UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INSERSER C. LTDA DE LA CIUDAD DE MACHALA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO"

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR: *HERMAN ALEXANDER VERGARA ROMERO*

DIRECTOR: *ING. MANFREDO JARAMILLO LUNA Mg. Sc.*

LOJA- ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Manfredo Jaramillo Luna Mg. Sc., DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICO:

Que luego de haber dirigido y revisado el presente trabajo de "**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INSERSER C. LTDA. DE LA CIUDAD DE MACHALA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO**"; realizado por el postulante señor Herman Alexander Vengara Romero estudiante del décimo módulo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, cumple con los requisitos y los tiempos establecidos de acuerdo al cronograma, de conformidad con lo estipulado en las normas generales de graduación de la Universidad Nacional de Loja y la carrera de Administración de Empresas, por lo que autorizo su presentación.

Loja, Octubre del 2016

Ing. Manfredo Jaramillo Luna Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **HERMAN ALEXANDER VERGARA ROMERO**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Herman Alexander Vergara Romero

Firma: .....

Cédula: 070535538-6

Fecha: 19 de Enero del 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **HERMAN ALEXANDER VERGARA ROMERO**, declaro ser autor de la tesis titulada: **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INSERSER C. LTDA DE LA CIUDAD DE MACHALA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO"**, como requisito para optar al grado de Ingeniero Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los diecinueve días del mes de Enero, del dos mil diecisiete firma el autor.

Firma: .....

Autor: Herman Alexander Vergara Romero

Cédula: 070535538-6

Dirección: Juan José Peña y Lourdes

Correo electrónico: mem_23_@hotmail.com

Celular: 0981625144

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. Manfredo Jaramillo Luna Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Ing. Carmen Cevallos Cueva, MAE	PRESIDENTA
Ing. Rocío Toral Tinitana, MAE	MIEMBRO
Ing. Juan Carlos Pérez Briceño, MAE.	MIEMBRO

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico primeramente a Dios, que siempre ha estado a mi lado guiándome en cada uno de mis pasos hasta llegar a cristalizar una más de mis metas.

A mis padres, hermanos y demás familiares que son la bendición más grande con la que puedo contar, por ser el pilar fundamental en mi vida y brindarme siempre su apoyo incondicional.

Herman Alexander Vergara Romero

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, de manera especial a la Carrera de Administración de Empresas, a su personal administrativo y docente por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi Director de Tesis Ing. Mg. Sc., Manfredo Gusberto Jaramillo Luna, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos y motivación ha permitido la culminación del presente estudio.

Finalmente agradezco la colaboración al Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán gerente - propietario de la empresa “INSERSER C. LTDA.”, por el acceso que se me brindó a la información requerida para llevar a cabo la investigación.

Herman Alexander Vergara Romero

a. TÍTULO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INSERSER C. LTDA DE LA CIUDAD DE MACHALA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO”

b. RESUMEN

En la actualidad, es de vital importancia que las empresas cuenten con un Plan Estratégico de marketing como una herramienta clave para alcanzar las metas de todo tipo de negocio u organización. Es por ello que la presente tesis tiene como objetivo general: **"Elaborar un Plan Estratégico de marketing para la empresa "INSERSER C. LTDA." de la ciudad de Machala, prestadora de servicios de seguridad física y electrónica",** con el fin de contribuir con el desarrollo organizacional de la empresa en estudio.

Dentro de los objetivos específicos que se han propuesto tenemos: "Realizar un diagnóstico situacional de la empresa INSERSER C. LTDA."; "Efectuar un análisis de los Factores Externos (EFE) que inciden en la actividad que desarrolla la empresa en estudio"; "Realizar un análisis de los Factores Internos (EFI) que permitan identificar las fortalezas y debilidades de la empresa INSERSER C. LTDA."; "Efectuar un análisis FODA en la empresa INSERSER C. LTDA."; "Elaborar la Matriz de Alto Impacto que permita generar los objetivos estratégicos para la empresa investigada"; "Desarrollar los Objetivos Estratégicos con la finalidad de obtener un mejor rendimiento en la prestación de los servicios que ofrece la empresa"; y "Elaborar el presupuesto necesario para implementar el Plan Estratégico de marketing en la empresa INSERSER C. LTDA.".

Para poder cumplir con los objetivos planteados se utilizaron materiales, métodos y técnicas; que se utilizó para recopilar la información necesaria

sobre planeación estratégica, misma que sirvió para la elaboración de la propuesta del plan estratégico de marketing en la empresa “INSERSER C. LTDA.”.

Luego se presenta los resultados de la información obtenida, donde se realizó el diagnóstico situacional de la empresa que permite analizar los aspectos externos del entorno, así mismo los aspectos internos, con el fin de establecer la situación actual de cómo se encuentra la empresa. Así tenemos la matriz EFE con un valor de 2,77 puntos lo que significa que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas; mientras que la matriz EFI con un valor de 2,89 puntos lo que significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades.

Posteriormente se formuló las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de la matriz FODA, la misma que permitió determinar los objetivos estratégicos, así tenemos: “Establecer la filosofía empresarial de la empresa”; “Diseñar planes publicitarios para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa”; “Elaborar un plan de capacitación para los empleados de la empresa”; “Establecer un plan de motivación e incentivos para los empleados de la empresa”; y “Desarrollar un plan de estrategias de ventas para la empresa”. Cabe indicar que la puesta en marcha de los objetivos estratégicos tiene un costo de $11.928,00 dólares.

Finalmente se presenta lo concerniente a las conclusiones, donde se plantea al gerente de la empresa “INSERSER C. LTDA.” la importancia de

la implementación del plan estratégico de marketing, de tal manera que se incrementarán las ventas y las utilidades de la empresa.

ABSTRACT

Today, it is vital that companies have a Strategic Plan of marketing as a key tool for achieving the goals of any business or organization. Is by this that the present thesis has as objective general: "develop a Plan strategic of marketing to the company" INSERSER C. Ltda. "of the city of Machala, provider of services of security physical and electronic", to contribute with the development organizational of the company in study.

Within the objectives specific that is have proposed have: "make a diagnosis situational of the company INSERSER C. Ltda."; "Make an analysis of the factors external (EFE) affecting the activity developed by the company in study"; "An analysis of the factors internal (EFI) identifying the strengths and weaknesses of the company INSERSER C. Ltda."; "Make an analysis SWOT in the company INSERSER C. Ltda."; "Developing the high impact matrix that allows the strategic objectives for the investigated company"; "Develop them objectives strategic with the purpose of get a best performance in the provision of those services that offers the company"; and "The budget required to implement the Strategic Plan of marketing in the company INSERSER C. Ltda.".

For to meet with the objectives raised is used materials, methods and techniques; that was used to collect the necessary information about strategic, planning, which served for the elaboration of the proposal of the strategic plan of marketing in the company "INSERSER C. Ltda.".

Then presents the results of the information obtained, where took place the Situational diagnosis of the company that allows you to analyze the external aspects of the environment, thus same the internal aspects, in order to establish the current status of the company is. So have the matrix EFE with a value of 2,77 points what means that there is a predominance of them opportunities on the threats; While the matrix EFI with a value of 2.89 points which means that there is a predominance of strengths over weaknesses.

Subsequently is formulated them strengths, opportunities, weaknesses and threats, of the matrix SWOT, the same that allowed determine them objectives strategic, so have: "establish the philosophy business of the company"; "Design plans advertising to give to know the services that offers the enterprise"; "Develop a plan of training for the employees of the company"; "To establish a motivation and incentive plan for employees of the enterprise"; and "develop a plan of strategies of sales for the company". It should be noted that implementation of the strategic objectives has a cost of $11.928, 00.

Finally is presents it concerning to them conclusions, where is poses to the Manager of the company "INSERSER C. Ltda." the importance of the implementation of the plan strategic of marketing, of such way that is increase them sales and them utilities of the company.

c. INTRODUCCIÓN

El sector de la seguridad privada en el Ecuador ha tenido una rápida expansión principalmente por el incremento en los índices delincuenciales y por la incapacidad del Estado para dar solucionar a este problema, motivo por el cual la ciudadanía ha tenido la necesidad de asumir diversas medidas para protegerse entre estas recurrir a la contratación de guardias de seguridad. Sin embargo la oferta de seguridad privada presenta una serie de irregularidades, entre estas él no capacitar adecuadamente a los guardias de seguridad, lo que pone en riesgo su vida y la de terceros. Además la falta de aplicación de planificación estratégica de marketing ha ocasionado que la empresa “INSERSER C. LTDA.” de la ciudad de Machala, no cuente con una dirección que le permita el cumplimiento de sus objetivos y metas.

Es por esta razón que se consideró pertinente realizar una propuesta de plan estratégico de marketing para la empresa “INSERSER C. LTDA.” de la ciudad de Machala, la misma que tiene más de 10 años de competitividad en el mercado local, con la prestación de servicios de seguridad física y electrónica. Según los resultados obtenidos en las encuestas la aceptación de los clientes hacia los servicios que ofrece la empresa es buena.

El presente trabajo de tesis tiene como tema: “Elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa INSERSER C. LTDA., de la ciudad de Machala, de la provincia de El Oro”, el cual se inicia con una

introducción en donde se recalca la importancia y de cómo está organizada la presente tesis, seguidamente tenemos la revisión de literatura donde se recopiló la información necesaria sobre planeación estratégica de marketing y todo lo referente a la teoría sobre la empresa en estudio.

En cuanto a la metodología utilizada, se puso en consideración todos los métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para recopilar la información necesaria sobre planeación estratégica de marketing.

En los resultados se realizó el diagnóstico situacional de la empresa, donde se procedió a realizar el análisis externo e interno, para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Para de esta manera definir los objetivos estratégicos.

En la discusión se realizó el desarrollo del plan estratégico de marketing que se basó en cinco objetivos estratégicos, como son: “Establecer la filosofía empresarial de la empresa”; “Diseñar planes publicitarios para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa”; “Elaborar un plan de capacitación para los empleados”; “Establecer un plan de motivación e incentivos para los empleados”; y por último “Desarrollar un plan de estrategias de ventas para la empresa”.

Posterior luego de haber organizado y procesado la información,se llegó a determinar las conclusiones y recomendaciones para el presente trabajo de tesis.

Finalmente, está la bibliografía que describe los libros y textos que sirvieron como fuente de consulta. Los anexos en donde constan, los cuestionarios aplicados en la entrevista y encuestas. Y el índice que especifica la estructura del trabajo con su respectiva numeración que facilita la consulta del trabajo.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Seguridad Física y Electrónica

La seguridad cotidianamente se puede referir a la ausencia de riesgo o a la confianza en algo o en alguien. Sin embargo, el término puede tomar diversos sentidos según el área o campo a la que haga referencia en la seguridad. En términos generales, la seguridad se define como “el estado de bienestar que percibe y disfruta el ser humano".

1.2. Riesgos de la seguridad

La seguridad busca principalmente la gestión del riesgo, esto significa cómo actuar ante el mismo. Existen distintas acciones que se pueden tomar, pero es importante realizar siempre un análisis de riesgo para poder planificar la seguridad.

El riesgo puede: aceptar, prevenir, transferir o mitigar. Cada determinación está enfocada en el momento de acción sobre la gestión del mismo. No son acciones excluyentes pudiendo, en distintos grados, tomarse cada una de estas medidas.

1.3. Tipos de seguridad

Existen algunas clasificaciones de la seguridad, por lo que a continuación se describen los siguientes:

1.3.1. Seguridad privada

La seguridad privada es la que prestan las empresas de servicios de seguridad con objeto de proteger el conjunto de bienes y derechos para los que han sido contratadas. Estos intereses protegidos suelen tener naturaleza privada: edificios, almacenes, hogares, terrenos, etc. (Superintendencia, 2015)

1.3.2. Servicio seguridad personal

En el servicio de seguridad personal tenemos los siguientes: la protección de mercancías e inmuebles, así como sus ocupantes y el control de acceso a los mismos —los realizan vigilantes de seguridad—; la investigación relacionada con intereses privados de las personas o las empresas —que llevan a cabo los detectives privados—; la protección de personas —escoltas—; o la instalación y explotación de sistemas que protejan dichos intereses como sistemas de alarma o sistemas de vigilancia. (Mora, 2008)

Para la prestación de estos servicios suele ser necesario que las autoridades del lugar otorguen las licencias correspondientes a las compañías que los prestan y a sus trabajadores. También cabe la posibilidad de que el Estado pague por los servicios de estas empresas como complemento a las actividades que realizan los organismos y funcionarios públicos para salvaguardar la seguridad ciudadana. (Mora, 2008)

1.3.3. Seguridad física

También llamada seguridad fija ya que es toda aquella que se presta a través de un guarda, con el objeto de brindar protección a personas o bienes en un lugar determinado.

1.3.4. Seguridad electrónica

Es toda actividad que se presta por medio de diferentes medios tecnológicos como cámaras, detector de huellas, control de entradas y salidas de personal, detector de movimientos, entre otros; con el fin de brindar seguridad y protección a los diferentes muebles o inmuebles de una persona o empresa.

1.4. Vigilante o guarda de seguridad

Gráfico N° 1 Vigilante de seguridad

Fuente: www.blogspot.vigilantedeseguridad.com

Un vigilante o guarda de seguridad, dentro del ámbito de la seguridad privada, es un profesional de carácter privado que vela por la seguridad,

primordialmente en relación a las personas, edificios y bienes materiales de cuya protección, vigilancia y custodia estuviera principalmente encargado por la empresa u organismo contratante como complemento y contribución a la seguridad pública proporcionada por las fuerzas de seguridad del estado. (Carrión, 2010)

Los vigilantes de seguridad llevan a cabo sus funciones ejerciendo la vigilancia y protección de bienes, establecimientos y eventos, tanto privados como públicos y la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos, llevando a cabo las comprobaciones y prevenciones necesarias para el cumplimiento de su misión, así como evitar la comisión de actos delictivos o infracciones administrativas en relación con su ámbito de protección. (Carrión, 2010)

1.5. Equipamiento

Pueden tener a su disposición gran variedad de recursos, incluyendo recursos técnicos y tecnológicos, como cámaras de video, radios de comunicación, chalecos antibalas o anti puñaladas, detectores de metales o dispositivos electrónicos biométricos de control de acceso como detectores de (huella digital e iris del ojo, entre otros. También pueden utilizar perros adiestrados para su defensa y para la detección de diversos tipos de objetos. La dotación obligatoria consta, de: "grilletes de manilla", y defensa de goma semirrígida”, y portar en el pecho, al lado izquierdo la placa de Vigilante de seguridad. (Carrión, 2010)

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Marketing

El marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (Kotler, 2013)

2.2. Importancia del marketing

El marketing es importante porque envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, la relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento. (Kotler, 2013)

Además este autor manifiesta que existen algunas ventajas y desventajas de los planes de marketing como se describe a continuación:

2.3. Ventajas de los planes de marketing

- Analiza la situación de la empresa.
- Investiga el entorno de la empresa.
- Proporciona una visión clara del objetivo final.

- Informa de las etapas que se han de cubrir.
- Establece los plazos de tiempo en que se van a realizar las acciones.
- Valora los recursos necesarios para hacerlo.
- Refleja las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en la realidad. (Kotler, 2013)

2.4. Marketing mix

La mezcla de mercado se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro “P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Arellano, 2010)

Es importante mencionar que una de las características de la mezcla de mercadotecnia es que debe presidir el correcto uso de las técnicas de marketing en la necesidad de su coordinación que se dirijan al mismo objetivo y coordinación en el tiempo y en el espacio.

2.4.1. Producto

Es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo se incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y respetando esa idea es como se crean,

modifican, fabrican, presentan, distribuyen y se anuncia el producto. Se considera un producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

2.4.2. Precio

Es el valor de intercambio de bienes y servicios , la determinación del precio se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, al acondicionar en gran medida el nivel de la demanda que se va a dirigir hacia el producto o servicio y en definitiva su nivel de ventas.

2.4.3. Plaza

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

2.4.4. Promoción

La promoción es una herramienta de marketing muy poderosa a corto plazo, en muchos casos es considerada como una estrategia. Desarrollar un plan de promoción requiere mucha creatividad e intuición. Habitualmente estas operaciones se realizan sobre la marcha, sin ninguna planificación resultando costosas, empleando demasiado tiempo

y esfuerzo en desarrollar ideas de promociones inapropiadas para el mercado de la promoción y situación de la competitividad existente.

2.5. ¿Qué es un plan?

Es el conjunto de acciones claves que debe realizar la organización para cumplir los objetivos estratégicos planteados, este resulta de la planeación estratégica a largo plazo. Generalmente cubre un período mínimo de cinco años, plantea la misión y las metas del programa, fija prioridades para las estrategias y enuncia la base financiera para lograr dichas metas. (Pujol, 1999)

2.6. Plan estratégico de marketing

Gráfico N° 2 Marketing estratégico

Fuente: www.blogspot.marketingestratégico.com

El plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Además permite marcarnos el

camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir. Este es, por lo tanto, el punto de partida.

Debemos preguntarnos:

- Dónde está la empresa en estos momentos
- A dónde vamos
- A dónde queremos ir. (Hiembing, 2010)

2.6.1. Etapas de un plan estratégico de marketing

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:

1. **Etapa: Análisis de la situación:** Permite conocer la realidad en la cual opera o se encuentra la empresa, institución u organización.

2. **Etapa: Diagnóstico de la situación:** Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la empresa, institución u organización., para ello es necesario establecer mecanismos que permitan medir la actual situación para ello hay que realizarlo dentro como fuera de la empresa.

3. **Etapa: Declaración de objetivos estratégicos:** Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros adonde la empresa pretende llegar, estos objetivos deben ser debidamente cuantificables, medibles y reales; puesto que luego serán medidos.

4. **Etapa: Estrategias corporativas:** Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

5. **Etapa: Seguimiento:** El Seguimiento o monitoreo permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa.

6. **Etapa: Evaluación** La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas. (Friedman, 2012)

También se puede definir a la planeación estratégica de marketing como el proceso de examinar la situación actual y la trayectoria futura de una organización o comunidad, fijar objetivos, desarrollar una estrategia para alcanzarlos y evaluar los resultados. Los diferentes procesos de planeación estratégica de marketing poseen vericuetos diversos, pero la mayoría entrañan una serie de pasos básicos:

2.6.2. Pasos a seguir para la planeación estratégica de marketing

a. Análisis de la situación, tanto interna como externa;

b. Diagnóstico de los problemas esenciales que afronta la organización;

c. Estructuración de los objetivos básicos de la organización;

d. Establecimiento de una visión: cómo es el éxito.

e. Desarrollo de una estrategia para llevar a la práctica la visión y objetivos;

f. Desarrollo de un calendario para esa estrategia;

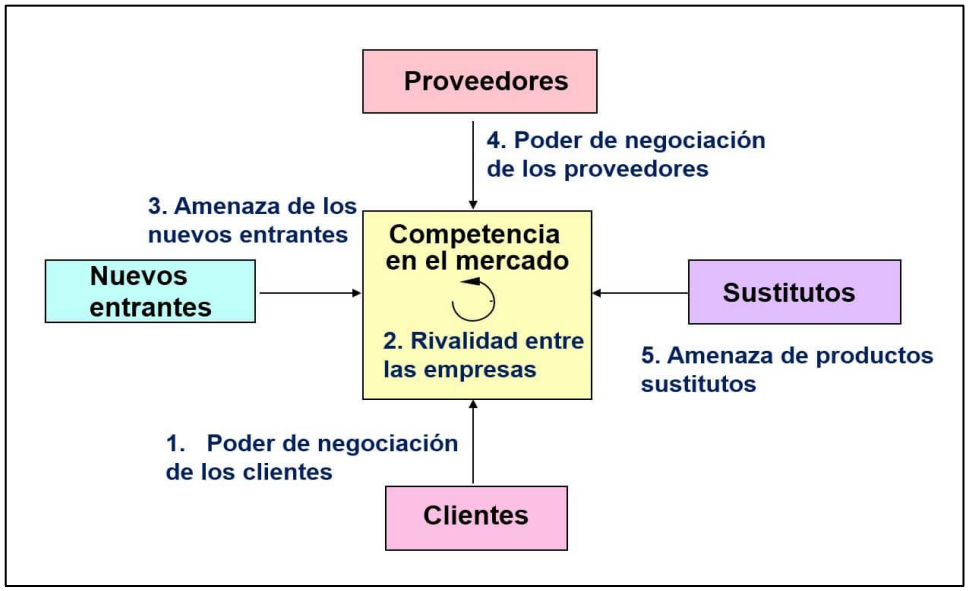
g. Medición y evaluación de los resultados. (Steiner, 2013)

2.7. El modelo de las 5 Fuerzas de PORTER

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter, quien sostiene que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. (Michael, 2010)

Gráfico N° 3 Las 5 fuerzas de Michael Porter



Fuente: www.blogspot.las5fuerzasdemichaelporter.com

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

1. **Rivalidad entre competidores:** Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.
2. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Cuando las empresas pueden

ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

3. **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. Ejemplos de productos sustitutos son las aguas minerales que son sustitutas de las bebidas gaseosas. El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.
4. **Poder de negociación de los proveedores:** Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.
5. **Poder de negociación de los consumidores:** Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre

tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas. (Michael, 2010)

2.8. Análisis F.O.D.A.

Gráfico N° 4 Matriz FODA

Fuente: www.blogspot.matrizfoda.com

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar

estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

Permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados, (en inglés SWOT: Strenghts, Weaknesses, Oportunities, Threats). (Arthur & III, 2010)

2.8.1. Factores internos

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

2.8.2. Factores externos

- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. El FODA nos va a ayudar a analizar la empresa siempre y cuando podamos responder tres preguntas: Lo que estoy analizando, ¿es relevante? ¿Está fuera o dentro de la empresa? ¿Es bueno o malo para la empresa? (Arthur & III, 2010)

Es así que tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas y solo se puede tener mediación sobre las ellas modificando los aspectos internos.

2.9. Análisis de los factores externos (EFE)

Gráfico N° 5 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
• • •			
AMENAZAS			
• • •			

Elaboración: El Autor.

Para la elaboración de la matriz EFE se desarrolla cinco pasos:

1. Abarca un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa. En esta lista, primero se anota las oportunidades y después las amenazas. Se debe ser lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la empresa.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtenerla organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

2.10. Análisis de los factores internos (EFI)

Gráfico N° 6 Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
• • •			
DEBILIDADES			
• • •			
Total	**1.00**		

Elaboración: El Autor.

Este instrumento permite resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio. La matriz EFI se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Usar entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anotar las fuerzas y después las debilidades. Se debe ser lo más específico posible y usar porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño dela organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave

Gráfico N° 7 Matriz de alto impacto

	ANÁLISIS EXTERNO	
	Oportunidades	**Amenazas**
	• • •	• • •
ANÁLISIS INTERNO		
Fortalezas	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS FA**
• • •		
Debilidades	**ESTRATEGIAS DO**	**ESTRATEGIAS DA**
• • •		

Elaboración: El Autor.

Luego de hacer la valoración ponderada de los aspectos claves del proyecto, se continúa con las correspondientes estrategias conducentes a potencializar las fortalezas y las oportunidades, a neutralizar, evitar o minimizar las debilidades y planear detalladamente las contingencias necesarias para enfrentar la materialización de las amenazas.

Las estrategias deben ser acciones lo suficientemente preparadas para que estas sean objetivas, controlables, cuantificables, o susceptibles de

hacerle seguimiento con base indicadores de gestión. Deben ser acciones precisas a ejecutar, no se debe caer en actividades genéricas o intangibles que puedan resultar incontrolables o imposibles de cerciorar a cabalidad su gestión. (Koontz & Weihrich, 2010)

De esta forma se debe construir una matriz de acciones y estrategias que se relacionan con cada una de las celdas de la matriz FODA, las mismas se deben agrupar así:

- **La estrategia FO**: Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechas las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.
- **La estrategia FA:** Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.
- **La estrategia DA**: Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va

dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

- **La estrategia DO:** Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad. (Koontz & Weihrich, 2010)

2.11. Objetivos estratégicos

El objetivo es un enunciado general de una situación determinada que la empresa espera alcanzar, en el marco de su finalidad y mediante el cumplimiento de sus funciones, exposición cualitativa, pero susceptible de ser cuantificada, de los fines que pretende alcanzar.

Las principales características de los objetivos, son las siguientes:

- Constituyen un desafío para la empresa.
- Consideran las circunstancias previsibles de la situación esperada.
- Deben mantener una idea general de la estrategia que hará posible su cumplimiento.
- Deben ser comunes y cuantificables.
- Deben ser claros, lógicos, medibles, coherentes y conocidos.

Los objetivos estratégicos permiten estructurar con claridad el cambio o la transformación que debe operar la empresa en el futuro, con el fin de mejorar la estructura productiva y de servicios, estos objetivos deben ser innovadores, para romper la inercia actual y lograr un cambio cualitativo a futuro. (Fischer & Espejo, 2010)

Los objetivos estratégicos deben ser pocos pero integrales y de largo plazo, en algunos casos podría ser uno que globalice el interés general, cuya finalidad sea transformar la situación actual, en una situación futura ideal, pero alcanzable.

La gran estrategia dirigida a concretar el objetivo estratégico debe contener, varias áreas en los sectores más importantes (producción, procesos, consumo, distribución, competencia, mercados futuros y actuales) además acciones y gestiones que respalden la consecución de los mismos.

Todos los componentes del plan estratégico deben orientarse a concretar el gran objetivo estratégico, lo que es necesario e importante tener presente permanentemente al formula y ejecutar el plan estratégico, aquella idea matriz, el norte o el eje articulador del plan, de manera de coordinar y sumar esfuerzos dirigidos a lograr ese gran propósito. (Fischer & Espejo, 2010)

2.11.1. Elementos de los objetivos estratégicos

Los elementos de los objetivos estratégicos de marketing se detallan a continuación, así tenemos:

1. **Estrategias:** La estrategia se define como un plan unificado, amplio e integrado, diseñado para asegurar que se logren los objetivos básicos de la empresa. Las estrategias constituyen el mecanismo que nos va a llevar desde la situación actual hasta la visión. Existen varios tipos de estrategias, entre los más importantes tenemos:

   Estrategias de crecimiento: Este tipo de estrategias se caracterizan por el máximo aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades, dirigidas a superar las debilidades y amenazas, así como, plantear nuevas alternativas de crecimiento y desarrollo.

