



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **Posicionamiento de la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Plan de marketing estratégico**

**ELIANA PAULINA CASTILLO VILLACRÉS**

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de investigación y desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

## **MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE**

Riobamba - Ecuador

Octubre – 2022

**©2022, Eliana Paulina Castillo Villacrés**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad **Proyectos de Investigación y Desarrollo**, denominado: Posicionamiento de la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Plan de marketing estratégico, de responsabilidad de la señora ELIANA PAULINA CASTILLO VILLACRÉS, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor Mag.

**PRESIDENTE**

Ing. Andrés Leandro Rodríguez Galán Mag.

**DIRECTOR**

Ing. Heidy Elizabeth Vergara Zurita Mag.

**MIEMBRO**

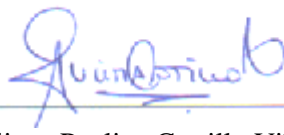
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón Mag.

**MIEMBRO**

Riobamba, octubre de 2022

## DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Eliana Paulina Castillo Villacrés, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el **Trabajo de Titulación Modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo** y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



---

Eliana Paulina Castillo Villacrés  
C.I: 0603480112

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Eliana Paulina Castillo Villacrés, declaro que el presente proyecto de investigación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.



**ELIANA PAULINA CASTILLO VILLACRÉS**

No. Cedula: 0603480112

## **DEDICATORIA**

Se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban.

Con todo mi amor, a las personas que más amo y admiro, mi querida abuelita Conchita y a mi querida madre Isabelita, que gracias a ellas son quien soy, fueron quienes con su apoyo, consejos y sacrificios me ayudaron con todos los recursos necesarios para estudiar.

A mi hermana Evelyn que con sus consejos y perseverancia me apoyo para conseguir mis sueños.

A mis hijos Dorian y Adrián que son el motor que me mantiene de pie cada día, por ustedes todos mis amores.

Paulina

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por la vida y por su fiel compañía en todo momento de mi vida y un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que junto a mí caminaron en todo momento y siempre fueron mi inspiración, apoyo y fortaleza.

Esta mención en especial para mi DIOS, mi abuelita, mi madre, mi hermana y mis hijos. Muchas gracias a ustedes por demostrarme que “El verdadero amor no es otra cosa que el deseo inevitable de ayudar al otro para que este se supere.”

Mi gratitud, también a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo la cual forjó mi profesionalismo y educación.

Mi agradecimiento sincero al Ing. Andrés Rodríguez director de mi tesis, y a la Ing. Denise Pazmiño e Ing. Heidi Vergara miembros de tesis, por haberme brindado su mano amiga y de colaboración, quienes con sus conocimientos me supieron guiar, orientando con un criterio correcto, acertado y oportuno, para la realización de esta tesis de posgrado.

Paulina

## TABLA DE CONTENIDO

**RESUMEN..... xvii**

**ABSTRACT ..... xviii**

### **CAPÍTULO I**

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1</b>	<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>2</b>
<i>1.1.1</i>	<i>Situación problemática .....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2</i>	<i>Formulación del problema.....</i>	<i>3</i>
<b>1.2</b>	<b>Justificación .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivos de la investigación .....</b>	<b>3</b>
<i>1.3.1</i>	<i>Objetivo general.....</i>	<i>3</i>
<i>1.3.2</i>	<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>4</i>
<b>1.4</b>	<b>Hipótesis.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5</b>	<b>Variables de investigación .....</b>	<b>4</b>

### **CAPÍTULO II**

<b>2.</b>	<b>MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1</b>	<b>Antecedentes del problema.....</b>	<b>5</b>
<i>2.1.1</i>	<i>Antecedentes de la empresa .....</i>	<i>5</i>
<i>2.1.2</i>	<i>Posicionamiento .....</i>	<i>7</i>
<i>2.1.2.1</i>	<i>Estrategias de posicionamiento: .....</i>	<i>7</i>
<i>2.1.3</i>	<i>Marketing: .....</i>	<i>8</i>
<i>2.1.3.1</i>	<i>Plan de marketing .....</i>	<i>8</i>
<i>2.1.3.2</i>	<i>Ventajas de la planeación de marketing .....</i>	<i>8</i>
<i>2.1.3.3</i>	<i>Etapas del plan de marketing.....</i>	<i>8</i>
<i>2.1.4</i>	<i>Estrategia.....</i>	<i>9</i>
<i>2.1.4.1</i>	<i>Proceso de Formulación y Ejecución de Estrategias .....</i>	<i>9</i>
<i>2.1.4.2</i>	<i>Formulación de una estrategia .....</i>	<i>10</i>
<i>2.1.4.3</i>	<i>Ejecución de la estrategia.....</i>	<i>11</i>



<b>2.1.5</b>	<b><i>Definición de microentorno</i></b> .....	<b>12</b>
2.1.5.1	<i>Dimensiones del microentorno</i> .....	12
<b>2.1.6</b>	<b><i>F.O.DA</i></b> .....	<b>13</b>
2.1.6.1	<i>Ejemplo de foda</i> .....	13
<b>2.1.7</b>	<b><i>Identidad corporativa</i></b> .....	<b>13</b>
2.1.7.1	<i>Imagen corporativa</i> .....	14
<b>2.1.8</b>	<b><i>Teoría de las 4Ps</i></b> .....	<b>14</b>
2.1.8.1	<i>Producto</i> .....	14
2.1.8.2	<i>Precio</i> .....	14
2.1.8.3	<i>Promoción</i> .....	15
2.1.8.4	<i>Plaza</i> .....	15
<b>2.1.9</b>	<b><i>Las 8 P's del Marketing</i></b> .....	<b>15</b>
2.1.9.1	<i>Elementos del producto</i> .....	16
2.1.9.2	<i>Lugar y tiempo</i> .....	16
2.1.9.3	<i>Precio y otros costos para el usuario</i> .....	16
2.1.9.4	<i>Promoción y educación</i> .....	17
2.1.9.5	<i>Proceso</i> .....	17
2.1.9.6	<i>Entorno físico</i> .....	18
2.1.9.7	<i>Personal</i> .....	18
2.1.9.8	<i>Productividad y calidad</i> .....	18
<b>2.2</b>	<b><i>Análisis según las cinco fuerzas de Porter</i></b> .....	<b>18</b>
<b>2.3</b>	<b><i>Marco Conceptual</i></b> .....	<b>20</b>

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b><i>MARCO METODOLÓGICO</i></b> .....	<b>21</b>
<b>3.1</b>	<b><i>Enfoque de la investigación</i></b> .....	<b>21</b>
3.1.1	<i>Enfoque mixto</i> .....	21
<b>3.2</b>	<b><i>Nivel de investigación</i></b> .....	<b>21</b>
3.2.1	<i>Investigación exploratoria</i> .....	21
3.2.2	<i>Investigación descriptiva</i> .....	22
<b>3.3</b>	<b><i>Diseño de investigación</i></b> .....	<b>22</b>

3.3.1	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	22
3.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	22
3.4.1	<i>Investigación bibliográfica o documental</i> .....	22
3.4.2	<i>Investigación de Campo</i> .....	22
3.5	<b>Población y muestra</b> .....	22
3.5.1	<i>Población</i> .....	22
3.5.2	<i>Muestra</i> .....	23
3.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	24
3.6.1	<i>Métodos</i> .....	24
3.6.1.1	<i>Método Inductivo</i> .....	24
3.6.1.2	<i>Método Deductivo</i> .....	24
3.6.1.3	<i>Método Analítico</i> .....	24
3.6.2	<i>Técnicas de investigación</i> .....	24
3.6.2.1	<i>Encuesta</i> .....	24
3.6.2.2	<i>Entrevista</i> .....	25
3.6.3	<i>Instrumentos</i> .....	25
3.6.3.1	<i>Cuestionario</i> .....	25
3.6.3.2	<i>Guía de entrevista</i> .....	25

## CAPÍTULO IV

4.	<b>ANÁLISIS Y RESULTADOS</b> .....	26
4.1	<b>Diagnóstico situacional de la empresa</b> .....	26
4.2	<b>Resultado de la entrevista</b> .....	27
4.3	<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	28
4.3.1	<i>Resultados encuesta interna</i> .....	28
4.4	<b>Resultado encuesta externa (clientes potenciales)</b> .....	42
4.5	<b>Hallazgos</b> .....	55
4.5.1	<i>Hallazgos investigación de mercado clientes actuales</i> .....	55
4.5.2	<i>Hallazgos encuestas potenciales</i> .....	56
4.6	<b>Comprobación confiabilidad de las encuestas alfa de cronbach</b> .....	56
4.6.1	<i>Análisis de fiabilidad clientes actuales</i> .....	57
4.6.2	<i>Análisis fiabilidad clientes potenciales</i> .....	58
4.7	<b>Comprobación de la hipótesis</b> .....	58

## CAPÍTULO V

<b>5</b>	<b>PROPUESTA.....</b>	<b>60</b>
<b>5.1</b>	<b>Plan de Marketing.....</b>	<b>60</b>
<i>5.1.1</i>	<i>Situación actual de la empresa .....</i>	<i>60</i>
<i>5.1.2</i>	<i>Objetivo de la Propuesta .....</i>	<i>60</i>
<i>5.1.2.1</i>	<i>Objetivos específicos de la propuesta .....</i>	<i>61</i>
<b>5.2</b>	<b>Análisis F.O.D.A 8P'S del marketing .....</b>	<b>61</b>
<i>5.2.1</i>	<i>F.O.D.A estratégico.....</i>	<i>62</i>
<b>5.3</b>	<b>Planteamiento de estrategias en base al F.O.D.A cruzado. ....</b>	<b>63</b>
<b>5.4</b>	<b>Propuesta de estrategias .....</b>	<b>64</b>
<i>5.4.1</i>	<i>Estrategias en base a Publicidad ATL.....</i>	<i>64</i>
<i>5.4.2</i>	<i>Manual de identidad corporativo.....</i>	<i>65</i>
<i>5.4.2.1</i>	<i>Logotipo .....</i>	<i>65</i>
<i>5.4.2.2</i>	<i>Construcción gráfica.....</i>	<i>66</i>
<i>5.4.2.3</i>	<i>Iconografía.....</i>	<i>67</i>
<i>5.4.3</i>	<i>Estrategias en base a publicidad BTL.....</i>	<i>76</i>
<i>5.4.3.1</i>	<i>Indicadores de periodicidad y criterios de valoración de los indicadores .....</i>	<i>81</i>
<i>5.4.4</i>	<i>Presupuesto .....</i>	<i>83</i>
<b>5.5</b>	<b>Cronograma de actividades estrategias.....</b>	<b>84</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>85</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>86</b>
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-4:</b> Género .....	28
<b>Tabla 2-4:</b> Ocupación.....	29
<b>Tabla 3-4:</b> Edad.....	30
<b>Tabla 4-4:</b> Tipo de empresa.....	31
<b>Tabla 5-4:</b> Calificación servicio de la empresa .....	32
<b>Tabla 6-4:</b> Servicio que ocupa .....	33
<b>Tabla 7-4:</b> Satisfacción con los servicios .....	34
<b>Tabla 8-4:</b> Calidad de servicio de la empresa .....	35
<b>Tabla 9-4:</b> Mejoras en la empresa .....	36
<b>Tabla 10-4:</b> Recomendar los servicios .....	37
<b>Tabla 11-4:</b> Que empresas de seguridad conoce .....	38
<b>Tabla 12-4:</b> Canales de comunicación .....	39
<b>Tabla 13-4:</b> Medio para recibir información.....	40
<b>Tabla 14-4:</b> Servicio a implementar.....	41
<b>Tabla 15-4:</b> Genero .....	42
<b>Tabla 16-4:</b> Ocupación.....	43
<b>Tabla 17-4:</b> Edad.....	44
<b>Tabla 18-4:</b> Identifica la imagen .....	45
<b>Tabla 19-4:</b> Identidad corporativa acuerdo a la empresa .....	46
<b>Tabla 20-4:</b> A escuchado sobre la empresa L&M.....	47
<b>Tabla 21-4:</b> Porque recuerda a la empresa L&M .....	48
<b>Tabla 22-4:</b> Adquirir algún producto .....	49
<b>Tabla 23-4:</b> Que servicio le gustaría contratar .....	50
<b>Tabla 24-4:</b> Ha escuchado de las siguientes empresas.....	51
<b>Tabla 25-4:</b> Canales de información .....	52
<b>Tabla 26-4:</b> Implantación de servicios .....	53
<b>Tabla 27-4:</b> Factores contratación de servicio .....	54
<b>Tabla 28-4:</b> Análisis de Fiabilidad encuesta clientes actuales .....	57
<b>Tabla 29-4:</b> Análisis fiabilidad encuesta clientes potenciales .....	58
<b>Tabla 30-4:</b> Prueba T-STUDENT .....	59
<b>Tabla 1-5:</b> Análisis F.O.D.A .....	61
<b>Tabla 2-5:</b> FODA estratégico.....	62
<b>Tabla 3-5:</b> Estrategia 1 .....	64
<b>Tabla 4-5:</b> Iconografía.....	67
<b>Tabla 5-5:</b> Colores logo de la empresa .....	68

<b>Tabla 6-5:</b> Estrategia 2 .....	73
<b>Tabla 7-5:</b> Estrategia 3 .....	76
<b>Tabla 8-5:</b> Estrategia 4 .....	77
<b>Tabla 9-5:</b> Estrategia 5 .....	78
<b>Tabla 10-5:</b> Estrategia 6 .....	79
<b>Tabla 11-5:</b> Estrategia 7 .....	80
<b>Tabla 12-5:</b> Criterios de valoración.....	81
<b>Tabla 13-5:</b> Presupuesto.....	83
<b>Tabla 14-5:</b> Cronograma de actividades estrategias.....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b> Organigrama empresa L&M .....	6
<b>Figura 2-2:</b> Etapas del plan de marketing .....	9
<b>Figura 3-2:</b> Las 8p's del marketing.....	16
<b>Figura 4-2:</b> Cinco fuerzas de Porter .....	19
<b>Figura 1-5:</b> Logotipo.....	65
<b>Figura 2-4:</b> Logotipo.....	66
<b>Figura 3-5:</b> Tipografía.....	69
<b>Figura 4-5:</b> Colores permitidos .....	70
<b>Figura 5-5:</b> Colores no permitidos .....	70
<b>Figura 6-5:</b> Tamaño permitido .....	71
<b>Figura 7-5:</b> Tamaño no permitido .....	72
<b>Figura 8-5:</b> Publicidad en radio, prensa escrita, valla publicitaria.....	75

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-4:</b> Género .....	28
<b>Gráfico 2-4:</b> Ocupación.....	29
<b>Gráfico 3-4:</b> Edad.....	30
<b>Gráfico 4-4:</b> Tipo de empresa.....	31
<b>Gráfico 5-4:</b> Calificación servicio de la empresa .....	32
<b>Gráfico 6-4:</b> Servicio que ocupa .....	33
<b>Gráfico 7-4:</b> Satisfacción con los servicios.....	34
<b>Gráfico 8-4:</b> Calidad de servicio de la empresa .....	35
<b>Gráfico 9-4:</b> Mejoras en la empresa .....	36
<b>Gráfico 10-4:</b> Recomendar los servicios .....	37
<b>Gráfico 11-4:</b> Que empresas de seguridad conoce .....	38
<b>Gráfico 12-4:</b> Canales de comunicación .....	39
<b>Gráfico 13-4:</b> Medios para recibir información .....	40
<b>Gráfico 14-4:</b> Servicios para implementar .....	41
<b>Gráfico 15-4:</b> Genero .....	42
<b>Gráfico 16-4:</b> Ocupación.....	43
<b>Gráfico 17-4:</b> Edad.....	44
<b>Gráfico 18-4:</b> Identifica la imagen .....	45
<b>Gráfico 19-4:</b> Servicio a implementar.....	46
<b>Gráfico 20-4:</b> A escuchado sobre la empresa L&M.....	47
<b>Gráfico 21-4:</b> Porque recuerda a la empresa L&M.....	48
<b>Gráfico 22-4:</b> Adquirir algún producto .....	49
<b>Gráfico 23-4:</b> Que servicio le gustaría contratar .....	50
<b>Gráfico 24-4:</b> Ha escuchado de las siguientes empresas.....	51
<b>Gráfico 25-4:</b> Canales de información .....	52
<b>Gráfico 26-4:</b> Implementación de servicios .....	53
<b>Gráfico 27-4:</b> Factores contratación de servicio .....	54

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo A:** Entrevista: Dirigida el gerente de la empresa

**Anexo B:** Encuesta clientes actuales

**Anexo C:** Encuesta clientes potenciales



## RESUMEN

El objetivo fue medir el posicionamiento actual de la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, se desarrolló con la finalidad de conocer la situación actual del microentorno y macroentorno para lo cual se aplicó encuestas orientados a los 21 clientes actuales que mencionaron que 52% de personas se encuentran muy satisfechos, mientras que el 43% respondieron que se encuentran satisfechos y el 5% regular con el servicio recibido; los clientes potenciales mencionaron que el 55% no conocen la empresa L&M, mientras que el 45% si la reconocen, por otro lado el 52% respondió que los colores no están de acuerdo a la imagen de la empresa, mientras que el 48% piensan lo contrario; se aplicó una entrevista al representante de la empresa, quien ha manifestado que actualmente no se dispone de un plan de comunicación, adicionalmente, se elaboró un análisis FODA, el cual permitió considerar parámetros de gran importancia como: el incremento de la delincuencia, la falta de inversión en publicidad la carencia de una buena imagen corporativa, la infraestructura que se dispone; con lo cual se propuso la creación plan de marketing y estrategias tomando como referencia el uso de las redes sociales. Se puede concluir que la empresa dispone de una amplia gama de sectores comerciales a los cuales puede ofertar el servicio con miras a captar nuevos usuarios y fidelizar a los actuales. Se recomienda a los directivos de la institución utilizar estrategias de promoción directa e indirectamente de alto impacto estético y de presentación virtual adecuada con contenidos gráficos de óptima calidad, así como su publicidad audiovisual en redes sociales.

**Palabras clave:** <PLAN DE MARKETING>, <ESTRATEGIAS>, <CLIENTES>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>, < POSICIONAMIENTO>.



Firmado electrónicamente por:  
**LUIS ALBERTO  
CAMINOS  
VARGAS**



12-10-2022

0143-DBRA-UPT-IPEC-2022

## **ABSTRACT**

The aim of this inquiry was to measure the current position of the company “L&M Seguridad Privada Compañía Limitada”. It is in Riobamba, Chimborazo province. To know the current situation of the microenvironment and macroenvironment surveys were applied to the 21 current clients who mentioned that 52% of people were very satisfied, while 43% responded that they were satisfied and 5% felt just ok with the service received. Some other potential clients could mention that 55% of them did not know the L&M company, while 45% claimed that they know the company. On the other hand, 52% responded that the colors do not go with the company's image, while 48% thought the colors are fine. An interview was applied to the company's representative, who stated that there is no actual communication plan available. In addition, a SWOT analysis was developed, which allowed considering parameters of great importance such as: the increase in crime, the lack of investment in advertising, the lack of a good corporate image, the infrastructure that is available; with which the creation of a marketing plan and strategies are proposed taking as a reference the use of social networks. It is concluded that the company has a wide range of commercial areas to offer the service with the purpose of attracting new customers and retaining current ones. It is recommended that the directors of the institution use direct and indirect promotion strategies of high aesthetic impact and adequate virtual presentation with graphic content of the highest quality, as well as their audiovisual advertising on social networks.

**Keywords:** <MARKETING PLAN>, <STRATEGIES>, <CUSTOMERS>, <CORPORATE IDENTITY>, <POSITIONING>.

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas empresas no poseen una visión a futuro, pues prefieren resolver problemas de corto plazo, es por ello, que existen limitadas investigaciones que analicen el posicionamiento en el mercado de manera práctica a una empresa. El posicionamiento de una empresa hace referencia a la imagen que se quiere mostrar y los valores con los que quiere ser identificado, se trata de penetrar en la mente de los consumidores y generar confianza entre empresa, consumidor. El objetivo del posicionamiento del mercado es convertirse en una fuerza propulsora de estrategias para la empresa, así como la determinación del lugar en el mercado y la identificación del público objetivo, a más de que este permita reducir el riesgo financiero en tácticas dirigidas a públicos desconocidos.

El plan de marketing ayuda a una empresa a organizar, controlar y administrar los diversos bienes o servicios que produce y/o comercializa, logrando diseñar una propuesta de valor para los clientes, con la finalidad de superar expectativas planteadas al inicio de su operación económica, con el fin de conseguir incrementar las ventas en un periodo determinado. La investigación, en lo referente a la aplicación de un plan de marketing estratégico, está enfocada en la creación de estrategias, técnicas y tácticas para mejorar la participación de la empresa en el mercado, con el fin de posicionar la marca.

La empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada, es una institución dedicada a brindar protección a sus clientes; tales como centros comerciales, empresas y todo aquel que lo necesite, brindando un servicio de calidad y de respuesta oportuna ante alguna situación problemática.

La presente investigación pretende medir el posicionamiento actual de la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada, ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, con el fin de determinar estrategias enfocados en el posicionamiento de esta.

**CAPÍTULO I:** Se determinó la problemática de estudio así como su justificación y los objetivos principales como secundarios para su posterior análisis.

**CAPÍTULO II:** Se desarrolló el estado del arte, marco teórico referencial y el marco conceptual donde, se abordan temas relacionados con la comunicación, basada en diferentes autores y la recopilación de trabajos anteriores de investigación.

**CAPÍTULO III:** Se estableció el marco metodológico, esto con base en los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, también se detalla la población y la muestra; de esta manera se obtuvo información que nos ayudó a dar una solución a la investigación.

Está conformado por la propuesta, cuyo contenido está basado en estrategias que fueron difundidos por los diferentes medios de comunicación

**CAPÍTULO IV:** En este capítulo se conoció el resultado de todos los análisis ejecutados, así como sus debidas interpretaciones para planificar las estrategias.

**CAPÍTULO V:** Está conformado por la propuesta, cuyo contenido está basado en estrategias que fueron determinadas luego de los análisis correspondientes.

## **1.1 Planteamiento del problema**

### ***1.1.1 Situación problemática***

La empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada, es una institución dedicada a brindar protección a sus clientes; tales como centros comerciales, empresas y todo aquel que lo necesite, brindado un servicio de calidad y de respuesta oportuna ante alguna situación problemática.

La constante actualización en marketing digital junto con la demanda ha llevado a la empresa a realizar un estudio el cual permita conocer cuál es su posición actual en el mercado de seguridad privada.

La empresa L & M, ubicada en la Avenida Francia y 12 de octubre en la ciudad de Riobamba, no ha planificado, ni ha ejecutado ningún proyecto de investigación sobre el posicionamiento y diseño de estrategias, es por ello que permite afirmar que el presente trabajo investigativo tiene un enfoque de particularidad y sus resultados coadyuvarán a la oportuna presentación de estrategias.

La empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada necesita entrar en una etapa de actualización en donde, se responda positivamente con acciones planificadas adoptando herramientas de marketing estratégico que ayuden a renovar sus estrategias.

Una de las problemáticas que aqueja a la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada es la falta de clientes nuevos, debido a que la manera actual de ofertar sus servicios y productos

no es la adecuada y esto se ve en los pocos seguidores que posee actualmente la empresa, a esto se le añade que ha logrado determinar su segmento de mercado para potencializar la empresa, además los clientes actuales de la compañía no tiene claro cuál es el valor añadido que este brinda al momento de contratar sus servicios.

### ***1.1.2 Formulación del problema***

El desconocimiento de su situación actual en el mercado y la falta de estrategias no ha permitido a la empresa L&M Seguridad Privada, lograr un posicionamiento adecuado en el mercado local y regional.

## **1.2 Justificación**

La finalidad del presente proyecto es identificar el posicionamiento que tiene la empresa L&M Seguridad Privada Cía. Ltda., en el mercado local, por lo cual se puede justificar la investigación de la siguiente manera:

**Teórica:** La investigación propuesta parte de una aproximación teórica basada en conceptos básicos sobre el posicionamiento, marketing, planificación estratégica; los cuales permitirán analizar, diagnosticar y proponer estrategias a la situación actual de la empresa.

**Metodológica:** Para el desarrollo de la investigación, se utilizó técnicas como la encuesta, directa para la recopilación de información necesaria, con el fin de realizar un análisis interno y externo adecuado de la situación actual y el posicionamiento de la empresa, también se aplicó una entrevista dirigida al gerente, técnicas que permitan proponer estrategias de mejora para la empresa L&M Seguridad Privada Cía. Ltda.

**Práctica:** El resultado de la investigación permitirá diseñar y sugerir un plan de marketing el cual permita fortalecer el posicionamiento de la empresa, con la finalidad de incrementar su participación en el mercado en cuanto a servicios de seguridad privada.

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Medir el posicionamiento actual de la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

- Analizar la situación actual, microentorno y macroentorno de la empresa L&M Seguridad Privada Cía. Ltda.
- Conocer el posicionamiento en el mercado de la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada.
- Proponer un plan de marketing estratégico para la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada.

### **1.4 Hipótesis**

El posicionamiento actual de la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo no es adecuado por lo que se debe elaborar estrategias en un Plan de marketing

- **Hipótesis Nula** = El posicionamiento actual de la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada es el adecuado.
- **Hipótesis Alternativa** = El posicionamiento actual de la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada NO es el adecuado.

### **1.5 Variables de investigación**

- **Variable independiente:** Empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada
- **Variable dependiente:** Posicionamiento

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO DE REFERENCIA

#### 2.1 Antecedentes del problema

Para la actual investigación se analizaron estudio, relacionados con la temática, los cuales sirvieron de punto de partida para el presente proyecto.

Se analizó a Alberto & Medina, (2007) en su trabajo investigan una “Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela real en la ciudad de Bogotá” donde determinó que la panela es de consumo masivo, y de preferencia de compra por parte de los estratos 1, 2 y 3 dado su bajo precio con respecto a otros productos como gaseosas, refrescos y jugos artificiales que pueden ser usados como sobremesa, y los valores nutricionales de la panela comparados con los de estos productos. El plan de marketing propuesto resultó una alternativa viable para la comercialización del producto “Panela Real” en la localidad de Suba.

Entre las investigaciones analizadas se encuentra el de Edgar Iván Granda Arévalo y Jhoni Marlito Sánchez Romero, titulado “Plan de marketing para la empresa de productos químicos “Tu Aroma” en la ciudad de Cuenca”. Cuyo tema propuesto es plan estratégico de marketing mix, definiendo estrategias y acciones que se llevarán a cabo. Se concluye con un análisis financiero, demostrándose que la propuesta es factible, presentando un retorno de la inversión en el 2016 del 54,29 %, y llegando a 63,33% dejando utilidades anuales, después de pagar todos los costos de operación, por valor de 61.244,84 USD en el 2016 y alcanzando a los 86.639,76 USD en el 2018.

Por otra parte, se analizó la investigación realizada por Cecilia Antonieta Maldonado Quinteros investigando un “Plan de Mejora para el Reposicionamiento del Aceite Alesol Girasol de la Empresa Industrias Ales C.A. En la ciudad de Cuenca”, en la que recomienda estrategias de marketing tanto generales como específicas enfocadas al producto, precio promoción y plazo tomando como base los resultados de la encuesta aplicada, concluyendo con un análisis financiero cuyo resultado arrojó que la inversión en la propuesta del plan de Marketing es factible y ejecutable para recuperar el posicionamiento del aceite.

##### 2.1.1 Antecedentes de la empresa

La empresa L&M de Seguridad Privada, se construyó el 4 de mayo de 1999, obteniendo el permiso de operación en el Ministerio de Gobierno y Policía Nacional el 1 de enero del 2002, con

el propósito de realizar el servicio de seguridad a instituciones públicas y privadas con actividades complementarias de seguridad física, móvil, y preventiva.

Desde sus inicios la empresa se ha enfocado a ofrecer sus servicios de seguridad y vigilancia satisfaciendo las necesidades de las personas naturales y jurídicas.

### Misión

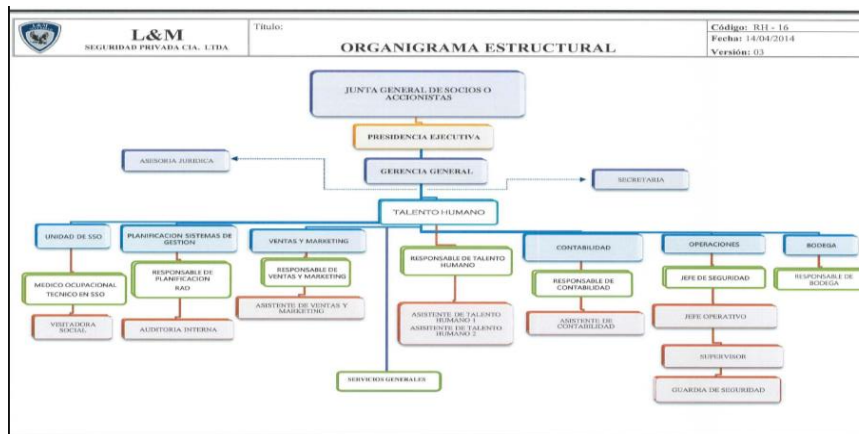
“L&M DE SEGURIDAD PRIVADA CIA. LTDA., brindar el servicio de Seguridad y Vigilancia Privada tanto a empresas públicas y privadas como a personas naturales y jurídicas, con el fin de satisfacer las necesidades de la seguridad integral, enmarcados siempre bajo las normas de calidad; con personal adecuado y capacitado; complementados con armamento y equipos de última tecnología, que satisfacen las expectativas de nuestros clientes a nivel nacional”.

### Visión

“Liderar y ser reconocido en el mercado local, regional y nacional en el campo de la seguridad privada, expandiendo sus servicios, gracias a la calidad y confiabilidad de nuestro trabajo, utilizando los mejores recursos y desarrollando profesionalmente al personal más idóneo, totalmente especializado y capacitado, con el fin de ser más eficientes y eficaces”.

### Estructura Organizacional

La compañía L&M Seguridad Privada CIA. LTDA., cuenta con una estructura sólida, con actividades operativas y administrativas, cada departamento tiene una persona responsable del desempeño de labores que se deban cumplir.



**Figura 1-2:** Organigrama empresa L&M  
Fuente: Empresa L&M compañía limitada



## 2.1.2 *Posicionamiento*

Para los autores Soriano Llobera y García (2015), Permite posicionar la empresa en el mercado, por lo que debemos de considerar a la estrategia como fuerza mediadora entre la organización y su entorno, porque no es un elemento individual, sin ninguna relación con la sociedad, sino que pertenece y tiene una fuerte relación con la misma y la empresa no se entiende sin su relación con el exterior. Por lo tanto, las dimensiones internas y externas deben de estar relacionadas, que permitan alcanzar una posición favorable en el mercado, que se corresponda con las capacidades y recursos de la empresa y, como es obvio, que sea sostenible en el tiempo.

### 2.1.2.1 *Estrategias de posicionamiento:*

Según el autor Caballero (2014), presenta distintas estrategias de posicionamiento:

**Posicionamiento y diferenciación:** la diferenciación del producto puede realizarse con base en el producto en sí, a los servicios ofrecidos con el producto, a la marca o en relación al precio de compra.

**A través de la imagen de marca:** identidad y la codificación de la marca los activos y pasivos de la misma y conjuntamente con el valor.

**La marca y las estrategias en cuanto a la línea de productos:** decisiones en cuanto a las líneas de productos, como qué productos mantener y cuáles eliminar, extender la línea de productos, que soluciones integrales y especiales proponer.

- **Pasos para el Posicionamiento**

El autor (Caballero, 2014), en su libro de dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial, presenta los pasos para llevar a cabo un correcto posicionamiento:

1. Identificar los atributos o dimensiones que caracterizan en el producto.
2. Identificar las percepciones de los consumidores respecto a los productos.
3. Establecer la cuota que los productos ocupan en la mente de los consumidores.
4. Identificar qué localización es adecuada para posicionar el producto.
5. Establecer qué atributos o características son relevantes para los consumidores.
6. Evaluar la posición de producto en cuanto a competencia, posición actual del producto, posición deseada en el mercado.

7. Elaborar la estrategia adecuada, teniendo en cuenta los objetivos de posicionamiento marcados.

### **2.1.3 Marketing:**

Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales (Stanton & Walker, 2002).

#### *2.1.3.1 Plan de marketing*

El correcto uso del marketing permite a las empresas desarrollar la capacidad de competir y diferenciarse en el mercado, logrando así el éxito empresarial y el reconocimiento de la marca.

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Sanz de la Tajada, 1974).

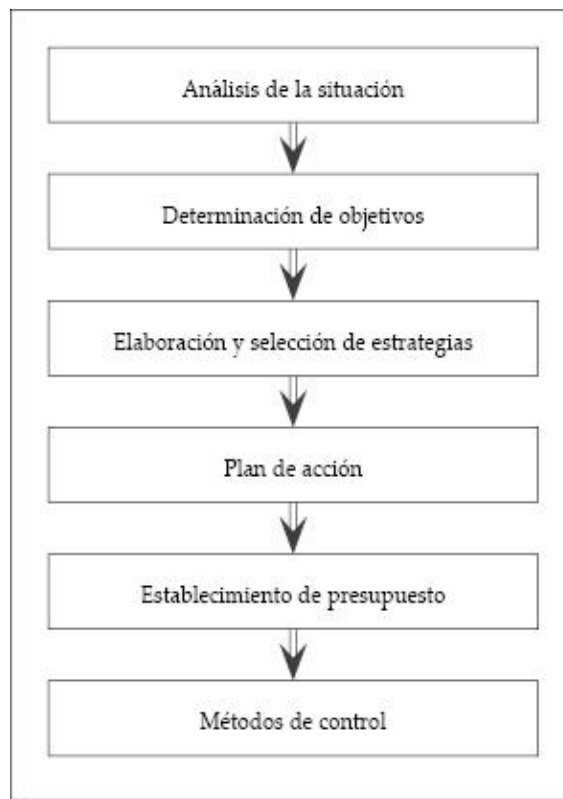
#### *2.1.3.2 Ventajas de la planeación de marketing*

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve. (Stanton & Walker, 2002, pp. 672-675)

#### *2.1.3.3 Etapas del plan de marketing*

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan, dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.



**Figura 2-2:** Etapas del plan de marketing  
Fuente: Marketing del siglo XXI

#### **2.1.4 Estrategia**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing, estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

##### **2.1.4.1 Proceso de Formulación y Ejecución de Estrategias**

El proceso de elaborar y ejecutar una estrategia consta de cinco fases interrelacionadas e integradas:

1. Elaborar una visión estratégica de la dirección de largo plazo que la empresa necesita adoptar, una misión que describe el propósito de la compañía, y un conjunto de valores para guiar la búsqueda de la visión y la misión mencionadas.
2. Establecer objetivos y emplearlos como medidas del desempeño y del progreso de la empresa.
3. Diseñar una estrategia para alcanzar los objetivos y llevar a la empresa por el curso estratégico que trazó la administración.
4. Aplicar y ejecutar la estrategia elegida de forma eficiente y eficaz.
5. Vigilar los avances, evaluar el desempeño y poner en marcha medidas correctivas en la visión, misión, objetivos, estrategias o la ejecución de largo plazo con base en la experiencia real, las condiciones cambiantes, las nuevas ideas y las oportunidades dentro de la empresa. (D'Alessio Ipinza, 2008, págs. 21-23).

#### *2.1.4.2 Formulación de una estrategia*

La tarea de idear una estrategia implica resolver una serie de “comos”: cómo hacer crecer el negocio, cómo satisfacer a los clientes, cómo ser mejores que los rivales, cómo responder ante las condiciones cambiantes del mercado, cómo administrar cada parte funcional del negocio, cómo desarrollar las capacidades necesarias y cómo alcanzar los objetivos estratégicos y financieros. También significa elegir entre diversas opciones estratégicas; la búsqueda proactiva de oportunidades de hacer nuevas cosas o hacer las mismas de forma novedosa o mejor.

Mientras más rápido cambia el ambiente comercial de una empresa, es mayor la necesidad de que sus directivos sean buenos emprendedores al diagnosticar la dirección y fuerza de los cambios que se avecinan y responder con ajustes de estrategia oportunos. Quienes elaboran la estrategia deben poner atención a las primeras advertencias de cambio y estar dispuestos a experimentar con medios que se atrevan a ser diferentes para alterar su posición en el mercado al prepararse para sus nuevas condiciones. Cuando aparecen obstáculos inesperados en el camino, corresponde a la directiva adaptarse de forma rápida e innovadora.

Las estrategias maestras provienen en parte de hacer las cosas fundamentales de forma distinta de los competidores, dejarlos obsoletos y ser más eficientes e imaginativos, adaptarse más rápido y no tanto de correr con el rebaño. Una buena elaboración de estrategia es inseparable de una buena actitud emprendedora. Una cosa no existe sin la otra. (López Arias, 1994, pág. 564)

### 2.1.4.3 *Ejecución de la estrategia*

Administrar la aplicación y ejecución de una estrategia es una actividad orientada a las operaciones, hacer que las cosas sucedan con el propósito de desempeñar labores esenciales de negocios de modo que apoyen a la estrategia. Sin duda, es la parte más exigente y consumidora de tiempo del proceso de administración de una estrategia. Convertir los planes estratégicos en acciones y resultados pone a prueba la capacidad de un administrador para dirigir la acción organizacional, motivar al personal, construir y fortalecer las capacidades y competencias competitivas de la empresa, crear y fomentar un clima laboral de apoyo a la estrategia, y alcanzar o superar las metas de desempeño. Las iniciativas para poner en marcha la estrategia y ejecutarla de manera eficaz deben lanzarse y controlarse en muchos frentes organizacionales.

El plan de acción de la administración para aplicar y ejecutar la estrategia elegida surge de la evaluación de lo que la empresa tendrá que hacer para lograr el desempeño financiero y estratégico deseado. Cada administrador tiene que responder las preguntas: “¿qué debe hacerse en mi área para ejecutar; mi parte del plan estratégico y qué acciones debo emprender para poner en marcha el proceso?”. La cantidad necesaria de cambios internos depende del número de elementos nuevos de la estrategia del grado de desviación de las prácticas y competencias internas respecto de lo que requiere, y de la forma como: el clima laboral cultural apoye una buena ejecución de la estrategia. Según la cantidad de cambios internos necesarios, la aplicación completa y la ejecución eficaz de la estrategia de la empresa (o de sus nuevas partes de ella) tarda de algunos meses a varios años.

En la mayoría de las situaciones, controlar el proceso de ejecución de la estrategia abarca los siguientes aspectos principales:

- Contratar personal con las habilidades y experiencia necesarias.
- Construir y fortalecer las competencias y capacidades competitivas que apoyen a la estrategia.
- Organizar el esfuerzo laboral conforme a las mejores prácticas.
- Asignar amplios recursos a las actividades críticas para lograr el éxito estratégico.
- Asegurarse de que las políticas y procedimientos faciliten la ejecución, en lugar de impedirla.
- Instalar sistemas operativos y de información que permitan que el personal efectúe sus funciones de manera eficiente y eficaz.
- Motivar al personal y vincular las recompensas e incentivos directamente al logro de los objetivos de desempeño.
- Crear en la compañía una cultura y un clima laboral conducentes a la buena ejecución de la estrategia.

- Ejercer el liderazgo interno necesario para llevar adelante la aplicación e impulsar la mejora continua en los procesos de ejecución de la estrategia.

Una buena ejecución de la estrategia requiere la procuración diligente de excelencia operativa, lo cual es un trabajo de todo el equipo de administración de la empresa. El éxito de la buena ejecución de la estrategia depende de las habilidades y cooperación de los administradores operativos que pueden impulsar los cambios necesarios en sus unidades organizacionales y entregar buenos resultados de manera consistente. La aplicación de la estrategia se considera exitosa si todo marcha con la suficiente tranquilidad para que la compañía alcance o supere sus metas de desempeño estratégico y financiero y muestre un buen avance en el logro de la visión estratégica de la directiva. (Pinson, 2003, pág. 79)

### **2.1.5 Definición de microentorno**

Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

#### **2.1.5.1 Dimensiones del microentorno**

Para que el marketing tenga éxito es importante una relación estrecha entre los diferentes agentes del microentorno. Los elementos principales son:

- **El mercado:** Tendremos en cuenta tanto el mercado actual como el mercado potencial.
- **Los proveedores:** Se recomienda una buena gestión de compras y aprovisionamiento de las materias necesarias, además de una buena relación.
- **Los intermediarios:** son necesarios cuando una organización se dirige a un número elevado de consumidores que están repartidos en una amplia área geográfica (mayoristas y detallistas)
- **La competencia:** Formada por el conjunto de empresas que intentan satisfacer la misma necesidad que nuestra empresa. En este punto nos conviene hacer un análisis minucioso de la competencia mediante los pasos siguientes:
  - Identificar los competidores
  - Identificar la situación competitiva de los competidores
  - Objetivos, estrategias, puntos fuertes y débiles de los competidores (Romero, 2017)

### **2.1.6 F.O.DA**

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

#### **2.1.6.1 Ejemplo de foda**

Una vez terminado el análisis dafo trataremos de aprovechar nuestros puntos fuertes para conocer el máximo partido a las oportunidades que ofrece el mercado, y de reducir las amenazas detectadas, corrigiendo o eliminando nuestros puntos débiles.

