



Carrera de Administración

**Título: Plan de marketing para Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector
financiero norte Quito**

**Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Tecnóloga en
Administración**

Autora:

Meza Cuero, Karla Narcisa

Tutor:

Dr. Zambrano Acosta, Juan Carlos MSc.

Quito, 04 de Septiembre de 2023

Declaratoria de responsabilidad

Yo, Meza Cuero Karla Narcisa con cédula de identidad 080295436-2 en calidad de egresada de la carrera de Administración promoción 2(4)-TSADQ1, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación requisito previo a la obtención el grado de Tecnóloga en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 04 de septiembre del 2023

Atentamente,

Nombre: Karla Narcisa Meza Cuero

Cédula I.: 080295436-2

Teléfono: 0996258000

karlamezacuero@gmail.com

Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Tecnológico Universitario Pichincha.

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación Plan de marketing para Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector financiero norte Quito, presentado por la estudiante Meza Cuero Karla Narcisa de la promoción 2(4)-TSADQ1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

En la ciudad de Quito, a los 04 días del mes de septiembre del 2023

Atentamente,

Dr. Zambrano Acosta Juan Carlos MSc.

Cédula: 170890428-7

Dedicatoria

Dedico este trabajo todas las personas, que de una u otra manera han manifestado su solidaridad y afecto, haciendo posible que transite el camino hacia el éxito.

A mi supervisor, por ilustrarme con sus conocimientos que han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

A mis amigos y compañeros por brindarme apoyo y motivación para seguir adelante.

A los profesionales y conocedores del tema, quienes con sus sabios consejos fortalecieron mi trabajo.

De igual manera, dedico este triunfo a las instituciones y organizaciones que me han permitido crecer como persona y profesional, brindándome oportunidades para aprender.

Expreso mi gratitud hacia todos, por ser parte de mi formación académica

Karla Narcisa Meza Cuero

Agradecimiento

Agradezco a todas las personas, que de una u otra manera hicieron posible el desarrollo de este trabajo.

A los diferentes profesionales que me orientaron, mi supervisor y los profesores, quienes con su vasta experiencia permitieron fortalecer mis conocimientos y mi trabajo final.

Karla Narcisa Meza Cuero

Resumen ejecutivo

El presente proyecto está enfocado en la implementación de un plan de marketing para la reapertura de la empresa Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector financiero norte Quito, cuyo norte es la seguridad electrónica en la ciudad de Iñaquito. Se aspira ejecutar las acciones para posicionar en el mercado de la seguridad tecnológica (telecomunicaciones) a esta organización. El trabajo está conformado por capítulos que constituyen unidades básicas, y se estructura de la siguiente manera:

En el primer capítulo se desarrollan los fundamentos teóricos de la investigación, en concreto se basa en los conceptos imprescindibles como plan, marketing, empresa, así como también aspectos de la empresa objeto de estudio.

Para el segundo capítulo, se presenta el marco metodológico, todo lo relacionado al proceso de investigación con información obtenida de la gerente general, mediante la ejecución de entrevistas permitiendo identificar los principales problemas que tiene la empresa. En el mismo orden se realizó la presentación de los resultados y el análisis e interpretación de los mismos, así como las apreciaciones derivadas de la encuesta. Se aplicó un análisis FODA, y se establecieron las estrategias para potenciar la organización.

Dentro del tercer capítulo, se expone la propuesta del plan de marketing, se realiza un análisis PESTEL y se analiza el microentorno empresarial. En el mismo acápite se esbozan los objetivos estratégicos del plan de marketing, se plasma el plan de acción y se realiza un análisis económico financiero.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones, así como las referencias bibliográficas y los anexos.

Palabras clave: análisis situacional, plan de marketing, proyección financiera.

Abstract

This project is focused on the implementation of a marketing plan for the reopening of the company Innovaglobal SYSGLO K&K Technology in the northern Quito financial sector, whose north is electronic security in the city of Iñaquito. It is hoped to execute the actions to position this organization in the technological security (telecommunications) market. The work is made up of chapters that constitute basic units, and is structured as follows:

In the first chapter the theoretical foundations of the research are developed, specifically it is based on the essential concepts such as plan, marketing, company, as well as aspects of the company under study.

For the second chapter, the methodological framework is presented, everything related to the research process with the information obtained from the general manager, through the execution of interviews that allow the identification of the main problems that the company has. In the same order, the presentation of the results and their analysis and interpretation were carried out, as well as the appreciations derived from the survey. A SWOT analysis was applied, and the strategies to strengthen the organization were followed.

Within the third chapter, the proposal of the marketing plan is exposed, a PESTEL analysis is carried out and the business microenvironment is analyzed. In the same section, the strategic objectives of the marketing plan are outlined, the action plan is embodied and an economic-financial analysis is carried out.

Finally, the conclusions and recommendations are presented, as well as the bibliographic references and the annexes.

Keywords: situational analysis, marketing plan, financial projection.

Contenido

Declaratoria de responsabilidad.....	2
Constancia de aprobación del tutor	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento.....	5
Resumen ejecutivo.....	6
Abstract	7
CONTENIDO	8
ÍNDICE DE TABLAS	12
Índice de figuras	13
Introducción	14
Planteamiento del problema	15
Problema	15
Árbol de Problemas	16
Idea a Defender	16
Justificación	17
Objetivos	18
<i>General</i>	18
<i>Específicos</i>	18
Líneas y Sublíneas de Investigación	19
Capitulo I	20
Fundamento teórico.....	20
Marco Teórico	20
Plan	20
Tipos de Planes	20
Plan de Marketing	22
Creador	23
Importancia	23
Procesos de Marketing	24
Funciones Generales	26
Tipos de Marketing	27
Estructura de un Plan de Marketing	28
Empresa	30
Identificación de la empresa: Sistema de Seguridad Innovaglobal SYSGLO K&K	30
<i>Reseña Histórica</i>	30

<i>Ubicación</i>	31
<i>Misión</i>	32
<i>Visión</i>	32
<i>Valores</i>	32
<i>Estructura Organizacional</i>	33
<i>Descripción de Funciones</i>	33
Capítulo II	36
Marco metodológico	36
Diseño de la investigación	36
Tipo de investigación que se aplica	36
Proceso de investigación	36
Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.	36
<i>Proceso de segmentación para definir la muestra</i>	37
<i>Información secundaria</i>	38
<i>Información primaria</i>	38
Muestreo-Encuesta	38
<i>Diseño de muestra</i>	38
<i>Procedimiento de recolección de datos</i>	39
<i>Análisis y presentación de resultados</i>	40
<i>Conclusión de la encuesta</i>	51
Diagnóstico de la situación interna	52
Análisis FODA	52
<i>Estrategias tipo FO</i>	53
<i>Estrategias tipo DO</i>	54
<i>Estrategias tipo FA</i>	56
<i>Estrategias tipo DA</i>	57
Resumen de herramientas de investigación y diagnóstico	58
Historial de ventas y análisis.	58
Capítulo III	58
Plan de marketing para innovaglobal sysglo k&k technology sector financiero norte quito.	58
Propuesta del Plan de Marketing	58
Filosofía de la Organización	58
• Delimitación del mercado de referencia	60
Estructura Organizacional	61
Resumen de Uso de Herramientas de Investigación	61

Análisis de la situación	61
Entorno general macroentorno	61
• Entorno político	62
• Entorno económico	62
• Entorno socio-demográfico	63
• Entorno tecnológico	63
• Entorno ecológico	64
Entorno específico microentorno	65
• Mercado (Naturaleza y estructura)	65
• Clientes	65
• Competidores	66
• Proveedores	66
Determinación Objetivos Plan	66
Objetivos del plan	66
Objetivos estratégicos	66
Elaboración y Selección de Estrategia	67
Definición de estrategias de marketing	67
• Estrategia de cartera	67
• Estrategia de segmentación y posicionamiento	68
Territorial	68
Clientes	69
• Estrategia Funcional	69
Producto	69
Precio	70
Promoción	70
Plaza	70
Plan de Acción	71
<i>Plan de acción de Producto</i>	72
<i>Plan de acción de Precio</i>	73
<i>Plan de acción de Promoción</i>	74
<i>Plan de acción de Plaza</i>	75
Análisis Económico – Financiero	76
Presupuesto del Plan de Marketing	79
Ejecución y Control del Plan	80
Conclusiones	82

Bibliografía 84
Anexos 86

Índice de tablas

Tabla 1. Líneas y Sublíneas de Investigación.....	19
Tabla 2. Tipos de Planes.....	21
Tabla 3. Resultados pregunta 1	40
Tabla 4. Resultados pregunta 2	41
Tabla 5. Resultados pregunta 3.....	42
Tabla 6. Resultados pregunta 4.....	43
Tabla 7. Resultados pregunta 5	44
Tabla 8. Resultados pregunta 6.....	45
Tabla 9. Resultados pregunta 7.....	46
Tabla 10. Resultados pregunta 8	47
Tabla 11. Resultados pregunta 9.....	49
Tabla 12. Resultados pregunta 10	50
Tabla 13. Matriz FODA de Innovaglobal SYSGLO K&K Technology	52
Tabla 14. Matriz para la formulación de estrategias FO.....	54
Tabla 15. Matriz para la formulación de estrategias DO	55
Tabla 16. Matriz para la formulación de estrategias FA	56
Tabla 17. Matriz para la formulación de estrategias DA.....	57
Tabla 18. Plan de acción de Producto.....	72
Tabla 19. Plan de acción de Precio.....	73
Tabla 20. Plan de acción de Promoción	74
Tabla 21. Plan de acción de Plaza	75
Tabla 22. Proyección de ventas.....	77
Tabla 23. Presupuesto del plan de marketing.....	79
Tabla 24. Cronograma	80

Índice de figuras

Figura 1 Árbol de problemas.....	16
Figura 2 Ubicación de la empresa	31
Figura 3 Estructura organizacional.....	33
Figura 4 Gráfica pregunta 1.....	40
Figura 5 Gráfica pregunta 2.....	41
Figura 6 Gráfica pregunta 3.....	42
Figura 7 Gráfica pregunta 4.....	43
Figura 8 Gráfica pregunta 5.....	44
Figura 9 Gráfica pregunta 6.....	45
Figura 10 Gráfica pregunta 7.....	46
Figura 11 Gráfica pregunta 8.....	47
Figura 12 Gráfica pregunta 9.....	48
Figura 13 Gráfica pregunta 10.....	50
Figura 14 Modelo de Abbel.....	60
Figura 15 Estructura Organizativa.....	61

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad implementar un plan de marketing para la empresa Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector financiero norte Quito, específicamente en el sector Iñaquito, ello con miras a la reapertura de esta organización. Por ello se exploran las tendencias actuales en el campo de la seguridad electrónica, así como los intereses y preferencias de los posibles clientes para adaptarse y ofrecer soluciones apropiadas.

Con el plan de marketing se definen estrategias claves para impulsar esta compañía en el mercado, aprovechando la creciente demanda de soluciones de seguridad en el sector financiero y residencial de la zona, pues en la actualidad, la seguridad electrónica se ha convertido en una necesidad vital para proteger tanto los hogares como los negocios.

En este trabajo, se aborda el contexto y la importancia de la seguridad electrónica en la sociedad moderna, fijando la atención específicamente en los servicios de vigilancia proporcionados por Innovaglobal SYSGLO K&K Technology. Se considera fundamental dar a conocer las bondades y beneficios de contratar los servicios ofrecidos y como estos contribuirán a la tranquilidad de los usuarios.

Con la aplicación del Plan de Marketing se aspira mejorar el posicionamiento de la empresa, mediante estrategias como brindar un servicio post venta personalizado para satisfacer las necesidades de cada cliente y así mejorar la eficiencia y competitividad en el mercado comercial, haciendo crecer la cartera de clientes con la captación de nuevos usuarios de los servicios ofrecidos por la empresa como lo son los sistemas de seguridad en Sistema Circuito Cerrado, y todo lo relacionado al ramo. Este proyecto busca reforzar el proceso de planificación, implementación y medición de los resultados del Plan de marketing, por ello se realiza una proyección de ventas que permiten estimar el comportamiento de la organización a futuro.

Planteamiento del problema

Problema

En Ecuador, el sector tecnología se ha vuelto fundamental como fuente de ingresos y generación de empleo, experimentando un incremento gradual en su participación en el mercado debido a las crecientes necesidades de la población en general y de las empresas en particular, que demandan soluciones tecnológicas avanzadas para crear ambientes de trabajo seguros, que les permita minimizar riesgos y maximizar el desempeño del negocio mediante la seguridad de equipos e inventario.

En el sector financiero norte Quito, dada la creciente necesidad de soluciones tecnológicas, se han venido estableciendo emprendimientos en el ramo, tratando de aportar soluciones en la materia, pues cuando el cliente busca un servicio, trata de conseguir parámetros de calidad, enfocándose muchas veces, en la adquisición de tecnología de punta, que le permita satisfacer sus requerimientos, y para ello evalúa las opciones disponibles.

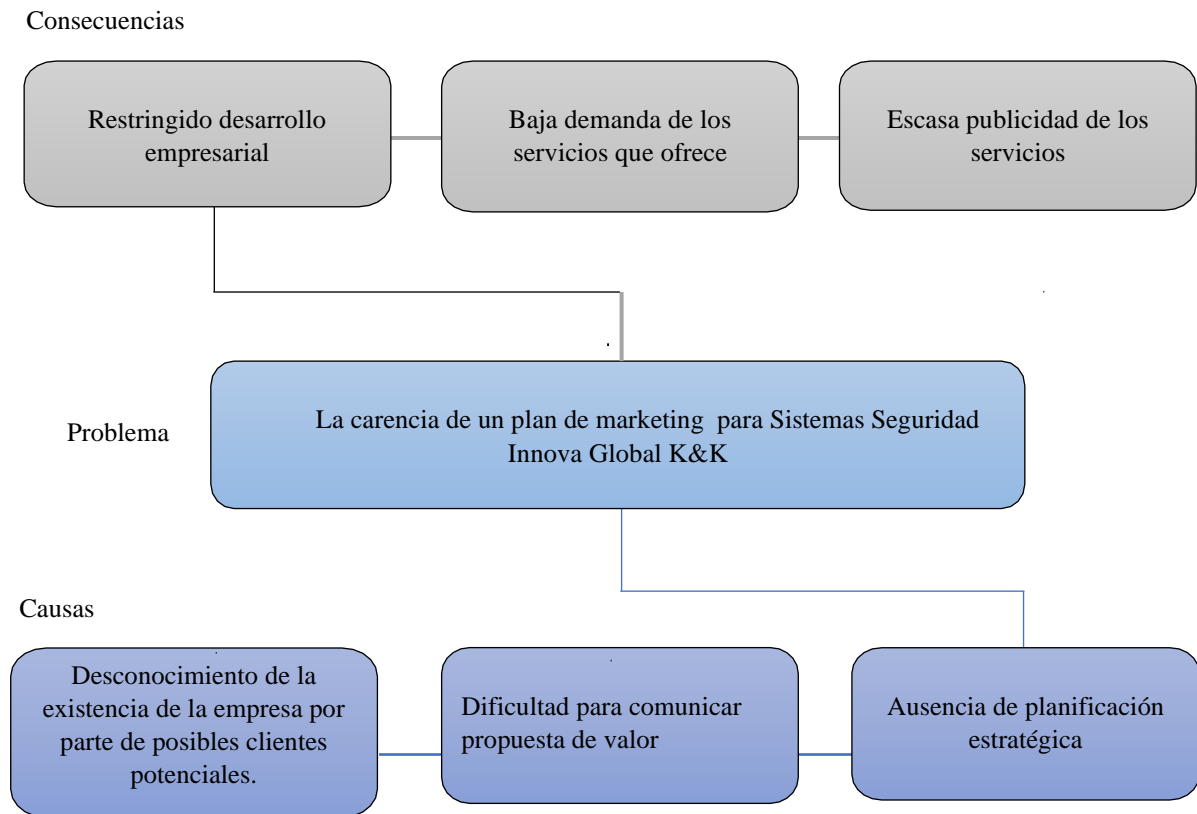
En el marco de las necesidades de soluciones tecnológicas, nace la empresa “Sistemas Seguridad Innova Global K&K”, emergiendo en el año 2017 como una compañía de investigación y creación de medios especializados, enfocada a plantear estrategias innovadoras. No obstante, posicionarse en el mercado, y lograr que la imagen de un negocio sea reconocida implica dedicación y estrategia, pues se requiere atraer nuevos clientes, y la escasa táctica promocional de la empresa, se convirtió en un nudo crítico que la llevó a disminuir sus ventas y por ende su utilidad y, en consecuencia, un cierre temporal.

