



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y EL  
POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA SEVIPROSEG CIA LTDA. EN  
RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en  
Administración de Empresas**

**Autor:**

Benalcázar Santillán, Antony Josué

**Tutora:**

Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes.

**Riobamba, Ecuador. 2024**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Antony Josué Benalcázar Santillán**, con cédula de ciudadanía **0604979898**, autor del trabajo de investigación titulado: **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA SEVIPROSEG CIA LTDA. EN RIOBAMBA**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 31 días del mes de mayo del 2024



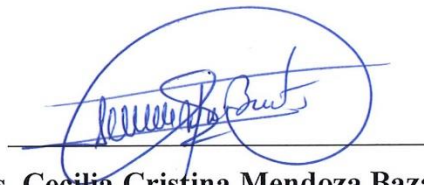
**Antony Josué Benalcázar Santillán**

C.I: 0604979898

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes** catedrático adscrito a la Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA SEVIPROSEG CIA LTDA. EN RIOBAMBA**, bajo la autoría de **Antony Josué Benalcázar Santillán**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 31 días del mes de mayo del 2024



**Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes**

C.I:02189930-9

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA SEVIPROSEG CIA LTDA. EN RIOBAMBA**, presentado por **Antony Josué Benalcázar Santillán**, con cédula de identidad número **0604979898**, bajo la tutoría de la **Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 31 días de mayo del 2024

Ing. Wilson Manuel Saltos Aguilar PhD.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**

A large, stylized handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom, positioned above a horizontal line.

Cintya Lisbeth Tello Nuñez Mgs.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

A smaller, more compact handwritten signature in blue ink, with a horizontal line through the middle, positioned above a horizontal line.

Katherine Geovanna Guerrero Arrieta Mgs.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

A handwritten signature in blue ink, featuring a large loop at the top and a long horizontal stroke at the bottom, positioned above a horizontal line.



# CERTIFICACIÓN

Que, **BENALCÁZAR SANTILLÁN ANTONY JOSUÉ** con CC: **0604979898**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA SEVIPROSEG CIA LTDA. EN RIOBAMBA"**, cumple con el **9 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 28 de mayo de 2024

Mgs. Cecilia Mendoza Bazantes CPA.  
**TUTOR(A)**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, quien me ha brindado fortaleza, sabiduría y guía en cada paso de este camino académico. A mis padres, Rodrigo Benalcázar y Ximena Santillán cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi mayor inspiración. A mi familia, por su comprensión y aliento en los momentos más difíciles. A mis amigos, por su compañía y alegría que han iluminado mis días. A todos aquellos que de alguna manera contribuyeron a la realización de este proyecto.

Antony

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, cuya gracia y amor incondicional han sido mi guía y fortaleza a lo largo de este emocionante viaje académico.

A mis queridos padres, Rodrigo Benalcázar y Ximena Santillán, les estoy eternamente agradecido por su sacrificio, apoyo incondicional y amor infinito. Su constante aliento y ejemplo de dedicación han sido mi inspiración para perseguir mis metas y alcanzar este logro. Sin ustedes, este camino habría sido mucho más difícil.

A mi amada familia, que siempre ha estado presente para brindarme su apoyo, comprensión y aliento en cada etapa de este proceso. Su amor incondicional y ánimo han sido un faro de luz en los momentos más oscuros.

¡Gracias a Dios, a mis padres, a mi familia y a mis amigos por ser mi roca y mi mayor fuente de motivación y apoyo! Este logro es también de ustedes

Antony

## **ÍNDICE GENERAL**

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	15
1.INTRODUCCION.....	15
1.1 Problema.....	<b>15</b>
1.1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.1.2 Formulación del problema.....	16
1.1.3 Justificación.....	16
1.2 Objetivos.....	<b>17</b>
1.2.1 Objetivo General.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
CAPÍTULO II.....	18
2.MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Antecedentes.....	<b>18</b>
2.2 Marco teórico.....	<b>19</b>
2.2.1 UNIDAD DE ESTUDIO.....	19
CAPÍTULO III.....	30
3.METODOLOGIA.....	30
3.1 Tipo de investigación.....	<b>30</b>
3.2 Observación.....	<b>30</b>
3.3 Identificar el problema.....	<b>30</b>



3.4	Formulación de hipótesis.....	<b>30</b>
3.4.1	Deducir las consecuencias elementales de la hipótesis .....	30
3.5	Diseño de investigación.....	<b>31</b>
3.6	Técnicas de recolección de Datos .....	<b>31</b>
3.6.1	Técnica.....	31
3.6.2	Instrumento.....	31
3.7	Población de estudio y tamaño de la muestra .....	<b>31</b>
3.8	Hipótesis .....	<b>31</b>
3.9	Métodos de análisis, y procesamiento de datos .....	<b>32</b>
3.9.1	Unidad de análisis .....	32
3.10	Verificación del supuesto de normalidad de datos .....	<b>32</b>
3.11	Estadística de fiabilidad.....	<b>32</b>
CAPÍTULO IV .....		33
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		33
4.1	Análisis de resultados .....	<b>33</b>
4.2	Discusión de resultados .....	<b>46</b>
4.3	Comprobación de hipótesis .....	<b>47</b>
4.3.1	Hipótesis .....	47
4.4	Cálculo del Chi Cuadrado .....	<b>47</b>
CAPÍTULO V .....		49
5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		49
5.1	CONCLUSIONES .....	<b>49</b>
5.2	RECOMENDACIONES .....	<b>51</b>
CAPÍTULO VI.....		52
6.PROPOSTA .....		52
6.1	Tema .....	<b>52</b>
6.2	Antecedentes .....	<b>52</b>
6.3	Objetivo de la propuesta.....	<b>52</b>
6.4	Contenido de la propuesta .....	<b>52</b>
6.4.1	Diagnostico Estratégico.....	52
6.4.2	Análisis Externo.....	52
6.4.3	Análisis del Macro entorno .....	52

6.4.4	Dimensión Económica.....	53
6.4.5	Dimensión política.....	53
6.4.6	Dimensión socio-cultural .....	53
6.4.7	Dimensión tecnológica .....	54
6.4.8	Análisis del macro entorno nacional.....	54
6.4.9	Análisis del entorno local .....	55
6.4.10	Análisis micro entorno.....	56
6.4.11	Productos sustitutos. ....	58
6.5	Matriz FODA .....	<b>59</b>
6.6	FODA ponderado.....	<b>60</b>
6.7	Matriz MEFE .....	<b>61</b>
6.8	Nudos críticos.....	<b>62</b>
6.9	Propuesta estratégica .....	<b>64</b>
6.10	Plan operativo.....	<b>66</b>
7.	Bibliografía.....	74
8.	ANEXOS .....	76

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Alfa de Cronbach .....	32
Tabla 2 Medios de comunicación .....	34
Tabla 3 Calidad de servicio .....	35
Tabla 4 Servicios .....	36
Tabla 5 Nivel de innovación.....	37
Tabla 6 Atención al cliente.....	38
Tabla 7 Contratar los servicios .....	39
Tabla 8 Experiencia que obtuvo .....	40
Tabla 9 Forma de hacer publicidad.....	41
Tabla 10 Estrategias de marketing.....	42
Tabla 11 Estructura de la planificación estratégica .....	43
Tabla 12 Cumplimiento de los objetivos y las metas planteadas en relación a las ventas...44	
Tabla 13 Estimación de costos .....	45
Tabla 14 Prueba de Chi-Cuadrado.....	48
Tabla 15 Matriz FODA .....	59
Tabla 16 Matriz MEFI .....	60
Tabla 17 Matriz MEFE .....	61
Tabla 18 Nudos críticos .....	62
Tabla 19 Objetivos y estrategias generales .....	65
Tabla 20 Proyectos y subproyectos .....	66
Tabla 21 Subproyecto: Radio .....	67
Tabla 22 Subproyecto: Televisión .....	68
Tabla 23 Subproyecto: Prensa digital .....	69
Tabla 24 Subproyecto: Facebook .....	69
Tabla 25 Subproyecto: Instagram.....	70
Tabla 26 Subproyecto: Tik Tok.....	70
Tabla 27 Subproyecto: Radio .....	71
Tabla 28 Subproyecto: Televisión .....	72
Tabla 29 Subproyecto: Prensa .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Medios de comunicación .....	34
Gráfico 2 Calidad de servicio .....	35
Gráfico 3 Servicios .....	36
Gráfico 4 Nivel de innovación.....	37
Gráfico 5 Atención al cliente.....	38
Gráfico 6 Contratar los servicios .....	39
Gráfico 7 Experiencia que obtuvo .....	40
Gráfico 8 Forma de hacer publicidad.....	41
Gráfico 9 Estrategias de marketing.....	42
Gráfico 10 Estructura de la planificación estratégica .....	43
Gráfico 11 Cumplimiento de los objetivos y las metas planteadas en relación a las ventas	44
Gráfico 12 Estimación de costos .....	45

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar cómo la planificación estratégica de marketing incide en el posicionamiento de la empresa SEVIPROSEG CIA. LTDA. en Riobamba. En la investigación se aplicó un enfoque cualitativo y cuantitativo con el fin de determinar el estado de situación inicial de la empresa y establecer su posicionamiento en el mercado local. Como técnicas de recolección de datos se utilizó la entrevista, la cual fue aplicada al gerente de la empresa, lo que permitió conocer el estado de situación inicial de SEVIPROSEG, y la encuesta, que fue aplicada al público que contrata los servicios de la organización, permitiendo conocer el posicionamiento en el mercado de la misma. Los resultados obtenidos en la investigación muestran una deficiente planificación estratégica de marketing, lo que se refleja directamente en el posicionamiento de SEVIPORSEG en el mercado local. La carencia de una planificación estratégica de marketing bien definida afecta directamente el posicionamiento, ya que, al no contar con metas y objetivos bien definidos en marketing, la organización no cuenta con una diferenciación respecto a su competencia.

**Palabras claves:** Planificación, Marketing, Posicionamiento, Mercado

## **Abstract**

The present research aimed to determine how strategic marketing planning influences the positioning of the company SEVIPROSEG CIA. LTDA. in Riobamba. The research applied a qualitative and quantitative approach to determine the initial situation of the company and establish its positioning in the local market. Data collection techniques included interviews conducted with the company's manager, which allowed us to understand the initial situation of SEVIPROSEG, and surveys administered to the public who contract the organization's services, allowing us to understand its positioning in the market. The results obtained in the research show a deficient strategic marketing planning, which directly reflects on the positioning of SEVIPROSEG in the local market. The lack of a well-defined strategic marketing planning directly affects the positioning, as the organization lacks clearly defined goals and objectives in marketing, thus failing to differentiate itself from its competitors.

*Keywords:* Planning, Marketing, Positioning, Market.



Reviewed by:  
Lic. Jenny Alexandra Freire Rivera  
**ENGLISH PROFESSOR**  
C.C. 0604235036

## **CAPÍTULO I**

### **1. INTRODUCCION.**

#### **1.1 Problema**

##### **1.1.1 Planteamiento del problema**

La empresa SEVIPROSEG CIA LTDA. se ubica en el centro de la ciudad de Riobamba y se dedica al servicio de guardias de seguridad privada. Actualmente, las cifras bajas en la venta de sus servicios (una reducción del 45% post pandemia) se da por la fuerte competencia a la cual deben enfrentar con empresas líderes en el mercado como: JARASEG, Portugal, Pentágono y S.O.S, que han creado preocupación a la administración, quien busca estrategias para ser implementadas y que le permita ser más competitiva en el mercado riobambeño.

La empresa, fue golpeada duramente por la pandemia debido a la reducción de eventos públicos que impidió la contratación de guardias de seguridad; por lo que estuvo a punto de cerrar sus puertas, pues en los dos años posteriores a la pandemia sus clientes disminuyeron considerablemente. Además, existe una escasa publicidad y promoción de la empresa y sus servicios que impide su posicionamiento en el mercado; de otra parte, la falta de capacitación y compromiso del personal se ha convertido también en un problema de magnitud que lleva a disminuir las ventas, minimizando la posibilidad de entrada de la empresa al mercado.

La aparición de nuevas empresas como: Abarca seguridad, L & M seguridad, Andeseg, Atlantidaseg, también dificultan el crecimiento de SEVIPROSEG CIA. LTDA, pues solo ha logrado conservar con dificultad los clientes fijos y no se ha esforzado por buscar nuevos nichos de mercado.

La planificación estratégica deficiente de marketing en SEVIPROSEG CIA. LTDA, una empresa de seguridad, se erige como la causa principal de su posición poco competitiva en el mercado. La carencia de un análisis estratégico adecuado ha resultado en la falta de identificación de oportunidades y en la ausencia de estrategias efectivas para destacar sus fortalezas y ofrecer una propuesta de valor única. Esta limitación en la distinción impacta negativamente en la capacidad de la empresa para establecer relaciones comerciales sólidas, ya que no logra resaltar sus servicios y ventajas competitivas frente

a sus competidores. La percepción de valor por parte de los clientes se ve mermada, impactando directamente en el posicionamiento en el mercado.

La empresa de seguridad SEVIPROSEG CIA. LTDA se encuentra atravesando dificultades debido a una deficiente planificación estratégica de marketing, lo que ha generado un posicionamiento inadecuado en el mercado. La falta de un análisis exhaustivo del mercado ha llevado a una identificación insuficiente de oportunidades y a una ausencia de estrategias de diferenciación respecto a su competencia. La comunicación ineficaz y el su aprovechamiento de plataformas digitales han generado que la percepción de la empresa se sienta como una opción genérica. Generando, que la empresa experimente una disminución en su participación en el mercado y pierde oportunidades de negocio.

### **1.1.2 Formulación del problema**

¿Cómo la planificación estratégica del marketing incide en el posicionamiento de la empresa SEVIPROSEG CIA LTDA. en Riobamba?

