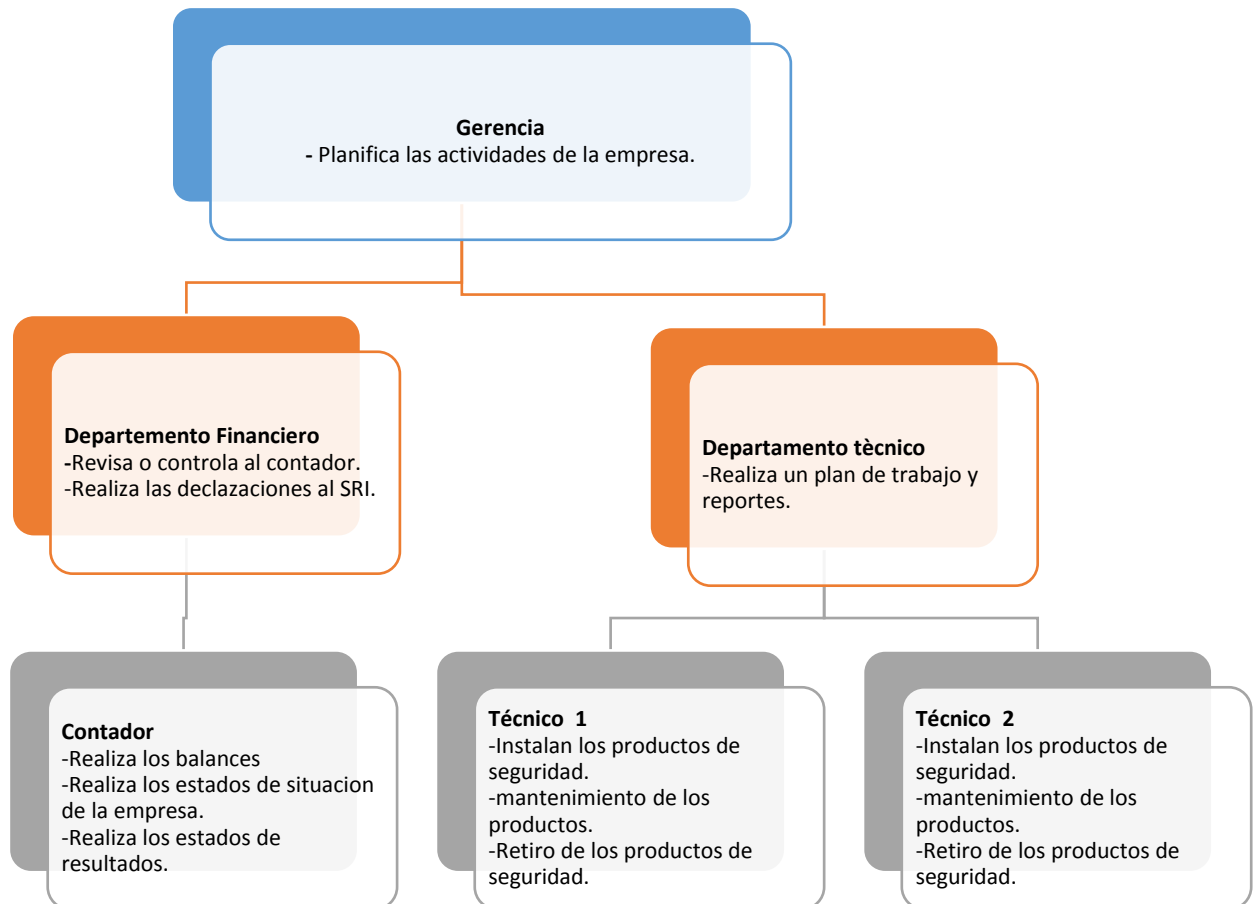


Gráfico 2 Organigrama Funcional

2.1.3.8 Manual descripción de puestos

La empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., no cuenta con un manual de puestos donde se detalla de manera precisa, clara y sencilla las tareas a realizar de cada uno de los puestos de trabajo, por lo cual los trabajadores no tienen una orientación clara de sus funciones, factores q son necesarios para que cada uno de ellos pueda llevarlos con éxito.

2.1.3.9 Manual de procesos

La empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., no cuenta con un manual de procesos donde se detallen cada una de las actividades que se llevan a cabo en la empresa, esto hace que los trabajadores antiguos y nuevos realicen su trabajo lo mejor posible.

De igual manera el manual de procesos nos permite capacitar al personal en sus labores a realizar cotidianamente y también les permite a los trabajadores consultar alguna información que no tengan del todo clara.

2.1.4 Macroentorno

En el análisis de PESTEL tenemos algunos factores que intervienen en nuestra empresa de forma directa o indirecta termina afectando a los servicios que se ofrece para satisfacer al cliente, a continuación mencionaremos algunos.

2.1.4.1 Fuerzas Económicas

- Uno de los de los factores más importantes es el aumento de las tasas arancelares que afectan a la exportación e importación de algunos productos de seguridad electrónica
- Las variaciones de los costos de la mano de obra directa e indirecta, de algunos productos de seguridad electrónica que se van comercializar.
- Capital o préstamos que la empresa necesite para su ejecución, altas tasas de interés o periodos largos de adquisición.

2.1.4.2 Fuerzas Tecnológicas

- Contamos con el desarrollo de nuevos productos cada vez mucho más innovadores
- Los cambios de tecnología, el internet y los aparatos que día a día hacen de nuestra vida menos complicada.

2.1.4.3 Fuerzas Legales y políticas

- Tenemos los distintos gobiernos que se tiene en el ECUADOR, que afectan a las normativas y leyes.
- Los tratados comerciales a nivel nacional e internacional.
- La constitución de la República del Ecuador, art. 32, 34, 52, 326. 332 y 369.
- Código de trabajo Art. 38, 347 al 358
- Contar con los permisos de funcionamiento al día.

2.1.4.4 Fuerzas Sociales

- Varía dependiendo de cada persona, por lo que aquí podemos ver los distintos niveles como:
- el nivel de educación, hábitos y conductas, gasto promedio por cada familia o canasta básica que se llama entre otros.
- Los recursos naturales limitados, productos utilizados por nuestros proveedores
- Comencemos con el calentamiento global principal factor q nos puede afectar.

2.1.5 Microentorno

2.1.5.1 Clientes

Para la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., todos sus clientes son muy importantes, cuenta con una variedad de clientes tanto como empresas grandes, empresas pequeñas y conjuntos habitacionales.

El cliente de nuestra empresa está enfocado al sur de la ciudad de Quito, el perfil de nuestro cliente se enfoca a hogares, empresas privadas y entidades educativas al sur de Quito, que sean mayores de edad, de distinto género y que tengan ingresos desde \$400 o más.

2.1.5.1.1 Cliente Interno

Son nuestros colaboradores, las personas que traban dentro de la empresa, la empresa cuenta con tres colaboradores internos y cinco trabajadores que trabajan ocasionalmente, para trabajos grandes o en otros lugares del país.

2.1.5.1.2 Cliente Externo

Nuestros los clientes externos son las personas que pagan y utilizan los productos o servicios que ofrece su empresa.