Como hemos podido observar, es una herramienta efectiva y de fácil aplicación, por tanto, la matriz de análisis dafo se puede aplicar a cualquier empresa, independientemente de su tamaño y de su actividad (Espinosa, 2013).

### **2.1.7 Identidad corporativa**

La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse (Zarco, 2007).

La identidad es la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público. Esto es lo que la hará única y perfectamente diferenciable. La identidad no es homogénea, ni tampoco permanente, y se mide por el sentimiento de pertenencia.

El valor de la identidad corporativa radica en la claridad con que la empresa se presente, con un mensaje comprensivo, primero para sus propios empleados, simbolizando sus valores éticos y forma de trabajo, su cultura, para que todos los que en ella laboran puedan transferir esos valores, los comuniquen, a terceros o a sus propios compañeros (Arguello J. , 2011).

### *2.1.7.1 Imagen corporativa*

Para Fodymanow, María, y Lorenzo (2016), señalan que “Es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados. Es indispensable para cada negocio construir una identidad, para lograr objetivos de negocio”.

A partir de lo expuesto por los autores, se puede decir que la imagen corporativa es el distintivo de la empresa, un activo por el cual la recuerden, pero que a su vez esta pertenece a los clientes y público en general, ya que tienen el poder de que una imagen perdure en la mente los clientes o consumidores.

### *2.1.8 Teoría de las 4Ps*

Esta teoría vio la luz por primera vez en los años 50 del siglo XX cuando el profesor de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy la formuló. Los cuatro elementos que forman las 4 P's son el producto, el precio, la promoción y plaza. Las 4 P's también son conocidas como las 4 P del marketing mix, y es que se entiende que tras usar las cuatro categorías de forma combinada se podría conseguir la estrategia de la empresa casi al completo.

#### *2.1.8.1 Producto*

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. (Espinoza, Marketing Mix: las 4Ps, Producto abarca todo lo relacionado con bienes y servicios que produce la empresa, con el motivo de satisfacer las necesidades de su cliente, siendo esta de gran ventaja a la empresa.

#### *2.1.8.2 Precio*

Es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores.



### *2.1.8.3 Promoción*

Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva, como lo menciona, existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personales, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras. Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman. A través de las promociones que realiza cada empresa, estas impulsan a los consumidores adquirir el producto porque se encuentra a precios accesibles y módicos que es lo que muchas personas buscan.

### *2.1.8.4 Plaza*

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc. Son los canales de distribución dónde el producto está al alcance del consumidor y obtenga beneficios para la empresa. Es de gran importancia usar las 4Ps porque de esta manera realizamos un estudio profundo en dónde sabremos si nuestro producto o servicio tiene acogida en el mercado a posicionarse, siendo un punto clave para la debida utilización de cada una de las variables mencionadas (Wächter, 2020).

### *2.1.9 Las 8 P's del Marketing*

Las 8ps del Marketing de Servicios El modelo de las 8p's está compuesto por 8 elementos esenciales para crear estrategias que aporten valor al cliente, ventaja competitiva y diferenciación en un mercado competitivo. Las 8p's se encuentran detalladas en el gráfico a continuación y se explicará de manera teórica y general el concepto de cada elemento con base en lo que indica Lovelock & Wirtz (2009), citado por (Alvarez & Arteaga, 2014).



**Figura 3-2:** Las 8p's del marketing  
**Fuente:** <https://ipmark.com/las-8-ps-del-marketing/GG>

### 2.1.9.1 Elementos del producto

“El producto del servicio es reconocido como el núcleo de la estrategia de marketing en una empresa” Los elementos del producto incluyen aspectos tales como: marca, diseño, presentación. Por otro lado, es vital que el producto central esté bien diseñado, ya que si no lo está afectará radicalmente a la efectividad del papel que desempeñan los servicios complementarios, a la mezcla del marketing (8p's) y al valor que podrían proporcionar. El producto del servicio es un bien fundamental, ya que, este responde a una necesidad 29 primarias del cliente; este producto en conjunto con los servicios complementarios se fusiona para así generar valor y utilizarlo de manera eficaz (Lovelock, 2009).

### 2.1.9.2 Lugar y tiempo

Este elemento hace énfasis en la entrega del servicio o producto, es decir, se basa en las decisiones de la gerencia sobre cuando, donde y como se los entregarían al cliente. De acuerdo a la naturaleza del servicio, este puede ser entregado al cliente por medio de canales, ya sean físicos o electrónicos; y esta entrega debe ser a tiempo y acorde a las necesidades de los clientes (Lovelock, 2009).

### 2.1.9.3 Precio y otros costos para el usuario

El valor inherente de los pagos es esencial para facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. “La estrategia de fijación de precios permite generar ingresos, con el fin de compensar los costos que ocasiona el encuentro del servicio y de esta manera generar un

excedente de ganancia”. La fijación de precios juega un rol esencial en el intercambio de valor, el cual puede variar de acuerdo al nivel de demanda y oferta, capacidad de producción, momento y lugar de entrega, tipo de cliente y otros. El precio es un indicador monetario que debe ser pagado para obtener los beneficios deseados; por otro lado, los costos implican tiempo, esfuerzo mental y físico, exposición a experiencias y otros factores a los que el cliente se encuentra expuesto (Lovelock, 2009).

#### *2.1.9.4 Promoción y educación*

Una comunicación efectiva es fundamental para el éxito de todo plan de marketing; ya que cumple tres papeles importantes:

1. Promocionar la información y consejos necesarios
2. Persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular
3. Animarlos a actuar en momentos específicos.

Por otro lado, comunicación se convierte en un educador para los clientes nuevos, ya que, este les enseña sobre los beneficios del servicio o producto y dónde cómo y cuándo adquirirlo; y de esta manera estimular e incentivar a los clientes actuales y futuros para la adquisición del servicio o producto (Lovelock, 2009).

#### *2.1.9.5 Proceso*

Los procesos se refieren a la manera en cómo se lleva a cabo la producción y la entrega del producto y su servicio; ya que si se utilizan procesos mal diseñados ocasionará una entrega del servicio lenta, ineficiente, y el cliente podría enfrentarse a una pérdida de tiempo y a una experiencia decepcionante, lo que afectaría radicalmente al valor y a la percepción que los clientes tienen de la empresa. Por esta razón la creación y la entrega del producto necesitan de un diseño adecuado con procesos eficaces para así generar satisfacción, calidad y experiencias memorables (Lovelock, 2009).

Los clientes pueden formar parte del “proceso” ya que, interactúan directamente en el desarrollo de la producción, convirtiéndose así en “coproductores”.

#### *2.1.9.6 Entorno físico*

El entorno físico es un elemento esencial en la percepción de valor del servicio; ya que la apariencia del entorno, ya sea: jardines, vehículos, decoración interna, mobiliarios de interiores, letreros, color de las paredes, uniforme del personal y otros, son elementos que permiten tangibilizar la calidad del servicio de una empresa. De esta manera, el entorno físico puede influir en la impresión que un cliente tenga sobre la calidad y valor, ya que se convierte en evidencia tangible sobre lo que una empresa puede ofrecer (Lovelock, 2009).

#### *2.1.9.7 Personal*

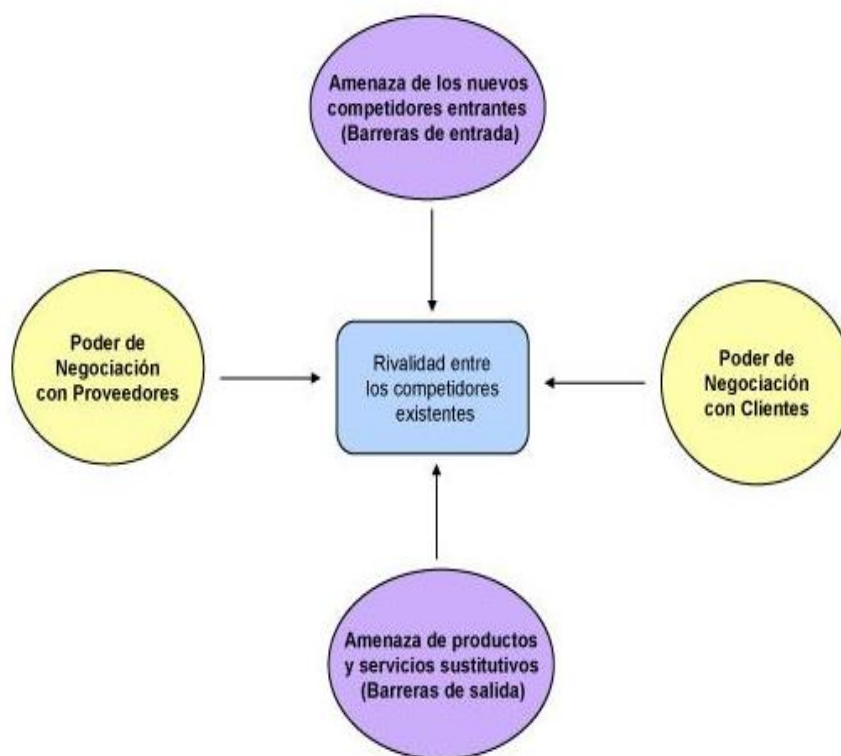
El personal cumple un rol fundamental en el proceso (interno) y en la entrega (externo) de un servicio o producto, ya que son ellos quienes representan a la empresa. La interacción o el contacto directo de un empleado con el cliente se convierten en un lazo que influye en la percepción sobre la calidad de la empresa, porque los empleados pueden formar parte de las experiencias de sus clientes. Por lo tanto, es necesario contar con un adecuado personal que pueda representar el valor de la empresa y proporcionar experiencias memorables para así satisfacer las necesidades de los clientes. Para tener un personal adecuado, es necesario prestar llevar a cabo un correcto reclutamiento, capacitación y motivación del personal (Lovelock, 2009).

#### *2.1.9.8 Productividad y calidad*

La producción y la calidad son elementos esenciales dentro de una empresa, ya que por medio del mejoramiento de la productividad, se puede reducir costos que beneficien a los clientes y a la empresa; por otro lado, la calidad se convierte en un indicador poderoso sobre el valor del producto, ya que permite la diferenciación frente a su competencia ganando ventaja competitiva. Estos elementos fomentan a la satisfacción del consumidor, lo que genera en ellos lealtad y preferencia por la empresa (Lovelock, 2009).

### **2.2 Análisis según las cinco fuerzas de Porter**

El análisis del microentorno se realizó en base a las cinco fuerzas de Porter.



**Figura 4-2:** Cinco fuerzas de Porter

Fuente: <https://laculturadelmarketing.com>

- **Poder de negociación con los clientes.**- la empresa L&M seguridad privada, en relación con otras instituciones que ofrecen servicios similares, los clientes que posee actualmente son inferiores a la competencia, esto podría ser debido a diversas situaciones como la entrada de nuevas empresas de seguridad o la existencia de personas independientes que oferten sus servicios de guardianía, teniendo de esta forma más opciones de seguridad privada para que puedan elegir una alternativa diferente a lo que ofrece la empresa.
- **Poder de negociación con proveedores.**- la empresa cuenta con varios proveedores en cuanto a materiales de seguridad privada con un amplio mercado tecnológico y productivo, no habrá problemas de encontrar la tecnología y logística necesaria para la implementación de nuevos servicios; Este escenario favorece a la negociación con proveedores.
- **Amenaza de los nuevos competidores entrantes.** - al incrementar la delincuencia en todas las ciudades del país, la competencia incrementa a grandes pasos, existiendo empresas que ofertan servicios de iguales características.
- **Amenaza de productos y servicios sustitutos.** - Las personas pueden optar por incrementar sus gastos en la adquisición de servicios de seguridad privada, tanto en servicios como productos necesarios para lograr tener seguridad, disminuyendo la negativa en obtener este tipo de servicios que ofrece la empresa.
- **Rivalidad entre competidores.** - dentro del mercado de seguridad la empresa tiene competidores directos e indirectos, siendo su competencia directa Jaraseg. CIA. LTDA.

## 2.3 Marco Conceptual

- **Servicio**

Accionar de servir, merito que se hace sirviendo al estado o a otra entidad o persona. Organización y personal destinados a cuidar interés o satisfacer necesidades del público o alguna entidad. (Argui, 1998)

- **Posicionamiento**

Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal (Santesmases y otros, 2003).

- **Estrategia**

“Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.” (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020 ).

- **Diseñar**

El diseñar es una disciplina ubicada e inaprensible; es la actividad mediante la que se realiza la configuración de los objetos y de los mensajes visuales, actividad que está en constante cambio, pero de lo cual no se puede definir claramente su campo de acción. (Granados, 2005).

- **Calidad**

Es una totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas. (Argui, 1998).

- **Eficiencia**

Significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación  $E=P/R$ , donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados. (Argui, 1998).

- **Publicidad**

“Es un medio de comunicación que busca persuadir al cliente a favor de un producto o una marca”. (Boubeta, 2006)

- **Plan**

“Es un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas”. (Ucha, 2008)

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de la investigación

##### 3.1.1 *Enfoque mixto*

Para (Otero Ortega, 2018):

El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos.

Se aplicó los métodos cualitativos para describir el análisis o diagnóstico en la empresa; con el fin de medir el posicionamiento de esta en la ciudadanía y el método cuantitativo. Se aplicó con el fin de realizar un estudio de mercado, mediante dos encuestas, ejecutadas a los clientes actuales y potenciales, la misma que proporciono información real la cual sirvió para dar solución a los problemas existentes.

#### 3.2 Nivel de investigación

##### 3.2.1 *Investigación exploratoria*

Según el autor (Malhotra, 2004) la investigación exploratoria tiene como objetivo explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento.

Se utilizó una investigación exploratoria para definir la situación actual, el comportamiento de los clientes como también los problemas que tiene la empresa, asimismo se utilizó la encuesta la cual permitió recolectar información, para luego ser analizada e interpretada, dando solución al problema. Permite definir la aceptación por parte de los clientes actuales como potenciales, sobre la empresa para identificar el posicionamiento de está en el mercado, determinando de esta manera el plan de marketing estratégico para incentivar la adquisición de servicios que ofrece la empresa de Seguridad Privada L&M Compañía Limitada.

### **3.2.2 Investigación descriptiva**

Para el autor (Malhotra, 2004) la investigación descriptiva tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.

De acuerdo a la investigación a desarrollarse se realizó una descripción de todos los hechos que se detecte de la empresa y un análisis e interpretación de las encuestas realizadas.

### **3.3 Diseño de investigación**

#### **3.3.1 Según las intervenciones en el trabajo de campo**

Para Gallardo (2017), “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”. (p.54)

### **3.4 Tipo de estudio**

La investigación concuerda con dos tipos de estudio: Bibliográfica y de campo.

#### **3.4.1 Investigación bibliográfica o documental**

La presente investigación es de tipo documental, para sustentar de manera más amplia el marco teórico, conceptual que apoya el proceso investigativo debidamente citadas a su autor.

#### **3.4.2 Investigación de Campo**

La investigación es de campo porque se ejecutó en el hecho mismo de ocurrencia es decir se aplicó la encuesta a clientes actuales como potenciales, el cual permitió obtener resultados estadísticos.

### **3.5 Población y muestra**

#### **3.5.1 Población**

La población sujeta a estudio la conforman los clientes actuales que forman parte de la empresa, un total de 21 clientes.



La población sujeta a estudio para la aplicación de la encuesta externa, la conforman los habitantes de la ciudad de Riobamba mayores de 18 pertenecientes a la población económicamente activa de las 5 parroquias; Veloz, Maldonado, Velasco, Lizarzaburu y Yaruquies.

### 3.5.2 *Muestra*

#### **Encuesta Clientes actuales**

Para la encuesta interna al tener como población un total de 21 clientes, se aplicará la misma a la totalidad, la cual está representada por su gerente. Se aplicó a los clientes actuales con el fin medir la calidad de servicio, satisfacción y conocer si desean implementar un servicio nuevo.

#### **Encuesta Clientes potenciales**

El estudio se realizó a la población económicamente activa de las 5 parroquias urbanas del cantón Riobamba: Maldonado, Velasco, Veloz, Lizarzaburu y Yaruquies, permitiendo extraer una muestra significativa para el análisis de la acogida que tiene la empresa en la provincia.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)\sigma^2 + \sigma^2 Z^2}$$

#### **Dónde:**

- $n$  = el tamaño de la muestra.
- $N$  = tamaño de la población (75027 son la población económicamente activa de las distintas parroquias, según el último censo del INEC 2010)
- $\sigma$  = Desviación estándar de la población que, valor constante de 0,5.
- $Z$  = 95% de confianza equivale a 1,96
- $e$  = Límite aceptable de error muestral 5% (0,05)

$$n = \frac{(75027)(0,5)^2(1,96)^2}{(75027-1)(0,5)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = 384$$

### **3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.6.1 Métodos**

Los métodos utilizados para la presente investigación fueron:

##### *3.6.1.1 Método Inductivo*

Este método, permitió determinar las expectativas que demandan los clientes relacionados con los servicios que ofrece la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada.

##### *3.6.1.2 Método Deductivo*

Permitió analizar e interpretar la información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes actuales y posibles clientes potenciales.

##### *3.6.1.3 Método Analítico*

Se conoce el objeto de estudio de manera más profunda, al analizar las cualidades de los servicios que ofrecen, la interacción entre la empresa de seguridad y beneficiarios, para conocer los factores que influyen en su entorno identificando así su posicionamiento.

#### **3.6.2 Técnicas de investigación**

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron:

##### *3.6.2.1 Encuesta*

Según nos explica Hernández (2012)

La encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características (estado civil, edad), opiniones (¿está realizando el actual presidente una buena labor?), creencias (¿hay vida después de la muerte?), expectativas (¿cree Ud. que la situación económica del país mejorará durante este año?), conocimiento (¿sabe Ud. cómo se trasmite el SIDA?), conducta actual (¿va Ud. a misa frecuentemente?) o conducta pasada (¿votó Ud. en la elección pasada?). (p.25).

### *3.6.2.2 Entrevista*

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.(García et al., 2013).

### **3.6.3 Instrumentos**

#### *3.6.3.1 Cuestionario*

Fue de tipo estructurado, el cual tuvo preguntas de forma coherente, organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con la información que se desea obtener, para facilitar la comprensión y pronta respuesta del individuo encuestado, con la finalidad de conocer el posicionamiento de la empresa “L&M Seguridad Privada CIA. LTDA” por lo cual se está desarrollando una investigación que permita identificar el posicionamiento que tienen la empresa en el mercado de seguridad, a través de la variable de posicionamiento, se desarrollan preguntas con el fin de saber si conocen la imagen de la empresa.

#### *3.6.3.2 Guía de entrevista*

Es una sucesión de preguntas preparadas anticipadamente por el encuestador, con el objetivo de recoger información de los sujetos objeto de estudio, la misma que será aplicada al gerente de con el fin de determinar las dificultades en cuanto a la imagen que presenta la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Entrevista realizada al gerente general de la empresa L&M COMPAÑÍA LIMITADA

#### 4.1 Diagnóstico situacional de la empresa

**En las encuestas realizadas se ha identificado que existen dudas en la mayoría de clientes actuales sobre qué aspectos debe mejorar la empresa, tanto en su Imagen y Asesoramiento continuo que actualmente oferta ¿Por qué cree que se dé esto?**

*\_\_Porque desde el inicio de la actividad económica, el logo de la empresa ha sido el mismo, no se actualizado en cuanto a tendencias actuales, por otro lado al asesoramiento se capacita al cliente solo cuando reciben nuevos servicios. \_\_\_\_*

**Considera usted que la falta de un adecuado manejo de imagen institucional a impedido cumplir con los objetivos de la empresa ¿qué opina al respecto?**

*\_\_Si, debido a que los clientes actuales son empresas públicas y muy pocas privadas, lo que quiere decir que no estamos llegando a nuevos clientes. \_\_*

**¿Cómo ve la comunicación de la empresa, de manera general, en todos los niveles?**

*\_\_Dentro de la institución en cada departamento la comunicación es muy buena por otro lado la comunicación con los clientes es muy básica no existe un adecuado manejo de los canales de comunicación actuales como Facebook, instagram, etc. \_\_\_\_*

**Le comentamos que una de las dudas más frecuentes en los clientes actuales es la innovación de servicios de seguridad privada, ¿Cómo manejan la innovación y capacitaciones?**

*\_\_Con el avance de la delincuencia se ha palpado que son más indispensables los guardias de seguridad, no solo en empresas, sino también en locales comerciales, entonces tratamos de ofrecer el servicio de guardianía, por parte de las capacitaciones las realizamos al personal para que estos puedan reaccionar adecuadamente ante cualquier evento, también el uso correcto de útiles de seguridad. \_\_\_\_*

**¿En cuanto a los medios tradicionales de comunicación, considera usted que es una adecuada alternativa para promocionar la empresa?**

*—Si, pues si bien es cierto las redes sociales son un boom en las personas que contratan nuestros servicios son empresarios que no tienen mucho tiempo para navegar en redes sociales, entonces pueden escuchar de la empresa por radio o prensa escrita.——*

#### **4.2 Resultado de la entrevista**

En base a la entrevista realizada al gerente se pudo evidenciar; que desde el inicio de la actividad económica el logo de la empresa ha sido el mismo no se ha realizado ninguna actualización en cuanto a nuevas tendencias, por otro lado sobre la falta de un correcto manejo de la imagen institucional la cual no ha permitido cumplir con los objetivos, manifestó que efectivamente los clientes que actualmente poseen son empresas públicas y muy pocas han sido nuevas lo que quiere decir que no están llegando a posibles clientes potenciales. También dio a conocer que la comunicación interna es muy buena, mientras que la externa no es la correcta debido a la falta de un plan de comunicación adecuado.