Partiendo de lo antes expuesto, surge la necesidad de evaluar las estrategias de mercado que se han aplicado por la empresa Sistemas Seguridad Innova Global K&K, y en base a ello se plantea la siguiente interrogante de investigación: ¿será necesario implementar un plan de marketing para Innovaglobal SYSGLO K&K Technology que permita una mayor demanda de los servicios que ofrece y así reabrir la empresa?

Árbol de Problemas

Figura 1

Árbol de problemas



Nota: Elaboración propia.

Idea a Defender

En base al problema planteado, se intenta implementar un plan de marketing para Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector financiero norte Quito, a partir de la metodología de la planificación estratégica como herramienta de gestión, cuyo fin es apoyar la toma de decisiones actuales y futuras para ajustarse a los cambios y demandas que les impone el medio y lograr una alta eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proporcionan, y así poder hacer realidad la permanencia de este emprendimiento en el tiempo.

Este proyecto de investigación permitirá posicionar esta empresa en su nicho de mercado y cumplir con las exigencias que tienen los usuarios para satisfacer sus necesidades y requerimientos en cuanto a: sistemas de seguridad de circuito cerrado de televisión, inspección y asesoría para la instalación, reubicación, control de cámaras de seguridad desde cualquier dispositivo conectado a internet, como smartphone, tablet, computadora, etc.

Justificación

Las cambiantes necesidades de seguridad en un entorno urbano en constante crecimiento, económico y financiero como es la zona norte de Quito, se enfrenta a desafíos cada vez más complejos en términos de seguridad y vigilancia. Por ello muchos residentes y empresarios del área han venido implementando sistemas de circuito cerrado de televisión (CCTV), el cual se ha convertido en una herramienta crucial para la prevención y disuasión del crimen, la supervisión de espacios públicos y privados, y la protección de activos valiosos.

En un mundo cada vez más digitalizado, la tecnología de seguridad electrónica se presenta como una inversión necesaria para salvar tanto la propiedad física, como para la comodidad de los usuarios, pues desde diferentes medios se puede monitorear el proceso e inclusive tomar medidas cuando sea necesario. La reapertura de Innovaglobal SYSGLO K&K Technology, empresa dedicada a ofrecer soluciones de seguridad de CCTV, rastreadores de vehículos, permitirá abordar estos desafíos, brindando a individuos, empresas y organizaciones la tranquilidad y confianza que proviene de un sistema de vigilancia integral y eficiente.

Cabe mencionar que, dado el contexto de Quito, una empresa como Innovaglobal busca ofrecer seguridad en todos los niveles de la sociedad, desde planes básicos hasta planes más distintivos, pues la perspectiva es brindar un excelente servicio al cliente, desde el asesoramiento inicial hasta la instalación y el soporte técnico continuo, con miras a valorar

las necesidades individuales de cada cliente y adaptar los servicios para satisfacer sus requisitos específicos.

Esta iniciativa de reapertura de Innovaglobal SYSGLO K&K Technology, no solo beneficiará a la comunidad en términos de prevención del delito y respuesta ante emergencias, sino que también contribuiría al desarrollo tecnológico y la generación de empleo en la región. Por ello, se presenta como una oportunidad estratégica para abordar las necesidades críticas, proporcionar soluciones avanzadas y contribuir al bienestar general de la comunidad.

Objetivos

General

Implementar un plan de marketing para Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector financiero norte Quito.

Específicos

- Fundamentar teóricamente con fuentes primarias y secundarias la implementación del Plan de marketing para Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector financiero norte Quito.
- Compilar la información referida a la implementación del plan de marketing para Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector financiero norte Quito.
- Desarrollar el plan de marketing para Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector financiero norte Quito.

Líneas y Sublíneas de Investigación

Los enfoques a los cuales responde la institución están vinculados con las políticas establecidas por la nación ecuatoriana, fundamentalmente en la constitución, planes y leyes de educación superior, así como Áreas Estratégicas de la SENESCYT¹ y el PEDI².

Tabla 1.

Líneas y Sublíneas de Investigación

Tema de Investigación	Plan de marketing para Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector financiero norte Quito
Línea de Investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario
Sublínea de Investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas

Nota: (ITSHCPP)³.

¹ Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

² Plan Estratégico de Desarrollo Institucional

³ Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha.

Capítulo I

Fundamento teórico

Marco Teórico

Plan

Puede definirse como “la preparación de métodos, estrategias y enfoques alternos para ayudar a los organizadores en el logro de sus objetivos y metas deseadas”. Custodio, (2020, p. 6).

Desde la perspectiva anterior, un plan implica una serie de pasos o acciones que se han establecido anticipadamente, con el fin de alcanzar una meta específica. Constituye una herramienta sistemática y organizada que ayuda a dirigir diversas actividades para asegurar resultados exitosos. Los planes pueden ser utilizados en diferentes ámbitos, como los negocios, la educación e inclusive en la vida familiar y personal. Cada tipo de plan tiene objetivos definidos y estrategias detalladas para lograrlos de manera efectiva.

En opinión de Garcia, (2018, p. 12), para desarrollar un plan se han de considerar los objetivos que tiene fijados la empresa u organización. Claro está, que los mismos pueden variar dependiendo de las diversas situaciones que se presentan con la puesta en marcha de las acciones, pues pueden ocurrir circunstancias que haya que corregir o reformar, y definir nuevas estrategias.

Así, un plan puede concebirse como un punto medio entre la planificación y la implementación del mismo. El propósito de la planificación es predecir, programar y coordinar una secuencia lógica de eventos.

Tipos de Planes

De acuerdo a Saballos (citado por Sánchez y Brenes, 2019, p.61-71), los tipos de planes se subdividen se acuerdo a su amplitud, su naturaleza funcional y su tiempo, como se muestra a continuación:

Tabla 2.*Tipos de Planes*

	<i>Planes estratégicos</i>	Es un conjunto de acciones y decisiones que una empresa u organización establece para alcanzar sus objetivos a largo plazo. Es una herramienta fundamental para guiar el rumbo de la organización y asegurar su crecimiento y éxito. Un plan estratégico no es algo estático, sino que debe ser flexible y adaptable a medida que cambian las condiciones del entorno y las necesidades de la organización.
Planes según su amplitud	<i>Planes operacionales</i>	Se basan en los lineamientos de la planeación táctica y se enfocan en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ser ejecutadas por los últimos niveles jerárquicos de la empresa
Planes según su naturaleza funcional	<i>Planes estructurales y dimensión de nivel</i>	Son diseñados específicamente según el nivel jerárquico de la organización. Estos planes son desarrollados por todos los niveles de la organización, lo que indica la responsabilidad compartida entre quienes los ejecutan.
	<i>Planes operativos funcionales</i>	Se diseñan según las funciones que se ejecutan en los diferentes departamentos de la organización. Estos planes hacen énfasis en la división del trabajo y la especialización existente en las organizaciones actuales.
	<i>Planes direccionales</i>	Están dirigidos a alcanzar metas definidas a corto plazo. Estos planes establecen directrices generales y ayudan a la organización a desempeñarse en funciones específicas.
Planes según su tiempo	<i>Planes a corto plazo</i>	Abarcan metas que pueden ser logradas en un período de tiempo breve, generalmente dentro de una semana o hasta un año.
	<i>Planes a mediano plazo</i>	Refieren a planes que pueden llevar de uno a cinco años para ser implementados y completados.
	<i>Planes a largo plazo</i>	Pueden tomar más de cinco años para ser completados y pueden ser ajustados a medida que la dirección de la compañía evolucione.

Nota: elaboración propia, fundamentado en Saballos (citado por Sánchez y Brenes, 2019, p.61-71).

Plan de Marketing

Kotler y Armstrong (2013, p. 5) refieren que el marketing es un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. En este contexto, el plan de marketing entonces podría concebirse con un conjunto de acciones encaminadas a captar la atención de los clientes, ofreciendo bienes y servicios que puedan satisfacer sus necesidades, para ello se ha de pensar en el producto o servicio que se ofrece y en lo que el cliente requiere para su comodidad.

En el mismo orden Mediano (2015, p. 1), sostiene que el plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.

El plan de marketing implica desarrollar un documento estratégico donde se determinan las gestiones y estrategias que la organización debe ejecutar para la promoción y comercialización de los productos o servicios que ofrece. Es un instrumento elemental para conseguir el éxito de cualquier negocio, pues mediante el mismo se orientan y dirigen las acciones de comercialización de forma metódica y organizada.

El plan de marketing brinda una perspectiva clara de los objetivos organizacionales, ayudando en la asignación de los recursos disponibles de forma eficiente para posicionar la marca o producto en el mercado. Igualmente, se centra en los requerimientos del consumidor, con el fin de satisfacer dichas necesidades. De igual modo, el plan de marketing genera la guía para evaluar y controlar el impacto de las estrategias implementadas.

Creador

En los tiempos modernos, se considera a Philip Kotler como el fundador del marketing, por las importantes contribuciones conceptuales que ha realizado a esta disciplina. Entre sus principales aportes están que:

1. Introdujo el concepto de orientación al mercado, que implica la identificación, comprensión y satisfacción de las demandas de los potenciales clientes, es decir no se trata solo de vender productos, sino de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.
2. Destacó la importancia de fraccionar el mercado en grupos más pequeños y delimitados para crear estrategias de marketing más efectivas, pues los consumidores tienen diferentes particularidades, por lo que es crucial adaptar las estrategias a cada grupo.
3. Impulsó la noción del marketing mix, que incluye calidad del producto, costo, distribución y promoción.
4. Reconoció el progresivo aumento del mercado global, por ello consideró pertinente que se adapten las estrategias de marketing a diferentes culturas y contextos.

Importancia

Un plan de marketing es de suma importancia, porque abarca un enfoque estratégico, aportando una noción más concreta de los fines comerciales de la compañía, delineando las estrategias y condiciones necesarias para alcanzarlos. Ayuda a centrar la atención en el mercado objetivo, evaluar las ventajas competitivas y delinear metas ajustadas a la realidad. De igual manera, una vez que se tienen definidas las acciones a seguir, se pueden estipular y gestionar eficientemente los recursos económicos, humanos y técnicos, evitando generar gastos imprevistos.

De acuerdo a Ferrell y Hartline (2012, p. 48), para apreciar la importancia de un plan de marketing, se deben comprender los propósitos que lleva inmersos, siendo estos los siguientes:

1. Describir tanto las circunstancias actuales como las futuras de la organización, teniendo en cuenta factores internos y externos que podrían afectar su desempeño y posición en el mercado.
2. Establecer metas y objetivos claros y medibles que la organización espera lograr al final del período de planificación.
3. Detallar las acciones específicas que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos establecidos, asignando responsabilidades claras para su implementación efectiva.
4. Identificar los recursos necesarios, como personal, capital, tecnología o infraestructura, que se requerirán para llevar a cabo las acciones planificadas de manera exitosa.
5. Facilitar el seguimiento y control de cada acción y sus resultados, pues la retroalimentación derivada del monitoreo y control provee información valiosa para iniciar un nuevo ciclo de planificación en el próximo período designado.

En el mismo orden, el plan de marketing ofrece un panorama de las posibles oportunidades más convenientes para la organización, mediante la segmentación de clientes, pues es este último la figura central para tomar decisiones, pues se han de atender sus necesidades y preferencias para en base a ello poder brindar un producto o servicio que satisfaga sus peticiones. Asimismo, en este tipo de planes se definen indicadores para valorar el alcance de las tareas implementadas, efectuar seguimiento y control de los resultados obtenidos, para realizar ajustes en caso de requerirse.

Procesos de Marketing

De acuerdo Kotler y Armstrong (2013, p. 5), el proceso de marketing esta guiado por los siguientes pasos:

Entender el mercado, pensar en las necesidades y deseos de los clientes. Antes de poder generar valor para los consumidores, es primordial entender quiénes son y qué es lo que necesitan y desean. Esto involucra hacer sondeos de mercado, estudiar las preferencias, segmentar el mercado e investigar los clientes objetivo. Solo al conocer sus necesidades y deseos, podremos generar estrategias efectivas para satisfacerlos.

Delinear una estrategia de marketing encaminada a los clientes. Luego que se ha conseguido un conocimiento profundo sobre el mercado y los consumidores, es necesario diseñar una táctica de marketing que esté centrada en ellos. Esto implica identificar los fragmentos de mercado más interesantes, concretar propuestas, definir objetivos claros y establecer tareas específicas para conquistar y retener a los clientes.

Organizar un esquema de marketing integral que entregue un valor superior. Para efectivamente destacarse en el mercado y conseguir relaciones sólidas con los clientes, es fundamental establecer un programa de marketing compuesto. Es decir, articular distintas herramientas y canales de marketing de forma coherente y práctica. Es esencial brindar un valor superior a través de bienes o servicios de gran calidad, prácticas de compra positivas, comunicación asertiva, entre otros.

Construir relaciones rentables y crear confort en los clientes. Luego que se ha cautivado a los clientes, es imprescindible establecer relaciones provechosas y duraderas con ellos. Esto implica construir confianza, ofrecer un excelente servicio a los consumidores, fomentar la lealtad y crear experiencias excepcionales que resalten las expectativas. De igual forma, es ineludible buscar oportunidades para agregar valía continuamente y adaptarse a las necesidades cambiantes de los usuarios.

Captar valor de los clientes para generar utilidades. En fin, el objetivo que persigue el proceso de marketing es captar el valor de los consumidores para crear beneficios para la empresa. Esto involucra generar estrategias de fijación de precios, localizar la formas de

aumentar la rentabilidad de cada cliente, disminuir los costos y maximizar los ingresos. Es fundamental señalar que el crecimiento rentable a largo plazo parte de la satisfacción y lealtad de los clientes.

Funciones Generales

El plan de marketing es esencial para establecer una dirección clara, optimizar recursos, enfocarse en el cliente y medir el impacto de las estrategias definidas y aplicadas. Es una herramienta vital para el crecimiento y el éxito de cualquier negocio. Gallucci (2009, p. 36), refiere que la función del marketing deriva en dos acciones principales, por una parte, “organizar el intercambio y, por la otra, la comunicación entre vendedores y compradores”. En el mismo orden de ideas, Perez, y Perez, I., (2006, p. 15), sostienen que la función principal del marketing es “conocer el comportamiento de los compradores y de los vendedores, para aplicar soluciones que redunden en beneficio mutuo en el ámbito del mercado”. De este modo, el marketing implica en general:

- ✓ ***Investigación de mercado:*** Entender las necesidades, esperanzas y actuaciones de los clientes a través de la recopilación y análisis de datos para tomar decisiones informadas.
- ✓ ***Desarrollo de productos:*** Precisar oportunidades en el mercado, diseñando y desarrollando nuevos productos y servicios o innovando para optimizar los existentes satisfaciendo así la demanda y requerimientos de los consumidores.
- ✓ ***Gestión de la marca:*** Instaurar una imagen y reputación positiva para la empresa y sus productos o servicios a través de estrategias, la comunicación efectiva y la construcción de relaciones con los consumidores.
- ✓ ***Promoción y publicidad:*** Establecer y ejecutar campañas de marketing para aumentar el conocimiento de la marca y promocionar los productos o servicios de la empresa,

usando herramientas como publicidad, relaciones públicas, marketing digital y redes sociales, entre otros.

- ✓ **Distribución:** Administrar canales de distribución eficaces para garantizar que los productos y servicios lleguen a los consumidores de manera adecuada, incluyendo actividades como la logística, el almacenamiento y la gestión de inventario.
- ✓ **Precios y estrategias de fijación de precios:** Establecer precios apropiados para los productos o servicios, tomando en cuenta elementos como los costos de producción, la demanda del mercado, la competencia y los objetivos financieros de la empresa.
- ✓ **Gestión de ventas:** Diseñar estrategias y condiciones para avivar las ventas y propagar los ingresos, incluyendo factores como la capacitación y motivación de los equipos de ventas, el establecimiento de objetivos, la gestión y la optimización de los resultados.

Tipos de Marketing

Martinez, Ruiz y Hervás (2014, p. 10), refieren que existen los siguientes tipos de marketing:

- **Marketing estratégico y marketing operativo:** El marketing estratégico se enfoca en los objetivos a medio y largo plazo, diseñando una oferta que satisfaga los deseos actuales y futuros de los clientes. Implica investigación de mercado y desarrollo de nuevos productos. El marketing operativo, por otro lado, se centra en los objetivos a corto plazo, implementando las variables del marketing mix para alcanzar las metas establecidas. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.
- **Marketing externo, interno e interactivo.** El marketing externo se refiere a las acciones de una empresa para desarrollar, fijar precios, distribuir y comunicar un producto o servicio al consumidor. El marketing interno describe las acciones que una empresa realiza para motivar y capacitar a sus empleados, considerados como clientes internos, para que brinden satisfacción a los clientes externos. El marketing interactivo

engloba las herramientas utilizadas por los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente final.