   Estrategias de contingencia: Este tipo de estrategias deben ser adoptadas por la empresa para superar los riesgos, peligros y amenazas que ponen en riesgo su prestigio y a veces su supervivencia.

   Estrategias competitivas: Están orientadas a presentar una nueva imagen de la empresa frente a otras que desarrollan sus mismas actividades, lo que le permitirá ser diferente de las demás, es decir ser competitiva. (George & Franklin, 2010)

2. **Líneas de acción:** Las líneas de acción conocidas también como políticas son grandes orientaciones que facilitan la consecución de los fines, objetivos y metas. Las líneas de acción deben ser flexibles y son a corto y mediano plazo. La mayor responsabilidad y compromiso en la estructuración de las líneas de acción recae en los máximos directivos de la empresa. Entre las características de las líneas de

acción tenemos las siguientes: las líneas de acción se refieren a los aspectos más relevantes; y las líneas de acción son planteadas para períodos definidos y delimitados.

3. **Táctica**: Las tácticas hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia. (Álvarez, 2010)

4. **Meta**: Una meta es el fin hacia el que se dirigen las acciones o deseos. De manera general, se identifica con los objetivos o propósitos que una empresa u organización se marca. Es decir, es el fin de una acción o plan.

5. **Presupuesto:** En este apartado se deben recoger todos los costes o aportaciones económicas de las acciones contempladas en el plan. "Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan estratégico de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. (Álvarez, 2010)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Todo proyecto de tesis necesita utilizar adecuadamente los materiales y aplicación de métodos, técnicas y procedimientos, para definir con verticalidad científica las causas, consecuencias y las posibles soluciones a un determinado problema. Por ello que el presente proyecto de tesis tiene como objetivo buscar el camino para desarrollar el proceso estratégico en la empresa seleccionada.

Materiales

Se utilizó los siguientes materiales:

- **Equipos de oficina:** computadora, impresora, flash memory, calculadora, cámara fotográfica, perforados, engrampadora, etc.
- **Útiles de Oficina:** papel bond, esferos, lápiz, reglas, borradores, bolígrafos, etc.

Métodos

Se utilizó los siguientes métodos:

- **Método Deductivo:** La deducción va de lo general a lo particular. Este método permitió en base a la teoría relacionada con la planificación estratégica de marketing, diseñar un plan estratégico de marketing específico para la empresa “INSERSER C. LTDA.**”** de la ciudad de Machala, en función al diagnóstico realizado.

- **Método Inductivo:** Se utilizó este método para que en base a la situación actual del plan estratégico de marketing relacionado con cuatro variables trascendentales como son: Producto, Precio, Plaza y Promoción en la empresa investigada, determinar los objetivos estratégicos planteados y seleccionar las estrategias que permitan alcanzarlos.

- **Método Analítico:** Este método permitió realizar el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas, así como el análisis de los factores externos e internos, lo que sirvió de base para el análisis de la matriz FODA y Matriz de Alto Impacto, punto de partida del plan estratégico de marketing que se elaboró.

Técnicas

- **Observación Directa:** Es el procedimiento de investigación más antiguo y a la vez más moderno, consiste en ver, oír hechos y fenómenos que se desean investigar. Esta técnica ayudó a determinar en primera vista la situación actual de la empresa "INSERSER C. LTDA."; además conocer su organización y funcionamiento y así relacionarla directamente con el objeto de estudio.

- **Entrevista:** Es una conversación entre dos o más personas, que está conformada por el entrevistador y el entrevistado. Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional.

Esta técnica se aplicó al gerente de la empresa Señor Jaime Arturo Valarezo Beltrán con la finalidad de conocer las actividades relacionadas con el plan estratégico de marketing, si aplica, como lo aplica y como se encuentra actualmente la empresa.

- **Encuesta:** Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana. Se aplicó dos modelos de encuestas, la primera se realizó a los empleados que laboran en la empresa "INSERSER C. LTDA.**"** en un total de 60 empleados. La segunda encuesta se aplicó a los clientes que utilizan los servicios que ofrece la empresa, que se aplicó a una muestra de 213 encuestas para conocer la imagen que proyecta la empresa "INSERSER C. LTDA.".

Población y muestreo

- **Muestra**

Para el presente estudio la empresa "INSERSER C.LTDA" tiene 455 clientes, según registros de la empresa, lo que significa que este número de clientes representa la población de estudio para el desarrollo del proyecto vigente, se calculó la muestra mediante la siguiente fórmula:

Fórmula

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Simbología:
n = Tamaño de la muestra
N = Tamaño del universo.
e = Error tolerable que se acepta es de 5% (0,05)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{455}{1 + (0{,}05)^2 \text{ x } (455)}$$

$$n = \frac{455}{1 + 1{,}1375}$$

$$n = \frac{455}{2{,}1375}$$

$$n = 212{,}8$$

n = 213 encuestas

Se aplicó 213 encuestas a los clientes de la empresa “INSERSER C. LTDA.” de la ciudad de Machala.

Procedimiento para el desarrollo de la investigación

El procedimiento que se utilizó para elaborar el plan de marketing estratégico para la empresa “INSERSER C. LTDA.” de la ciudad de Machala, se describe a continuación:

Se inicia con la planeación donde se analizó todas aquellas informaciones críticas o de relevancia para elaborar el plan de marketing estratégico, por lo que es necesario que se tenga toda la información requerida y se utilice adecuadamente por parte de las personas responsables con la elaboración de dicho plan.

Luego se considera la misión y la visión de la empresa, ya que en todo momento de la elaboración del plan se debe tener presente por qué debe contribuir a su logro. Aquí se aplicó las encuestas a los clientes y empleados y la entrevista al gerente de la empresa “INSERSER C.

LTDA.” que se constituyen en fuentes primarias y secundarias de información.

Luego se realizó el análisis de la situación con el propósito conocer el ambiente externo e interno de la empresa, para determinar las oportunidades y amenazas. Dentro del análisis externo se analizó el ambiente macroeconómico, entre ellos: económico, social, político y tecnológico. Luego se realizó el análisis de las cinco fuerzas del Porter donde se tiene en cuenta los competidores, clientes, proveedores y productos sustitutos. En el análisis interno se determinó las fortalezas y debilidades de la empresa, para ello se identifica la historia de la empresa, estructura, la cartera de productos, precios, canales de distribución, publicidad y promociones.

Seguidamente se elaboró la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), una vez que estas categorías estén claramente definidas, luego se realizó la matriz de alto impacto donde se define los objetivos estratégicos de la propuesta del plan estratégico de marketing, para elegir las estrategias que como lograr los objetivos estratégicos y su contribución a la empresa, estas se pueden traducir en un programa o plan de acciones que le sirvan de aseguramiento.

Además de esto se elaboró un presupuesto de gastos para la ejecución y puesta en práctica exitosa del plan estratégico de marketing. Posteriormente se diseñó el sistema de control para la ejecución del plan estratégico de marketing para evaluar la eficacia y eficiencia con que

cumple el plan estratégico de marketing, así como los mecanismos de seguimiento y ajuste del mismo.

Finalmente se aprueba el plan estratégico de marketing y evaluación de su eficacia de la propuesta del plan estratégico de marketing para la empresa “INSERSER C. LTDA.” de la ciudad de Machala.

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Mediante este diagnóstico situacional se podrá conocer la realidad de la empresa en la actualidad y a un futuro, considerado desde el análisis externo e interno, así tenemos:

ANÁLISIS EXTERNO

Factores

Para la planeación estratégica de marketing se debe tomar en cuenta diferentes factores, tales como: político - legal, económico, social y tecnológico que pueden influir sobre la empresa “INSERSER C. LTDA.”.

- **Factor político – legal**

El factor político cuando se desarrolla en forma adecuada y transparente, de igual manera cuando las leyes se aplican con equidad, se constituyen en valiosos factores que permiten el progreso de un país.

En el Ecuador durante varios años y casi en todos los gobiernos, las acciones políticas y la aplicación de las leyes han sido en la generalidad manipuladas y aplicadas a favor de intereses particulares o de grupos poderosos.

El actual gobierno del presidente Rafael Correa Delgado, al respecto también recibe serios cuestionamientos como: disminución de la inversión

extranjera, incremento de la delincuencia, aumento del costo de la vida y del endeudamiento, entre otros.

Luego de una década de eventos y problemas de gobernabilidad, el Ecuador inició un proceso de consolidación de la democracia asociado a cambios sociales y económicos tras las dos victorias electorales consecutivas del presidente Rafael Correa, lo cual ha permitido al país ganar estabilidad en el escenario político, ya que pocos mandatarios han logrado resultados políticos como los conseguidos por el actual régimen.

Por otro lado en cuanto se refiere a las empresas de seguridad privada desde hace un año se han implementado varios permisos, requisitos de ley y nuevas disposiciones sobre el manejo de armas para continuar con su funcionamiento, así tenemos:

Requisitos de ley

- Permiso de funcionamiento: Ministerio de Trabajo y Empleo.
- Permiso de funcionamiento del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (FF.AA).
- Permiso para portar armas: Comando conjunto de las Fuerzas Armadas.
- Creación de empresa privada: Superintendencia de Compañías.
- Permiso de funcionamiento: Comandancia General de la Policía Nacional (COSP).
- Permiso de funcionamiento: Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos.
- Permiso de uniformes.

- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Pólizas de seguros para guardias.

Entidades Reguladoras

- Ministerio del Interior y Policía.
- Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.
- Asociación Nacional de Empresas de Seguridad Integral (ANESI)
- Cámara de Seguridad Privada del Ecuador (CASEPEC)

Factores Legales

- Cumplimiento de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada promulgada el 22 de julio de 2003, en cuanto a permisos que debe tener cada guardia de seguridad para poder realizar actividades de vigilancia privada. (Congreso Nacional, 2003)
- Cumplimiento del Mandato 8, pago de horas extras y cumplimiento de la semana integral.
- Aplicación del reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada decretado el 02 de julio del 2008.
- Prohibición del uso de armas por parte del guardia de seguridad fuera de las inmediaciones a las cuales está contratado para vigilar.
- Incremento del sueldo básico para los guardias de seguridad privada.
- Leyes de seguridad pública y privada.

Análisis: Tomando en cuenta estos aspectos se puede observar que el escenario político repercute en las decisiones de gobierno y no permite un

avance en aspectos estructurales. Es así que el sistema de Administración de justicia promocionado por el actual Gobierno del presidente Rafael Correa trajo consigo nuevos reglamentos, permisos y disposiciones que llevaron a la quiebra a más de una empresa de seguridad privada, sin embargo la administración de “INSERSER C. LTDA.” ha sabido superar estos inconvenientes y se ha mantenido dentro del mercado, por lo que los factores político-legales representan una **amenaza** para la empresa, que a pesar de haber tenido una reducción en la competencia por las empresas que quebraron ha afectado en su economía.

- **Factor económico**

El análisis del factor económico es necesario para tener conocimiento sobre el sistema económico en el que se desenvuelve la empresa y cómo puede influir en ella. Para ello habrá que estudiar los factores económicos más determinantes a nivel nacional (Ecuador).

Con la finalidad de realizar un análisis del aspecto económico es conveniente tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Precio del barril de petróleo / PIB (Producto Interno Bruto)

La economía ecuatoriana se encuentra atravesando una desaceleración en el crecimiento de la economía, con ello la baja del precio del petróleo, dada, según analistas, por una sobreoferta de los principales socios de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo), que se niegan a disminuir su producción, empezó a sentirse desde agosto pasado. Hasta el 26 de junio del 2016 el precio de referencia que vende el país que es

fijado en base al marcador estadounidense West Texas Intermédiate (WTI) cuyo diferencia es establecido mensualmente por Petroecuador, se ubicó en $ 46,94, cuando a inicios de mayo se ubicaba el precio en $49,33 es así que se observa un decreciente drástico en los precios de petróleo. (Banco Central, 2016)

Ese escenario vuelve variable el valor del crudo, lo cual tiene una incidencia directa en la economía ecuatoriana, altamente dependiente del petróleo: representa entre el 53% y 57% de sus exportaciones, los ingresos que genera equivalen al 11,5% del Producto Interno Bruto (PIB). (Banco Central, 2016)

Análisis: Debido a que existe una disminución en el precio del petróleo, lo cual influye directamente a la economía de la ciudadanía, el factor económico es considerado como una **amenaza** para la empresa "INSERSER C. LTDA." puesto que existirá una disminución en los ingresos económicos de la ciudadanía, y por ende la prestación de servicios de seguridad disminuirán, lo cual afectará económicamente a la empresa "INSERSER C. LTDA." de la ciudad de Machala.

Inflación

El fenómeno de la inflación abarca el crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios productivos de un país. La inflación se determina a través de una encuesta tomando en cuenta una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de sectores medios y bajos.

Gráfico N° 8 Inflación en Ecuador

FECHA	VALOR
Mayo 31 – 2016	1,63%
Abril 30 – 2016	1,78%
Marzo 31 -2016	2,32%
Febrero 29 – 2016	2,60%
Enero 31 – 2015	3,09%
Diciembre 31 - 2015	3,38%
Noviembre 30 - 2015	3,40%
Octubre 31 - 2015	3,48%
Septiembre 30 - 2015	3,78%
Agosto 31 -2015	4,14%
Julio 31 – 2015	4,36%
Junio 30 -2015	4,87%

Fuente: Banco Central del Ecuador, página oficial.

El siguiente gráfico anterior se muestra la variación de la inflación que según los registros del Banco Central del Ecuador indican que la inflación a partir del mes de enero 2016, ha registrado un sostenido decremento en los precios al consumidor, ya que a la fecha actual se registra una inflación de 1,63% para mayo 2016.

La situación es favorable por cuanto si se establece una comparación, las estadísticas señalan que la inflación de diciembre del 2015 fue de 3,38%. Los precios en el mercado no han sufrido cambios significativos razón por la cual existe mayor posibilidad de adquirir bienes y servicios.

Esto representa una buena salud económica según el criterio de ciertos expertos. (Banco Central, Información económica, 2016)

Análisis: El proceso de inflación afecta directamente a la compañía en general, ya que es una empresa que se dedica a la prestación de

servicios de seguridad y guardianía donde los implementos utilizados por los vigilantes así como los instrumentos utilizados para el desarrollo de la empresa son obtenidos de diferentes áreas de comercio en el país. Por lo que su variabilidad influye en la capacidad adquisitiva que tienen las personas para realizar la compra de los bienes y servicios que requieran, de tal manera que se convierte en una **amenaza** para la empresa "INSERSER C. LTDA."

Tasas de Interés

Las tasas de interés influyen en el costo de capital de las empresas. Hay que tener presente, a fin de no tener problemas, que si la tasa de interés aumenta, el costo de incurrir en un préstamo bancario a largo plazo es más alto y como consecuencia disminuye el flujo de efectivo y el período de recuperación de la inversión se extiende y de allí que es importante negociar con la banca.

Gráfico N° 9 Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Junio 30 -2016	8,66%
Mayo 31 – 2016	8,89%
Abril 30 -2016	9,03%
Marzo 31 -2016	8,86%
Febrero 29 -2016	8,88%
Enero 31 - 2016	9,15%
Diciembre 31 - 2015	9,12%
Noviembre 30 – 3015	9,22%
Octubre 31 - 2015	9,11%
Septiembre 30 – 2015	8,06%
Agosto 31 -2015	8,06%
Julio 31 – 2015	8,54%

Fuente: Banco Central del Ecuador, página oficial.

En los últimos meses, la tasa de interés referencial ha disminuido en cifras aceptables a 8,66% a junio 2016, lo que facilita a los empresarios realizar préstamos bancarios para ampliar y mejorar la calidad de sus productos y/o servicios. Esta situación al mantenerse estable o en similares condiciones, debe ser aprovechada por los inversionistas. (Banco Central, Información económica, 2016)

Análisis: Es así que se concluye que las tasas de interés crean un impacto positivo, ya que se han mantenido estables durante los últimos años brindando confianza y credibilidad al sistema financiero ecuatoriano, convirtiéndose de esta manera en una **oportunidad** para la empresa "INSERSER C. LTDA.".

Desempleo

Es el porcentaje que resulta del cociente entre el número de desocupados y la PEA.

Desempleados: Personas de 15 años y más que, en el período de referencia, presentan simultáneamente las siguientes características:

- Sin empleo, no estuvo ocupado la semana pasada y están disponibles para trabajar.
- Buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores.

Gráfico N° 10 Desempleo en Ecuador

FECHA	VALOR
Marzo 31 -2016	7,35%
Diciembre 30 - 2016	5,65%
Septiembre 30 -2015	5,48%
Junio 30 – 2015	5,58%
Marzo 31 – 2015	4,84%
Diciembre 31 – 2014	4,54%
Septiembre 30 -2014	4,65%
Junio 30 -2014	5,71%
Marzo 31 – 2014	5,60%
Diciembre 31 -2013	4,85%

Fuente: Banco Central del Ecuador, página oficial

Según el gráfico anterior para marzo del 2016 se registra una tasa de desempleo a escala nacional de 7,35% en Ecuador, según datos del Banco Central del Ecuador, añadiendo que la ocupación plena, conformada por las personas que trabajan como mínimo la jornada legal y ganan más que el salario básico, llegó al 44,57%. (Banco Central, Información económica, 2016)

Análisis: En lo que respecta al desempleo, no se ha podido disminuir del todo, por lo que es fundamental que se analice este factor por parte del gobierno central; lo que constituye una **amenaza** para la empresa "INSERCER C. LTDA." ya que puede traducirse en disminución de sus ingresos.

Riesgo país

El riesgo país es un índice económico cuyo objetivo es el de medir el grado de riesgo o peligro que un país posee en cuanto a la realización de inversiones extranjeras en su territorio. Este índice interviene en la toma

de decisiones que realicen los agentes, ya que este se convierte en su punto de referencia con respecto a las condiciones en las que se encuentra el mercado en el cual planifican invertir. A continuación se presenta un gráfico donde se puede apreciar la variabilidad en junio 2016 que ha tenido el índice de Riesgo País:

Gráfico N° 11 Riesgo país en Ecuador

FECHA	VALOR
Junio 28 -2015	928,00
Junio 27 -2016	937,00
Junio 26 -2016	917,00
Junio 25 -2016	917,00
Junio 24 -2016	917,00
Junio 23 -2016	899,00
Junio 22 -2016	904,00
Junio 21 -2016	913,00
Junio 20 -2016	914,00
Junio 19 -2016	919,00
Junio 18 -2016	919,00
Junio 17 -2016	919,00
Junio 16 -2016	922,00
Junio 15 -2016	912,00
Junio 14 -2016	879,00
Junio 13 -2016	879,00
Junio 12 -2016	863,00
Junio 11 -2016	863,00
Junio 10 -2016	863,00

Fuente: Banco Central del Ecuador, página oficial

Análisis: El índice de Riesgo País afecta directamente a la empresa y es una **oportunidad** que tiene debido a que en la actualidad Ecuador ha disminuido notablemente su nivel de riesgo a comparación de otros años, por lo que ciertas áreas productivas podrían desarrollarse de mejor

manera, haciendo que la inversión extranjera y nacional reactiven a las industrias del país.

- **Factor social**

En Ecuador en los últimos años se ha enfrentado a una crisis general del sistema de seguridad ciudadana, según la encuesta de la ECV realizada por el INEC el 72,5% de la ciudadanía confía poco o nada en la Policía Nacional. (INEC, 2015).

Esto se debe en su mayoría a que los problemas estructurales de la sociedad tales como la corrupción del sistema jurídico, la deficiencia de los servicios sociales y un escaso crecimiento económico del país.

La percepción de la inseguridad que se vive actualmente es muy alta. Esta inseguridad se ve alimentada por el incremento en los porcentajes de pobreza, delincuencia, desempleo y subempleo. (INEC, 2015)

Otro factor que fomenta la delincuencia es la estrecha relación que posee la delincuencia con la adicción al alcohol, la violencia intrafamiliar y la pérdida de valores que se vive hoy en día a pesar de las campañas de Gobierno para combatir estos problemas.

El gobierno de turno ha puesto en ejecución varios planes de acción para combatir está inseguridad, en los que trabajan conjuntamente las fuerzas públicas y la sociedad civil.

Pero no es suficiente, pues los problemas de fondo no se han solucionado y esto ha llevado a especializar más el crimen organizado y a reportar diariamente casos de robos, secuestros, homicidios entre otros hechos delictivos.

Análisis: En cuanto al factor social se evidencia que la pobreza, es un factor que afecta a todos, pero para nuestro estudio y basado en los datos anteriormente expuestos, representa una **oportunidad** para la empresa “”INSERSER C. LTDA.” ya que ésta puede encontrar mano de obra barata, reduciendo gastos, además la pobreza es directamente proporcional a la delincuencia, por lo que el incremento aumenta la demanda en el mercado de la seguridad privada.

- **Factor tecnológico**

La tecnología es uno de los factores que tiene mayor efecto sobre la actividad empresarial. En la industria de la seguridad el aspecto tecnológico es muy importante, ya que en muchas ocasiones la eficiencia de la misma se basa en los avances tecnológicos que se encuentren en el mercado y el acceso que los encargados de garantizar la seguridad, tengan hacia los mismos.

En el Ecuador, se han implementado diversos avances tecnológicos, entre los que tenemos: sistemas de video vigilancia OJO DE ÁGUILA, alarmas comunitarias, control vehicular GPS y la central de atención ciudadana 101, 102, 911.

En el mercado de la seguridad privada, se poseen mayores avances tecnológicos que al conjugarse con el personal de seguridad que posee cada empresa, brindan resultados más efectivos y clientes satisfechos.

La globalización le ha permitido al mundo conocer los avances tecnológicos para todas las industrias, pero su adquisición representa una fuerte inversión de capital con un período de recuperación elevado.

Análisis: "INSERSER C. LTDA.", consciente de que mientras mayor innovación tecnológica posea una empresa de seguridad, mayor será su acogida en el mercado. Sin embargo las tendencias tecnológicas actuales representan una **amenaza** para la empresa, ya que la tecnología que debe implementar requiere una fuerte inversión, lo que la ubica como una empresa inestable en el mercado de la seguridad privada.

- **Factor cultural**

La sociedad ecuatoriana con el paso de los años, ha desarrollado una cultura de desconfianza, frente a los organismos responsables de la seguridad ciudadana.

Los índices de delincuencia de acuerdo a las metas trazadas por el Gobierno, han reportado crecimiento, especialmente en delitos como asesinatos o robos con violencia, pero eso no es todo se han desarrollado nuevos actos delictivos que no existían en el país como secuestros y robos organizados en instituciones a plena luz del día. El sistema de Administración de Justicia que fue promocionado y aprobado por el

Gobierno actual, disminuyó la gravedad de los robos a simples contravenciones. A lo que se suma la libre interpretación de los jueces, que han dejado en libertad a peligrosos delincuentes que han interrumpido armados a casas.

Además varios actos de corrupción por parte de algunos miembros de la autoridad pública han llevado a una serie de crisis, descontento y a tomar nuevas medidas por parte de la sociedad civil.

A pesar de los altos índices y del descontento por parte de los ecuatorianos, las autoridades respectivas del área de la seguridad intentan minimizar la situación comparando las altas cifras con otras que, en efecto, registran descensos, pero en delitos que no revisten la gravedad de la situación actual.

Análisis: La desconfianza de los ecuatorianos en los organismos sociales representa una **oportunidad** para la empresa “INSERSER C. LTDA.” ya que aumenta significativamente la demanda del mercado de seguridad privada.

Incluso se cuenta con los medios de comunicación, que con los diversos reportajes del aumento de la delincuencia y una actuación poco oportuna por parte de las autoridades incrementa la desconfianza y el inconformismo.

- **Factor ambiental**

Las empresas siempre se han preocupado básicamente por lograr sus objetivos fijados mediante estrategias, casi siempre han querido obtener. Empresas ecuatorianas tienen inversión mínima en tecnología, investigación y desarrollo.

El mayor beneficio posible, a veces descuidando aspectos muy importantes y vitales como son la conservación del ambiente. Esta situación ha ocasionado un impacto ambiental negativo que ha conllevado a la contaminación del agua, la tierra, el aire, contribuyendo al calentamiento global.

En la actualidad la preocupación medioambiental y el aumento de la demanda de productos ecológicamente sanos han sido factores impulsores que han llevado a la revitalización del concepto de marketing verde, cuyo propósito es lograr un equilibrio entre los objetivos de ventas/beneficios y la preocupación por la sociedad y el medio ambiente.

Como las personas han empezado a sensibilizarse y concientizarse con el ambiente, las empresas buscan satisfacer sus necesidades con productos respetuosos del medio ambiente, algunas dándose cuenta que cuidando el medio ambiente generan un desarrollo sostenible.

Análisis: Las empresas de servicios actualmente no han establecido políticas que contribuyan a disminuir el impacto ambiental negativo que genera su actividad, por lo tanto este factor es una **amenaza** del entorno,

puesto que existen empresas que han emprendido campañas que muestran a sus clientes la preocupación de la empresa por el impacto ambiental que generan, situación que muestra una desventaja competitiva para la entidad en estudio.

Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

Es un modelo muy utilizado para definir estrategias en la empresa. Porter, la naturaleza de la competitividad en una empresa determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas. Así tenemos:

1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Gráfico N° 12 Empresas de seguridad

Fuente: www.google.com/seguridadempresas

Los competidores son otras empresas que se dedican a la misma actividad y pueden desarrollar acciones efectivas en determinado ámbito y superar a los demás. Dentro del sector de las empresas de seguridad privada resulta importante analizar esta fuerza, porque al producirse

nuevos ingresos de competidores la rentabilidad del sector puede verse afectada. Entre las barreras de entrada tenemos:

- Capital alto: este factor representa un obstáculo que desanima a nuevos competidores ya que la inversión que se necesita para ingresar a la industria es alto, debido a que es primordial contar con ciertas características.
- Acceso a canales de distribución: la presencia de empresas con sucursales en provincias u otras regiones que aseguren una correcta relación con los clientes, representa una barrera para el ingreso de nuevos competidores.
- Diferenciación del producto: la normativa que establece el Ministerio del Interior y el COSP sobre las armas, vestimenta y licencias del servicio.
- Política gubernamental: las leyes que regulan la industria tienen alto impacto.