En cuanto a la innovación de servicios se basan en ofertar más guardias de seguridad no solo para empresas sean estas privadas o públicas, sino a todos los clientes que así lo requieran, las capacitaciones se realizan solo cuando contratan un servicio mas no son continuas con los clientes, mientras que al personal que ahí trabaja si son capacitados en el correcto uso del armamento que poseen. Sobre los medios tradicionales de comunicación dio a conocer que está muy de acuerdo que se promocióne la empresa por este tipo de medios, ya que las personas que contratan este servicio son empresarios que optimizan su tiempo.

### 4.3 Análisis e interpretación de resultados

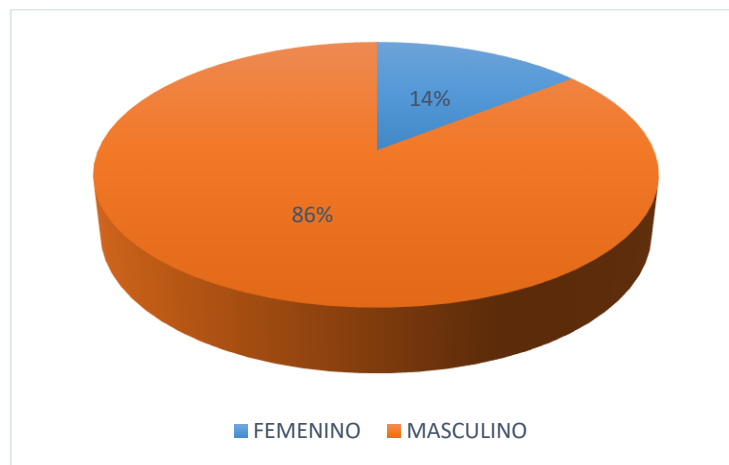
#### 4.3.1 Resultados encuesta interna

**Tabla 1-4: Género**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Femenino	3	14%
Masculino	18	86%
Total	<b>21</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Castillo, P. (2022).



**Gráfico 1-4: Género**

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Castillo, P. (2022).

#### Análisis e Interpretación

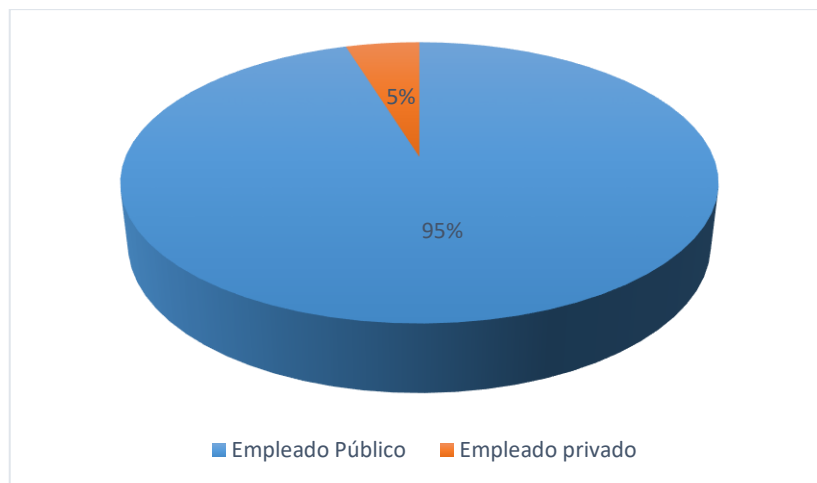
Con base a los resultados obtenidos mediante la encuesta interna a los clientes cuyos resultados reflejan que el 86% de los usuarios pertenecen al género masculino, mientras que el 14% pertenece al género femenino. En el gráfico se puede observar que la empresa tiene una mayor incorporación de socios de género masculino, esto se debe porque los hombres suelen estar más orientados al ámbito de la seguridad.

## Ocupación

**Tabla 2-4:** Ocupación

Variable	Cantidad	Porcentaje
Empleado público	20	95%
Empleado privado	1	5%
Total	<b>21</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).



**Gráfico 2-4:** Ocupación

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).

## Análisis e interpretación

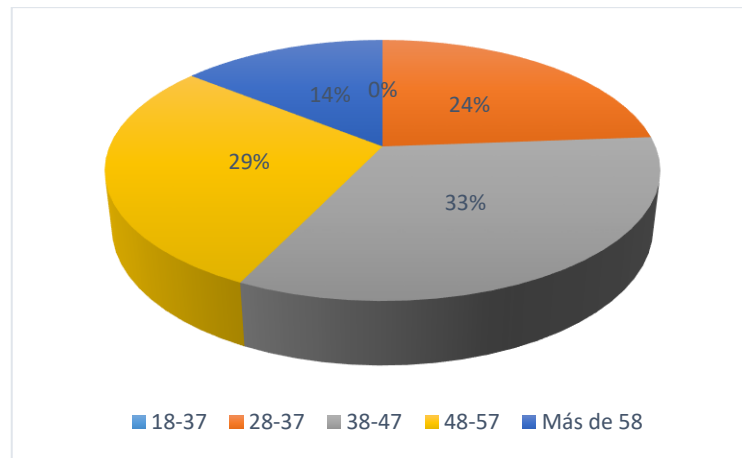
Con base a los resultados obtenidos se puede decir que el 95% de encuestas realizadas pertenecen al sector privado, mientras que el 5% corresponden al sector público, se puede notar que la mayoría de clientes internos pertenecen al sector público, distribuidos en diferentes empresas a las cuales prestan sus servicios de seguridad privada.

## Edad

**Tabla 3-4:** Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
18-37	0	0%
28-37	5	24%
38-47	7	33%
48-57	6	29%
MÁS DE 58	3	14%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).



**Gráfico 3-4:** Edad

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

## Análisis e Interpretación

Con base a los resultados obtenidos se puede observar que el 33% de los clientes internos pertenecen a un rango de edad entre 38 a 47 años, el 29% representa a una edad entre 48 a 57 años, seguido con un 24% con un rango de edad de 28 a 57 años y por último el 14% están en un rango mayor a 58 años de edad, siendo esto muy importante para la empresa a la hora de tomar decisiones, como tipo de estrategias que llegan de forma adecuada de acuerdo a la edad.

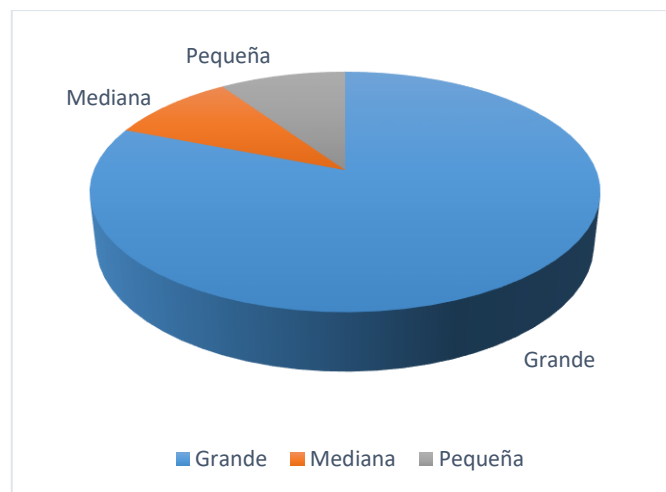


## Tipo de empresa

**Tabla 4-4:** Tipo de empresa

Variable	Cantidad	Porcentaje
Grande	17	80%
Mediana	2	10%
Pequeña	2	10%
TOTAL	<b>21</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).



**Gráfico 4-4:** Tipo de empresa

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).

## Análisis e Interpretación

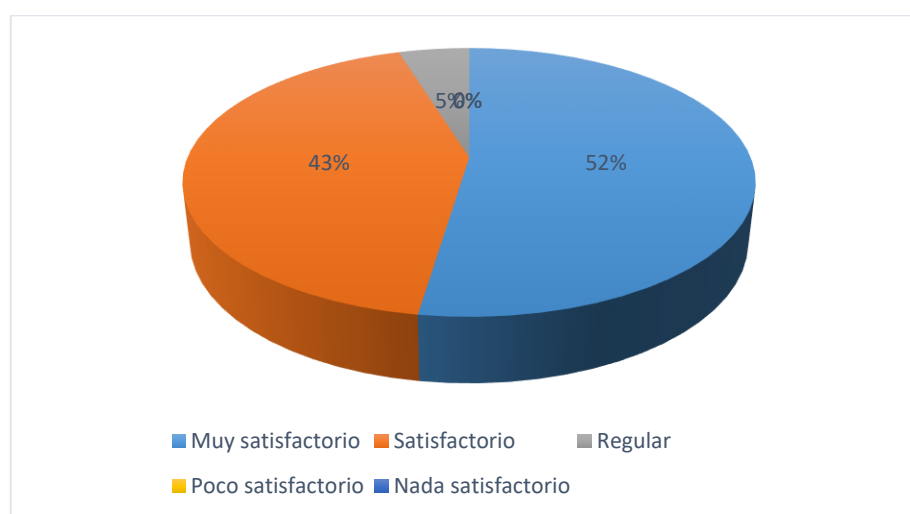
Con base a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los clientes actuales se puede observar que el 80% de los clientes pertenecen a una empresa grande con diferentes contratos en entidades gubernamentales, el 10% pertenecen a una empresa mediana y el 10% restante a una empresa pequeña. Nos permitió identificar que la mayoría de las empresas son grandes al conocer este factor es importante para plantear estrategias de posicionamiento.

1. ¿Cómo calificaría usted el servicio de la empresa L&M Seguridad Privada CIA. LTDA?

**Tabla 5-4:** Calificación servicio de la empresa

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfactorio	11	52%
Satisfactorio	9	43%
Regular	1	5%
Poco satisfactorio	0	0%
Nada satisfactorio	0	0%
Total	21	100%

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).



**Gráfico 5-4:** Calificación servicio de la empresa

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).

### Análisis e interpretación

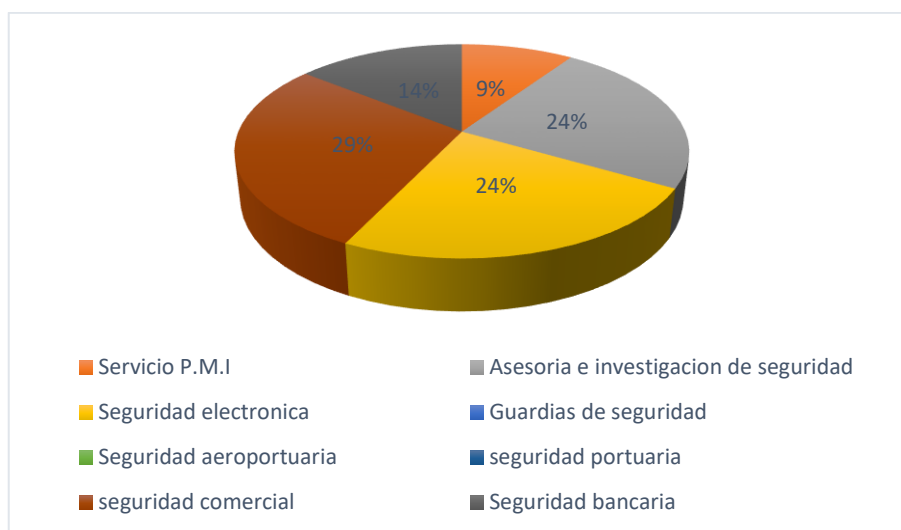
Con base a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los clientes actuales se puede determinar que el 52% de personas se encuentran muy satisfechos con el servicio recibido por parte de la empresa, mientras que el 43% respondieron que se encuentran satisfechos y el 5% regular con el servicio recibido. Estos valores nos permiten conocer si el cliente está satisfecho con el servicio que recibe, para mejorar en calidad y lograr fidelizar al cliente.

2. ¿De los servicios que ofrece la empresa L&M Seguridad Privada CIA. LTDA cual ocupa usted?

**Tabla 6-4: Servicio que ocupa**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Transporte de valores	0	0%
Servicio P.M.I	2	9%
Asesoría e investigación de seguridad	5	24%
• Seguridad electrónica	5	24%
Guardias de seguridad		
• Seguridad Portuaria		
• Seguridad Comercial	6	29%
• Seguridad Bancaria	3	14%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).



**Gráfico 6-4: Servicio que ocupa**

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).

### Análisis e interpretación

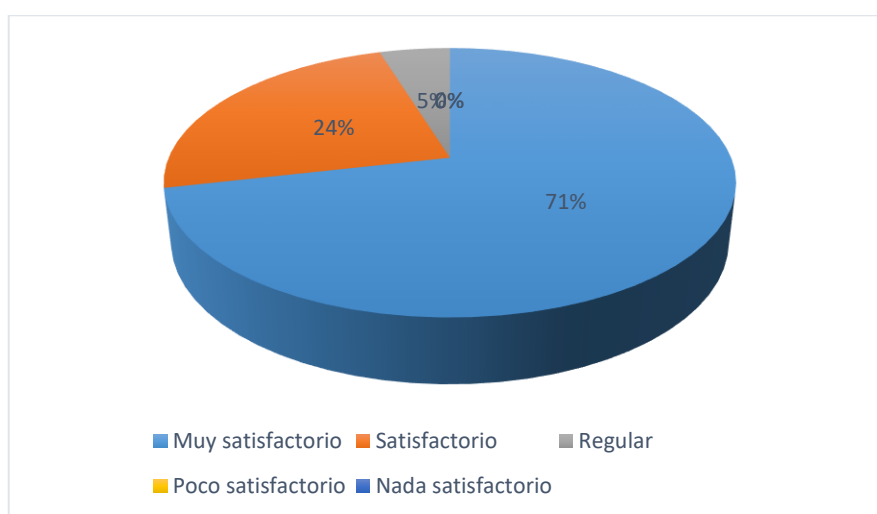
Con base a los resultados obtenidos se puede decir que el 29% de clientes actuales ocupan los servicios de la compañía de seguros es para seguridad comercial, el 24% para seguridad electrónica y aeroportuaria, mientras el 14% los utiliza para seguridad bancaria, se pudo identificar que la mayoría utiliza los servicios de la empresa para guardianía en diferentes instituciones.

### 3. ¿Cuán satisfecho se encuentra usted con los servicios que la empresa le ofrece?

**Tabla 7-4:** Satisfacción con los servicios

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfactorio	15	71%
Satisfactorio	5	24%
Regular	1	5%
Poco satisfactorio	0	0%
Nada satisfactorio	0	0%
TOTAL	21	100%

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).



**Gráfico 7-4:** Satisfacción con los servicios

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

#### **Análisis e interpretación**

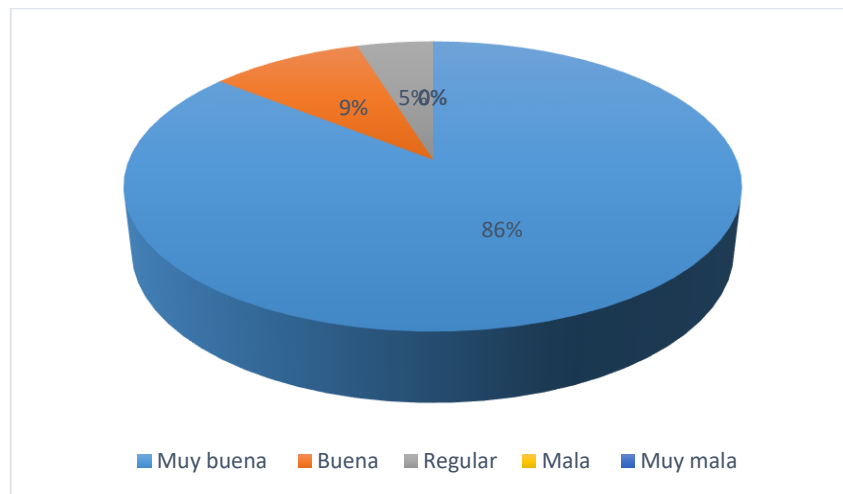
Con base a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los clientes internos se puede decir que 71% se encuesta muy satisfecho con los servicios que la empresa le ofrece, mientras que el 24% está satisfecho, el porcentaje de satisfacción es muy alto lo que es importante para la empresa ya que de este depende seguir mejorando con el fin de fidelizarlos.

#### 4. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio ofrecido?

**Tabla 8-4:** Calidad de servicio de la empresa

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	18	86%
Buena	2	9%
Regular	1	5%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).



**Gráfico 8-4:** Calidad de servicio de la empresa

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

#### **Análisis e interpretación**

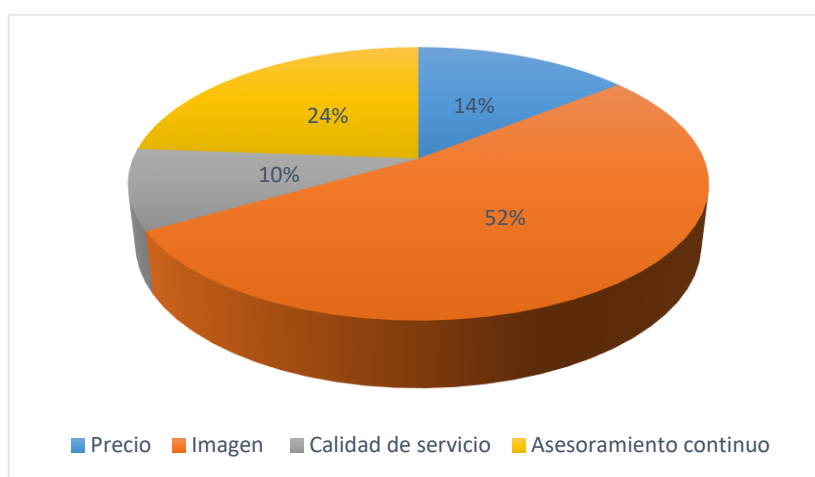
Con base a los resultados obtenidos mediante la encuesta se puede decir que el 86% de personas respondió de manera afirmativa que el servicio recibido por parte de la empresa L&M es muy bueno, la calidad del servicio que ofrece la empresa es muy bueno lo que permite tener un buen posicionamiento en los clientes actuales.

5. ¿Qué aspectos considera usted se debe mejora en la empresa L&M Seguridad Privada CIA. LTDA?

**Tabla 9-4:** Mejoras en la empresa

Variable	Cantidad	Porcentaje
Precio	3	14%
Imagen	11	52%
Calidad de servicio	2	10%
Asesoramiento continuo	5	24%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).



**Gráfico 9-4:** Mejoras en la empresa

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

### **Análisis e interpretación**

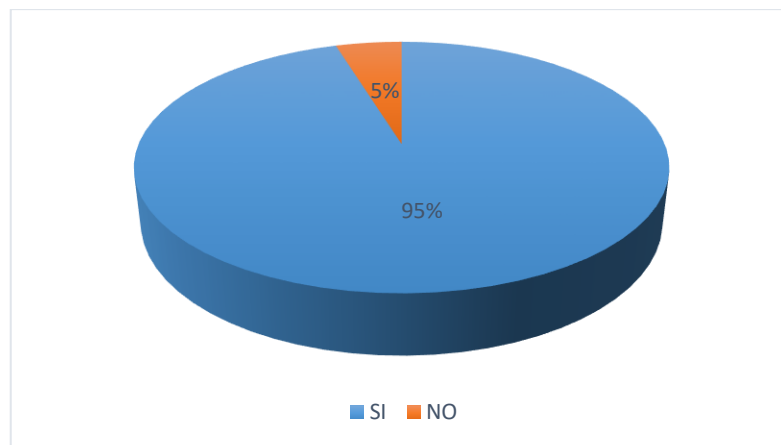
Con base a los resultados obtenidos se puede decir que el 52% respondió que consideran que se debe mejorar la imagen de la empresa L&M Seguridad Privada CIA., el 24% desean un asesoramiento continuo, el 14% opinaron que debe mejorar el precio y por último el 10% considera que debe de mejorar la calidad de servicio ofrecida.