### **1.1.3 Justificación**

Es importante el desarrollo de la presente investigación ya que esta ayudará a la empresa a posicionarse en la mente del consumidor, a través de un plan estratégico de Marketing acoplado realidad de los clientes.

En el entorno económico se pretende aprovechar y satisfacer el mercado potencial de en el área de seguridad privada la cual se ha vuelto una necesidad entre la población, aportar a la economía ofreciendo fuentes de trabajo estables, adquirir nuevos clientes y mantener los que ya aportan a la empresa.

Con el plan estratégico de Marketing lo que se procura es posicionar favorablemente a la empresa en el mercado Riobambeño, es decir en la mente de los clientes, con el objetivo de incrementar las ventas de los servicios y la mejora del servicio que ofrece, así como publicitar sobre estos servicios, ventajas y otros beneficios.

La empresa SEVIPROSEG CIA LTDA. Pretende aprovechar la necesidad de seguridad que día a día en el país se vuelve más grande, y obliga a los ciudadanos a contratar los servicios de las empresas de seguridad privada. Desde el punto de vista



Hipotético-Deductivo, a través de la investigación puntualizada sobre la publicidad, esta fomentara los conocimientos, contribuyendo a otras investigaciones a futuro y dando la oportunidad de analizar las mejores estrategias de solución al problema de objeto de estudio. Al emplear las estrategias en la empresa SEVIPROSEG CIA LTDA. la flexibilidad de sus servicios y su imagen corporativa serán más conocidos ocasionando una mayor demanda en el mercado.

Esta investigación es factible desde diferentes perspectivas, primero organizacional, porque hay apoyo institucional; desde el punto de vista técnico, porque el autor desarrollara las habilidades aprendidas en clase; financieramente, porque no implica costos en la unidad donde se realiza la investigación y los costos son asumidos por el investigador; también es socialmente viable porque espera hacer un aporte importante como referente de investigación para futuros proyectos que necesiten una guía de estudio que refleje los resultados aquí alcanzados; Los aspectos culturales, sexuales, políticos y legales de este documento han sido enmarcados y referenciados en su caso para no dañar la integridad de terceros.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Determinar como la planificación estratégica de marketing incide en el posicionamiento de la empresa SEVIPROSEG CIA. LTDA. En Riobamba.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar el estado situacional de la planificación estratégica de marketing y el posicionamiento de la empresa SEVIPROSEG CIA. LTDA. de la ciudad de Riobamba.
- Diferenciar fundamentos teóricos de la planificación estratégica de marketing y el posicionamiento de la empresa SEVIPROSEG CIA. LTDA. de la ciudad de Riobamba.
- Proponer un enfoque de planificación estratégica de marketing buscando contribuir con el posicionamiento de la empresa SEVIPROSEG CIA. LTDA. de la ciudad de Riobamba.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. MARCO TEÓRICO.**

#### **2.1 Antecedentes**

Rovere (2006), en su libro titulado “Planificación estratégica de recursos humanos en salud” La planificación estratégica siempre ha sido, y en formas renovadas hoy lo sigue siendo, una formidable herramienta para pensar e intervenir sobre la realidad, una propuesta no superada para articular lo político con lo técnico, esto es, la teoría con la acción. No es así tanto porque ella tenga las respuestas, sino porque ayuda a no olvidar preguntas fundamentales si se quiere pensar la realidad y buscar formas de intervenir en sus complejas dinámicas de reproducción y transformación (p.13).

Según Estrada Realpe, Elidea Quiñonez, Cifuentes Quiñonez, & Ayovi Caicedo (2017), titularon su investigación “El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas”, con el objetivo de ejecutar un plan de mercadotecnia para el posicionamiento de la empresa en el mercado, obteniendo como resultado que el plan de marketing ayuda a las diversas organizaciones para poder establecerse en el mercado y diferenciándose de sus competidores (p. 5).

Amoedo Colombo (2021), en su artículo planificación estratégica como base para aumentar la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado de Sauco S.A para el año 2021-2023” teniendo como objetivo el desarrollar una planificación estratégica para aplicarla a la empresa Grupo Meta, unidad de negocio “Saucu S.A”, con el objetivo de incrementar su rentabilidad neta y el posicionamiento del mercado en un 15% anual, para el periodo 2021-2024. Teniendo como metodología Estrategia de desarrollo de mercado terminando en que el implementar una planificación estratégica ayuda al proceso de desarrollar acciones que contribuyan al mejoramiento y toma de decisiones (p. 5).

Según Peña Ceballos (2019), planificación estratégica de marketing como posicionamiento de la microempresa milinordex en la provincia de Manabí con el objetivo de Diseñar una planificación estratégica de marketing como posicionamiento de la microempresa “MILINORDEX” en la provincia de Manabí, de esta manera podrá ser utilizado para futuros proyectos, debido a que cuenta con datos reales y bases teorías con respecto a la situación actual de la microempresa en el mercado manabita usando una

metodología exploratorio, analítico sintético, inductivo-deductivo y bibliográfico, mientras que para la obtención de los resultados se utilizaron las técnicas de la entrevista y encuesta terminando en que el planificar el realizar un plan de marketing ayudamos a la organización el mejorar el posicionamiento de la empresa (p. 16).

Los autores comparten en que la planificación estratégica es una herramienta que contribuye al desarrollo de una organización fomentando un pensamiento en el cual se busca entender en dónde estamos y hacia dónde queremos llegar.

Las investigaciones reflejan que el marketing individualizado, basado en una sólida planificación estratégica, es esencial para establecer y mantener una posición sólida en la mente del consumidor. Además, evidencian que la adaptación constante y la diferenciación frente a la competencia son aspectos clave para el éxito empresarial. En resumen, la planificación estratégica en marketing es una herramienta esencial para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado y para enfrentar los desafíos dinámicos de la realidad empresarial.

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 UNIDAD DE ESTUDIO**

#### **Planificación estratégica de marketing**

Ardila Sánchez & Prado Sepulveda (2022) manifiestan que la planeación estratégica del marketing es una herramienta de gestión que permite establecer el que hacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización. Así la planeación estratégica es un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos y especialmente de los planes de acción que conducirán a alcanzar estos objetivos (p.12).

Varia (2010) indica que la planificación de marketing se elabora en función del desglose de las acciones necesarias para que la empresa alcance los objetivos propuestos, ordenando las estrategias para obtener eficiencia y efectividad en las actividades orientadas por el marketing, acaba siendo una herramienta de gestión con la que la organización puede definir los resultados que desea alcanzar, formular acciones para

lograr competitividad Y aprovechar al máximo las oportunidades halladas para potenciar las fortalezas (p. 20)

Los planes estratégicos de marketing están basados en la valoración del equipo de planificación de Marketing, percepciones y expectativas de la directiva (Alvarez Pinto, 2007)

En conclusión, la planificación estratégica del marketing se configura como un proceso holístico que incorpora la determinación de metas, la evaluación del equipo de marketing, la comprensión de un futuro deseado, la definición clara de objetivos y acciones, y finalmente, la focalización en la creación y sostenimiento de la ventaja competitiva.

## **Marketing**

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 5).

El marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta decir y vender, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

El marketing es el 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 (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter

humano. Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 6).

Marketing es un proceso social que abarca todas las actividades necesarias para que las personas y las organizaciones puedan obtener lo que desean y necesitan mediante intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio permanentes (Walker , Boyd, Mullins, & Jamieson, 2019).

Los consumidores hacen marketing cuando buscan productos, interactúan con empresas para obtener información y hacen sus compras. De hecho, las tecnologías digitales actuales, desde los sitios Web hasta las redes sociales en línea y los teléfonos inteligentes, han facultado a los consumidores y convertido al marketing en algo realmente interactivo (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

El marketing es la acción por la cual las organizaciones buscan captar la atención de los consumidores, con el objetivo de mantener a los clientes existentes y captar la atención de los consumidores potenciales, no solo buscando mejorar las ventas de productos o servicios, sino que busca una relación bilateral en la que el cliente satisfaga sus necesidades generando una relación con la empresa y en la que la organización comercializa sus productos o servicios.

### **Importancia del marketing**

Kotler & Keller (2014) La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables (p. 4).

### **Tipos de marketing**

- **El micromarketing**

Es la práctica de personalizar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y ubicaciones específicos. En lugar de ver a un cliente en cada individuo, los

mercadólogos micro ven al individuo en cada cliente. El micromarketing incluye el marketing local y el marketing individual (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

- **Marketing local**

El marketing local implica adaptar las marcas y promociones a las necesidades y los deseos de los grupos de clientes locales: ciudades, barrios e incluso tiendas específicas (Kotler & Armstrong, 2013).

- **Marketing individual**

Al extremo, el micromarketing se convierte en marketing individual: productos y programas de marketing confeccionados a la medida de las necesidades y preferencias de cada cliente. El marketing individual también ha sido etiquetado como marketing uno a uno, personalización masiva y marketing para mercados de uno (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

- **El marketing negocio a negocio**

Está encontrando nuevas formas de personalizar sus ofertas. Por ejemplo, John Deere fabrica equipos de siembra que es posible configurar en más de dos millones de versiones de acuerdo con las especificaciones del cliente individual. Las sembradoras son producidas una a la vez, en cualquier secuencia, en una sola línea de producción. La personalización masiva proporciona una manera de destacar frente a los competidores.

## **Estrategia de marketing**

Dirección de marketing es el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

Una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)? (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

La empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

La dirección de marketing desea diseñar estrategias que generen relaciones rentables con sus clientes meta. Pero, ¿qué filosofía debería guiar estas estrategias de marketing? ¿Qué peso se le debería dar a los intereses de los clientes, de la organización y de la sociedad? Con frecuencia, estos intereses se encuentran en conflicto (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

La calidad y la mejora del producto son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing. Sin embargo, concentrarse sólo en los productos de la empresa también puede llevar a la miopía de marketing. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

La segunda pregunta de estrategia de marketing es “¿Cómo podemos atender mejor a nuestro segmento de clientes?” (diferenciación y posicionamiento). Aquí, el mercadólogo traza una propuesta de valor que desglose qué valores entregará la empresa para obtener clientes meta (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

Con la elección de la estrategia de marketing, la empresa entonces construye un programa de marketing integrado consistente en una mezcla de los cuatro elementos de la mezcla de marketing que transforma la estrategia de marketing en un valor real para los clientes (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

Una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta a fin de, a cambio, captar su valor (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa de manera adecuada. La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos estratégicos (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

## **Tipos de estrategias de marketing**

- **Marketing indiferenciado**

Al utilizar una estrategia de marketing indiferenciado (o marketing masivo), la empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta. Dicha estrategia se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores, en lugar de en lo que es diferente (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

- **Marketing diferenciado**

Al utilizar una estrategia de marketing diferenciado (o marketing segmentado), la empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos, al decidir una estrategia de marketing diferenciado, la empresa debe sopesar las mayores ventas contra el aumento de los costos (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)

- **Marketing concentrado**

Cuando se utiliza una estrategia de marketing concentrado (o marketing de nicho), en lugar de ir tras una pequeña parte de un gran mercado, la empresa persigue una gran parte de uno o unos pequeños segmentos o nichos, este tipo de marketing permite a las empresas más pequeñas enfocar sus limitados recursos en atender a los nichos que pueden ser intrascendentes o ignorados por los competidores de mayor tamaño (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

- **Marketing orientado hacia el cliente**

Una estrategia de marketing orientada hacia el cliente comienza con la elección de cuáles clientes serán atendidos y determinar la propuesta de valor que mejor atienda a los clientes meta, buscando construir las relaciones correctas con los clientes correctos (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

- **Marketing de servicios**

La estrategia de marketing de servicios requiere no sólo de marketing externo, sino también de marketing interno para motivar a los empleados, y de marketing interactivo para crear habilidades de prestación de servicio entre los proveedores de servicios, para tener éxito, los mercadólogos de servicios deben crear diferenciación competitiva, ofrecer alta calidad del servicio y encontrar maneras de aumentar la productividad del servicio (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).



### **Estrategia de empujar**

Estrategia de promoción en la que se utiliza la fuerza de ventas y las promociones comerciales para “empujar” el producto a través del canal. El fabricante promueve su producto con los miembros del canal, quienes a su vez lo promueven entre los consumidores finales (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

### **Ventajas de marketing**

El valor real de la investigación y la información de marketing radica en cómo se utiliza, en el conocimiento sobre los puntos de vista del cliente que proporciona. Partiendo de ese pensamiento, muchas empresas están reestructurando ahora sus funciones de información e investigación de marketing.

### **Plan de marketing**

Loza Mendoza (2017) El plan de marketing sirve exclusivamente para mejorar el fortalecimiento de la imagen de una organización en el mercado, a través de la aplicación de campañas publicitarias para dar a conocer el producto con sus características, precio y servicios que ofrece la empresa, que permita llegar a los posibles cliente y/o consumidores (p. 20).

### **Miopía de marketing**

Las organizaciones están tan enamoradas de sus productos que se concentran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades subyacentes de los clientes. Se olvidan de que un producto es solamente una herramienta para resolver un problema del consumidor (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

### **Propuesta de valor**

La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

### **Mercado**

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 8).

## **Oferta de mercado**

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 6).

## **Posicionamiento Empresarial**

El posicionamiento involucra una comunicación que es activa de la cual se comunican los atributos y valor que se le ofrece al cliente, de esta manera puede ser recordada haciendo uso de estrategias en la empresa (Olivar Urbina, 2020).

## **Características**

Para Kloter K (2012) el posicionamiento está compuesto por varias características las cuales van a influir en el mercado, estas son: la posición se determina a través de parámetros que resultan importantes para el cliente y que hace que el cliente la elija al inicio, se tiene que el posicionamiento está enfocado en el líder del mercado, también se tiene los modelos de posicionamiento, asimismo, se debe considerar que el cliente busca darle un significado a la marca, los cuales tienden a recordar pocas características de los productos (p. 120).