Para la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., nuestro cliente externo es una persona que no está directamente conectada a nuestra empresa que busca ser abarcada por nosotros para ofrecerle nuestros productos o servicios.

Tenemos algunos tipos de clientes que son:

a) Directo:

Los clientes directos son los que saben lo que quieren.

b) Social:

Es un cliente que busca socializar más que comprar, busca que lo escuchen

c) Intelectual:

Este tipo de cliente es espacial busca una idea que todavía no tiene formada

d) Conductico:

Este cliente es una unión de directo y social.

2.2 Análisis FODA

Análisis externo	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<p>1. Tenemos un mercado insatisfecho, con un índice delincencial en aumento en lo que va del año.</p>

Análisis interno	<ol style="list-style-type: none">2. Proveedores de confianza3. Confianza y fidelidad de nuestros clientes.4. Un aumento de las familias en la ciudad de Quito, que buscan resguardar sus hogares,	<ol style="list-style-type: none">3. Publicidad deficiente.4. Falta de financiamiento para adquirir los productos
-------------------------	--	--

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS F.A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios accesibles para todos los clientes. 2. Conocimiento profundo del producto 3. Personal altamente capacitado y con experiencia. 4. Mantenimiento y garantía de nuestros equipos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abrir un nuevo local con mayor espacio. 2. Continuar con el excelente trato a los clientes 3. Trabajar con proveedores que ofrezcan productos de calidad a precios convenientes 4. Ofrecer visitas para asesoría técnica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un plan estratégico de marketing. 2. Realizar frecuentes estudios de mercado. 3. Diseñar planes emergencia de crecimiento institucional
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS D.O.	ESTRATEGIAS D.A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con poco personal en la empresa. 2. Contar con poco espacio físico en la empresa. 3. Falta de misión, visión y objetivos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una planificación estratégica. 2. Diseñar una página web. 3. Realizar una misión, visión y objetivos de la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar manuales de procesos 2. Diseñar un manuales de descripción de puestos 3. Crear una cultura compromisos

<p>4. Falta de direccionamiento estratégico.</p>		
---	--	--

Gráfico 3 Matriz FODA

2.2.1 Estrategias

Estrategias del F.O.

1. Abrir un nuevo local con mayor espacio.
2. Continuar con el excelente trato a los clientes
3. Trabajar con proveedores que ofrezcan productos de calidad a precios convenientes
4. Ofrecer visitas para asesoría técnica.

Estrategias del DO

1. Realizar una planificación estratégica.
2. Diseñar una página web.
3. Realizar una misión, visión y objetivos de la empresa.

Estrategias del FA

1. Elaborar un plan estratégico de marketing.
2. Realizar frecuentes estudios de mercado.
3. Diseñar planes emergencia de crecimiento institucional

Estrategias del DA

1. Diseñar manuales de procesos
2. Diseñar un manuales de descripción de puestos
3. Crear una cultura compromisos

2.3 Metodología**2.3.1 Tipo de Investigación****Investigación pura o teórica**

Este tipo de investigación tiene como principal objetivo la obtención de conocimientos de diferente índole, sin tener en cuenta la aplicabilidad de los conocimientos obtenidos. Gracias al cuerpo de conocimientos extraídos de ella pueden establecerse otro tipo de investigaciones, o no.

Este tipo de investigación se lo aplico en el capítulo uno de la presente investigación realizada.

Investigación aplicada

Se trata de un tipo de investigación centrada en encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto, como curar una enfermedad o conseguir un elemento o bien que pueda ser de utilidad. Por consiguiente, el tipo de ámbito al que se aplica

es muy específico y bien delimitado, ya que no se trata de explicar una amplia variedad de situaciones, sino que más bien se intenta abordar un problema específico.

Según el nivel de profundización en el objeto de estudio

En este sentido encontramos aplicada en el capítulo dos y tres donde aplicamos lo expuesto de los tipos de investigación.

Investigación exploratoria

Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada.

Por sus características, este tipo de investigación no parte de teorías muy detalladas, sino que trata de encontrar patrones significativos en los datos que deben ser analizados para, a partir de estos resultados, crear las primeras explicaciones completas sobre lo que ocurre.

Para el siguiente proyecto de grado se realizó este tipo de investigación para encontrar distintos patrones que nos ayuden a proponer un buen plan de marketing.

Cualitativa

Se entiende por investigación cualitativa aquella que se basa en la obtención de datos en principio no cuantificables, basados en la observación. Aunque ofrece mucha información, los datos obtenidos son subjetivos y poco controlables y no permiten una explicación clara de los fenómenos. Se centra en aspectos descriptivos.

Sin embargo, los datos obtenidos de dichas investigaciones pueden ser operatividades a posteriori con el fin de poder ser analizados, haciendo que la explicación acerca del fenómeno estudiado sea más completa.

Con la información obtenida mediante la tabulación realizada, se expusimos criterios que representan a los productos de seguridad electrónicos.

Cuantitativa

La investigación cuantitativa se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Permite un mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de investigación, siendo posible realizar experimentos y obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis. Los resultados de estas investigaciones se basan en la estadística y son generalizables.

Se lo realizo mediante una encuesta realizada en el sector sur de Quito para que nos reflejen índices de información con relación a los productos de seguridad electrónica.

Según el grado de manipulación de las variables

Podemos encontrar diferentes tipos de investigaciones según si los datos obtenidos parten de un nivel mayor o menor de manipulación de variables.

Investigación experimental

Este tipo de investigación se basa en la manipulación de variables en condiciones altamente controladas, replicando un fenómeno concreto y observando el grado en que la o las variables implicadas y manipuladas producen un efecto determinado. Los datos se obtienen de muestras aleatorizadas, de manera que se presupone que la muestra de la cual se

obtienen es representativa de la realidad. Permite establecer diferentes hipótesis y contrastarlas a través de un método científico.

2.3.2 Métodos y Técnicas de Investigación

Métodos de la investigación

La investigación científica se encarga de producir conocimiento. El conocimiento científico se caracteriza por ser:

Sistemático

Significa que no puedo arbitrariamente eliminar pasos, sino que rigurosamente debo seguirlos.

Metódico

Implica que se debe elegir un camino (método: camino hacia), sea, en este caso, una encuesta, una entrevista o una observación.

Racional y reflexivo

Implica una reflexión por parte del investigador y tiene que ver con una ruptura con el sentido común. Hay que alejarse de la realidad construida por uno mismo, alejarse de las nociones, del saber inmediato. Esto permite llegar a la objetividad.

Técnicas de la investigación

Una de las técnicas utilizadas es la cualitativa que utilizamos para acceder a recopilar información como las encuestas, entrevistas, observaciones y realizar el análisis de las mismas.

Se recopiló la información mediante una encuesta realizada a 246 personas para saber su conocimiento en productos de seguridad, mediante los resultados se realizó un análisis de cada pregunta.

Las entrevistas realizadas con el dueño de la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica en donde nos proporcionó información de la misma para poder realizar el presente proyecto.

2.3.3 Población y muestra

Definición de la Población Objeto de Estudio

Para realizar la investigación de mercados se tomará en cuenta la población de la ciudad de Quito.