## 6. ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa L&M Seguridad Privada CIA.?

**Tabla 10-4:** Recomendar los servicios

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	20	95%
No	1	5%
Total	21	100%

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).



**Gráfico 10-4:** Recomendar los servicios

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

### Análisis e interpretación

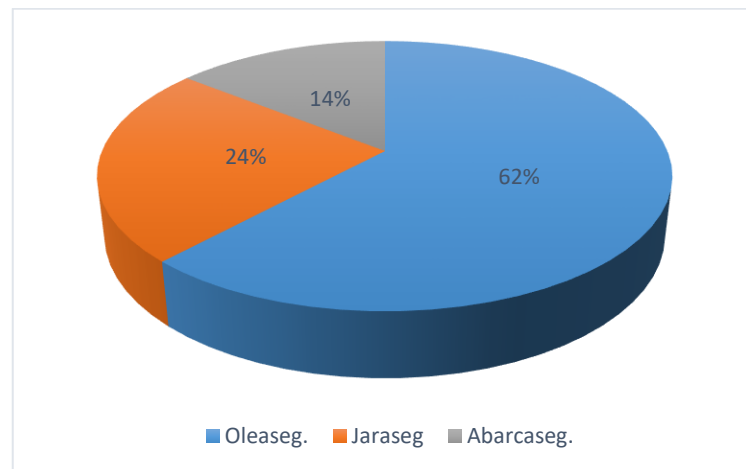
Con base a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los clientes actuales se puede decir que el 95% de clientes está dispuesto a recomendar los servicios de la empresa L&M Seguridad Privada CIA. Lo cual es muy importante para la empresa, ya que al recomendar los servicios que ofrece es significativo permitiendo ganar clientes potenciales, logrando de esta manera una mejor participación en el mercado, siendo la primera opción al momento de requerir servicios de seguridad privada

## 7. ¿Qué otras empresas de seguridad usted conoce? Enumere

**Tabla 11-4:** Que empresas de seguridad conoce

Variable	Cantidad	Porcentaje
Oleasseg.	13	62%
Jaraseg	5	24%
Abarcaseg.	3	14%
Total	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).



**Gráfico 11-4:** Que empresas de seguridad conoce

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

### Análisis e interpretación

Con base a los resultados obtenidos se puede decir que el 62% de personas encuestadas conocen a la empresa de seguridad privada Oleasseg, el 24% Jaraseg y el 14% conocen a Abarcaseg. Esto es importante ya que nos permite conocer a la demanda con la que ese enfrenta la empresa L&M, con el fin de diseñar estrategias que permitan la diferencia de la competencia.

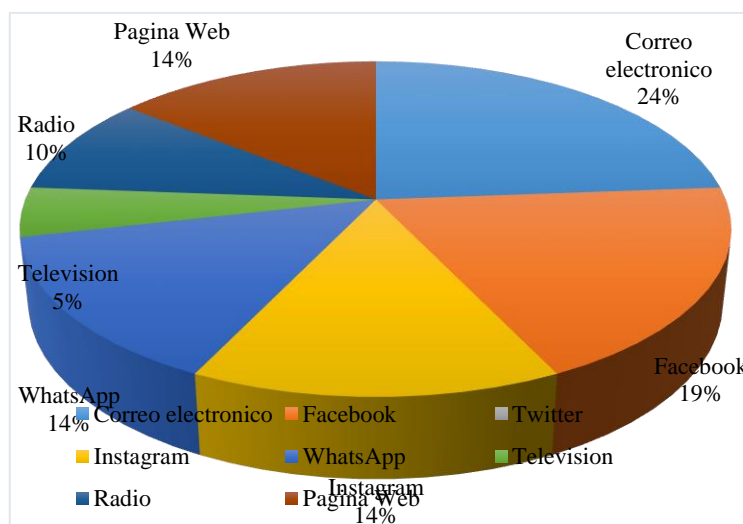


**8. Cuáles son los canales de comunicación por las cuales recibe información de la empresa L&M**

**Tabla 12-4:** Canales de comunicación

Variable	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	5	24%
Facebook	4	19%
Twitter	0	0%
Instagram	3	14%
WhatsApp	3	14%
Televisión	1	5%
Radio	2	10%
Página Web	3	14%
TOTAL	<b>21</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).



**Gráfico 12-4:** Canales de comunicación

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).

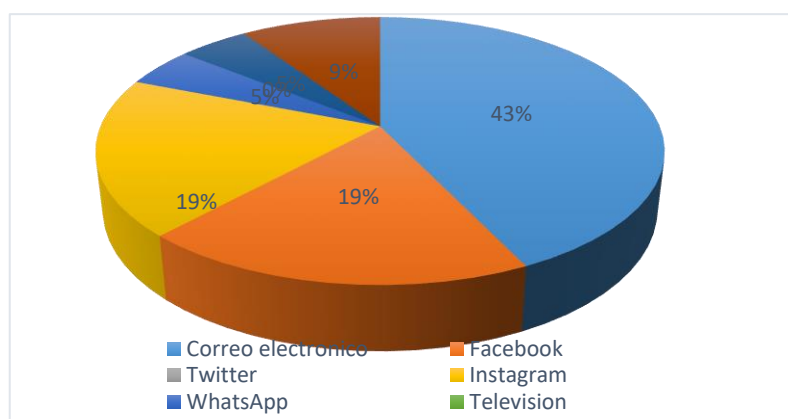
**Análisis e interpretación:** Con base a los resultados obtenidos se puede decir que reciben información de la empresa por los siguientes medios de comunicación el 24% por correo electrónico, el 19% por Facebook, el 14% mediante Instagram, WhatsApp, Correo electrónico, el 10 por radio y el 5% por televisión. Estos resultados nos permiten plantear estrategias de comunicación que lleguen de una manera eficaz y el menor tiempo posible.

**9. ¿Por cuál de los siguientes canales le gustaría recibir información sobre la empresa L&M?**

**Tabla 13-4:** Medio para recibir información

Variable	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	9	43%
Facebook	4	19%
Twitter	0	0%
Instagram	4	19%
Whatsapp	1	5%
Televisión	0	0%
Radio	1	5%
Página web	2	9%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).



**Gráfico 13-4:** Medios para recibir información

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

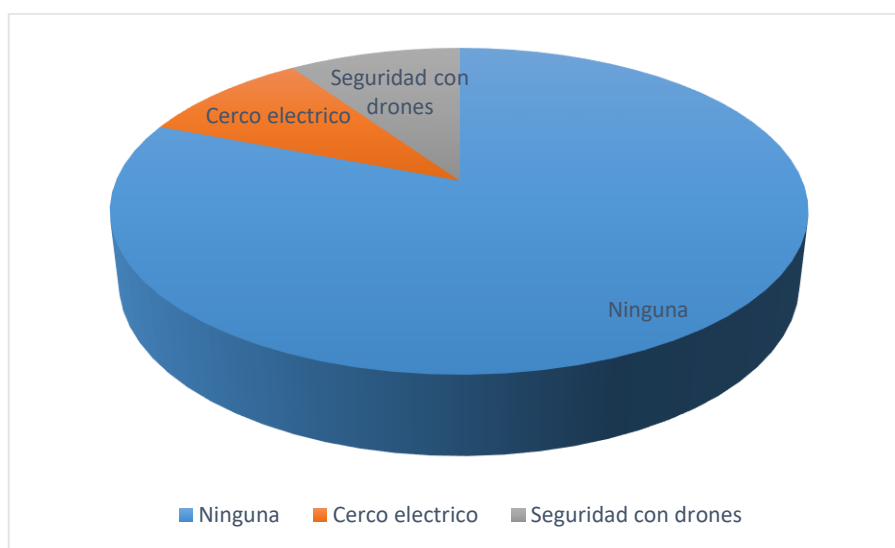
**Análisis e interpretación:** Con base a los resultados obtenidos se puede decir que el medio de comunicación por el cual desean recibir información de la empresa es el 43% por correo electrónico, 19% mediante Facebook e Instagram, el 9% por página web y el 5% mediante radio y WhatsApp, estos valores permiten diseñar estrategias de comunicación.

## 10. ¿Qué servicios le gustaría que implemente la empresa L&M?

**Tabla 14-4:** Servicio a implementar

Variable	Cantidad	Porcentaje
Ninguna	17	80%
Cerco eléctrico	2	10%
Seguridad con drones	2	10%
TOTAL	21	100%

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).



**Gráfico 14-4:** Servicios para implementar

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).

### Análisis e interpretación

Con base a los resultados obtenidos se puede decir que el servicio el cual le gustaría que implemente la empresa L&M, es el 10% seguridad con drones y cerco eléctrico y el 90% no desea ningún servicio extra que se implemente. Un plan constante de innovación de servicios permite que la empresa tenga un mejor reconocimiento satisfaciendo a los clientes y fidelizando a los actuales.

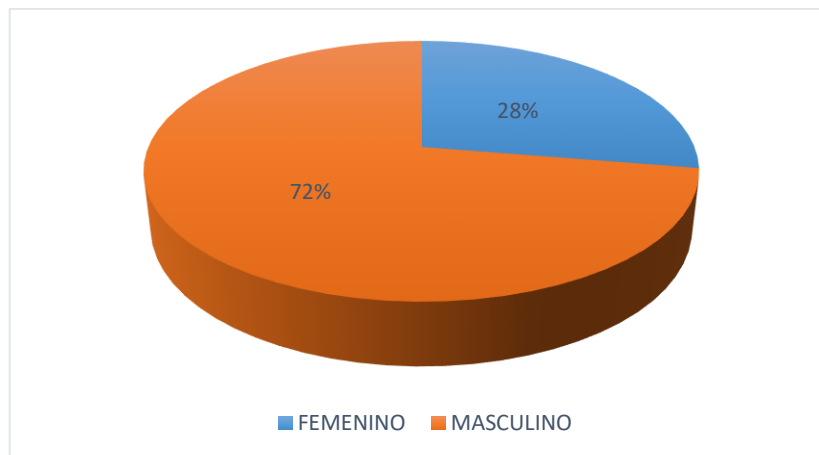
#### 4.4 Resultado encuesta externa (clientes potenciales)

**Tabla 15-4:** Genero

Variable	Cantidad	Porcentaje
Femenino	106	28%
Masculino	278	72%
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Castillo, P. (2022).



**Gráfico 15-4:** Genero

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

#### Análisis e Interpretación

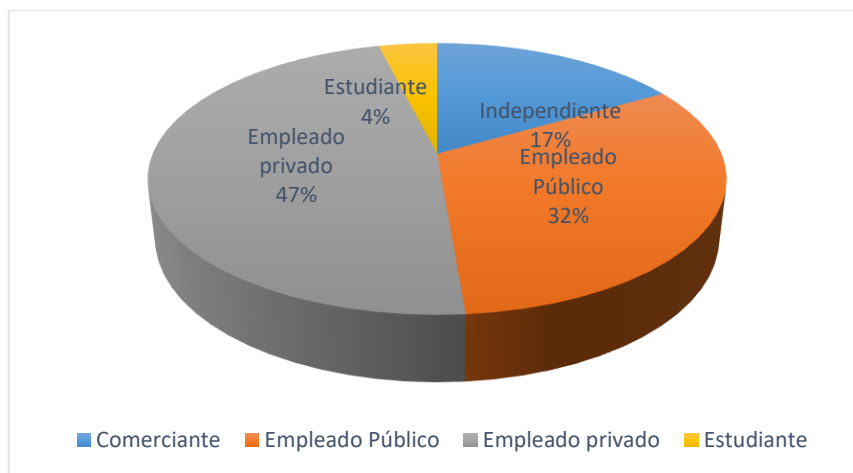
Con base a los resultados obtenidos el 72% de las personas encuestadas son de género masculino, mientras que el 28% son de género femenino, se puede observar que la mayoría de la encuesta forma parte del gremio de hombres, debido a que se involucran más en la seguridad.

## Ocupación

**Tabla 16-4:** Ocupación

Variable	Cantidad	Porcentaje
Independiente	64	17%
Empleado Público	123	32%
Empleado privado	182	47%
Estudiante	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).



**Gráfico 16-4:** Ocupación

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

## Análisis e interpretación

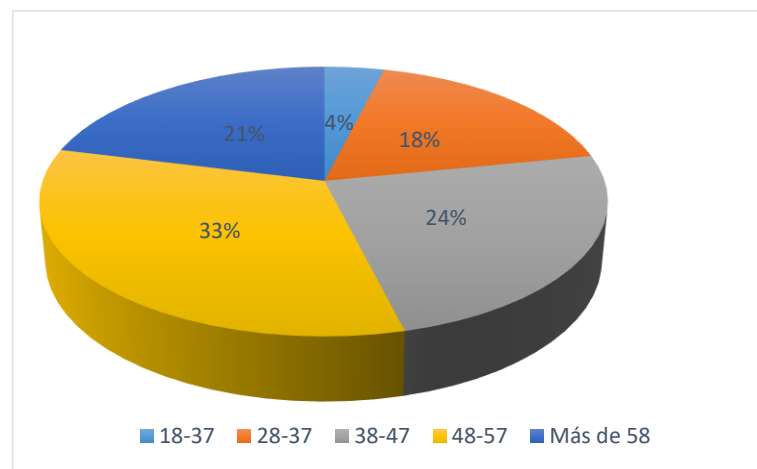
Con base a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a clientes potenciales se puede decir que el 47% trabajan dentro del sector privado, el 32% en el sector público, mientras que el 17% son independientes en todas sus extensiones y el 4% son estudiantes, obteniendo información importante para la investigación de todos los sectores.

## Edad

**Tabla 17-4:** Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
18-37	15	4%
28-37	69	18%
38-47	93	24%
48-57	126	33%
Más de 58	81	21%
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).



**Gráfico 17-4:** Edad

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

## Análisis e interpretación

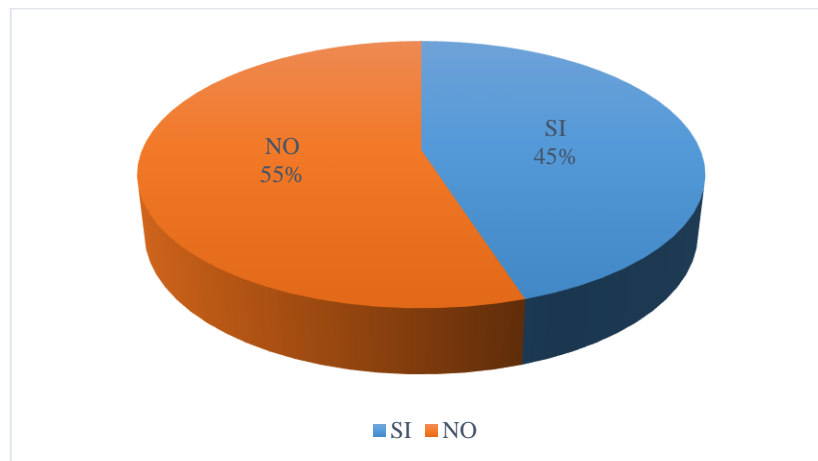
Con base a los resultados obtenidos el 33% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 48-57 años, seguido del 24% que tienen una edad comprendida de 38-47 años, el 21% tienen más de 58 años y por último el 4% que oscila una edad entre 18 a 37, lo que determina que estos segmentos en su gran mayoría son personas quienes cuentan con la posibilidad de adquirir algún producto y/o servicio.

## 1. ¿Identifica usted esta imagen?

**Tabla 18-4:** Identifica la imagen

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	173	45%
NO	211	55%
TOTAL	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).



**Gráfico 18-4:** Identifica la imagen

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

### **Análisis e interpretación**

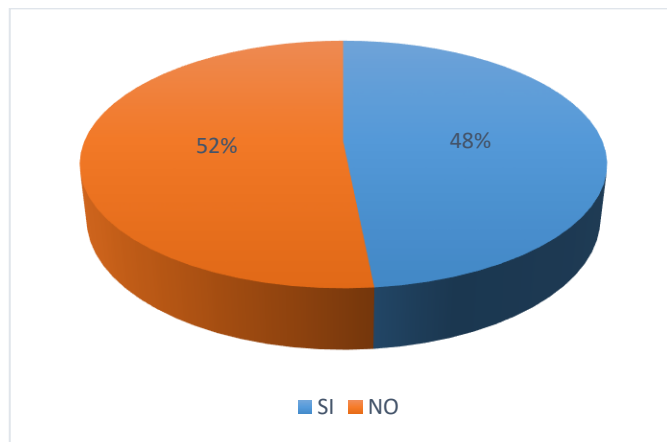
Con base a los resultados obtenidos el 55% de personas encuestadas no conocen la empresa L&M, mientras que el 45% si la reconocen. De acuerdo a este resultado se debe diseñar estrategias las cuales permitan incrementar su posicionamiento y el reconocimiento en el mercado.

## 2. ¿Considera usted que la marca y los colores están acorde a la empresa?

**Tabla 19-4:** Identidad corporativa acuerdo a la empresa

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	186	48%
NO	198	52%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).



**Gráfico 19-4:** Servicio a implementar

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

### Análisis e interpretación

Con base a los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas el 52% respondió que los colores no están de acuerdo a la imagen de la empresa, mientras que el 48% considera que si van de acuerdo a la actividad comercial de la empresa.

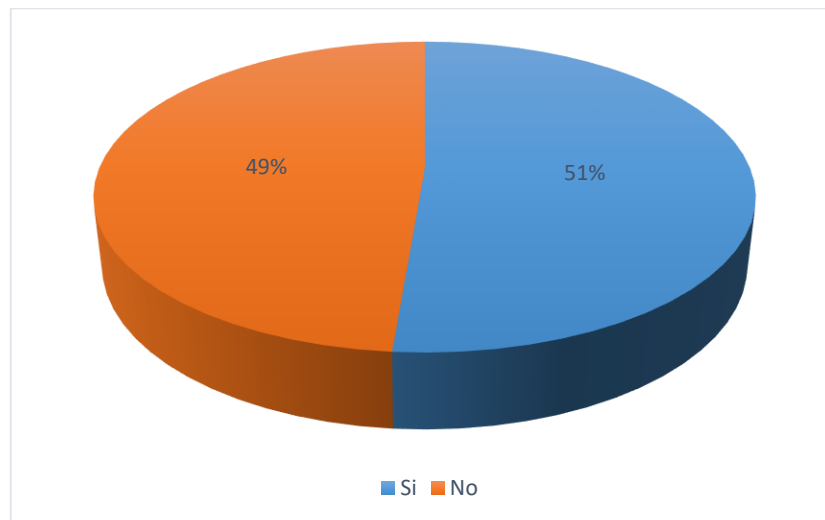


### 3. ¿Ha escuchado usted sobre la empresa L&M Seguridad Privada CIA.?

**Tabla 20-4:** A escuchado sobre la empresa L&M

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	197	51%
No	187	49%
TOTAL	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).



**Gráfico 20-4:** A escuchado sobre la empresa L&M

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

#### **Análisis e interpretación**

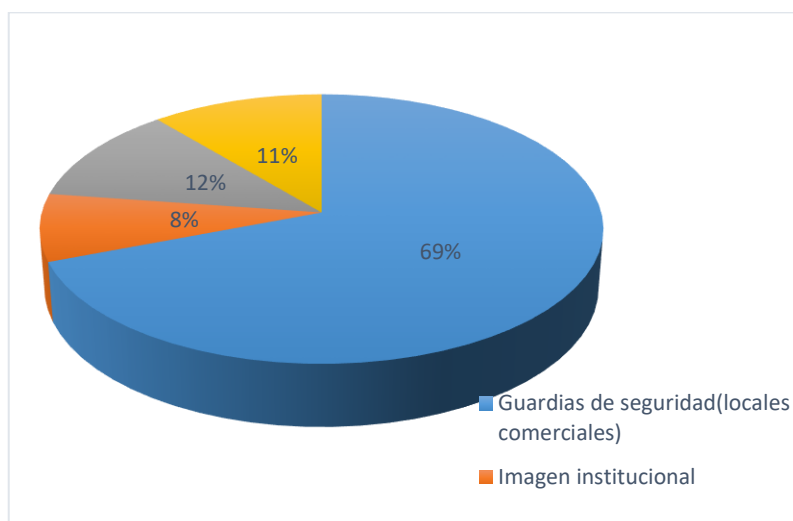
Con base a los resultados mediante la encuesta aplicada a los clientes potenciales se puede decir que el 51% de personas respondieron de manera afirmativa haber escuchado sobre la empresa L&M, mientras que el 49% respondieron de forma negativa, al ser un porcentaje alto el que no conoce es preocupante ya que no serían la primera opción al momento que deseen contratar algún tipo de servicio de seguridad privada.

4. ¿Por qué recuerda usted a la empresa L&M Seguridad Privada CIA.? Escoja una sola respuesta

**Tabla 21-4:** Porque recuerda a la empresa L&M

Variable	Cantidad	Porcentaje
Guardias de seguridad(locales comerciales)	137	69%
Imagen institucional	16	8%
Recomendación	23	12%
Publicidad en los medios	22	11%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).



**Gráfico 21-4:** Porque recuerda a la empresa L&M

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).

### Análisis e interpretación

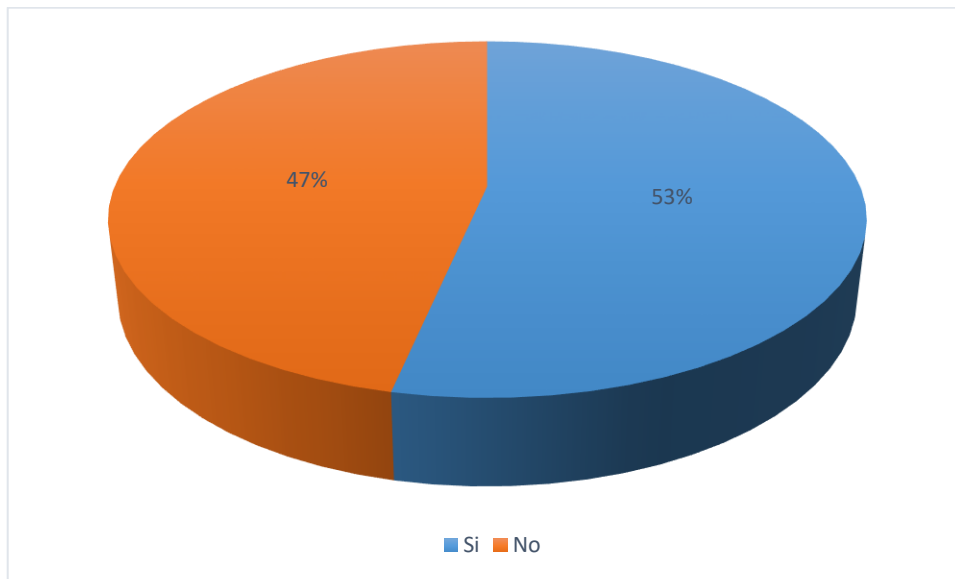
Con base a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada se determinó que el 69% de personas recuerdan a la empresa L&M seguridad privada por los guardias de seguridad; como en locales comerciales e instituciones que pertenecen al sector público como centros de salud, etc. El 12% por Recomendación, el 11% por publicidad en diferentes medios de comunicación y el 8% por la imagen institucional.

## 5. ¿Le gustaría a usted adquirir algún servicio de seguridad privada?

**Tabla 22-4:** Adquirir algún producto

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	205	53%
No	179	47%
TOTAL	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).



**Gráfico 22-4:** Adquirir algún producto

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).

### Análisis e interpretación

Con base a los resultados obtenidos el 53% de las personas encuetadas si están dispuestos a contratar un servicio de seguridad privada, mientras que el 47% no están dispuestos a adquirir un servicio de seguridad, esto es muy preocupante ya que la seguridad es primordial y más aun con los índices de inseguridad alarmantes que posee la ciudad y el país.

**6. ¿De los siguientes servicios que ofrece la empresa cuál le gustaría contratar?**

**Tabla 23-4:** Que servicio le gustaría contratar

Variable	Cantidad	Porcentaje
Transporte de valores	56	15%
Servicio P.M.I		
Asesoría e investigación de seguridad	79	20%
Seguridad electrónica	143	37%
Guardias de seguridad		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad aeroportuaria</li> <li>• seguridad portuaria</li> <li>• seguridad comercial</li> <li>• Seguridad bancaria</li> </ul>	83	22%
	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).



**Gráfico 23-4:** Que servicio le gustaría contratar

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).

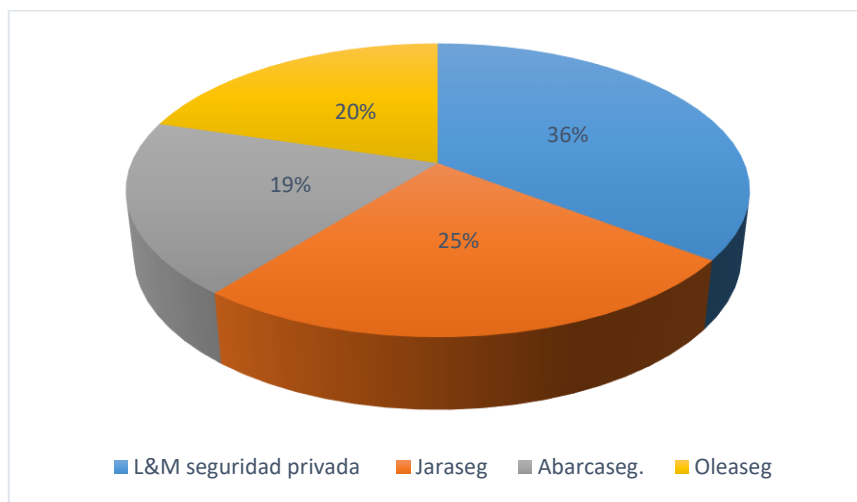
**Análisis e interpretación:** Con base a los resultados obtenidos los clientes potenciales se pudo determinar que el 37% desea contratar seguridad electrónica, el 22% seguridad comercial, seguido del 20% desea recibir asesoría e investigación de seguridad, mientras que el 15% desea seguridad en transporte de valores y el 6% para seguridad bancaria.

## 7. ¿Cuál de las siguientes empresas de seguridad ha escuchado?

**Tabla 24-4:** Ha escuchado de las siguientes empresas

Variable	Cantidad	Porcentaje
L&M seguridad privada	136	36%
Jaraseg	97	25%
Abarcaseg.	73	19%
Oleaseg	78	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).



**Gráfico 24-4:** Ha escuchado de las siguientes empresas

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).

### Análisis e interpretación

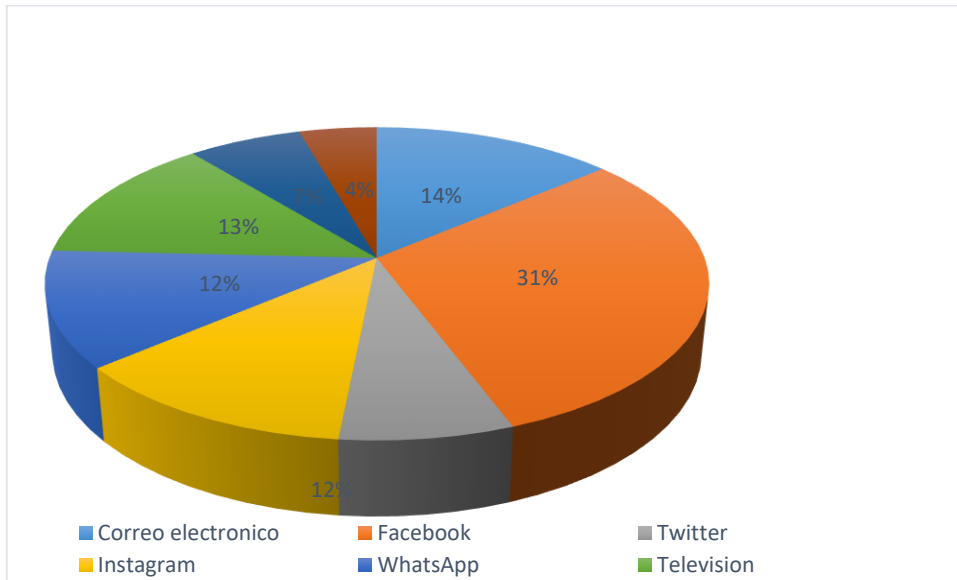
Con base a las encuestas aplicadas a los clientes potenciales se puede decir que el 36% a escuchado de la empresa L&M, el 25% de Jaraseg, seguido del 20% de Oleaseg y el 19% de Abarcaseg. Uno de los principales factores para el reconocimiento de la empresa L&M, son los guardias de seguridad que trabajan en lugares públicos como el ministerio de salud, etc.

8. Por cuál de los siguientes canales le gustaría recibir información de la empresa L&M

**Tabla 25-4:** Canales de información

Variable	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	53	14%
Facebook	117	31%
Twitter	28	12%
Instagram	47	19%
WhatsApp	46	7%
Televisión	51	13%
Radio	25	12%
Página Web	17	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).



**Gráfico 25-4:** Canales de información

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).

### Análisis e interpretación

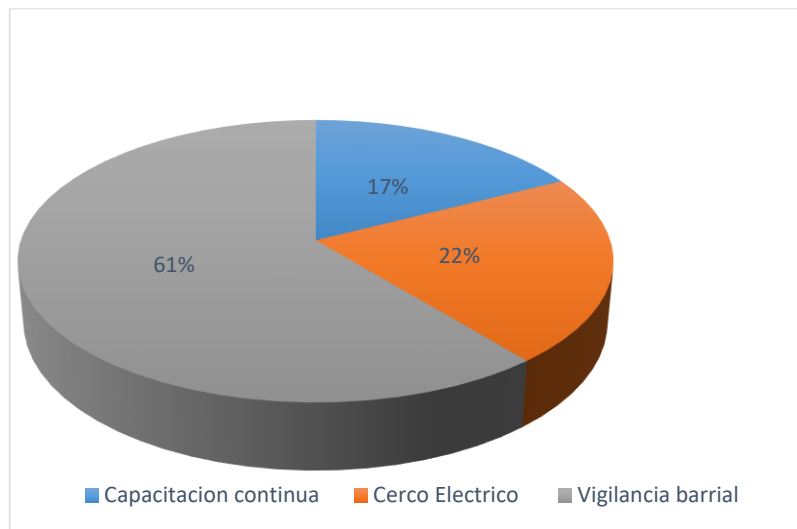
Con base a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los clientes potenciales acerca el canal de comunicación por el cual desean recibir información el 31% por medio de Facebook ya que usan como medio de comunicación más frecuente y de fácil acceso el 14% por correo electrónico, seguido de la televisión con el 13%, mientras que el 12% por instagram y radio, por otro lado el 7% por whatsapp y el 4% por medio de su página web.

## 9. ¿Qué servicios considera usted que debe prestar una empresa de seguridad privada?

**Tabla 26-4:** Implantación de servicios

Variable	Cantidad	Porcentaje
Capacitación continua	67	17%
Cerco Eléctrico	83	22%
Vigilancia barrial	234	61%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).



**Gráfico 26-4:** Implementación de servicios

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).

### Análisis e interpretación

Mediante la encuesta aplicada a los clientes potenciales se determinó que el 61% de personas encuestas desean que se implemente el servicio de vigilancia barrial este servicio sería muy importante ya que la delincuencia está incrementando, seguido por el 22% que desean que brinden el servicio de colocar cerco eléctrico con su respectivo monitoreo, mientras que el 17% desea una capacitación continua en cuanto a los servicios que ofrece la empresa.

**10. ¿Si usted optaría por los servicios de L&M seguridad privada Compañía Limitada cuáles son los factores que daría mayor importancia y cuál el de menor?**

**Tabla 27-4:** Factores contratación de servicio

Variable	Cantidad	Porcentaje
Calidad de servicio	125	33%
Precio	107	28%
Atención al cliente	84	22%
Información brindada a través de los medios de comunicación	36	9%
Promociones	32	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).



**Gráfico 27-4:** Factores contratación de servicio

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Castillo, P. (2022).

**Análisis e interpretación**

En base a los resultados obtenidos mediante la encuesta a los clientes potenciales se determinó que uno de los principales factores por los cuales adquiriría el servicio es por la calidad que este ofrezca con un 33%, mientras que el 28% por su precio, seguido del 22% por el tipo de atención brindada, el 9% por la información brindada por los diferentes medios de comunicación y el 8% por las promociones que la empresa ofrece.



## 4.5 Hallazgos

### 4.5.1 Hallazgos investigación de mercado clientes actuales

Después de haber realizado la investigación de mercado a 21 clientes actuales de la empresa L&M compañía limitada se obtuvo la siguiente información:

- Con base a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los clientes actuales se puede observar que el 80% de los clientes pertenecen a una empresa de tipo grande con diferentes contratos en entidades gubernamentales, el 10% pertenecen a una empresa mediana y el 10% restante a una pequeña
- En cuanto a la satisfacción con el servicio brindado se determinó que el 52% de personas se encuentran muy satisfechos, mientras que el 43% respondieron que se encuentran satisfechos y el 5% regular con el servicio recibido. Siendo su principal servicio con un 29% para seguridad comercial, electrónica, mientras el 14% los utiliza para seguridad bancaria siendo esto muy importante a la hora de tomar algún tipo de decisiones, a beneficio de la empresa o mejora de servicios brindados. En base a los datos obtenidos se puede decir que el valor que diferencia a empresa de la competencia es el asesoramiento que esta brinda a sus clientes al momento de contratar los servicios por otro lado se pudo determinar que el público objetivo de la empresa son las compañías, centros comerciales que requieran guardianía.
- Con base a los resultados obtenidos se puede decir que el 52% respondió que consideran que se debe mejorar la imagen de la empresa L&M Seguridad Privada CIA., ya que al ser una empresa con contratos en entidades públicas su reconocimiento es bajo, siendo su principal competencia con el 62% la empresa de seguridad privada Oleasseg, el 24% Jaraseg y el 14% conocen a Abarcaseg.
- Por otro lado el 95% de clientes actuales está dispuesto a recomendar los servicios de la empresa L&M Seguridad Privada CIA. LTDA., permitiéndole recibir información de la empresa con el 43% por correo electrónico, 19% mediante Facebook siendo estos dos los canales de más fácil acceso y de uso frecuente. En cuanto a los servicios que les gustaría que implemente la empresa L&M, es el 10% seguridad con drones y cerco eléctrico y el 90% no desea ningún servicio extra que se implemente, es importante conocer el deseo de un servicio nuevo para innovar como empresa y cubrir con las necesidades de los clientes.

#### **4.5.2 Hallazgos encuestas potenciales**

- El 72% de personas encuestadas son de género masculino, mientras que el 28% son de género femenino, se puede observar que la mayoría de la encuesta forma parte del gremio de hombres, debido a que se involucran más en la seguridad, también se pudo identificar que el 47% trabajan dentro del sector privado y el 32% en el sector público, mientras que el 17% son independientes en todas sus extensiones obteniendo información importante para la investigación de todos los sectores.
- En base a los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 55% no conocen la empresa L&M, mientras que el 45% si la reconocen, por otro lado el 52% respondió que los colores no están de acuerdo a la imagen de la empresa, mientras que el 48% piensan lo contrario, de acuerdo a este resultado se debe diseñar estrategias las cuales permitan incrementar su posicionamiento y el reconocimiento en el mercado. Además el 49% respondieron de forma negativa, al ser un porcentaje alto el que no conoce la empresa es preocupante ya que no sería la primera opción al momento que deseen contratar algún tipo de servicio de seguridad privada.
- El reconocimiento que tiene la empresa es del 69% debido a los guardias de seguridad; como en locales comerciales e instituciones que pertenecen al sector público como centros de salud, hospitales, etc. El 12% por recomendación, el 11% por publicidad en diferentes medios de comunicación y el 8% por la imagen institucional.
- La posibilidad de adquirir algún tipo de servicio de seguridad privada es del 53%, siendo su principal servicio con un 37% seguridad electrónica, el 22% seguridad comercial, seguido del 20% desea recibir asesoría e investigación de seguridad. También se pudo determinar que el 61% de personas encuestadas desean que se implemente el servicio de vigilancia barrial este servicio sería muy importante ya que la delincuencia está incrementando, seguido por el 22% que desean que brinden el servicio de colocar cerco eléctrico con su respectivo monitoreo, mientras que el 17% desea una capacitación continua en cuanto a los servicios que ofrece la empresa.

#### **4.6 Comprobación confiabilidad de las encuestas alfa de cronbach**

Para comprobar la confiabilidad del instrumento aplicado se utilizó el programa Spss 25, análisis alfa de cronbach, el cual nos dice que La confiabilidad de una medición o de un instrumento, según el propósito de la primera y ciertas características del segundo, puede tomar varias formas o expresiones al ser medida o estimada: coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero el denominador común es que todos son básicamente expresados como diversos coeficientes de correlación (Tachiiri & Ohta, 2004).

#### 4.6.1 Análisis de fiabilidad clientes actuales

**Tabla 28-4:** Análisis de Fiabilidad encuesta clientes actuales

### Escala: ANÁLISIS DE FIABILIDAD

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	21	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	14

Fuente: IBM 25

Realizado por: Castillo, P. (2022).

#### Análisis

Con base a los datos obtenidos según el alfa de cronbach el resultado es  $0,916 < 1$ , lo que significa que la confiabilidad y fiabilidad del instrumento utilizado es positiva para ejecutar las encuestas, obteniendo información verídica y real la cual será de aporte para el investigador.

#### 4.6.2 Análisis fiabilidad clientes potenciales

Tabla 29-4: Análisis fiabilidad encuesta clientes potenciales

### Fiabilidad

#### Escala: ANÁLISIS DE FIABILIDAD

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	13

Fuente: IBM 25

Realizado por: Castillo, P. (2022).

### Análisis

Con base a los datos obtenidos según el alfa de cronbach de la encuesta aplicada a los posibles clientes potenciales el resultados es  $0,922 < 1$ , lo que significa que la confiabilidad y fiabilidad del instrumento utilizado es positiva su ejecución y aplicabilidad de las encuestas, obteniendo información verídica y real la cual será de aporte para el investigador.

### 4.7 Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el método T-STUDENT, el cual permitió aprobar o rechazar la hipótesis del investigador

H0= El posicionamiento actual de la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada es el adecuado.

H1= El posicionamiento actual de la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada NO es el adecuado.

## Prueba T

**Tabla 30-4:** Prueba T-STUDENT

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Servicio que ocupa	Se asumen varianzas iguales	1,961	,178	-,717	19	,482	-,356	,496	-,395	,683
	No se asumen varianzas iguales			-,787	18,734	,441	-,356	,452	-,303	,591

### Estadísticas de grupo

		Como calificaria el servicio de la empresa	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Servicio que ocupa	MUY SATISFACTORIO		13	3,77	1,235	,343
	SATISFACTORIO		8	4,13	,835	,295

**Fuente:** IBM 25

**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

## Análisis

Se utilizó el método T-student, con el fin de aceptar o rechazar la hipótesis del investigador. Para lo cual debemos determinar el valor Sig. (bilateral) 0,482 que es mayor 1,235 (Desv) por lo tanto se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias, aceptando la hipótesis planteada por el investigador ( H1), el posicionamiento actual de la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada NO es el adecuado, permitiendo al investigador plantear estrategias con el fin de lograr el reconocimiento de la empresa.

## CAPÍTULO V

### 5 PROPUESTA

#### 5.1 Plan de Marketing

##### 5.1.1 *Situación actual de la empresa*

La situación actual de la empresa es que no cuenta con un identificador visual (logo) actualizado en base a los requerimientos del cliente se identificó que desde el inicio de su actividad económica el logo de la empresa ha sido el mismo, tampoco se han aplicado técnicas que permitan innovar en cuanto a tendencias como el manejo de las redes sociales, su falta de estrategias no le ha permitido a la empresa obtener nuevos clientes, lo cual se ve reflejado en el poco incremento de posibles clientes potenciales

Una de las problemáticas que aqueja a la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada es la falta de clientes nuevos, debido que la manera actual de ofertar sus servicios y productos no es la adecuada y esto se ve en los pocos seguidores que posee actualmente la empresa, a esto se le añade que ha logrado determinar su segmento de mercado para potencializar la empresa, además los clientes actuales de la compañía no tiene claro cuál es el valor añadido que este brinda al momento de contratar sus servicios.

La ejecución de la propuesta permitirá promocionar a la empresa de mejor manera con un plan de marketing el cual fortalezca el posicionamiento de la empresa, con la finalidad de incrementar su participación en el mercado en cuanto a servicios de seguridad privada.

##### 5.1.2 *Objetivo de la Propuesta*

Mejorar la identidad de la empresa mediante la utilización de un plan de Marketing como herramienta para lograr un adecuado Posicionamiento.

### 5.1.2.1 *Objetivos específicos de la propuesta*

- Planificar estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa
- Incrementar la participación de la empresa en el mercado.
- Mejorar la imagen de la empresa a través de propuestas visuales y audiovisuales en diferentes medios.