Por lo que es preciso que cuando las estrategias de marketing se orienten en mejorar el nivel de posicionamiento de una marca, no se enfoque solo en mejorar las características y atributos de los productos y servicios, sino también, venderle al cliente experiencia con cada compra que realice.

## **Tipos de posicionamiento**

Kotler K (2012) menciona que para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor y ocupar una posición ventajosa en relación a los competidores se debe considerar varios tipos de posicionamiento, para realizar un adecuado plan de marketing:

### **Posicionamiento en función de los atributos**

Los atributos del producto tienen que ver con los beneficios que se le ofrece al consumidor, en este caso, se requiere una comunicación efectiva de los atributos de la empresa para que se pueda distinguir de la competencia, es así, que sería posible lograr diferentes beneficios como ventajas competitivas que generen un mayor valor a la marca frente a los consumidores

### **Posicionamiento en función de la competencia**

Este tipo de posicionamiento, está referida a la comparación de una empresa con otra que ya ha logrado un posicionamiento en el mercado, de esta manera la nueva marca también será recordada

### **Posicionamiento por el uso**

Este tipo de posicionamiento se da en función al uso que el consumidor le dé a los productos o servicios que adquieren para satisfacer necesidades específicas.

### **Posicionamiento por estilo de vida**

Se da en función a los tipos de personas y las formas de vida que estas tengan, habiendo productos o servicios que pueden ser exclusivos solamente para algún tipo de consumidor, estos estarían en relación al estilo de vida que estos lleven y a la capacidad de gasto de los mismos.

### **Estrategias de posicionamiento**

Kotler K (2012) menciona que para que se dé un buen posicionamiento es necesario que intervengan los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción de manera que apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja, de tal manera que se pueda: fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, apoderarse de la posición desocupada, de posicionar o reposicionar a la competencia (p. 281).

Además, para Kotler para posicionar una marca en la mente del consumidor se tiene que tener en cuenta cuatro fases:

- Identificar las ventajas competitivas posibles, se trata de entender que es lo que desea el consumidor y a partir de ello mejorar los productos de manera que estos consumidores al momento de adquirir los productos se lleven la mejor impresión posible, logrando con ello el posicionamiento de la empresa. (p. 282).
- Seleccionar adecuadamente las ventajas competitivas, se debe trabajar y dar a conocer ante los consumidores lo que mejor tenemos que ofrecerle, es decir marcar una tendencia a través del atributo que hace diferenciarnos de la competencia, de esta manera vamos a ocupar un espacio en la mente de los consumidores (p. 282).
- Selección de una estrategia de posicionamiento general, se debe analizar el mix del marketing y ver en qué nivel somos buenos, para ello se tiene que tener en cuenta aspectos -para que una empresa pueda posicionarse:
  - Más por más: en este caso se debe ofrecer el mejor producto o servicio por un precio más alto, para cubrir los costes más elevados (p. 284).
  - Más por lo mismo: acatar este posicionamiento de un competidor “más por más” introduciendo una marca de calidad comparable, pero a un precio más económico (p.284).
  - Lo mismo por menos: puede constituir una propuesta de valor muy poderosa ya que todos esperamos una buena oferta (p. 284).
  - Menos por mucho menos: en esta propuesta de valor se manifiesta que siempre suele existir un mercado para productos que ofrecen menos, y por lo tanto cuestan menos.
  - Más por menos: una propuesta de valor donde se ofrecen mejores productos por precios bajos pero la empresa debe tener claro en costear sus productos para que un futuro no tenga problemas (p. 284).
  - Comunicación y aplicación de la estrategia, teniendo ya definida que estrategia se va utilizar, ahora se tiene que planear como llevar a cabo dicha estrategia, teniendo en cuenta los aspectos mínimos que se necesitan, partiendo desde recursos humanos hasta la postventa (p. 285).

## **Determinantes del posicionamiento.**

Torres & García (2013), indican que hay ciertos factores que determinan la posición de un producto en el mercado, estos son: El producto. Se trata de lo que el consumidor necesita con el fin de satisfacer sus necesidades, para lo cual está dispuesto a pagar (p.98).

La empresa que respalda el producto. Se enfoca en el respaldo que la empresa puede ofrecer con su marca, de esta manera si la empresa es reconocida los consumidores la pueden asociar como de una mejor calidad, por lo que estarían dispuestos a pagar una mayor cantidad por los productos que se le ofrece (p. 98).

La competencia. Se trata de las empresas que se encuentran en el mercado ofreciendo los mismos productos o servicios con sus propias marcas, y quienes están buscando una mayor participación del mercado confundiendo muchas veces a los consumidores (p.99).

El cliente. Los clientes siempre están propensos a cambiar sus gustos y preferencias, para lo cual se debe establecer acciones de posicionamiento que favorezca la empresa para ser recordada, de esta manera se esperaría como resultado un mayor nivel de ventas para la empresa. (p. 100).

## **CAPÍTULO III.**

### **3. METODOLOGIA.**

#### **3.1 Tipo de investigación.**

##### **Hipotético deductivo**

Un sistema hipotético deductivo no posee contenido empírico, es decir, que no tenga consecuencias observacionales (de modo que todos sus teoremas serían hipótesis derivadas). si esto ocurre, pero existe algún sistema hipotético deductivo con contenido empírico (es decir, con consecuencias observacionales) que presuponga las hipótesis del primer sistema, diremos que éste es formal (klimovsky, 2010).

Esta investigación utilizó el método hipotético deductivo ya que formulo hipótesis y recolectara información para validar o descartar dichas hipótesis.

#### **3.2 Observación**

Se procedió con la observación de la Planificación estratégica de marketing y el posicionamiento en la empresa Seviproseg Cia Ltda. en Riobamba mediante los objetivos planteados para esta investigación.

#### **3.3 Identificar el problema**

Se identificó el problema en referencia a la Planificación estratégica de marketing y el posicionamiento en la empresa Seviproseg Cia Ltda. en Riobamba mediante recopilación de datos.

#### **3.4 Formulación de hipótesis**

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2003) Las hipótesis son como las guías para una investigación, ya que indican lo que se está buscando o tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones.

##### **3.4.1 Deducir las consecuencias elementales de la hipótesis**

Mediante la aplicación de este método y sobre todo el uso del cuestionario para realizar las encuestas y recolectar información necesaria con el fin de determinar aspectos fundamentales.

### **3.5 Diseño de investigación**

Según Kerlinger (1979) La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

### **3.6 Técnicas de recolección de Datos**

Según Arias (2012), Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas, la observación, la encuesta, el análisis documental, análisis de contenido (p. 25).

#### **3.6.1 Técnica**

Para llevar a cabo este estudio, se empleó una encuesta para recopilar datos sobre la planificación estratégica de marketing y el posicionamiento en la empresa Seviproseg Cia Ltda. en Riobamba.

#### **3.6.2 Instrumento**

Se utilizó un cuestionario de encuesta y una guía de entrevista como instrumento, en la encuesta para la recolección de datos donde se brindó diversas opciones de respuesta para que la población determinada pueda responder las preguntas planteadas, la entrevista fue aplicada al gerente de SEVIPROSEG.

### **3.7 Población de estudio y tamaño de la muestra**

La población considerada para la investigación es del gerente de la empresa SEVIPROSEG y 15 clientes, teniendo en cuenta el tamaño de la población estudiada, no se aplicó el cálculo del tamaño de la muestra por ser reducido, por lo que se trabajó con el universo.

### **3.8 Hipótesis**

H<sub>1</sub>: La planificación estratégica del marketing incide en el posicionamiento de la empresa SEVIPROSEG CIA. LTDA.

H<sub>0</sub>: La planificación estratégica del marketing no incide en el posicionamiento de la empresa SEVIPROSEG CIA. LTDA.

### 3.9 Métodos de análisis, y procesamiento de datos

Para procesar y tabular los datos, se empleó el software IBM SPSS versión 27 siguiendo este procedimiento: Las preguntas ingresadas contienen opciones numeradas con medidas correspondientes. Una vez completada la base de datos, se analizará cada pregunta de la encuesta para facilitar la creación de tablas con frecuencias y porcentajes, así como la generación de gráficos circulares.

#### 3.9.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis es la planificación estratégica de marketing y el posicionamiento en la empresa Seviproseg Cia Ltda. en Riobamba.

### 3.10 Verificación del supuesto de normalidad de datos

### 3.11 Estadística de fiabilidad

El coeficiente alfa de Cronbach es un método referenciado habitualmente, y puede utilizarse en opciones con variables en escala. Así pues, la finalidad del artículo es proporcionar información general que permita la comprensión de este índice y el procedimiento operativo para obtenerlo (Rodriguez & Alvarez, 2020).

**Tabla 1** Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,733	12

*Nota.* Obtenido por la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcazar.

Con la aplicación del análisis de alfa de Cronbach, se logró obtener un coeficiente de confiabilidad del cuestionario de ,733 indicando una medida confiable. La selección de solo cinco elementos se basó en un análisis de componentes principales donde se identificaron elementos altamente correlacionados entre sí, sugiriendo que medían de manera consistente las variables de interés.



## **CAPÍTULO IV.**

### **4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1 Análisis de resultados**

En el presente segmento, se detallan los descubrimientos y resultados producto de la aplicación de una entrevista echa al gerente de la empresa SEVIPROSEG, además de la encuesta compuesta por un total de 12 preguntas, utilizando una escala de Likert, a una población de 15 que es el total los clientes fijos de la organización. Con ayuda de este enfoque se logró obtener percepciones específicas sobre la planificación estratégica de marketing y el posicionamiento en el contexto de la empresa SEVIPROSEG. La elección de una escala de Likert permitió capturar la gama de opiniones de los participantes en relación con aspectos clave de la estrategia de marketing y el posicionamiento. Una vez recopilados los datos, se procederá a exponer detalladamente los resultados de cada una de las preguntas, proporcionando así una visión clara y precisa de cómo la planificación estratégica de marketing influye en el posicionamiento de SEVIPROSEG.

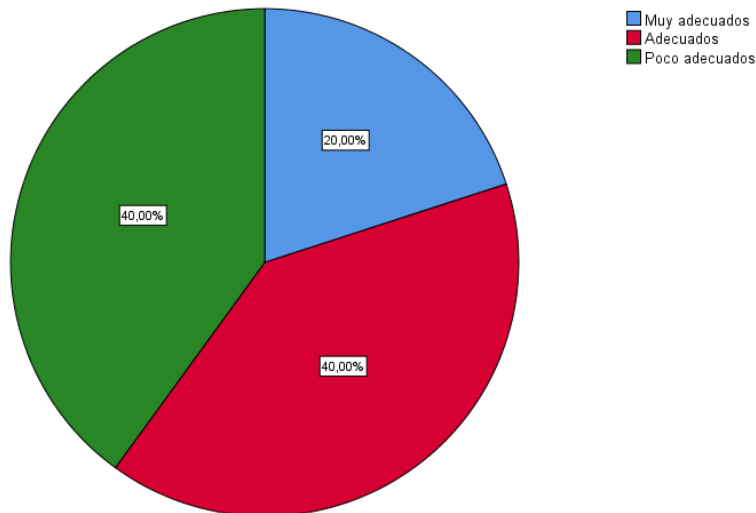
**Tabla 2 Medios de comunicación**

*Pregunta 1. ¿Cómo considera usted los medios de comunicación por los cuales SEVIPROSEG da a conocer sus servicios?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy adecuados	3	20,0	20,0	20,0
	Adecuados	6	40,0	40,0	60,0
	Poco adecuados	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

*Nota.* Esta tabla muestra los resultados obtenidos por la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar.

**Gráfico 1 Medios de comunicación**



*Nota.* El gráfico representa los porcentajes de la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Análisis e interpretación:** Los resultados demuestran que el 40% de los clientes considera adecuados los medios de comunicación mediante los cuales SEVIPROSEG da a conocer sus servicios, mientras que el 20% opina que son muy adecuados. El último 40% opina que son poco adecuados, y ningún segmento de los clientes encuestados piensa que los medios de comunicación son nada adecuados. Esto demuestra que el 60% de los clientes que conocieron los servicios de SEVIPROSEG lo hicieron a través de los medios de comunicación utilizados por la organización, resaltando la efectividad de estos medios al llegar al mercado y brindando la opción de seguir utilizándolos en el futuro.

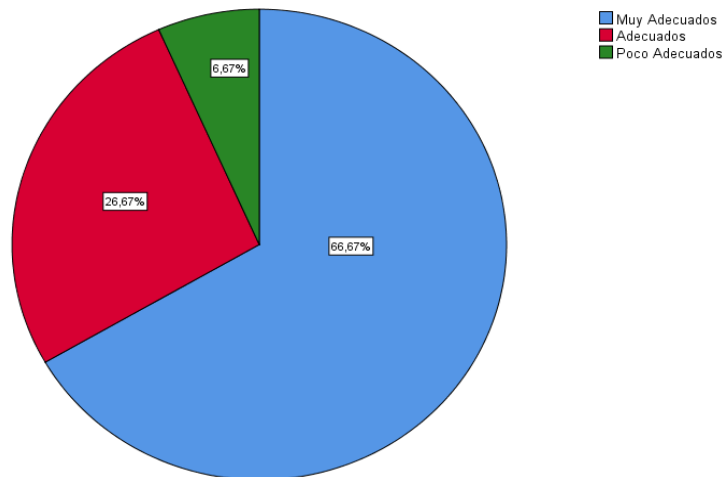
**Tabla 3** Calidad de servicio

Pregunta 2. ¿Cómo determina usted la calidad de servicio que ofrece SEVIPROSEG?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Adecuados	10	66,7	66,7	66,7
	Adecuados	4	26,7	26,7	93,3
	Poco Adecuados	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos por la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Gráfico 2** Calidad de servicio



Nota. El gráfico representa los porcentajes de la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Análisis e interpretación:** Los resultados revelan que un significativo 66.67% de los clientes considera que la calidad del servicio proporcionado por SEVIPROSEG es muy adecuado. Además, un 26.67% opina que es adecuado, mientras que un modesto 6.67% piensa que es poco adecuado. Esta distribución de percepciones refleja una tendencia positiva predominante entre los clientes encuestados hacia la calidad del servicio ofrecido por la empresa. La mayoría de los clientes expresan una satisfacción considerable, lo cual se refleja con una percepción general positiva sobre la efectividad y la excelencia del servicio proporcionado por SEVIPROSEG. Estos resultados respaldan la idea de que la calidad del servicio es un factor esencial para la satisfacción del cliente, lo que puede contribuir significativamente a la fidelización y la reputación positiva de la empresa en el mercado.