Tamaño de la Muestra

En la actualidad en el cantón Quito cuenta con una población de 2 664.145 millones de habitantes, nosotros para el siguiente proyecto tomaremos a los habitantes del Sur de Quito que cuenta con un número de 850 mil según el INEC.¹⁶

¹⁶ <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-36-de-los-habitantes-de-quito-vive-en-el-sur>

2.3.4 Cálculo estadístico de la muestra

Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se considerará la fórmula universal donde se conoce la población:

En donde:

N= Tamaño de la población: 850000

n= Tamaño de la muestra.

p= Probabilidad de ocurrencia o éxito: 0,2

q= Probabilidad de fracaso o rechazo. 0.8

e= Error maestro (5% = 0,05)

Z= Nivel de confianza (95% = 1,96)

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 N + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,2 * 0,8 * 850000}{(0,05^2 * 850000) + (1,96^2 * 0,2 * 0,8)} =$$

$$n = 246$$

2.3.5 Diseño de la encuesta

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la preferencia y el consumo de las personas que adquieren productos de seguridad electrónica.

INSTRUCCIONES:

- 1.- Lea detenidamente cada una de las preguntas
- 2.- Conteste honestamente
- 3.- Seleccione una sola respuesta
- 4.- Recuerde que los datos proporcionados son confidenciales y la encuesta es anónima.

PREGUNTAS:

1.- ¿Conoce usted los productos de seguridad electrónicos como son: cámaras, circuitos cerrados de televisión, etc.?

a) Sí

b) No

2.- ¿Cómo calificaría usted, su conocimiento sobre productos de seguridad electrónica?

a) Mucho

b) Lo suficiente

c) Poco

d) Regular

e) Nada

3.- ¿Conoce usted los beneficios y servicios de los productos que ofertan las empresas de seguridad electrónicas?

a) Mucho

b) Lo suficiente

c) Poco

- d) Regular
- e) Nada

4.- ¿Qué factor considera importante al momento de comprar productos de seguridad?

- a) Calidad
- b) Servicio
- c) Precio
- d) Marcas
- e) Garantía
- f) Otros

5.- ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por los productos de seguridad electrónica?

- a) \$50 a \$100
- a) \$101 a \$150
- b) \$151 a \$200
- c) \$200 o más

6.- ¿A través de qué medios de promoción le gustaría recibir información acerca de novedades y productos de seguridad?

- a) Hojas volantes
- b) Trípticos
- c) Redes sociales
- d) Celular o fijo

7.- ¿Cuál de las siguientes herramientas virtuales utiliza con más frecuencia?

- a) Email
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Whatsapp

8.- ¿En dónde utilizaría los productos de seguridad electrónica?

- a) Oficina
- b) Casa
- c) Parques
- d) Instituciones educativas
- e) Empresas privadas y publicas

9.- ¿Usted ha utilizado alguna vez los servicios o productos de seguridad electrónica?

- a) Sí
- b) No

10.- ¿Usted conoce a la empresa de productos y servicios JRM SISTEM de seguridad electrónica?

- a) Sí
- b) No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

2.3.6 Análisis de resultados de la encuesta

1.- ¿Conoce usted los productos de seguridad electrónicos como son: cámaras, circuitos cerrados de televisión, etc.?

Tabla 1 Tab. Pregunta 1

CRITERIO	f	%
a) Sí	196	80%
b) No	50	20%
Total	246	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Diaz

CRITERIO **%**

a) Sí	80%
b) No	20%

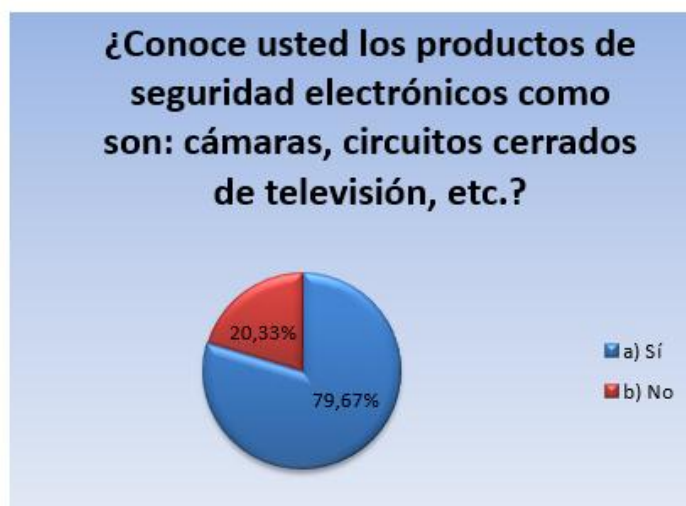


Gráfico 4 Tab. Pregunta 1

Análisis e interpretación de los resultados

En base a la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados, que un 80% de la gente ha visto o tiene conocimiento de los productos de seguridad electrónica. Por otro lado un 20% no sabe lo que es un producto de seguridad electrónica.

2.- ¿Cómo calificaría usted su conocimiento sobre productos de seguridad electrónica?

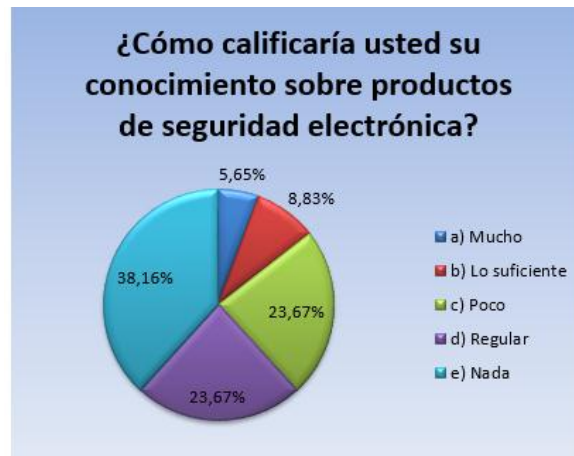
Tabla 2 Tab. Pregunta 2

CRITERIO	f	%
a) Mucho	16	7%
b) Lo suficiente	30	12%
c) Poco	25	10%
d) Regular	67	27%
e) Nada	108	44%
Total	246	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Diaz

CRITERIO	%
a) Mucho	7%
b) Lo suficiente	12%
c) Poco	10%
d) Regular	27%
e) Nada	44%



Elaborado por: Daniela Diaz

Gráfico 5 Tab. Pregunta 2

Análisis e interpretación de los resultados

Aquí tenemos varios indicadores: uno de ellos siendo el más alto de casi un 50% quiere decir que la gente no sabe cómo funciona un producto de seguridad electrónica, el que tiene menor valor como es el de 7% nos indica que de cada 100 personas solo 7 saben cómo funciona los productos antes mencionados.

Y tenemos el índice del indicador B y C que nos indican que de igual manera la gente casi no tiene conocimiento de los productos de seguridad electrónica.

3.- ¿Conoce usted los beneficios y servicios de los productos que ofertan las empresas de seguridad electrónicas?