## 5.2 **Análisis F.O.D.A 8P'S del marketing**

**Tabla 1-5: Análisis F.O.D.A**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1.</b> Infraestructura propia	<b>O1.</b> Aumento de la delincuencia.
<b>F2.</b> Disponibilidad del personal de guardianía.	<b>O2.</b> Aumento de pequeñas y medianas empresas.
<b>F3.</b> Servicios de seguridad completos.	<b>O3.</b> Facilidad en el acceso de la tecnología.
<b>F4.</b> Aceptación de nuevos servicios.	<b>O4.</b> Ampliar su cartera de clientes potenciales.
<b>F5.</b> Buen ambiente laboral.	<b>O5.</b> Tendencias innovadoras.
<b>F6.</b> Experiencia de 23 años en el mercado de seguridad.	<b>O6.</b> Conocimiento del mercado de seguridad
<b>F7.</b> Diferentes planes para el usuario.	<b>O7.</b> Convenios con la empresa pública.
<b>F8.</b> Calidad en trato al usuario.	<b>O8.</b> Auge de redes sociales.
<b>F9.</b> Personal administrativo con alto grado de compromiso con la empresa.	<b>O9.</b> Certificados de Ministerio del Interior, para certificar a los guardias.
<b>F10.</b> Posee una tecnología de punta.	<b>O10.</b> Fidelización de clientes
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>D1.</b> Carencia de una imagen corporativa	<b>A1.</b> Emergencia sanitaria del Covid_19
<b>D2.</b> Poca inversión en publicidad	<b>A2.</b> Menor poder adquisitivo
<b>D3.</b> Dificultad en el manejo de las redes sociales	<b>A3.</b> Poca actualización en servicios
<b>D4.</b> Desconocimiento de la empresa L&M	<b>A4.</b> Competencia directa.
<b>D5.</b> Falta investigación de mercado continua.	<b>A5.</b> Carencia de innovación de servicios.
<b>D6.</b> Falta de desarrollo de estrategias	<b>A6.</b> Pérdida de clientes.
<b>D7.</b> Ubicación geográfica de la empresa poco conocida.	<b>A7.</b>
<b>D8.</b> Poco manejo en redes sociales,	
<b>D9.</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

### 5.2.1 F.O.D.A estratégico

**Tabla 2-5:** FODA estratégico

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Análisis Interno	Análisis Externo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infraestructura propia</li> <li>2. Disponibilidad del personal de guardianía.</li> <li>3. Servicios de seguridad completos.</li> <li>4. Aceptación de nuevos servicios.</li> <li>5. Buen ambiente laboral.</li> <li>6. Experiencia de 23 años en el mercado de seguridad.</li> <li>7. Diferentes planes para el usuario.</li> <li>8. Calidad en trato al usuario.</li> <li>9. Personal administrativo con alto grado de compromiso con la empresa.</li> <li>10. Posee una tecnología de punta.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de una imagen corporativa</li> <li>2. Poca inversión en publicidad</li> <li>3. Dificultad en el manejo de las redes sociales</li> <li>4. Desconocimiento de la empresa L&amp;M</li> <li>5. Falta investigación de mercado continua.</li> <li>6. Falta de desarrollo de estrategias</li> <li>7. Ubicación geográfica de la empresa poco conocida.</li> <li>8. Poco manejo en redes sociales,</li> </ol>
		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento de la delincuencia.</li> <li>2. Aumento de pequeñas y medianas empresas.</li> <li>3. Facilidad en el acceso de la tecnología.</li> <li>4. Ampliar su cartera de clientes potenciales.</li> <li>5. Tendencias innovadoras.</li> <li>6. Conocimiento del mercado de seguridad</li> <li>7. Convenios con la empresa pública.</li> <li>8. Auge de redes sociales.</li> <li>9. Certificados de Ministerio del Interior, para certificar a los guardias.</li> <li>10. Fidelización de clientes</li> </ol>	<p><b>F8. O8.</b> Aprovechar las redes sociales para generar reconocimiento, aceptación de los servicios y llegar a nuevos clientes.</p> <p><b>F5. O5.</b> Capacitación al cliente interno en nuevos servicios.</p> <p><b>F4. O4.</b> Implementar nuevos servicios de seguridad</p>	<p><b>D1.O2.</b> Diseñar el manual de identidad corporativo de la empresa para transmitir una imagen adecuada hacia los clientes generando una percepción positiva.</p> <p><b>D2. O2.</b> Crear publicidad medios tradicionales para lograr captar más clientes.</p> <p><b>D3. O3.</b> Crear publicidad en medios no tradicionales motivar a los clientes actuales y potenciales, a adquirir los servicios de seguridad.</p>	
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Emergencia sanitaria del Covid_19</li> <li>2. Menor poder adquisitivo</li> <li>3. Poca actualización en servicios</li> <li>4. Competencia directa.</li> <li>5. Carencia de innovación de servicios.</li> <li>6. Pérdida de clientes.</li> </ol>	<p><b>F2. A1.</b> Suministrar al personal con equipos de seguridad adecuados.</p> <p><b>F4. A4.</b> Fomentar campañas publicitarias e innovación el cual permitirá diferenciarse de la competencia.</p> <p><b>F6. A3.</b> Capacitar a clientes actuales y potenciales</p>	<p><b>D4. A1.</b> Inducir a la adquisición del servicio a través de los diferentes medios convencionales.</p> <p><b>D5. A3.</b> Identificar un lugar muy concurrido de la ciudad para realizar publicidad visual para lograr captar la atención de los clientes y transeúntes.</p> <p><b>D8. A6.</b> Fidelizar clientes</p>	

**Realizado por:** Castillo, P. (2022).



### **5.3 Planteamiento de estrategias en base al F.O.D.A cruzado.**

Con la ayuda del FODA estratégico logramos obtener un diagnóstico preciso que permitirán mejorar la situación actual de la microempresa, asimismo consolidar las debilidades para así tomar las mejores decisiones estratégicas y evitar problemas a futuro.

**F8. O8.** Aprovechar las redes sociales para generar reconocimiento, aceptación de los servicios y llegar a nuevos clientes.

**F5. O5.** Capacitación al cliente interno en nuevos servicios.

**F4. O4.** Implementar nuevos servicios de seguridad

**F2. A1.** Suministrar al personal con equipos de seguridad adecuados.

**F4. A4.** Fomentar campañas publicitarias e innovación el cual permitirá diferenciarse de la competencia.

**F6. A3.** Capacitar a clientes actuales y potenciales

**D1.O2.** Diseñar el manual de identidad corporativo de la empresa para transmitir una imagen adecuada hacia los clientes generando una percepción positiva.

**D2. O2.** Crear publicidad medios tradicionales para lograr captar más clientes.

**D3. O3.** Crear publicidad en medios no tradicionales motivar a los clientes actuales y potenciales, a adquirir los servicios de seguridad.

**D4. A1.** Inducir a la adquisición del servicio a través de los diferentes medios convencionales.

**D5. A3.** Identificar un lugar muy concurrido de la ciudad para realizar publicidad visual para lograr captar la atención de los clientes y transeúntes.

**D8. A6.** Fidelizar clientes

## 5.4 Propuesta de estrategias

Se propone el siguiente cuadro de estrategias de acuerdo al estudio de mercado realizado, se trabajará con publicidad ATL Y BTL.

### 5.4.1 Estrategias en base a Publicidad ATL

**Estrategia 1:** Diseñar el manual de identidad corporativo de la empresa para transmitir una imagen adecuada hacia los clientes generando una percepción positiva.

**Tabla 3-5:** Estrategia 1

<b>NOMBRE</b>	<b>Manual de Identidad</b>
<b>OBJETIVO</b>	Crear el manual de identidad a fin de posicionar la empresa L&M compañía limitada.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	El manual de identidad corporativa es la combinación de herramientas visuales y psicológicas que permiten la retención y el deseo de nuestra marca en el subconsciente de los receptores. (Rico, 2015)
<b>TÁCTICA</b>	<p>Es imprescindible contar con un manual de identidad corporativa que transmita la personalidad de la empresa a primera vista.</p> <p>Diseñar el logotipo de la empresa de seguridad de tal forma que los clientes sepan quién es la empresa, que servicios ofrece, a que se dedica y que sea fácilmente identificable de esta manera lograremos captar nuevos clientes potenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Se debe incluir la esencia y filosofía de la empresa.</li><li>• Establece colores, tamaño y forma del logo.</li><li>• Indicar las fuentes tipográficas.</li><li>• Definir imágenes para diseñar el logo</li></ul>
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Combinar texto y símbolo de la empresa mostrando originalidad, distinción e innovación.</li><li>• Tipografía clara</li><li>• Fácil de leer.</li><li>• Times New Roman (Negrita)</li></ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de marketing
<b>CRONOGRAMA</b>	Permanente
<b>COSTO</b>	\$600.00
<b>INDICADOR</b>	Nivel de reconocimiento de la empresa

**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

#### 5.4.2 *Manual de identidad corporativo*

Para la realización del logotipo se realizó en el programa Photoshop Cs6, mediante el cual se utilizó tipografía, iconografía y cromática acordes a la empresa, para lo cual se tomó en cuenta lo siguiente:

##### 5.4.2.1 *Logotipo*



**Figura 1-5:** Logotipo

**Fuente:** Información tomada de la investigación

**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

El logotipo está elaborado con un solo tipo de tipografía que lo hacen ver formal, prestando su imagen para que refleje seguridad, el logotipo y el símbolo manifiestan la actividad de la empresa, así como la gama cromática utilizada.

#### 5.4.2.2 Construcción gráfica



**Figura 2-4:** Logotipo

**Fuente:** Información tomada de la investigación

**Realizado por:** Castillo, P. (2022).




#### **Retícula Compositiva**

Se presenta a continuación las medidas adecuadas, los tamaños mínimos en que se puede reproducir el imagotipo en los diferentes medios impresos y digitales.

### 5.4.2.3 Iconografía

Se describe a continuación la iconografía de cada componente que se utilizaron en el diseño.

**Tabla 4-5:** Iconografía





Iconografía	Descripción
 A black silhouette of an eagle with its wings spread wide, perched on a branch.	<p><b>Águila:</b> El águila como animal de poder aporta fuerza, vitalidad, renovación, pasión, nobleza y valentía, entre otros simbolismos posibles.</p>
 A simple outline of a shield, representing a defensive weapon.	<p><b>Escudo:</b> Arma de defensa que sirve para proteger el cuerpo de los golpes del adversario, formada por una plancha de metal o madera que se sujeta con el brazo.</p>
 A dark blue rectangular box containing the text 'L&M' in a large, white, serif font, with 'SEGURIDAD' in a smaller, white, sans-serif font below it.	<p>Nombre constituido por los socios e identidad comercial y con el cual se da a conocer.</p>

**Fuente:** Información tomada de la investigación

**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

## Utilización Cromática:

**Tabla 5-5:** Colores logo de la empresa

COLOR	CÓDIGOS			
	C = 76%	M = 26%	Y = 81%	K = 0%
	R = 101	G = 142	B = 92	
	C = 31 %	M = 53 %	Y = 91 %	K = 0%
	R = 171	G = 130	B = 57	
	C = 42 %	M = 96 %	Y = 82 %	K = 15%
	R = 121	G = 45	B = 51	
	C = 0%	M = 100 %	Y = 100 %	K = 0%
	R = 191	G = 8	B = 17	

**Fuente:** Información tomada de la investigación  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

El color es un componente fundamental de la identidad visual de la empresa L&M compañía LTDA.

El logo de la empresa se encuentra establecido por diferentes tonalidades de colores el cual tiene un código de color CMYK y un color RGB que ayuda a mantener la misma tonalidad y composición del color que fue escogido para la imagen de la empresa.

### Tipografía:

La tipografía del imagotipo debe ser de alta legibilidad, se utilizó Eras Bold ITC y New Media Bold Italic, como se puede visualizar en la imagen.



**Figura 3-5:** Tipografía

**Fuente:** Información tomada de la investigación

**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

**Justificación:** (Garcia, 2016) La tipografía es uno de los elementos clave a la hora de comunicar la personalidad de una marca.

### Colores permitidos

Los colores permitidos son aquellos que se puede visualizar de manera clara, se aplicará únicamente sobre fondos de color corporativos.



**Figura 4-5:** Colores permitidos

Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Castillo, P. (2022).

### Colores no permitidos

Los colores no permitidos son aquellos que contienen colores abstractos que no son visibles para la empresa, como se muestra a continuación.



**Figura 5-5:** Colores no permitidos

Fuente: Información tomada de la investigación

Realizado por: Castillo, P. (2022).



## Tamaños permitidos

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción, como se muestra a continuación.



**Figura 6-5:** Tamaño permitido

**Fuente:** Información tomada de la investigación

**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

**Tamaños no permitidos**



**Figura 7-5:** Tamaño no permitido  
**Fuente:** Información tomada de la investigación  
**Realizado por:** Castillo, P. (2022).


**Estrategia 2:** Dar a conocer a más ciudadanos de los productos y servicios que se ofrece la empresa a través de medios tradicionales

**Tabla 6-5:** Estrategia 2

<b>NOMBRE</b>	<b>Publicidad en radio, prensa escrita, valla publicitaria</b>
<b>OBJETIVO</b>	Promocionar los servicios que la empresa L&M ofrece, en medios tradicionales.
<b>TÁCTICA</b>	<p><b>Publicidad en radio</b>          Buscar alternativas para publicitar la empresa en radio, indagar cual es la radio más sintonizada, para llegar a más clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar al público objetivo</li> <li>• Desarrollar la idea.</li> <li>• Realizar un esbozo o esquema de guion.</li> <li>• Desarrolla un guion.</li> <li>• Diseñar un spot de acuerdo a las necesidades de la empresa.</li> <li>• Grabar el spot.</li> </ul> <p><b>Valla Publicitaria</b>          Buscar un lugar estratégico para colocar la valla, el mismo que debe ser visible hacia la ciudadanía, con el fin de promocionar la empresa.</p>
<b>DESARROLLO DE LA TACTICA</b>	<p>El anuncio se lo transmitirá en las emisoras más escuchadas de la ciudad.</p> <p><b>Guion del Spot en Radio</b>  <b>Locutor en off:</b> Buscas seguridad al momento de realizar tus actividades diarias? Alguien con quien dejar tu vivienda segura?          Alguien con quien te dé más seguridad que tu dinero a plazo fijo?...!!! La empresa de seguridad privada tiene la solución contamos con todo tipo de servicios como guardias de seguridad, transporte de valores, servicio P.M.I, asesoría e investigación en seguridad, seguridad electrónica.          Fondo: canción “Somewhere over the Rainbow” (Tiempo: 5 segundos)  <b>Locutor en off:</b> La empresa te brinda seguridad las 24 horas del día los 365 días del año, contamos con personal altamente calificado para tu protección. (Tiempo: 20 segundos)          . (Tiempo: 10 segundos)          Fondo: canción “Somewhere over the Rainbow” (Tiempo: 10 segundos)  <b>Locutor en off:</b> Contáctanos mediante nuestras redes sociales y páginas oficiales. L&amp;M COMPAÑÍA LIMITADA.          Fondo: canción “Somewhere over the Rainbow” (Tiempo: 5 segundos)</p> <p><b>Publicidad en Prensa escrita</b>          Este anuncio de prensa escrita se lo hará en el Diario la Prensa en el cuarto vertical en páginas inferiores y se lo publicara los días sábados durante mes y medio. Publicación día sábado en la primera sección ultima plana de la hoja \$130,00          Valor mensual del paquete de 6 fines de semana \$780          El material será papel periódico, la impresión full color de medidas 30 cm de ancho por 40cm de largo en el que contendrá la siguiente información:          Buscas seguridad al momento de realizar tus actividades diarias? Alguien con quien dejar tu vivienda segura?          Alguien con quien te dé más seguridad que tu dinero a plazo fijo?...!!! La empresa de seguridad privada tiene la solución contamos con todo tipo de servicios como guardias de seguridad, transporte de valores, servicio P.M.I, asesoría e investigación en seguridad, seguridad electrónica.          La empresa te brinda seguridad las 24 horas del día los 365 días del año, contamos con personal altamente calificado para tu protección. Contáctanos mediante nuestras redes sociales y páginas oficiales. L&amp;M COMPAÑÍA LIMITADA.</p> <p><b>Valla Publicitaria</b></p>

	<p>La valla publicitaria tendría las siguientes características:</p> <p><b>Ubicación:</b> en la valla ubicada en el parque Sucre de la ciudad de Riobamba para mayor visibilidad de personas.</p> <p><b>Materiales:</b> Lona Star Flex Traslúcida, con un poste y estructura metálica,</p> <p><b>Impresión:</b> se realizará con tinta 100% solvente,</p> <p><b>Medidas:</b> 4,50 metros de ancho por 2,5 metros de largo.</p>
<b>CRONOGRAMA</b>	<p><b>Fecha de inicio</b></p> <p>01/Agosto/2022</p> <p><b>Fecha Culminación</b></p> <p>16/Septiembre/2022</p>
<b>RESPONSABLE</b>	Jefe del departamento de Marketing
<b>COSTO</b>	<p><b>Publicidad en radio</b></p> <p>320,00</p> <p><b>Publicidad en prensa escrita</b></p> <p>130,00 x 6= 780,00</p> <p><b>Valla publicitaria</b></p> <p>1200,00 x 6 meses</p>
<b>INDICADOR</b>	Número de clientes nuevos

Realizado por: Castillo, P. (2022).

 <p><b>Radio Canela</b> Chimborazo 94.5</p>	<p><b>RADIO CANELA 94.5</b></p> <p>Paquete mensual de 3 cuñas diarias cada 2 días por 1 mes y medio, valor \$320</p>
--	--



**L&M SEGURIDAD**

*Buscas seguridad al momento de realizar tus actividades diarias?*

*Alguien con quien dejar tu vivienda segura?*

*Alguien con quien te dé más seguridad que tu dinero a plazo fijo?...!!!*

*La empresa de seguridad privada tiene la solución contamos con todo tipo de servicios como guardias de seguridad, transporte de valores, servicio P.M.I., asesoría e investigación en seguridad, seguridad electrónica.*

*La empresa te brinda seguridad las 24 horas del día los 365 días del año, contamos con personal altamente calificado para tu protección.*

*Contáctanos mediante nuestras redes sociales y páginas oficiales. L&M COMPANÍA LIMITADA.*



**L&M SEGURIDAD**

Contáctanos media te nuestras redes sociales

Facebook Instagram

**Figura 8-5:** Publicidad en radio, prensa escrita, valla publicitaria

Realizado por: Castillo, P. (2022).

### 5.4.3 Estrategias en base a publicidad BTL

**Estrategia 3:** Diseñar una fan page de Facebook e Instagram de la empresa para llegar a más clientes.

**Tabla 7-5:** Estrategia 3

<b>NOMBRE</b>	<b>Fan page página de Facebook e Instagram</b>
<b>OBJETIVO</b>	Crear una página de Facebook e Instagram para generar reconocimiento de la empresa.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Facebook, lugar donde dar a conocer un producto determinado, su imagen de marca o los servicios que ofrece (Guerrero, 2014) <b>Instagram:</b> es una red social que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de los seguidores.
<b>TÁCTICA</b>	Dar a conocer los servicios que tienen la empresa e información general para aumentar la visibilidad y llegar a una audiencia más amplia de usuarios. Crear una página de Facebook e Instagram para compartir contenidos que generen interés sobre los servicios de seguridad privada y de esta manera atraer nuevos clientes.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Postear anuncios publicitarios para tener mayor alcance. Mantener actualizado la fan page.
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Marketing
<b>CRONOGRAMA</b>	15/ Junio/2022
<b>COSTO</b>	Creación de la página ( sin costo) Publicidad fechas importantes (10,00 mensual) Publicidad semanal ( 5,00)
<b>INDICADOR</b>	Número de likes de las dos páginas, tomando valores por separado <a href="https://www.facebook.com/LM-Seguridad-C%C3%ADA-Ltda-103136661853480">https://www.facebook.com/LM-Seguridad-C%C3%ADA-Ltda-103136661853480</a>

**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

## Estrategia 4: Diseñar un E-mail de la empresa

Tabla 8-5: Estrategia 4

<b>NOMBRE</b>	<b>Correo Electrónico de la empresa</b>
<b>OBJETIVO</b>	Establecer el correo electrónico como medio de comunicación.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Permite contactar con clientes actuales como con posibles potenciales. A partir de esto poder brindar información relevante de la empresa, la misma que permita atraer a clientes potenciales o fidelizar a los existentes
<b>TÁCTICA</b>	Dar a conocer los servicios que tienen la empresa e información general para aumentar la visibilidad y llegar a una audiencia más amplia de usuarios.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Creación del correo electrónico de la empresa Postear anuncios publicitarios para tener mayor alcance.
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Marketing
<b>CRONOGRAMA</b>	01/ Agosto/2022
<b>COSTO</b>	Creación de la página ( sin costo) Publicidad fechas importantes (22,00 mensual)
<b>INDICADOR</b>	Numero de correos enviados y recibidos

Realizado por: Castillo, P. (2022).