Análisis: Para la implementación de una empresa que se dedique a la prestación de servicios de seguridad privada como “INSERSER C. LTDA.” existen algunas barreras de entrada, una de ellas es el gran capital que debe invertirse, otro factor a tener en cuenta es las políticas y normativas que se establecen son constantes por lo cual las organizaciones que prestan seguridad privada brindan servicios similares sin variaciones o innovaciones extremas, estos factores son factores que hacen que las barreras de entradas para nuevos competidores sean altas, lo que

representa una **oportunidad** para la empresa en estudio “INSERSER C. LTDA.”.

2. **La rivalidad entre competidores**

En el sector privado, las empresas pueden desarrollarse, dentro de las limitaciones que impone la norma, cierto nivel de diferenciación tanto en el servicio específico que ofrece cada agente como en los servicios complementarios y esto da mayor flexibilidad en los precios de los puestos ofrecidos. En la ciudad de Machala existen 7 empresas de seguridad privada inscritas legalmente en el Asociación Nacional de Empresas de Seguridad Integral (ANESI), lo cual genera una competencia debido a que existen suficientes organizaciones prestando el mismo servicio, realizando descuento en precios u ofreciendo servicios adicionales. A continuación se presenta el listado de las empresas en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1 Empresa afiliadas al ANESI – Machala

EMPRESA	DIRECCION	CIUDAD	TELEFONOS	E-MAIL
SERVIPRIORO CIA .LTDA.	Vela N. 15-09 e/.Rocafuerte y Bolivar	MCHLA.	072923775 072935051 Telefax	serviprioro2@hotmail.com
CUVIPRIORO CIA. LTDA.	Pasaje 629 e/. Guayas y Ayacucho	MCHLA.	072939988	cuviprioro@easynet.net.ec
ESPRI S.A.	Vela N. 11-38 y Pasaje	MCHLA.	072938848	esprisa@ecua.net.ec
POPRIOS CIA. LTDA.	Bueva vista y Sucre	MCHLA.	072933829	poprios_ltda@yahoo.com
OROVIGIA CIA. LTDA.	Av. Madero Vargas y 17 Oeste Esq. Vía Puerto Boliv.	MCHLA.	072930743	orovigia@easynet.net.ec
CIMACEG S.A	16va. Oeste entre Bolívar y 7ma Sur	MCHLA.	072937529	cimaseg1@hotmail.com
ASEGVO CIA. LTDA.	Arízaga y Sexta Oeste	MCHLA.	072931490	asegvo_cia_ltda@hotmail.com

Fuente: ANESI (Asociación Nacional de Empresas de Seguridad Integral) 2016.

Análisis: La rivalidad entre competidores en la Industria de seguridad privada, es un factor muy importante ya que existe una gran oferta de empresas legalmente establecidas. Donde cada una de ellas cuentan con campañas publicitarias para mejorar su participación en el mercado, brindando un servicio cada vez más garantizado. De este modo Por ello se deduce que la rivalidad entre competidores es alta cada una de las empresas buscan atraer clientela utilizando las herramientas del

marketing con la finalidad de mejorar sus ingresos, sus servicios, instalaciones y ganar posicionamiento en el mercado; lo que representa una **amenaza** para la empresa en estudio.

3. **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores dentro de la industria pueden ejercer un poder de negociación importante e incluso amenazante sobre el precio y la calidad del producto y/o servicio final.

Dentro del sector de la seguridad privada, encontramos los siguientes proveedores:

- El de la seguridad física, que consiste en la provisión de vigilantes y su esquema de supervisión que consume insumos poco especializados como uniformes, equipos de comunicación, vehículos, armamento, etc.; por lo que los proveedores cuentan con un bajo poder de negociación sobre las empresas de seguridad privada y;
- El de la seguridad electrónica, que se basa en la instalación y monitoreo de elementos de seguridad electrónica como cámaras, sensores, etc.; que adquiere la mercancía mediante importaciones de USA, Inglaterra, Alemania e Israel, o localmente a representantes de grandes proveedores mundiales tales como: Sony, Sensormatic, etc. Convirtiéndose en empresas proveedoras de alto poder de negociación.

<u>Análisis:</u> La empresa “INSERSER C. LTDA.” tiene claramente definidos sus proveedores y mantienen buenas relaciones comerciales. Sin embargo la limitación de las empresas proveedoras de materiales, insumos y servicios para las empresas de seguridad ejercen un gran poder de negociación, ya que el abastecimiento de equipos de vigilancia de última tecnología son importados y que solamente puede ser adquiridos únicamente por proveedores que cuentan con la licencia correspondiente constituyéndose en una **amenaza** para la empresa en estudio que en ocasiones se da el incumplimiento de ciertos insumos.

4. **Poder de negociación de los clientes**

Gráfico N° 13 Instituciones que brindan seguridad

Fuente: www.goole.com/institucionesseguridad

Los clientes dentro de la industria de seguridad privada, poseen cierto poder de negociación dependiendo de su tamaño, a continuación, se puede observar, en cuanto a la empresa “INSERSER C. LTDA.” se puede mencionar que es una empresa reconocida en el mercado, en donde a los clientes se los ha dividido en tres grandes grupos:

- Grande: centros comerciales, farmacéutica, aeropuertos, automotriz.
- Mediana: bancos, embajadas, petroleras, municipios.
- Pequeña: residencias, edificios, centros de salud.

Es así que las grandes empresas (agrícolas, bancos, embajadas, petroleras, etc.) poseen un fuerte poder de negociación frente a la mayoría de empresa de prestación de servicios de seguridad privada en el Ecuador, pueden negociar calidad, precio, formas de pago, entre otros beneficios adicionales poco habituales, mientras que los clientes pequeños (residencias, urbanizaciones, etc.) carecen por completo de poder negociador.

Análisis: En cuanto al poder de negociación de las empresas de seguridad privada se puede manifestar que los clientes pequeños carecen de poder negociador, mientras que las grandes empresas tienen un fuerte poder de negociación, en donde los clientes tiene la posibilidad de analizar varias propuestas de precios, formas de pago y elegir si requieren o no del servicio, por lo que cada empresa se ve en la obligación de demostrar al cliente que sus servicios son seguros y leales con el fin de que esta negociación pueda ser efectiva, lo que representa una **amenaza** para la empresa.

5. **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

En el sector de la seguridad privada no se puede sustituir a un agente de seguridad, sin embargo se intenta reemplazar por la seguridad

electrónica, como en el caso de la integración hacia atrás por parte de los clientes, pero ello representa un gasto mayor ya que la tecnología se deprecia rápidamente. La evolución de la tecnología poco a poco ha ido consiguiendo que este tipo de servicio pase de ser un elemento complementario a un servicio principal manteniendo al elemento humano como complementario. Esto podría traer consigo que el elemento tecnológico en un futuro sea suficiente y logre prescindir del elemento humano o reducirlo significativamente.

Adicionalmente también existen empresas que han formado internamente su propio equipo de seguridad para el control y cuidado de sus instalaciones, (cámaras de seguridad, alarmas electrónicas, controles de acceso) generando así, mayores costos para la compañía debido a que los fondos destinados a esta labor corresponde una desviación de capital al no ser parte real del giro del negocio.

Análisis: En consecuencia, la amenaza de posibles sustitutos hasta la actualidad no es muy alta debido a que a pesar de que la tecnología es un medio muy valioso y necesario en el presente y en el futuro posiblemente se convertirá en un reemplazo efectivo de agentes de seguridad debido su avance, aun no logra convencer definitivamente a las empresas en cuanto a su sustitución con el personal humano, lo que representa una **oportunidad** para la empresa.

Matriz de valoración de los factores externos - EFE

Desarrollo de la matriz:

Paso1: OPORTUNIDADES y AMENAZAS de la empresa.

Oportunidades:

1. Tasas de interés activas se mantienen.
2. Confianza y credibilidad en el sistema financiero.
3. El riesgo país ha disminuido notablemente.
4. Reactivación de la inversión extranjera y nacional en las industrias del país.
5. Desarrollo de las áreas productivas.
6. Aumento de la demanda en el mercado de la seguridad privada.
7. Barreras de entrada altas para nuevos competidores.
8. Ausencia de servicios sustitutos en la seguridad física.

Amenazas

1. Implementación de nuevos reglamentos, permisos y disposiciones legales; para las empresas de seguridad privada.
2. Disminución en el precio del petróleo y los ingresos económicos.
3. La inflación afecta directamente a la compañía.
4. La tecnología que debe implementar requiere una fuerte inversión.
5. Existencia de rivalidad entre competidores.
6. Posicionamiento de la competencia con publicidad eficiente.
7. Limitación de las empresas proveedoras de implementos para las empresas de seguridad.
8. Las grandes empresas tienen un fuerte poder de negociación.

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.

Paso 3: Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera: Oportunidad mayor 4, oportunidad menor 3, amenaza menor 2 y amenaza mayor 1.

Paso 4: Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable.

Cuadro N° 2 Matriz de Valoración de los Factores Externos – EFE

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1. Tasas de interés activas se mantienen.	Factor Económico	0,09	3	0,27
2. Confianza y credibilidad en el sistema financiero.	Factor Económico	0,07	4	0,28
3. El riesgo país ha disminuido notablemente.	Factor Económico	0,09	3	0,27
4. Reactivación de la inversión extranjera y nacional.	Factor Económico	0,06	4	0,24
5. Desarrollo de las áreas productivas.	Factor Social	0,08	4	0,32
6. Aumento de la demanda en mercado de la seguridad.	Matriz Social	0,06	3	0,18
7. Barreras de entrada altas para nuevos competidores.	Matriz Diamante Porter	0,08	4	0,32
8. Ausencia de servicios sustitutos en la seguridad física.	Matriz Diamante Porter	0,10	3	0,30
AMENAZAS				
1. Nuevos reglamentos, permisos para las empresas seguridad,	Factor Político - Legal	0,06	1	0,06
2. Disminución en el precio del petróleo.	Factor Económico	0,04	1	0,04
3. La inflación afecta directamente a la compañía.	Factor Económico	0,04	2	0,08
4. La tecnología requiere una fuerte inversión.	Factor Tecnológico	0,05	2	0,10
5. Existencia de rivalidad entre competidores.	Matriz Diamante Porter	0,05	1	0,05
6. Posicionamiento de la competencia con publicidad eficiente.	Matriz Diamante Porter	0,04	2	0,08
7. Limitación de las empresas proveedoras de implementos de seguridad.	Matriz Diamante Porter	0,05	2	0,10
8. Las grandes empresas tienen un fuerte poder de negociación.	Matriz Diamante Porter	0,04	2	0,08
TOTAL		**1,00**		**2,77**

Fuente: Análisis Externo.
Elaboración: El Autor.

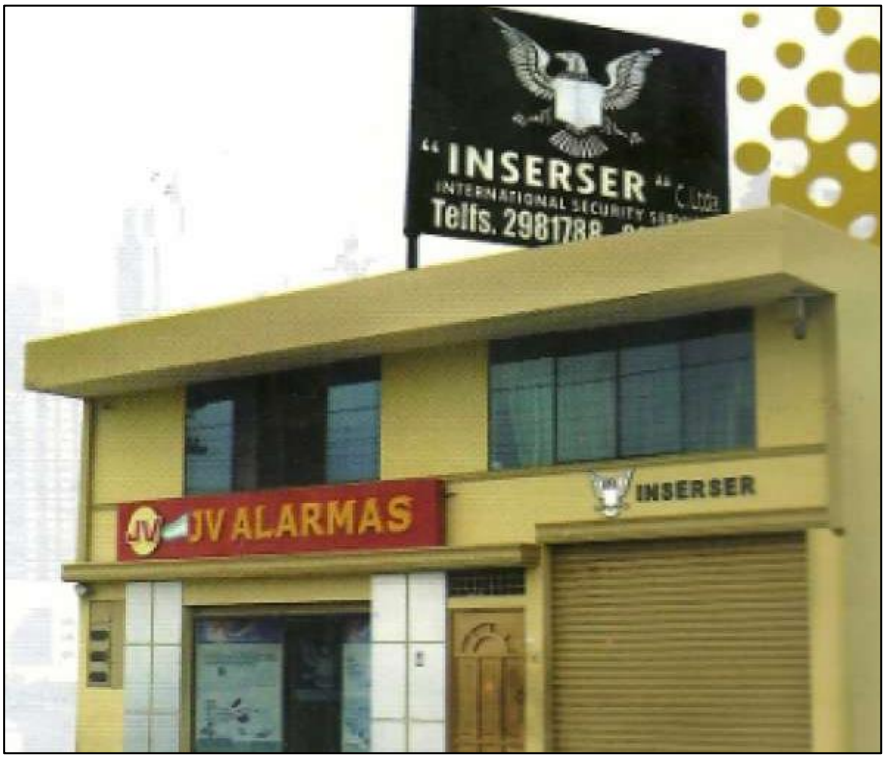
Análisis de la matriz de Factores Externos - EFE

Luego realizar la ponderación de cada una de las oportunidades y amenazas de la empresa en estudio “INSERSER C. LTDA.” de la ciudad de Machala, se obtuvo un valor de **2,77 puntos**, lo que significa que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, es decir la empresa tiene que aprovechar las oportunidades de mercado para responder a las amenazas.

ANÁLISIS INTERNO

Historia de la empresa

Gráfico N° 14 Empresa "INSERSER C. LTDA."



Fuente: "INSERSER C. LTDA."

INSERSER C. LTDA., con RUC N° 0992236442001, fue constituida el 21 de marzo del 2002, por el Ingeniero Vicente Sanmartín Rueda Vásquez, quien mantuvo a la compañía inactiva hasta diciembre del 2005; para esa fecha comenzó a mantener un diálogo continuo con el señor Jaime Arturo Valarezo Beltrán, quien se encontraba interesado en adquirir una compañía de seguridad, se dio la constitución de su propia compañía denominada EMSEPRIEL, pero por motivos de no contar con el permiso de operaciones

de aquel entonces, optó por comprar la compañía del Ing. Vicente Rueda, los negocios se cerraron al finalizar el 2005, y una vez realizada la cesión de participaciones a nombre de los señores, Jaime Arturo Valarezo Beltrán, Gustavo Herman Castillo Abril, y María Alexandra Moreno Bravo, es donde la compañía INSERSER, se activó comercialmente, volviéndose una empresa económicamente activa.

En el 2007, el señor Gustavo Herman Castillo Abril, sede sus acciones al señor Jaime Valarezo, y éste sede una parte de sus acciones al señor Carlos Armando Rodríguez en abril del 2013. Entonces la nómina de accionistas en la actualidad se encuentra reflejada de la siguiente manera:

Moreno Bravo María Alexandra	5,00 Acciones
Rodríguez Ramírez Carlos Armando	500,00 Acciones
Valarezo Beltrán Jaime Arturo	9.495,00 Acciones

En el año 2006 en febrero precisamente “INSERSER” logra conseguir uno de los contratos mercantiles más importantes dentro de la economía del país y de la provincia, que es brindar los servicios de seguridad física y electrónica a una importante empresa extranjera como era EDC Ecuador Ltd., y Machala Power generando fuentes de trabajo.

Con la implementación del Mandato 08, muchos guardias se vieron beneficiados de este proyecto, ya que prestaban su contingente a estas

instalaciones, beneficios que no solo eran económicos, sino también, capacitaciones y entrenamientos continuos.

Durante al año 2013 se planifico la implementación de normas de calidad ISO9001-2008 y BASC Capítulo Ecuador, las mismas que se llevaron a feliz término en el 2014 obteniendo los respectivos certificados que nos acreditan como tal. Mantenernos en esta norma implica capacitación constante para el personal, llevar programas de auditoría, los mismos que se han cumplido satisfactoriamente.

En la actualidad no hay cambios en el capital de la compañía. Pero por las exigencias de los Organismos de Control, INSERSER tuvo que realizar el cambio del objeto social en agosto del 2015, eliminado del mismo la parte que indica la venta e instalación de sistemas electrónicos de seguridad, nos quedamos con el objeto social de prestadora de servicios de seguridad física y electrónica.

Filosofía empresarial

No se encuentra definida formalmente por lo que lo hacen empíricamente.

Principios organizacionales

- **Trabajo en equipo constante e incondicional:** El personal de “INSERSER C. LTDA.” trabaja en equipo para cumplir con los

objetivos de la empresa, compartiendo conocimientos que generen el mejoramiento continúo de la organización.

- **Enfoque al cliente:** Se busca siempre la satisfacción del cliente interpretar los mercados que operan y brindar un servicio que supere sus expectativas. La organización debe procurar tener estrechas relaciones de confianza con sus clientes para el mutuo beneficio de ambas organizaciones.
- **Mejoramiento Continuo.-** Ser competitivos haciendo buen uso de las instalaciones y variedad de servicios que ofrece la empresa, es decir siendo eficaces y eficientes en todos los procesos.
- **Cultura de Servicio.-** Fomentar en los empleados una mentalidad de calidad total en el servicio, para brindar un excelente servicio a los clientes de la empresa “ISERSER C. LTDA.” de la ciudad de Machala.

Valores corporativos

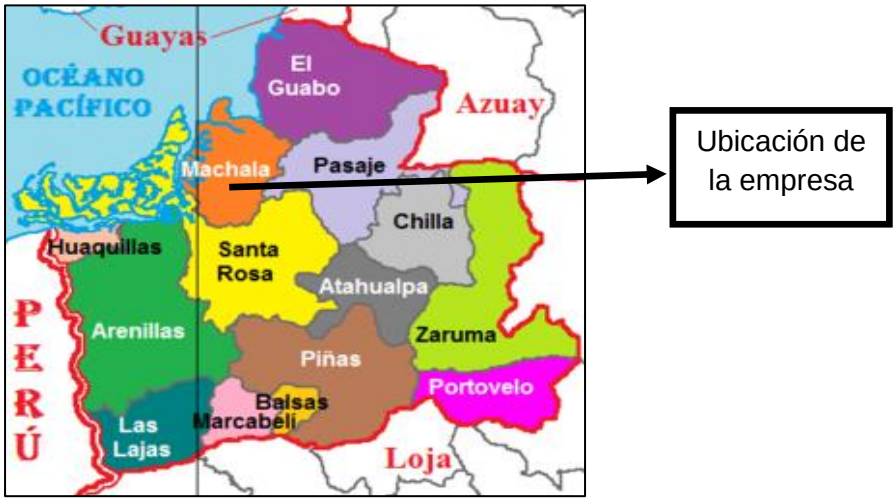
- **Compromiso:** tener disposición al mejoramiento continuo del servicio y a la calidad del mismo.
- **Disciplina:** cumplir a cabalidad con las normas, procesos y procedimientos establecidos.
- **Honestidad:** transparencia, actuar con rectitud, precios justos y competitivos; cumplir con lo ofrecido.
- **Lealtad:** confidencialidad absoluta y fidelidad.

- **Respeto:** cumplir los términos de los contratos, atención a los requerimientos y buen trato

Localización

- **Macro-localización: "INSERSER C. LTDA."** se encuentra ubicado en la provincia del Oro, cantón Machala, ciudad de Machala. Está situada en las tierras bajas próximas al golfo de Guayaquil, Machala se ubica en el extremo occidental de archipiélago de Jambelí. La ciudad se ubica entre 0 y 12 metros de altitud y ocupa una superficie de 40 km².

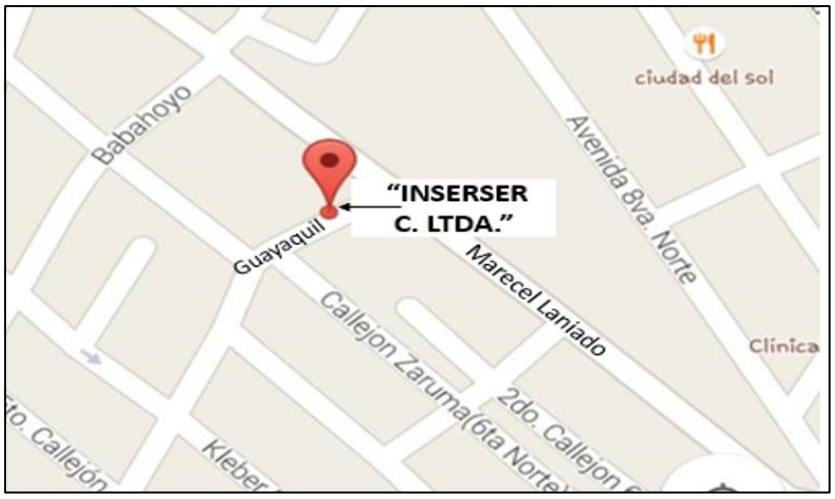
Gráfico N° 15 Mapa de la provincia del Oro



Fuente: Municipio de Machala.

- **Micro-localización:** "INSERSER C. LTDA." se encuentra ubicado en las calles Av.- Marcel Laniado e/ Babahoyo y Guayaquil.

Gráfico N° 16 Croquis de "INSERSER C. LTDA."



Fuente: Empresa "INSERSER C. LTDA."

Estructura administrativa

"INSERSER C. LTDA." es una empresa que está legalmente constituida, según la Ley de Compañías, como una Compañía Limitada, su representante legal es el Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán, quien es la Gerente de la empresa. Además cabe indicar que cuenta con la certificación de normas de calidad ISO9001-2008 y BASC Capítulo Ecuador.

Organización

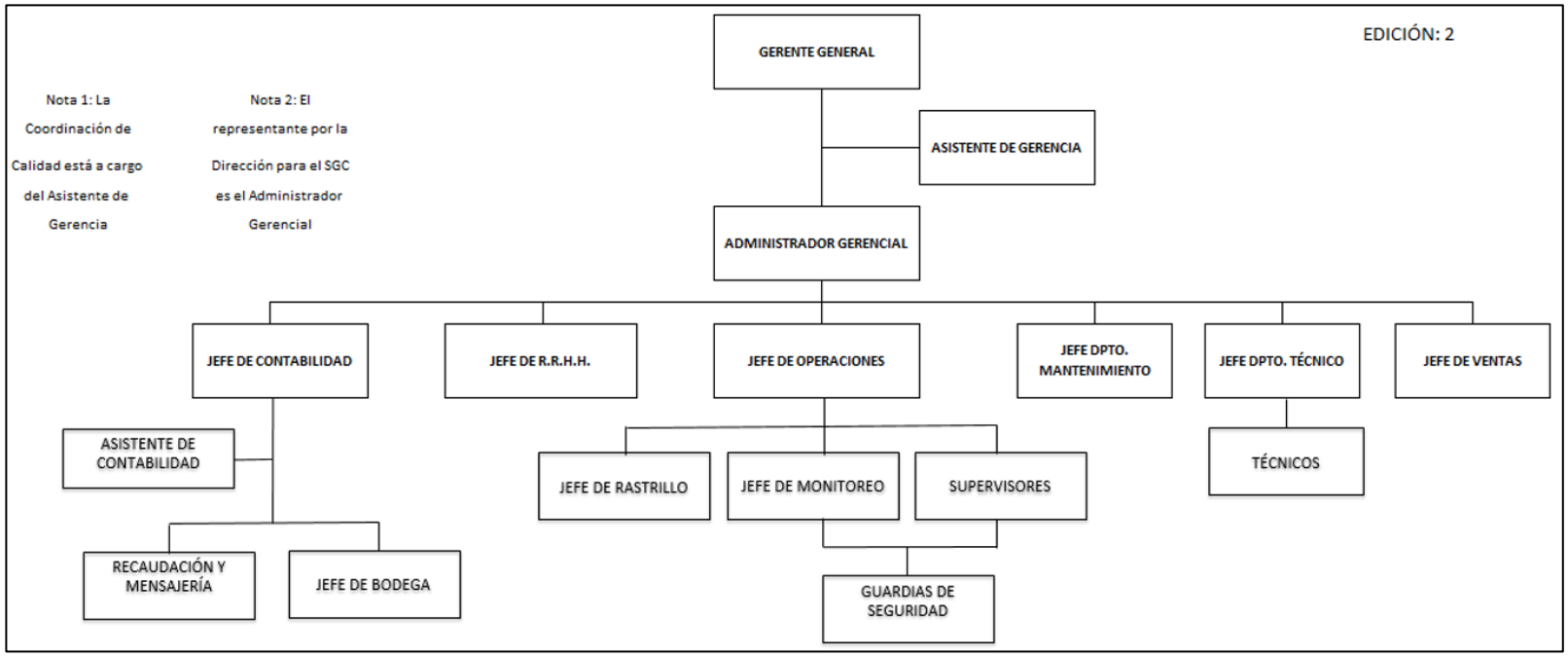
Tomando en cuenta la necesidad de una estructura organizada funcional, para efectos de un correcto y eficaz desarrollo de las actividades empresariales, la empresa cuenta con el organigrama estructural.

Personal de la empresa

“INSERSER C. LTDA.” cuenta con 60 empleados distribuidos de la siguiente manera: 1 gerente general, 1 asistente de gerencia, 1 administrador gerencial, 1 jefe de contabilidad, 1 asistente de contabilidad, 1 recaudador y mensajería, 1 jefe de bodega, 1 jefe de recursos humanos, 1 jefe de ventas, 1 jefe de operaciones, 1 jefe de rastrillo, 1 jefe de monitoreo, 1 jefe de mantenimiento, 1 jefe de departamento técnico, 4 técnicos, 7 supervisores y 35 guardias de seguridad.

Organigrama estructural de la empresa “INSERSER C. LTDA.”

Gráfico N° 17 Organigrama estructural



Fuente: Empresa “INSERSER C. LTDA.”
Elaboración: El Autor.