- **Marketing transaccional, relacional y emocional.** El marketing transaccional busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios a través del intercambio o transacción de bienes y servicios. El marketing relacional se enfoca en establecer relaciones duraderas y beneficiosas tanto para la empresa como para el cliente, utilizando tecnología de la información y bases de datos para hacer seguimiento de los clientes. El marketing emocional busca asociar el uso o consumo de un producto o servicio con emociones de agrado y satisfacción.
- **Marketing social.** El marketing social tiene como objetivo modificar actitudes o comportamientos perjudiciales para la sociedad, fomentando comportamientos beneficiosos.
- **Marketing político.** El marketing político se aplica en campañas electorales para influir en la opinión pública y transmitir un mensaje ideológico.
- **Marketing de servicios.** El marketing de servicios se distingue de los bienes debido a las características únicas de los servicios, como la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad.

Estructura de un Plan de Marketing.

El plan de marketing implica una elaboración minuciosa de las tareas necesarias para formalizar el programa. En este sentido, Ferrell y Hartline (2012, p. 42), sostienen que “Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida, por ello se precisa que la información sea completa, flexible, consistente y lógica.” De acuerdo a Mediano, (2015, pp. 1-8) el plan de marketing ha de tener la siguiente estructura:

- 1. Introducción. Resumen ejecutivo.** Abarca una presentación formal del plan, para lo cual se incluye un resumen de las acciones y una descripción pormenorizada de la organización y los escenarios relevantes abordados en la planificación.
- 2. Estrategias del marketing.** Implica una reflexión sobre el contexto actual de la empresa, luego se determina la misión y visión del negocio. Es pertinente responder a preguntas tales como qué es el negocio, quiénes son los clientes, qué esperan ellos, qué valor podemos proporcionar, cómo nos diferenciamos de la competencia y cómo queremos que sea el negocio en el futuro.
- 3. Análisis de la situación actual: análisis interno y análisis externo.** Se realiza un análisis interno de la empresa y un análisis externo del entorno en el que opera. Se busca comprender dónde se encuentra la empresa.
- 4. Diagnóstico de la situación: análisis FODA.** Se identifican las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y amenazas, Este diagnóstico sirve como punto de partida para futuras acciones.
- 5. Establecimiento de objetivos:** Partiendo del diagnóstico, se definen los objetivos que se desean alcanzar. Estos objetivos guiarán las acciones estratégicas y operativas.
- 6. Determinación de estrategias:** Se establecen las estrategias de segmentación, posicionamiento, producto, precio, comunicación y distribución, según los objetivos definidos. Estas estrategias marcan las grandes líneas de acción.
- 7. Diseño de actuaciones operativas:** Se definen programas concretos para el producto, precio, comunicación y distribución, conocidos como el marketing mix.
- 8. Seguimiento y control de los resultados:** Se establecen parámetros para monitorear las acciones definidas en el plan y controlar los resultados obtenidos. Se realizan ajustes según sea necesario durante el período de planificación. Cada empresa define sus métodos de control.

Empresa

En opinión de Larrarte, (2018, p. 32) la empresa es una entidad económica y social, integrada por personas, recursos técnicos y materiales, con el objetivo principal de obtener beneficios al ofrecer bienes y servicios a sus clientes. Está formada por una infraestructura física que proporciona los recursos necesarios para llevar a cabo sus funciones, una infraestructura tecnológica que optimiza los procesos, un departamento de administración y finanzas que toma decisiones y controla el uso del dinero, y un aspecto gerencial y jurídico que garantiza el cumplimiento de las normas establecidas. Además, incluye el capital humano, las comunicaciones y el área de marketing. A través de sus operaciones, una empresa produce bienes y servicios, los comercializa para atraer a clientes y generar ingresos, busca oportunidades de innovación y establece alianzas que permitan crear nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes.

Las empresas son unidades de producción que combinan diferentes recursos para satisfacer las necesidades de las personas. La tecnología, los recursos materiales, técnicos y humanos son componentes importantes que permiten a las empresas alcanzar sus objetivos y tener éxito en el sector de la industria a la que se dedican. Cada empresa se enfoca en definir los elementos prioritarios que le permitan alcanzar los objetivos que se han planteado. Los recursos materiales, técnicos y humanos de una empresa, son fundamentales para que la organización tenga éxito.

Identificación de la empresa: Sistema de Seguridad Innovaglobal SYSGLO K&K

Reseña Histórica

“Sistemas Seguridad Innova Global K&K SYSGLO” es una empresa de capital ecuatoriano de responsabilidad limitada enfocada en la prestación de servicios tecnológicos, opera en el sector telecomunicaciones, dedicada a actividades de operación,

mantenimiento o facilitación del acceso a servicios de transmisión de voz, datos, texto, sonido y vídeo utilizando una plataforma de telecomunicaciones por satélite. Dicha compañía inició sus actividades comerciales el 16/03/2017. Tiene como misión colaborar en la innovación de rastreo satelital, sistema de circuito cerrado, entre otros servicios, creando oportunidades al formar parte de nuestra cartera de clientes con la mejor atención del equipo de trabajo, y como visión la de ser una empresa de investigación y creación de soluciones tecnológicas apoyando los puntos de vista de los empleados y ofreciendo competitividad, confiabilidad a nuestros clientes, con las mejores estrategias innovadoras en el desarrollo tecnológico.

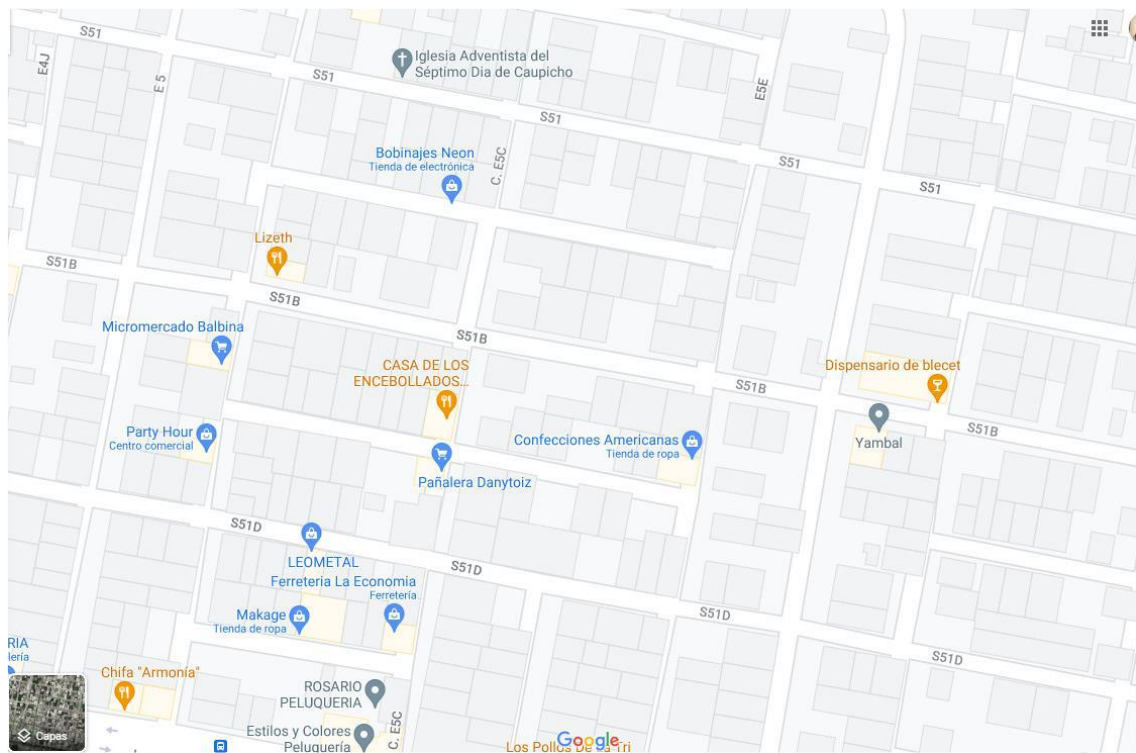
Ubicación

Calle 13 S48-171 y Calle 7, el Beaterio, Quito- Ecuador

Página Web: <http://www.innovaglobalgps.com>

Figura 2

Ubicación de la empresa



Nota: googlemaps

Misión

Compartir una innovación global de rastreo satelital, sistema de circuito cerrado, entre otros, creando oportunidades al formar parte de nuestra cartera de clientes con la mejor atención del equipo de trabajo que le brindará un precio inigualable en el mercado

Visión

Ser una empresa de investigación y creación de soluciones tecnológicas apoyando los importantes puntos de vista de nuestros empleados y ofreciendo competitividad, confiabilidad a nuestros clientes, con las mejores estrategias innovadoras en el desarrollo tecnológico.

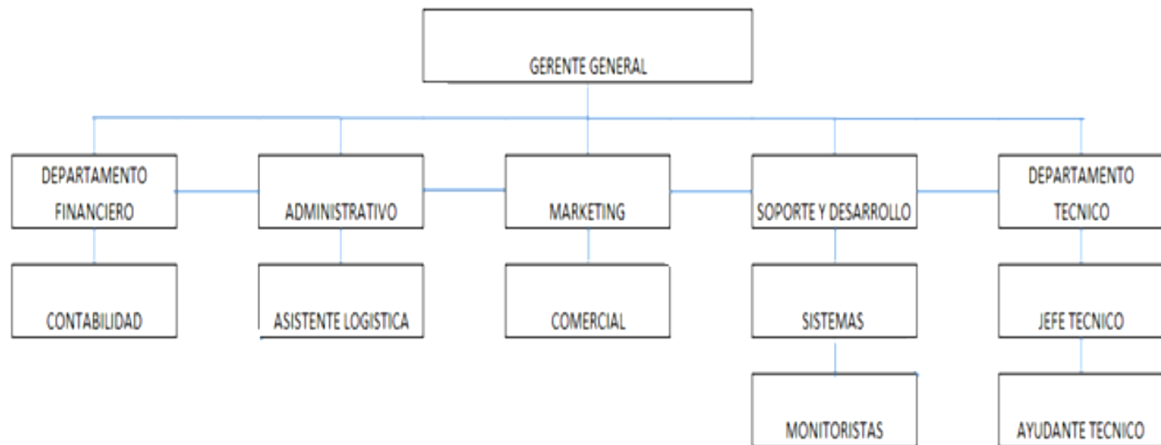
Valores

- ***Integridad.*** Demostramos el liderazgo al reflejar los estándares de la comunidad de honestidad e integridad. Hacemos lo que prometemos que haremos y actuamos de acuerdo con nuestras responsabilidades legales, sociales, ambientales y de nuestros accionistas.
- ***Colaboración.*** Fomentamos las relaciones de confianza con todas las personas de interés para beneficio mutuo a largo plazo y tratamos a nuestros socios como nos gusta que nos traten, con sinceridad, honestidad y empatía.
- ***Transparencia.*** Indicar honestidad en las actividades diarias realizadas.
- ***Oportunidades.*** Ofertar beneficios en los proyectos profesionales indicados.
- ***Competitividad.*** Lograr metas generando mejor productividad.
- ***Innovación.*** Nos tomamos el tiempo para ser innovadores, pensar y crear resultados valiosos para nuestros clientes que respaldan nuestra visión del futuro. Exhortamos a nuestros colaboradores a ser creativos, emprendedores y a compartir sus conocimientos y experiencia con sus colegas
- ***Compromiso.*** Alcanzar los objetivos con la responsabilidad.

Estructura Organizacional

Figura 3

Estructura organizacional



Descripción de Funciones

La empresa Sistema de Seguridad Innovaglobal SYSGLO K&K, tiene definidas las funciones y actividades a desempeñar, según cargo y departamento, como se especifica a continuación:

- **Gerente general.**

- Controlar el cumplimiento de la ley, reglamentos y demás normativa aplicable, incluyendo las resoluciones emitidas por el Directorio.
- Dirigir la toma de decisiones comerciales que permitan la venta de productos o servicios para atender las necesidades de los usuarios en general y del mercado, para lo cual podrá establecer condiciones comerciales específicas y estrategias de negocio competitivas.
- Evaluar y plantear mejoras a la eficiencia empresarial e informar al Directorio sobre los resultados de la gestión.
- Dirigir la elaboración del Plan Estratégico, Planes Operativos y Presupuesto de la Empresa para su posterior aprobación

- **Departamento Financiero: Contador.**

- Revisar los registros contables generados en el área.
- Planificar, elaborar y controlar la emisión de los Estados Financieros.
- Verificar y firmar la información para las Instituciones de Control Gubernamental.
- Coordinar y participar en las actividades relacionadas con auditoría externa e interna.
- Elaborar las liquidaciones de impuestos.
- Revisar y actualizar de acuerdo a las necesidades de la empresa los procesos del área bajo las normas aplicadas.
- Administrar el personal a su cargo dentro del área.

- **Marketing: Vendedor**

- Realizar Mapeo de los clientes.
- Visita a diferentes áreas del cliente.
- Ventas Atención de eventos.
- Realizar fichas de clientes.
- Presentación de ruta semana.

- **Soporte y Desarrollo: Tecnólogo y Monitorista**

Tecnólogo

- Desarrollar, crear e implementar programas para la plataforma de rastreo.
- Manejo de Software, hardware, redes, información.

Monitorista

- Proveer los recursos para una operación eficaz, tales como herramientas de visualización, alertas sonoras, software de operación y medios de comunicación.

- Capacitación en el manejo de las herramientas y sus actualizaciones, tales como software de monitoreo, sistemas de radiocomunicación y demás que sean usadas.
 - Entregar procedimientos para la atención de los diferentes tipos de emergencias o situaciones críticas que se puedan presentar, además de definir claramente dónde y cómo escalar aquellas que se salgan de los procedimientos estipulados.
 - Compartir con los operadores la oferta y alcance de los servicios brindados y esperados por los usuarios.
 - Definir los niveles de servicio, así como los formatos de comunicación para la relación con los usuarios del centro de monitoreo.
 - Procedimientos en caso de fallas técnicas leves o críticas del propio centro de monitoreo.
- **Departamento Técnico: Instalador**
 - Instalación de equipos de rastreo satelital

Capítulo II

Marco metodológico

Diseño de la investigación

Tipo de investigación que se aplica

La determinación del tipo de investigación, implica precisar ciertos parámetros que conducirán el proceso de recolección de información, proceso y análisis de la misma, así como la presentación de resultados y en este caso particular, de la configuración del plan de marketing. Por consiguiente, en el presente trabajo el tipo de investigación pertinente es la investigación aplicada, porque está centrada en la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo (Lozada, 2014, p.). En el mismo sentido, se apoya en un método descriptivo, puesto que el mismo se orienta a elaborar descripciones de la realidad para presentar una interpretación amplia, en donde se concreta, cataloga y especifica el objeto de estudio (Abreu, 2014).

Proceso de investigación

En toda investigación es necesario seguir una serie de pautas para lograr el objetivo final, por ello en este constructo una vez definido el problema, se ha desarrollado una revisión documental a profundidad de los temas inmersos, posteriormente se ha definido el alcance de la investigación y se han recopilado los datos que se requieren, los cuales han de analizarse e interpretarse minuciosamente y en base a ellos establecer el plan de marketing.

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.

El diseño seleccionado para esta investigación se corresponde con el No Experimental, puesto que el estudio se desarrolla sin manipular deliberadamente las variables; enfocándose en realizar observaciones de los fenómenos tal y como se dan en

su contexto natural (Hernández-Sampieri, y Mendoza, 2014). Este diseño se subdivide a su vez, en transeccionales (exploratorios - descriptivos - correlacionales-causales) y longitudinales como se busca es implementar un plan de marketing para una empresa en concreto como lo es Innovaglobal SYSGLO K&K Technology, el modelo pertinente es el transeccional descriptivo.

El enfoque seleccionado en el mixto⁴; cualitativo-cuantitativo, puesto que al integrar ambas concepciones se puede llegar a resultados con mayor nivel de profundización (Arias y Covinos, 2021). En este sentido se tiene que, la perspectiva cuantitativa permitirá procesar la información y establecer inferencias a través de la aplicación de estadísticas. Por su parte, el método cualitativo, permitirá caracterizar la información administrativa y financiera contable mediante ejecución de entrevistas y reuniones virtuales con los socios y gerente general de la empresa, para establecer cualidades que conlleven a diseñar el plan de marketig (Cabezas, Andrade y Torres, 2018).