## **Estrategia 5:** Capacitar a clientes nuevos ante un evento de inseguridad.

**Tabla 9-5:** Estrategia 5

<b>NOMBRE</b>	<b>Capacitaciones para clientes nuevos</b>
<b>OBJETIVO</b>	Capacitar a clientes nuevos de la empresa como sobre cómo funcionan los artículos de vigilancia así a cómo debería actuar ante algún evento de inseguridad. Así como identificar nuevos servicios de seguridad privada, para estar siempre a la vanguardia de los servicios.
<b>TÁCTICA</b>	Buscar personal altamente capacitado en temas que ayuden al personal a responder mejor al cambio continuo de tendencias en Marketing, para que estos tengan una mejor dinamización con los clientes actuales, potenciales, y reconozcan a la empresa.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	<b>Público Objetivo</b>  Clientes potenciales  <b>Temas capacitación:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Servicio al cliente: 400,00</li><li>• Tendencias de seguridad: 500,00</li></ul>
<b>RESPONSABLE</b>	Jefe de Talento Humano
<b>CRONOGRAMA</b>	<b>Fecha de inicio</b>  16/Junio/2022  <b>Fecha Culminación</b>  30/Junio/2022
<b>COSTO</b>	800\$
<b>INDICADOR</b>	Nivel de satisfacción

**Realizado por:** Castillo, P. (2022).



## Estrategia 6: Participar en ferias de la ciudad

Tabla 10-5: Estrategia 6

<b>NOMBRE</b>	Participar en ferias de la ciudad.
<b>OBJETIVO</b>	Brindar información sobre la empresa en ferias de la ciudad.
<b>TÁCTICA</b>	Formar parte las diferentes ferias tales como la Quinta Macají, Tenis Club, las mismas que son visitadas por personas tanto dentro como fuera de la ciudad.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Participar de las ferias realizadas en la ciudad con un Stand, en las fiestas de la ciudad, en los meses de Abril y Noviembre. <b>Ubicación:</b> explanada de la Quinta Macají, . Se contara con personal de la empresa altamente capacitado en los diferentes productos y servicios que ofrece.
<b>CRONOGRAMA</b>	Meses de Abril y Noviembre (fechas definidas por el comité fiestas de la ciudad)
<b>RESPONSABLE</b>	Jefe del departamento de Marketing
<b>COSTO</b>	\$ 350,00 (tiempo que dure la feria)

Realizado por: Castillo, P. (2022).

**Estrategia 7:** Suministrar al personal con equipos de seguridad adecuados.

**Tabla 11-5:** Estrategia 7

---

<b>NOMBRE</b>	<b>Suministrar al personal con equipos de seguridad adecuados.</b>
<b>OBJETIVO</b>	Brindar equipos seguros al personal que labora en la empresa.
<b>TÁCTICA</b>	Buscar proveedores que ofrezcan implementos de seguridad con calidad.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Solicitar implementos de seguridad adecuados y acordes al lugar que se realizaran las guardianías.</li><li>• Capacitar por un total de 120 horas al personal de la empresa, el mismo que debe ser aprobado por el Ministerio del Interior de la República del Ecuador.</li><li>• Capacitar al personal para hacer un buen uso del armamento de seguridad.</li></ul>
<b>CRONOGRAMA</b>	3 veces al año ( cuando el departamento así lo considere) 1 vez al año dotar brindar equipos seguros al personal (uniformes)
<b>RESPONSABLE</b>	Jefe del departamento Operaciones
<b>COSTO</b>	\$ 150,00 (por capacitación) \$ 2300 (uniformes)

---

**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

### 5.4.3.1 Indicadores de periodicidad y criterios de valoración de los indicadores

**Tabla 12-5:** Criterios de valoración

INDICADOR	PERIODICIDAD	PORCENTAJE DE VALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RESULTADO ESPERADO
Manual de identidad	Anual	Muy favorable: 100% Favorable: $\geq 90\%$ y $< 100\%$ Desfavorable: $50\%$ y $< 75\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$	Estudio de posicionamiento de marca	Alto porcentaje de reconocimiento de marca (70%, por ejemplo de las personas reconocen la marca de la empresa)
Publicidad en radio	Trimestral	Muy favorable: 100% Favorable: $\geq 85\%$ y $< 100\%$ Desfavorable: $\geq 50\%$ y $< 85\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$	Número de oyentes  Encuestas de personas que se enteraron de la empresa por radio	3000 oyentes diarios, x ejemplo  El 15% de nuestros clientes escucho la publicidad en radio
Publicidad en prensa escrita	Trimestral	Muy favorable: 100% Favorable: $\geq 90\%$ y $< 100\%$ Desfavorable: $\geq 50\%$ y $< 75\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$	Número de ejemplares vendidos.	El 10% de clientes actuales han visto publicidad de la empresa por medio de la prensa escrita.
Valla Publicitaria	Trimestral	Muy favorable: 100% Favorable: $\geq 85\%$ y $< 100\%$ Desfavorable: $50\%$ y $< 85\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$	Número de transeúntes por dia Número de vehículos transitados	El promedio de personas que transitan es superior al 50% de la población de Riobamba El 15% de clientes actuales han visto la valla publicitaria.
Fan page página de Facebook e Instagram.	Mensual	Muy favorable: 100% Favorable: $\geq 90\%$ y $< 100\%$ Desfavorable: $50\%$ y $< 75\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$	KPIs Número de seguidores Número de comentarios Comparticiones	100 nuevos seguidores mensuales 5 comentarios por publicación 50% de las publicaciones compartidas, etc

Correo Electrónico de la empresa	Mensual	Muy favorable: 100% Favorable: $\geq 90\%$ y $< 100\%$ Desfavorable: $50\%$ y $< 75\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$	Correos, enviados, correos respondidos, etc.	Verificación de correo recibido. 10% de respuesta favorable al correo institucional.
Capacitaciones para clientes nuevos	Permanente	Muy favorable: 100% Favorable: $\geq 90\%$ y $< 100\%$ Desfavorable: $50\%$ y $< 75\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$	Satisfacción de clientes	10% de clientes actuales satisfechos de acuerdo al estudio de mercado realizado.
Participar en ferias de la ciudad.	Trimestral	Muy favorable: 100% Favorable: $\geq 75\%$ y $< 100\%$ Desfavorable: $50\%$ y $< 75\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$	Número de visitantes e interesados	X número de visitantes y x número de interesados
Suministrar al personal con equipos de seguridad adecuados, capacitarles en su utilización.	Permanente	Muy favorable: 100% Favorable: $\geq 90\%$ y $< 100\%$ Desfavorable: $50\%$ y $< 75\%$ Muy desfavorable: $< 50\%$	Satisfacción del personal	95% del personal de seguridad satisfecho

**Realizado por:** Castillo, P. (2022).

#### 5.4.4 Presupuesto

**Tabla 13-5:** Presupuesto

N°	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	DETALLE	FRECUENCIA	PRESUPUESTO	OBSERVACIONES
1	Manual de Identidad	1 documento, en tamaño A4, full color, 12 páginas	Permanente	\$600	Costo de diseño e impresión
2	Publicidad en radio	Número de radio escuchas	1 mes y 15 días	\$320	Número de clientes satisfechos
3	Publicidad en prensa escrita	Número de lectores, se publicara en la sección anuncios	1 mes y 15 días	\$130	Número de clientes satisfechos
4	Valla publicitaria	Lona Star Flex Traslúcida, de 4,50 metros de ancho por 2,5 metros de largo	6 meses	\$1200	Número de clientes nuevos
5	Fan page página de Facebook e Instagram	Número de seguidores de la fan page	Permanente	\$150	Publicidad por x meses, fechas importantes.
6	Correo Electrónico de la empresa	Incentivar a los clientes nuevos y actuales al vincularlos a tu sitio web.	Permanente	\$120	Número de retorno de respuestas
7	Capacitaciones a clientes nuevos	Nuevos clientes actuales	15 días	\$900	Número de clientes satisfechos
8	Participar de ferias en la ciudad	Contratar un stand en las principales ferias de la ciudad	Fechas por definir	\$ 350	Número de clientes que se acerquen al stand
9	Suministrar al personal con equipos de seguridad adecuados.	Brindar equipos seguros al personal que labora en la empresa.	2 vez al año	\$ 2300	Satisfacción del personal
10	Capacitaciones al personal	Capacitaciones para manejar el sistema de la empresa	3 veces por año	\$ 450	Satisfacción de clientes actuales
<b>TOTAL</b>				<b>\$6,520.00</b>	

Realizado por: Castillo, P. (2022).

Presupuesto inicial para la ejecución del diseño de estrategias de acuerdo a los análisis realizados durante la investigación.

## 5.5 Cronograma de actividades estrategias

**Tabla 14-5:** Cronograma de actividades estrategias

N°	ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				-----				FEBRERO				OBSERVACIONES
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	
1	Manual de Identidad	■	■																			Aplicado
2	Fan page página de Facebook e Instagram			■																		Aplicado
3	Capacitaciones para el personal			■	■																	Aplicado
4	Publicidad en radio								■	■												
5	Publicidad en prensa escrita								■	■												
6	Valla publicitaria										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
7	Participar de ferias en la ciudad												■	■	■	■						
8	Capacitaciones al personal																			■	■	

Realizado por: Castillo, P. (2022).

## CONCLUSIONES

- Después de haber realizado el análisis de macro y micro entorno mediante la investigación de mercado se identificó las fortalezas y debilidades de la institución; se determinó que la empresa no es reconocida en un 51%, al ser un porcentaje alto de personas que no conoce es preocupante ya que no serían la primera opción al momento que deseen contratar algún tipo de servicio de seguridad privada, por otro lado, no están llegando de una manera adecuada a los clientes actuales es por eso que no logra posicionarse, impidiendo de esta manera el crecimiento de la misma.
- Se pudo determinar que el posicionamiento de la empresa L&M Seguridad Privada Compañía Limitada, dentro de los clientes actuales el 52% tiene reconocimiento, mientras que en los posibles clientes potenciales es de apenas el 45%, lo cual nos permite plantear estrategias a beneficio de la empresa con el fin de lograr un posicionamiento adecuado el mismo que fue planteado al inicio de su actividad económica.
- Con base en los resultados obtenidos posterior a los análisis realizados permitieron desarrollar estrategias de posicionamiento para darle una estructura formal a la imagen de la empresa, también se estableció publicidad la cual consienta potencializar la comercialización de los servicios que ofrece, con el fin de persuadir al cliente con miras a captar nuevos usuarios y fidelizar a los actuales.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer de los diversos tipos de análisis una práctica constante para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que afecten a la empresa, considerando que se debe estar siempre a la vanguardia en cuanto a servicios de seguridad privada, con el fin de mantener una buena imagen y satisfacción de servicios en los clientes actuales como posibles potenciales para de esta manera permanecer en la mente del consumidor junto con la fidelización de los clientes actuales.
- Se recomienda utilizar estrategias de promoción directa e indirectamente de alto impacto estético y de presentación virtual adecuada con contenidos gráficos de óptima calidad así como su publicidad audiovisual en redes sociales, permitiéndole a la empresa estar siempre a la vanguardia dentro del sector de seguridad privada.
- Se recomienda que los directivos de la empresa L&M Compañía limitada, seguridad privada, la puesta en marcha de las estrategias identificadas, ya que estas dieron directrices para que la empresa logre la excelencia y se permita cumplir con su objetivo meta de posicionamiento, permitiéndose ser una de las principales opciones al momento de requerir algún servicio de seguridad privada.



## **GLOSARIO**

**Estrategia:** Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

**Diseñar:** El diseñar es una disciplina ubicada e inaprensible; es la actividad mediante la que se realiza la configuración de los objetos y de los mensajes visuales, actividad que está en constante cambio, pero de lo cual no se puede definir claramente su campo de acción.

**Calidad:** Es una totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas.

**Eficiencia:** Significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación  $E=P/R$ , donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados.

**Publicidad:** Es un medio de comunicación que busca persuadir al cliente a favor de un producto o una marca

**Plan:** Es un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alberto, M., & Medina, M. (2007). *Propuesta Del Plan De Marketing Para La Comercialización Del Producto Panela Real En La Ciudad De Bogotá*.
- Soriano Llobera, J. M., & García, M. C. (2015). *Economía de la empresa*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Arguello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe, Argentina: El Cid.
- Arguello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe: CID.
- Argui, G. (1998). *La planificación Estratégica en la Universidad*. Canada.
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Rivera Lozada de Bonilla, O., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *La Investigación científica*. En U. a. postgrado. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.
- Boubeta, A. I. (2006). *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta*. España: Ideaspropias .
- Caballero, P. (2014). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Málaga: IC Editorial.
- D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *La matriz de analisis FODA*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Garcia, J. (2016). *Manual: Técnicas de diseño gráfico corporativo* . Madrid Spain: CEP, S.L.
- Gómez M, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Granados, M. (2005). *Fundamentos metodologicos para la planificación estrategica*. Colombia: Oceano.
- Guerrero, D. (2014). *Facebook: guía práctica*. Madrid: RA-MA .
- Hernández, O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales. (Tercera Edición)*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Leon, F. (24 de 09 de 2015). *Glosario de mercadotecnia* . Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>
- López Arias, V. (1994). *Otros Conceptos de la Administración*. Bogotá: Publicaciones ABC.

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: PRENTICE HALL, INC.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2010). *Marketing Enfoque Global*. Mexico: Mac Graw Hill.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020 ). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Marisa de Anta.
- Pinson, L. (2003). *Anatomía de un Plan de Negocio* (5a ed.). Chicago: Dearborn Trade.
- Rico, D. (2015). *Gestión de eventos de marketing y comunicación*. Madrid: RA-MA.  
Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105631?page=26>
- Romero, J. F. (2017). *territorio marketing.es* . Obtenido de territorio marketing.es : <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>
- Santesmases, M. M., Sánchez, G. A., & Valderrey, V. F. (2003). *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*. Madrid : Piramide.
- Sanz de la Tajada, L. (1974). *Como elaborar un plan de marketing*. Los Angeles: CECA.
- Stanton, E., & Walker. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw, Hill Interamericana.
- Stanton, E., & Walker. (2002). *Fundamentos de Marketing 13a. Edicion*. Mc Graw, Hill Interamericana.
- Ucha, F. (Noviembre de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- Zarco, R. A. (2007). *Comunicacion e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.

## ANEXOS



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

### Anexo A: Entrevista: Dirigida el gerente de la empresa

En las encuestas realizadas se ha identificado que existen dudas en la mayoría de clientes actuales sobre qué aspectos debe mejorar la empresa, tanto en su Imagen y Asesoramiento continuo que actualmente oferta ¿Por qué cree que se dé esto?

---

---

---

---

---

Considera usted que la falta de un adecuado manejo de imagen institucional a impedido cumplir con los objetivos de la empresa ¿qué opina al respecto?

---

---

---

¿Cómo ve la comunicación de la empresa, de manera general, en todos los niveles?

---

---

---

Le comentamos que una de las dudas más frecuentes en los clientes actuales es la innovación de servicios de seguridad privada, ¿Cómo manejan la innovación y capacitaciones?

---

---

---

¿En cuanto a los medios tradicionales de comunicación, considera usted que son una adecuada alternativa para promocionar la empresa?

---

---

---



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

### INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

#### Anexo B: Encuesta clientes actuales

Saludos cordiales, la presente encuesta tiene como finalidad conocer el posicionamiento de la empresa “L&M Seguridad Privada CIA. LTDA” por lo cual se está desarrollando una investigación que le permitirá identificar su posicionamiento en el mercado.

**Instrucciones:** leer detenidamente y marque con una (x) su respuesta, siendo esta lo más sincera posible.

**Datos informativos:** Género: F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Edad:** 18 a 27 \_\_\_\_ 28 a 37 \_\_\_\_ 38 a 47 \_\_\_\_ 48 a 57 \_\_\_\_ 58 o más \_\_\_\_

Aquí podemos aumentar una pregunta de la empresa a la que pertenece el cliente para identificar cuáles son los principales clientes (también se podría aumentar en la encuesta de los clientes potenciales

Tipo de empresa: grande\_\_\_\_, mediana\_\_\_\_, pequeña \_\_\_\_ privada\_\_\_\_ publica\_\_\_\_

Sector al que pertenece la empresa\_\_\_\_\_

En la escala del 1 al 5, siendo 1(nada satisfactorio) y 5(muy satisfactorio)

#### 1.- ¿Cómo calificaría usted el servicio de la empresa L&M Seguridad Privada CIA. LTDA?

5 (Muy satisfactorio)	
4 (Satisfactorio)	
3 (Regular)	
2 (Poco satisfactorio)	
1(Nada satisfactorio)	

**2.- ¿De los servicios que ofrece la empresa L&M Seguridad Privada CIA. LTDA cual ocupa usted?**

Transporte de valores	
Servicio P.M.I ( personas muy importantes)	
Asesoría e investigación de seguridad	
Seguridad electrónica	
Guardias de seguridad (especifique cuales)	
• Seguridad aeroportuaria	
• Seguridad portuaria	
• Seguridad comercial	
• Seguridad bancaria	

**3.- ¿Cuán satisfecho se encuentra usted con los servicios que la empresa le ofrece?**

5 (Muy satisfactorio)	
4 (Satisfactorio)	
3 (Regular)	
2 (Poco satisfactorio)	
1(Nada satisfactorio)	

**4.- ¿Cómo calificaría la calidad del servicio ofrecido?**

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

**5.- ¿Qué aspectos considera usted se debe mejora en la empresa L&M Seguridad Privada CIA. LTDA?**

Precio	
Imagen	
Calidad de servicio	
Asesoramiento continuo	

**6.- ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa L&M Seguridad Privada CIA.?**

Si	
No	

**7.- ¿Qué otras empresas de seguridad usted conoce? Enumere**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**8.- Cuáles son los canales de comunicación por las cuales recibe información de la empresa L&M**

Correo electrónico	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
Whatsapp	
Televisión	
Radio	
Página web	



**9.- Por cuál de los siguientes canales le gustaría recibir información o asesoramiento de la empresa L&M**

Correo electrónico	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
Tik tok	
televisión	
Radio	
Página web	

**10.- Que servicios le gustaría que implemente la empresa L&M**

---

---

---

**Anexo C:** Dencuesta clientes potenciales

Saludos cordiales, la presente encuesta tiene como finalidad conocer el posicionamiento que de la empresa “L&M Seguridad Privada CIA. LTDA” por lo cual se está desarrollando una investigación que le permitirá identificar su lugar en el mercado.

**Instrucciones:** leer detenidamente y marque con una (x) su respuesta, siendo esta lo más sincera posible.

**Datos informativos:** Género: F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Edad:** 18 a 27 \_\_\_\_ 28 a 37 \_\_\_\_ 38 a 47 \_\_\_\_ 48 a 57 \_\_\_\_ 58 o más \_\_\_\_

**1.- ¿Identifica usted esta imagen?**



SI	
NO	

**2.- Considera usted que la marca y los colores están acorde a la empresa?**

SI	
NO	

**3.- ¿A escuchado usted sobre la empresa L&M Seguridad Privada CIA.?**

SI	
NO	

- Si su respuesta fue no por favor pase a la pregunta N° 4.

**4.- ¿Porque recuerda usted a la empresa L&M Seguridad Privada CIA.? Escoja una sola respuesta**

Guardias de seguridad (locales comerciales)	
Imagen institucional	
Recomendación	
Publicidad en los medios	

**5.- ¿Le gustaría a usted adquirir algún servicio de seguridad privada?**

<b>SI</b>	
<b>NO</b>	

Cuáles \_\_\_\_\_

**6.- ¿De los siguientes servicios que ofrece la empresa cual le gustaría contratar?**

Transporte de valores	
Servicio P.M.I ( personas muy importantes)	
Asesoría e investigación de seguridad	
Seguridad electrónica	
Guardias de seguridad (especifique cuales)	
• Seguridad aeroportuaria	
• Seguridad portuaria	
• Seguridad comercial	
• Seguridad bancaria	

**7.- ¿Cuál de las siguientes empresas de seguridad ha escuchado?**

L &M seguridad Privada	

**8.- Por cuál de los siguientes canales le gustaría recibir información o asesoramiento de la empresa L&M**

Correo electrónico	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
Tik tok	
televisión	
radio	
Página web	

**9.- ¿Qué servicios considera usted que debe prestar una empresa de seguridad privada?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**10.- Si usted optaría por los servicios de L&M seguridad... cuales son los factores que daría mayor importancia y cual el de menor. Siendo 5 el más importante y 1 el menos**

Calidad de Servicio	
Precio	
Atención al cliente	
Información brindada a través de los medios de comunicación	
Promociones	



epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 07 / 11 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> <i>Eliana Paulina Castillo Villacrés</i>
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<i>Instituto de Posgrado y Educación Continua</i>
<b>Título a optar:</b> <i>Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente</i>
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Lic. Luis Caminos Vargas Mgs.



0143-DBRA-UTP-IPEC-2022