Situación actual de la empresa “INSERSER C. LTDA.”

“INSERSER C.LTDA.” es una empresa que está dedicada a la prestación de servicios de seguridad física y electrónica instalamos alarmas y demás sistemas de tecnología de punta, protección de personas e investigaciones a compañías, organizaciones y bienes en general.

Según manifiesta el gerente Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán los departamentos de la empresa se desenvuelven de la siguiente manera: dentro del área administrativa y personal operativo de la empresa se distinguen diferentes factores que inciden en el buen desempeño de la misma, uno de ellos que le favorece es que cuenta con una tecnología de vanguardia para mantenerse líder en el mercado y posee un alto nivel de experiencia que ha permitido que vaya acorde al mercado cambiante.

Respecto al departamento de finanzas cuenta con un jefe de contabilidad, quien a su vez tiene a su cargo un auxiliar de contabilidad y un recaudador; quienes se encargan de llevar los registros contables, así como la declaración de impuestos y otros temas relacionados a esta área.

La situación económica de la empresa es buena ya que genera utilidades y no se trabaja a pérdida en ningún mes del año, esta situación se ve reflejada en que no existe retraso en los sueldos, no tiene pasivos mayores y los sueldos están regidos por el salario promedio de la región.

“INSERSER C. LTDA.” es una empresa familiar, por lo tanto no tiene una definición de la filosofía empresarial, en la que se encuentren definidas: la misión y visión de la empresa. A pesar que no se encuentre definida la filosofía empresarial, los empleados se sienten completamente comprometidos con la empresa, así como también existe una adecuada comunicación entre ellos, y por ende un clima laboral apropiado, lo que facilita la ejecución del trabajo.

En cuanto a la planificación estratégica de marketing en la empresa “INSERSER C. LTDA.” no se la realiza adecuadamente, debido a la falta de conocimientos en esta área, pues solamente se realiza la planificación estratégica de marketing pero de una forma muy empírica.

Por otro lado respecto a la publicidad y promociones no se realizan adecuadamente lo que hace evidente el bajo posicionamiento en el mercado. Así mismo es necesario que se le motive e incentive a los empleados y así cumplan sus labores diarias de manera eficiente y eficaz; también la falta de capacitación de los directivos y empleados y por último se debe desarrollar las ventas a través de licitaciones electrónicas y/o físicas.

Es así que es de vital importancia elaborar un plan estratégico de marketing, ya que es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio. Además

proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste.

Marketing mix en la empresa "INSERSER C. LTDA."

- **Servicio**

"INSERSER C.LTDA." es una empresa que está dedicada a la prestación de servicios de seguridad física y electrónica instalamos alarmas y demás sistemas de tecnología de punta, protección de personas e investigaciones a compañías, organizaciones y bienes en general. Nuestro objetivo es brindar protección a personas o bienes en un lugar determinado, así tenemos:

- **Vigilancia móvil:** Modalidad que se suministra a través de Guardas de Seguridad móviles, los cuales realizan recorridos dentro de un perímetro determinado, con el objeto de brindar protección a personas o bienes en un área o sector delimitado.
- **Seguridad tecnológica:** Modalidad que se vale de equipos y medios tecnológicos (Alarmas, Sensores, Centrales de Monitoreo, CCTV, Sirenas, Luces de Seguridad, entre otros), alterna o complementaria a la vigilancia con medio humano.
- **Escolta a personas**: Es la seguridad que se presta a personas en sus desplazamientos, mediante escoltas armados. La escolta a personas está orientada principalmente a miembros de familias, ejecutivos o

personalidades que por circunstancias especiales requieran esta protección.

- **Escolta a vehículos y mercancías:** Es la protección que se presta a través de escoltas armados a vehículos, mercancías o cualquier otro objeto, durante su desplazamiento en el territorio nacional. La prestación del servicio varía de la necesidad del contratante.

Gráfico N° 18 Servicios que ofrece "INSERSER C. LTDA."

Fuente: Empresa "INSERSER C. LTDA."

- **Precio**

"INSERSER C. LTDA." ofrece una variedad de precios, los mismos que varían dependiendo de la seguridad, calidad y garantías del servicio; todo ello acatando al tipo de servicio que los clientes soliciten.

Los precios fijados por la empresa son adecuados y coherentes al segmento de mercado, al cual está dirigida la empresa, cuenta con varios servicios, lo que le permite tener la capacidad para ofrecer una gran diversidad de

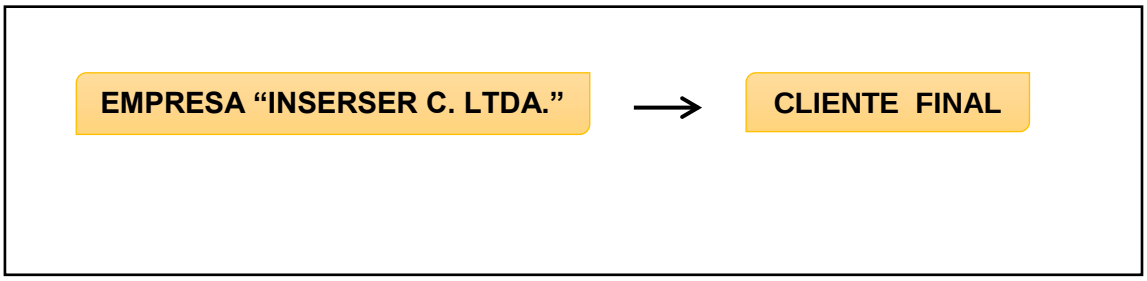
servicios, que hace que sean accesibles para las instituciones o personas que necesiten utilizarlos, los mismos que siempre están a la vanguardia con altos estándares de calidad.

- **Plaza**

La plaza es de vital importancia, ya que los clientes deben encontrar facilidades en la accesibilidad, en cuanto al tiempo y la cercanía al lugar donde se localiza la empresa y que cuente con instalaciones adecuadas en lo que se refiere al departamento técnico para el servicio de seguridad electrónica.

Para la prestación de los servicios de la empresa “INSERSER C. LTDA.”, se utiliza el canal de comercialización directo que es llegar directamente al cliente final.

Gráfico N° 19 Canal de comercialización



Elaboración: El Autor.

- **Promoción - publicidad**

“INSERSER C. LTDA.” realiza publicidad rara vez, lo que hace evidente el bajo posicionamiento de la empresa en el mercado y una imagen poco

innovadora y limitada para los clientes. Entre las promociones que se realiza tenemos: descuentos a los clientes fijos e instituciones y algunas veces promociones en ciertas temporadas del año.

ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

Diagnóstico de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa "INSERSER C. LTDA." con respecto del servicio

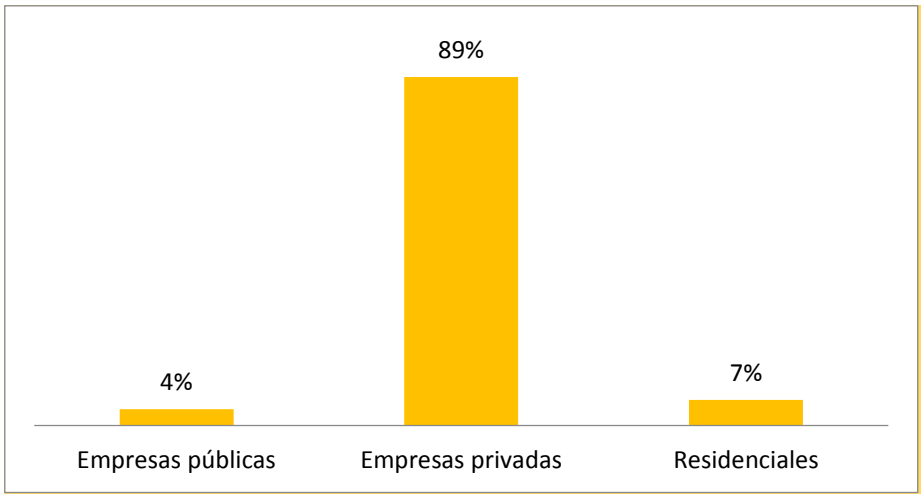
1. **¿Qué tipo de cliente es para la empresa "INSERSER C. LTDA."?**

Cuadro N° 3 Tipo de cliente

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empresas públicas	9	4%
Empresas privadas	190	89%
Residenciales	14	7%
TOTAL	**213**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 20 Tipo de cliente



Fuente: Cuadro N° 3.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: Del total de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "INSERSER C. LTDA." de la ciudad de Machala se evidencia, que el 89%, son clientes de empresas privadas; el 7% residenciales; y, el 4% empresa pública.

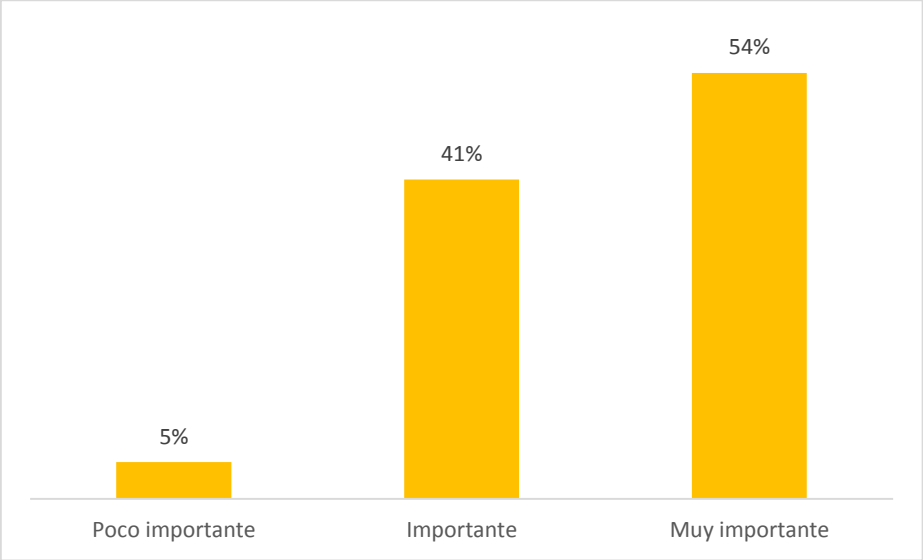
2. **¿En qué rango considera a la seguridad privada en la ciudad de Machala?**

Cuadro N° 4 Seguridad privada en la ciudad de Machala

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco importante	10	5%
Importante	87	41%
Muy importante	116	54%
TOTAL	**213**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 21 Seguridad privada en la ciudad de Machala



Fuente: Cuadro N° 4.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: Del total de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "INSERSER C. LTDA." muestran que en un 54%, consideran muy importante a la seguridad privada; el 41% importante; y, el 5% poco importante.

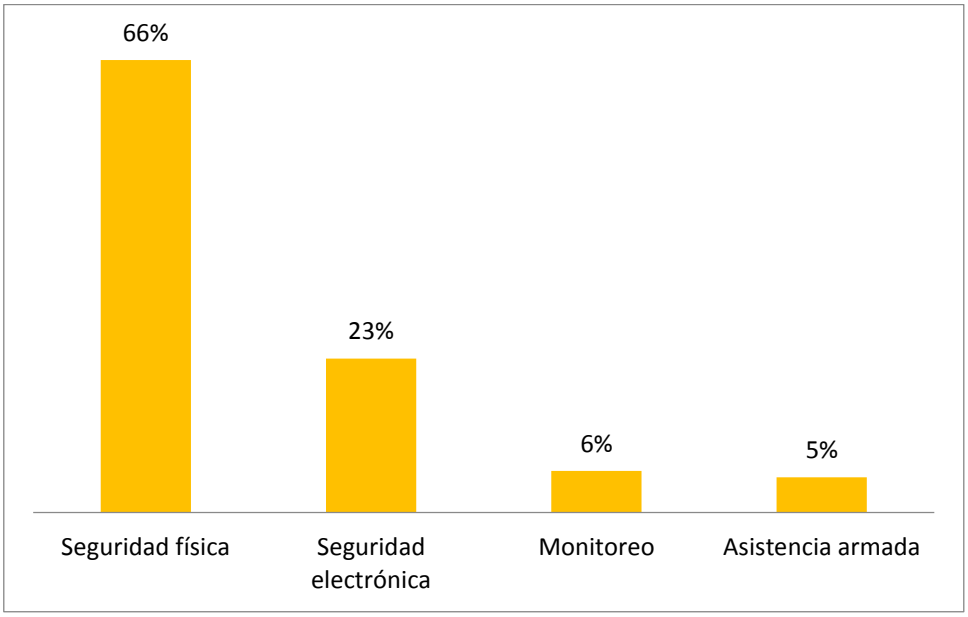
3. ¿Qué servicios utiliza de la empresa "INSERSER C. LTDA."?

Cuadro N° 5 Servicios de la seguridad privada

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguridad física	141	66%
Seguridad electrónica	48	23%
Monitoreo	13	6%
Asistencia armada	11	5%
TOTAL	**213**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 22 Servicios de la seguridad privada



Fuente: Cuadro N° 5.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: De los clientes encuestados el 66% utilizan los servicios de seguridad física; el 23 % de seguridad electrónica; el 6% de monitoreo; y, el 5% de asistencia armada. Con ello podemos determinar las expectativas de los clientes.

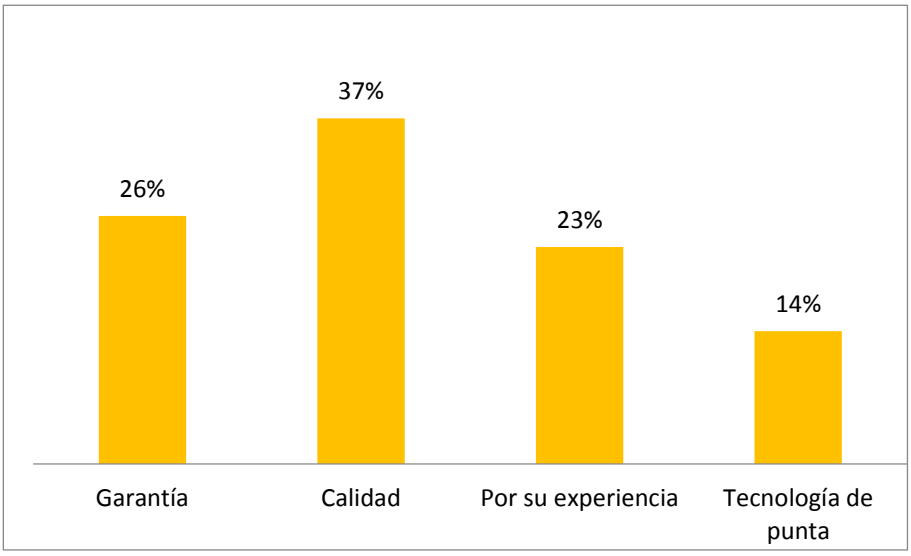
4. ¿Por qué motivos utiliza los servicios de "INSERSER C. LTDA."?

Cuadro N° 6 Motivos por los que utiliza los servicios

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Garantía	56	26%
Calidad	78	37%
Por su experiencia	49	23%
Tecnología de punta	30	14%
TOTAL	**213**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 23 Motivos por los que utiliza los servicios



Fuente: Cuadro N° 6.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: Del total de encuestados, el 37% expresaron que el motivo que utilizan los servicios de la empresa es por su calidad; el 26% por su garantía; el 23% por su experiencia; y, el 14% por la tecnología de punta con la que cuenta la empresa en equipamiento. En conclusión se evidencia que en su mayoría los clientes se ven atraídos por su garantía y calidad.

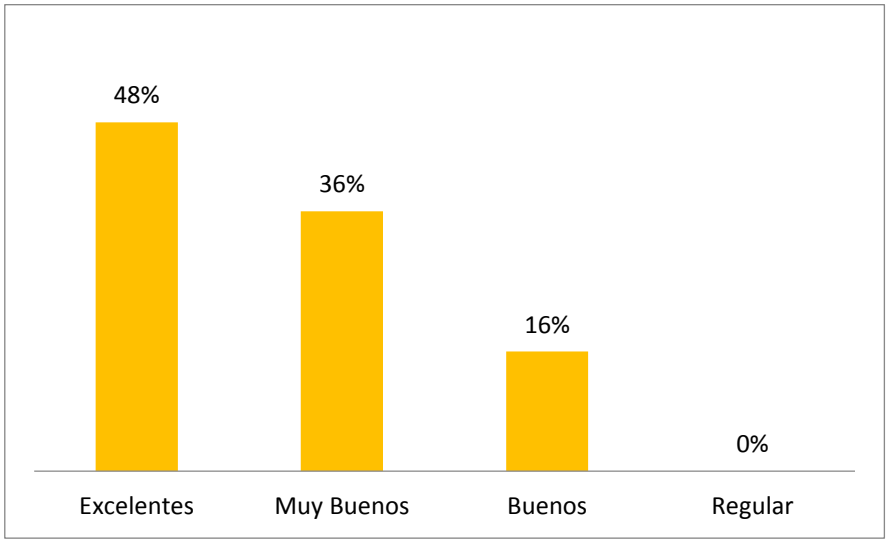
5. **¿Cómo calificaría los servicios que ofrece "INSERSER C. LTDA."?**

Cuadro N° 7 Calificación de los servicios

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	102	48%
Muy Buenos	76	36%
Buenos	35	16%
Regular	0	0%
TOTAL	**213**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 24 Calificación de los servicios



Fuente: Cuadro N° 7.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: De acuerdo a esta pregunta, el 48% de los encuestados expresan, que califican a los servicios que ofrece la empresa como excelentes; el 36% muy bueno; el 16% regular; y, por último con 0% regular. De los resultados obtenidos se concluye que la imagen que el cliente se lleva es aceptable.

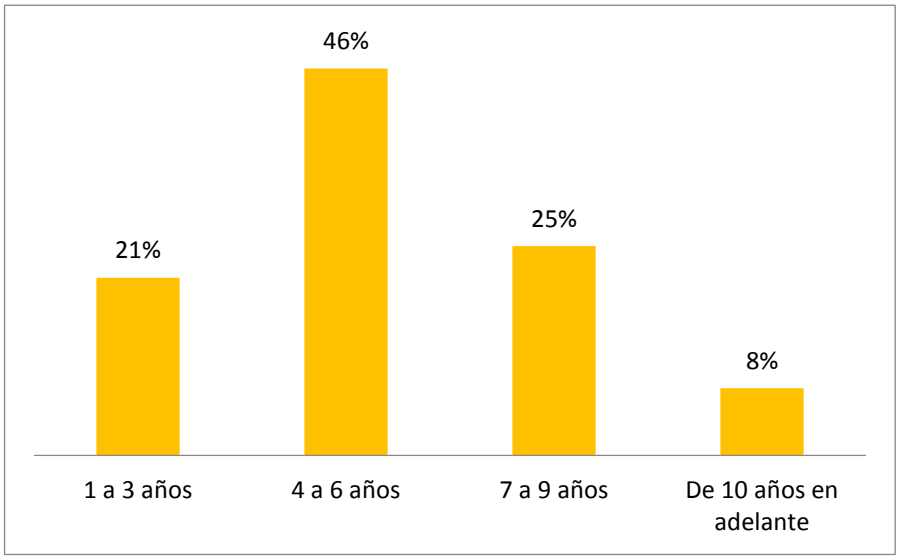
6. ¿Hace qué tiempo cuenta con los servicios de "INSERSER"?

Cuadro N° 8 Tiempo que posee el servicio de seguridad privada

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 años	45	21%
4 a 6 años	98	46%
7 a 9 años	53	25%
De 10 años en adelante	17	8%
TOTAL	**213**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 25 Tiempo que posee el servicio de seguridad privada



Fuente: Cuadro N° 8.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: En lo que respecta a esta pregunta, los clientes indicaron que el 46% llevan utilizando el servicio de 4 a 6 años; el 25% de 7 a 9 años; el 21% de 1 a 3 años; y, el 8% de 10 años en adelante; por lo que se evidencia que es un servicio prioritario.

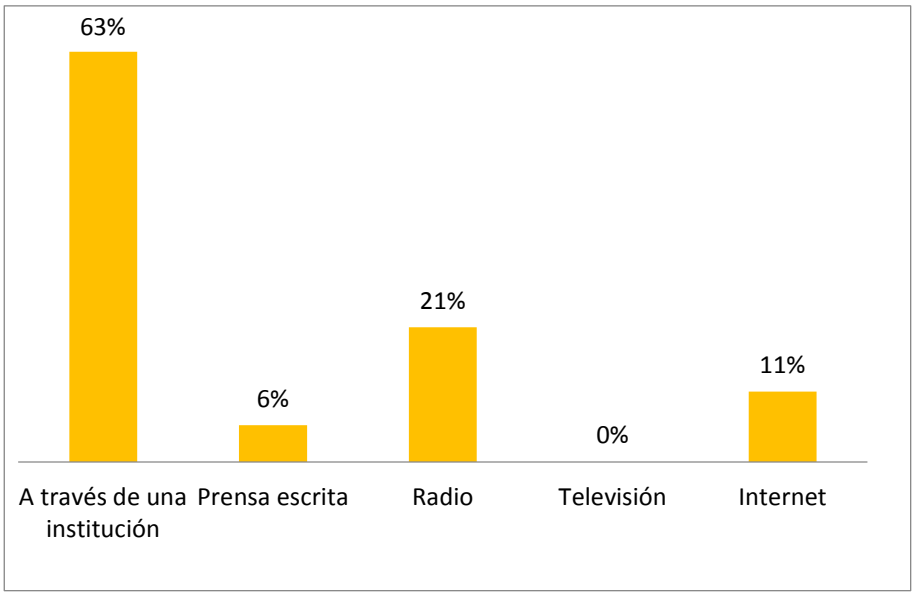
7. **¿Indique el medio por el cual se enteró de "INSERSER C. LTDA."?**

Cuadro N° 9 Medio de publicidad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A través de una institución	134	63%
Prensa escrita	12	6%
Radio	44	21%
Televisión	0	0%
Internet	23	11%
TOTAL	**213**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 26 Medios de publicidad



Fuente: Cuadro N° 9.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: Del total de encuestados, se conoce que el 63% conocen la empresa a través de una institución; el 21% por la radio; el 11% por el internet; y, el 6% por la prensa escrita. Es así que en un mayor porcentaje los clientes son atraídos por otras instituciones que ya utilizan los servicios.

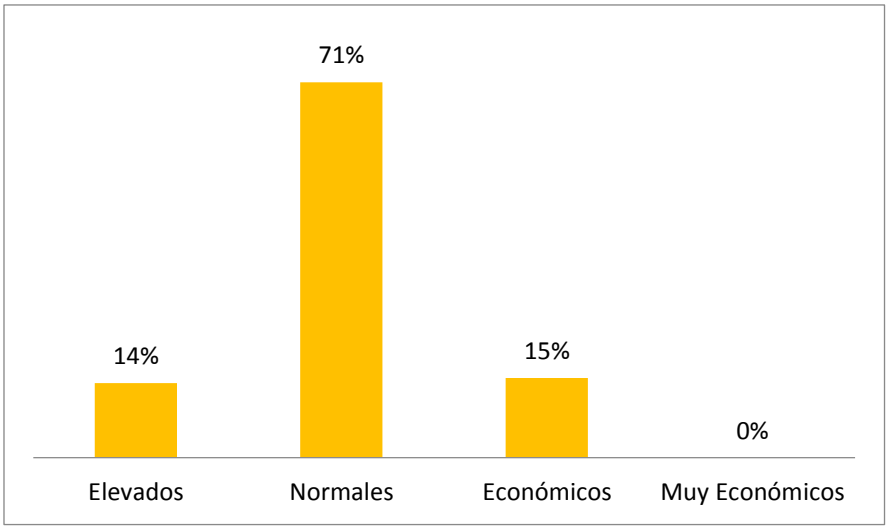
8. **¿Cómo considera Ud. los precios que está pagando por los servicios de seguridad privada?**

Cuadro N° 10 Precio que paga por los servicios

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados	30	14%
Normales	151	71%
Económicos	32	15%
Muy Económicos	0	0%
TOTAL	**213**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 27 Precio que paga por los servicios



Fuente: Cuadro N° 10.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: De acuerdo a esta pregunta, el 71% manifiestan que los precios que pagan por los productos son cómodos; el 15% económicos; y, en un mínimo porcentaje con 14% indicaron que son elevados los precios.

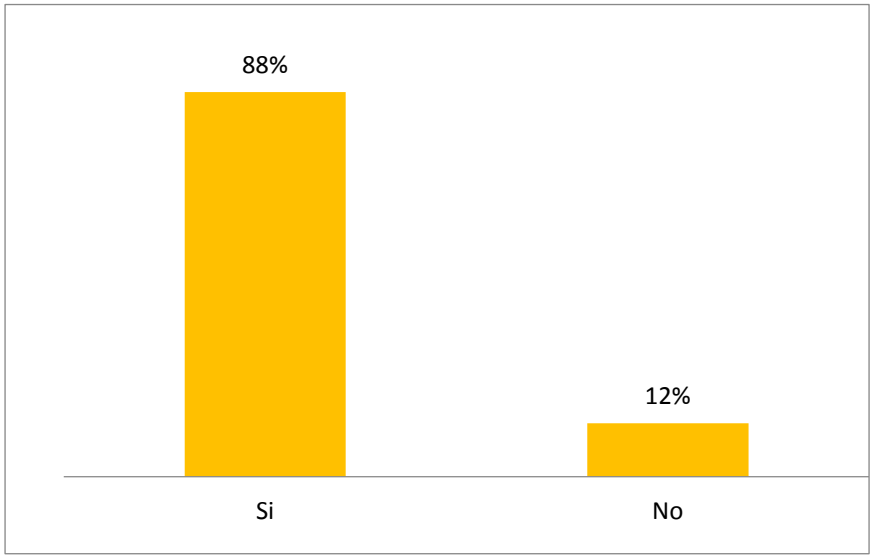
9. **¿Cree usted que es necesario que se mejore la imagen corporativa de la empresa?**

Cuadro N° 11 Mejorar la imagen corporativa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	187	88%
No	26	12%
TOTAL	**213**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 28 Mejorar la imagen corporativa



Fuente: Cuadro N° 11.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: Según esta pregunta, el 88% de los clientes indicaron que si es necesario que se mejore imagen corporativa; es decir que se mejore el logotipo que actualmente tiene la empresa "INSERSER C. LTDA."; y, mientras que en un menor porcentaje el 11% manifestaron que no es necesario.

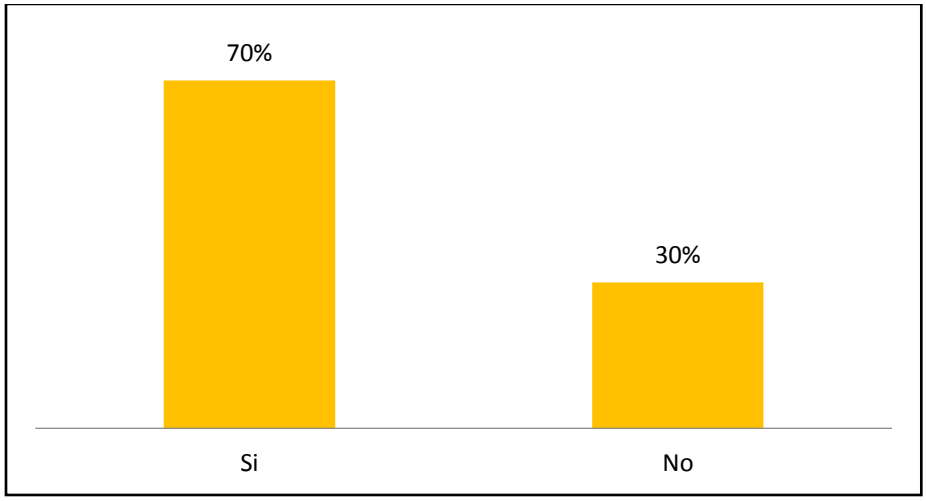
10. ¿Cree usted que el personal de la empresa "INSERSER C. LTDA." debe ser capacitado para mejorar la atención al cliente?

Cuadro N° 12 Capacitación al personal

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	150	70%
No	63	30%
TOTAL	**213**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 29 Capacitación al personal



Fuente: Cuadro N° 12.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: Al respecto los clientes de la empresa "INSERSER C. LTDA.", manifestaron en un 70% que si se debería capacitar al personal en cuanto atención al cliente, puesto que en algunas ocasiones el personal esta de mal humor, no dan explicaciones cuando se solicita; y, mientras que el 30% indicaron que no, puesto que demuestran buena atención.

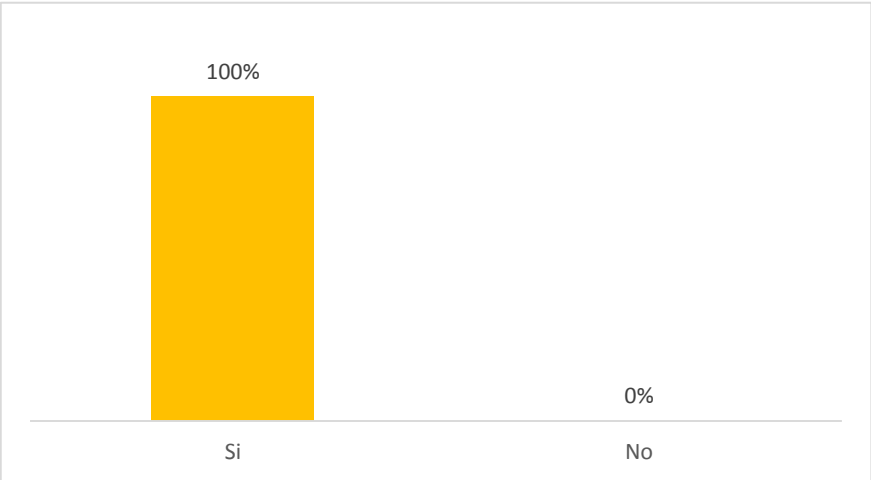
11. ¿Recomendaría usted que utilicen los servicios que oferta la empresa "INSERSER C. LTDA." por sus estándares de calidad?

Cuadro N° 13 Recomendaría los servicios

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	213	100%
No	0	0%
TOTAL	**213**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 30 Recomendaría los servicios



Fuente: Cuadro N° 13.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: El 100% de los clientes encuestados, expresan que si recomendarían los servicios que oferta "INSERSER C. LTDA" por sus estándares de calidad. Lo que se evidencia que los clientes en su totalidad tienen una respuesta positiva a esta interrogante, pues indica que la empresa se encuentra en un buen momento y con aspiraciones de crecer más.

Diagnóstico de la encuesta aplicada a los empleados que laboran en la empresa "INSESER C. LTDA." de la ciudad de Machala

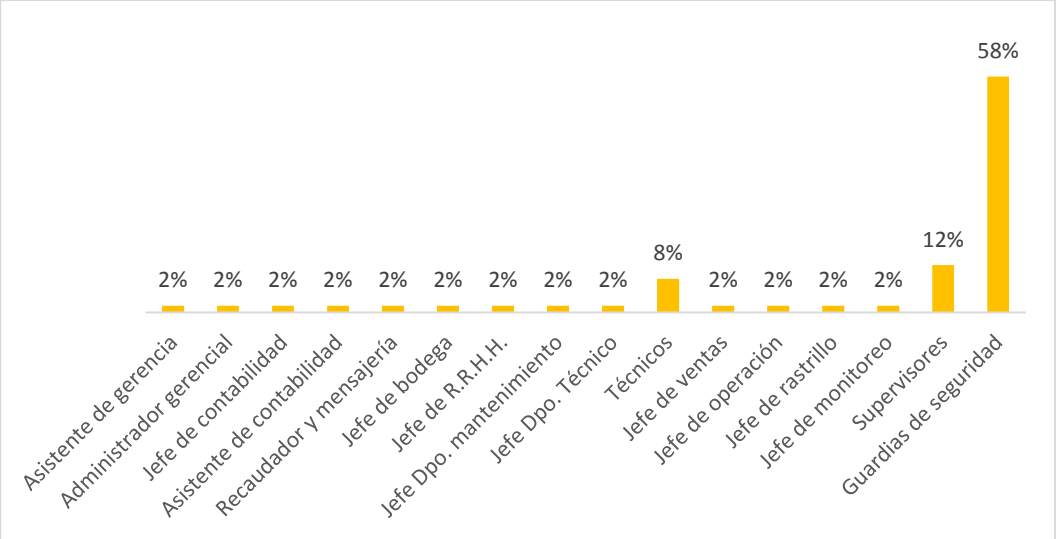
1. **¿Qué cargo desempeña?**

Cuadro N° 14 Cargo que desempeña

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asistente de gerencia	1	2%
Administrador gerencial	1	2%
Jefe de contabilidad	1	2%
Asistente de contabilidad	1	2%
Recaudador y mensajería	1	2%
Jefe de bodega	1	2%
Jefe de R.R.H.H.	1	2%
Jefe Dto. mantenimiento	1	2%
Jefe Dto. Técnico	1	2%
Técnicos	5	8%
Jefe de ventas	1	2%
Jefe de operación	1	2%
Jefe de rastrillo	1	2%
Jefe de monitoreo	1	2%
Supervisores	7	12%
Guardias de seguridad	35	58%
TOTAL	**60**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 31 Cargo que desempeña



Fuente: Cuadro N° 14.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: De acuerdo a esta interrogante podemos evidenciar que existen 60 empleados que laboran en la empresa "INSERSER C. LTDA.", entre ellos con un mayor porcentaje el personal operativo con 58% los guardias de seguridad; con 12% los supervisores; con 8% los técnicos de seguridad electrónica; y, con 2% cada uno del personal administrativo.

2. **¿Cuáles son las funciones que desempeña en su cargo?**

Asistente de gerencia.

- Elaboración de cronograma para la actualización de documentos.
- Actualización del Registro Único de Contribuyente
- Actualización de los certificados de no tener cuentas cerradas
- Obtención de certificados de no constar en la Central de Riesgo.
- Certificado de Cumplimientos de Obligaciones y Existencia Legal

- Realizará las inspecciones periódicas o intempestivas sobre la documentación de las carpetas de los trabajadores en el área de Recursos Humanos y entregará un informe a Gerencia General.

Administrador gerencial:

- Entrevistar al personal de aspirantes a jefes de área y emitir un informe sobre su idoneidad.
- Mantener al personal en constante capacitación para que el Recurso Humano se lo convierta en capital humano.
- Implantar sistemas de control a través del jefe de operaciones y supervisores
- Reportar a Recursos Humanos y a Contabilidad a través de informes mensuales al personal sancionado para su descuento

Jefe de ventas:

- Colaborará en licitaciones, proporcionando la información necesaria.
- Solicitará a los clientes certificados de satisfacción del servicio.
- Atenderá consultas, quejas y recomendaciones de los Clientes
- Realizará un informe de Ventas
- Entregará al Administrador Gerencial el detalle de los requerimientos del cliente para poder acceder a la contratación.

Jefe de operaciones:

- Organizar horarios para el personal

- Dar capacitación al personal operativo en diferentes materias.
- Controlar que se cumplan todos los sistemas de control del personal, a través de los Supervisores y Jefes de monitoreo
- Ayudar a definir al Administrador Gerencial las cualidades y aptitudes del personal para poder distribuirlo al puesto servicio

Jefe de monitoreo

- Solicitará reporte vía radio a los puestos de guardia cada 30 minutos en la noche y cada hora en el día.
- Registrará en Bitácora todas las novedades de los turnos Diurnos y Nocturnos.
- Registrará en bitácora la asistencia del personal operativo del área de monitoreo y de los agentes de seguridad a sus puestos de trabajo
- Revisará el correo interno.
- Gestión del correcto funcionamiento de los equipos de seguridad instalados a los clientes.

Jefe de rastrillo

- Solicitar al Jefe de operaciones la compra de dotaciones, uniformes y armamento para surtir el rastrillo.
- Inspeccionar que productos estén conforme parámetros establecidos.
- Actualizar la ficha de proveedores con documentación respectiva.

- Redactar y enviar informe del stock en el rastrillo al jefe de operaciones.

Supervisor:

- Apoyar, asistir, dirigir , guiar y ante todo motivar al guardia para obtener su colaboración y el cumplimiento de sus obligaciones de su puesto
- Estimular o corregir al guardia en base al desempeño real y Objetivo
- Escuchar sugerencias, criterios o quejas del cliente y reportarlas al jefe de operaciones.
- Realizar reportes diarios acerca de los resultados de la supervisión
- Mantener la sección asignada limpia y ordenada.
- Cooperar con la seguridad y vigilancia de los activos de la empresa.

Guardias de seguridad:

- Al hacerse cargo del servicio de seguridad, anotará la hora y las novedades con que entrega el saliente.
- Deberá permanecer correctamente uniformado.
- Cumplir con el reglamento interno de INSERSER CÍA LTDA. y el Código de Trabajo
- Serán los responsables de la dotación del puesto de trabajo durante su turno de guardia.

- Deberá reportarse vía radio cada hora durante el día y cada 30 minutos en la noche a la central de INSERSER C. LTDA**.**

Jefe de Recursos Humanos

- Reclutamiento externo: Solicitar anuncios en medios de comunicación.
- Reclutamiento interno: Banco de datos (realizar llamadas telefónicas).
- Preparar el material y requerimiento de documentos para atender al personal que se presente al proceso de reclutamiento.
- Recolectar y solicitar actualización de la documentación.
- Realizar la verificación de referencias laborales y personales.

Jefe de contabilidad

- Presupuesto de ingresos y gastos
- Elaboración del Flujo de caja
- Análisis de cuentas de gastos
- Elaborar liquidación término de contrato o vacaciones.
- Cuadro comparativo : Presupuesto con estado de pérdidas y ganancias
- Revisión y ajuste del presupuesto para nuevo contrato.

Asistente de contabilidad:

- Receptar facturas de proveedores, emisión de retención,

- Realizar comprobantes de Ingresos y Egresos (Asistente de Gerencia) en el sistema DB.
- Recepción de pagos y elaboración de ingresos de caja - bancos.
- Archivo, codificación y revisión.

Jefe de bodega:

- Solicitar al Gerente la compra de suministros de oficina.
- Inspeccionar los productos estén conforme parámetros establecidos
- Actualizar la ficha de proveedores con documentación respectiva
- Elaborar inventario de la bodega de la mercadería existente
- Redactar y enviar informe del stock de bodega a la Gerencia

Recaudador y mensajero:

- Deberá reportar su lugar de destino al Jefe de Monitoreo.
- Coordinará con la asistente contable, pagos de servicios básicos.
- Otras actividades de mensajería fuera de la compañía.
- Recaudación de cartera a clientes previa a coordinación con asistente contable y asistente de gerencia.

Jefe de mantenimiento:

- Visitar a los clientes para el seguimiento del sistema de seguridad instalado.

- Procederá al cambio, mantenimiento o reparación de los equipos de seguridad electrónica.
- Elaboración de registros de mantenimiento de los equipos.

Jefe Dto. Técnico:

- Distribución de personal técnico en cada frente de trabajo
- Supervisión del personal técnico.
- Proveer de Material a los técnicos para la realización de las instalaciones.
- Mantener en buen estado el vehículo asignado.

Técnicos:

- Seguimiento de las instalaciones de los equipos de seguridad electrónica.
- Entregar los sistemas instalados a los usuarios con las respectivas capacitaciones a los mismos.
- Mantenimiento de los equipos instalados.
- Garantizar el mantenimiento y control adecuado de los sistemas de aseguramiento de calidad según la norma ISO 9001:2008

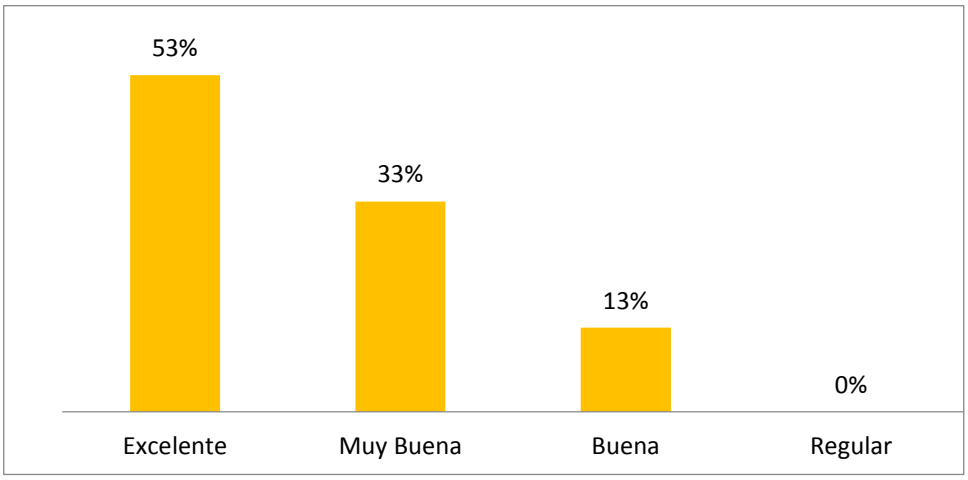
3. ¿El ambiente de trabajo en la empresa es?

Cuadro N° 15 Relación con el gerente

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	32	53%
Muy Buena	20	33%
Buena	8	13%
Regular	0	0%
TOTAL	**60**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 32 Relación con el gerente



Fuente: Cuadro N° 15.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: En relación a esta interrogante, indicaron los empleados en un 53% que el ambiente de trabajo es excelente; el 33% muy buena; y, el 13% indicaron que buena. Por lo que se evidencia que en su mayoría los empleados mantienen una excelente relación con el gerente de la empresa "INSERSER C. LTDA."

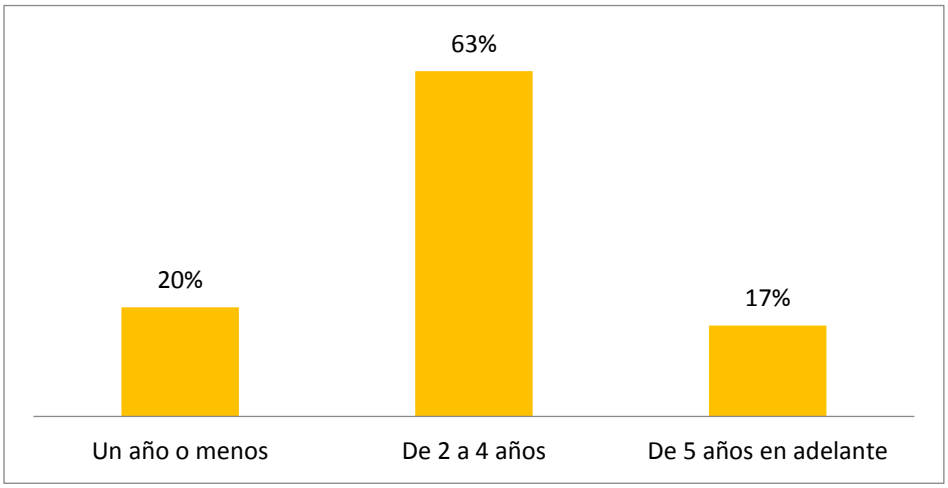
4. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?

Cuadro N° 16 Tiempo de trabajo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un año o menos	12	20%
De 2 a 4 años	38	63%
De 5 años en adelante	10	17%
TOTAL	**60**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 33 Tiempo de trabajo



Fuente: Cuadro N° 16.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: De las encuestas realizadas, se puede determinar que el 63% de los encuestados vienen trabajando de 2 a 4 años; el 20% un año o menos; y, por último con el 17% de 5 años en adelante. Por lo que se concluye que la mayoría de los empleados de la empresa tienen una estabilidad laboral, por cuanto llevan laborando más de 2 años.

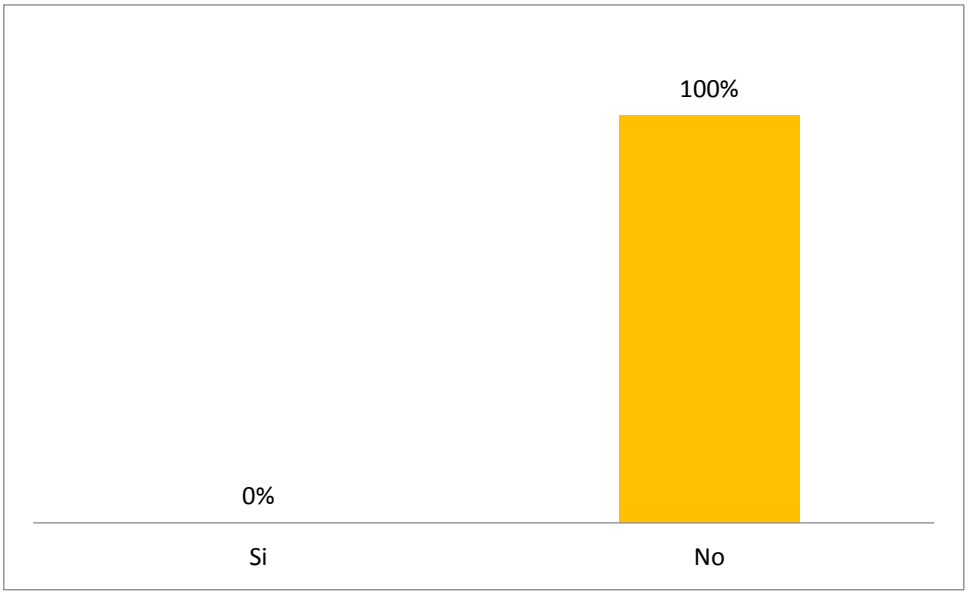
5. **¿La empresa cuenta con misión y visión que la identifique?**

Cuadro N° 17 Misión y visión

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	60	100%
TOTAL	**60**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 34 Misión y visión



Fuente: Cuadro N° 17.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: En relación a esta interrogante, el total de los empleados encuestados que laboran en la empresa "INSERSER C. LTDA." indicaron en su totalidad es decir el 100% que no tienen definida su: misión, visión, valores corporativos que la identifiquen.

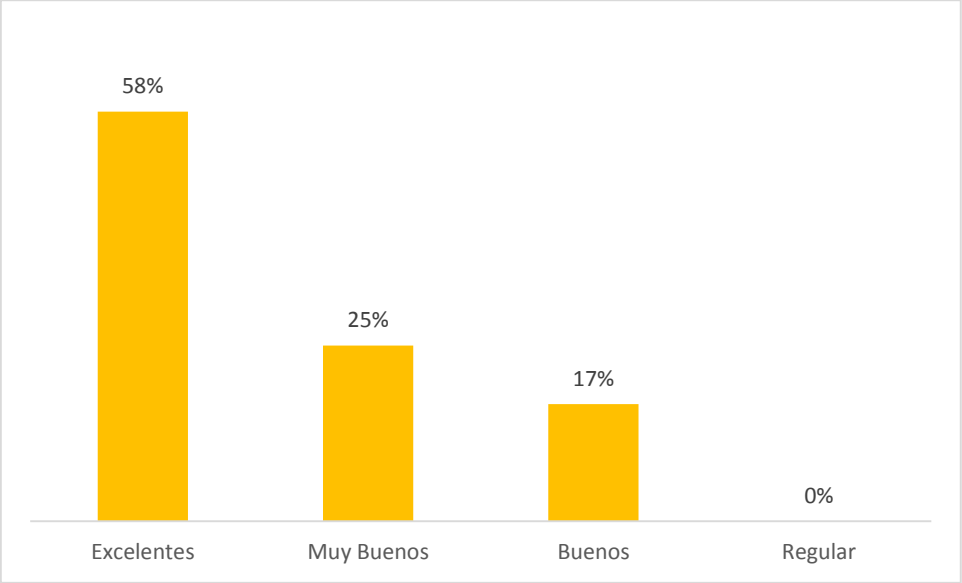
6. **¿Cómo calificaría Ud. Los servicios que ofrece "INSERSER C. LTDA."?**

Cuadro N° 18 Calificación de los servicios

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	35	58%
Muy Buenos	15	25%
Buenos	10	17%
Regular	0	0%
TOTAL	**60**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 35 Calificación de los servicios



Fuente: Cuadro N° 18.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: En relación a esta interrogante, indicaron los empleados en un 58% que consideran excelentes los servicios que ofrece la

empresa “INSERSER C. LTDA.”; el 25% indicaron que muy buenos; y, por último con el 17% como buenos.

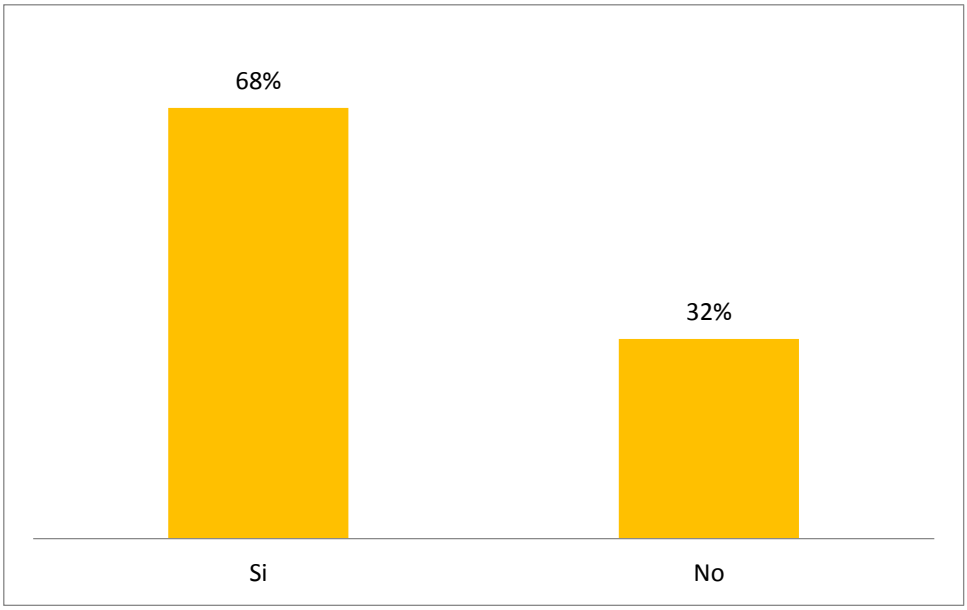
7. **¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa “INSERSER C. LTDA.”?**

Cuadro N° 19 Capacitación

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	41	68%
No	19	32%
TOTAL	**60**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa “INSERSER C. LTDA.”.
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 36 Capacitación



Fuente: Cuadro N° 19.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: En cuanto a lo que se refiere si han recibido capacitación por parte de la empresa “INSERSER C. LTDA.”, manifiestan un 68% que si han recibido capacitación; y, un 32% de los empleados indicaron

que no han recibido de ninguna manera capacitaciones. Por lo que es necesario que se ejecute un plan de capacitación para el personal de la empresa.

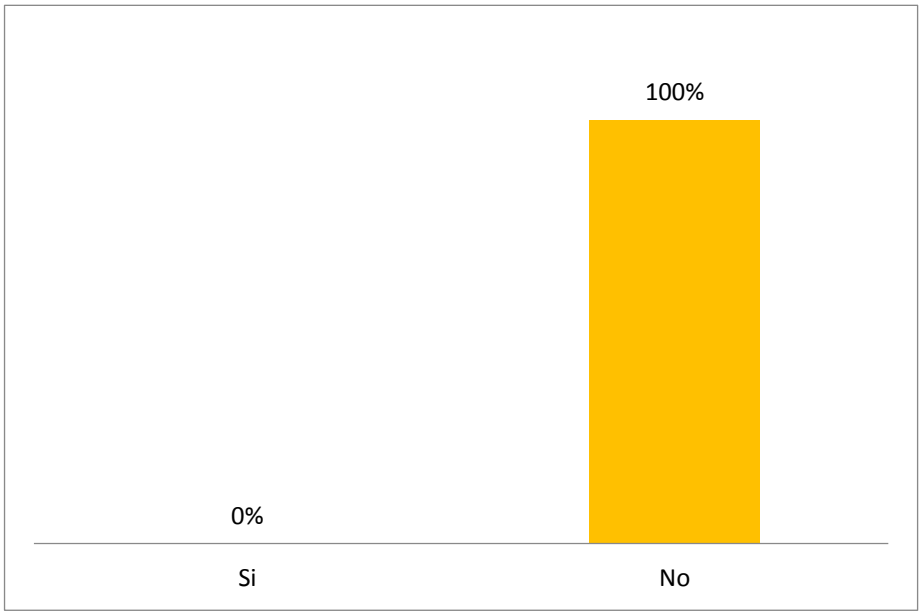
8. **¿La empresa "INSERSER C. LTDA." le brinda motivación e incentivos?**

Cuadro N° 20 Motivación e incentivos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	60	100%
TOTAL	**60**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 37 Motivación e incentivos



Fuente: Cuadro N° 20.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: Del total de empleados encuestados el 100% indicaron que la empresa "INSERSER C. LTDA." no les brinda motivación e

incentivos. Por lo tanto se concluye que es necesario que se motive e incentive a los empleados y así cumplan sus labores diarias de manera eficiente y eficaz.

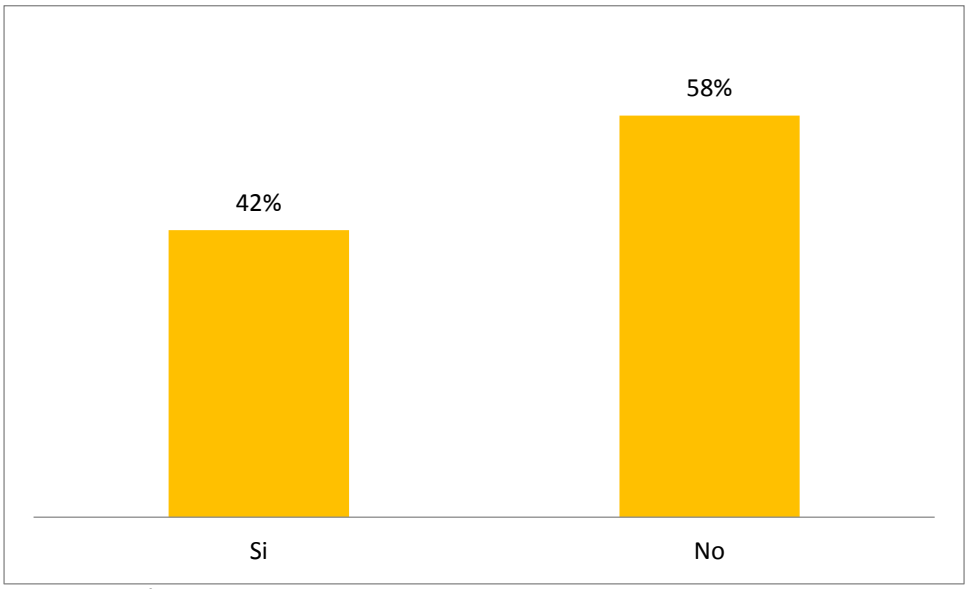
9. ¿Se realiza publicidad para difundir la imagen de la empresa y dar a conocer los servicios que ofrece?

Cuadro N° 21 Publicidad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	42%
No	35	58%
TOTAL	**60**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 38 Publicidad



Fuente: Cuadro N° 21.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: Del total de empleados encuestados, el 58% indicaron que la empresa no realiza una publicidad adecuada para dar a conocer los servicios que ofrece, mientras que en un mínimo porcentaje el 42% expresan que si realizan pero muy rara vez.

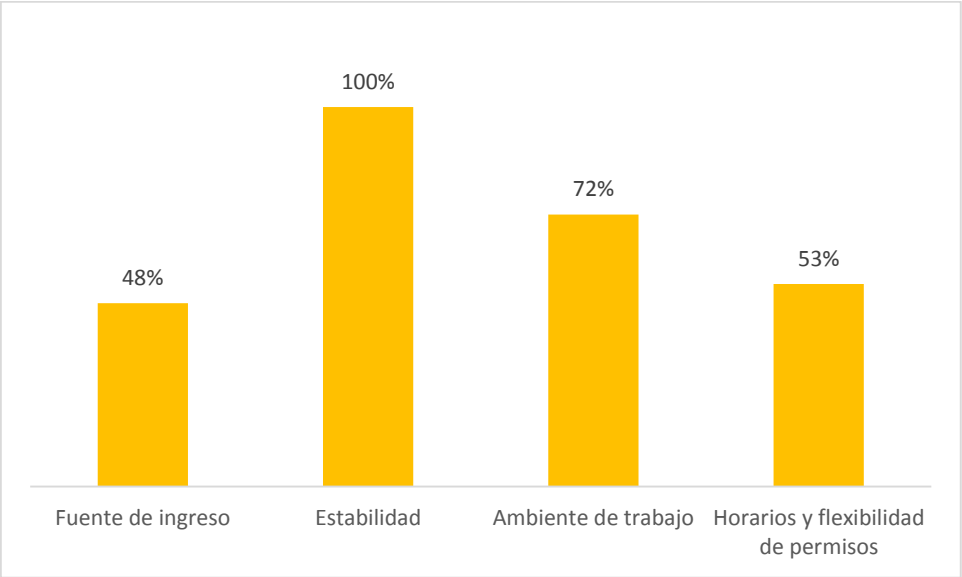
10. ¿Qué aspectos lo motivan a trabajar en "INSERSER C. LTDA."?

Cuadro N° 22 Aspectos que le motivan

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fuente de ingreso	29	48%
Estabilidad	60	100%
Ambiente de trabajo	43	72%
Horarios y flexibilidad de permisos	32	53%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 39 Aspectos que le motivan



Fuente: Cuadro N° 22.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: En lo que respecta a esta interrogante, manifestaron el 100% la estabilidad que les brinda la empresa "INSERSER C. LTDA."; el 72% el ambiente de trabajo; el 53% los horarios y flexibilidad de permisos; y, el 48% la fuente de ingreso.

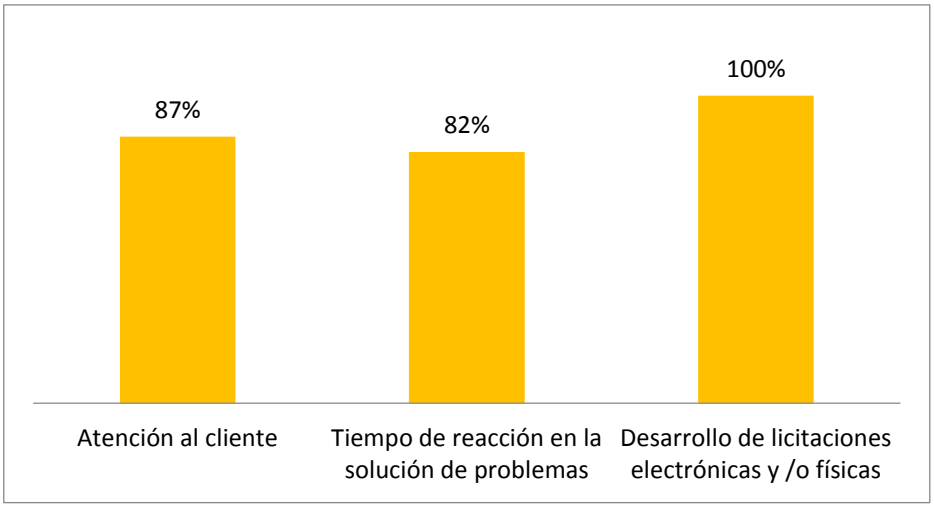
11. **¿Qué aspectos cree Ud. que se puedan mejorar dentro de la empresa "INSERSER C. LTDA." para ofrecer un servicio eficiente y obtener mayores beneficios?**

Cuadro N° 23 Aspectos a mejorar

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	52	87%
Tiempo de reacción en la solución de problemas	49	82%
Desarrollo de licitaciones electrónicas y /o físicas	60	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 40 Aspectos a mejorar



Fuente: Cuadro N° 23.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: En lo que respecta a esta interrogante el 100% de los empleados, manifestaron que se debe desarrollar las licitaciones electrónicas y/o físicas; el 87% la atención al cliente; y, el 82% el tiempo de reacción en la solución de problemas.

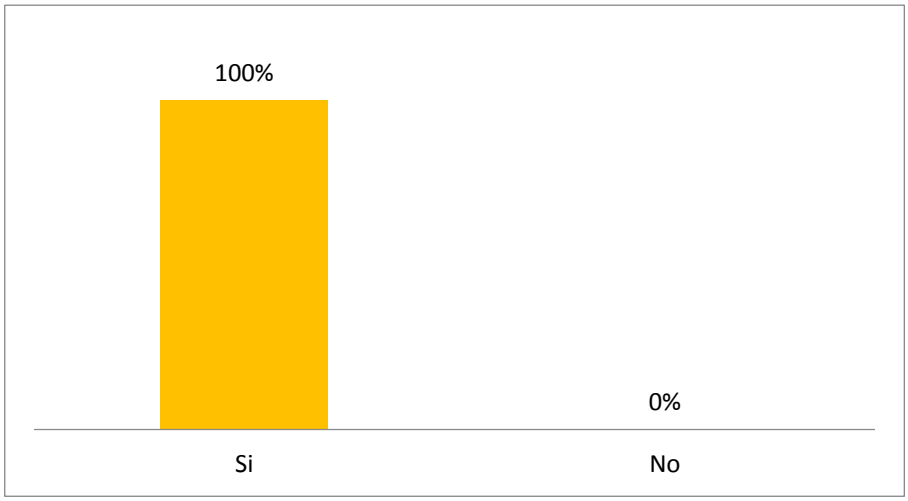
12. **¿Cree usted, que la empresa "INSERSER C. LTDA.", necesita de la implementación de un plan estratégico de marketing?**

Cuadro N° 24 Implementación del plan

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	60	100%
No	0	0%
TOTAL	**60**	**100%**

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "INSERSER C. LTDA.".
Elaboración: El Autor.

Gráfico N° 41 Implementación del plan



Fuente: Cuadro N° 24.
Elaboración: El Autor.

Análisis e interpretación: Del total de empleados encuestados el 100% manifiesta que si es necesario que "INSERSER C. LTDA." implemente un

plan estratégico de marketing, que le permita desarrollar estrategias para mejorar la rentabilidad e incrementar los clientes a la empresa, a través de su promoción y difusión de la empresa.

Análisis de la entrevista aplicada al Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán gerente de la empresa "INSERSER C. LTDA." de la ciudad de Machala

1. **¿Indiqué en qué fecha empezó a funcionar la empresa "INSERSER C. LTDA."?**

INSERSER C. LTDA., con RUC # 0992236442001, fue constituida el 21 de marzo del 2002, por el Ingeniero Vicente Sanmartín Rueda Vásquez, quien mantuvo a la compañía inactiva hasta diciembre del 2005; para esa fecha comenzó a mantener un diálogo continuo con el señor Jaime Arturo Valarezo Beltrán, quien se encontraba interesado en adquirir una compañía de seguridad y actualmente es el gerente propietario de la misma.

2. **¿La empresa actualmente cuenta con un plan estratégico de marketing?**

El Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán gerente de la empresa indicó que no se aplica ni se cuenta con una planificación estratégica de marketing solo se realizan las actividades en forma empírica.

3. **¿Qué funciones desempeña Ud. como gerente de la empresa "INSERSER C. LTDA." de la ciudad de?**

El gerente indicó que desempeña las siguientes funciones: es responsable de negociar, planificar, organizar, integrar, coordinar, dirigir y controlar las labores de la división de seguridad y vigilancia, dentro del marco de las políticas y procedimientos establecidos por la empresa, impulsar el desarrollo y crecimiento de la misma y de su personal, coordinar la definición de objetivos a corto, mediano y largo plazo, revisar el informe de las visitas a los clientes activos, emitidas por gerencia de operaciones y revisar la documentación en Procesos de contrataciones con posibles clientes.

4. **¿La empresa "INSERSER C. LTDA." de la ciudad de Machala tiene definida su misión y visión?**

Al respecto el gerente Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán manifestó que la empresa no tiene definidas su misión y visión, así como su filosofía empresarial.

5. **¿Indique cuáles son los principios y valores con que cuenta la empresa?**

El gerente supo indicar lo siguiente:

Principios organizacionales:

- **Trabajo en equipo constante e incondicional:** El personal de "INSERSER C. LTDA." trabaja en equipo para cumplir con los

objetivos de la empresa, compartiendo conocimientos que generen el mejoramiento continúo de la organización.

- **Enfoque al cliente:** Se busca siempre la satisfacción del cliente interpretar los mercados que operan y brindar un servicio que supere sus expectativas. La organización debe procurar tener estrechas relaciones de confianza con sus clientes para el mutuo beneficio de ambas organizaciones.
- **Mejoramiento Continuo.-** Ser competitivos haciendo buen uso de las instalaciones y variedad de servicios que ofrece la empresa, es decir siendo eficaces y eficientes en todos los procesos.
- **Cultura de Servicio.-** Fomentar en los empleados una mentalidad de calidad total en el servicio, para brindar un excelente servicio a los clientes de la empresa “ISERSER C. LTDA.” de la ciudad de Machala.

Valores corporativos:

- **Compromiso:** tener disposición al mejoramiento continuo del servicio y a la calidad del mismo.
- **Disciplina:** cumplir a cabalidad con las normas, procesos y procedimientos establecidos.
- **Honestidad:** transparencia, actuar con rectitud, precios justos y competitivos; cumplir con lo ofrecido.
- **Lealtad:** confidencialidad absoluta y fidelidad.

- **Respeto:** cumplir los términos de los contratos, atención a los requerimientos y buen trato

6. **¿La empresa cuenta una imagen corporativa qué la identifique?**

Al respecto el gerente Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán expresa que si cuenta la empresa con una imagen corporativa que la identifique, sin embargo es necesario que se la promocione para una mejor imagen de la empresa.

7. **¿Indique que servicios ofrece la empresa "INSERSER C. LTDA." de la ciudad de Machala?**

El gerente indicó que empresa está dedicada a la prestación de servicios de seguridad física y electrónica instalamos alarmas y demás sistemas de tecnología de punta, protección de personas e investigaciones a compañías, organizaciones y bienes en general.

8. **¿Con cuántos empleados cuenta la empresa y que cargos desempeñan?**

Respecto a esta interrogante supo manifestar el gerente que cuenta con 60 empleados distribuidos de la siguiente manera: 1 gerente general, 1 asistente de gerencia, 1 administrador gerencial, 1 jefe de contabilidad, 1 asistente de contabilidad, 1 recaudador y mensajería, 1 jefe de bodega, 1 jefe de recursos humanos, 1 jefe de ventas, 1 jefe de operaciones, 1 jefe de rastrillo, 1 jefe de

monitoreo, 1 jefe de mantenimiento, 1 jefe de departamento técnico, 4 técnicos, 7 supervisores y 35 guardias de seguridad.

9. **¿El personal que labora en la empresa se encuentra comprometido con la misma?**

Manifestó el gerente que todo el personal labora en forma eficiente, es por ello que se encuentra comprometido con la empresa y por ende existe un excelente clima laboral.

10. **¿Qué relación mantiene con los trabajadores de la empresa?**

El Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán manifestó que mantiene una buena relación entre los empleados, por lo tanto se sienten completamente a gusto trabajando en la empresa, lo que facilita la ejecución de sus labores.

11. **¿Indique cómo se lleva a cabo el funcionamiento de los departamentos que tiene la empresa?**

En lo que tiene que ver con esta pregunta el gerente indicó que en la empresa los departamentos se desenvuelven de la siguiente manera: dentro del área administrativa y personal operativo de la empresa se distinguen diferentes factores que inciden en el buen desempeño de la misma, uno de ellos que le favorece es que cuenta con una tecnología de vanguardia para mantenerse líder en el mercado y posee un alto nivel de experiencia que ha permitido que vaya acorde al mercado cambiante.

Respecto al departamento de finanzas cuenta con un jefe de contabilidad, quien a su vez tiene a su cargo un auxiliar de contabilidad y un recaudador; quienes se encargan de llevar los registros contables, así como la declaración de impuestos y otros temas relacionados a esta área.

12. **¿Se preocupa la empresa por brindarles capacitación continua a los empleados?**

En cuanto se refiere a la capacitación el gerente manifiesta que si se realiza capacitaciones a los empleados de la empresa, pero muy rara vez. Por lo que es necesario establecer un plan de capacitación para los empleados.

13. **¿La empresa le motiva e incentiva al personal de diferentes maneras?**

El gerente expresa que los empleados son bien remunerados, pero en cuanto a motivación e incentivos no se realiza, por lo que es necesario que se establezca un plan de motivaciones e incentivos.

14. **¿En la empresa se mantiene una base de datos con información personal de sus clientes?**

Al respecto el Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán manifestó que si tiene un registro de los clientes de la empresa con todos sus datos personales, para poder contar un archivo en la base de datos.

15. ¿Indique cuáles son los clientes de la empresa?

El gerente indicó que a los clientes se los ha dividido en tres grandes grupos:

- Grande: centros comerciales, farmacéutica, aeropuertos, automotriz.
- Mediana: bancos, embajadas, petroleras, municipios.
- Pequeña: residencias, edificios, centros de salud.

16. ¿Cuáles son los proveedores que mantiene la empresa?

La entrevistada manifestó que dentro del sector de la seguridad privada, encontramos los siguientes proveedores:

- El de la seguridad física, que consiste en la provisión de vigilantes y su esquema de supervisión que consume insumos poco especializados como uniformes, equipos de comunicación, vehículos, armamento, etc.; por lo que los proveedores cuentan con un bajo poder de negociación sobre las empresas de seguridad privada y ;
- El de la seguridad electrónica, que se basa en la instalación y monitoreo de elementos de seguridad electrónica como cámaras, sensores, etc.; que adquiere la mercancía mediante importaciones de USA, Inglaterra, Alemania e Israel, o localmente a representantes de grandes proveedores mundiales tales como: Sony, Sensormatic, etc. Convirtiéndose en empresas proveedoras de alto poder de negociación.

17. ¿Indique a quiénes la empresa considera como competencia directa?

El Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán, gerente - general de esta empresa visualiza a 7 empresas como competencia en su sector. Las empresas de seguridad como competencia de “INSERSER C. LTDA.” son: SERVIPRIORO CÍA. LTDA., CUVIPRIORO CÍA. LTDA., ESPRI S.A., POPRIOS CÍA. LTDA., OROVIGIA CÍA. LTDA., CIMATEG S.A. y ASEGVO CÍA. LTDA.

18. ¿Qué productos cree que pueden sustituir a los productos que comercializa la empresa?

Al respecto a esta interrogante el gerente contestó que en el sector de la seguridad privada no se puede sustituir a un agente de seguridad, sin embargo se intenta reemplazar por la seguridad electrónica, como en el caso de la integración hacia atrás por parte de los clientes.

19. ¿En dónde se encuentra ubicada la empresa?

El gerente indicó que la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Machala, en las calles Av.- Marcel Laniado e/ Babahoyo y Guayaquil.

20. ¿La empresa cuenta con planes de publicidad y promoción?

Manifiesta el gerente que la promoción y publicidad que realiza la empresa “INSERSER C. LTDA.” en la actualidad es rara vez, lo que hace evidente el

bajo posicionamiento de la empresa y una imagen poco innovadora y limitada para los clientes.

21. ¿Enumere las fortalezas que tiene la empresa "INSERSER C. LTDA." de la ciudad de Machala?

Indicó el gerente entre las fortalezas las siguientes:

- Personal comprometido con la empresa.
- Estabilidad laboral de los empleados.
- En la empresa si existe una buena cooperación entre el personal de la misma.
- Una gran variedad y calidad de servicios en cuanto a seguridad privada.
- La empresa cuenta con una sólida liquidez financiera.
- Buena atención al cliente.
- Fidelidad de los clientes.
- Ubicación céntrica y adecuada.

22. ¿Enumere las debilidades que tiene la empresa "INSERSER C. LTDA." de la ciudad de Machala?

Indicó la gerente entre las debilidades las siguientes:

- Falta de la misión y visión en la empresa.
- Falta de capacitación al personal.

- La empresa no aplica adecuadas estrategias de ventas.
- La empresa no aplica una adecuada planificación estratégica de marketing.
- Personal medianamente motivado.
- La empresa cuenta con una publicidad deficiente.
- Existe poco Merchandising.
- La empresa no cuenta con un plan de incentivos.

Matriz de valoración de los factores internos – EFI

Desarrollo de la matriz:

Paso 1: Identificar las FORTALEZAS y DEBILIDADES de la empresa.

Fortalezas:

1. Personal comprometido con la empresa.
2. Estabilidad laboral de los empleados.
3. En la empresa si existe una buena cooperación entre el personal de la misma.
4. Una gran variedad y calidad de servicios en cuanto a seguridad privada.
5. La empresa cuenta con una sólida liquidez financiera.
6. Buena atención al cliente.
7. Fidelidad de los clientes.
8. Ubicación céntrica y adecuada.

Debilidades:

1. Falta de la misión y visión en la empresa.
2. Falta de capacitación al personal.
3. La empresa no aplica adecuadas estrategias de ventas.
4. La empresa no aplica una adecuada planificación estratégica de marketing.
5. Personal medianamente motivado.
6. La empresa cuenta con una publicidad deficiente.
7. Existe poco Merchandising.
8. La empresa no cuenta con un plan de incentivos.

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01- 0.99 y la sumatoria de estas ponderaciones debe ser igual a 1.

Paso 3: Determinamos una calificación 1 a 4, realizada de la siguiente manera: fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 1 y debilidad menor 2

Paso 4: Cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor que 2.5, nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; en cambio sí es menor

que 2.5, existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Y si es igual la empresa se mantiene estable.

Cuadro N° 25 Matriz de valoración de los factores internos – EFI

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1. Personal comprometido con la empresa.	Entrevista a gerente	0,10	4	0,40
2. Estabilidad laboral de los empleados.	Encuesta a empleados	0,06	4	0,24
3. Buena cooperación entre el personal de la misma.	Encuesta a empleados	0,09	3	0,27
4. Variedad y calidad de servicios en seguridad privada.	Entrevista a gerente	0,06	4	0,24
5. La empresa cuenta con una sólida liquidez financiera.	Entrevista a gerente	0,08	4	0,32
6. Buena atención al cliente.	Encuesta a los clientes	0,06	3	0,18
7. Fidelidad de los clientes.	Encuesta a los clientes	0,07	4	0,28
8. Ubicación céntrica y adecuada.	Encuesta a los clientes	0,09	3	0,27
DEBILIDADES				
1. Falta de la misión y visión en la empresa.	Entrevista a gerente	0,06	2	0,12
2. Falta de capacitación al personal.	Encuesta a empleados	0,04	1	0,04
3. La empresa no aplica adecuadas estrategias de ventas.	Entrevista a gerente	0,06	2	0,12
4. No realiza una planificación estratégica de marketing.	Entrevista a gerente	0,05	2	0,10
5. Personal medianamente motivado.	Encuesta a empleados	0,05	1	0,05
6. La empresa cuenta con una publicidad deficiente.	Entrevista a gerente	0,04	2	0,08
7. Existe poco Merchandising.	Encuesta a los clientes	0,05	2	0,10
8. La empresa no cuenta con un plan de incentivos.	Encuesta a empleados	0,04	2	0,08
TOTAL		**1,00**		**2,89**

Fuente: Análisis Interno
Elaboración: El Autor.

Análisis de la matriz de Factores Internos – EFI

Luego realizar la ponderación de cada una de las fortalezas y debilidades de la empresa “INSERSER C. LTDA.” de la ciudad de Machala, se obtuvo un valor de **2,89 puntos** lo que significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades, es decir la empresa necesita desarrollar estrategias que le permitan contrarrestar las debilidades, para así aprovechar las fortalezas.

Análisis FODA de la empresa "INSERSER C. LTDA"

A continuación se presenta los pasos para el desarrollo de la matriz FODA:

Paso 1: Resumen de factores externos e internos.

Cuadro N° 26 Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
1. Personal comprometido con la empresa. **2.** Estabilidad laboral de los empleados. **3.** En la empresa si existe una buena cooperación entre el personal de la misma. **4.** Una gran variedad y calidad de servicios en cuanto a seguridad privada. **5.** La empresa cuenta con liquidez financiera. **6.** Buena atención al cliente. **7.** Fidelidad de los clientes. **8.** Ubicación céntrica y adecuada.	**1.** Falta de la misión y visión en la empresa. **2.** Falta de capacitación al personal. **3.** La empresa no aplica adecuadas estrategias de ventas. **4.** La empresa no aplica una adecuada planificación estratégica de marketing. **5.** Personal medianamente motivado. **6.** La empresa cuenta con una publicidad deficiente. **7.** Existe poco Merchandising. **8.** La empresa no cuenta con un plan de incentivos
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1. Tasas de interés activas se mantienen. **2.** Confianza y credibilidad en el sistema financiero. **3.** El riesgo país ha disminuido notablemente. **4.** Reactivación de la inversión extranjera y nacional en las industrias del país. **5.** Desarrollo de las áreas productivas. **6.** Aumento de la demanda en el mercado de la seguridad privada. **7.** Barreras de entrada altas para nuevos competidores. **8.** Ausencia de servicios sustitutos en la seguridad física.	**1.** Implementación de nuevos reglamentos, permisos empresas de seguridad privada. **2.** Disminución en el precio del petróleo y los ingresos económicos. **3.** La inflación afecta directamente a la compañía. **4.** La tecnología requiere una fuerte inversión. **5.** Existencia de rivalidad entre competidores. **6.** Posicionamiento de la competencia con publicidad eficiente. **7.** Limitación de las empresas proveedoras de implementos para empresas de seguridad. **8.** Las grandes empresas tienen un fuerte poder de negociación

FUENTE: Matriz EFE y EFI.
ELABORACION: El Autor.

Paso 2: Combinación del análisis FODA

- Como Estrategia **(FO), OFRECER**
- Como Estrategia **(FA), MEJORAR**
- Como Estrategia **(DO) SOLUCIÓN**
- Como Estrategia **(DA) MEJORAR**

Cuadro N° 27 Matriz de alto impacto

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES / FACTORES	**1.** Personal comprometido con empresa. **2.** Estabilidad laboral de los empleados. **3.** En la empresa si existe una buena cooperación entre el personal. **4.** Variedad y calidad de servicios en cuanto a seguridad privada. **5.** Empresa cuenta liquidez financiera. **6.** Buena atención al cliente. **7.** Fidelidad de los clientes. **8.** Ubicación céntrica y adecuada.	**1.** Falta de la misión y visión. **2.** Falta de capacitación al personal. **3.** La empresa no aplica adecuadas estrategias de ventas. **4.** La empresa no aplica planificación estratégica de marketing. **5.** Personal medianamente motivado. **6.** La empresa cuenta con una publicidad deficiente. **7.** Existe poco Merchandising. **8.** No cuenta con un plan de incentivos.
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS F.O.**	**ESTRATEGIAS D.O.**
1. Tasas de interés activas se mantienen. **2.** Confianza credibilidad en el sistema financiero. **3.** El riesgo país ha disminuido notablemente. **4.** Reactivación inversión extranjera y nacional. **5.** Desarrollo de las áreas productivas. **6.** Aumento de demanda en mercado seguridad. **7.** Barreras de entrada altas. **8.** Ausencia de servicios sustitutos en la seguridad física.	**F3 – O5:** Propiciar espacios de cooperación e integración entre el personal, que contribuya al progreso de la empresa y por ende al desarrollo de las áreas productivas. **F7 – O6:** Incentivar la fidelidad de los clientes, mediante una tecnología de punta para cubrir el aumento de la demanda en el mercado de la seguridad privada.	**D1 – O6:** Establecer la filosofía empresarial de la empresa, es decir la misión y visión para la empresa, con la finalidad de desarrollar las áreas productivas. **D6, D7 – O7:** Diseñar planes publicitarios para hacer conocer los productos que comercializa, y por ende aprovechar que no ingresen nuevos competidores, ya que las barreras de entrada son altas.
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS F.A.**	**ESTRATEGIAS D.A.**
1. Implementación de nuevos reglamentos, permisos empresas de seguridad privada. **2.** Disminución en el precio del petróleo. **3.** La inflación afecta directamente a la compañía. **4.** La tecnología requiere una fuerte inversión. **5.** Existencia de rivalidad entre competidores. **6.** Posicionamiento de la competencia. **7.** Limitación de proveedoras de implementos. **8.** Las empresas tienen fuerte poder negociación	**F2 – A6:** Mantener la estabilidad laboral de los empleados y de esta manera mantenga su posicionamiento en la competencia. **F8 – A5:** Contar una ubicación céntrica y adecuada para hacer frente a la existencia de la rivalidad entre competidores.	**D2, D5 – A8:** Elaborar un plan de capacitación y motivación para los empleados de la empresa "INSERSER C. LTDA.", ya que las empresas tienen fuerte poder de negociación. **D3 – A7:** Desarrollar un plan de estrategias de ventas, para hacer frente a la limitación de las empresas proveedoras de implementos.

FUENTE: Matriz FODA.
ELABORACION: El Autor.

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA obteniendo como resultados los siguientes objetivos estratégicos:

Cuadro N° 28 Objetivos estratégicos

N°	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
1	• Establecer la filosofía empresarial de la empresa con la finalidad de posicionarse en el mercado.
2	• Diseñar planes publicitarios para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa “INSERSER C. LTDA.”.
3	• Elaborar un plan de capacitación para los empleados de la empresa “INSERSER C. LTDA.”.
4	• Establecer un plan de motivación e incentivos para los empleados de la empresa “INSERSER C. LTDA.”.
5	• Desarrollar un plan de estrategias de ventas para la empresa “INSERSER C. LTDA.”

Fuente: MATRIZ DE ALTO IMPACTO.
Elaboración: El Autor.

g. DISCUSIÓN

1. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “INSERSER C. LTDA.”

1.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

“INSERSER C. LTDA.” es una empresa familiar, por lo tanto no tiene una filosofía corporativa, en la que se encuentren definidas: la misión y visión de la empresa, así como sus valores y principios institucionales; que le permita un mayor nivel de ventas en sus servicios y por ende mejorar su productividad.

En la actualidad la situación económica de la microempresa es buena ya que genera utilidades y no se trabaja a pérdida en ningún mes del año, esta situación se ve reflejada en que no existe retraso en los sueldos y no tiene pasivos mayores. Sin embargo respecto a la publicidad y promociones no se realizan adecuadamente lo que hace evidente el bajo posicionamiento en el mercado, así como la falta de capacitación de los directivos y empleados.

En este sentido, la presente propuesta del plan estratégico de marketing para la empresa “INSERSER C. LTDA.”, contiene estrategias para definir la filosofía empresarial, mejorar su publicidad, implementar promociones, estrategias de ventas y capacitación a los empleados. Todo esto con el propósito de posicionarse en el mercado y darse a conocer a la ciudadanía de Machala, mediante la ejecución de los objetivos estratégicos antes

mencionados, mismos que contribuirán al incremento de las ventas y por ende la rentabilidad de la empresa “INSERSER C. LTDA.” de la ciudad de Machala. Cabe indicar que el presupuesto global de todos los objetivos estratégicos es de $11.928,00 dólares.

1.2. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa “INSERSER C. LTDA.” de la ciudad de Machala.

1.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

La fijación de objetivos es esencial para toda empresa ya que constituyen los cimientos para el logro de resultados planteados y esperados. A continuación se detalla los objetivos estratégicos:

- **OBJETIVO N° 1:** - Establecer la filosofía empresarial de la empresa con la finalidad de posicionarse en el mercado.
- **OBJETIVO N° 2:** - Diseñar planes publicitarios para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa “INSERSER C. LTDA.”.
- **OBJETIVO N° 3:** • Elaborar un plan de capacitación para los empleados de la empresa “INSERSER C. LTDA.”.
- **OBJETIVO N° 4:** • Establecer un plan de motivación e incentivos para los empleados de la empresa “INSERSER C. LTDA.”.
- **OBJETIVO N° 5:** • Desarrollar un plan de estrategias de ventas para la empresa “INSERSER C. LTDA.”

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1
ESTABLECER LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL (MISIÓN Y VISIÓN) DE LA EMPRESA CON LA FINALIDAD DE POSICIONARSE EN EL MERCADO.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
- Definir la misión, y visión. - Seleccionar el slogan de la empresa con sus respectivos colores de fondo, textura y letra.	- Diseñar la misión y visión. - Dar a conocer a los directivos la imagen corporativa, para que la difundan.	- Dar a conocer la misión y visión de manera especial a los empleados. - Que la empresa sea reconocida más fácilmente y recordada por los clientes, a través de la imagen corporativa - Utilizar los medios necesarios para dar a conocer la imagen corporativa.	El costo del cumplimiento de este objetivo es de $675,00.	**GERENTE:** Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán
META				
Dentro de 5 años se espera con este objetivo que la empresa “INSERSER C. LTDA.”, logre en un 60% mejorar la imagen corporativa (misión - visión), que le permita posicionar su marca en el mercado, todo ello con un personal comprometido con la empresa y por ende que realicen su trabajo de la mejor manera.				

FUENTE: Investigación Directa.
ELABORACIÓN: El Autor.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

ESTRATEGIA:

Se definirá la misión y visión; con el fin de identificar la forma de ser de la empresa y así lograr un personal comprometido con la empresa, para administrar y aprovechar al máximo los recursos.

Además se seleccionará el slogan de la empresa con sus respectivos colores de fondo, textura y letra.

TÁCTICA:

Se diseñará la misión y visión, el slogan con sus respectivos colores de fondo, textura y letra; los mismos que serán elaborados por un profesional. Así mismo se dará a conocer a los directivos la imagen corporativa, para que la difundan.

POLÍTICA:

Como políticas se ha determinado las siguientes:

- Dar a conocer la misión y visión de manera especial a los empleados.
- Que la empresa sea reconocida más fácilmente y recordada por los clientes, a través de la imagen corporativa
- Utilizar los medios necesarios para dar a conocer la imagen corporativa.

FINANCIAMIENTO:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de $675,00, como se detalla a continuación:

PRESUPUESTO

DETALLE	V.U.	COSTO TOTAL
1 profesional encargado de elaborar la misión y visión	$300,00	$ 300,00
1 diseñador gráfico que realice el slogan de la empresa	$ 250,00	$ 250,00
5 estafetas	$ 15,00	$ 75,00
5 Impresiones full color	$ 10,00	$ 50,00
TOTAL		**$ 675,00**

FUENTE: Imprenta Sánchez.
ELABORACIÓN: El Autor.

Este presupuesto se puede modificar de acuerdo a como se utilice los materiales indicados.

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es la Gerente Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán.

META:

Dentro de 5 años se espera con este objetivo que la empresa “INSERSER C. LTDA.”, logre en un 60% mejorar la imagen corporativa (misión - visión), que le permita posicionar su marca en el mercado, todo ello con un personal comprometido con la empresa y por ende que realicen su trabajo de la mejor manera.

MISIÓN PROPUESTA PARA LA EMPRESA "INSERSER C. LTDA." DE LA CIUDAD DE MACHALA

Gráfico N° 42 Misión de la empresa

Proporcionar un servicio de protección y seguridad privada de excelencia para garantizar la integridad personal y material de nuestros clientes, a través de la constante capacitación, entrenamiento y supervisión de nuestros guardias; así como la utilización de equipos y tecnología de seguridad de última generación, que nos permita aplicar procedimientos de disuasión y hacer frente a actos ilícitos.

VISIÓN PROPUESTA PARA LA EMPRESA "INSERSER C. LTDA." DE LA CIUDAD DE MACHALA

Gráfico N° 43 Visión de la empresa

Ser reconocida en el año 2019 como una empresa competitiva dentro del mercado de la seguridad privada, y así continuar liderando este mercado, consolidarnos en otras ciudades y seguir tras la luz de la tranquilidad y confianza que nuestros clientes requieren para su mayor productividad o el máximo desarrollo de sus actividades y por tanto, de sus utilidades o beneficios

SLOGAN PROPUESTO PARA LA EMPRESA "INSERSER C. LTDA."

DE LA CIUDAD DE MACHALA

Gráfico N° 44 Slogan de la empresa

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

DISEÑAR PLANES PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA "INSERSER C. LTDA.".

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
- Planificar programas promocionales y publicitarios.	- Establecer publicidad. - Creación de página web. - Manejo de publicidad a través de páginas sociales. - Usar carteles publicitarios en las empresas donde se presta el servicio.	- Contratar asesoría profesional. - Determinar medios de comunicación. - Establecer requerimientos para la página web. - Creación de páginas sociales para la empresa. - Colocar los carteles donde se encuentran los clientes.	El costo del cumplimiento de este objetivo es de $ 5.439,00.	**GERENTE:** Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán
META				
"INSERSER C. LTDA.", Dentro de 5 años aumentará las ventas en un 50% que los años anteriores, a través de una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación para dar conocer que sus servicios disponen de calidad y garantía, una vez que se implemente el plan estratégico propuesto.				

FUENTE: Investigación Directa.
ELABORACIÓN: El Autor.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

ESTRATEGIA:

Como estrategia tenemos planificar programas publicitarios y promocionales, mediante la utilización de los medios más adecuados y por ende que no incurran en costos mayores.

TÁCTICA:

Establecer publicidad a través de la radio “Superior” Fm 92.7 de lunes a viernes en la sección de noticias; anuncios publicitarios en el diario “Correo” los días domingos en la sección de clasificados.

Creación de la página web con sus respectivos requerimientos, para contratar la empresa y lanzar la web site de la empresa en la red por un año. Además se manejará la publicidad a través de páginas sociales como Twitter y Facebook. Y finalmente se contratará a una empresa especializada para que diseñe los carteles publicitarios y colocarlos donde se encuentren los clientes.

POLÍTICA:

- Contratar asesoría profesional.
- Determinar los medios de comunicación.
- Establecer los requerimientos para la página web.
- Creación de páginas sociales para la empresa.

- Colocar los carteles donde se encuentran los clientes.

FINANCIAMIENTO:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de $ 5.439,00, como se detalla a continuación:

PRESUPUESTO

DETALLE	V.U.	COSTO TOTAL ANUAL
48 anuncios publicitarios 10cm ancho x 10cm alto B/N	$ 40,00	1920,00
240 cuñas radiales (30 segundos)	$ 10,50	2520,00
2.000 trípticos	$ 0,05	100,00
1 diseño de la página web de la empresa	$ 250,00	250,00
1 contratación de la página web corporativa	$ 399,00	399,00
1 diseño de carteles publicitarios	$100,00	100,00
10 impresiones de carteles publicitarios	$ 15,00	150,00
TOTAL		**$ 5.439,00**

FUENTE: Diario “Correo”, Radio “Superior” Fm 92.7 e Imprenta Sánchez.
ELABORACIÓN: El Autor.

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán.

META:

Se pretende con este objetivo que la empresa “INSERSER C. LTDA.”, en 5 años incremente las ventas en un 50% que los años anteriores, a través de una campaña de publicidad y promoción en los medios de

comunicación para dar conocer que sus servicios disponen de calidad y garantía, una vez que se implemente el plan estratégico propuesto.

Gráfico N° 45 Modelo de la cuña radial

Atención damas y caballeros habitantes de la ciudad de Machala y demás personas que nos visitan, si desea contratar una empresa dedicada a la prestación de servicios de seguridad física y electrónica, acuda hoy mismo a "INSERSER C. LTDA.", ya que es una empresa que le proporcionará tranquilidad y confianza.

Ubíquenos en el centro de la ciudad, en las calles Av. – Marcel Laniado e/Babahoyo y Guayaquil.

Machala, El Oro.

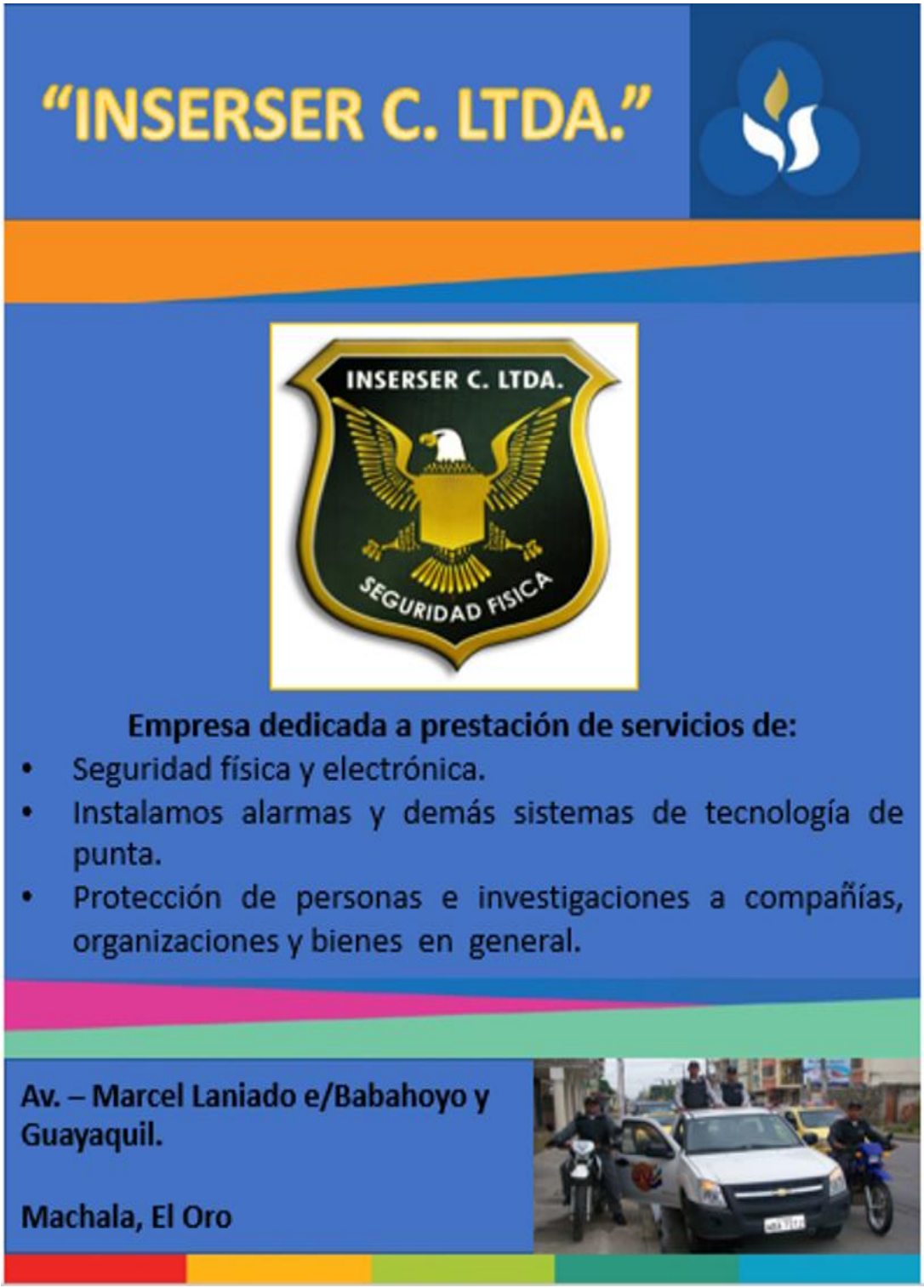
Para mayor información llámenos al **072981788 - 072984167**

Gráfico N° 46 Modelo de anuncio publicitario

Gráfico N° 47 Modelo de tríptico

Gráfico N° 48 Modelo de la página web

Gráfico N° 49 Modelo de cartel publicitario



OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA "INSERSER C. LTDA." DE LA CIUDAD DE MACHALA

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
- Contactar empresas de capacitación. - Programar la capacitación con los empleados.	- Seleccionar las temáticas a dictarse en los cursos. - Contratar al personal instruido en los temas. - Establecer los horarios. - Adecuar las instalaciones y dictar el curso.	- Capacitación permanente al personal de la empresa. - Controlar la eficiencia de la capacitación a los empleados de la empresa. - Participación de todo el personal de la empresa.	El costo del cumplimiento de este objetivo es de $ 1.985,00.	**GERENTE:** Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán
META				
Dentro de 5 años se pretende alcanzar un posicionamiento del 50% en el mercado con un personal eficiente, una excelente atención al cliente y por ende aumentar el rendimiento de la empresa.				

FUENTE: Investigación Directa.
ELABORACIÓN: El Autor.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

ESTRATEGIA:

Como estrategia tenemos contactar las empresas de capacitación adecuadas y programar la capacitación con los empleados, los mismos que se los realizarán en horarios que no interrumpan las labores en la empresa.

TÁCTICA:

Se contratará al personal instruido en los temas, se establecerá los horarios, para adecuar las instalaciones y dictar el curso. Posteriormente se seleccionará las temáticas a dictarse en el curso sobre los que se les va a capacitar, tales como: servicio de atención al cliente, filosofía organizacional, manejo de armas, defensa personal, primeros auxilios, motivación personal, programas contables y reformas SRI.

POLÍTICA:

Como políticas se ha determinado las siguientes:

- Capacitación permanente al personal de la empresa.
- Controlar la eficiencia de la capacitación a los empleados de la empresa.
- Participación de todo el personal de la empresa

FINANCIAMIENTO:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de $ 1.985,00, como se detalla a continuación:

PRESUPUESTO

DETALLE	CANT.	V./U.	COSTO TOTAL
Servicio de atención al cliente	1	$ 320,00	$ 320,00
Filosofía organizacional	1	$ 320,00	$ 320,00
Manejo de armas	1	$ 250,00	$ 250,00
Primeros auxilios	1	$ 225,00	$ 225,00
Defensa personal	1	$ 320,00	$ 320,00
Motivación personal	1	$ 300,00	$ 300,00
Programas contables y reformas SRI	1	$ 250,00	$ 250,00
TOTAL ANUAL			**$ 1.985,00**

FUENTE: Cámara de Comercio de Machala, SRI y SECAP.
ELABORACIÓN: El Autor.

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán.

META:

Se pretende con este objetivo, en 5 años alcanzar un posicionamiento del 50% en el mercado con un personal eficiente, una excelente atención al cliente y por ende aumentar el rendimiento de la empresa.

PLAN DE CAPACITACIÓN ANUAL PARA LA EMPRESA "INSERSER C. LTDA." DE LA CIUDAD DE MACHALA

No.	CURSO	DIRIGIDO A	DURACIÓN	INSTITUCION	COSTO
1	Servicio de atención al cliente	Todo el personal	20 horas	Cámara de Comercio de Machala	$ 320,00
2	Filosofía organizacional	Todo el personal	20 horas	SECAP	$ 320,00
3	Manejo de armas	Jefe de rastrillo, Jefe de monitoreo, supervisores y guardias de seguridad	20 horas	SECAP	$ 250,00
4	Primeros auxilios	Todo el personal	20 horas	Cámara de Comercio de Machala	$ 225,00
5	Defensa personal	Jefe de rastrillo, Jefe de monitoreo, supervisores y guardias de seguridad	30 horas	Cámara de Comercio de Machala	$ 320,00
6	Motivación personal	Todo el personal	10 horas	SECAP	$ 300,00
7	Programas contables y reformas SRI	Jefe de contabilidad, asistente de contabilidad, recaudador y mensajero	10 horas	SRI	$ 250,00

FUENTE: Cámara de Comercio de Machala, SRI y SECAP.
ELABORACIÓN: El Autor.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

ESTABLECER UN PLAN DE MOTIVACIÓN E INCENTIVOS PARA LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA "INSERSER C. LTDA.", DE LA CIUDAD DE MACHALA.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
- Realizar un plan de motivación e incentivos para el personal de la empresa "INSERSER C. LTDA.", ya que la motivación al trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente.	- Reconocimiento de un presente significativo en los cumpleaños de los empleados. - Llevar a efecto el plan de motivación e incentivos.	- En el plan de motivación e incentivos participará todo los empleados de la empresa. - Se tratará a las personas como individuos, averiguando lo que quieren y lo que les motiva, reconociendo su colaboración en público y haciendo sentir que sus opiniones y sugerencias son valoradas. - El costo del plan de motivación e incentivos a los empleados será asumido en su totalidad por la empresa.	El costo del cumplimiento de este objetivo es de $3.130,00.	**GERENTE:** Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán
META				
Dentro de 5 años se pretende incrementar el rendimiento de la empresa en un 70%, todo ello con el fin de satisfacer al cliente y así incrementar las utilidades de la misma.				

FUENTE: Investigación Directa.
ELABORACIÓN: El Autor.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

ESTRATEGIA:

Se realizará un plan de motivación e incentivos para los empleados de la empresa “INSERSER C. LTDA.” de la ciudad de Machala, ya que la motivación al trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente.

TÁCTICA:

Reconocimiento de un presente significativo en los cumpleaños de los empleados, así como al mejor empleado del mes/trimestre, celebraciones, etc.; y las temporadas en las que se realizará las motivaciones, tales como: navidad, carnavales, entre otras. Para posteriormente llevar a efecto el plan de motivación e incentivos.

POLÍTICA:

Como políticas se ha determinado las siguientes:

- En el plan de motivación e incentivos participará todo los empleados de la empresa.
- Se tratará a las personas como individuos, averiguando lo que quieren y lo que les motiva, reconociendo su colaboración en público y haciendo sentir que sus opiniones y sugerencias son valoradas.

- El costo del plan de motivación e incentivos a los empleados será asumido en su totalidad por la empresa.

FINANCIAMIENTO:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de $ 3.130,00, como se detalla a continuación:

PRESUPUESTO

DETALLE	CANT.	V./U.	COSTO TOTAL
Incentivo economico a los tres mejores empleados del mes	3	$ 50,00	$ 150,00
Celebración San Valentin	1	$ 200,00	$ 200,00
Homenaje Día de la Mujer	1	$ 200,00	$ 200,00
Bonificación al empleado del mes	1	$ 50,00	$ 50,00
Eleccíon de la Madre Simbolo	1	$ 200,00	$ 200,00
Elección del Padre Simbolo	1	$ 200,00	$ 200,00
Celebración de cumpleaños de todo el personal	1	$ 250,00	$ 250,00
Aniversario de la empresa	1	$ 300,00	$ 300,00
Sorteo de un paseo al mejor empleado del mes	1	$ 250,00	$ 250,00
Actividades de integración con todos los empleados	1	$ 250,00	$ 250,00
Almuerzo bufet	60	$ 8,00	$ 480,00
Cena navideña	60	$ 10,00	$ 600,00
TOTAL ANUAL			$ 3.130,00

FUENTE: Comercial El Gato y Novedades Andrea.
ELABORACIÓN: El Autor.

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán.

META:

Se pretende con este objetivo, en 5 años incrementar el rendimiento de la empresa en un 70%, todo ello con el fin de satisfacer al cliente y así incrementar las utilidades de la misma.