De acuerdo a las particularidades de la investigación que se realiza, el método pertinente es el deductivo, para conocer el contexto actual de la empresa, partiendo de datos generales para derivar conclusiones concretas, cuyo fin es delimitar las falencias dentro de las áreas administrativas, financieras y publicitarias de la sociedad y plantear vías de solución y para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación.

Proceso de segmentación para definir la muestra

Basado en los intereses de la investigación que se realiza y conforme a como está constituido el mercado objetivo, se establece la caracterización de la población

⁴ Enfoque que utiliza datos cualitativos y cuantitativos, y los integra para un mejor abordaje a la investigación.

segmentada de la siguiente manera: edad, género, lugar de residencia y tenencia de vehículo.

Información secundaria

Como fuente secundaria en el desarrollo del trabajo se tienen indicadores demográficos y macroeconómicos del INEC⁵ así como datos publicados en otras fuentes documentales.

Información primaria

Como fuentes primarias de información es pertinente realizar entrevistas y reuniones virtuales con la contadora y gerente general de la empresa, así como una encuesta a posibles clientes para conocer las condiciones del mercado.

Muestreo-Encuesta

En cada proceso de investigación, se han de tener datos confiables que permitan extender los resultados a casos similares o de la misma clase. Por ello, una vez que se tiene definida la población objeto de estudio y la segmentación aplicada al caso específico, se ha de establecer el tamaño de la muestra.

Diseño de muestra

El Sector Financiero Norte Quito, se encuentra ubicado en la prestigiosa zona de Ñaquito, donde de acuerdo al documento desarrollado por PUCE-FADA⁶, en el año 2021 la población total asciende a 42492 habitantes.

De esta población se hizo un muestreo no probabilístico por cuotas⁷ que comprende la muestra proporcional y representativa, es decir el número de miembros a

⁵. Instituto Nacional de Estadística y Censos

⁶. Ñaquito, Análisis de Sitio. Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Facultad de Arquitectura Diseño y Artes

⁷. Selecciona las personas según la decisión del investigador, para ello se divide la misma en grupos o estratos que comparten características comunes.

participar en la aplicación de la recolección de datos para sustentar la investigación, donde se utilizó la siguiente ecuación:

$$\frac{N \cdot Z_c^2 S^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_c^2 S^2}$$

$$n = \frac{42492 \times (1,96)^2 \times 1^2}{(42492 - 1) \cdot 0,1^2 + 1,96^2 \times 1^2}$$

$$n = 381$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= total de elementos que integran la población

Z_c^2 = Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza elevado al cuadrado. Para un grado de confianza de 95% el coeficiente es igual a 1,96

S= Desviación típica o desviación estándar: medida de dispersión de los datos obtenidos con respecto a la media. 1%

e= error máximo permitido 5% = 0,1

Tal como se puede constatar, la muestra quedó representada por 381 miembros.

Procedimiento de recolección de datos

Para este estudio se empleó la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario conformado por 10 preguntas de respuesta cerrada, relacionado con las necesidades presentes en la población de contratar los servicios que provee la empresa, el mismo fue aplicado mediante Google Docs Editors, a través de Formularios de Google, el cual es un software que permite la administración de encuestas y fue dirigido por la investigadora.

Análisis y presentación de resultados

Una vez aplicada la encuesta se elaboraron tablas de frecuencia y porcentajes, para ser analizados e interpretados conforme a las respuestas emitidas por los participantes, encontrándose los siguientes resultados:

Figura 4.

Gráfica pregunta 1.

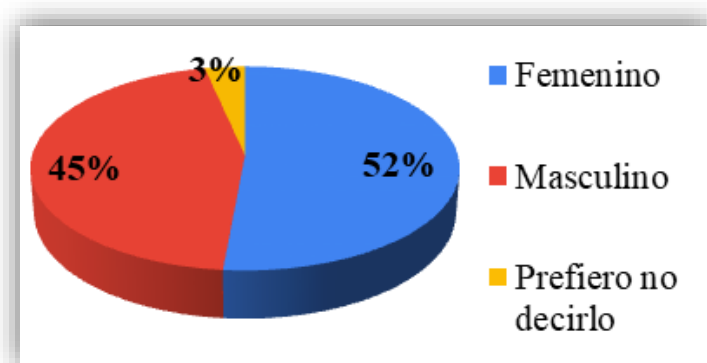


Tabla 3.

Resultados pregunta 1

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	196	51%
Masculino	172	45%
Prefiero no decirlo	13	3%
Total	381	100%

Análisis:

El 52% son mujeres, esto significa que, de las 381 personas encuestadas, 198 son mujeres; el 45% es decir, 171 personas encuestadas son hombres y el 3% no se identifica, por tanto 11 personas encuestadas prefirieron no manifestarlo.

Se aprecia que una ligera tendencia de participación en la encuesta, por parte de las damas, aunque según datos del INE la población ecuatoriana es muy equilibrada en cuanto a género se refiere, y particularmente Iñaquito según datos demográficos. Es de

destacar que la seguridad no se identifica con un género especialmente, y en consecuencia tanto hombres como mujeres pueden requerir los servicios que brinden bienestar y sensación de tranquilidad, por ello al realizar el plan de marketing es importante diseñar estrategias dirigidas a toda la población.

Figura 5

Gráfica pregunta 2.

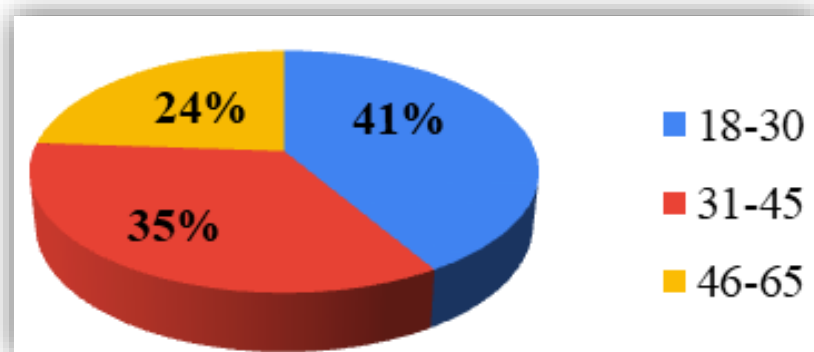


Tabla 4

Resultados pregunta 2

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
18-30	158	41%
30-45	132	35%
45-65	91	24%
Total	381	100%

Análisis:

La edad de los encuestados refiere que 35% oscilan entre 18-30 años, asimismo un 41% se ubica entre 31-45 años, y 24% en edades de 46 a 65 años, pudiéndose evidenciar que la muestra encuestada es relativamente catalogada como adulta.

Luego de conocer la distribución de las edades se pueden identificar diferentes segmentos de mercado en función de grupos de edad específicos, lo cual puede ser útil para crear las estrategias dirigidas a cada grupo de edad: 18-30 años, 31-45 años y 46-65 años. Asimismo, se puede usar esta información para crear perfiles de los clientes

objetivos en cada grupo de edad, comprendiendo sus necesidades, deseos y preferencias, y así adaptar los productos, servicios y mensajes de marketing de acuerdo con esas características. Otro elemento importante a considerar es que, los grupos por edad generalmente tienen preferencias distintas en cuanto a los canales de comunicación pudiendo tener mayor presencia en las redes sociales y otras plataformas digitales, el grupo más joven; mientras que las personas de mayor edad pueden preferir medios tradicionales como folletos, volantes, radio. De igual manera los intereses son diferentes, según el rango de edad, pudiendo importar a los más jóvenes la innovación mientras que a los adultos mayores les puede resultar más interesante destacar la confianza, la experiencia o los beneficios para su seguridad

Figura 6

Gráfica pregunta 3.

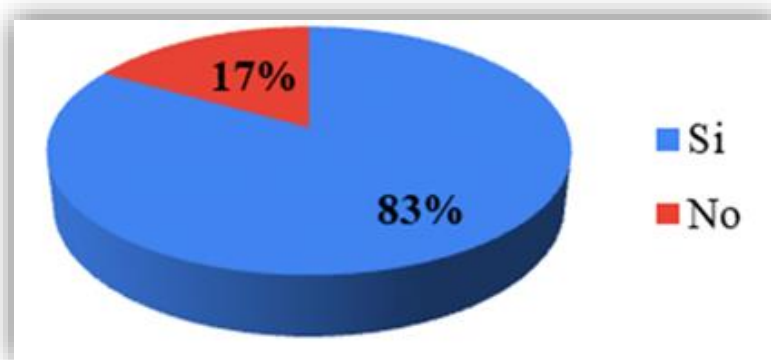


Tabla 5

Resultados pregunta 3

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	317	83%
No	64	17%
Total	381	100%

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas, es decir 83% vive o trabaja en el sector Norte de Quito (Iñaquito), lo cual es fundamental para los intereses del trabajo investigativo que se realiza.

El hecho que la mayoría de las personas encuestadas viva o trabaje en el sector norte de Quito, permitirá optimizar los recursos para llegar directamente al público objetivo. Al conocer la ubicación de los potenciales clientes, se pueden adaptar los mensajes y promociones para resaltar la conveniencia de contratar los servicios de Innovaglobal SYSGLO K&K Technology en términos de cercanía, de igual manera puede ser un puente para establecer alianzas estratégicas con otras empresas locales.

Figura 7

Gráfica pregunta 4.

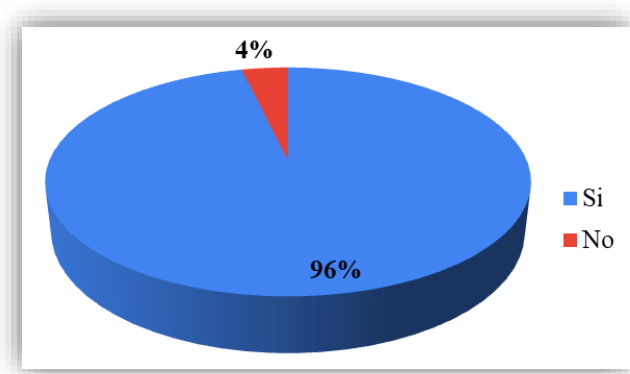


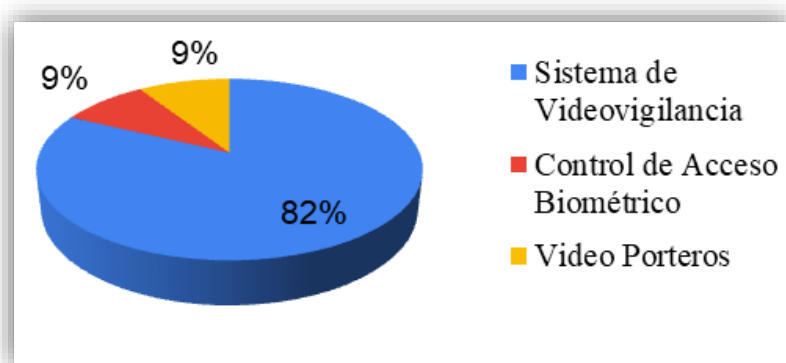
Tabla 6

Resultados pregunta 4

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	96%
No	14	4%
Total	381	100%

Análisis:

Los resultados sugieren que la gran mayoría de los encuestados representado por 96% no conocen a la empresa , mientras que el 4% restante si ha escuchado de ella. En resumen, la falta de conocimiento generalizado sobre Sistemas Seguridad Innova Global K&K resalta la importancia de abordar este problema y trabajar en el desarrollo de una estrategia de marketing sólida para mejorar la visibilidad de la marca en el mercado y, finalmente, aumentar la cuota de mercado y las oportunidades de negocio.

Figura 8*Gráfica pregunta 5***Tabla 7***Resultados pregunta 5*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Sistema de videovigilancia	313	82%
Control de acceso biométrico	33	9%
Video porteros	35	9%
Total	381	100%

Análisis:

Los resultados permiten inferir que un 82% considera apropiado contratar sistemas de Videovigilancia, mientras que el 18% restante se divide la opinión entre Control de Acceso Biométrico y Video porteros.

Debido a que la mayoría de los encuestados se inclina por los sistemas de videovigilancia, se pueden centrar los esfuerzos en promocionar y destacar los beneficios de este tipo de sistema, resaltando las características especiales, como la calidad de imagen, la capacidad de monitoreo remoto o la detección de movimiento, para persuadir a los clientes potenciales a elegir las mismas. De igual manera, se pueden desarrollar y promover soluciones integrales que combinen diferentes sistemas de seguridad para satisfacer las necesidades de aquellos que prefieren otras opciones de sistemas de seguridad, como el Control de Acceso Biométrico y los Video porteros.

Figura 9

Gráfica pregunta 6

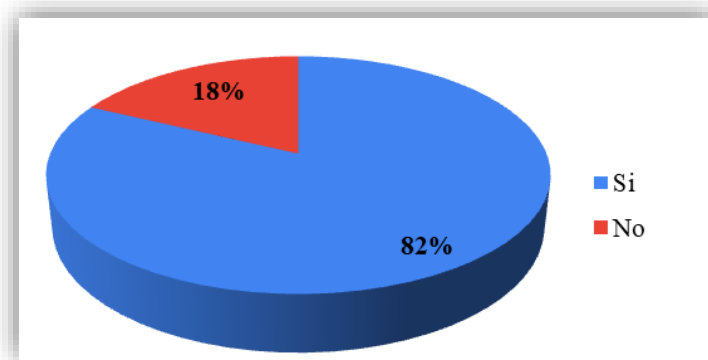


Tabla 8

Resultados pregunta 6

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	313	82%
No	68	18%
Total	381	100%

Análisis:

Basado en los resultados de la encuesta se encontró que el 82% de los encuestados poseen un vehículo, mientras que el 18% restante no tiene uno, esto puede interpretarse como una posibilidad para ofrecer sistemas adecuados para la seguridad de los automóviles

En virtud de los datos, se puede hacer énfasis en los potenciales clientes que poseen un vehículo, pues tienen una mayor probabilidad de estar interesados en adquirir un rastreador para proteger su inversión.

Figura 10

Gráfica pregunta 7

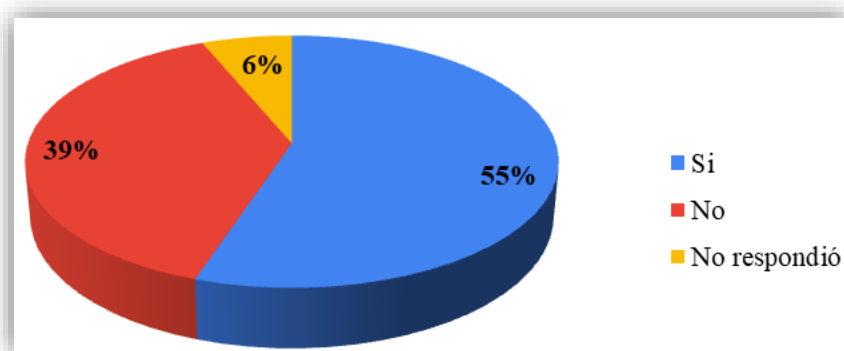


Tabla 9

Resultados pregunta 7

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	55%
No	147	39%
No respondió	24	6%
Total	381	100%

Análisis:

El resultado permite deducir que hay una cantidad importante de encuestados que ya tienen contratado un sistema de rastreo vehicular, representado por 55% lo que

equivale a 210 personas, mientras que el 39% restante no tiene contratado un servicio de rastreo y un 6% no respondió, lo que hace presumir que no posee vehículo.

Como hay un grupo que ya tiene contratado un servicio de rastreo, es fundamental dar a conocer las bondades del sistema de Innovaglobal SYSGLO K&K Technology para captar clientes, asimismo se pueden destacar las estadísticas de robo de vehículos y explicar cómo un rastreador puede ser una herramienta efectiva para reducir el riesgo y facilitar la recuperación en caso de robo. También es pertinente considerar la posibilidad de ofrecer promociones especiales o descuentos exclusivos para aquellos que ya tienen un sistema de rastreo incluyendo paquetes de instalación gratuitos o descuentos en planes de seguimiento.