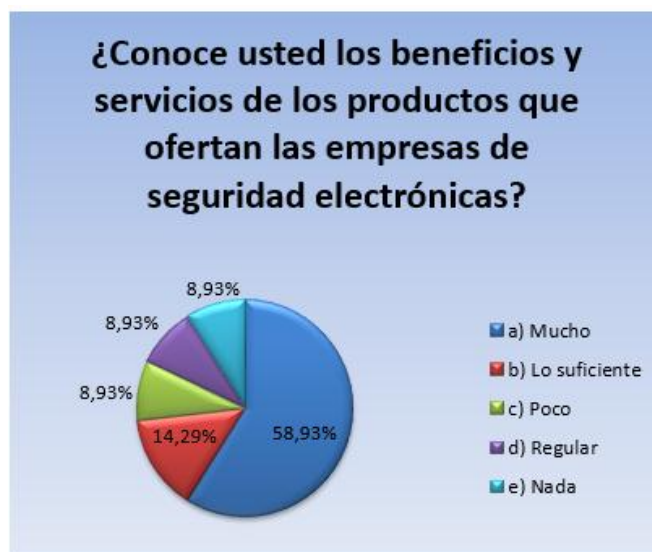
Tabla 3 Tab. Pregunta 3

CRITERIO	f	%
a) Mucho	14	6%
b) Lo suficiente	11	4%
c) Poco	38	15%
d) Regular	48	20%
e) Nada	135	55%
Total	246	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Diaz

CRITERIO	%
a) Mucho	6%
b) Lo suficiente	4%
c) Poco	15%
d) Regular	20%
e) Nada	55%



Elaborado por: Daniela Diaz

Gráfico 6 Tab. Pregunta 3

Análisis e interpretación de los resultados

La gente en su mayoría tiene muy poca noción de los beneficios que le puede traer al utilizar un producto de seguridad electrónica, al momento de realizar la encuesta se notó que la gente no cuenta con mucha información de tema.

Hay solo un 6% que en realidad sabe verdadera mente los beneficios de los productos mientras que el resto de la gente base lo básico de estos productos

4.- ¿Qué factor considera importante al momento de comprar productos de seguridad?

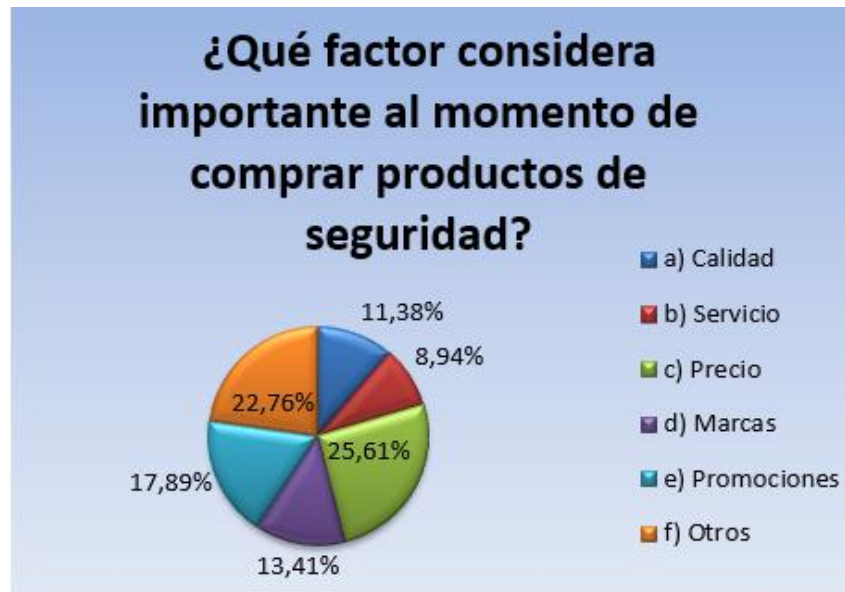
Tabla 4 Tab. Pregunta 4

CRITERIO	f	%
a) Calidad	28	11%
b) Servicio	22	9%
c) Precio	63	26%
d) Marcas	33	13%
e) Promociones	44	18%
f) Otros	56	23%
Total	246	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Diaz

CRITERIO	%
a) Calidad	11%
b) Servicio	9%
c) Precio	26%
d) Marcas	13%
e) Promociones	18%
f) Otros	23%



Elaborado por: Daniela Díaz

Gráfico 7 Tab. Pregunta 4

Análisis e interpretación de los resultados

Tenemos un 26% de la gente que se guía por el precio del producto más que por su marca o calidad, en realidad el bolsillo de la gente hace que estos productos casi no sean tan conocidos o requeridos por las pequeñas industrias del mercado.

Entre calidad, servicio y marcas se tiene valores similares porque a la mayoría de la gente no le interesa estos puntos sino más el dinero.

5.- ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por los productos de seguridad electrónica?

Tabla 5 Tab. Pregunta 5

CRITERIO	F	%
a) \$50 a \$100	87	35%
b) \$101 a \$150	75	30%
c) \$151 a \$200	57	23%
d) 200 a más	27	11%
Total	246	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Diaz

CRITERIO	%
a) \$50 a \$100	35%
b) \$101 a \$150	30%
c) \$151 a \$200	23%
d) 200 a más	11%



Elaborado por: Daniela Diaz

Gráfico 8 Tab. Pregunta 5

Análisis e interpretación de los resultados

En la encuesta realizada nos marcan dos valores que están casi iguales que son A y B que según la gente encuestada está al alcance de su bolsillo.

Hay muy poca gente q estaría dispuesta a pagar cantidades altas por productos que sobre todo es muy útil para su seguridad y de las personas a quien aman.

6.- ¿A través de qué medios de promoción le gustaría recibir información acerca de novedades y productos d seguridad?

Tabla 6 Tab. Pregunta 6

CRITERIO	f	%
a) Hojas volantes	47	19%
b) trípticos	16	7%
c) Redes sociales	156	63%
d) Celular o fijo (llamadas o mensajes)	27	11%
Total	246	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Diaz

CRITERIO	%
a) Hojas volantes	19%
b) trípticos	7%
c) Redes sociales	63%
d) Celular o fijo (llamadas o mensajes)	11%



Gráfico 9 Tab. Pregunta 6

Análisis e interpretación de los resultados

El índice más alto de este indicador es las redes sociales que cuenta con un 63% esto nos quiere decir que más de la mitad de la gente está conectado por este medio. En los literales A, B y D nos dice que hay una gran minoría que desea recibir la propaganda física o telefónica.

7.- ¿Cuál de las siguientes herramientas virtuales utiliza con más frecuencia?

Tabla 7 Tab. Pregunta 7

CRITERIO	F	%
a) Email	32	13%
b) Facebook	68	28%
c) Twitter	28	11%
d) Whatsapp	118	48%
Total	246	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Diaz

CRITERIO	%
a) Email	13%
b) Facebook	28%
c) Twitter	11%
d) Whatsapp	48%



Elaborado por: Daniela Diaz

Gráfico 10 Tab. Pregunta 7

Análisis e interpretación de los resultados

En la siguiente encuesta nos indican que casi un 50% de la gente utiliza el whatsapp y que le gustaría recibir información o publicidad por ahí, seguido por el Facebook que tiene un 28% y que las herramientas menos utilizadas son el email y el Twitter.

8.- ¿En dónde utilizaría los productos de seguridad electrónica?

Tabla 8 Tab. Pregunta 8

CRITERIO	F	%
a) Oficina	38	15%
b) Casa	96	39%
c) Parques	36	15%
d) Instituciones educativas	56	23%
e) Empresas privadas y publicas	20	8%
Total	246	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Diaz

CRITERIO	%
a) Oficina	15%
b) Casa	39%
c) Parques	15%
d) Instituciones educativas	23%
e) Empresas privadas y publicas	8%



Elaborado por: Daniela Díaz

Gráfico 11 Tab. Pregunta 8

Análisis e interpretación de los resultados

De la evaluación de la encuesta y con los altos índices de delincuencia en el país un 40% de las personas buscan proteger sus hogares. Seguidos de las instituciones educativas por las desapariciones, y seguimos por oficinas y parques.

9.- ¿Usted ha utilizado alguna vez los servicios o productos de seguridad electrónica?

Tabla 9 Tab. Pregunta 9

CRITERIO	f	%
a) Sí	22	9%
b) No	224	91%
Total	246	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Diaz

CRITERIO %

a) Sí	9%
b) No	24%



Elaborado por: Daniela Diaz

Gráfico 12 Tab. Pregunta 9

Análisis e interpretación de los resultados

La gente en un 90% no ha utilizado los productos de seguridad electrónica., solo un 9% los a utilizado en sus negocios.

10.- ¿Usted conoce a la empresa de productos y servicios JRM SISTEM de seguridad electrónica?

Tabla 10 Tab. Pregunta 10

CRITERIO	f	%
a) Sí	45	18%
b) No	201	82%
Total	246	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Diaz

CRITERIO %

a) Sí	18%
b) No	82%



Elaborado por: Daniela Diaz

Gráfico 13 Tab. Pregunta 10

Análisis e interpretación de los resultados

Tenemos un mercado de un 82% que desconoce de la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica, solo en casi 20% lo conocen al sur de Quito, esto nos indica que tenemos un mercado, muy amplio que desconoce de la empresa.

CAPITULO III

3. Resumen ejecutivo

El presente plan de marketing contempla la creación de estrategias para la empresa JRM SISTEM en el sector de seguridad electrónica, la cual brinda productos y servicios de seguridad electrónica para los hogares, empresas, instituciones, entidades públicas y privadas. La empresa está ubicada al sur de la ciudad de Quito en el sector de la Mena 2.

Dado que el índice delincriminal ha incrementado de un 8,4% a un 11,5% en lo que va del último año como son robos a personas, vivienda, bienes y femicidios, se ha detectado una oportunidad de negocio en este sector para: brindar los servicios productos de seguridad electrónicos mediante lo que es: alarmas, cámaras, monitores de seguridad, etc., haciendo el uso de las redes tecnológicas como medio de comunicación.

El modelo de negocio se basa en un flujo de ingresos por la venta de las alarmas, cámaras, monitores de seguridad y el cobro de un valor mensual por el servicio de vigilancia de seguridad electrónica.

3.1 Perspectivas del negocio

La empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica, al realizar un plan de marketing quiere llegar a tener un posicionamiento en el mercado local y a su vez permitirá un incrementar las ventas con nuestros clientes y con la captación de nuevos clientes, utilizando las estrategias para así llegar a nuestros objetivos planteados.

3.2 Mercado

Los productos que comercializa la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., busca satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes, la calidad, garantía y variedad de los mismos hacen que se genere una ventaja competitiva y se logre fidelizar clientes, y captar compradores potenciales y mercados no abiertos.

3.2.1 Demanda

Nuestro mercado potencial del campo de seguridad electrónica está enfocado en los siguientes targets que se identificó de acuerdo a las necesidades de la demanda y lo que brinda la empresa, entre las cuales tenemos las siguientes:

Target 1: Hogares

Target 2: Microempresas

Target 3: Empresas privadas

Target 4: Instituciones educativas

3.2.2 Nichos de mercado o Target

Nuestros clientes están determinados de acuerdo al campo de seguridad y aquellos potenciales consumidores, de acuerdo a la adquisición o al volumen de las ventas que adquieren y los detallamos de la siguiente manera.

Target 1:	Hogares
Localización:	A nivel Nacional
Tamaño de la empresa:	Grande

Actividad de la empresa: Familias que buscan seguridad.

Target 2: **Microempresas**

Localización: A nivel Nacional

Tamaño de la empresa: Pequeñas

Actividad de la empresa: Distintas actividades económicas que buscan seguridad.

Target 3: **Empresas privadas**

Localización: A nivel Nacional

Tamaño de la empresa: Grande

Actividad de la empresa: Distintas actividades económicas

Target 4: **Instituciones educativas**

Localización: A nivel Nacional

Tamaño de la empresa: Grande

Actividad de la empresa:

3.2.3 Características del Target

Target 1: Hogares

En este target contamos con una alta demanda además que toda familia siempre busca la seguridad para los suyos por lo cual este mercado es amplio y busca ser satisfecho.

El cliente puede ser de distinto género que viva al sur de la ciudad de Quito, que sean personas mayores de edad y que tengan ingresos desde \$400 o más

Lo que lo motive y desee es sentirse seguro y no el precio porque en este sector se cuenta con una clase social media y baja donde no todos puedes acceder a estos productos tanto por el precio como por el desconocimiento del tema y de la tecnología.

Target 2: Microempresas

Son pequeñas empresas o locales, que buscan seguridad para su inversión realizada aunque no sean montos muy grandes de igual manera nuestro cliente puede ser de distinto género que viva al sur de la ciudad de Quito, que sean personas mayores de edad y que tengan ingresos desde \$400 o más, este tipo de cliente casi no cuenta mucho con conocimientos teóricos o títulos sino que su conocimiento es más empírico.

Target 3: Empresas privadas

Este target cuenta ya con empresas más grandes de un capital alto, de igual manera busca que le brinden confianza para el cuidado de su inversión.

Nuestro cliente puede ser de distinto género que viva al sur de la ciudad de Quito, que sean personas mayores de edad y que tengan ingresos desde \$400 o más, esté cliente ya cuenta con títulos de tercer nivel y conoce de la tecnología y sabe cómo usarla a su beneficio.

Target 4: Instituciones educativas

De igual manera este target es amplio al sur de Quito ya que contamos con numerosas unidades educativas que no tienen ningún tipo de seguridad lo cual hace que los estudiantes y personal que trabaja en la institución que de totalmente desprotegido y vulnerable.

3.3 Perfil del cliente

Nuestro cliente cuenta con un perfil enfocado a hogares, empresas privadas y entidades educativas al sur de Quito, que sean mayores de edad, de distinto género y que tengan ingresos desde \$400 o más.

Puede ser estudiada como no poseer ningún título porque nuestra empresa cuenta con el asesoramiento incluido en los precios de los productos.

3.3.1 Mercado Clave

Para la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., tiene como principales clientes y más importantes a los siguientes: conjunto habitacional San German, Pinturas Cóndor, Banco del Estado y otros locales comerciales.

Los clientes mencionados anteriormente cuentan con un largo periodo de trabajar con nuestra empresa, es un mercado seguro y permanente.