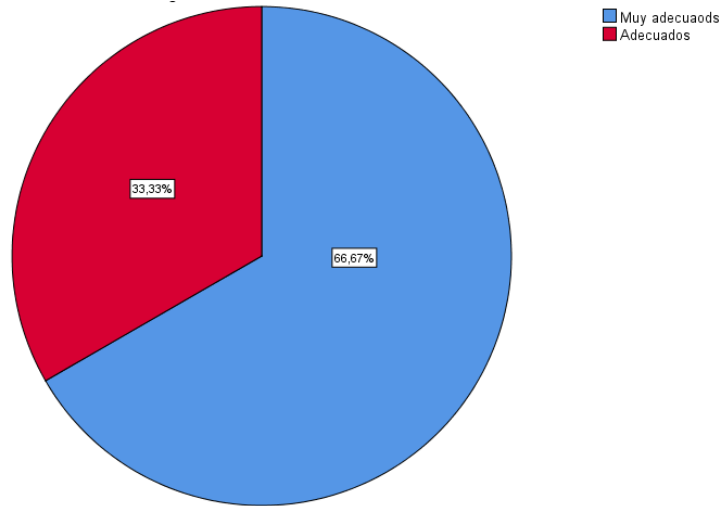
#### Tabla 4 Servicios

Pregunta 3. ¿Cómo considera los servicios de SEVIPROSEG?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy adecuados	10	66,7	66,7	66,7
	Adecuados	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos por la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

#### Gráfico 3 Servicios



Nota. El gráfico representa los porcentajes de la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Análisis e interpretación:** Los resultados revelan una percepción positiva entre los clientes hacia los servicios de SEVIPROSEG, con un notable 66.67% considerándolos como muy adecuados. Además, el 33.3% de los clientes opina que los servicios son adecuados. Esta distribución refleja una evaluación mayoritariamente favorable de los servicios ofrecidos por la empresa. La alta proporción de clientes que los considera muy adecuados sugiere una satisfacción sustancial con la calidad y la eficacia de los servicios proporcionados por SEVIPROSEG. Esta percepción positiva puede tener un impacto significativo en la lealtad del cliente y en la reputación general de la empresa en el mercado, resaltando la importancia de mantener la calidad de los servicios para satisfacer las expectativas de los clientes.

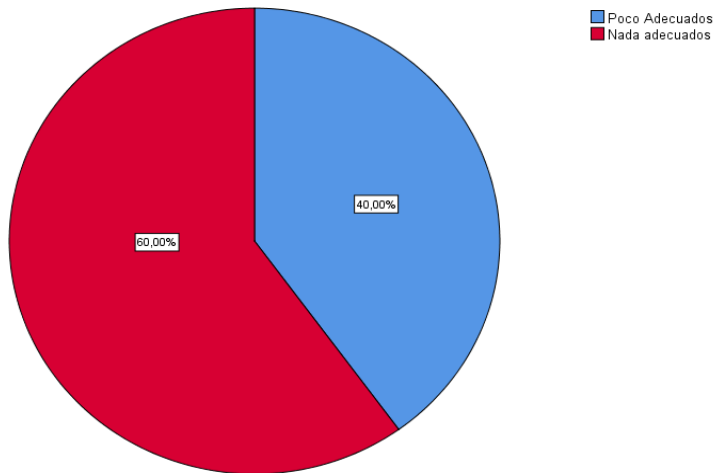
**Tabla 5** Nivel de innovación

*Pregunta 4. ¿Cómo es el nivel de innovación de la empresa SEVIPROSEG respecto a las campañas publicitarias?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Adecuados	6	40,0	40,0	40,0
	Nada adecuados	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

*Nota.* Esta tabla muestra los resultados obtenidos por la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Gráfico 4** Nivel de innovación



*Nota.* El gráfico representa los porcentajes de la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Análisis e interpretación:** Los resultados demuestran una percepción negativa de los clientes en cuanto al nivel de innovación de las campañas publicitarias de SEVIPROSEG, ya que un significativo 60% de las personas considera que son nada adecuadas, y un adicional 20% opina que son poco adecuadas. Estos demuestran un área de oportunidad para mejorar y actualizar las estrategias publicitarias de la empresa, con el objetivo de responder a las expectativas y preferencias del público. La baja valoración de la innovación en las campañas publicitarias podría señalar la necesidad de explorar enfoques más creativos y novedosos para mantener el interés del público y mejorar la efectividad de las campañas. Este análisis destaca la importancia de la innovación en la publicidad para mantener la relevancia y el impacto positivo en la percepción de la marca por parte de los clientes.

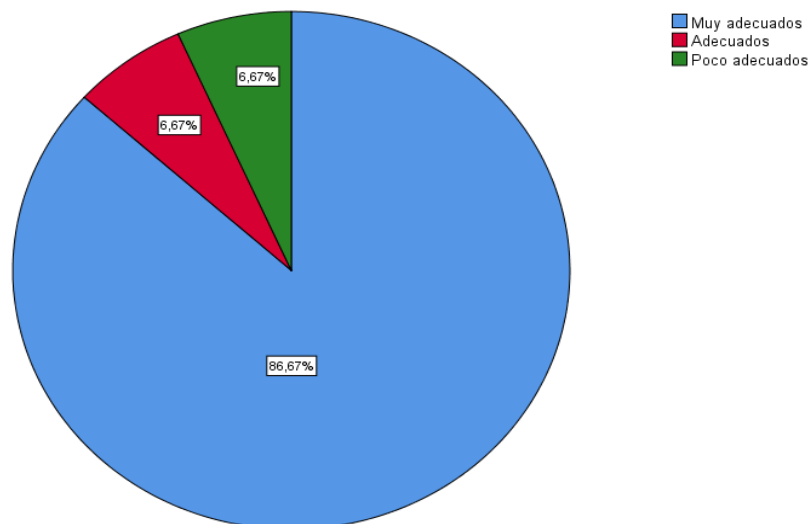
**Tabla 6** Atención al cliente

Pregunta 5. ¿Cómo considera usted la atención al cliente por parte de la empresa SEVIPROSEG?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy adecuados	13	86,7	86,7	86,7
	Adecuados	1	6,7	6,7	93,3
	Poco adecuados	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos por la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Gráfico 5** Atención al cliente



Nota. El gráfico representa los porcentajes de la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Análisis e interpretación:** Los resultados revelan una percepción mayoritariamente positiva en relación con la calidad de la atención al cliente brindado por SEVIPROSEG. Un destacado 66.67% de los encuestados considera que la atención al cliente es muy adecuada. Además, un 6.67% opina que es adecuada, mientras que otro 6.67% la califica como poco adecuada. Estos datos reflejan una clara tendencia hacia la satisfacción con la calidad de la atención al cliente proporcionado por la empresa. La alta proporción de respuestas positivas sugiere que la mayoría de los clientes experimenta un servicio de atención eficiente y efectivo. Sin embargo, la presencia de percepciones menos favorables indica la necesidad de prestar atención a áreas específicas para mejorar y garantizar una atención al cliente equitativo en todas las áreas.

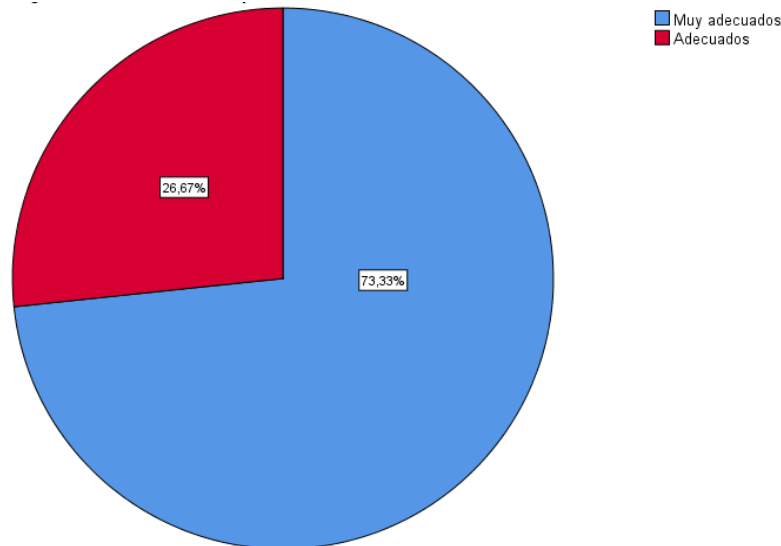
**Tabla 7** Contratar los servicios

*Pregunta 6. ¿Qué tan adecuado es que usted vuelva a contratar los servicios de SEVIPROSEG?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy adecuados	11	73,3	73,3	73,3
	Adecuados	4	26,7	26,7	100,0
Total		15	100,0	100,0	

*Nota.* Esta tabla muestra los resultados obtenidos por la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Gráfico 6** Contratar los servicios



*Nota.* El gráfico representa los porcentajes de la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Análisis e interpretación:** Los resultados reflejan una percepción altamente positiva en cuanto a la probabilidad de que los clientes vuelvan a contratar los servicios de SEVIPROSEG. Un notable 77.33% de los encuestados considera esta posibilidad como muy adecuada, mientras que un 26.67% la califica como adecuada. Estos datos indican una alta satisfacción y confianza por parte de la mayoría de los clientes en la calidad y eficacia de los servicios proporcionados por la empresa de seguridad. Esta respuesta positiva indica una conexión sólida entre la calidad de los servicios y la intención de los clientes de continuar contratando a SEVIPROSEG en el futuro.

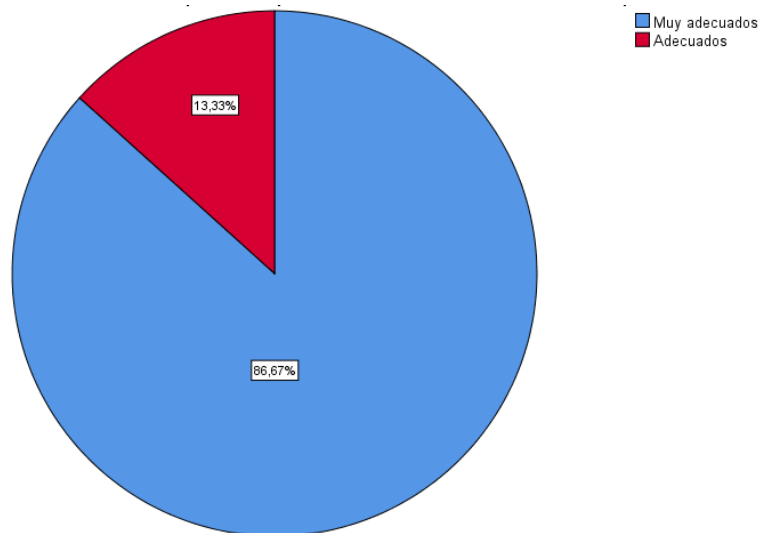
**Tabla 8** Experiencia que obtuvo

Pregunta 7. ¿Cómo fue el nivel de experiencia que obtuvo al usar los servicios de la empresa SEVIPROSEG?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy adecuados	13	86,7	86,7	86,7
	Adecuados	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos por la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Gráfico 7** Experiencia que obtuvo



Nota. El gráfico representa los porcentajes de la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Análisis e interpretación:** Los resultados demuestran una percepción positiva en cuanto al nivel de experiencia de los clientes al utilizar los servicios de SEVIPROSEG. Un 86.67% de los encuestados considera su experiencia como muy adecuada, mientras que un 13.33% la califica como adecuada. Estos datos sugieren que la gran mayoría de los clientes ha experimentado un servicio altamente satisfactorio y positivo al interactuar con SEVIPROSEG. Esta alta calificación refleja la eficiencia y la calidad percibida de los servicios, indicando que la empresa ha logrado proporcionar experiencias positivas que cumplen o superan las expectativas de los clientes. Esta favorable percepción puede influir significativamente en la satisfacción del cliente y en la reputación general de la empresa en el mercado.



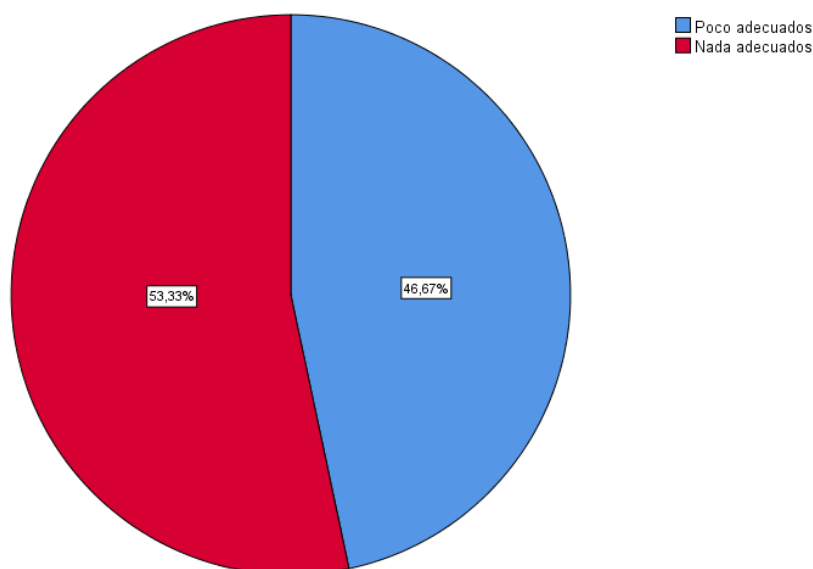
**Tabla 9** Forma de hacer publicidad

Pregunta 8. ¿Cómo considera usted la forma de hacer publicidad de la empresa SEVIPROSEG?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco adecuados	7	46,7	46,7	46,7
	Nada adecuados	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos por la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Gráfico 8** Forma de hacer publicidad



Nota. El gráfico representa los porcentajes de la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Análisis e interpretación:** Los resultados indican una percepción mixta en relación con la efectividad de la forma en que SEVIPROSEG realiza su publicidad. Un significativo 53.33% de los encuestados considera la forma de hacer publicidad como nada adecuada y poco adecuada, mientras que un 46.67% la califica como "adecuada". Estos datos sugieren una oportunidad para mejorar y ajustar las estrategias publicitarias de la empresa. Las de respuestas menos favorables indica que algunos clientes perciben la publicidad como menos efectiva o no totalmente adecuada a sus necesidades y preferencias. Este análisis destaca la importancia de revisar y ajustar las estrategias publicitarias para alinearlas más estrechamente con las expectativas y percepciones del público objetivo, buscando así mejorar la eficacia general de las campañas publicitarias de SEVIPROSEG.

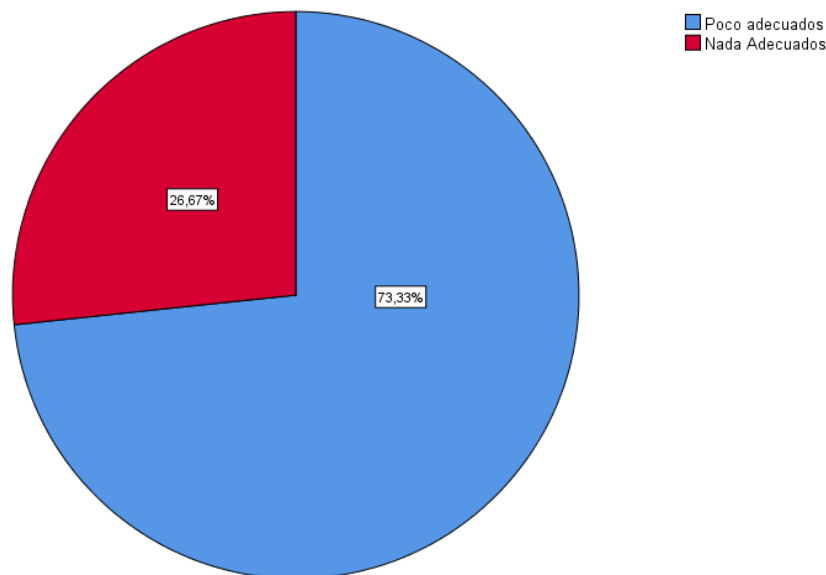
**Tabla 10** Estrategias de marketing

Pregunta 9. ¿Cómo considera las estrategias de marketing que utiliza la empresa para dar a conocer el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco adecuados	11	73,3	73,3	73,3
	Nada Adecuados	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

*Nota.* Esta tabla muestra los resultados obtenidos por la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Gráfico 9** Estrategias de marketing



*Nota.* El gráfico representa los porcentajes de la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Análisis e interpretación:** Los resultados reflejan una percepción negativa en cuanto a las estrategias de marketing utilizadas por SEVIPROSEG para dar a conocer sus servicios. Un significativo 26.67% de los encuestados las considera nada adecuadas, mientras que un 73.33% las califica como poco adecuadas. Estos datos indican una clara insatisfacción por parte de la mayoría de los clientes con las estrategias de marketing actuales de la empresa. La baja percepción indica la necesidad urgente de reevaluar y ajustar las tácticas de marketing para alinearlas mejor con las expectativas y preferencias del público.

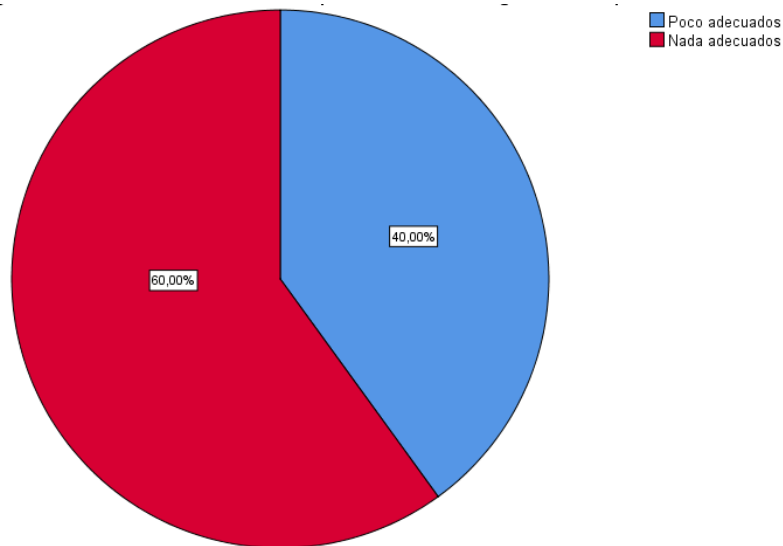
**Tabla 11** Estructura de la planificación estratégica

*Pregunta 10. ¿Cómo considera la estructura de la planificación estratégica de la empresa SEVIPROSEG?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco adecuados	6	40,0	40,0	40,0
	Nada adecuados	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

*Nota.* Esta tabla muestra los resultados obtenidos por la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Gráfico 10** Estructura de la planificación estratégica



*Nota.* El gráfico representa los porcentajes de la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Análisis e interpretación:** Los resultados indican una percepción desfavorable con respecto a la estructura de la planificación estratégica de SEVIPROSEG. Un 60% de los clientes encuestados la considera nada adecuada, mientras que un 40% la califica como poco adecuada. Estos datos muestran una oportunidad para revisar y mejorar la estructura de la planificación estratégica de la empresa.

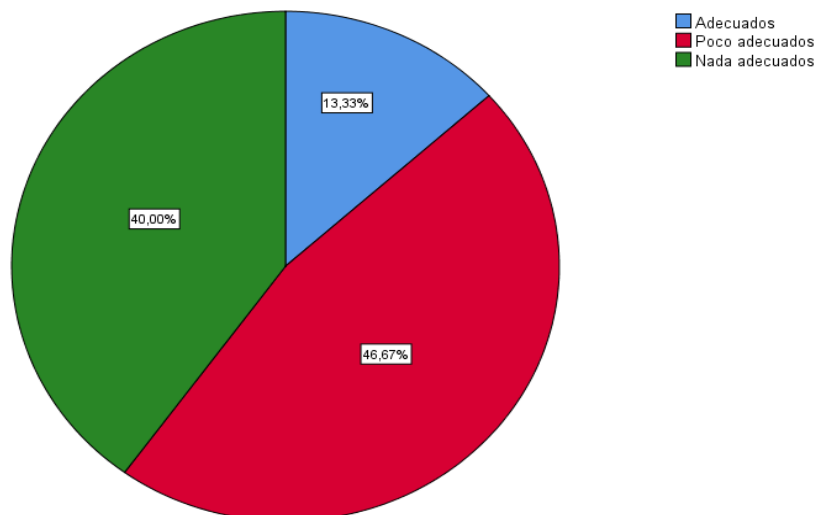
**Tabla 12** Cumplimiento de los objetivos y las metas planteadas en relación a las ventas

*Pregunta 11. ¿Cómo considera usted que las estrategias en la planificación de marketing que utiliza la empresa SEVIPROSEG ayudan al cumplimiento de los objetivos y las metas planteadas en relación a las ventas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuados	2	13,3	13,3	13,3
	Poco adecuados	7	46,7	46,7	60,0
	Nada adecuados	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

*Nota.* Esta tabla muestra los resultados obtenidos por la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Gráfico 11** Cumplimiento de los objetivos y las metas planteadas en relación a las ventas



*Nota.* El gráfico representa los porcentajes de la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Análisis e interpretación:** Los resultados revelan una percepción mayoritariamente negativa entre los clientes con respecto a cómo las estrategias en la planificación de marketing de SEVIPROSEG contribuyen al cumplimiento de objetivos y metas en relación con las ventas. Un significativo 40% de los encuestados considera estas estrategias como nada adecuadas, seguido por un 46.67% que las califica como poco adecuadas. En contraste, solo un 13.33% las percibe como adecuadas. Estos datos indican una clara necesidad de revisar y ajustar las estrategias de marketing en relación con los objetivos planteados por la empresa. La mayoría de los clientes expresan una percepción negativa en cuanto a la efectividad de estas estrategias para alcanzar los objetivos.

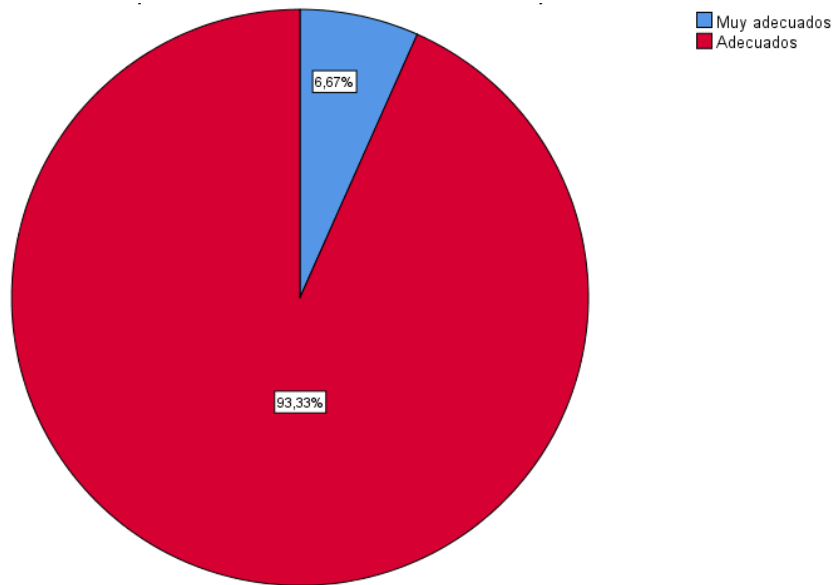
**Tabla 13** Estimación de costos

*Pregunta 12. ¿Cómo considera que la estimación de costos favorece a los precios del servicio de SEVIPROSEG?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy adecuados	1	6,7	6,7	6,7
	Adecuados	14	93,3	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

*Nota.* Esta tabla muestra los resultados obtenidos por la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Gráfico 12** Estimación de costos



*Nota.* El gráfico representa los porcentajes de la encuesta de la investigación. Realizado por Antony Benalcázar

**Análisis e interpretación:** Los resultados reflejan una percepción muy positiva entre los clientes respecto a cómo la estimación de costos favorece a los precios de los servicios de SEVIPROSEG. Un notable 93.33% de los encuestados la considera muy adecuada, mientras que un 6.67% la califica como adecuada. Se demuestra la influencia directa de la estimación de costos sobre la fijación de precios demostrando que los clientes consideran que la estimación de costos si favorece a los precios de SEVIPROSEG.

## 4.2 Discusión de resultados

La pregunta sobre el nivel de innovación de SEVIPROSEG en sus campañas publicitarias, las respuestas negativas que indicaron un nivel poco adecuado y nada adecuado podrían relacionarse con el concepto abordado por Porter en el ámbito de la planificación estratégica del marketing.

Porter (1980) destaca la importancia de la creación y sostenimiento de la ventaja competitiva. En el caso de SEVIPROSEG, la falta de innovación en las campañas publicitarias podría afectar la capacidad de la empresa para destacarse y mantenerse competitiva en el mercado de servicios de seguridad.

En relación con la pregunta sobre la probabilidad de que los clientes vuelvan a contratar los servicios de SEVIPROSEG, los resultados positivos que indican niveles adecuados y muy adecuados que podrían vincularse al concepto de Kotler en el ámbito de la planificación estratégica del marketing.

Kotler (2000) destaca que la lealtad del cliente es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa. Tomando este concepto como referencia, la alta proporción de respuestas indicando niveles adecuados y muy adecuados de intención de recompra sugiere una satisfacción del cliente, esto puede ayudar a SEVIPROSEG en el posicionamiento empresarial.

En relación con la pregunta sobre la percepción de la forma de hacer publicidad de SEVIPROSEG, los resultados poco adecuados y nada adecuados podrían vincularse con lo mencionado por Kotler.

Kotler (2000) al destaca la importancia de adaptarse a los cambios y demandas del entorno, podría fomentar que una forma de hacer publicidad no adecuada puede reflejar una falta de adaptación a las tendencias cambiantes del mercado y las preferencias del consumidor.

En relación con la pregunta sobre la percepción de las estrategias de marketing de SEVIPROSEG para dar a conocer sus servicios, los resultados poco adecuados y nada adecuados podrían estar asociados al concepto dado por Pinto.

Alvarez Pinto F. D (2007) La identificación de oportunidades de mercado es un aspecto crucial en la planificación estratégica. Las estrategias poco adecuadas podrían estar contribuyendo a la perdiendo de oportunidades para llegar a segmentos específicos del mercado o para destacar aspectos únicos de los servicios ofrecidos por la empresa.

Respecto a la pregunta sobre cómo se perciben las estrategias en la planificación de marketing de SEVIPROSEG en el logro de objetivos y metas de ventas, los resultados mayoritariamente nada adecuados y poco adecuados podrían asociarse con lo mencionado por Pinto.

Alvarez Pinto F. D (2007) indica que la planificación estratégica debe centrarse en identificar oportunidades de mercado. Las estrategias poco adecuadas podrían no estar aprovechando las oportunidades disponibles, resultando en un impacto negativo en el cumplimiento de los objetivos y metas de ventas.

### **4.3 Comprobación de hipótesis**

#### **4.3.1 Hipótesis**

H<sub>1</sub>: La planificación estratégica del marketing incide en el posicionamiento de la empresa SEVIPROSEG CIA. LTDA.

H<sub>0</sub>: La planificación estratégica del marketing no incide en el posicionamiento de la empresa SEVIPROSEG CIA. LTDA.

### **4.4 Cálculo del Chi Cuadrado**

Se utilizó la prueba de Chi-cuadrado para procesar los datos mediante el software estadístico SPSS con el fin de determinar la validez o nulidad de la hipótesis previamente establecida en esta investigación. Se obtuvo un valor de  $<,001$ , lo cual indica que no existe suficiente respaldo para la nulidad de la hipótesis y respalda la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede afirmar que la planificación estratégica de marketing incide en el posicionamiento de SEVIPROSEG en Riobamba. En otras palabras, la planificación estratégica de marketing tiene un impacto en el posicionamiento de SEVIPROSEG en Riobamba.

**Tabla 14 Prueba de Chi-Cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	90.321 <sup>a</sup>	8	<,001
Razón de verosimilitud	20.638	8	<,001
Asociación lineal por lineal	15.268	1	<,001
N de casos válidos	15		

*Nota.* Esta tabla muestra los resultados obtenidos por la encuesta de la investigación.  
Realizado por Antony Benalcázar



## **CAPÍTULO V.**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- El diagnóstico del estado actual de la planificación estratégica de marketing y el posicionamiento de SEVIPROSEG reveló la ausencia de un plan bien definido. Esta carencia impacta directamente en el posicionamiento, ya que la empresa no cuenta con metas y objetivos claros en marketing, resultando en una falta de diferenciación que afecta negativamente su posición, como indica Porter. Estos resultados resaltan la necesidad de que SEVIPROSEG revalúe y fortalezca su planificación estratégica de marketing para mejorar su posición en el mercado local. Reconocer y corregir estas deficiencias son esenciales para el desarrollo y la competitividad de la empresa en Riobamba.
- Al diferenciar los fundamentos teóricos de la planificación estratégica de marketing y el posicionamiento de SEVIPROSEG CIA. LTDA. en Riobamba, se destaca la importancia crucial de la planificación estratégica de marketing según autores como Porter, Kotler y Klein. Este proceso se presenta como esencial para establecer metas, objetivos y acciones que conduzcan a la empresa hacia una ventaja competitiva sostenible, utilizando herramientas como las fuerzas competitivas, el posicionamiento estratégico y la adaptación al entorno cambiante. En paralelo, el posicionamiento, según Espinoza y Kotler, se define como una comunicación activa de atributos y valores al cliente, con el fin de ocupar un lugar distintivo en su mente. Este proceso implica estrategias específicas, como el posicionamiento en función de atributos, competencia, uso y estilo de vida, respaldadas por un sólido plan de marketing. La comprensión de estos fundamentos teóricos refleja la necesidad de un cambio en SEVIPROSEG para mejorar su deficiente planificación estratégica de marketing y posicionamiento, contribuyendo así a su competitividad en el mercado de Riobamba.
- La propuesta de un enfoque de planificación estratégica de marketing para SEVIPROSEG CIA. LTDA. en Riobamba se fundamenta en las teorías de autores reconocidos como Porter, Kotler y Klein. Este planteamiento busca abordar las deficiencias identificadas en SEVIPROSEG, ya que una planificación estratégica de marketing bien estructurada no solo establece metas y objetivos claros, sino que también proporciona una diferenciación que beneficia a la empresa al destacar entre

sus competidores. Además, contribuye a construir un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores, lo que resulta fundamental para la competitividad y el éxito a largo plazo de la empresa en el mercado de Riobamba. La comprensión profunda de estos fundamentos teóricos respalda la necesidad de implementar cambios significativos en la estrategia de marketing de SEVIPROSEG para mejorar su posición y presencia en el mercado local

## 5.2 RECOMENDACIONES

- El estado de situación inicial en cuanto a la planificación estratégica de marketing menciona una carencia en la planificación de marketing con lo que se recomienda diseñar una planificación estratégica de marketing el cual establezca metas y objetivos claros en el área de marketing para ayudar con el cumplimiento de metas y objetivos generales establecidos por la organización para crear una diferenciación y el posicionamiento e imagen empresarial de SEVIPROSEG.
- Basándose en la comprensión de los fundamentos teóricos de la planificación estratégica de marketing y el posicionamiento, se sugiere que la empresa elabore un plan estratégico de marketing detallado, que incorpore los principios delineados por autores como Porter, Kotler y Klein. Este plan debe establecer metas y objetivos específicos. Además, SEVIPROSEG debe desarrollar estrategias de posicionamiento distintivas, en línea con los conceptos de Espinoza y Kotler, para comunicar de manera efectiva sus atributos y valores a los clientes.
- Se recomienda implementar un enfoque de planificación estratégica de marketing para SEVIPROSEG, lo cual respalda las teorías de autores reconocidos como Porter, Kotler y Klein. Este planteamiento contribuye a abordar las carencias identificadas en SEVIPROSEG, ya que una planificación estratégica de marketing bien estructurada no solo establece metas y objetivos claros, sino que también proporciona una diferenciación que beneficia a la empresa al destacar entre sus competidores.

## **CAPÍTULO VI.**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 Tema**

Diseño de una planificación estratégica de marketing para contribuir con el posicionamiento en la empresa SEVIPROSEG Cia Ltda. en Riobamba.

#### **6.2 Antecedentes**

La empresa actualmente no cuenta con una planificación estratégica, lo cual ha dificultado su posicionamiento. Por lo tanto, se ha propuesto el diseño de una planificación estratégica de marketing para contribuir al posicionamiento de SEVIPROSEG Cia Ltda. en Riobamba.

#### **6.3 Objetivo de la propuesta**

Proponer un enfoque de planificación estratégica de marketing buscando contribuir con el posicionamiento de la empresa SEVIPROSEG CIA. LTDA. de la ciudad de Riobamba.

#### **6.4 Contenido de la propuesta**

##### **6.4.1 Diagnostico Estratégico**

El diagnóstico estratégico permite identificar las amenazas y oportunidades que posee SEVOPROSEG desde el entorno, por otro lado también, identificar las fortalezas y debilidades con las que cuenta la organización en el ámbito del marketing.

##### **6.4.2 Análisis Externo**

Al analizar el macro entorno en el área de marketing, se identifican las variables del entorno (internacionales, nacionales y locales) que impactan directamente a SEVIPROSEG.

##### **6.4.3 Análisis del Macro entorno**

###### **Análisis del macro entorno internacional**

En la presente investigación se analiza primer lugar el macro entorno internacional, en vista que existen factores que impactan directamente las actividades comerciales de SEVIPORSEG.

#### **6.4.4 Dimensión Económica**

##### **OPORTUNIDAD**

- Participación en ferias y eventos internacionales de seguridad
- Firma de T.L.C de Ecuador con China
- Variedad de armamento en el mercado internacional
- Expansión en Países con Tasas de Criminalidad Elevadas
- Colaboración con Empresas de Seguridad Internacionales

##### **AMENAZAS**

- Bajos ingresos per cápita
- Existencia de competencia por precios
- Crisis financiera mundial

#### **6.4.5 Dimensión política**

El comportamiento de la política en el ámbito organizacional impacta directamente por las siguientes consideraciones:

##### **OPORTUNIDAD**

- Existencia de Convenios bilaterales y multilaterales
- Capacitación internacional en el área de la seguridad
- Colaboración de la empresa privada con el estado para combatir la inseguridad.

##### **AMENAZAS**

- Ruptura de convenios bilaterales
- Reformas en convenios y tratados
- Estímulos a la inversión privada a través de bonificaciones o exenciones fiscales.

#### **6.4.6 Dimensión socio-cultural**

##### **OPORTUNIDAD**

- La inseguridad en Latinoamérica crece en el ámbito.
- Colaboración de la empresa privada con el estado para combatir la inseguridad.
- Por los altos índices de inseguridad obliga a las personas a contratar seguridad privada.
- Contratación de trabajadores con remuneración mínima.

##### **AMENAZA**

- Aumento de la tasa de desempleo.
- Tasas de subempleo elevadas.

-Proliferación de la competencia.

#### **6.4.7 Dimensión tecnológica**

##### **OPORTUNIDAD**

- Sistemas informáticos más avanzados en el campo de la seguridad
- Implementación de software de seguridad
- lanzamientos de productos con alto nivel tecnológico
- Incremento de la seguridad en la información.

##### **AMENAZA**

- Avance tecnológico acelerado en el campo de la seguridad

#### **6.4.8 Análisis del macro entorno nacional**

##### **FACTOR ECONOMICO**

##### **OPORTUNIDADES**

- Alta demanda de servicios de seguridad privada por la inseguridad.
- Poca cobertura por parte de fuerzas armadas.
- Creciente oferta de mano de obra.

##### **AMENAZAS**

- Competencia desleal
- Empresas fantasmas
- Crisis financiera Nacional
- Altos precios al momento de requerir los permisos de funcionamiento

##### **FACTOR POLITICO**

##### **OPORTUNIDADES**

- Convenios con sectores públicos y privados en el área de seguridad.
- Campañas nacionales que incentivan el consumo del servicio de seguridad.
- Disposiciones ministeriales a favor de las empresas de seguridad privada

##### **AMENAZAS**

- Impuestos.
- Reformulación de leyes.
- Inestabilidad política.

##### **FACTOR SOCIAL Y CULTURAL**

##### **OPORTUNIDADES**

- Formación de guardias de seguridad a precios bajos

- Guardias oriundos del sector.
- Bajos precios en los servicios de capacitación en nuevos guardias de seguridad.
- La seguridad es vista como una oportunidad laboral por los jóvenes.

#### **AMENAZAS**

- Migración
- Crecimiento del subempleo
- Crecimiento del desempleo

### **FACTOR TECNOLÓGICO**

#### **OPORTUNIDADES**

- Ingreso de tecnología a bajo precio
- Existencia de software y hardware accesibles
- Optimización y agilidad en los procesos
- Publicidad ATL y BTL

#### **AMENAZAS**

- Resistencia al nuevo cambio tecnológico.
- Alta competitividad entre compañías en cuanto a factor tecnológico.
- Personal poco capacitado

#### **6.4.9 Análisis del entorno local**

### **FACTOR ECONOMICO**

#### **OPORTUNIDADES**

- Mano de obra barata
- Alta demanda por el servicio de seguridad

#### **AMENAZAS**

- Oferta de servicios a bajos costos
- Empresas fantasma
- Precios altos en material de equipamiento
- Competencia desleal

### **FACTOR POLITICO**

#### **OPORTUNIDADES**

- Disposiciones que obligan la contratación de guardias en eventos públicos.
- Legalización de empresas
- Disposiciones de la intendencia de policía

## **AMENAZAS**

- Ausencia de controles para combatir a las empresas fantasmas.
- Carencia de leyes sancionen la formación de empresas fantasmas.
- Guardias de seguridad trabajando para personas naturales.

## **FACTOR SOCIAL Y CULTURAL**

### **OPORTUNIDADES**

- Padres migrantes incentivan el estudio del Idioma inglés a sus hijos.
- Crecimiento de nivel de inseguridad.
- Oportunidad laboral con poco tiempo de información.

### **AMENAZAS**

- Personal con poca capacitación
- Contracción de personal de seguridad no perteneciente a una empresa constituida.
- Escuelas de formación de guardias de seguridad sin formación adecuada

## **FACTOR TECNOLÓGICO**

### **OPORTUNIDADES**

- Uso de redes sociales para hacer publicidad.
- Servicios de empresas de seguridad a bajo costo.

### **AMENAZAS**

- Bajo acceso a tecnología.
- Uso de redes sociales para publicidad de competencia.

#### **6.4.10 Análisis micro entorno**

El Microambiente o Micro entorno, identifica los factores externos que impactan directamente en el desarrollo de la institución y analizan las siguientes variables: clientes, proveedores, competencia y mercado.

### **CLIENTES**

### **OPORTUNIDADES**

- Clientes potenciales existentes.
- Precios no regularizados por los órganos de control.
- Crecimiento en la inseguridad.
- Preocupación en la ciudadanía por la inseguridad.
- Presencia de profesionales con didáctica educativa.
- Necesidad de vigilancia física como electrónica



## **AMENAZAS**

- Aumento del sueldo básico.
- Contratación directa al personal de seguridad.
- Clientes insatisfechos.
- Aparición de nuevas empresas de seguridad.
- Poca credibilidad en las empresas de inseguridad.
- Precios poco accesibles a todos los segmentos.
- Competencia desleal.

## **PROVEEDORES**

### **OPORTUNIDADES**

- Financiamiento otorgado por los proveedores de equipamiento.
- Precios accesibles en el mercado de equipamiento.
- Nuevos proveedores en el mercado de equipamiento.
- Descentralización de los proveedores.
- Descuentos y promociones otorgadas a los clientes frecuentes.
- Firma de convenios comerciales con los proveedores.
- Rivalidad de precios entre proveedores.
- Diversidad de productos.

## **AMENAZAS**

- Existencia de pocos proveedores de armamento legalizado.
- Proveedores de armamento centralizados en las principales ciudades, lo que dificulta la accesibilidad a las armas.
- Falta de confianza en los proveedores de armamento.
- Falta de seriedad de los nuevos proveedores.
- Abandono de mercado local por falta de demanda.
- Ordenanzas municipales que afectan directamente al proveedor.
- Impuestos municipales que afectan al proveedor.
- Precios variables de acuerdo al comportamiento del mercado.

## **COMPETENCIA**

### **OPORTUNIDADES**

- Falta de regularización en los precios.
- Empresas con poca credibilidad.
- Empresas con sin imagen empresarial.

- Empresas sin equipamiento adecuado.
- Acceso a marketing digital.
- Falta de seriedad en la ejecución de los contratos.
- Clientes insatisfechos

#### **AMENAZAS**

- Empresas fantasmas.
- Personal de seguridad trabajando sin una empresa de seguridad.
- Empresas con fuerte imagen empresarial.
- Publicidad agresiva realizada por la competencia.
- Empresas con un plan de marketing definido.
- Diversificación en el servicio.

#### **6.4.11 Productos sustitutos.**

#### **OPORTUNIDADES**

- Incremento en la variedad de productos y servicios.
- Mano de obra barata.
- Diversidad de insumos y equipos en el mercado.
- Altos precios en los servicios de seguridad privada.

#### **AMENAZAS**

- Precios bajos de productos sustitutos.
- Aparición de nuevos productos sustitutos.
- Empresas fantasmas y guardias de seguridad también se vuelven un producto sustitutivo.
- Tiendas de productos electrónicos ofertando productos sustitutos como: cámaras, cercados, etc.

## 6.5 Matriz FODA

Tabla 15 Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles.</li> <li>• Empresa legalmente constituida.</li> <li>• Cobertura geográfica.</li> <li>• Flexibilidad operativa.</li> <li>• Innovación continua.</li> <li>• Calidez al cliente.</li> <li>• Redes sociales establecidas.</li> <li>• Contratación por eventos.</li> <li>• Calidad del servicio.</li> <li>• Alianza con M Y P (empresa de custodia) CIA. LTDA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de una planificación estratégica marketing.</li> <li>• No contar con un plan de marketing bien definido.</li> <li>• Poca presencia de publicidad en redes sociales y medios tradicionales.</li> <li>• Rotación de personal.</li> <li>• Falta de diversificación de servicios.</li> <li>• Armamento limitado.</li> <li>• Imagen corporativa débil.</li> <li>• Poca capacidad de negociación con proveedores de armamento.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de inseguridad.</li> <li>• Mano de obra barata.</li> <li>• Proveedores nuevos de equipamiento.</li> <li>• Requerimiento de empresas de seguridad para eventos públicos y privados.</li> <li>• Innovación tecnológica.</li> <li>• Alianzas estratégicas.</li> <li>• Expansión de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas fantasmas.</li> <li>• Competencia desleal.</li> <li>• Contratación directa del personal de seguridad con personas naturales y jurídicas.</li> <li>• Competencia con mejor equipamiento.</li> <li>• Competencia con mejor armamento.</li> <li>• Competencia con una fuerte imagen corporativa.</li> <li>• Avance tecnológico.</li> <li>• Escuelas de capacitación con deficiente preparación en la formación de guardias de seguridad.</li> </ul>

## 6.6 FODA ponderado

**Tabla 16** *Matriz MEFI*

<b>FACTOR A ANALIZAR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
• Precios accesibles.	<b>0.12</b>	<b>4</b>	<b>0.72</b>
• Empresa legalmente constituida.	<b>0.10</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
• Cobertura geográfica.	<b>0.06</b>	<b>3</b>	<b>0.12</b>
• Flexibilidad operativa.	<b>0.02</b>	<b>3</b>	<b>0.06</b>
• Innovación continua.	<b>0.05</b>	<b>3</b>	<b>0.18</b>
• Calidez al cliente.	<b>0.02</b>	<b>2</b>	<b>0.04</b>
• Redes sociales establecidas.	<b>0.02</b>	<b>3</b>	<b>0.06</b>
• Contratación por eventos	<b>0.04</b>	<b>3</b>	<b>0.12</b>
• Calidad del servicio.	<b>0.02</b>	<b>2</b>	<b>0.04</b>
• Alianza con M Y P (empresa de custodia) CIA. LTDA.	<b>0.02</b>	<b>2</b>	<b>0.04</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
• Ausencia de una planificación estratégica marketing.	<b>0.15</b>	<b>4</b>	<b>0.32</b>
• No contar con un plan de marketing bien definido.	<b>0.10</b>	<b>4</b>	<b>0.24</b>
• Poca presencia de publicidad en redes sociales y medios tradicionales.	<b>0.06</b>	<b>3</b>	<b>0.18</b>
• Rotación de personal.	<b>0.06</b>	<b>4</b>	<b>0.24</b>
• Falta de diversificación de servicios.	<b>0.03</b>	<b>3</b>	<b>0.09</b>
• Armamento limitado.	<b>0.02</b>	<b>2</b>	<b>0.04</b>
• Imagen corporativa débil.	<b>0.03</b>	<b>3</b>	<b>0.12</b>
• Poca capacidad de negociación con proveedores de armamento.	<b>0.02</b>	<b>2</b>	<b>0.04</b>
• No posee identidad empresarial.	<b>0.06</b>	<b>4</b>	<b>0.24</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.37</b>

## 6.7 Matriz MEFE

**Tabla 17** Matriz MEFE

<b>ACTOR EXTERNO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
• Incremento de inseguridad.	<b>0.14</b>	<b>4</b>	<b>0.48</b>
• Mano de obra barata.	<b>0.09</b>	<b>1</b>	<b>0.02</b>
• Proveedores nuevos de equipamiento.	<b>0.05</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
• Requerimiento de empresas de seguridad para eventos públicos y privados.	<b>0.03</b>	<b>4</b>	<b>0.40</b>
• Innovación tecnológica.	<b>0.04</b>	<b>4</b>	<b>0.40</b>
• Alianzas estratégicas.	<b>0.06</b>	<b>1</b>	<b>0.02</b>
• Expansión de mercado.	<b>0.03</b>	<b>2</b>	<b>0.06</b>
<b>AMENAZAS</b>			
• Empresas fantasmas.	<b>0.11</b>	<b>1</b>	<b>0.01</b>
• Competencia desleal.	<b>0.10</b>	<b>2</b>	<b>0.04</b>
• Contratación directa del personal de seguridad con personas naturales y jurídicas.	<b>0.03</b>	<b>2</b>	<b>0.04</b>
• Competencia con mejor equipamiento	<b>0.06</b>	<b>4</b>	<b>0.40</b>
• Competencia con mejor armamento.	<b>0.04</b>	<b>2</b>	<b>0.02</b>
• Competencia con una fuerte imagen corporativa.	<b>0.12</b>	<b>3</b>	<b>0.09</b>
• Avance tecnológico.	<b>0.05</b>	<b>3</b>	<b>0.09</b>
• Escuelas de capacitación con deficiente preparación en la formación de guardias de seguridad.	<b>0.05</b>	<b>3</b>	<b>0.09</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.22</b>

## 6.8 Nudos críticos

**Tabla 18** *Nudos críticos*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles.</li> <li>• Empresa legalmente constituida.</li> <li>• Cobertura geográfica.</li> <li>• Flexibilidad operativa.</li> <li>• Innovación continua.</li> <li>• Calidez al cliente.</li> <li>• Redes sociales establecidas.</li> <li>• Contratación por eventos.</li> <li>• Calidad del servicio.</li> <li>• Alianza con M Y P (empresa de custodia) CIA. LTDA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de una planificación estratégica marketing.</li> <li>• No contar con un plan de marketing bien definido.</li> <li>• Poca presencia de publicidad en redes sociales y medios tradicionales.</li> <li>• Rotación de personal.</li> <li>• Falta de diversificación de servicios.</li> <li>• Armamento limitado.</li> <li>• Imagen corporativa débil.</li> <li>• Poca capacidad de negociación con proveedores de armamento.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de inseguridad.</li> <li>• Mano de obra barata.</li> <li>• Proveedores nuevos de equipamiento.</li> <li>• Requerimiento de empresas de seguridad para eventos públicos y privados.</li> <li>• Innovación tecnológica.</li> <li>• Alianzas estratégicas.</li> <li>• Expansión de mercado.</li> </ul>	<p>Campañas publicitarias (tanto en medios tradicionales- radio y digitales) que informen a la población sobre los servicios y beneficios de contratar la empresa SEVIPROSEG.</p> <p>F1-F2-O1-O2-O4-O7-F6- F7-F9</p> <p>Firma de alianzas estratégicas con empresas de custodia y monitoreo que permita aumentar la gama de servicios de la empresa y llegar a nuevos nichos de mercado con una imagen empresarial fortalecida.</p>	<p>Programa de fortalecimiento de imagen corporativa en redes sociales pues se mostrará la gama de servicios y productos de la empresa SEVIPROSEG, así como las alianzas estratégicas lo que permitirá promover los beneficios de contratar los servicios de la empresa.</p> <p>D1-D2-D5-D7-O1-O3-O5-O7</p> <p>Dotar a los guardias de seguridad con equipamiento distintivo (fomentando una diferenciación respecto a la competencia) para marcar la diferencia en relación a la competencia.</p>

	O3-O5-O6-O-F3-F4-F5-F8-F10	D3-D4-D6-D8-O2-O4-O6-
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas fantasmas.</li> <li>• Competencia desleal.</li> <li>• Imagen corporativa débil.</li> <li>• Contratación directa del personal de seguridad con personas naturales y jurídicas.</li> <li>• Competencia con mejor equipamiento.</li> <li>• Competencia con mejor armamento.</li> <li>• Competencia con una fuerte imagen corporativa.</li> <li>• Avance tecnológico.</li> <li>• Escuelas de capacitación con deficiente preparación en la formación de guardias de seguridad.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <p>Diseñar una campaña publicitaria informativa dirigida a la ciudadanía dando a conocer sobre problemas legales en los que pueden caer al contratar empresas fantasmas y guardias de seguridad sin el respaldo de una empresa de seguridad.</p> <p>F1-F2-F7-F8-A1-A2-A4-A8</p> <p>Apertura de nuevas sucursales con el respaldo de las alianzas estratégicas.</p> <p>F3-F4-F5-F6-F9-F10-A3-A5-A6-A7-A9</p>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <p>Creación del departamento de marketing que promoció de manera continua los productos y servicios de SEVIPROSEG contribuyendo para mejorar el posicionamiento empresarial</p> <p>D1-D2-D3-D7-A1-A2-A4-A5-A6-A7</p> <p>Creación de una plataforma web de bolsa de empleo y selección de proveedores, esta plataforma servirá para que los servidores dejen la cotización y los guardias las hojas de vida.</p> <p>D4-D5-D8-A8-A9</p>

## **6.9 Propuesta estratégica**

### **Filosofía empresarial**

Según (Pablo, Monografías, 2012) dice: La filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de las empresas con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización.

Según (Elera, 2011) dice: La filosofía empresarial es el conjunto de valores, conocimientos, costumbres, hábitos y tradiciones que existen en la empresa y que la conducen al logro de sus objetivos.

Analizando los elementos anteriores se puede concluir que la filosofía está definida por el conjunto de costumbres y valores que posee una empresa

### **Misión**

Somos una empresa líder en el mercado local de seguridad, comprometida con la eficiencia, eficacia y el crecimiento continuo. Nuestra amplia trayectoria respalda nuestra destacada gestión empresarial, demostrando una sólida capacidad de gestión y un prometedor horizonte de crecimiento. Enfocamos nuestra atención en proporcionar un servicio personalizado a nuestra cartera de clientes, asegurando así la calidad y profesionalismo que nos caracteriza en el mundo de la seguridad.

### **Visión**

Ser reconocidos como un referente indiscutible en seguridad privada en Ecuador, destacándonos por nuestra excelencia en la prestación de servicios y por la innovación constante en el ámbito de la seguridad. Buscamos ser la primera elección para clientes que valoren la calidad, confianza y eficacia en la protección de sus activos y ser reconocidos como un socio estratégico en la creación de entornos seguros y tranquilos. Nos esforzamos por mantener una cultura organizacional que fomente la integridad, la responsabilidad y el compromiso con la excelencia en todos los aspectos de nuestro desempeño.

### **Valores organizacionales.**

- **Profesionalismo:** Nuestro personal está altamente capacitado y actualizado para enfrentar cualquier desafío con habilidad y eficacia
- **Integridad y Ética:** Actuar con honestidad y ética en todas las operaciones. Nuestra integridad es la base de la confianza que depositan los clientes en nosotros.



- **Seguridad y Protección:** Priorizar la seguridad y protección de los clientes en todo momento. Implementando medidas efectivas y estrategias innovadoras para garantizar un entorno seguro.
- **Trabajo en Equipo:** La cooperación es fundamental para brindar un servicio de calidad.
- **Respeto:** Tratar a todas las personas con respeto y cortesía. El personal se esfuerza por establecer relaciones positivas y constructivas con clientes y compañeros.
- **Puntualidad:** Compromiso y profesionalismo en sus operaciones diarias

## DEFINICION DE OBJETIVOS

**Objetivos:** Los objetivos constituyen el pilar fundamental para el cumplimiento de la Visión, en este contexto a continuación se presentan tanto los objetivos como las estrategias generales

### Objetivos y estrategias generales

**Tabla 19** *Objetivos y estrategias generales*

Objetivos Generales	Estrategias Generales
Diseñar estrategias de marketing de marketing que fomente el posicionamiento de la empresa.	Identificando los medios y espacios.
Diseñar estrategias publicitarias que ayuden a socializar los productos y servicios.	Identificando a los medios de mayor influencia.
Diseñar estrategias para llegar a nuevos nichos de mercado.	Identificar los principales nichos de mercado.

## POLITICAS

- ✓ Todos los programas de trabajo de comunicación de la organización deberán alinearse a los objetivos, estrategias y metas del plan operativo anual.
- ✓ La publicidad se orientará principalmente potencializar la imagen de la empresa.
- ✓ Realizar campañas publicitarias que fortalezcan la imagen empresarial.
- ✓ Se practicará permanentemente el buen servicio al clientes interno y externo.
- ✓ La mejora continua será permanente dentro de la empresa.

- ✓ Se capacitará permanentemente al personal.
- ✓ Se realizará la evaluación anual para medir el cumplimiento de la misión y los objetivos empresariales.