Figura 11

Gráfica pregunta 8

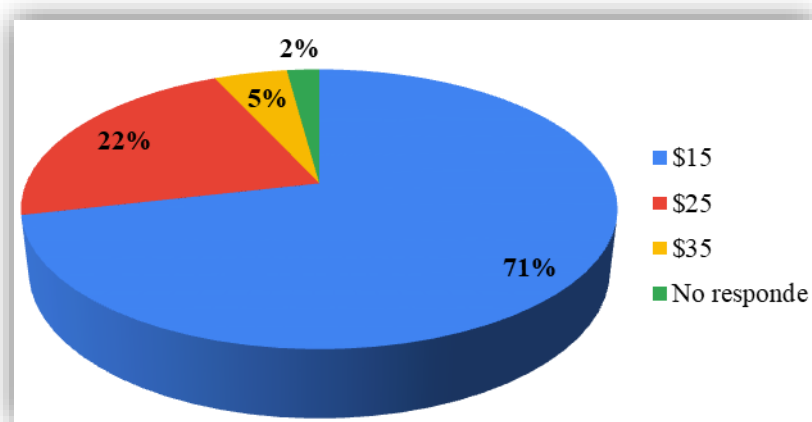


Tabla 10

Resultados pregunta 8

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
USD 15	272	71%
USD 25	83	22%
USD 35	18	5%
No respondió	8	2%
Total	381	100%

Análisis:

De los encuestados se destaca que el mayor porcentaje, estaría dispuesto a pagar el monto más bajo por el servicio de rastreo satelital mensualmente es decir \$15, un 22% refiere que estaría dispuesto a pagar \$25, por su parte el 5% de los encuestados estaría dispuestos a pagar USD 35 mensualmente y una minoría representado por 2% no respondió.

En esto también influyen otros factores como la calidad del servicio ofrecido, la marca y las diferentes variedades que se ofrecen en el servicio por los diferentes precios, esto puede influir en la disposición de los clientes a pagar por el servicio de rastreo satelital.

Respeto a los resultados, se debe considerar ofrecer diferentes planes de precios, para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes potenciales. Se pudiera establecer un plan básico por \$15, un plan intermedio por \$25 y un plan premium por \$35, destacando siempre es bondades del servicio a un precio asequible.

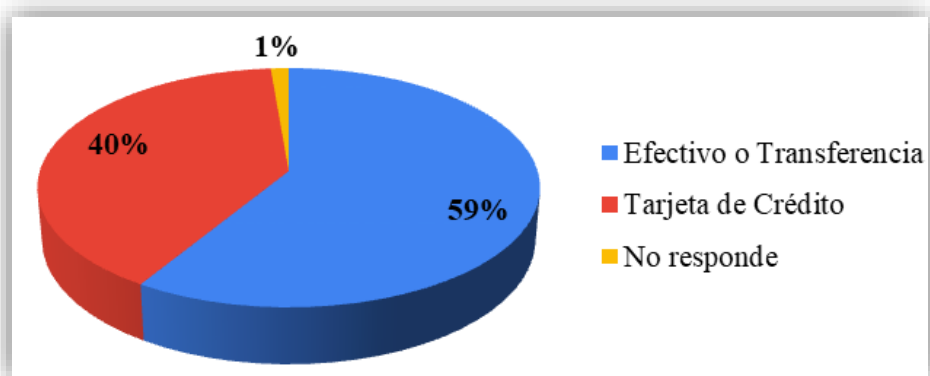
Figura 12*Gráfica pregunta 9*

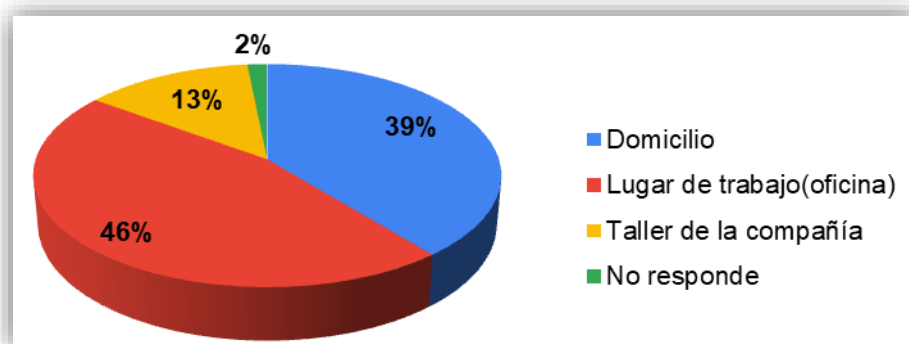
Tabla 11*Resultados pregunta 9*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo o Transferencia	224	59%
Terjeta de Credito	152	40%
No respode	5	1%
Total	381	100%

Análisis:

Un 59% de los encuestados prefiere utilizar métodos de pago tradicionales, como efectivo o transferencia bancaria. Es posible que esto se deba a que algunas personas prefieren evitar la exposición de su información financiera en línea o simplemente prefieren tener mayor control sobre sus gastos. Por su parte un 40 % prefiere pagar con tarjeta de crédito y una mínima representación de los encuestados conformada por el 1% no respondió.

Ante los criterios de los clientes es importante ofrecer múltiples opciones de pago que incluyan los métodos de pago tradicionales como efectivo y transferencia bancaria, para satisfacer las preferencias de aquellos que desean evitar los pagos en línea. También se debe brindar la opción de pago con tarjeta de crédito, para atender a aquellos que prefieren esta forma de pago conveniente y rápido. En la estrategia de marketing, se debe resaltar que ante cualquier método de pago tradicional o en línea, siempre se garantiza la seguridad y protección de la información financiera de los clientes.

Figura 13*Gráfica pregunta 10***Tabla 12***Resultados pregunta 10*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Domicilio	149	39%
Lugar de trabajo (oficina)	175	46%
Taller de la compañía	61	13%
No responde	6	2%
Total	381	100%

Análisis:

La mayoría de los encuestados es decir el 46%, prefieren que la instalación del equipo de rastreo vehicular se realice en su domicilio, esto puede deberse a que les resulta más cómodo y conveniente tener la instalación en su hogar, en lugar de tener que trasladarse a otro lugar para realizar la instalación. Por otro lado, una cantidad significativa de encuestados 39% prefieren que se realice la instalación en su lugar de trabajo, lo que puede indicar que tienen una mayor confianza en la seguridad de su lugar de trabajo o que tengan un horario más conveniente para la instalación. Por su parte, 13%, considera oportuno dirigirse al taller de la compañía para la instalación y un reducido número de encuestados representados por 2% no respondió.

Ofrecer opciones de instalación tanto en el domicilio como en el lugar de trabajo, para satisfacer las preferencias y necesidades de los clientes representa una alternativa

interesante, pues ayudará a mejorar la satisfacción y a ofrecerles comodidad durante el proceso de instalación, de igual manera si los clientes prefieren la instalación en su lugar de trabajo, hay que ofrecer horarios flexibles para adaptarte a sus necesidades laborales. Esto les permitirá aprovechar mejor su tiempo y facilitará la realización de la instalación. Si algunos clientes prefieren acudir directamente al taller de la compañía, es importante destacar la experiencia y profesionalidad de los técnicos de la empresa, haciendo hincapié en la calidad del servicio que se brinda y en la garantía de una instalación adecuada y segura.

Conclusión de la encuesta

En general, los resultados de la encuesta han proporcionado información valiosa para el diseño de estrategias de marketing dirigidas a la reapertura de la empresa Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector financiero norte Quito. Se ha identificado la importancia de adaptar los productos, servicios y mensajes de marketing a diferentes grupos de edad, considerando sus necesidades, preferencias y canales de comunicación. Además, se ha destacado la oportunidad comercial en el sector de Iñaquito y la relevancia de destacar los beneficios de los sistemas de seguridad ofrecidos por la empresa.

Se ha observado un interés significativo en los sistemas de videovigilancia, lo que indica la necesidad de promocionar y resaltar las características especiales de estos sistemas. Asimismo, se ha evidenciado el potencial de captar clientes que poseen vehículos mediante la oferta de rastreadores y de la misma manera se infiere que es necesario la implementación de promociones especiales y opciones de pago variadas para satisfacer las preferencias de los clientes. En resumen, estos hallazgos permitirán desarrollar una estrategia de marketing efectiva y atractiva, enfocada en brindar seguridad y protección a los hogares y negocios de la comunidad de Iñaquito.

Diagnóstico de la situación interna

Para hacer un plan de marketing para la empresa Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector financiero norte Quito, con el fin reimpulsarla, se ha considerado el diagnóstico de la situación actual, así como, las tácticas administrativas, financieras y publicitarias, la observación del comportamiento del consumidor y la competencia, además de la información obtenida a través de entrevistas realizadas al gerente general y contadora de Innovaglobal SYSGLO K&K Technology. De la información que se analizó, se logra identificar ciertos problemas como; falta de un plan estratégico, disminución de las ventas, baja rotación de inventarios, clientes insatisfechos, desmotivación del personal, insuficiente margen de utilidad. Con la idea de alcanzar mejores resultados para la compañía, se intenta realizar un plan de marketing a fin de suministrar a la gerencia, ciertas maniobras que permitan tomar disposiciones para optimizar la situación actual y rentabilidad de la empresa.

Análisis FODA

El Análisis FODA, permite percibir la manera como el contexto ejerce algún tipo de impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y trata de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades, respectivamente, o por lo menos neutralizarlas.

Tabla 13.

Matriz FODA de Innovaglobal SYSGLO K&K Technology

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Gran demanda de servicios y productos tecnológicos nacionales como importados. - Alianzas estratégicas con marcas reconocidas. - Suministro adecuado de la mercadería. - Buena atención al cliente - Capital para inversión por parte de los socios 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa publicidad en tecnologías como redes sociales que generen la atracción de clientes. - No se cuenta con herramientas como blog, ni página web, ni newsletter. - Escasez de una estructura organizacional.

<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Acuerdos y convenios comerciales con organismos multilaterales, Tratado de Libre Comercio Ecuador-China.(Alianzas) -Incremento de usuarios de redes sociales e internet, a través de equipos móviles (celulares). -Protección del medio como bandera de refuerzo para la imagen corporativa. -Desarrollo rápido del mercado de las telecomunicaciones. -Variación de productos y marcas relacionados al ramo. - Crecimiento de la empresa y posicionamiento de la misma en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Respuesta de la competencia ante la capacidad de influir en el costo de los servicios. - Frágil red de distribución. <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Riesgo país: alza en los costos de los préstamos internacionales. -Depreciación del PIB nacional, lo que provoca contracción del gasto por parte de las instituciones y las familias. -Efecto de la dolarización: el Estado no puede inyectar dinero a la economía por ser un país dolarizado, que involucra un descenso de gastos por parte de los consumidores.
---	---

Nota: Innovaglobal SYSGLO K&K Technology. Elaboración propia

Después de realizar la valoración para conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, se procede a la formulación y elección de las tácticas a través del instrumento FODA, con la finalidad de generar y mantener ventajas competitivas razonables a lo largo del tiempo que contribuirán al desarrollo del plan de marketing.

Estrategias tipo FO

Debido a la falta de un plan estratégico, disminución de las ventas, insuficiente margen de utilidad, entre otros inconvenientes que presenta la empresa Innovaglobal SYSGLO K&K Technology, se pretende superarlos y transformarlos en ventajas competitivas, para lo cual es fundamental concentrarse en las distintas fortalezas y oportunidades existentes para contribuir a reimpulsar y optimizar la rentabilidad de la empresa. Por medio del empleo de este instrumento se esbozan estrategias posibles para

el impulso del plan de marketing. Es significativo precisar que las estrategias descritas en la tabla 4, no decretan cuales son más importantes o menos favorables para la organización; por tanto, las estrategias contempladas en dicha tabla se deben emplear en su conjunto para conseguir el éxito en la implementación del plan de marketing.

Tabla 14.

Matriz para la formulación de estrategias FO

FORTALEZAS	
Factores internos	-Gran demanda de servicios y productos tecnológicos nacionales como importados. -Alianzas estratégicas con marcas reconocidas.
Factores externos	-Suministro adecuado de la mercadería. -Buena atención al cliente -Capital de la empresa sólida.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO
-Acuerdos y convenios comerciales con organismos multilaterales, Tratado de Libre Comercio Ecuador-China. -Incremento de usuarios de redes sociales e internet, a través de equipos móviles (celulares). -Protección del medio como bandera de refuerzo para la imagen corporativa. -Desarrollo rápido del mercado de las telecomunicaciones. -Variación de productos y marcas relacionados al ramo.	1. Diseñar programas de capacitación, entrenamiento digital para los empleados con el fin de incrementar el nivel de servicio de atención al cliente. 2. Desplegar un programa de publicidad digital para intensificar las ventas. 3. Averiguar nuevos proveedores que respondan a los estándares de calidad de los productos y servicios, a montos más bajos, de esta manera se logrará reducir costos. 4. Precisar una política de crédito y cobranza, para recuperar la cartera en el mínimo tiempo posible.

Nota: Innovaglobal SYSGLO K&K Technology. Elaboración propia

Estrategias tipo DO

Las estrategias DO procuran disminuir las debilidades y ampliar las oportunidades. De igual modo, una empresa con algunas debilidades puede disminuirlas

explotando las oportunidades del contexto externo, tales como el manejo de posibilidades de crédito concedidas por empresas o la contratación de trabajadores con destrezas especiales que contribuyan a desarrollar áreas fundamentales o críticas para la empresa. A continuación, en la tabla 5, se notará las debilidades y oportunidades que nos conllevan a las estrategias de tipo DO:

Tabla 15

Matriz para la formulación de estrategias DO

DEBILIDADES	
Factores internos	<ul style="list-style-type: none"> -Escasa publicidad en tecnologías como redes sociales que generen la atracción de clientes. - No se cuenta con herramientas como blog, ni página web, ni newsletter. - Respuesta de la competencia ante la capacidad de influir en el costo de los servicios. - Frágil red de distribución. -Escasez de una estructura organizacional
Factores externos	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> -Acuerdos y convenios comerciales con organismos multilaterales, Tratado de Libre Comercio Ecuador-China. -Incremento de usuarios de redes sociales e internet, a través de equipos móviles (celulares). -Protección del medio como bandera de refuerzo para la imagen corporativa. -Desarrollo rápido del mercado de las telecomunicaciones. -Variación de productos y marcas relacionados al ramo. - Crecimiento de la empresa y posicionamiento de la misma en el mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digitalizar las técnicas de mercadeo para aumentar las ventas en línea mejorando la red de distribución y por consiguiente incrementando la rentabilidad. 2. Explotar los ayudas fiscales que disminuyen los pagos de aranceles, bajando los costos, esto permite proveer al cliente productos y servicios a precios accesibles, a fin de aumentar las ventas. 3. Aprovechar los convenios multilaterales para reducir costos de los equipos. 4. Mejorar el software que contiene la base de datos de inventarios con información de clientes, proveedores, estableciendo método

de calificación, plazos, vencimientos y garantías.

Nota: Innovaglobal SYSGLO K&K Technology. Elaboración propia

Estrategias tipo FA

La estrategia FA busca ampliar las capacidades de la organización para enfrentar las amenazas del entorno. En la tabla 6, se observan las Fortalezas y Amenazas, que contribuyen a implantar estrategias de tipo FA:

Tabla 16.

Matriz para la formulación de estrategias FA

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gran demanda de servicios y productos tecnológicos nacionales como importados. -Alianzas estratégicas con marcas reconocidas. - Suministro adecuado de la mercadería. - Buena atención al cliente - Capital para inversión por parte de los socios.
	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Riesgo país: alza en los costos de los préstamos internacionales. -Depreciación del PIB nacional, lo que provoca contracción del gasto por parte de las instituciones y las familias. -Efecto de la dolarización: el Estado no puede inyectar dinero a la economía por ser un país dolarizado, que involucra un descenso de gastos por parte de los consumidores.
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p>	
<ul style="list-style-type: none"> -Efectuar promociones y descuentos especiales para estimular la compra de artículos de seguridad para viviendas, negocios y automóviles. -Conservar informados a los consumidores, sobre ofertas, promociones, entre otros, es decir, comunicación asertiva y permanente. 	

Nota: Innovaglobal SYSGLO K&K Technology. Elaboración propia

Estrategias tipo DA

La estrategia DA está encaminada a contrarrestar tanto las debilidades como las amenazas. En la tabla 7, se exponen las Debilidades y Amenazas para establecer estrategias tipo DA:

Tabla 17.