3.3.2 Mercado de consolidación

En el transcurso del año 2018, tuvimos algunos clientes ocasionales, que se han presentado en su momento y que permitieron consolidar una relación de negocios y venta de productos de seguridad. Estos clientes durante este año podrían llegar a ser uno de nuestros principales clientes de acuerdo al equipo que han adquirido y por qué se trata de una gran cadena que se encuentran en el mercado.

La empresa está pendiente de ellos y satisfaciendo sus necesidades para este año, menciónenos algunos de estos clientes: conjunto habitacional San German, Pinturas Cóndor, Banco del Estado y otros locales comerciales.

3.3.3 Mercado de oportunidad

Para la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., el mercado de oportunidad que debería atender y que esta descuidado, son los hogares y pequeñas empresas que se encuentran al sur de Quito. Es un mercado que en estos últimos años no ha sido atendido por las empresas de seguridad, estos clientes nos permitirán ampliar el mercado y un posicionamiento para la empresa.

3.4 Misión del plan de marketing

Implementar el plan de marketing en la ciudad de Quito que permita consolidar a la empresa como un referente en las empresas de seguridad electrónicas con soluciones integrales para sus clientes.

3.5 Visión del plan de marketing

- Una vez concluido la implementación del plan de marketing, darse a conocer y contar un reconocimiento en el mercado para el año 2022.

3. 6 Objetivos del plan de marketing

3.6.1 Objetivo general

Ampliar la participación y comercialización del mercado de los productos de seguridad electrónica.

3.6.2 Objetivos específicos

- Mantener un crecimiento en las ventas de la empresa anual.
- Ampliar la participación del mercado en los productos de seguridad.
- Promocionar la empresa para darla a conocer a nivel local

3.7 Metas

Objetivo	Meta	Estrategia
Mantener un crecimiento en las ventas de la empresa.	Incrementar las ventas de la empresa en un 10% anual.	Realizar una planificación estratégica. Diseñar una página web. Realizar una misión, visión y objetivos de la empresa.
Ampliar la participación del mercado en los productos de seguridad.	Adquirir 10 clientes cada mes de lo va del año 2018	Abrir un nuevo local con mayor espacio. Continuar con el excelente trato a los clientes Trabajar con proveedores que ofrezcan productos de calidad a precios convenientes

Promocionar la empresa para darla a conocer a nivel local	Darse a conocer en mercado del sector de seguridad electrónica,	Diseñar manuales de procesos Diseñar un manuales de descripción de puestos Crear una cultura compromisos
---	---	--

Tabla 11 METAS

3.8 Posicionamiento

Las estrategias del marketing son muy importante para el posicionamiento de la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica en el mercado, se enfoca en conocer las necesidades y deseos actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potencial y orientar a la empresa en busca de diseñar un plan que logre llegar a las metas.

3.8.1 Atributos y beneficios

La empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., uno de los atributos es el servicio que cuenta con un asesoramiento al cliente del departamento técnico personalizado donde le informaran a cada uno de los clientes los equipos de seguridad adecuados para cada situación y para el alcance de toda persona.

La empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., dispone de un portafolio de productos de una gran variedad para el mercado de seguridad.

3.8.2 Análisis de la competencia

En relación a la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., podemos mencionar y considerar a nuestros competidores de acuerdo al siguiente detalle:

Competidores directos son: SYSDIGITAL Cía. Ltda., LAARCOM SEGURIDAD ELECTRONICA, INCOMEX. SEGUTELEC Cía. Ltda.,

3.9 Marketing Mix






Por medio del marketing mix, vamos a incrementar el portafolio de clientes y las ventas de la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., por medio de los mejores productos, costos de producción y precio competitivo para así lograr un posicionamiento de la empresa

3.9.1 Precio

Los precios de los productos que comercializa la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., están en relación a las características de los mismos y al asesoramiento que ofrecemos al cliente. Quienes se encargan del análisis de esto es el departamento de financiero.

A continuación tenemos una lista de precios de los productos de la empresa:

Código	Descripción de producto	Imagen	Precio sin IVA
Kit 1	1 Grabador HD 720P – 1080P Soporte cámaras P17 Tecnología Coaxitrón		\$42,00

	<p>1 Disco duro de hasta 6T</p> <p>1 Cámaras de IP</p>		
Kit 2	<p>1 Grabador HD 720P – 1080P</p> <p>Soporte cámaras P17</p> <p>Tecnología Coaxitrón</p> <p>1 Disco duro de hasta 6T</p> <p>2 Cámaras de IP</p>		\$ 64,00
Kit 3	<p>1 DVR de 4 canales bs-7104HGI-F1</p> <p>2 Cámaras domo Ds-2CE56COT-IRPF</p> <p>2 Paredes de video Balun HD</p> <p>2 Fuentes de poder de 12V 1^a</p>		\$90,00
Kit 4	<p>1 Grabador HD 720P – 1080P</p> <p>Soporta cámaras P1Z</p> <p>Tecnología Coaxitrón</p> <p>1 Disco duro de hasta 6T</p> <p>2 Cámaras de IP</p>		\$110,00
Kit 5	<p>1 DVR de 4 canales bs-7104HGI-F1</p> <p>4 Cámaras domo Ds-2CE56COT-IRPF</p> <p>4 Paredes de video Balun HD</p> <p>4 Fuentes de poder de 12V 1^a</p>		\$132,00
Kit 6	<p>1 DVR de 4 canales bs-7104HGI-F1</p> <p>2 Cámaras domo Ds-2CE56COT-IRPF</p> <p>2 Cámaras tubo Ds-2CE516COT-IRPF</p>		\$140,00





	<p>4 Paredes de video Balun HD</p> <p>4 Fuentes de poder de 12V 1ª</p>		
Kit 7	<p>1 Grabador HD 720P – 1080P</p> <p>Soporta cámaras P1Z</p> <p>Tecnología Coaxitrón</p> <p>2 disco duro de hasta 6T</p> <p>2 Cámaras de IP</p> <p>Puerto de RS 485</p>		\$170,00
Kit 8	<p>1 DVR de 8 Canales bs-7104HGI-F1</p> <p>3 Cámaras domo Ds-2CE56COT-IRPF</p> <p>3 Cámaras tubo Ds-2CE516COT-IRPF</p> <p>6 Paredes de video Balun HD</p> <p>6 Fuentes de poder de 12V 1ª</p>		\$210,00
Kit 9	<p>1 DVR de 4 Canales bs-7104HGI-F1</p> <p>8 Cámaras domo Ds-2CE56COT-IRPF</p> <p>8 Cámaras tubo Ds-2CE516COT-IRPF</p> <p>16 Paredes de video Balun HD</p> <p>16 Fuentes de poder de 12V 1ª</p>		\$ 510,00

Tabla 12 PRECIO

3.9.2 Plaza

La empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., se realiza el cubrimiento de la plaza por medio de las visitas de los asesores, desde la matriz que queda en la ciudad de Quito para todo el sector sur.

La distribución directa un lado tendremos las visitas para captar nuevos clientes llevando así nuestro portafolio de la empresa y por otro lado tendremos las visitas que realizamos mediante citas ya confirmadas con el cliente con los datos que ellos nos indiquen de sus necesidades.

En cada visita el asesor generara pedidos ya sea de productos o de servicio técnico, también los pedidos se los receptara por medio del email, celulares registrados.

La distribución indirecta lo realizaremos por medio de las redes sociales como son: Email, Facebook, Twitter, Whatsapp, etc.

Hablando en los tiempos de trabajos serán dependiendo el trabajo a se realizará en cada pedido

3.9.3 Promoción

Para realizar las promociones de la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., utilizaremos las visitas técnicas de asesoría especializada de acuerdo a los requerimientos de nuestro cliente con el portafolio de la empresa que ofrecen una variedad de productos.

Abrir un nuevo local con mayor espacio en un sector específico comercial en donde se pueda brindar la comodidad que nuestros clientes se merecen a demás tendremos publicidad mediante las redes sociales, trípticos que ofrecen las promociones de nuestra empresa y sus productos. **(Anexos 1)**

Crearemos una página web innovadora en la que se pueda realizar demostraciones según las necesidades de los clientes, para que conozcan profundamente el funcionamiento de nuestros productos además de brindar asesoría en línea así abordando todos los frentes del negocio para así brindar una experiencia única como empresa, generando confianza y seguridad. **(Anexos 2)**

JRM SISTEMAS al trabajar estratégicamente con proveedores reconocidos a nivel mundial ofrecemos una garantía de un año en todos nuestros productos ya que su calidad es incomparable debido a sus promociones ya que los precios que brindamos son muy competitivos en el mercado. **(Anexos 3)**

3.9.4 Producto

El principal de JRM SISTEMAS de seguridad electrónica., es el servicio de asesoría técnica que brinda a sus clientes en donde orienta de acuerdo a las dimensiones de sus propiedades además de sus divisiones internas donde necesitan de mayor seguridad ya que el uso de cámaras de seguridad es una forma disuasiva de delitos

Nuestros productos se caracterizan en su venden en su mayoría por kit, la razón es por su precio económico que se dan por temporadas además se adecua a las necesidades y exigencias de cada cliente.

Hablaremos a continuación de nuestros productos del kit

Cámara

Tenemos dos tipos de cámaras una IP y Análogas, de tubo se las puede usar en ambientes del exterior y las cámaras de domo se los utilizan normalmente en el interior.

Las cámaras IP se conectan mediante red, son cámaras inteligentes

Las cámaras Análoga uno de sus beneficios es su bajo precio, resolución HD, una de sus características es la sensibilidad que tienen al sol la imagen no se distorsiona.

Video Balun

Se lo utiliza cuándo se instala un circuito cerrado de televisión se caracteriza por transmitir imagen de mejor calidad, tiene una cobertura de casi tres metros, su instalación y evita interferencias en las imágenes.

Grabador HD 720P – 1080P

Tiene un tiempo de grabación prolongado, incluso en HD, ofrece la mejor calidad de imagen, la unidad de disco de alta capacidad del grabar permite realizar grabaciones de video prolongadas sin interrupciones.

Las tres opciones de entorno de calidad de imagen (estándar/alta/superior) permite grabar video en HD durante entre 60 y 194 horas (o entre 158 y 348 horas en SD). Cada grabación individual puede tener hasta 24 horas de duración. Los videos se pueden exportar en forma de archivos AVCHD de alta calidad o MP4 compatibles con PC

3.10 Presupuesto del plan de marketing

Presupuesto del plan de marketing			
Cantidad	Concepto	V. unitario	V. total
1000	Catálogos de productos	0,20	200,00
1000	Hojas volantes	0,10	100.00

1000	Tarjetas de presentación	0,15	150,00
1	Diseño de redes sociales	150,00	150,00
1	Diseños publicitarios	200,00	200,00
1	Aumento de la infraestructura	1500,00	1500,00
2	Cursos de capacitación del personal	1000,00	1000,00
Total			3500,00

Tabla 13 Presupuesto Plan de MKT

3.11 Ejecución e implementación

En presente plan de marketing de la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica, se utilizara en el marketing directo y digital, buscara adquirir y despertar una curiosidad en el cliente mediante el contenido dirigido al mismo por medio de los distintos canales como son: las visitas y asesoramiento personal y la defunción mediante las redes sociales más utilizadas.

3.11.1 Revisión de metas

Objetivo	Meta	Indicador	Medición	Revisión
Mantener un crecimiento en las ventas de la empresa.	Incrementar las ventas de la empresa en un 10% anual.	Balance de ventas	Cada mes	Departamento de Gerencia/ Contador
Ampliar la participación del mercado en los productos de seguridad.	Adquirir 10 clientes cada mes de lo va del año 2018	Listados de los clientes	Cada mes	Departamento de Gerencia
Promocionar la empresa para darla a conocer a nivel local	Darse a conocer en mercado del sector de seguridad electrónica,	Mediante las visitas a nuestras redes sociales	Cada tres meses	Departamento de Gerencia

Tabla 14 Revisión de Metas

3.11.2 Tiempo de seguimiento

Objetivo	Meta	Medición
Mantener un crecimiento en las ventas de la empresa.	Incrementar las ventas de la empresa en un 10% anual.	Cada mes, mediante los reportes de las ventas mensuales.
Ampliar la participación del mercado en los productos de seguridad.	Adquirir 10 clientes cada mes de lo va del año 2018	Cada mes, mediante los reportes de los pedidos realizados.
Promocionar la empresa para darla a conocer a nivel local	Darse a conocer en mercado del sector de seguridad electrónica,	Con encuestas que se realicen a los clientes para evaluar la satisfacción de los productos.

Tabla 15 Tiempo de Seguimiento

3.11.3 Ajuste del plan de mercadeo

Si nuestro plan de marketing que vamos a implementar en la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., no alcanza los resultados deseados por nosotros como es; incrementar las ventas, posicionamiento en el mercado, se le hará las modificaciones necesarias para así poder cumplir con lo deseado.

Estas modificaciones se realizaran mediante reuniones trimestrales donde se verificaran los reportes de ventas y pedidos, para así dar a conocer los avances que estamos llegando con nuestro plan de marketing.

3.11.4 Evaluación

Al cumplirse cada meta y objetivo propuesta por la empresa es necesario analizar los factores que llevaron a cumplir los mismos, de esta manera se seguirá en el camino deseado por la empresa.

Se deberá mantener reuniones de trabajo para dar informes tanto al personal de cargos bajos como también a los de cargos altos para que así todos estén debidamente informados de los alcances de las metas u objetivos para así saber si el plan de marketing está dando resultados o necesita correcciones.

Conclusiones

Al terminar el primer capítulo de investigación, a partir del análisis del problema y la contextualización de la teoría relacionada al presente trabajo de investigación, podemos concluir que el marketing debe aplicarse en todas las empresas como base de todas sus estrategias y su publicidad.

Como conclusión en el capítulo dos, encontramos toda la información de nuestra empresa con los resultados de nuestra encuesta realizada, para determinar el mercado actual los sistemas de protección de seguridad electrónicos están al alcance de todas las personas y pueden ir creciendo debido a las necesidades de los clientes.

Al final del trabajo en el capítulo tres, concluimos que este proyecto de marketing es muy factible en concordancia los objetivos formulados el uso de sistemas de seguridad electrónicos es muy importante para prevenir el robo o hurto de nuestros hogares, lugares de trabajo, etc., y se realizara uno de estos podemos utilizar los mismos productos para poner una denuncia.

El uso de sistemas de seguridad electrónicos es muy importante para prevenir el robo o hurto de nuestros hogares, lugares de trabajo, etc., y se realizara uno de estos podemos utilizar los mismos productos para poner una denuncia.

Debido a los costos del mercado actual los sistemas de protección de seguridad electrónicos están al alcance de todas las personas y pueden ir creciendo debido a las necesidades de los clientes.

Debido a que la tecnología avanza se puede tener el control de nuestros hogares debido al uso sincronizado de (Circuitos cerrado de televisión CCTV) que se puede controlar por medio de nuestro teléfono.

Recomendaciones

Se recomienda la utilización de un plan de marketing para las empresas que tengan cualquier actividad económica, ya que es una ayuda para la misma en todos los ámbitos de la organización.

Se recomienda que la empresa JRM SISTEM de seguridad electrónica., cuente con una visión, misión, objetivos y valores, ya que es la cabeza de la organización para alcanzar sus metas propuestas y su posicionamiento en el mercado.

Se recomienda la utilización de los productos de seguridad como es el de (Circuitos cerrado de televisión CCTV) para prevenir los robos y hurtos de sus hogares, lugares de trabajo, etc.

Se recomienda el uso de los sistemas de seguridad en especial de la marca HIT VISION debido a que sus costos son bajos y tienen una larga garantía en sus productos

Se recomienda de las nuevas tecnologías actuales para prevención y control de nuestros BIENES.

Bibliografía, Webgrafía y Netgrafía

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

<https://www.secureweek.com/2018/11/23/la-seguridad-electronica-en-2018-logro-un-mayor-crecimiento-ademas-de-fortalecer-su-cimientos/>

Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Pág. 94 ; 101

Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, Pág. 32.

Marketing versión para Latinoamérica, Philip Kotler, Gary Armstrong, Pág. 261-286 6

9 MUÑIZ, Rafael; Marketing en el siglo XXI; Tercera Edición; Editorial Mc.Graw Hill; Colombia 2001; Pág. 188

Monferrer Tirado, Diego; Fundamentos de Marketing; Primera Edición 2003; Pág. 43

https://degerencia.com/articulo/importancia_de_la_mision_para_buen_accionar/

<https://blog.bancobase.com/la-importancia-de-una-vision-y-planeacion-estrategica-en-tu-empresa-negocios>

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

<https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Monferrer Tirado, Diego; Fundamentos de Marketing; Primera Edición 2003; Pág. 43

<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>






<https://www.significados.com/feedback/>

ANEXOS

Anexos 1 Tarjetas de presentación



Anexos 2 Trípticos

<p>LA JRM SISTEM DE SEGURIDAD ELECTRONICA</p> <p>VENTA, INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO DE SISTEMAS DE SEGURIDAD AL-AMERICOS E INALÁMBRICOS QUE PERMITEN DETECTAR A TIEMPO INTRUSIONES AL PERIMETRO DE SU HOGAR U OFICINA, OFRECIENDO LAS MEJORES MARCAS A NIVEL MUNDIAL, CON PERSONAL TÉCNICO CERTIFICADO</p> 	<p>ALGUNAS DE NUESTRAS PROMOCIONES</p> <p>KIT</p>  <p>Descripción del kit</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Grabador HD 720P – 1080P Soporte cámaras P17 Tecnología Cosxitrón 1 Cámaras de IP <p>KIT</p>  <p>Descripción del kit</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Grabador HD 720P – 1080P Soporte cámaras P17 Tecnología Cosxitrón 1 Disco duro de hasta 6T 2 Cámaras de IP 	<p>ALGUNAS DE NUESTRAS PROMOCIONES</p> <p>KIT</p>  <p>Descripción del kit</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 DVR de 8 canales be-7104HGI-F1 3 Cámaras dómo De-2CE56COT-IRPF 3 Cámaras tubo De-2CE516COT-IRPF 6 Paredes de video Balun HD 6 Fuentes de poder de 12V 1A <p>-----</p>  <p>Dirección: Juan Vizcaino S17 30 y Cristóbal Enriquez</p> <p>Teléfono: 02-2622218 Celular: 0995363201 Correo electrónico: jrmsistem@hotmail.com</p>
---	---	---

ALGUNAS DE NUESTRAS PROMOCIONES

KIT



Descripción del kit.

- 1 DVR de 4 canales lvs-7104HGH-F1
- 2 Cámaras dome Ds-2CE56COT-IR-PF
- 2 Paneles de vídeo Baktin HD
- 2 Fuentes de poder de 12v 1A

KIT



Descripción del kit.

- 1 Grabador HD 720P - 1080P
- Suplemento cámara P1Z
- Tecnología Coaxial
- 1 Disco duro de 6TB
- 2 Cámaras de IP

ALGUNAS DE NUESTRAS PROMOCIONES

KIT



Descripción del kit.

- 1 DVR de 4 canales lvs-7104HGH-F1
- 4 Cámaras dome Ds-2CE56COT-IR-PF
- 4 Paneles de vídeo Baktin HD
- 4 Fuentes de poder de 12V 1A

KIT



Descripción del kit.

- 1 DVR de 4 canales lvs-7104HGH-F1
- 2 Cámaras dome Ds-2CE56COT-IR-PF
- 2 Cámaras tubo Ds-2CE16COT-IR-PF
- 4 Paneles de vídeo Baktin HD
- 4 Fuentes de poder de 12V 1A

ALGUNAS DE NUESTRAS PROMOCIONES

KIT



Descripción del kit.

- 1 Grabador HD 720P - 1080P
- Suplementos P1Z
- Tecnología Coaxial
- 2 discos duros de 6TB
- 2 Cámaras de IP
- Panel de RS 485

KIT



Descripción del kit.

- 1 DVR de 8 canales lvs-7104HGH-F1
- 3 Cámaras dome Ds-2CE56COT-IR-PF
- 3 Cámaras tubo Ds-2CE16COT-IR-PF
- 6 Paneles de vídeo Baktin HD
- 6 Fuentes de poder de 1A

Anexos 3 Hojas volantes

LA JRM SISTEM DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA

**Promociones presente este
papel**





Dirección: Juan Vizcaino S1730 y Cristobal Enriquez

Teléfono: 02-2622218
Celular: 0995363201
Correo electrónico: jrmsistem@hotmail.com

Indique a los lectores que envíen este cupón por correo para recibir un catálogo, un folleto o una lista de precios.

NOMBRE	
DIRECCIÓN	
TELEFONO	

LA JRM SISTEM DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA

**Promociones presente este
papel**





Dirección: Juan Vizcaino S1730 y Cristobal Enriquez

Teléfono: 02-2622218
Celular: 0995363201
Correo electrónico: jrmsistem@hotmail.com

Indique a los lectores que envíen este cupón por correo para recibir un catálogo, un folleto o una lista de precios.

NOMBRE	
DIRECCIÓN	
TELEFONO	