### 6.10 Plan operativo

El plan operativo es un documento por el cual todos los responsables de la empresa estableces los objetivos y directrices a cumplir en corto, media y largo plazo. (Pablo, slideshare, 2012)

#### Proyectos y subproyectos

**Tabla 20** *Proyectos y subproyectos*

OBJETIVOS	PROYECTOS	SUB-PROYECTOS
Diseñar estrategias de marketing que fomente el posicionamiento de la empresa.	- Publicidad ATL	- Radio -Prensa -Televisión
	- Publicidad BTL	Facebook -Instagram -Tik Tok
Diseñar estrategias publicitarias que ayuden a socializar los productos y servicios.	- Publicidad ATL	-Afiches -Vallas publicitarias -Pancartas móviles
	-Publicidad BTL	-Facebook -Instagram -Tik Tok
Diseñar estrategias para llegar a nuevos nichos de mercado.	-Publicidad ATL	Radio -Prensa -Televisión
	-Publicidad BTL	Facebook -Instagram -Tik Tok

**Proyecto: Medios de comunicación**  
**Subproyecto: Radio**

**Tabla 21** *Subproyecto: Radio*

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	C. U	C.T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
<b>Identificar los medios de comunicación más relevantes</b>	1. Consulta de medios con más sintonía en Riobamba	Lic. Comunicación	Computadora.					01-05-2024	01-06-2024	Gerente de la empresa	Lic. Comunicación	
	2. Consulta de programas más con mayor audiencia.	Lic. Comunicación	Computadora.					01-05-2024	01-06-2024			
	3. Presupuesto del servicio	\$200		200	0	200	200	01-05-2024	01-06-2024	Secretaría	Secretaría	

**Subproyecto: Televisión**

**Tabla 22 Subproyecto: Televisión**

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	C.U	C.T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
<b>Identificar los medios de comunicación más relevantes</b>	1. Consulta de medios con más sintonía en Riobamba	Lic. Comunicación	Computadora.					01-05-2024	01-06-2024	Gerente de la empresa	Lic. Comunicación	
	2. Consulta de programas más con mayor audiencia	Lic. Comunicación	Computadora.					01-05-2024	01-06-2024			
	3. Presupuesto del servicio	\$200		200	0	200	200	01-05-2024	01-06-2024	Secretaria	Secretaria	

**Subproyecto: Prensa digital**

**Tabla 23** Subproyecto: Prensa digital

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	C.U	C.T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Identificar los medios de comunicación más relevantes	1. Consulta de mayor página digital con más visitas	Lic. Comunicación	Computadora.					01-05-2024	01-06-2024	Gerente de la empresa	Lic. Comunicación	
	2. Presupuesto del servicio	\$300		300	0	300	300	01-05-2024	01-06-2024	Secretaria	Secretaria	

**PROYECTO: Redes sociales**

**Subproyecto: Facebook**

**Tabla 24** Subproyecto: Facebook

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	C.U	C.T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Identificar los horarios con mayor conexión	1. Consultar el horario en que los Riobambeños usan redes sociales.	Creador de contenido profesional	Computadora.					01-05-2024	01-06-2024	Gerente de la empresa	Creador de contenido profesional	
	2. Presupuesto el servicio	\$125		125		125	125	01-05-2024	01-06-2024	Secretaria	Secretaria	

**Subproyecto: Instagram**

**Tabla 25 Subproyecto: Instagram**

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	C.U	C.T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
<b>Identificar los horarios con mayor conexión</b>	1. Consultar el horario en que los Riobambeños usan redes sociales.	Creador de contenido profesional	Computadora.					01-05-2024	01-06-2024	Gerente de la empresa	Creador de contenido profesional	
	2. Presupuesto el servicio	\$125		125	0	125	125	01-05-2024	01-06-2024	Secretaria	Secretaria	

**Subproyecto: Tik Tok**

**Tabla 26 Subproyecto: Tik Tok**

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	C.U	C.T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
<b>Identificar los horarios con mayor conexión</b>	1. Consultar el horario en que los Riobambeños usan redes sociales.	Creador de contenido profesional	Computadora.					01-05-2024	01-06-2024	Gerente de la empresa	Creador de contenido profesional	
	2. Presupuesto el servicio	\$250		250	0	250	250	01-05-2024	01-06-2024	Secretaria	Secretaria	

**PROYECTO: MEDIOS PUBLICITARIOS TRADICIONALES**

**Subproyecto: Radio**

**Tabla 27 Subproyecto: Radio**

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	X.U	C.T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
<b>Identificar los medios de Publicidad tradicionales con mayor influencia</b>	1. Identificar el programa más escuchado en la población Riobambeña	Gerente de la empresa	Computadora.					01-05-2024	01-06-2024	Gerente de la empresa	Gerente de la empresa	
	2. Contratación de la cuña publicitaria en la radio Canela en el programa el “Canelazo mañanero” de 6 am a 9 am de lunes a viernes.	Secretaria	Computadora.					01-05-2024	01-06-2024			
	3. Presupuesto del servicio	\$300		200	100	7.5	300	01-05-2024	01-05-2024	Secretaria	Secretaria	

**Subproyecto: Televisión**

**Tabla 28** Subproyecto: Televisión

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	X.U	C.T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
<b>Identificar los medios de Publicidad tradicionales con mayor influencia</b>	1. Identificar el programa más visto en la población Riobambeña	Gerente de la empresa	Computadora.					01-05-2024	01-06-2024	Gerente de la empresa	Gerente de la empresa	
	2. Contratación del spot publicitaria en la televisora TVS. En el programa “Tarde a Tarde” de 4 pm a 6 pm de lunes a viernes.	Secretaria	Computadora.					01-05-2024	01-06-2024			
	3. Presupuesto del servicio	\$400	250	150	16.66	33.32	\$400	01-05-2024	01-06-2024	Secretaria	Secretaria	



**Subproyecto: Prensa**

**Tabla 29 Subproyecto: Prensa**

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	X.U	C.T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
<b>Identificar los medios de comunicación tradicionales</b>	1. Identificar el día con mayor venta de periódico en la ciudadanía riobambeña.	Gerente de la empresa	Computadora.					01-05-2024	01-06-2024	Gerente de la empresa	Gerente de la empresa	
	2. Contratación del espacio publicitario en el Diario la Prensa los días Domingos.	Secretaria	Computadora									
	3. Presupuesto del servicio	\$180	100	80	3.00	180	\$180	01-05-2024	01-06-2024	Secretaria	Secretaria	

## 7. Bibliografía

- Alvarez Pinto, F. (2007). PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING. *Perspectivas*, 70.
- Alvarez Pinto, F. D. (2007). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING. *Perspectivas*, 72.
- Amoedo Colombo, J. (2021). Planificación estratégica como base para aumentar la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado de Saucó S.A para el año 2021-2023. *Universidad siglo 21*, 5.
- Ardila Sánchez, S. F., & Prado Sepulveda, A. Y. (2022). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CERPEC EMPRESA PORCINA DE LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER. *UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA*, 12.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. *Editorial Episteme*, 25.
- Elera, J. B. (22 de 06 de 2011). *www.slideshare.net*. Obtenido de *www.slideshare.net: www.slideshare.net*
- Estrada Realpe, K., Elidea Quiñonez, R., Cifuentes Quñonez, L., & Ayovi Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 5.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. *Instituto Tecnológico y de Estudios*, 30.
- Kerlinger, F. (1979). Investigación del comportamiento. *California State University*, 116.
- Kloter, P., & Keller, K. (2014). Administración y Gerencia de Marketing. *Mercadeo*, 4.
- Kotler. (2000). Dirección de marketing. *Course Hero*, 10.
- Kotler, & Armstrong. (2013). Fundamentos del Marketing. *Universidad Tecnológica Nacional*, 5.
- Kotler, K. (2012). Dirección de Marketing. *Paerson*, 120.
- López, A. e. (20 de 03 de 2009). *www.Dinero.com*. Obtenido de *www.Dinero.com: https://www.dinero.com/columnistas/edicion-impresia/articulo/filosofia-empresarial/75465*
- Loza Mendoza, A. J. (2017). Plan de negocios para la creación de una empresa que brinda el servicio de cuidado y desarrollo integral a bebés de 0 a 2 años, para parejas, madres solteras y/o primerizas en la ciudad de Quito. *Trabajos de titulación*, 30.

- Loza Mendoza, A. J. (2017). Plan de negocios para la creación de una empresa que brinda el servicio de cuidado y desarrollo integral a bebés de 0 a 2 años, para parejas, madres solteras y/o primerizas en la ciudad de Quito. *Trabajos de titulación*, 20.
- Madiedo, S. (2021). *Fundación Hergar*. Obtenido de Fundación Hergar: [https://formacion.fundacionhergar.org/hacia-donde-va-el-marketing-en-2021-vivimos-en-la-era-de-las-personas/?web\\_origen=Google\\_Ads\\_Grant\\_EntradasBlog\\_Ecuador&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwxeyxBhC7ARIsAC7dS39nZDkbOwN7yh0QWz8YH1czm2As3nWyv\\_1r5RBrkAGwNyBG0u2QsY](https://formacion.fundacionhergar.org/hacia-donde-va-el-marketing-en-2021-vivimos-en-la-era-de-las-personas/?web_origen=Google_Ads_Grant_EntradasBlog_Ecuador&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxeyxBhC7ARIsAC7dS39nZDkbOwN7yh0QWz8YH1czm2As3nWyv_1r5RBrkAGwNyBG0u2QsY)
- Mendoza, C. (2017). PLAN DE NEGOCIOS.
- Olivar Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Universidad de Concepción*, 5.
- Pablo, T. G. (30 de 03 de 2012). *Monografias*. Obtenido de Monografias: <https://www.monografias.com/docs/Que-finalidad-tiene-la-filosofia-P3PJLJGFCDG2Z>
- Pablo, T. G. (30 de 03 de 2012). *slideshare*. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/miguelmorffe/el-plan-operativo-anual-51077431>
- Peña Ceballos, C. (2019). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING COMO POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA MILINORDEX EN LA PROVINCIA DE MANABÍ. *Universidad Estatal del Sur de Manabí*, 16.
- Rovere, M. (2006). Planificación estratégica de recursos humanos en salud. *Organización panamericana de la Salud*, 13.
- Varia, J. (2010). Arquitectura "para" la "nube": "Prácticas" recomendadas. *Amazon*, 20.
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., & Jamieson, B. (2019). Marketing. *EDINBURGH BUSINESS SCHOOL*, 50.

## 8. ANEXOS

### ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA APLICAR LA ENCUESTA



#### PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN LA EMPRESA SEVIPROSEG CIA. LTDA EN RIOBAMBA

1. Los medios de comunicación por los cuales usted conoce los servicios que ofrece SEVIPROSEG son:

Muy adecuados	<input type="checkbox"/>	Poco adecuados	<input type="checkbox"/>
Adecuados	<input type="checkbox"/>	Nada adecuados	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo determina usted la calidad de servicio que ofrece SEVIPROSEG?

Muy adecuados	<input type="checkbox"/>	Poco adecuados	<input type="checkbox"/>
Adecuados	<input type="checkbox"/>	Nada adecuados	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo considera los servicios de SEVIPROSEG?

Muy adecuados	<input type="checkbox"/>	Poco adecuados	<input type="checkbox"/>
Adecuados	<input type="checkbox"/>	Nada adecuados	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cómo es el nivel de innovación de la empresa SEVIPROSEG respecto a las campañas publicitarias?

Muy adecuados	<input type="checkbox"/>	Poco adecuados	<input type="checkbox"/>
Adecuados	<input type="checkbox"/>	Nada adecuados	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cómo considera usted la atención al cliente por parte de la empresa SEVIPROSEG?

Muy adecuados	<input type="checkbox"/>	Poco adecuados	<input type="checkbox"/>
Adecuados	<input type="checkbox"/>	Nada adecuados	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué tan adecuado es que Usted vuelva a contratar los servicios de SEVIPROSEG?

Muy adecuados	<input type="checkbox"/>	Poco adecuados	<input type="checkbox"/>
Adecuados	<input type="checkbox"/>	Nada adecuados	<input type="checkbox"/>

7. **¿Cuál fue el nivel de experiencia que obtuvo al usar los servicios de la empresa SEVIPROSEG?**

Muy adecuados	<input type="checkbox"/>	Poco adecuados	<input type="checkbox"/>
Adecuados	<input type="checkbox"/>	Nada adecuados	<input type="checkbox"/>

8. **¿Cómo considera usted la forma de hacer publicidad de la empresa SEVIPROSEG?**

Muy adecuados	<input type="checkbox"/>	Poco adecuados	<input type="checkbox"/>
Adecuados	<input type="checkbox"/>	Nada adecuados	<input type="checkbox"/>

9. **¿Cómo considera las estrategias de marketing que utiliza la empresa para dar a conocer el servicio?**

Muy adecuados	<input type="checkbox"/>	Poco adecuados	<input type="checkbox"/>
Adecuados	<input type="checkbox"/>	Nada adecuados	<input type="checkbox"/>

10. **¿Cómo considera la estructura de la planificación estratégica de la empresa SEVIPROSEG?**

Muy adecuados	<input type="checkbox"/>	Poco adecuados	<input type="checkbox"/>
Adecuados	<input type="checkbox"/>	Nada adecuados	<input type="checkbox"/>

11. **¿Cómo considera usted que las estrategias en la planificación de marketing que utiliza la empresa SEVIPROSEG ayudan al cumplimiento de los objetivos y las metas planteadas en relación a las ventas?**

Muy adecuados	<input type="checkbox"/>	Poco adecuados	<input type="checkbox"/>
Adecuados	<input type="checkbox"/>	Nada adecuados	<input type="checkbox"/>

12. **¿Cómo considera que la estimación de costos favorece a los precios del servicio de SEVIPROSEG?**

Muy adecuados	<input type="checkbox"/>	Poco adecuados	<input type="checkbox"/>
Adecuados	<input type="checkbox"/>	Nada adecuados	<input type="checkbox"/>

**¡MUCHAS GRACIAS!**