Matriz para la formulación de estrategias DA

DEBILIDADES	
Factores internos	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa publicidad en tecnologías como redes sociales que generen la atracción de clientes. - No se cuenta con herramientas como blog, ni página web, ni newsletter. - Respuesta de la competencia ante la capacidad de influir en el costo de los servicios. - Frágil red de distribución. - Escasez de una estructura organizacional
Factores externos	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo país: alza en los costos de los préstamos internacionales. - Depreciación del PIB nacional, lo que provoca contracción del gasto por parte de las instituciones y las familias. - Efecto de la dolarización: el Estado no puede inyectar dinero a la economía por ser un país dolarizado, que involucra un descenso de gastos por parte de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un plan de acción para mejorar la atención al cliente, como, por ejemplo, entrega de productos y/o servicios a domicilio. - Ofrecer o promocionar los productos y/o servicios a clientes potenciales a través de canales directos de comunicación online como las redes sociales, entre otros.

Nota: Innovaglobal SYSGLO K&K Technology. Elaboración propia

Resumen de herramientas de investigación y diagnóstico

Entre las herramientas que permitieron establecer el diagnóstico de Innovaglobal SYSGLO K&K Technology, se pueden citar las siguientes: revisión documental en diferentes fuentes oficiales, entrevistas, que permitieron una comunicación con fuentes de información primaria, el análisis FODA, que conllevó a conocer los factores internos y externos de la empresa y las encuestas.

Historial de ventas y análisis.

En virtud de que la empresa está cerrada solo se tienen datos del año 2017, el cual se considera insuficiente para hacer un análisis exhaustivo al respecto.

Capítulo III

Plan de marketing para innovaglobal sysglo k&k technology sector financiero norte quito.

Tu tranquilidad, es nuestra prioridad

Propuesta del Plan de Marketing

Filosofía de la Organización

Como empresa de seguridad tecnológica, nos destacamos por nuestra filosofía basada en la innovación, donde la protección y la prevención son nuestros pilares fundamentales para garantizar a nuestros clientes un entorno seguro. Implementamos procesos integrales con tecnología avanzada para incrementar la seguridad y ofrecer tranquilidad para tu familia y tu negocio. Nos esforzamos por enfrentar cada desafío con determinación, brindando soluciones que no solo resuelvan problemas, sino que también inspiran confianza en un mundo digital en constante expansión. Nuestro enfoque se fundamenta en la vigilancia proactiva, la adaptabilidad y la colaboración continua con nuestros clientes para abordar los desafíos de seguridad más exigentes. Valoramos la

integridad, la transparencia y la dedicación en cada paso que damos para garantizar que los entornos sean más seguros.

Nos enorgullece ser una empresa comprometida con la excelencia, guiada por los siguientes principios:

1. **Confiabilidad:** Nos comprometemos a brindar soluciones y servicios seguros y confiables a nuestros clientes. Nuestro objetivo es construir una relación de confianza duradera.
2. **Innovación:** Abrazamos el cambio tecnológico y nos esforzamos por estar a la vanguardia de las últimas tendencias. Buscamos soluciones innovadoras para abordar los desafíos cambiantes del mundo digital y ofrecer a nuestros clientes las mejores herramientas para protegerse en este entorno en constante evolución.
3. **Personalización:** Reconocemos que cada cliente tiene necesidades y desafíos únicos en materia de seguridad tecnológica. Trabajamos en estrecha colaboración con nuestros proveedores y clientes para comprender sus requerimientos específicos y adaptar nuestras soluciones a sus necesidades individuales. Valoramos las relaciones a largo plazo y creemos en la importancia de comprender a fondo a nuestros clientes para ofrecerles el mejor servicio posible.
4. **Soporte y servicio al cliente:** Nos comprometemos a brindar un excelente servicio al cliente en cada interacción. Nuestro equipo de expertos está dedicado a brindar asistencia técnica oportuna y personalizada, con una actitud amable, paciente y respetuosa. Valoramos la satisfacción del cliente y nos esforzamos por superar sus expectativas en cada oportunidad.

- **Delimitación del mercado de referencia**

Conforme al Modelo de Abell, el mercado de referencia abarca tres dimensiones, representadas por los clientes, las funciones y las alternativas tecnológicas.

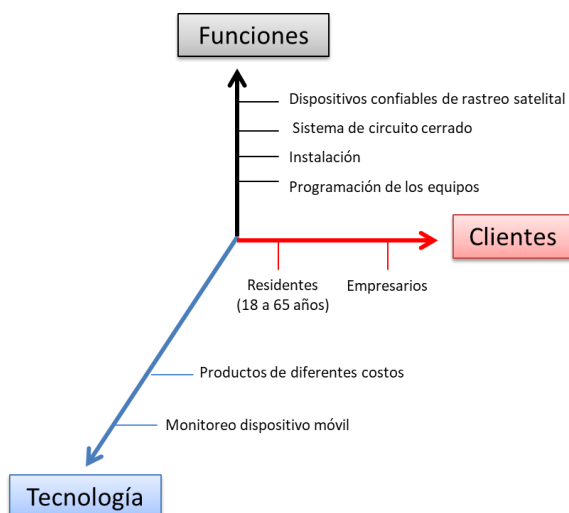
En este sentido los clientes representan el público a los que la empresa se quiere dirigir, siendo en el caso específico de Innovaglobal SYSGLO K&K Technology los residentes de Iñaquito y empresarios que hacen vida en el sector, que buscan alternativas de seguridad mediante dispositivos tecnológicos en rastreo vehicular, circuito cerrado de televisión (CCTV), entre otros.

Las funciones están especificadas como los servicios que ofrece la empresa y por consiguiente los beneficios que obtienen los clientes al contratar los mismos. Es preciso mencionar que, por un lado, la función básica será proveer servicios que permitan al cliente contar con dispositivos confiables de rastreo satelital y sistema de circuito cerrado. Por otro lado, los caracteres que pueden dar valor agregado son ofrecer la instalación y programación de los equipos.

Respecto, a las alternativas tecnológicas que constituyen las formas concretas de satisfacer las necesidades de los clientes se ofrecen productos de diferentes costos según presupuesto y con la ventaja de monitoreo mediante dispositivo móvil.

Figura 14.

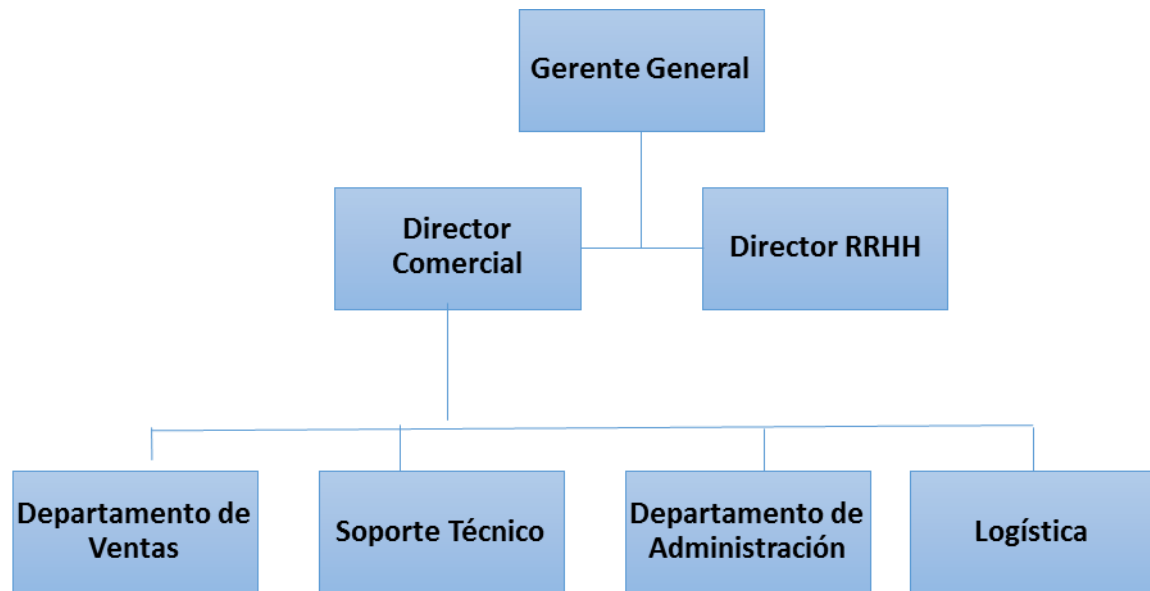
Modelo de Abbel



Estructura Organizacional

Figura 15

Estructura Organizativa



Resumen de Uso de Herramientas de Investigación

Análisis de la situación

Un paso fundamental en la planificación de un plan de marketing es el análisis de la situación, el mismo involucra estudiar los factores internos y externos que afectan a la empresa en un momento determinado. Algunos aspectos a considerar en este análisis son el mercado, las oportunidades y debilidades del sector.

Entorno general macroentorno

Crear estrategias de éxito a corto, mediano y largo plazo exige herramientas que brinden conocimiento sobre el entorno actual de la empresa. Esta comprensión permite la formulación de estrategias, la explotación de oportunidades y la mitigación de riesgos. De ahí la relevancia del análisis PESTEL, que, según Torres (2019), es una herramienta para identificar influencias externas a nivel macro que derivan a los negocios y pueden determinar su trayectoria tanto en términos económicos como de reputación.

El término PESTEL es un acrónimo de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, y representa los elementos que operan en el entorno empresarial. Estos factores interactúan en el entorno donde operan las empresas.

- **Entorno político**

Las empresas se encuentran continuamente ante diversos retos, enfrentándose cada vez más a los riesgos políticos y legislaciones, que pueden poner en peligro sus intereses comerciales. De acuerdo a la OEA-CIDH⁸ (2023), el incremento de la violencia política en Ecuador se produce dentro de un contexto preocupante de deterioro de la seguridad ciudadana, el cual está relacionado con la actividad del crimen organizado. Los indicadores de seguridad muestran que, durante los primeros seis meses del año 2023, se han registrado al menos 3.513 asesinatos en el país, lo que supone un aumento del 58% en comparación con el mismo período del año pasado. Esta situación se agrava en las ciudades con mayor presencia de estos grupos, lo cual tiene un impacto en los derechos de la población en general.

- **Entorno económico**

Los indicadores macroeconómicos tienen el potencial de afectar positiva o negativamente a las empresas y al sector al que pertenecen. La economía de un país está influenciada por varios factores, como los ingresos, el ahorro, los precios, la deuda y los créditos. Es importante estar atento a cualquier cambio que afecte el poder adquisitivo del mercado, especialmente para las empresas que dependen de clientes sensibles al precio, sin embargo, no todos los factores económicos tienen un impacto relevante en todas las industrias.

⁸ Organización de Estados Americanos-Comisión Interamericana de Derechos Humanos

Cabe mencionar, que en el país según cifras del BCE⁹ percibió un crecimiento interanual del 0,7% en el primer trimestre de 2023, comparándose con el mismo período del año anterior. Dicho aumento fue estimulado por la variación positiva de los componentes del PIB¹⁰, destacándose el Gasto de Consumo Final de los Hogares, cuyo aumento se registró en 1,6%; el Gasto de Consumo Final del Gobierno, con un incremento del 0,5%; y las Exportaciones de bienes y servicios, que crecieron un 0,4%. Pese a los datos positivos, también es importante mencionar que, existe un clima generalizado de preocupación y alerta por parte de inversionistas y empresarios, considerando que hechos como el ocurrido con el candidato presidencial Fernando Villavicencio, no son condiciones aptas para profundizar en inversiones, según Lizarazo (citada por Rodríguez, 2023).

- **Entorno socio-demográfico**

En términos sociodemográficos, Iñaquito es una ciudad diversa con una población compuesta por diferentes culturas y grupos étnicos. La población de Iñaquito tiende a ser joven, con una mezcla de residentes locales y migrantes de otras partes del país. La distribución por edades, niveles de educación y ocupaciones pueden variar en las diferentes áreas de la ciudad. Según el censo 2010 del INEC la población de Iñaquito es relativamente joven, ubicándose la mayor cantidad de habitantes entre las edades de 15 a 64 años. Por otra parte, se considera a esta ciudad como una zona con clase media-alta, donde convergen importantes centros comerciales.

- **Entorno tecnológico**

Quito, probablemente refleja las tendencias tecnológicas y digitales a nivel nacional, las áreas urbanas como Iñaquito tienden a tener acceso a infraestructura de telecomunicaciones, conexiones a Internet y servicios digitales. Esto puede incluir el

⁹Banco Central del Ecuador

¹⁰ Producto Interno Bruto

acceso a redes móviles, servicios de banda ancha y la adopción de tecnologías digitales en empresas y hogares. Dado el auge de las telecomunicaciones, es común la implementación de avances tecnológicos en la ciudad, como aplicaciones móviles para servicios públicos, sistemas de información geográfica, y otras soluciones destinadas a mejorar la calidad de vida de los residentes.

- **Entorno ecológico**

La contaminación, sobreexplotación de los recursos naturales y otros factores pueden tener un impacto significativo en el medio ambiente. De acuerdo al BM¹¹ (2023), es alentador saber que en Ecuador se está buscando iniciar una transición ecológica, esto implica que se han venido tomando medidas para mejorar el manejo de los recursos naturales, como implementar una gestión integral de los recursos hídricos y energéticos, además, de llevar a cabo acciones de adaptación y mitigación al cambio climático. Es importante mencionar, que los avances tecnológicos en materia de videoseguridad, han sido adaptados para ser altamente eficaces en términos de consumo eléctrico, inclusive utilizando energía solar, lo que indudablemente puede ayudar a mejorar la calidad de vida de la población y fomentar un estilo de vida más sostenible.

- **Entorno legal**

La legislación nacional establece regulaciones para las empresas que operan en la economía del país. Estas regulaciones pueden tener impactos directos o indirectos en los intereses de las empresas, ya sea beneficiándolas o perjudicándolas. Es importante considerar diversos factores legales, como cambios en la legislación laboral, ayudas e incentivos proporcionados por el Estado, legislación fiscal y seguridad social, así como incentivos públicos, entre otros. (Ballesteros, 2019, p. 9).

¹¹ Banco Mundial

En el caso del Estado ecuatoriano, se busca mantener la estabilidad para atraer inversión y fortalecer la economía nacional. En relación a la legislación laboral vigente, se estableció un salario básico de 450 dólares desde el 1ro de enero del año 2023, junto con beneficios relacionados con la seguridad social, jubilación, entre otros.

Entorno específico microentorno

Examinar el microambiente, implica considerar los factores más cercanos que tienen impacto en las decisiones empresariales. Estas fuerzas, que están relacionadas con el entorno en el que la organización opera, pueden representar tanto oportunidades como amenazas. Por lo tanto, es crucial que la organización esté atenta a los cambios que ocurren en su entorno. Estos cambios pueden estar relacionados con proveedores, clientes, competidores y productos alternativos. Estar alerta a estos cambios permitirá que la organización se adapte y se mantenga relevante en un entorno en constante cambio.

- **Mercado (Naturaleza y estructura)**

El mercado en el que opera Innovaglobal SYSGLO K&K Technology se caracteriza por ser dinámico y en constante evolución. Este mercado se centra en ofrecer soluciones tecnológicas innovadoras y servicios relacionados. La naturaleza del mercado implica que la empresa se mantenga al tanto de las últimas tendencias y avances tecnológicos para mantenerse competitiva.

- **Clientes**

Los clientes de Innovaglobal SYSGLO K&K Technology son diversas organizaciones y empresas que buscan soluciones tecnológicas avanzadas para mejorar su seguridad y conseguir tranquilidad, quienes pertenecen a diferentes sectores industriales y cuyas necesidades y requerimientos varían, asimismo también son clientes los residentes del sector de Iñaquito, por lo tanto, la empresa debe adaptar sus productos y servicios para satisfacer las demandas específicas de cada cliente

- **Competidores**

Innovaglobal SYSGLO K&K Technology se encuentra en un mercado altamente competitivo, con varios competidores que ofrecen soluciones tecnológicas similares. Estas empresas compiten por ganar la preferencia de los clientes y obtener una cuota de mercado, entre ellas están: ALTALA S.A., Soluciones IP en seguridad electrónica, Conecta - Seguridad Electrónica, TELMATICS, City Seguridad y Control Satelital, Enlaces telecomunicaciones seguridad electrónica GPSCAMARAS, Proinelcom. Venta de Cámaras de seguridad Alarmas Quito

- **Proveedores**

Innovaglobal SYSGLO K&K Technology depende de proveedores confiables y de calidad para obtener los componentes y recursos necesarios para ofrecer los servicios tecnológicos. Estos proveedores cumplen con altos estándares de calidad y confiabilidad, como son Hikvision, Dahua, Brickcom y March Networks

Determinación Objetivos Plan

Objetivos del plan

- Establecer un plan de marketing para posicionar la empresa Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector financiero norte Quito en el mercado de seguridad tecnológica.