PLAN ANUAL DE MOTIVACIÓN E INCENTIVOS DE LA EMPRESA "INSERSER C. LTDA." DE LA CIUDAD DE MACHALA

N°	MES	EVENTO	EMPLEADOS
1	Enero	Incentivo económico a los tres mejores empleados del mes	Todo el Personal
2	Febrero	Celebración por San Valentín.	Todo el Personal
3	Marzo	Homenaje por el Día de la Mujer.	Personal Femenino
4	Abril	Bonificación al mejor empleado del mes	Todo el Personal
5	Mayo	Eleccíon de la Madre Simbolo	Personal Femenino
6	Junio	Elección del Padre Simbolo	Personal Masculino
7	Julio	Celebración de cumpleaños de todo el personal.	Todo el Personal
8	Agosto	Aniversario de la empresa	Todo el Personal
9	Septiembre	Sorteo de un paseo al mejor empleado del mes	Todo el Personal
10	Octubre	Se realizara actividades de integración con todos los empleados de la empresa	Todo el Personal
11	Noviembre	Almuerzo bufet en reconocimiento a su labor y desempeño	Todo el personal
12	Diciembre	Cena Navideña con un programa especial para los empleados	Todo el Personal

FUENTE: Investigación Directa.
ELABORACIÓN: El Autor.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5

DESARROLLAR UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA EMPRESA "INSERSER C. LTDA." DE LA CIUDAD DE MACHALA

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
- Implementar un programa de ventas electrónicas. - Capacitar a la gerencia en el manejo de licitaciones electrónicas.	- Diseñar el plan de incursión en licitaciones electrónicas. - Contactar a la empresa para la respectiva capacitación.	- Aprobar el plan de estrategias de ventas. - Poner en marcha el plan de licitaciones electrónicas. - Establecer horarios para la capacitación.	El costo del cumplimiento de este objetivo es de $699,00.	**GERENTE:** Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán
META				
En 5 años se pretende lograr que el 100% del personal administrativo de la empresa maneje las licitaciones electrónicas y así incrementar las ventas, con el fin de obtener mejores ganancias y por ende conseguir los objetivos planteados.				

FUENTE: Investigación Directa.
ELABORACIÓN: El Autor.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 5

ESTRATEGIA:

Se implementará un programa de ventas electrónicas para desarrollar las ventas de la mejor manera, y para ello se deberá capacitar a la gerencia en el manejo de licitaciones electrónicas.

TÁCTICA:

Diseñar el plan de incursión en licitaciones electrónicas de acuerdo al modelo antes establecido. Para posteriormente contactar a la empresa para la respectiva capacitación a la gerencia sobre el manejo de licitaciones electrónicas.

POLÍTICA:

Como políticas se ha determinado las siguientes:

- Aprobar el plan de estrategias de ventas.
- Poner en marcha el plan de licitaciones electrónicas.
- Establecer horarios para la capacitación.

FINANCIAMIENTO:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de $699,00, como se detalla a continuación:

PRESUPUESTO

DETALLE	CANT.	V./U.	COSTO TOTAL
Diseño del plan de licitaciones electrónicas	1	$ 399,00	$ 399,00
Capacitación a la gerencia sobre licitaciones	1	$ 300,00	$300,00
TOTAL			**$ 699,00**

FUENTE: Licitaciones "OPORTUNIDAD DE NEGOCIO".
ELABORACIÓN: El Autor.

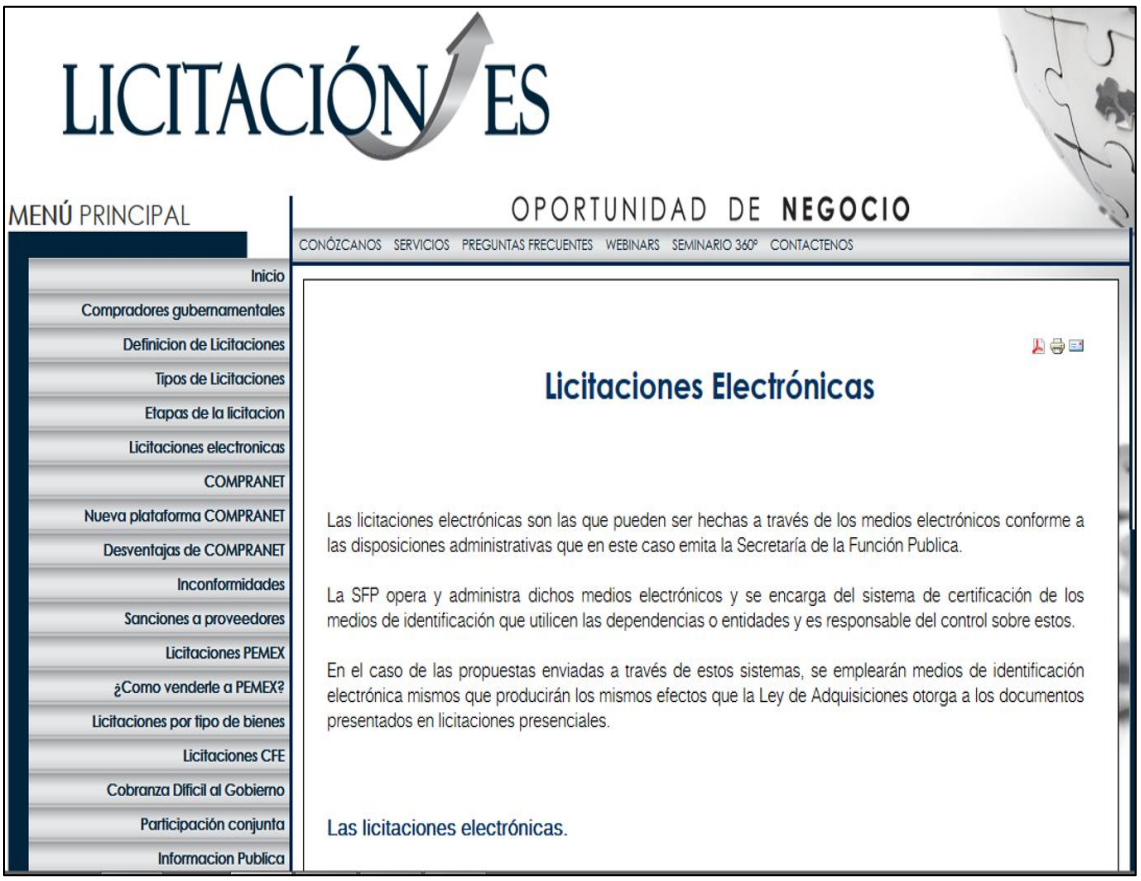
RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente Sr. Jaime Arturo Valarezo Beltrán.

META:

Se pretende con este objetivo, en 5 años lograr que el 100% del personal administrativo de la empresa maneje las licitaciones electrónicas y así incrementar las ventas, con el fin de obtener mejores ganancias y por ende conseguir los objetivos planteados.

Gráfico N° 50 Modelo de la página web de licitaciones electrónicas



1.4. DESARROLLO DEL PLAN OPERATIVO ANUAL (POA) DE LA EMPRESA "INSERSER C. LTDA."

Cuadro N° 29 Plan Operativo Anual (POA) de la empresa "INSERSER C. LTDA."

N°	ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	OBSERVACIONES	PRESUPUESTO
1	Presentación del plan de estratégico de marketing	01/12/2016	02/12/2017	Gerente Sr. Jaime Valarezo	Presentar el plan de acuerdo a los requerimientos	---------
2	Ajustes al plan estratégico de marketing	03/12/2017	15/12/2017	Gerente Sr. Jaime Valarezo	Se realizará los ajustes convenientes	---------
3	**Objetivo 1:** Establecer la filosofía empresarial.	01/01/2017	31/12/2021	Gerente Sr. Jaime Valarezo	Dar a conocer la filosofía empresarial	**$ 675,00**
4	**Objetivo 2:** Diseñar planes publicitarios	01/01/2017	31/12/2021	Gerente Sr. Jaime Valarezo	Utilizar los medios de publicidad adecuado	**$ 5.439,00**
5	**Objetivo 3:** Elaborar un plan de capacitación.	01/01/2017	31/12/2021	Gerente Sr. Jaime Valarezo	Participación de todo el personal	**$ 1.985,00**
6	**Objetivo 4:** Establecer un plan de motivación.	01/01/2017	31/12/2021	Gerente Sr. Jaime Valarezo	Que el personal se sienta satisfecho	**$ 3.130,00**
7	**Objetivo 5:** Desarrollar plan estrategias ventas.	01/01/2017	31/12/2021	Gerente Sr. Jaime Valarezo	Establecer ventas con licitaciones	**$ 699,00**
8	Evaluación del plan estratégico de marketing	05/01/2017	31/01/2021	Gerente Sr. Jaime Valarezo	Lineamientos de seguimiento del plan	---------
TOTAL						**$ 11.928,00**

Fuente: Desarrollo de los objetivos estratégicos de "INSERSER C. LTDA."
Elaboración: El Autor.

h. CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo investigativo se determinó las siguientes conclusiones:

- La empresa “INSERSER C. LTDA.”, no cuenta con un plan estratégico de marketing, simplemente las actividades se realizan de acuerdo a la experiencia que se ha adquirido a través del tiempo.
- La empresa “INSERSER C. LTDA.” a pesar de la crisis económica generalizada de la población de la ciudad de Machala y ecuatoriana, tiene un comportamiento creciente, lo que implica contar con una demanda progresiva de estos servicios.
- Se realizó un análisis externo en la empresa que me permitió definir las oportunidades y amenazas de la misma, con la que se construyó la matriz EFE, en donde el total ponderado es de **2,77** lo que indica que la empresa si está aprovechando las oportunidades para minimizar las amenazas.
- Mediante el análisis interno de la empresa se realizó el diagnóstico de la empresa, y se determinó las fortalezas y debilidades de la misma con lo cual se elaboró la matriz EFI que me dio la calificación ponderada de la empresa que es de **2,89** lo cual significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades, la empresa necesita desarrollar estrategias que le permitan contrarrestar las debilidades, para así aprovechar las fortalezas

- La empresa “INSERSER C. LTDA” no realiza una adecuada publicidad y promoción de sus servicios que ofrece, lo que beneficia a otras empresas de la competencia.
- El personal de la empresa “INSERSER C. LTDA.”, no cuenta con un adecuado plan de estrategias de ventas.

i. RECOMENDACIONES

Después de haber realizado un análisis minucioso de la empresa procedemos a dar las siguientes recomendaciones para su mejor funcionamiento:

- Aplicar el plan estratégico de marketing propuesto considerando que servirá para que la organización capte nuevos clientes, incremente sus ventas y genere mayor rentabilidad para sus asociados.
- Para dar a conocer todos los servicios que ofrece la empresa “INSERSER C. LTDA.”, realizar una buena publicidad y promociones a fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado y por ende una mejor imagen de la empresa, como se indica en el plan de publicidad y promoción propuesto.
- Analizar constantemente los cambios que puedan surgir dentro de la competencia para si fuera necesario reorientar las estrategias del plan, ya que este es uno de los factores determinantes para el éxito de la organización.
- Incorporar para el manejo administrativo y gerencial, la planificación estratégica, como un elemento principal en su gestión administrativa.
- Es necesario tomar en cuenta que para el logro de los objetivos, los encargados del plan deben contar con todo el apoyo oportuno de las autoridades y personal de la empresa.

j. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, H. F. (2010). *Fundamentos de Dirección Estratégica.* Córdoba, Argentina: Eudecor.

Arellano, R. (2010). *Comportamiento del Consumidor y Enfoque América Latina.* México: 2° Edic. Mc. Graw-Hill Interamericana.

Arthur, T., & III, S. (2010). *Administración Estratégica Teoría de Casos.* México: Decimoquinta Edición, Edit. McGraw Hill.

Banco Central, d. E. (28 de junio de 2016). *Información económica*. Obtenido de Información económica: https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788-banco-central-del-ecuador

Banco Central, d. E. (28 de junio de 2016). *Precio del petroléo*. Obtenido de Precio del petroléo: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo

Carrión, F. (junio de 28 de 2010). *La Participación en Seguridad.* México: FLACSO. Obtenido de La enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Vigilante_de_seguridad

Caseres, L. R. (2010). *“Estrategia, Planificación y Control".* México: 4ta.Edición. Casa Editorial Fondo de Cultura Economica.

Congreso Nacional, C. (22 de julio de 2003). *Ley de Vigilancia y Seguridad Privada*. Obtenido de Ley de Vigilancia y Seguridad Privada: https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/LEY%20DE%20VIGILANCIA%20Y%20SEGURIDAD%20PRIVADA.pdf

Fischer, L., & Espejo, J. (2010). *Administración Estratégica.* México: Tercera Edición, Editorial McGraw Hill Interamericana .

Friedman, J. (2012). *Planificación.* Colombia: Edit. Ministerio de Administraciones Públicas (MAP).

George, T. R., & Franklin, S. G. (2010). *Principios de Administración.* México: 9na Edición Continental.

Hiembing, R. (2010). *"Como Implementar el Plan Estratégico de Marketing".* México: 2da. Edición. Mc. Graw Hill.

INEC, I. N. (20 de diciembre de 2015). *Encuesta de Condiciones de Vida (ECV)*. Obtenido de Encuesta de Condiciones de Vida (ECV): http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-condiciones-de-vida-ecv/

Koontz, H., & Weihrich, H. (2010). *Administración: Una perspectiva global.* México D.F.: Mc Graw Hill.

Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: 11va Edición, Pearson Educación.

Michael, P. (2010). *La ventaja Competitiva de las Naciones.* Buenos Aires: Vergara.

Mora, H. (28 de junio de 2008). *Manual del Vigilante de Seguridad.* Bogota: Club Universitario. Obtenido de La enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad_privada

Pujol, B. B. (1999). *"Diccionario de Marketing".* Madrid-España: Cultural, S. A.

Steiner, G. (2013). *Planificación Estratégica "Lo que Todo Director debe Saber".* México: Editorial CECSA.

Superintendencia, d. S. (2015). *Diccionario.* Quito.

Wikipedia. (junio de 28 de 2016). *La enciclopedia libre*. Obtenido de La enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Vigilante_de_seguridad

k. ANEXOS

Anexo N° 1

Resumen del anteproyecto

- ✓ **TEMA:**

"ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INSERSER C. LTDA. DE LA CIUDAD DE MACHALA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO"

- ✓ **PROBLEMA:**

"La falta de un plan estratégico de marketing en la empresa "INSERSER C. LTDA." de la ciudad de Machala, no permite un desarrollo sustentable y rentable".

- ✓ **OBJETIVOS:**

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Realizar un plan estratégico de marketing para la empresa "INSERSER C. LTDA" de la Ciudad de Machala, Provincia de El Oro con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un estudio de mercado para identificar el posicionamiento de la empresa.

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional de la Empresa “INSERSER C.LTDA.” de la Ciudad de Machala, Provincia de El Oro, para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- ✓ Realizar el análisis competitivo en base a las 5 fuerzas de Porter con el fin de determinar los factores claves de éxito.
- ✓ Elaborar la matriz FODA con el fin de identificar las estrategias más adecuadas para la empresa.
- ✓ Elaborar una propuesta de un plan estratégico de marketing para la Empresa “INSERSER C. LTDA” de la Ciudad de Machala, Provincia de El Oro.

METODOLOGÍA

- ✓ **MÉTODO INDUCTIVO:**

El mismo que será necesario para analizar la información obtenida del sondeo y de la observación directa. Alrededor de este proceso se efectuara un trabajo de campo, que consistirá en realizar una entrevista al Gerente de la empresa “INSERSER C.LTDA.”, 59 encuestas a los trabajadores y 213 encuestas a los clientes fijos de la empresa. La misma que servirá para recolectar datos acerca de aspectos relacionados con la empresa.

- ✓ **MÉTODO DEDUCTIVO.**

Este método se presentara como un conjunto de afirmaciones generales y que luego se deduce las conclusiones por consecuencias de las características particulares para la empresa “INSERSER C.LTDA” en su situación actual, la deducción lógica de los cuadros estadísticos que generalizan una población, permitido llegar a particularizar la necesidad de la sociedad dentro del mercado que quiere utilizar nuestros servicios de seguridad.

TÉCNICAS:

También se hará uso de las Técnicas de Investigación, como es la observación directa, la entrevista y la encuesta, las mismas que permitirán llegar a obtener información necesaria y real para el desarrollo del presente proyecto.

- ✓ **OBSERVACIÓN DIRECTA:**

Esta técnica consiste en observar de una manera precisa las funciones internas y externas que cumple la empresa en sus distintos departamentos dentro de su campo laboral, lo cual me permitirá observar como es el ambiente en el que sus empleados se desenvuelven y la atención que brindan a sus clientes.

- ✓ **ENTREVISTA**:

Esta técnica que consiste en realizar un dialogo con el gerente de la empresa con preguntas previamente elaboradas, tiene la finalidad de obtener información con respecto de el desenvolvimiento de sus empleados en cada una de sus áreas asignadas, el ambiente de trabajo en que desempeñan sus funciones y si sus sueldos están al día, etc.

La misma que me servirá para determinar sus fortalezas y debilidades de la empresa.

- ✓ **ENCUESTA:**

La encuesta se la aplicara a los clientes de la empresa “INSERSER C.LTDA” con la finalidad de que me proporcionen información sobre el servicio y atención que ofrece la empresa. Información que me permitirá obtener las oportunidades y amenazas.

POBLACION Y MUESTRA:

- ✓ **POBLACION:**

Es el conjunto de personas o cosas que poseen características similares o una determinada serie de especificaciones, referentes para una investigación. Existen poblaciones o universos demasiado amplios, por lo que el investigador no tiene tiempo ni recursos para estudiar a cada uno de sus componentes.

Para el presente estudio la empresa “INSERSER C.LTDA” tiene 455 clientes, según registros de la empresa, lo que significa que este número de clientes representa la población de estudio para el desarrollo del presente proyecto.

MUESTRA:

Es un conjunto de unidades, una porción de la población total, que representa las características y conducta del universo en su conjunto, esto significa que si tomamos una muestra que por su tamaño es representativa, las conclusiones a las que se llega son semejantes a las que lograríamos si estudiáramos el universo total. Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula muestral:

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + (e)^2 N}}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

N= 455 clientes

e= Margen de error (5%)

1= constante

$$n = \frac{455}{1 + (0.05)^2\ 455}$$

$$n = \frac{455}{1 + 1.14}$$

n=212.6

n= 213 encuestas.

Anexo N° 2 Encuesta dirigida a los clientes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial en la Universidad Nacional de Loja, denominado: **"ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INSERSER C. LTDA. DE LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO".**

1. **¿Qué tipo de cliente es para la empresa "INSERSER C. LTDA."?**

Empresas públicas ( )

Empresas privadas ( )

Residenciales ( )

2. **¿Cómo considera la seguridad privada en la ciudad de Machala?**

Poco importante ( )

Importante ( )

Muy importante ( )

3. **¿Qué servicios utiliza de la empresa "INSERSER C. LTDA."?**

Seguridad física ( )

Seguridad electrónica ( )

Monitoreo ( )

Asistencia armada ( )

4. **¿Por qué motivos utiliza los servicios de "INSERSER C. LTDA."?**

Garantía ( )

Calidad ( )

Por su experiencia ( )

Tecnología de punta ( )

5. **¿Cómo calificaría los servicios que ofrece "INSERSER C. LTDA."?**

Excelentes ( )

Muy Buenos ( )

Buenos ( )

Regular ( )

6. **¿Hace cuánto tiempo cuenta con los servicios de "INSERSER"?**

1 a 3 años ( )

4 a 6 años ( )

7 a 9 años ( )

De 10 años en adelante ( )

7. **¿Indique el medio por el cual se enteró de "INSERSER C. LTDA."?**

A través de una institución ( )

Prensa escrita ( )

Radio ( )

Televisión ( )

Internet ( )

8. **¿Cómo considera Ud. los precios que está pagando por los servicios de seguridad privada?**

Elevados ( )

Normales ( )

Económicos ( )

Muy económicos ( )

9. **¿Cree usted que es necesario que se mejore la marca comercial de la empresa?**

Si ( ) No ( )

10. **¿Cree usted que el personal de la empresa "INSERSER C. LTDA." debe ser capacitado para mejorar la atención al cliente?**

Si ( ) No ( )

11. **¿Recomendaría usted que utilicen los servicios que oferta la empresa "INSERSER C. LTDA." por sus estándares de calidad?**

Si ( ) No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 3

Encuesta dirigida a los empleados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS QUE LABORAN EN LA EMPRESA "INSERSER C. LTDA." DE LA CIUDAD DE MACHALA

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial en la Universidad Nacional de Loja, denominado: **"ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INSERSER C. LTDA. DE LA CIUDAD DE MACHALA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO".**

1. ¿Qué cargo desempeña?

Asistente de gerencia ( )

Administrador gerencial ( )

Jefe de contabilidad ( )

Asistente de contabilidad ( )

Recaudador y mensajería ( )

Jefe de bodega ( )

Jefe de R.R.H.H. ( )

Jefe Dto. Mantenimiento ( )

Jefe Dto. Técnico ( )

Técnicos ( )

Jefe de ventas ( )

Jefe de operación ( )

Jefe de rastrillo ( )

Jefe de monitoreo ( )

Supervisores ( )

Guardias de seguridad ( )

2. **¿Cuáles son las funciones que desempeña en su cargo?**

Asistente de gerencia:

……

…..

Administrador gerencial:

……

…..

Jefe de ventas:

……

…..

Jefe de operaciones:

……

…..

Jefe de monitoreo

……

…..

Jefe de rastrillo

……

…..

Supervisor:

……

…..

Guardias de seguridad:

……

…..

Jefe de Recursos Humanos

……

…..

Jefe de contabilidad

……

…..

Asistente de contabilidad:

……

…..

Jefe de bodega:

……

…..

Recaudador y mensajero:

……

…..

Jefe de mantenimiento:

……

…..

Jefe Dto. Técnico:

……

…..

Técnicos:

……

…..

3. **¿La relación que Usted mantiene con el gerente es?**

Excelente ( )
Muy Buena ( )
Buena ( )
Regular ( )

4. **¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?**

Un año o menos ( )

De 2 a 4 años ( )

De 5 años en adelante ( )

5. **¿Cuenta la empresa con misión y visión que la identifique?**

Si ( ) No ( )

6. **¿Cómo calificaría Ud. Los servicios que ofrece "INSERSER C. LTDA."?**

Excelentes ( )
Muy Buenos ( )
Buenos ( )
Regular ( )

7. **¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa "INSERSER C. LTDA."?**

Si ( ) No ( )

8. **¿La empresa "INSERSER C. LTDA." le brinda motivación e incentivos?**

Si ( ) No ( )

9. **¿Se realiza publicidad para difundir la imagen de la empresa y dar a conocer los servicios que ofrece?**

Si ( ) No ( )

10. **¿Qué aspectos lo motivan a trabajar en "INSERSER C. LTDA."?**

Fuente de ingreso ( )

Estabilidad ( )

Ambiente de trabajo ( )

Horarios y flexibilidad de permisos ( )

11. **¿Qué aspectos cree Ud. que se puedan mejorar dentro de la empresa "INSERSER C. LTDA." para ofrecer un servicio eficiente y obtener mayores beneficios?**

Atención al cliente ( )

Tiempo de reacción a los problemas ( )

Desarrollo de las licitaciones electrónicas ( )

12. **¿Cree usted, que la empresa "INSERSER C. LTDA.", necesita de la implementación de un plan estratégico de marketing?**

Si ( ) No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 4

Entrevista dirigida al Gerente

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA REALIZADA AL SR. JAIME ARTURO VALAREZO GERENTE DE LA EMPRESA "INSERSER C. LTDA." DE LA CIUDAD DE MACHALA

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente entrevista, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial en la Universidad Nacional de Loja, denominado: **"ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INSERSER C. LTDA. DE LA CIUDAD DE MACHALA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO".**

1. **¿Indiqué en qué fecha empezó a funcionar la empresa "INSERSER C. LTDA."?**

……
…..

2. **¿La empresa actualmente cuenta con un plan estratégico de marketing?**

……
…..

3. **¿Qué funciones desempeña Ud. como gerente de la empresa "INSERSER C. LTDA." de la ciudad de Machala?**

……
…..

4. **¿La empresa "INSERSER C. LTDA." de la ciudad de Machala tiene definida su misión y visión?**

……
…..

5. **¿Indique cuáles son los principios y valores con que cuenta la empresa?**

……
…..

6. **¿La empresa cuenta una imagen corporativa qué la identifique?**

……
…..

7. **¿Indique que servicios ofrece la empresa "INSERSER C. LTDA." de la ciudad de Machala?**

……
…..

8. **¿Con cuántos empleados cuenta la empresa y que cargos desempeñan?**

……
…..

9. **¿El personal que labora en la empresa se encuentra comprometido con la misma?**

……
…..

10. **¿Qué relación mantiene con los trabajadores de la empresa?**

……
…..

11. **¿Indique cómo se lleva a cabo el funcionamiento de los departamentos que tiene la empresa?**

……
…..

12. **¿Se preocupa la empresa por brindarles capacitación continua a los empleados?**

……
…..

13. **¿La empresa le motiva e incentiva al personal de diferentes maneras?**

……
…..

14. **¿En la empresa se mantiene una base de datos con información personal de sus clientes?**

……
…..

15. **¿Indique cuáles son los clientes de la empresa?**

……
…..

16. **¿Cuáles son los proveedores que mantiene la empresa?**

……
…..

17. **¿Indique a quiénes la empresa considera como competencia directa?**

……
…..

18. **¿Qué productos cree que pueden sustituir a los productos que comercializa la empresa?**

……
…..

19. **¿En dónde se encuentra ubicada la empresa?**

……

…..

20. **¿La empresa cuenta con planes de publicidad y promoción?**

……

…..

21. **¿Enumere las fortalezas que tiene la empresa "INSERSER C. LTDA." de la ciudad de Machala?**

……

…..

22. **¿Enumere las debilidades que tiene la empresa "INSERSER C. LTDA." de la ciudad de Machala?**

……

…..

INDICE

PORTADA…….....i
CERTIFICACIÓN……ii
AUTORÍA iii
CARTA DE AUTORIZACION……..iv
DEDICATORIA………....v
AGRADECIMIENTO.....vi
A. TÍTULO 1
B. RESUMEN..... 2
C. INTRODUCCIÓN 7
D. REVISIÓN DE LITERATURA 10
E. MATERIALES Y MÉTODOS..... 35
F. RESULTADOS 41
ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS - EFE 67
ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTORES INTERNOS – EFI 123
ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA "INSERSER C. LTDA" 124
G. **DISCUSIÓN** 127
DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1..... 130
DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2..... 135
DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3..... 142
DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 4..... 146
DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 5..... 150
H. **CONCLUSIONES** 154
I. **RECOMENDACIONES** 156
J. BIBLIOGRAFÍA..... 157
K. **ANEXOS**..... 160
ÍNDICE……..……..180