Objetivos estratégicos

- Desarrollar y lanzar nuevos productos y servicios o hacer mejoras en calidad de los existentes.
- Establecer políticas de precios competitivos que permita aumentar la participación en el mercado sin comprometer la rentabilidad.

- Incrementar la visibilidad de la empresa a través de campañas de publicidad en línea y fuera de línea, además de boletines informativos, blogs, folletos, participación en eventos y ferias del sector.
- Ampliar la red de distribución mediante la incorporación de nuevos clientes y segmentos de mercado, implementando políticas como tienda en línea, o la participación en plataformas de comercio reconocidas, para llegar a un mayor número de clientes potenciales.

Elaboración y Selección de Estrategia.

Definición de estrategias de marketing

Para impulsar la empresa se parte de la diversificación en varios aspectos, pues es necesario adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y a las necesidades de los clientes para seguir siendo relevante y competitivo.

- **Estrategia de cartera**

Esta estrategia implica decidir qué productos o servicios ofrecer y cómo asignar los recursos a cada uno. Para Innovaglobal SYSGLO K&K Technology, la estrategia de cartera conlleva a determinar qué soluciones tecnológicas específicas ofrecer a los clientes y cómo priorizarlas en función de la demanda y la rentabilidad. Se pueden mencionar las siguientes:

Productos Diversos: Ofrecer una gama amplia de sistemas de seguridad, como CCTV, alarmas, control de acceso y vigilancia perimetral, para atender diferentes necesidades de seguridad de los clientes.

Tecnologías Emergentes: Mantenerse al tanto de las últimas tecnologías en seguridad, como reconocimiento facial, inteligencia artificial y análisis de datos, para ofrecer soluciones vanguardistas.

Servicios Complementarios: Además de la venta de equipos, es importante considerar ofrecer servicios de instalación, mantenimiento y consultoría en seguridad.

Geografía: Abordar diferentes regiones dentro de Ecuador, ya que las necesidades de seguridad pueden variar según la ubicación.

Alianzas Estratégicas: Colaborar con otras empresas que ofrezcan servicios relacionados, como compañías de monitoreo de alarmas, para brindar un enfoque integral de seguridad.

Servicio al Cliente: Brindar un excelente servicio al cliente y soporte técnico para ganar la confianza de los mismos y fomentar la lealtad a largo plazo

- **Estrategia de segmentación y posicionamiento**

La empresa ha de centrarse en satisfacer las necesidades específicas de cada segmento y establecer una imagen clara y diferenciada en el mercado ecuatoriano de seguridad en telecomunicaciones.

Territorial

Segmentación Geográfica: Ciudad Iñaquito, cuya población es de 42492.

Segmentación Demográfica: Edad entre 18 a 65 años, pudiendo ser masculino, femenino u otro. Incluyendo el Segmento Residencial: que comprende los propietarios de viviendas y vehículos que buscan soluciones de seguridad inteligentes y asequibles para proteger sus hogares y familias, el Segmento Comercial, que abarca pequeñas y medianas empresas que requieren sistemas de seguridad integrales para proteger sus instalaciones y activos; y el Segmento Corporativo, que incluye grandes empresas y corporaciones que necesitan soluciones de seguridad avanzadas, como sistemas de control de acceso y vigilancia en red.

Clientes

Para distinguir a Innovaglobal SYSGLO K&K Technology se parte de ofrecer seguridad inteligente para el hogar y vehículo, resaltando la facilidad de uso, la conectividad remota y la detección de intrusiones avanzada. De igual manera es fundamental destacar la confiabilidad y experiencia en proporcionar soluciones de seguridad confiables y personalizadas para empresas, garantizando la protección de sus inversiones, enfatizando las características como el monitoreo en tiempo real, la analítica de datos y la integración con la nube. Exaltar el cumplimiento con las normas de seguridad y privacidad vigentes en Ecuador para ganar la confianza de los clientes en cuanto a la protección de sus datos.

- **Estrategia Funcional**

Optimizar el uso de los recursos en las diferentes áreas funcionales de la empresa conlleva a la determinación de tácticas para comunicar las bondades de la empresa en torno a las 4p del mercadeo.

Producto

Ofrecer una amplia gama de soluciones, es decir variedad de productos de seguridad, desde sistemas de monitoreo hasta control de acceso y detección de intrusos, para abordar diferentes necesidades y segmentos del mercado. De igual manera asegurarse que los productos incluyan las últimas tecnologías en seguridad, como reconocimiento facial, detección de movimiento y análisis de video, para destacar en términos de innovación. Asimismo, procurar que los productos sean fáciles de usar, para que tanto los usuarios finales como los técnicos de instalación puedan manejarlos sin problemas.

Precio

Establecer diferentes niveles de precios para cada segmento, ofreciendo soluciones básicas y premium, lo que permite a los clientes elegir según sus necesidades y presupuestos, igualmente ofrecer paquetes que combinan varios productos y servicios a un precio reducido en comparación con la compra individual, incentivando a los clientes a obtener soluciones completas y brindar opciones de pago flexibles, como pagos por cuotas, mensuales o anuales, para hacer que sus soluciones sean más asequibles y accesibles para una variedad de clientes.

Promoción

Lanzar campañas educativas sobre la importancia de la seguridad en el hogar y en los negocios, destacando cómo los productos de Innovaglobal SYSGLO K&K Technology pueden brindar tranquilidad y protección. Por otra parte, es importante realizar demostraciones en vivo de los productos en eventos locales, ferias y centros comerciales, para que los clientes puedan ver el funcionamiento de los sistemas de seguridad que ofrece la empresa. Establecer alianzas estratégicas con empresas afines como proveedoras de internet, empresas de seguridad y vigilancia, para promocionar conjuntamente productos y ofrecer descuentos exclusivos a los clientes de ambas partes.

Plaza

Ampliar los canales de distribución, estableciendo acuerdos con distribuidores locales, tiendas de electrónica y empresas de construcción para ampliar la disponibilidad de los productos en diferentes puntos de venta. En el mismo orden, crear una plataforma de venta en línea fácil de usar para que los clientes puedan explorar y comprar los productos directamente desde el sitio web y, por último, ofrecer un servicio de instalación profesional para garantizar que los productos se configuren y funcionen correctamente, brindando comodidad a los clientes.

Plan de Acción

La empresa, Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector financiero norte Quito, es una organización del ramo tecnológico, área telecomunicaciones, que dadas las exigencias del mercado requiere estar cada día inmersa en un proceso de mejora continua para contrarrestar los constantes cambios que se viven en la actualidad, con el objetivo de lograr la consecución, potenciación y optimización de sus recursos, mediante la eficiencia y eficacia en sus sistemas de atención a clientes y capacitación al personal, se busca conseguir la excelencia y alcanzar ventajas competitivas en el mercado. De allí, es importante el establecimiento de patrones de desarrollo empresarial apegadas a la planificación estratégica como producto del análisis situacional, y consensuadas con los diferentes actores involucrados en la gestión de la empresa. En este orden de ideas. Se presenta a continuación el plan de acción para los distintos factores como son: Producto, Precio, Promoción, Plaza entre otros, donde las actividades a desarrollar es una propuesta dirigida a gestionar y optimizar los recursos con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales propuestos.

Tabla 18.*Plan de acción de Producto*

Objetivo 1	Estrategias	Líneas de acción	Duración	Responsable
Desarrollar y lanzar nuevos productos y servicios o hacer mejoras en calidad de los existentes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar un programa de capacitación y entrenamiento para los empleados con el fin de incrementar el nivel de servicio de atención al cliente. 2. Explorar nuevos proveedores que respondan a los estándares de calidad de los productos y servicios. 3. Mejorar el software que contiene la base de datos de inventarios con información de clientes, proveedores, estableciendo método de calificación, plazos, vencimientos y garantías. 4. Expandirse a nuevos mercados o segmentos, adaptando los productos y servicios a las necesidades específicas de estos nuevos públicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar y lanzar un programa de capacitación trimestral para todos los empleados enfocado en mejorar las habilidades de atención al cliente y la comprensión de los productos y servicios ofrecidos. 2. Establecer un equipo de adquisiciones encargado de investigar y evaluar nuevos proveedores potenciales que cumplan con los estándares de calidad requeridos. 3. Contratar a un equipo de desarrollo de software. 4. Realizar un análisis de mercado exhaustivo para identificar oportunidades de expansión en mercados o segmentos específicos. 	Tres meses.	Director Comercial

Tabla 19*Plan de acción de Precio*

Objetivo 2	Estrategias	Líneas de acción	Duración	Responsable
<p>Aumentar la rentabilidad de Sistemas Seguridad Innova Global K&K mediante la optimización de la estrategia de precios y la eficiencia de distribución.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer precios competitivos en comparación con los competidores en el mercado de sistemas de seguridad. 2. Ganar una cuota de mercado significativa mediante la fijación de precios bajos para atraer rápidamente a nuevos clientes. 3. Ampliar la distribución de productos a través de múltiples canales para llegar a un público más amplio. 4. Diferenciarse en el mercado al ofrecer servicios o características adicionales que justifiquen precios más altos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un análisis de precios exhaustivo que incluya una evaluación detallada de los precios de la competencia en el mercado de sistemas de seguridad. 2. Lanzar una campaña promocional de introducción al mercado que ofrezca descuentos y precios especiales en productos o servicios seleccionados 3. Establecer un programa de asociación estratégica con minoristas locales en mercados clave. 4. Desarrollar y lanzar una línea de productos premium con características y servicios exclusivos que no estén disponibles en las ofertas estándar de la competencia. Establecer un margen de descuento especial para clientes constantes. 	Cuatro meses.	Departamento de Ventas

Tabla 20*Plan de acción de Promoción*

Objetivo 3	Estrategias	Líneas de acción	Duración	Responsable
<p>Promocionar la visibilidad de la empresa a través de campañas de publicidad en línea y fuera de línea, además de boletines informativos, blogs, folletos, participación en eventos y ferias del sector.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desplegar un programa de publicidad digital y anuncios pagados para intensificar las ventas. 2. Efectuar promociones y descuentos especiales para estimular la compra de artículos de seguridad. 3. Conservar informados a los consumidores, sobre ofertas, promociones, entre otros, es decir, comunicación asertiva y permanente. 4. Generar contenido útil y relevante para una audiencia objetivo la cual se compartirá a través de blogs, videos y otros canales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un equipo interno especializado en publicidad en línea. Este equipo se encargará de crear y ejecutar campañas de publicidad digital altamente segmentadas en plataformas. 2. Lanzar una campaña promocional de temporada que ofrezca descuentos especiales en artículos de seguridad durante un período específico Ofrecer beneficios como porcentaje de ventas por recomendación y/o referenciación. 3. Establecer un programa de correo electrónico automatizado para mantener a los clientes informados sobre ofertas, promociones y novedades de manera regular. 4. Investigar y comprender las necesidades, preguntas y problemas específicos de la audiencia objetivo para asegurarse de que el contenido sea relevante y útil. 	<p>Seis meses.</p>	<p>Departamento de Ventas</p>

Tabla 21*Plan de acción de Plaza*

Objetivo 4	Estrategias	Líneas de acción	Duración	Respons
Ampliar la red de distribución mediante la incorporación de nuevos clientes y segmentos de mercado, implementando políticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar la presencia de productos de seguridad en nuevos mercados o segmentos a través de canales de distribución adicionales. 2. Optimizar la eficiencia en la cadena de suministro y la gestión de inventario para garantizar entregas rápidas y reducir los costos operativos. 3. Ofrecer un servicio al cliente excepcional para fortalecer las relaciones con los clientes y fomentar la lealtad. 4. Distinguirse en el mercado al ofrecer entregas rápidas y servicios de instalación o configuración personalizada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar y asociarse con distribuidores locales o regionales en áreas geográficas no cubiertas. Explorar la posibilidad de ventas en línea y establecer una plataforma de comercio electrónico para llegar a un público más amplio 2. Implementar un sistema de gestión de inventario avanzado que permita un seguimiento en tiempo real de los niveles de stock. Negociar acuerdos logísticos favorables con empresas de transporte. Automatizar procesos de pedidos y gestión de inventario. 3. Establecer un centro de atención al cliente multicanal con personal capacitado y amigable. Implementar un sistema de gestión de relaciones con el cliente para un seguimiento más efectivo 4. Establecer un programa de entrega rápida para productos en stock, con opciones de entrega exprés. Ofrecer servicios de instalación y configuración personalizada a los clientes que lo requieran 	Tres meses.	Director Comercial

Análisis Económico – Financiero

El análisis económico-financiero desempeña un papel crucial en la elaboración de un plan de marketing, ya que se enfoca en estimar la generación de ingresos y las necesidades de fondos de una empresa. Este análisis permite evaluar la viabilidad y rentabilidad del plan propuesto, así como identificar posibles riesgos y oportunidades.

En aras de intentar reaperturar la empresa **Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector financiero norte Quito**, se ha establecido el plan de marketing como punta de lanza en la optimización de las ventas y factor clave para la permanencia de la empresa en el tiempo, se inicia con un pequeño capital aportado por las socios, en tal sentido, son dos socias que cada una aportará 1000\$ para un capital inicial de 2400\$ ya que se cuenta con 400\$ que eran los fondos de la empresa hasta el momento (capital colocado para el año 2017) de su constitución.

Para reaperturar este negocio es lógico enfrentarse a muchas interrogantes, siendo la más crucial ¿cuánto podemos vender?, situación que ya pasó en este caso y por el cual se tuvo que cerrar y por consiguiente hoy día en la idea de reabrir se quiere hacerlo de forma planificada, de allí, que se piensa arrancar conjuntamente con la puesta en marcha de un plan de marketing estratégico como herramienta que permita optimizar este crucial proceso. En fin. Para reaperturar la empresa y reiniciar actividad comercial se debe poner en orden una serie de elementos que son la base o sostén de esta nueva aventura, y que se tienen que resolver a medida que avance el proyecto.

En este orden de ideas, necesario es hacer un pronóstico o proyección de ventas como parte de una estructuración mínima en cuanto a indicadores de gestión claves de desempeño que se debe considerar para medir la viabilidad de dicha empresa, por consiguiente, se debe estructurar al detalle los gastos fijos en que se van a incurrir para la operación del negocio, por lo tanto se necesita tener muy claro los conceptos de gastos y

costos, otro dato a tener en cuenta es el margen bruto que se va a generar en la comercialización de la línea de productos o servicios, por lo que se requiere calcular cual será lo mínimo en venta mensual para poder operar.

Para hacer el cálculo de las ventas mínimas como base de la proyección de ventas bajo la premisa de que nuestra meta inmediata es lograr alcanzar un punto de equilibrio en el menor tiempo posible, entendiendo que dicho punto de equilibrio es el mínimo de ventas que se debe hacer para que la utilidad bruta generada permita cubrir los gastos fijos del negocio. En este caso, se resume en la tabla 22 que indica que el margen bruto que se aspira obtener es del 30% y los gastos son arriendo \$300, servicios públicos \$200, salarios \$900 (2 sueldo mínimo), permitiendo así calcular dicho punto de equilibrio, al aplicar la ecuación para el punto de equilibrio ó nivel de ventas mínimas necesarias para la operatividad del negocio se tiene:

Donde

$$PE = TG / MVB$$

PE = Punto de Equilibrio

TG = Total de los gastos

MVB = Margen bruto de ventas que se aspira obtener = 30%

Tabla 22

Proyección de ventas

	Pto de Equilibrio	Proyeccion de ventas mensual		
		Meses	Venta mensual	Crecimiento
Margen bruto de ventas que se aspira obtener = 30%	30%			
Arriendo	300			
Servicios públicos	200	Mes 1	3966,67	0
Salarios (2 sueldo mínimo)	900	Mes 2	4200,00	15%
Total de los gastos	1400	Mes 3	4326,00	3%
		Mes 4	4585,56	6%
		Mes 5	4906,55	7%
		Mes 6	4666,67	Punto de equilibrio
		Mes 7	5180	11%
		Mes 8	5749,80	11%
		Mes 9	6382,28	11%
		Mes 10	6573,75	3%
		Mes 11	7559,81	15%
		Mes 12	8693,78	15%

Según la tabla 22 se observa que se requiere tener ventas mínimas por \$ 4666.67 (punto de equilibrio), es decir, se necesita vender mínimo ese valor para poder cubrir los gastos o sea para no dar pérdida y recuperar el costo de la mercancía de esa venta. Al principio quizás no se logre obtener tal venta, así que las pérdidas de los primeros meses se deben considerar como parte de la inversión inicial de reapertura. Hay negocios que pueden tomar varios meses para alcanzar su punto de equilibrio, e igualmente, hay otros que lo logran desde su primer mes.

Desde la perspectiva anterior, la obtención del punto de equilibrio nos sirve como punto de partida para realizar la proyección de ventas, pues a partir de esto, podemos ir midiendo la capacidad y proyectando el crecimiento paulatino de las ventas a la par que vamos aplicando las estrategias del plan de marketing. De tal modo, la proyección se hizo a doce meses sin contar con datos histórico, pues se trata de una empresa que nació en el año 2017 y fue cerrada y para este año se pretende reabrir, es por eso, que se estima un crecimiento muy conservador, tomando en cuenta variaciones de las ventas en temporadas o días especiales como vacaciones, navidad, entre otros, así como por situaciones que pueden afectar las ventas ya sea positiva o negativamente como por ejemplo apertura de negocios de la competencia, obras en las vías de acceso al negocio, proyectos de vivienda en la zona de influencia y cualquier otra actividad que imprevista que se pueda suceder.

De igual modo, en esta proyección puede servir para proyectar las ventas a por ejemplo a 5 años y observar su futuro comportamiento. A partir del punto de equilibrio \$4666,67, nos vamos a mover hacia arriba o hacia abajo dependiendo de los meses y de las temporadas, así como, del arranque del negocio para ir ajustando y llegar a nuestra meta anual, la cual se calculó a partir del mes 1 por medio del punto de equilibrio en función del crecimiento estimado en relación a algunos supuestos comentados en los

párrafos anteriores, donde se estima que dicho punto de equilibrio se debía alcázar en el mes 6, pero se logrará antes (mes 5), situación bastante positiva para no acarrear pérdidas, como el negocio es del área de telecomunicaciones (mercado en boga), se presume que con la aplicación del plan de marketig se debe mejorar y controlar la situación de la empresa con lo que se espera nos permita crecer hasta en un 30% a medida que pasa el tiempo y se pueda retroalimentar y tomar decisiones al evaluar la aplicación de la estrategias de marketing propuestas y así ir ajustando las ventas a medida que el negocio vaya posicionándose en el sector.

Presupuesto del Plan de Marketing

Considerando los costos asociados a cada una de las líneas de acción, el presupuesto del Plan de Marketing para Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector financiero norte Quito se detalla a continuación:

Tabla 23

Presupuesto del Plan de Marketing

Líneas de acción	Costo Unitario
Implementar un programa de capacitación y entrenamiento para los empleados con el fin de incrementar el nivel de servicio de atención al cliente.	\$300
Averiguar nuevos proveedores que respondan a los estándares de calidad de los productos y servicios	\$0
Mejorar el software que contiene la base de datos de inventarios con información de clientes, proveedores, estableciendo método de calificación, plazos, vencimientos y garantías.	\$200
Hacer una expansión a nuevos mercados o segmentos, adaptando los productos y servicios a las necesidades específicas de estos nuevos públicos. (Campaña de Publicidad)	\$350
Diseño de página web, blog, chat en línea	\$200
Aprovechar acuerdos multilaterales, comerciales y tributarios existentes.	\$0
Solicitar línea de crédito a proveedores nacionales y extranjeros.	\$0
Ofrecer beneficios como porcentaje de ventas por recomendación y/o referenciación.	\$0
Aprovechar las oportunidades de crédito ofrecidas por el Estado ecuatoriano, con motivo de la reactivación económica post emergencia sanitaria.	\$0
Establecer un margen de descuento especial para clientes constantes	\$0
Material de oficina (papelería)	60\$
Total	\$1.050

Ejecución y Control del Plan

Tabla 24

Cronograma

N°	Objetivo	1er Mes	2do Mes	3er Mes	4to Mes	5to Mes	6to Mes
1	Desarrollar y lanzar nuevos productos y servicios o hacer mejoras en calidad de los existentes.						
2	Establecer políticas de precios competitivos que permita aumentar la participación en el mercado sin comprometer la rentabilidad.						
3	Incrementar la visibilidad de la empresa a través de campañas de publicidad en línea y fuera de línea, además de boletines informativos, blogs, folletos, participación en eventos y ferias del sector.						
4	Ampliar la red de distribución mediante la incorporación de nuevos clientes y segmentos de mercado, implementando políticas como tienda en línea, o la participación en plataformas de comercio reconocidas, para llegar a un mayor número de clientes potenciales.						

La empresa Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector financiero norte Quito, necesita reabrir después de estar inactiva durante unos años. Para lograrlo, es necesario enrumbarse en un proceso de mejora continua que permita adaptarse a los cambios constantes del entorno actual. El objetivo final que se percibe es posicionarse en el mercado y optimizar los recursos mediante la eficiencia en los sistemas de atención al cliente y la capacitación del personal, buscando la excelencia y ventajas competitivas. Para lograr esto, se requiere establecer pautas de ejecución y control empresarial basadas en una planificación estratégica que optimice los procesos de gestión y logre un alto posicionamiento en el mercado. Este plan de mejora estratégica se basa en la valoración realizada y establece objetivos para diferentes áreas de gestión, fomentando la cohesión interna de la empresa y avanzando en la dirección proyectada.

Esta propuesta es a corto plazo, buscando reaperturar la empresa y posicionarla en el mercado, de allí, se necesita medir las interacciones y las repuestas al plan de marketing para lo que se utilizará las redes sociales como Facebook e Instagram, WhatsApp, Titoc, etc. haciendo un seguimiento de los comentarios, publicaciones compartidas y "me gusta" en LinkedIn. Tal seguimiento ayudará a alcanzar los objetivos propuestos en el plan. Además, se utilizarán los KPI (Indicadores Clave de Actuación) para medir el éxito de las estrategias. Para esto, se creará una página de Facebook e Instagram, y se evaluarán los comentarios, "me gusta" y el número de veces que se comparte la publicidad entre los consumidores y visitantes de las páginas, lo que reflejará la aceptación de la propuesta en el mercado y la captación del público objetivo.

Conclusiones

Se concluye que los resultados de la encuesta aplicada revelan una clara y apremiante necesidad de una empresa especializada en seguridad de CCTV, ello como consecuencia del desarrollo económico de la región y el índice de delincuencia que se vive en la región. Los resultados también indican que la mayoría de los encuestados consideran que los sistemas de CCTV son una herramienta efectiva para disuadir el crimen y mejorar la seguridad general. Además, la disposición de los encuestados a invertir en soluciones de seguridad tecnológica muestra un claro reconocimiento de la importancia de la vigilancia electrónica en la mitigación de riesgos y la protección de bienes y personas.

Se concluye que, con los estos hallazgos encontrados, se vuelve evidente que la reapertura de Innovaglobal SYSGLO K&K Technology es una medida esencial para abordar estas preocupaciones y necesidades. Esta empresa brindará soluciones personalizadas y tecnológicamente avanzadas que se adapten a las demandas específicas de la comunidad local. Los resultados de la encuesta respaldan la viabilidad y la relevancia de establecer la empresa en la comunidad de Iñaquito.

Se concluye que, con los datos recopilados en esta encuesta, se evidencia el potencial positivo que tienen tanto para los residentes como para las empresas locales la implementación de soluciones de seguridad electrónica, pues no solo serviría como un medio de protección tangible, sino que también permitiría a la ciudad avanzar hacia un futuro más seguro y resiliente en un entorno en constante cambio.

Recomendaciones

- Invertir en campañas publicitarias y de marketing, con enfoque dinámico e interactivo, que permita al cliente sentirse parte de la empresa, por medio de la implementación de sistemas en línea como plataformas de venta digital.
- Diseñar una política de cobranza de la empresa, para darle mayor rotación al inventario y recuperar la inversión en corto tiempo que permita incrementar la liquidez y evitar la incobrabilidad de las cuentas.
- Establecer planes de capacitación para contar con personal polifuncional que pueda atender diferentes áreas, en caso de ser necesario.
- Hacer permanentemente análisis económico-financiero, pues desempeña un papel crucial en la elaboración de un plan de marketing, ya que se enfoca en estimar la generación de ingresos y las necesidades de fondos de una empresa.
- Retroalimentar el plan de marketing para estar en constante de la viabilidad y rentabilidad del plan propuesto, así como identificar posibles riesgos y oportunidades.

Bibliografía

- Abreu, J. (2014). *El método de investigación*. Daena: International Journal of Good Conscience. 9(3)195-204. Diciembre 2014. ISSN 1870-557. Obtenido de <http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9%283%29195-204.pdf> (pp. 194).
- Arias J., y Covinos M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>.
- Banco Mundial. (2023). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BCE. (2023). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA REGISTRÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 0,7% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2023*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-0-7-en-el-primer-trimestre-de-2023>
- Bueno R, Ramos M., y Berrelleza, C. . (2018). *Elementos Basicos de Administración* . México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Cabezas, E, Andrade D., y Torres J.(2018). . (s.f.). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. . Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%>
- Custodio, C. (2020). *Planeacion: concepto y modalidades*. 2da ed.
- Gallucci, C. M. (2009). *La función del marketing en la empresa y en la economía*. México D.F: Reial Acadèmia Europea de Doctors. McGraw Hill/Interamericana Editores. Obtenido de <https://raed.academy/wp-content/uploads/2018/02/Discurso-ingreso-Carlo-Maria-Gallucci-Calabrese-La-funci%C3%B3n-del-marketing-en-la-empresa-y-en-la-econom%C3%ADa.pdf>
- Garcia, J. (2018). *ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA EL PLAN DE VENTAS DE AGUAMAX*. Texcoco, estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México. Centro Universitario UAEM Texcoco. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/99256>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2014). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. . Mc Graw Hill. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/S
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU-Julio*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n-%20TICs.pdf
- ITSHCPP. Líneas y sublíneas de investigación (s.f.).

- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2013). *Fundamentos de marketing Decimoprimer edición*. México : PEARSON EDUCACIÓN.
- Larrarte, P. (2018). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*. Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425223.pdf>
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. CIENCIAMÉRICA, N° 3, diciembre 2014, pp (34-39). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163749.pdf>
- Martinez, A., Ruiz, M. y Hervás A. (2014). *MARKETING en la actividad comercial*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Mediano, L. (2015). *Guía Plan de marketing: guía inicial*. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Obtenido de <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- O. C. Ferrell y Hartline Michael D. (2012). *Estrategia de marketing. Quinta edición*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- OEA-CIDH. (2023). *Ecuador: CIDH condena violencia política y alerta ataques a la democracia*. Obtenido de <https://www.oas.org/es/CIDH/jsForm/?File=/es/cidh/prensa/comunicados/2023/180.asp#:~:text=%2D%20La%20Comisi%C3%B3n%20Interamericana%20de%20Derechos,y%20el%20Estado%20de%20Derecho>.
- Perez, D., y Perez, I. . (2006). *1. Introducción a la Función de Marketing y Ventas. Conceptos Básicos*. EOI. Escuela de Negocios. .
- Rodriguez, D. (2023). *Desaceleración y falta de inversión, riesgos en Ecuador*. Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/internacional/consecuencias-del-asesinato-de-fernando-villavicencio-en-ecuador-587152>
- Sánchez, Apolinar y María Brenes. (2019). *La planeación como herramienta estratégica en el desarrollo empresarial. Seminario de graduación para optar al título de licenciados en administración de empresas*.

Anexos

Encuesta para Implementar un Plan de Marketing para Innovaglobal SYSGLO K&K Technology sector financiero norte Quito

1.- ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

Prefiero no responder

2.- ¿Cuál es su edad?

18-30 años

31-45 años

46-65 años

3.- ¿Trabaja o vive usted en el sector financiero de Quito?

Si

No

4.- ¿Conoce usted a la empresa Innovaglobal SYSGLO K&K Technology ?

Si

No

5.- ¿Cuál de estos sistemas de seguridad instalaría en su domicilio o lugar de trabajo?

Sistema de videovigilancia

Control de acceso biométrico

Video porteros

6.- ¿Tiene usted vehículo?

Si

No

7.- De ser afirmativa la respuesta anterior ¿tiene contratado el servicio de rastreo vehicular?

Si

No

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de Rastreo Satelital mensualmente?

USD 15

USD 25

USD 35

9.- ¿Qué método de pago preferiría usar para el pago del servicio?

USD 15

USD 25

10.- ¿Dónde le gustaría que le realicen la instalación del equipo de rastreo vehicular?

Domicilio

Lugar de trabajo(oficina)

Taller de la compañía proveedora del servicio

Entrevista

Objetivo: Realizar un diagnóstico de Innovaglobal SYSGLO K&K Technology

Funcionario: _____

Cargo: _____

La empresa y sus servicios y productos

- ¿Cuáles son los principales productos o servicios que ofrece su empresa de tecnología?
- ¿Cuál es el mercado objetivo al que se dirige su empresa y cuáles son sus características demográficas y comportamiento de compra?
- ¿Los productos ofrecidos dan respuesta a las necesidades actuales de los clientes?
- ¿Cuáles son los fundamentos sobre los cuales se basa la empresa para definir los objetivos de ventas anuales?
- ¿Se comparan los resultados alcanzados con los planificados?
- ¿Qué tipos de productos o servicios de los que ofrece tienen mayor demanda en el mercado?
- ¿Cuál es el proceso de importación que realiza la empresa?

Competencia

- ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado?
- ¿Cuál es el factor diferenciador de sus productos o servicios con los de la competencia?
- ¿Cuáles son los objetivos de crecimiento de su empresa a corto y largo plazo?
- ¿Cuáles son sus proveedores y porque está en la actualidad con ellos?
- ¿Ha generado alianzas estratégicas con el fin de beneficiarse en materia de costos?

Marketing

- ¿Qué estrategias de marketing ha utilizado hasta ahora y cuáles han sido los resultados?
- ¿Cuál considera que es la propuesta de valor única de su empresa y cómo la comunica a sus clientes potenciales?
- ¿Cómo utiliza su empresa las redes sociales y el marketing digital para promocionarse y generar leads?
- ¿Cuáles considera que son las principales oportunidades y desafíos en términos de marketing para su empresa?
- ¿Cómo mide el éxito de sus acciones de marketing y qué métricas utiliza para evaluar el rendimiento?
- ¿Tiene alguna estrategia específica en mente para fortalecer la imagen de su empresa en el mercado?
- ¿Existe algún tipo de limitación presupuestaria para implementar un plan de marketing?
- ¿Hay alguna información adicional que considere relevante para el desarrollo de un plan de marketing efectivo para su empresa de tecnología?



Meza Cuero Karla Narcisa- Administracion-2 4TSADQ 1 - 23 - 08 - 23

1%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Meza Cuero Karla Narcisa- Administracion-2 4TSADQ 1 - 23 - 08 - 23.pdf
ID del documento: e0677c2f346ae80ae1464fc075baf66ee1023af3
Tamaño del documento original: 1,13 MB

Depositante: Karla Elizabeth Maza Pazmiño
Fecha de depósito: 24/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/8/2023

Número de palabras: 18.273
Número de caracteres: 138.930

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	es.linkedin.com Operadores de un Centro de control y monitoreo de cámaras: D... https://es.linkedin.com/pulse/operadores-de-un-centro-control-y-monitoreo-cameras-daniel 2 fuentes similares	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (135 palabras)
2	www.ehu.eus https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN_DE_MARKETING_GUÍA_INICIAL_FINAL_cast.pdf 1 fuente similar	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (82 palabras)
3	repositorio.uta.edu.ec "El Desarrollo Organizacional en la Gestión Empresarial d... http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7901/1/174_o.e..pdf	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)
4	1library.co Funciones de las áreas definidas en el modelo de gestión https://1library.co/article/funciones-areas-definidas-modelo-gestion,y8gr242z	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uleam.edu.ec https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/232/1/ULEAM-INFOR-0017.pdf	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
2	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/241/1/Pesantes_Cevallos,_Cyn...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
3	Documento de otro usuario #ccc7e 👤 El documento proviene de otro grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
4	localhost "ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR RETAIL EN EL ECUADOR, DUR... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/123456789/2517/3/VILLACÍS_CÁRDENAS_CARLOS_ALBERTO_-_A...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	repositorio.espe.edu.ec Características curriculares de la carrera de tecnología s... http://repositorio.espe.edu.ec:8080/bitstream/21000/13619/5/T-ESPE-053903.pdf.txt	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	http://www.innovaglobalgps.com
2	http://www.innovaglobalgps.com/
3	http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf
4	https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260
5	https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview