



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO EXTERNO

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN
PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA.
LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing
Interno Externo

AUTOR: Wilson Javier Benavides Duque

TUTOR: Ing. Pavel Madrid

Quito, Octubre 2014

DECLARATORIA DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Wilson Javier Benavides Duque
C.C. I.1721549655

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Wilson Javier Benavides Duque**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Marketing Interno Externo, que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Marketing Interno Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE UN DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, el cual incluye la creación y desarrollo de un plan de marketing, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del plan de marketing, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del plan de marketing descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el plan de marketing por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del plan de marketing por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del plan de marketing; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del plan de marketing; d) Cualquier transformación o modificación del plan de marketing; e) La protección y registro en el IEPI el plan de marketing a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del plan de marketing; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del plan de marketing que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del plan de marketing a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) _____

C.C. N°1721549655

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud para quienes me apoyaron en todo momento de manera especial a mi Tutor Ing. Pavel Madrid, por su valioso aporte desplegado en esta investigación.

A los docentes del Instituto Tecnológico Cordillera por dar lo mejor de ellos y por brindarnos nuevos conocimientos para ser cada día mejores personas y útiles a nuestra sociedad

A mis queridos padres, que con su apoyo incondicional supieron darme la fuerza necesaria para culminar nuestra carrera profesional.

Wilson Javier Benavides Duque

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación monográfico lo dedico en primer lugar a Dios, que me acompaña siempre en todo momento.

A mis Padres quienes me apoyan en todos los momentos de mi vida, y por ser el pilar fundamental en todas las decisiones que he tomado.

A los docentes del Instituto Tecnológico Cordillera por brindarme todo el apoyo moral que necesito para poder llegar a culminar mi meta propuesta

Wilson Javier Benavides Duque

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR.....	2
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELLECTUAL.....	iv
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: ANTECEDENTES	2
1.01. Contexto	2
1.02. Justificación	6
1.03. Definición Del Problema	7
1.03.01. Matriz de Fuerzas	7
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	8
2.01. Mapeo de Involucrados.....	8
2.02. Matriz de Análisis de involucrados	8
2.03. Matriz de Análisis de Involucrados	13
CAPÍTULO 3: PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	14
3.01. Árbol de Problemas.....	14

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

3.02. Árbol de Objetivos	15
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	17
4.01. Matriz de análisis de alternativas	17
4.01.01. Análisis de la Matriz de Alternativas.....	18
4.02. Matriz de análisis De Impacto De Los Objetivos	18
4.02.01. Análisis.....	20
4.03. Diagrama De Estrategias.....	21
4.03.01. Análisis del Diagrama de estrategias	22
4.04. Matriz de Marco Lógico	24
CAPÍTULO 5: PROPUESTA	25
5.01. Justificación	25
5.02. EMPRESA MEGSEG CÍA. LTDA.	26
5.02.1. Visión.....	26
5.02.2. Misión	27
5.03.3. Valores de la empresa.....	27
5.02.4. Análisis FODA de la Empresa Megseg Cía. Ltda.....	27
5.02.05. Grupo de clientes	29
5.02.06. Tecnología.....	29
5.02.07. Horario de atención	29
5.03. Marketing.....	30
5.03.01. Actividades Coordinadas de Marketing.....	30
5.03.02. Pasos para la aplicación del concepto de Marketing	31
5.03.02. Marketing de servicios	33

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

5.04. Plan estratégico de marketing	34
5.04.01. Posicionamiento	34
5.04.02. Servicios	34
5.04.03. Objetivos.....	34
5.05. Diseño del Plan de Marketing para la Empresa Megseg Cía. Ltda.	35
5.05.01. Antecedentes	35
5.05.02. Objetivos del Plan de Marketing	36
5.05.03. Componentes del Plan de Marketing	36
5.05.04. Filosofía empresarial de marketing.....	36
5.05.05. Estrategia de Marketing	37
5.05.06. Entorno de marketing.....	39
5.06. Estrategias de mercado.....	41
5.06.01. El personal	41
5.06.02. Servicios de calidad.....	42
5.06.03. Estrategias para un servicio de calidad.....	42
5.06.04. Opciones estratégicas.....	43
5.06.05. Investigación de mercado	43
5.07. Segmentación y posicionamiento	44
5.07.01. Marketing hacia mercados meta.....	44
5.08. MARKETING OPERATIVO	45
5.08.01. Marketing Mix	45
5.08.02. Estrategia de mercado	46
5.08.03. Investigación de mercado	46

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

5.08.04. Estrategias de crecimiento integrativo.....	47
5.08.05. Estrategias de crecimiento diversificado	48
5.08.06. Estrategias de producto	49
5.08.07. Estrategia de precios	49
5.08.08. La plaza	51
5.08.09. La promoción.....	52
5.09. PLAN ANUAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEGSEG CÍA. LTDA.	57
5.09.01. Identificación de los recursos necesarios	58
5.09.02. Objetivos del Plan Anual de Marketing.....	60
5.09.03. Objetivos a largo plazo	60
5.10. Factores para el éxito en el mercado	60
5.10.01. Estrategia de mercado	61
5.10.02. Análisis de cartera de servicios	61
5.10.02.01. Seguridad física de instalaciones	62
5.10.02.02. Seguridad personal	62
5.10.02.03. Protección electrónica.....	62
5.10.02.04. Auditoria de seguridad	62
5.10.02.05. Estudios de seguridad	63
5.10.02.06. Servicios complementarios de seguridad y anfitrionas	63
5.11. Promoción.....	63
5.11.01. Publicidad	63
5.11.02. Relaciones públicas	64

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

5.11.03. Ventas personales	64
5.11.04. Marketing directo.....	64
5.11.05. Promoción electrónica	65
5.12. Agenda de actividades de la Empresa Megseg Cía. Ltda.....	65
5.12.01. Octubre 2014.....	65
5.12.02. Noviembre 2014	65
5.12.03. Diciembre 2014	66
5.12.04. Enero 2015.....	66
5.12.05. Febrero 2015	66
5.12.06. Marzo 2015	66
5.12.07. Marzo 2015	67
CAPÍTULO 6: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	67
6.01. Recursos	67
6.02. Presupuesto	70
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
7.01. Conclusiones	74
7.02. Recomendaciones	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXOS	78
A – 01 Matriz de fuerzas.....	79
A-02. MATRIZ DE MARCO LÓGICO	80
A-03.04. Servicios	82
A-03.04.01. Vigilancia fija	82

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

A-03.04.02. Vigilancia Móvil	82
A-03.04.03. Servicio de escolta.....	82
A-03.04.04. Transporte de valores.....	83
A-04.01. Clasificación del servicio de seguridad y vigilancia privada	83
A-04.01.01. Según los productos o servicios	84
A-04.01.02. Según los segmentos de mercado	84
A-04.01.03. Según la cobertura geográfica.....	85
B-01. Características del servicio de seguridad.....	85
B-01.01. Vigilancia armada con las siguientes características	86
B-01.02. Seguridad electrónica	86
B-01.03. Transporte de valores	87
B-01.04. Alarmas residenciales.....	87
B-01.05. Protección de personas importantes.....	87
B-01.06. Estudios de seguridad.....	87
B-01.07. Investigaciones privadas	88
B-01.08. Transporte aéreo de ejecutivos, mercadería o valores	88
C-01. Organigrama de la Empresa Megseg Cía. Ltda.	88
C-01.01. Departamento de personal.....	89
C-02. Central de comunicaciones.....	89
C-03. Departamento de servicio al cliente.....	89
C-04. Seguro de responsabilidad civil	90
C-05. Capacitación del personal	90
D-01. La Empresa Megseg Cía. Ltda. en la actualidad.....	91

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

Análisis interno 92

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Matriz de análisis de alternativas	17
Tabla N° 2. Matriz de Análisis de Impacto	18
Tabla N° 3. Competencias del Persona	59
Tabla N° 4. Recursos Humanos y Económicos.....	67
Tabla N° 5. Presupuesto	70
Tabla N° 6. Cronograma	72

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa Megseg Cía. Ltda. está ubicada en la Ciudad de Quito, se distingue por prestar servicios de seguridad competentes a empresas públicas, privadas, entidades bancarias, instituciones educativas y domicilios. Este trabajo investigativo tiene como objetivo diseñar un Plan de Marketing, el mismo que será de mucha utilidad para la Gerencia, este Plan además permitirá organizar y formalizar el proceso de comercialización de sus productos y servicios.

La Empresa Megseg Cía. Ltda. necesita aplicar estrategias de Marketing que le permitan mejorar sus ingresos, mediante el liderazgo de la Dirección tomando la responsabilidad total del negocio, ya sea a corto, mediano o largo plazo, contribuyendo al crecimiento y cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos.

La propuesta presenta que la Empresa Megseg Cía. Ltda. de a conocer a sus clientes que sus servicios y precios son los mejores del mercado, esto se lo puede lograr trabajando en equipo, venciendo a la competencia y haciendo que la empresa sea reconocida y aceptada por la población de consumo.

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

ABSTRACT

The Company Megseg Cia. Ltda.'s Located in the City of Quito, is distinguished by providing appropriate security services to public and private companies, banks, educational institutions and homes. This research work aims to design a marketing plan, it will be very useful for the commercial management, this plan also allows organizing and formalizing the process of marketing their products and services.

The Company Megseg Cia. Ltda. Need to implement marketing strategies that will enable you to enhance your income, through the leadership of the Directorate taking full responsibility for the business, whether short, medium or long term, contributing to the growth and performance of each of the objectives.

The proposal presents the Company Megseg Cia. Ltda. Customers to know that their service and prices are the best on the market, this would be achieved by working in teams, beating the competition and making the company is recognized and accepted by the consumer population.

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

INTRODUCCIÓN

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta. De ahí la importancia de diseñar un Plan de Marketing para la Empresa Megseg Cía. Ltda.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelva, debe elaborar un Plan de Marketing. El mismo que debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y a la vez que exija el cumplimiento de los profesionales responsables que están al frente de la empresa. Por lo que es necesario Diseñar un Plan de Marketing en donde los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango. El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

El Plan de Marketing constituye un importante apoyo para la gerencia que desplaza el énfasis de lograr objetivos planteados y utilizar estrategias para una debida planificación para competir, así como también para poder diferenciar las oportunidades que amenazas que se encuentran en el entorno de la Empresa. La esencia del Plan de Marketing consiste en estrategia e identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

CAPITULO I: ANTECEDENTES

1.01. Contexto

La Empresa Megseg Cía. Ltda. está integrada por personal instruido, entrenado y organizado para proporcionar vigilancia y seguridad de manera responsable. En el proceso de detección y análisis del riesgo y en las acciones de control tendientes a eliminar y/o minimizar el riesgo se apoya en modernos sistemas, en los cuales el binomio hombre calificado y tecnología de punta aparente o adecuada, desempeñan un papel definitivo y prioritario que permite impregnar el sello de calidad en los servicios ofrecidos a sus clientes.

La Empresa Megseg Cía. Ltda. proporciona vigilancia y seguridad con una constante innovación en servicios, utilizando la mejor tecnología moderna, entregando verdaderas soluciones de seguridad y satisfacción a sus clientes y generando en ellos la tranquilidad que parte de la confianza de contar con el servicio de personal capacitado y entrenado para enfrentar situaciones de riesgo con profesionalismo y decisión.

Los objetivos de la Empresa Megseg Cía. Ltda. se basan en el hecho de contar con personal altamente especializado y permanentemente capacitado, con una permanente innovación tecnológica para satisfacer las necesidades de sus clientes.

La empresa en mención aplica en los procesos y procedimientos acciones de prevención contra actividades ilícitas en general, mediante el establecimiento y cumplimiento de estándares de seguridad en las operaciones de vigilancia, además busca cumplir con las expectativas de los clientes y las exigencias del mercado mediante el mejoramiento continuo de un sistema de gestión integral.

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

Por todo lo descrito anteriormente, el servicio de Seguridad Privada hoy en día se ha convertido en uno de los servicios principales para la sociedad actual, ya que busca contrarrestar la inseguridad ciudadana, que es uno de los problemas sociales que más aqueja a nuestro país. Es así que las instituciones, viviendas y personas nos encontramos expuestos a situaciones que pueden poner en riesgo nuestra integridad física como también a nuestros bienes que poseemos. Los hechos muestran que entre más desprotegida este una persona, una familia, y/o una empresa más fácil se convierte en blanco de la delincuencia, lo que conlleva a las personas a no confiar simplemente en la buena suerte sino hacer de la seguridad privada parte de su vida, de la familia y de la empresa.

En la actualidad las perspectivas de las compañías de seguridad privada están dirigidas a prepararse para competir y crecer en esta era de la globalización, donde las empresas de seguridad para lograr el desarrollo y la profesionalización del servicio de seguridad tiene que conseguir que el recurso humano tenga un equilibrio entre su vida laboral y privada, de manera que el desempeño de sus funciones sea el mejor, por lo que hay que dar vigilancia y protección al cliente cumpliendo con sus expectativas y al mismo tiempo superarlas. (Quevedo, 2010)

La Seguridad Privada se la define según Vesene News Security News, “Cómo el conjunto de medidas que pueden tomar las personas y/o empresas públicas o privadas para resguardo de sus intereses “A modo de ejemplo podríamos citar desde la colocación de dispositivos contra robo, instalaciones de alarmas o la compra de pólizas de seguro, hasta la contratación de personal especializado o la inclusión de ciertas medidas preventivas en nuestra vida diaria. (Vesene News Security News)

En el Ecuador el sector de la seguridad privada hace presencia a través de organizaciones internacionales, sin fines de lucro entre las más importantes encontramos las siguientes:

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

B1 . Asociación Nacional de Seguridad Integral (ANESI)

La Asociación Nacional de Empresas de Seguridad Integral “A.N.E.SI”, es una entidad de derecho privado regulada en la Constitución de la República Art. 19 y las disposiciones del Título XXIX del libro primero del Código Civil de duración indefinida, que de acuerdo con las Leyes de la República constituye una Persona Jurídica con capacidad de adquirir derechos y contraer obligaciones.

A.N.E.S.I., es una organización que agrupa a las Empresas de Seguridad Privada del país cuyas actividades se desarrollan en los campos de Seguridad Física de bienes y personas naturales o jurídicas, Seguridad Electrónica, investigaciones privadas. Transportación de valores y demás actividades afines, debidamente legalizadas y autorizadas para este fin.

Dada la naturaleza de servicio que prestan los miembros de las Compañías afiliadas a A.N.E.S.I., éstas se regirán principalmente acorde a las disposiciones de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada. Por su naturaleza los miembros de las Compañías no podrán constituir Sindicatos ni realizar paros ni huelgas. (Asociación Nacional Empresas de Seguridad integral, 2000)

La Empresa MEGSEG CIA. LTDA. Presta servicios de protección y vigilancia de personas, de bienes muebles e inmuebles, de investigación y custodia de valores, actividad que requiere ser impulsada, para ampliar el mercado buscando nuevos clientes con la finalidad de mejorar los ingresos y obtener mejores ganancias.

Por ello es necesario que la Empresa MEGSEG CIA. LTDA. Debe ampliar sus servicios mediante estrategias de marketing que le permitan enfrentar a los clientes

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

cada vez más exigentes que buscan en ésta clase de servicios, la minimización del impacto de riesgos y pérdidas en sus negocios y residencias.

En vista de que existen amenazas como:

- Entrada de nuevos competidores
- Rivalidad de nuevos competidores con mejores ofertas de servicio

Ver Anexo A.01

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

1.02. Justificación

La Empresa MEGSEG CIA. LTDA., ofrece su servicio en el área de seguridad con el apoyo de guardias preparados para brindar seguridad, está ubicado en la ciudad de Quito, en las calles Antonio de Ulloa N35-36 y Av. República. Teléfono 2249540, Cel. 099701194

La Empresa Megseg Cia. Ltda., está orientada a satisfacer las necesidades de seguridad a través de una gama de servicios especiales. Esta empresa cuenta con las mejores opciones de seguridad en el Ecuador. La ética de seguridad privada y el cuidado permanente de los recursos de los clientes son principios fundamentales en el proceder de esta empresa. Es por ello, a pesar de todas las turbulencias generadas por una creciente ola delictiva, ha logrado mantener altamente competitiva, eficiente y crecer gracias al apoyo y confianza de los clientes.

En la actualidad, los principales contratantes son las empresas de producción y servicios, el sector público y las instituciones financieras. Conservando siempre sus principios de excelencia en el servicio, así como también en la capacitación constante de todos sus colaboradores, ya que la labor de cada uno de los empleados es importante y determinante en el servicio de calidad que se ofrece.

El presente proyecto tiene el propósito diseñar un plan de publicidad con el objetivo de que la empresa pueda obtener un buen posicionamiento en el mercado, para de esta manera generar ofrecer mejores servicios, contar con personal más capacitado en seguridad privada, contar con buenos equipos de trabajo lo que permitirá brindar un mejor servicio y satisfacción de sus clientes.

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

1.03. Definición Del Problema

1.03.01. Matriz de Fuerzas

Análisis de Fuerzas T

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Perdida e Insatisfacción de los Clientes	Poca Cartera de Clientes				Incremento de la Cartera Satisfacción de los clientes
Fuerzas Impulsadoras					Fuerzas Bloqueadoras
	I	PC	I	PC	
Mayor Publicidad	4	4	5	3	Menor Ingreso de Dinero
Estudio de Mercado	2	5	2	3	Cultura Empresarial Empírica
Plan estratégico promocional	4	5	3	4	Falta de recursos
Realizar un estudio del mercado a la competencia	2	2	4	4	Desconocimiento del comportamiento de la competencia
Estudio del comportamiento del consumidor en el mercado	3	4	2	3	Medios de comunicación

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

Análisis del satisfacción del cliente	4	5	4	4	Atención al cliente deficiente
---------------------------------------	---	---	---	---	--------------------------------

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01. Mapeo de Involucrados

El mapeo de involucrados es un método que permite identificar a los actores del sistema tanto indirectos como directos, estos ayudaran a la iniciativa del proyecto.

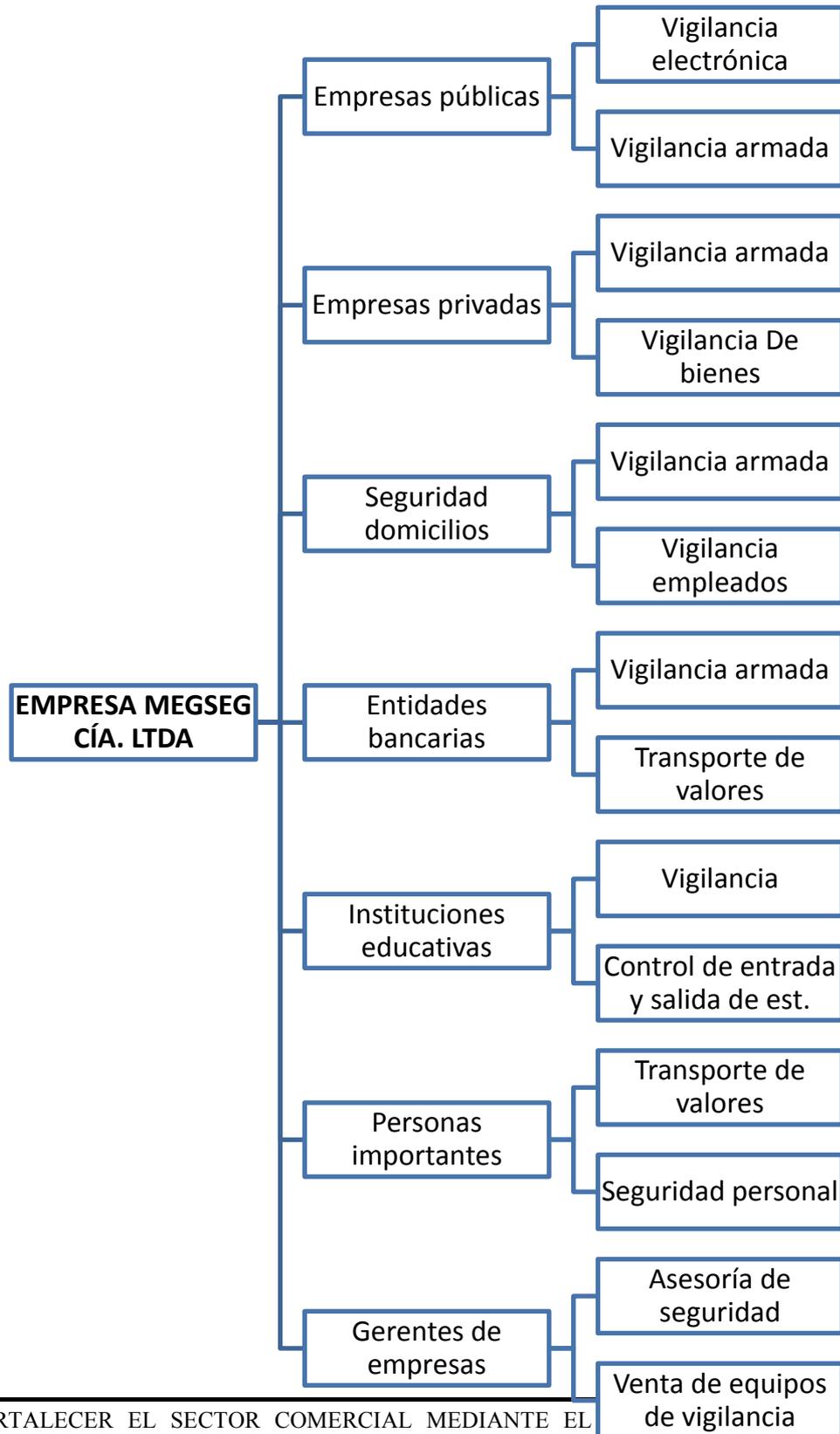
El mapeo de los involucrados que tienen participación con el proyecto son los siguientes: Empresas privadas, empresas públicas, entidades bancarias, instituciones educativas y domicilios.

2.02. Matriz de Análisis de involucrados

La Matriz de análisis de los involucrados ayudará a identificar las organizaciones y grupos de personas interesadas en el aplicativo.

Los involucrados en la empresa Megseg Cía. Ltda. son los que se detallan a continuación:

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.



“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

Análisis de involucrados en la Empresa

El análisis de los involucrados tiene como finalidad averiguar cuáles son los grupos que apoyarían una determinada estrategia para abordar el problema de desarrollo, así como los grupos que opondrían a dicha estrategia.

Este instrumento permite:

- Identificar a aquellas personas y organizaciones interesadas en el éxito de un proyecto.
- Aquellas personas que contribuyen o son afectadas por los objetivos del mismo.
- Que tienen un poder de influencia sobre los problemas que hay que enfrentar.

Los involucrados de la Empresa Megseg Cía. Ltda. son:

Clientes del sector

Empresas públicas

- Ministerios

Empresas privadas

- Centros comerciales
- Empresas

Sector Financiero

- Bancos
- Corporaciones

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

- Cooperativas de Ahorro y Crédito
- Transporte de valores

Sector Residencial

- Conjuntos
- Edificios

Servicio personal y corporativo

- Vigilancia y monitoreo de oficinas, hogares
- Custodia de personas importantes

Sector Educativo

- Escuelas
- Colegios

Gerentes de Empresas

- Asesoría de seguridad
- Venta de equipos de seguridad

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

2.03. Matriz de Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Interés en el problema central	Problemas percibidos	Recursos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales consecuencias del proyecto
Empresas públicas, privadas, sector financiero, sector educativo, sector residencial	Brindar servicios óptimos de seguridad.	Falta de promoción de servicios	Recursos económicos	Beneficiar a la Empresa. Beneficiar a todos los clientes	Falta de aplicación de estrategias de Marketing estratégico
GUARDIAS DE SEGURIDAD	Trabajo estable, remuneración con beneficios de ley.	Mejorar la capacitación del personal	Equipo de trabajo en excelentes condiciones	Beneficio económico y trabajo estable	incumplimiento en la eficacia de su trabajo
GERENTE	Retribución económica y que la empresa sea reconocida en el medio de seguridad	Falta de estrategias de marketing	Brindar capacitación constante al personal de seguridad	Implementar un plan de marketing para la empresa con la finalidad de promocionar sus servicios.	Diseño y aplicación de estrategias de marketing.
PERSONAL ADMINISTRATIVO	Compromiso por mantener un buen ambiente de trabajo, y obtener mejores beneficios económicos para la empresa	No existe un compromiso con la empresa, además existe un mal ambiente en el trabajo	Que cuenten con todos los recursos materiales y tecnológicos para que puedan desempeñarse eficientemente en su área de trabajo.	Beneficio económico y trabajo estable	Inestabilidad y falta de buen ambiente de trabajo.

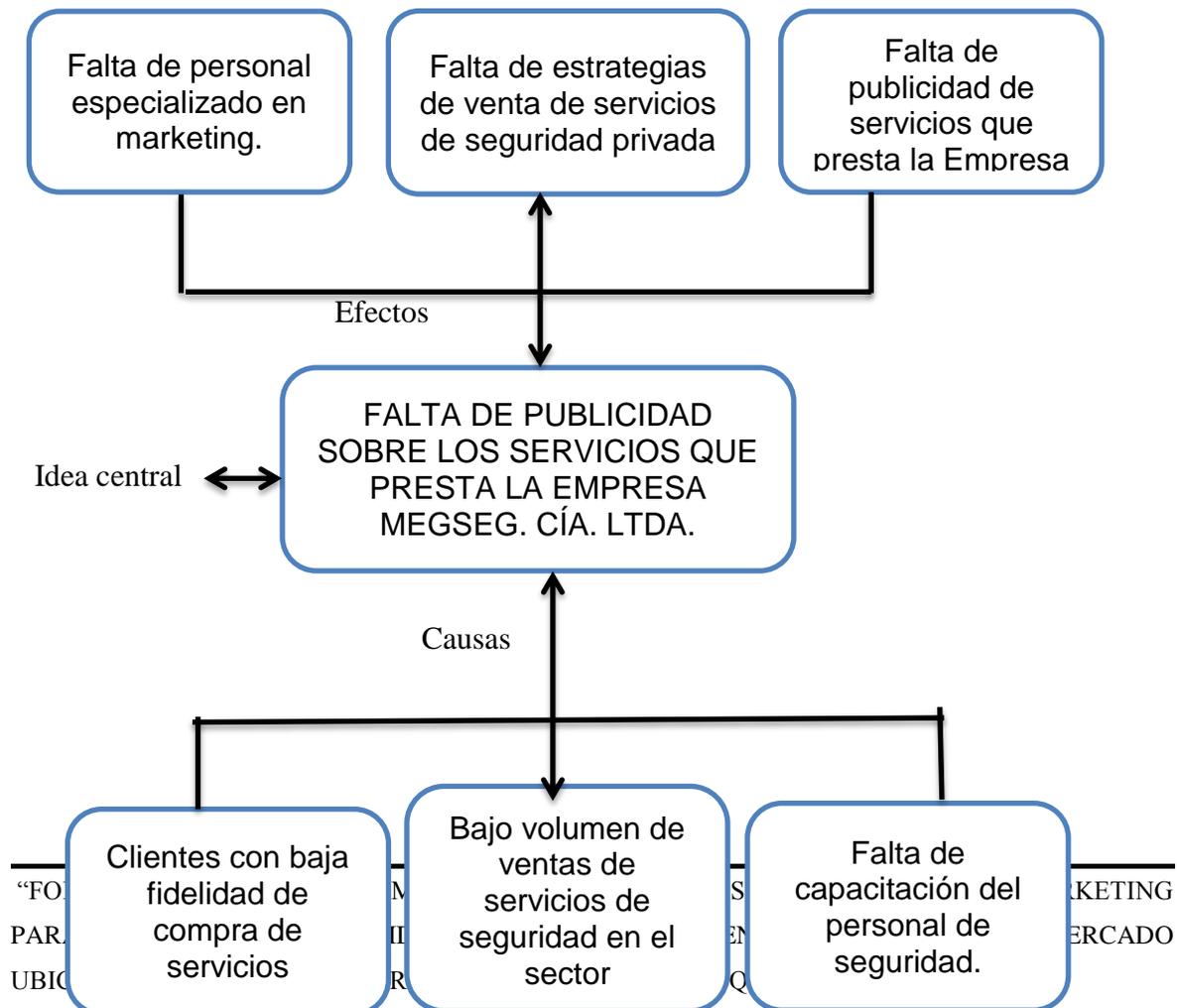
“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

CAPÍTULO 3: PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. Árbol de Problemas

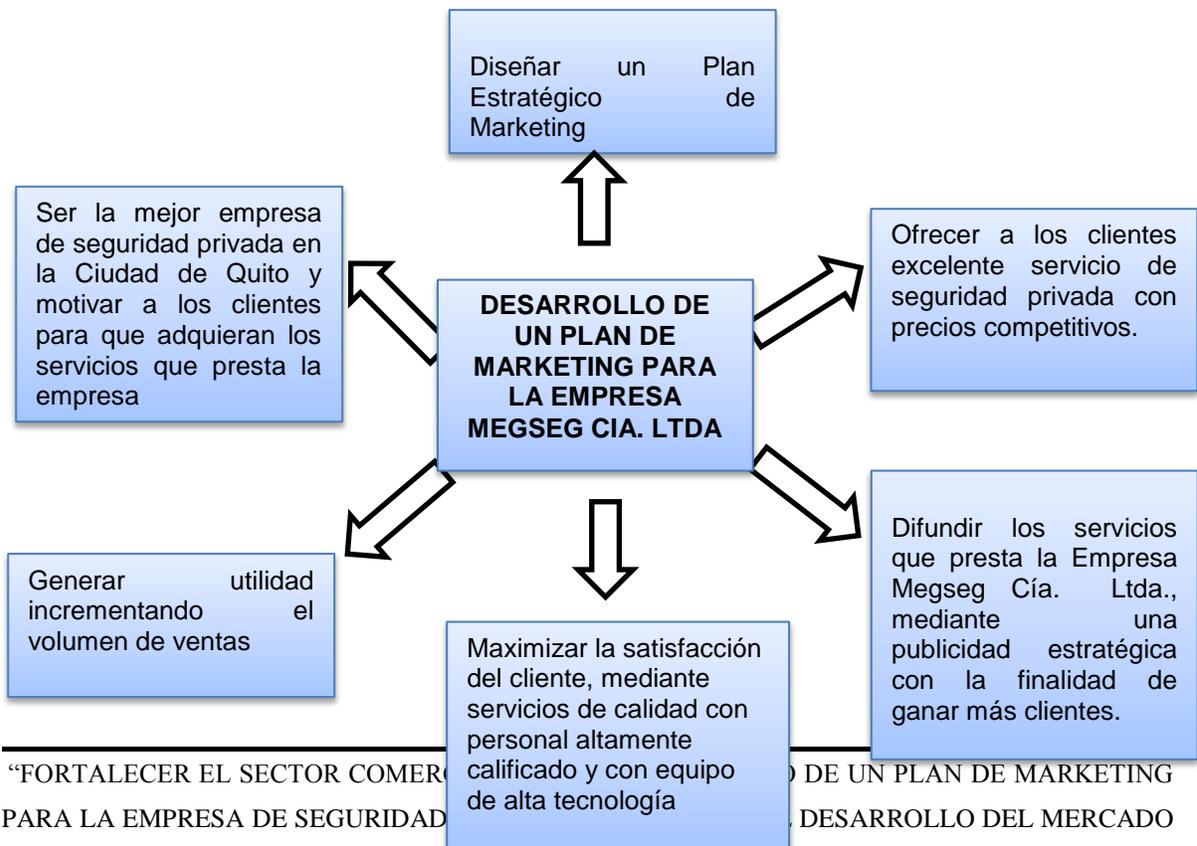
Se detectará el problema central por el cual la empresa está pasando, cuáles han sido las causas para que origine y los efectos que ha producido y se describe a continuación.

El árbol de problemas nos indicará los efectos y causas que tiene la problemática de la empresa de tal manera que esto ayudará a resolver la situación actual por la cual está pasando la Empresa Megseg Cía. Ltda.



En la actualidad la empresa no cuenta con un plan de marketing estratégico que presente la oportunidad de mejorar la calidad de servicios que presta la Empresa Megseg, por ello es necesario la capacitación de los directivos y personal administrativo sobre cómo generar mayores ventas de los servicios de seguridad que ofrece la Empresa. Además el Plan de Marketing permitirá al personal directivo de la Empresa Megseg Cía. Ltda. a poseer conocimientos básicos sobre los movimientos de cada competidor, las mejoras que ellos deben implementar y las ventajas competitivas que ellos deben aplicar.

3.02. Árbol de Objetivos



“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

Análisis del árbol de objetivos

El árbol de objetivos tiene como finalidad detectar el propósito del proyecto y los componentes que le ayudarán para lograr las metas planteadas. También se muestra los resultados positivos de la problemática de la Empresa de esta manera se buscará solución al conflicto que existe en ella.

- La publicidad permitirá que los clientes conozcan los servicios que presta la empresa.
- La capacitación al personal, hará que la empresa cuente con personal más capacitado, y por ende preste un servicio mucho más satisfactorio para el cliente.
- Al prestar buenos servicios también se generará mayores ganancias para la empresa.

Por todo lo descrito anteriormente el objetivo principal de la Empresa Megseg Cía. Ltda. es incrementar su actividad laboral en el mercado, esto conlleva mejorar algunos aspectos claves como aplicar ciertas estrategias de trabajo, brindar un mejor servicio, renovar personal capacitado, en este proceso continuo se logrará estar en la lucha de mercado constante y eso permitirá crecer económicamente a la Empresa.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Matriz de análisis de alternativas

Se centraliza con los objetivos principales del problema de tal manera que se analizará el impacto de los mismos, se identificará las soluciones alternativas, evaluar la factibilidad técnica, financiera, social y política del proyecto.

Tabla N° 1. Matriz de análisis de alternativas

MATRIZ DEL ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS							
OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	TOTAL	CATEGORÍAS
Servir y satisfacer a los clientes	3	4	4	4	3	18	Alta
Buscar nuevos mercados	2	3	3	4	3	15	Media
Promocionar los servicios	4	4	4	4	4	20	Alta
Buscar estrategia	4	4	4	4	4	20	Alta

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

s que permitan ampliar el mercado							
Aumentar la rentabilidad	3	3	4	2	3	15	Media
Promocionar a la empresa	4	4	4	4	4	20	Alta
Realizar campañas publicitarias	4	4	4	4	4	20	Alta
TOTAL	24	26	27	26	25	128	

4.01.01. Análisis de la Matriz de Alternativas

El propósito del cuadro de alternativas es determinar las técnicas que permitan desarrollar las actividades, tomando en cuenta el recurso financiero, minimizando el costo ante el proyecto dando lugar a la sociabilización al personal que elabora en la Institución amparándose en las políticas y procedimientos entregadas por la organización, que son las encargadas de la capacitación del personal que labora dentro de la empresa.

4.02. Matriz de análisis De Impacto De Los Objetivos

Tabla N° 2. Matriz de Análisis de Impacto

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

OBJETIVOS	Factibilidad de lograrse (Alta, media, baja) 4 2 1	Relevancia (Alta, media, baja) 4 2 1	Sustentabilidad (Alta, media, baja) 4 2 1
	Financiamiento propio		Cumplir con las expectativas de los usuarios
Beneficios mayores a los costos		Mejorar los ingresos de la empresa	Mejorar la capacitación del personal de seguridad
Aceptabilidad de los clientes con un nuevo servicio de la empresa		Satisfacer las necesidades de los clientes	Mejorar el sistema de organización, y mercadeo de la empresa.
Mejorar los servicios de atención al cliente		Promocionar a la empresa mediante los principales diarios de la capital.	Publicidad mediante vallas publicitarias
Desarrollar estrategias de Marketing para mantener a la empresa dentro del mercado		Buscar nuevos clientes y mejorar la rentabilidad	Mejorar la imagen corporativa de la empresa

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

4.02.01. Análisis

La Empresa Megseg Cía. Ltda. en la actualidad no cuenta con personal especializado en marketing, filosofía empresarial, técnicas de atención al cliente, estrategias de marketing definidas, que faciliten a la organización la toma de decisiones y fundamenten su desarrollo competitivo rentable, lo que pone a la empresa en desventaja frente al mercado.

Para afrontar esta desventaja se diseñará un Plan Estratégico de Marketing basado en un estudio detallado de la situación actual de la empresa, el mercado y la selección del mercado META, dirigido a establecer estrategias que faciliten la toma de decisiones y fundamenten el desarrollo estratégico y competitivo dentro del mercado de seguridad privada. Todo lo descrito anteriormente permitirá que las ventas del servicio que preste la Empresa Megseg Cía. Ltda. cubran los gastos y además se obtenga un margen de utilidad óptimo para su posterior crecimiento.

4.03. Diagrama De Estrategias

El diagrama de estrategias tiene como finalidad establecer la estructura y alcance de los objetivos que pueden trazar los trabajadores en forma articulada determinando el límite del proyecto con el fin de determinar las metas y los propósitos de la empresa.

Figura N° 1. Diagrama de Estrategias



“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

4.03.01. Análisis del Diagrama de estrategias

El plan de marketing constituye un importante instrumento de gestión para controlar la gestión comercial y de marketing. De esta forma, es la perfecta herramienta para establecer la estrategia más efectiva de producto-mercado, lo que supone un importante protagonismo dentro de la estrategia empresarial. (Gestión de Mercados, Marketing, 2014)

La importancia del plan de marketing en una empresa es determinante, principalmente, en lo que se refiere a gestión, finanzas o estrategia. Por este motivo, podemos decir que el departamento responsable del plan de marketing es el encargado de ostentar el liderazgo en el proceso de planificación.

Ventajas del Plan de Marketing

- Facilita el conocimiento de los hechos, objetivos y un análisis real de la situación
- Provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de los objetivos.
- Facilita el control de gestión
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos
- Permite administrar eficientemente los recursos para la realización del plan
- Provee la empresa de una descripción clara del posicionamiento y de la competencia
- Reduce la incertidumbre

- Permite el control y la evaluación de los resultados y actividades en función de los objetivos marcados
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos de la empresa.

La implantación del marketing en una empresa requiere de una adecuada organización de las actividades comerciales y su respectivo control. Hay que detectar las necesidades existentes en el mercado, las cuales pueden estar por descubrir. Estas necesidades se podrán conocer a través de pequeñas investigaciones, consultando periódicamente mediante breves cuestionarios a los clientes y de esta forma conocer cuáles son sus opiniones sobre el servicio ofrecido y sus preferencias globales. (Gestión de Mercados, Marketing, 2014)

4.04. Matriz de Marco Lógico

La presente matriz de marco lógico nos permite saber que se desea lograr en el proyecto, cómo se alcanzará el propósito y sus componentes, cómo se pretende medir el éxito de los objetivos, resultados y qué recursos son los necesarios para la ejecución de nuestro proyecto.

Ver anexo 01

CAPÍTULO 5: PROPUESTA

5.01. Justificación

En la actualidad debido al alto índice delincencial que azota a la capital de los ecuatorianos las empresas de seguridad privada y vigilancia se han incrementado, por ello es importante que la Empresa Megseg Cía. Ltda. cuente con un Plan de Marketing ya que este consolida, potencia, expande y permite el desarrollo pleno de la empresa y sobre todo que se incrementen los volúmenes de ventas deseado por sus directivos.

El Plan de Marketing permitirá contar con herramientas de control y gestión y poder así generar una ventaja competitiva frente a la oferta. También nos permitirá conocer las fortalezas y debilidades de la empresa y lograr así aplicar estrategias que permitan aprovechar contrarrestar y minimizar las debilidades y amenazas de la empresa.

El Plan de Marketing permitirá que la Empresa Megseg Cía. Ltda. se enmarque y tome decisiones orientadas a una visión desarrollada para el presente y futuro de la empresa, lo que permite aclarar su rumbo, orientar los esfuerzos y el uso de recursos y motivar al equipo de trabajo hacia la consecución de metas comunes.

El Plan de Marketing permitirá que la empresa logre lo siguiente:

- Mantener una administración enfocada en el presente y futuro de la empresa
- Reforzar el desenvolvimiento de la empresa bajo los principios señalados en la misión, visión y estrategia.
- Fomentar la planeación y la comunicación interdisciplinaria

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

- Asignar prioridades en el destino de los recursos

Finalmente el Plan de Marketing sirve de base para los otros planes de la empresa y en un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión.

5.02. EMPRESA MEGSEG CÍA. LTDA.



5.02.1. Visión

Satisfacer las necesidades de seguridad de todos sus clientes, brindando las mejores alternativas en seguridad integral y preventiva, respetando las leyes, respetando al ser humano, optimizando los recursos y procedimientos, de tal forma que nuestra labor diaria sea seria, responsable y eficiente.

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

5.02.2. Misión

Proporcionar un ambiente donde se identifiquen, fomenten y recompensen la excelencia, la innovación y la calidad de los servicios al cliente, permitiendo al personal progresar en base a sus méritos, actitudes y aptitudes.

5.03.3. Valores de la empresa

- Responsabilidad
- Espíritu de colaboración
- Trabajo en equipo
- Iniciativa
- Profesionalismo
- Honradez
- Eficiencia, eficacia y efectividad en el trabajo
- Diligencia
- Criterio
- Comunicación
- Lealtad
- Transparencia
- Honestidad

5.02.4. Análisis FODA de la Empresa Megseg Cía. Ltda.

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

La Matriz FODA de la Empresa Megseg Cía. Ltda. se encuentra compuesta por las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que posee un mayor impacto en esta empresa.

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Asociación con empresas de seguridad electrónica	Falta de publicidad vía medios
Precios competitivos	Falta de capacitación al personal de seguridad
Publicidad por referencia	Falta de investigación de mercado
Alto control de actividades administrativas	No cuenta con un Plan de Marketing
Atención al cliente (mantener una relación de amistad.	Falta de plan promocional
Servicio rápido y personalizado	Lento proceso de cobro
Involucrarse con las necesidades de los clientes (logro de objetivos de los mismos)	Falta de un plan anual de actividades de la empresa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alta tasa de desempleo	Posicionamiento de la competencia
Incremento de delincuencia	Posibilidad de plazas en el sector financiero
Incremento de desempleo y subempleo	Proliferación de empresas de seguridad ilegales
Incremento de proveedores	Reducción de costo por parte de los clientes

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

Inseguridad de la población	Falta de equipos y armamento adecuado para el personal de seguridad.
Crecimiento del sector empresarial	Falta de entrenamiento al personal de seguridad

5.02.05. Grupo de clientes

La Empresa Megseg Cía. Ltda. ofrece servicios de seguridad privada que satisfacen las necesidades de seguridad, protección, bienestar y tranquilidad de sus clientes, además esta empresa cuenta con clientes: que poseen solvencia económica suficiente para incurrir en gastos de seguridad, sus clientes son:

- Empresas públicas
- Empresas privadas
- Clientes Residenciales
- Centros Educativos
- Otros

5.02.06. Tecnología

La Empresa Megseg Cia. Ltda., cuenta con equipos de última tecnología, con la finalidad de brindar un buen servicio a sus clientes. Cabe destacar que debido al aumento en la demanda del servicio de seguridad, se ha decidido optar por las empresas públicas, privadas, residencias familiares y centros educativos ofreciendo experiencia, seguridad y garantía en el servicio de seguridad física todos sus clientes.

5.02.07. Horario de atención

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

La Empresa Megseg Cía. Ltda. cuenta con servicio las 24 horas del día en lo que se refiere a guardias de seguridad y supervisores de ruta.

5.03. Marketing

El marketing es un ganar – ganar entre la empresa y el cliente, lo que se busca no es solamente una venta sino una relación, a través de una satisfacción de las necesidades de los clientes y una utilidad para la empresa.

5.03.01. Actividades Coordinadas de Marketing

Las empresas y sus colaboradores han tenido siempre claridad sobre lo importante de manejar altos niveles o estándares de calidad, pero cuando se tuvo en cuenta el concepto de calidad definida por el cliente, encontraron un punto clave a la hora del diseño de los nuevos productos y servicios, estos son algunos aspectos propuestos por Stanton, Etzel y Walker, para aumentar la calidad sin un incremento en los costos:

- Obtener y responder a la opinión de los clientes sobre cómo definir la calidad y qué esperan de un producto en particular.
- Mejorar los diseños para aminorar los problemas en manufactura e identificar y corregir problemas desde temprano en los procesos de producción para reducir los onerosos gastos por rehechura y desperdicio.
- Alentar a los empleados a llamar la atención sobre problemas de calidad y facturarlos para iniciar la acción que mejore la calidad.

Otra actividad coordinada de marketing es la creación del valor, en este aspecto la empresa se enfoca en estudiar con mayor profundidad lo que los clientes valoran de un producto o

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

servicio. Este valor que el cliente da sobre lo que adquiere puede ser en términos de funcionalidad, estética o beneficios psicológicos, igualmente la relación costo beneficio su financiamiento, el aprendizaje sobre el manejo del mismo y la manera de deshacerse de él cuando ya no es útil. En este sentido para el cliente es mucho más importante el valor que le da al producto o servicio adquirido que la cantidad de dinero que le haya costado, resaltando la importancia de que la percepción de valor varía de acuerdo con cada persona.

5.03.02. Pasos para la aplicación del concepto de Marketing

El concepto mismo de marketing ha evolucionado notablemente, paso de ser un conjunto de herramientas, métodos y técnicas para constituirse en una filosofía empresarial fundamentada en el conocimiento del cliente. Lo anterior está exigiendo que las empresas rediseñen su función de marketing a partir de la construcción de nuevas estrategias diferenciadoras y de alto impacto en un entorno que para algunos empresarios es totalmente desconocido.

Por esto se hace necesario que las empresas se muevan según la dinámica del medio social, cultural, económico, ambiental y financiero repensando cada vez sus estrategias y políticas frente al cliente, sus necesidades intereses y percepciones de valor. Es posible que una organización crezca o se fortalezca y se posicione en el entorno si no tiene puestos todos sus sentidos en los cambios vertiginosos del mercado y la sociedad.

Para ello se sugiere la aplicación de los siguientes pasos:

Figura N° 2



PASO 1: Investigación de mercados. Para ejecutar la función de marketing satisfactoriamente, es necesario conseguir información acertada sobre el mercado. Con frecuencia, un pequeño estudio de mercado a través de un cuestionario dirigido a los clientes antiguos y nuevos, pueden revelar problemas y áreas de descontento que fácilmente podrían ser remedidos, u ofrecerse de una manera satisfactoria.

PASO 2 Estrategia competitiva. Un empresario debe tener muy claro cuál es su elemento diferenciador y la ventaja que lo distingue de su competencia en los mercados meta.

PASO 3: Seleccione los mercados específicos. Los propietarios de pequeños negocios han limitado sus recursos en actividades relacionadas con el marketing. Sin embargo los

propietarios se ha dado cuenta de que el aumento de competidores y la variedad de productos que hay en el mercado está generando un cambio en la mentalidad del empresario. Ahora este es consciente de la necesidad de segmentar su mercado. Por esta razón debe focalizar sus esfuerzos de marketing sobre uno o más segmentos clave que le permitan construir la base para determinar su mercado objetivo. Es importante considerar que el proceso de segmentación debe ser el resultado de una investigación de mercados previa.

PASO 4. Administre la mezcla de marketing. Hay cuatro decisiones que son significativas en el marketing; producto, precio, plaza y promoción. Estos cuatro elementos hacen parte sustancial de la estrategia de marketing.

5.03.02. Marketing de servicios

La calidad de los servicios de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el consumidor.

5.03.03. Expectativas de los consumidores

Los consumidores se forman expectativas sobre el servicio a partir de muchas fuentes, como por ejemplo, las experiencias previas, los comentarios de conocidos y la publicidad. Por norma general, los consumidores compran el servicio percibido con sus expectativas de servicio.

Si el servicio percibido es inferior a sus expectativas, los consumidores se decepcionarán. Si el servicio percibido alcanza o supera las expectativas, los mismos volverán a contratar al proveedor. Las empresas de éxito añaden ventajas a sus ofertas de modo que no sólo

satisfagan a sus clientes, sino que los deleiten. Deleitar a los clientes es cuestión de superar sus expectativas. (KOTLER P. KELLER K. 2006. Pág. 412)

5.04. Plan estratégico de marketing

Descripción de los mercados meta y de la propuesta de valor que ofrecerá la empresa, con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado.

5.04.01. Posicionamiento

Proceso por el que una compañía trata de establecer un sentido o definición general de su oferta de productos acorde con las necesidades y preferencias de sus clientes.

5.04.02. Servicios

- Ofrecer un portafolio nuevo de producto/servicio
- Circuitos cerrado de televisión
- Suministro, instalación y monitoreo de alarmas electrónicas inteligentes
- Controladores de acceso
- Transporte de valores

5.04.03. Objetivos

- Obtener un margen de utilidades atractivo
- Aumentar en cifras el número de clientes
- Sectorizar a los clientes de acuerdo a los sectores

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

- Investigar a la posible competencia
- Tener un cronograma definido de licitaciones para clientes
- Hacer que las personas que trabajen en la empresa se sientan como si fueran propietarias para que haya un mejor desempeño y esto ayude al crecimiento de la misma.

Cabe señalar que con los objetivos planteados se busca maximizar el producto/servicio de la Empresa Megseg Cía. Ltda.

5.05. Diseño del Plan de Marketing para la Empresa Megseg Cía. Ltda.

5.05.01. Antecedentes

El plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

Este instrumento de gestión permite alcanzar de manera óptima los objetivos empresariales minimizando el riesgo estando siempre atentos a las variaciones del mercado. Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado. El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la

empresa antes de definir o formular estrategias. El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera.

La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo.

5.05.02. Objetivos del Plan de Marketing

Lo primero que se debe tomar en cuenta son los objetivos de marketing de una empresa, los objetivos estratégicos son:

- Consolidación y supervivencia en el mercado
- Rentabilidad a corto plazo
- Crecimiento de la empresa

5.05.03. Componentes del Plan de Marketing

- Filosofía empresarial
- Entorno de marketing
- Segmentación y posicionamiento
- Estrategias de mercado
- Presupuesto de ventas y mercadeo
- Plan de seguimiento

5.05.04. Filosofía empresarial de marketing

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

La filosofía empresarial se ha convertido en la base fundamental que estructura el comportamiento de la organización en el medio, en ella está plasmada su naturaleza esencial, quién es, para que existe, a donde quiere llegar, cómo desea hacerlo y cuál es la huella que quiere dejar en la sociedad, las empresas ya nos son un actor más, insertado en el tejido social que procura realizar sus actividades de manera individual e independiente, buscando satisfacer sus objetivos financieros, sino que se han convertido en protagonistas fundamentales del desarrollo social.

Este protagonismo se ha consolidado puesto que las empresas al ser constituidas por el componente más importante, el humano influyen en todas las esferas sociales, la creación de empleos, la capacitación de las personas que forman parte de ella, la solución de problemas cotidianos con los productos y servicios que ofrecen permiten un avance más en la búsqueda de la satisfacción y mejoramiento de la calidad del individuo y sus grupos sociales.

5.05.05. Estrategia de Marketing

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

La estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen

los objetivos de marketing previamente fijados. Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.

Existen varios tipos de estrategias entre las principales tenemos:

- **Estrategia de penetración del mercado.** Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos y servicios con los cuenta en la actualidad.
- **Estrategia de desarrollo del mercado.** Esta estrategia implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales.
- **Estrategia de desarrollo del producto.** La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales a desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.
- **Estrategias de diversificación.** Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea nuevos productos y nuevos mercados.
- **Estrategias de segmentación y posicionamiento.** Este tipo de estrategias define para cada binomio producto – mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento (atributos, diferenciación, imagen deseada, etc.)
- **Estrategia funcional.** La estrategia funcional es aquella que combina los diferentes medios e instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. Por

tanto, se trata de seleccionar las herramientas de marketing más eficaces y adecuadas. Las principales áreas sobre las que se ha de trabajar son: productos, distribución, ventas, precios y comunicación.

5.05.06. Entorno de marketing

- **Ambiente interno**

Para analizar el ambiente interno, se hace indispensable realizar una mirada de la empresa desde lo más íntimo, desde su filosofía empresarial pasando por la administración de recursos financieros y humanos entre otros. Es importante resaltar que dentro del ambiente interno de la empresa, el análisis FODA constituye una herramienta útil para el reconocimiento de los puntos críticos identificados a través de fortalezas y debilidades a nivel interno y externo de la empresa.

Oportunidades del mercado. Se define como una situación que favorece a la empresa, se caracteriza porque generalmente es originada por el mercado, ya sea por el comportamiento del consumidor o por la fluidez natural del mismo, siempre y cuando sea rentable es favorable que la empresa aproveche esta oportunidad. Estos cambios en el mercado pueden ser detectados por medio de la observación del mercado o del mismo que se realice desde la empresa.

Amenazas del mercado. Una amenaza es una situación desfavorable para una empresa. Al igual que las oportunidades del mercado, las amenazas se presentan de manera natural o por la conducta de quienes consumen, también por falta de información importante hacia el cliente. Se puede generar por malas prácticas de marketing al interior de la empresa, así como las oportunidades las amenazas también se pueden detectar por medio de la

observación del mercado. Estas amenazas no pretenden ser resueltas sino llegar a convertirlas en oportunidades para la empresa.

Fortalezas de la empresa. Son todas aquellas situaciones y aspectos que hacen que la empresa sobresalga en su desempeño sobre la competencia directa mostrándose superior en forma comparativa, se generan al interior de la empresa pueden medirse y cuantificarse y deben compararse con la competencia directa.

Debilidades de la empresa. Estas igual que las fortalezas son internas mostrando que la empresa es inferior a la competencia, siempre se genera al interior de la organización por lo tanto puede ser controlada por ella. Es importante no confundir los problemas de la empresa con una debilidad, tampoco una oportunidad con una fortaleza.

- **Investigación de mercados**

La investigación de mercados se ha convertido en uno de los ejes de apoyo fundamentales para la empresa a la hora de tomar decisiones estratégicas en cuanto a sus productos y servicios.

Usos de la investigación de mercados

1. Determinar los objetivos. Antes de establecer sus objetivos, las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que es posible que se pretendan metas muy ambiciosas en empresas que surten a mercados cuya demanda se está contrayendo.

2. Desarrollo de un plan de acción. La investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de productos, precio, distribución y publicidad que las empresas han de asignar para el siguiente período.

3. De evaluación de los resultados y aplicación de medidas correctivas. Alguna imprecisión en el método de búsqueda de información o un factor externo a la empresa pueden ocasionar que los resultados alcanzados no coincidan con los objetivos propuestos. En este caso, el estudio de mercado debe presentar opciones de solución del problema, paralelas a aquella que en apariencia es la mejor.

5.06. Estrategias de mercado

5.06.01. El personal

El talento humano de la empresa debe ser capacitado para que satisfagan las necesidades sociales, además de que exista congruencia entre las palabras y los hechos. El personal es un complemento del estudio que se realizó al mercado meta a fin de que sepan las expectativas que tienen del programa. El personal debe poseer las siguientes características para ayudar al éxito de la campaña social. La competencia son las habilidades y conocimientos que se requieren para que el empleado de la organización pueda ofrecer el producto, las personas exigen personal competente que sea capaz de atender las necesidades sociales. Implementar la cortesía requiere de tratar constantemente temas de respeto y cordialidad, por parte de la empresa.

Los empleados deben desarrollar su servicio de manera constante y exacta sin importar el tiempo que lleven en el servicio ni la personalidad del consumidor social. La buena presentación y la sensibilidad del personal deben destacar de todos ellos puesto que los

demandantes agradecen la empatía que les muestran. Entre los factores de comunicación en este punto, se mencionan la capacidad de respuesta en cuanto a velocidad y exactitud a las cuestiones de la población meta.

5.06.02. Servicios de calidad

En medio de este mercado tan competitivo, se debe cuidar a los clientes, o nuestros competidores lo harán, de ahí la importancia de brindar un buen servicio al cliente, para que el cliente se sienta bien tratado.

Un servicio de calidad al cliente es el resultado de que los empleados se sientan bien en la empresa, es decir que se sientan parte de la empresa. Por ello es importante crear un ambiente adecuado donde el empleado se sienta a gusto de prestar sus servicios donde se sienta relajado, respetado y escuchado.

5.06.03. Estrategias para un servicio de calidad

La calidad en el servicio difiere de la calidad en los productos, es decir que cuando se habla de servicio se puede intentar a verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene la oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando. Un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría más lentitud de respuesta con el cliente y no evitaría siquiera, una cuarta parte de los problemas que se suscitan,

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que vamos

detectado que no se pueden dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

5.06.04. Opciones estratégicas

Las estrategias son acciones que deben realizarse para mantener un soportar el logro de los objetivos de la empresa, estas estrategias además permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, los mismos que permiten hacer realidad cada uno de los objetivos de la empresa.

5.06.05. Investigación de mercado

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (MALHOTRA, 2004, pág.7)

El objetivo principal de la investigación de mercados es obtener información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. (MALHOTRA, 2004, pág. 8).

A través de esta investigación de mercado se pretende obtener la siguiente información:

- Conocer a la competencia
- Conocer el comportamiento del consumidor
- Determinar tamaño del mercado
- Evaluar el grado de satisfacción del consumidor
- Detectar las necesidades insatisfechas del consumidor
- Identificar los segmentos del mercado

5.07. Segmentación y posicionamiento

- **Mercado**

Originalmente el significado de mercado estaba asociado al lugar físico donde los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar productos y servicios. Para un responsable de Marketing un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Las empresas que vender a los consumidores adoptan básicamente tres formas de estrategias para tender un mercado

5.07.01. Marketing hacia mercados meta

Se identifican los segmentos de mercado, se selecciona uno o más y se diseña tanto los productos como las estrategias, tratando de captar cada segmento de mercado.

En la actualidad cada vez se trabaja más con el marketing de mercado meta. Esto estimula a las empresas para fabricar productos adecuados a cada ,mercado meta; con estrategias, procesos, canales de distribución y publicidad para llegar de la manera más eficiente.

En definitiva el marketing de mercado meta, es la forma más apropiada de satisfacer las necesidades del cliente. Se compone de tres pasos principales:

- **Segmentación de mercado.**

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de marketing.

- **Selección del mercado meta**

Consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos del mercado.

- **Posicionamiento en el mercado**

Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre un producto o servicio, una marca o una empresa. Son los atributos o beneficios percibidos por el cliente en relación con otras marcas o productos.

5.08. MARKETING OPERATIVO

5.08.01. Marketing Mix

El Marketing Mix es el valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

La importancia del Marketing Mix es la relación estrecha con la demanda.

La elasticidad: es la variación relativa que experimenta la cantidad demandada del producto al modificarse el precio.

El marketing mix es utilizado como una herramienta para alcanzar las metas que se han fijado a través de una combinación o mezcla, también llamada (mix), para alcanzar los objetivos empresariales.

5.08.02. Estrategia de mercado

Las estrategias son acciones que deben realizarse para mantener un soportar el logro de los objetivos de la empresa, estas estrategias además permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, los mismos que permiten hacer realidad cada uno de los objetivos de la empresa.

5.08.03. Investigación de mercado

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (MALHOTRA, 2004, pág.7)

El objetivo principal de la investigación de mercados es obtener información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. (MALHOTRA, 2004, pág. 8).

A través de esta investigación de mercado se pretende obtener la siguiente información:

- Conocer a la competencia
- Conocer el comportamiento del consumidor
- Determinar tamaño del mercado
- Evaluar el grado de satisfacción del consumidor

- Detectar las necesidades insatisfechas del consumidor
- Identificar los segmentos del mercado
- **Estrategia de penetración**

Esta estrategia se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los servicios ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque:

1. Persuade a los clientes actuales a usar más el servicio
2. Atrae a clientes de la competencia
- 3- Persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos. (Mercadeo, Estrategias de Mercado. 2013)

- **Estrategia de desarrollo de mercado**

Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

5.08.04. Estrategias de crecimiento integrativo

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente. (ESTRATEGIAS DE MERCADO 2011)

- **Integración hacia atrás**

Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministros, es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor. La empresa podría ser su propia proveedora de chalecos antibalas, botas y otros implementos.

- **Integración hacia adelante**

Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla. La empresa se convierte en proveedora de otras empresas de seguridad de implementos básicos. (RIVERA C., LÓPEZ-RÚA. 2014. Pág. 136)

5.08.05. Estrategias de crecimiento diversificado

Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la empresa. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica. (DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA. 2012)

- **Estrategias de diversificación horizontal.**

Consiste en agregar nuevos servicios a la línea de servicios de la compañía, los cuales no están relacionados con los servicios ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la empresa. Por ejemplo, se debe añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta.

- **Estrategias de liderazgo de mercado**

Este tipo de estrategias son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía lograr

el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo. (BURBANO PIEDRA 2011)

5.08.06. Estrategias de producto

Las estrategias de producto o distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa.

Cobertura de Mercado. En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

El control se utiliza para seleccionar la clase de distribución adecuada, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto.

5.08.07. Estrategia de precios

En el marketing tradicional el precio se define como la cantidad monetaria que se impone a un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

En cuanto a las estrategias de precios que se debe optar son las de disminuir los costos al adoptar un nuevo comportamiento, es decir, los que implican el salir de un comportamiento

y entrar a uno nuevo y aumentar los beneficios que se reciben con la nueva conducta. Estas estrategias deben incluir los restantes tres elementos del mix de marketing producto, plaza y promoción.

Los métodos que se destacan para fijar el precio del producto son:

- El que se basa en el costo, que constituye una de las formas tradicionales de fijar precios en el que se analizan todos los costos que se acumulan por ofrecer un producto final al consumidor. Para disminuir el precio se puede recurrir a descuentos en cupones o dinero, por temporada precios promocionales o de introducción.
- En base al precio de la competencia, se analizan los gastos internos de la empresa, para ver si la empresa puede solventar los gastos y además se aporte un margen de utilidad al cobrar el precio.
- Es común que la fijación de precios se vincule al posicionamiento de la empresa y productos, así los precios altos se correlacionan a alta calidad. Es necesario conocer la sensibilidad de la población a los precios, se requiere un análisis de precios demanda para que se especifique el grado de elasticidad de la demanda al modificar un precio.

Al fijar un precio se debe tomar en cuenta uno de los siguientes objetivos

- Maximizar el valor que espera la población objetivo, se analiza la relación costo – beneficio a fin de que se encuentre la manera de que el beneficio esperado de la población se maximizado y ésta pueda adquirir con un costo bajo la idea social.

- Maximizar el número de la población objetivo, el propósito principal es el de convencer a tantas personas sea posible, de usar o comprar un servicio o producto.

La política de fijación de precios en las empresas de seguridad están fijadas por el mercado, y esto está en estricta relación a lo que exige el mercado. El margen de rentabilidad es una política de la empresa y se sigue día a día, lo que no permanece constante son los precios ya que son ajustados según la exigencia del mercado.

5.08.08. La plaza

Los productos o servicios deben estar en el lugar y momento adecuado, por medio de la plaza se sabe el dónde y cómo las personas obtendrán un producto. La plaza o el canal de distribución es el grupo de intermediarios que se relacionan entre sí, para que los productos lleguen a los consumidores, sin olvidar que no es lo mismo que los canales de comunicación en los que aparece el producto social.

La finalidad de la plaza es la de hacer de manera sencilla para el mercado meta el que realicen el comportamiento o encuentren los mensajes en los que desea que piensen. La gente no va a buscar las campañas, la organización debe hallar la forma de alcanzar al consumidor social en cierto lugar en el que tome decisiones que correspondan al comportamiento que se espera cambiar.

Al seleccionar un canal de distribución es importante considerar los factores culturales, ambientales y personales del mercado meta, el intermediario, por tanto, debe poseer características semejantes a las del consumidor objetivo.

Además, los canales involucrados deben dejar una imagen, seriedad y representatividad. Una de las estrategias que funcionen en los canales de distribución es la de aumentar los puntos de venta o acercarlos a los interesados llevando unidades móviles a sus áreas de trabajo o colonias, mediante la obtención del producto online, por teléfono o correo. Aumentar el horario de servicio es otra opción para distribuir el producto o reduciendo el tiempo de espera.

5.08.09. La promoción

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante.

Se puede mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia. También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Éste suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

La promoción se conforma por el conjunto de tácticas que recompensan al consumidor por adquirir la conducta deseada. Requiere que el mensaje sobre el producto se lleve al público meta y concentra su atención en motivar a la gente para que conozca la oferta social que ofrece el agente de cambio y con esto se inspiren a probar y después actuar mejor sobre un comportamiento. Los papeles que desempeña la promoción son el dar a conocer, informar, educar, recordar y persuadir y concienciar a la población objetivos sobre los productos o servicios que ofrecen las empresas.

Por otro lado la comunicación permite satisfacer dos aspectos de la promoción dar a conocer la oferta social, además de convertir a los interesados en clientes potenciales que compren el producto.

Traduciendo esto a términos de la rama social, el proceso de la comunicación busca primero transferir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores, es decir que influyan de tal manera en el mercado objetivo para causar el cambio de conducta que se desea obtener. (ANDRESEAN 2005)

La promoción se apoya de cinco componentes que son:

La publicidad comprende toda acción comunicativa que pagan las organizaciones sociales para que se impacte a un mayor número de personas y aumente el número de simpatizantes, por un servicio o producto.

En la publicidad, se utilizan técnicas y creatividad en el diseño de estrategias de comunicación que destaquen por ser persuasivas e identificables y se puedan distribuir por la radio, televisión, revistas, carteles, vallas publicitarias, etc.

- **La publicidad**

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa se procede a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectan en la empresa, y lo que esta necesita para persuadir al consumidor para que le compre su servicio.

La campaña de publicidad tiene como objetivo promocionar un bien o servicio, por tanto facilita la labor de llevar esas ideas, bienes o servicios a los ciudadanos. Normalmente cuando se trata el tema de la publicidad lo primero que se piensa es en la publicidad de productos.

En la publicidad se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Objetivos de la publicidad
- Cantidad de dinero disponible para invertir
- Mensaje a enviar
- Medios a emplear
- Evaluación de resultados

Lo que se busca con las estrategias de publicidad es alcanzar una mayor demanda del producto o servicio, mostrar una imagen de la empresa, crear para el largo plazo y cimentar una marca, además de difundir la información del producto o servicio.

Los datos que se especifican en la publicidad incluyen los de agentes de cambios, los medios masivos de comunicación, el tiempo de duración de la publicidad, lugar de implementación de la campaña, identificar los factores de desempeño social antes y después del programa.

Usar la publicidad, además ayuda a organizar y modificar los procesos básicos de los consumidores, guiándolos en el ver y sentir hacia cierto producto de forma preestablecida.

Esta estrategia tiene como finalidad generar interés en los clientes a través de mensajes innovadores y claros. En la actualidad son muy pocas las empresas de Seguridad y Vigilancia Privada que invierten en publicidad.

La publicidad y el mercadeo estará dirigida a entidades bancarias, conjuntos residenciales, instituciones educativas y toda empresa que requiera de los servicios de la Empresa Megseg Cía. Ltda.

- **Vallas publicitarias**



Es sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o centrarse en una más pequeña y definida. Es muy eficaz en cuanto a su costo muy bajo y permite repetir el mensaje infinidad de veces. (SUNTAXI MARCILLO D. 2009)

- **Venta Personal**

Tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el cliente. (MERCADERO 2.0. 2014)

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

El costo es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta llegan a tener efectividad mucho mayor en los clientes. Se recibe una inmediata retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del cliente. (TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING. 2010)

Las ventas personales buscan conseguir una venta o maximizar el uso del producto con servicio con un esfuerzo individual, a fin de que la participación del mercado aumente. Para ello se requiere que estas personas estén capacitadas y entrenadas para poder efectuar ventas de cara a cara marcando un canal de comunicación directo entre el vendedor y el comprador que se inicia con una presentación personal. Este tipo de venta se caracteriza por descubrir las necesidades de los consumidores, atraer la atención de sus proyectos e intentar demostrarles que su producto es el que los satisfecerá. Para desempeñar esta actividad se debe contar con personas inteligentes, con buena presencia, cuyos conocimientos sobre el producto, y las técnicas de venta sean elevadas.

- **Las promociones de venta**

Las promociones de venta son las actividades que complementan y apoyan a la publicidad y a las ventas personales, coordinan y vuelven eficaces a las ventas, con el fin de que acepte de inmediato un producto. Este grupo se puede clasificar en la promoción del cliente que abarca la distribución de muestras, rebajas de precios, premios, demostraciones, ofertas y reembolso de dinero, la promoción de intercambio envuelve los descuentos en la compra, mercancías gratis y la promoción de la fuerza de ventas que encierra los incentivos, concursos, sorteos, premios.

5.09. PLAN ANUAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEGSEG CÍA. LTDA.

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

Un Plan Anual de Marketing es un documento de trabajo escrito, que debe ser ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina de manera precisa los elementos del Mix de Marketing y permite saber cuándo y cómo se han cumplido los objetivos establecidos en el Plan Estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la organización, controles que sean flexibles y que se adapte a los cambios del mercado.

Además el plan anual de marketing proporciona un mayor nivel de capacidad competitiva de la empresa. Por eso bajo este enfoque se identificarán los factores claves de éxito, lo que permitirá diseñar objetivos y estrategias fundamentales en los escenarios posibles para fortalecer la gestión de la Empresa Megseg. Cía. Ltda. en el mercado.

La Empresa Megseg. Cía. Ltda., brinda servicios especializados de seguridad privada, para lo cual cuenta con personal de seguridad profesionalmente capacitado y debidamente entrenado para cumplir a cabalidad funciones de protección, custodia y resguardo. Este servicio es monitoreado por supervisión propia, tanto presencial (rondas, visitas inopinadas) como a distancia (por teléfono y radio). Cuenta con un Centro de Control que funciona las 24 horas del día.

5.09.01. Identificación de los recursos necesarios

Para el desarrollo del Plan Anual de Marketing para la empresa Megseg Cía. Ltda., se requiere de los siguientes recursos:

- **Personal**

Para la investigación de mercado y la elaboración del Plan Anual de Marketing.

- **Tiempo**

El Plan Anual de Marketing para la Empresa Megseg Cía. Ltda. es para el año 2014 – 2015, el mismo que estará enfocado en fortalecer la posición de la empresa en el mercado de la Ciudad de Quito.

- **Competencias**

Las responsabilidades que le corresponden a cada miembro involucrado en la presente investigación son los siguientes:

Tabla N° 3. Competencias del Persona

MIEMBRO DEL EQUIPO	RESPONSABILIDADES
Investigador	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de la información • Análisis de la información • Diseño de estrategias • Emisión de reporte
Jefe de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Suministrar información referente al volumen de ventas de la empresa y manejo de inventarios.
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Suministrar información respecto a las políticas laborales, financieras y administrativas de la empresa.

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

	<ul style="list-style-type: none">• Supervisar el desarrollo del proyecto en lo referente al manejo de la información.
--	--

5.09.02. Objetivos del Plan Anual de Marketing

- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado.
- Conocer las necesidades del mercado
- Diseñar el plan de marketing que permita mejorar los procedimientos de mercadeo y ventas de la empresa
- Establecer una ventaja competitiva.

5.09.03. Objetivos a largo plazo

- Adaptar el plan de marketing anual con el objetivo de alcanzar metas y planes de crecimiento futuros.
- Mantener un porcentaje en aumentar en el volumen de ventas

5.10. Factores para el éxito en el mercado

Después de conocer los puntos fuertes de las empresas con las cuales se compite y con los de la Empresa objeto de estudio, se ha podido determinar los siguientes factores como puntos clave de éxito en el mercado.

- Disponibilidad de recursos financieros

- Adecuada difusión del servicio brindado
- Buena relación con los clientes
- Personal capacitado
- Servicio responsable
- Buen manejo de inventarios
- Reconocimiento en el mercado

5.10.01. Estrategia de mercado

Una vez concluido la recolección de la información dentro y fuera de la empresa, podemos establecer una estrategia de mercado que permita alcanzar los objetivos establecidos.

Dentro de la estrategia de mercado tenemos las 4P del Marketing Mix (producto, precio, promoción y plaza) y los objetivos de cuota de mercado que se desea obtener, los mismos que se anotan a continuación:

5.10.02. Análisis de cartera de servicios

La Empresa Megseg Cía. Ltda. ofrece los siguientes servicios:

- Seguridad física de instalaciones
- Seguridad personal
- Protección electrónica
- Auditoria de seguridad
- Estudios de seguridad
- Servicios complementarios de seguridad y anfitrionas

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

5.10.02.01. Seguridad física de instalaciones

Se brinda de acuerdo al nivel de riesgo que resulte de la evaluación realizada a las instalaciones del cliente, con personal de seguridad profesionalmente capacitado y debidamente entrenado para cumplir a cabalidad funciones de protección, custodia y resguardo.

5.10.02.02. Seguridad personal

La Empresa Megseg Cía. Ltda. brinda este servicio de resguardo individual a personas que lo solicitan en razón de percibir que su seguridad personal se encuentre amenazada. Cuenta con personal idóneo y vehículos adecuados para cada caso. Los conductores guardaespaldas son elementos seleccionados y entrenados en técnicas y tácticas de protección de dignatarios, detección de riesgos y manejo defensivo.

5.10.02.03. Protección electrónica

La Empresa Megseg Cía. Ltda. brinda servicios de instalación, mantenimiento y monitoreo de equipos modernos con tecnología de última generación, para complementar las funciones del personal de vigilancia y así obtener niveles óptimos de seguridad para nuestros clientes.

5.10.02.04. Auditoria de seguridad

Se trata de un servicio destinado a clientes que deseen evaluar los resultados de su seguridad, utilizando como instrumentos de medición la auditorias de gestión de seguridad, referidas a políticas de seguridad, cumplimiento de programas y de objetivos estratégicos establecidos y las auditorias técnicas, consistentes en la inspección integral de riesgos (evidentes o encubiertos), ya sean naturales o producidos por la mano del hombre y en la evaluación de incidentes relacionados con hechos violentos y no violentos.

5.10.02.05. Estudios de seguridad

Consiste en realiza un análisis de riesgos efectuados por el equipo de expertos profesionales en seguridad de la Empresa Megseg Cía. Ltda. en las instalaciones del cliente. Se detecta, señala y las vulnerabilidades encontradas, formulando las recomendaciones para subsanarlas en un informe confidencial. A criterio del cliente.

5.10.02.06. Servicios complementarios de seguridad y anfitrionas

Personal especialmente capacitado para atender en congresos, seminarios, conferencias, foros y eventos en general. Brindan apoyo para la organización logística y desarrollo de sucesos sociales, académicos, empresariales, artísticos, deportivos e institucionales, dando la bienvenida y disposición para resolver posibles inconvenientes que pudieran producirse. Este servicio contribuye al éxito de toda reunión.

5.11. Promoción

5.11.01. Publicidad

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente, por ello la Empresa Megseg Cía. Ltda. ofrece:

- Alianzas con patrocinadores para colocar stickers de la Empresa Megseg Cía. Ltda.
- Tarjetas de presentación con el nombre de la Empresa Megseg Cía. Ltda.
- Colocar gigantografías en los buses

Ventajas de la publicidad

- El costo es bajo ya que se gana mayor prestigio y muchos clientes
- Permite que el mensaje se pueda repetir muchas veces y a los horarios adecuados.

5.11.02. Relaciones públicas

- Lograr clientes exclusivos
- Que nuestros clientes traigan más clientes
- Crear oportunidades hacia los demás y así crear una imagen solidaria

5.11.03. Ventas personales

- Atención personalizada
- Asesoramiento a la hora comprar
- Dar preferencia hacia el cliente interesado

5.11.04. Marketing directo

- Promociones hacia los clientes exclusivos
- Actualizar mediante el correo electrónico sobre los servicios que presta la empresa

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

- Informar sobre nuestros descuentos por correo electrónico, teléfono a los clientes electos

5.11.05. Promoción electrónica

La promoción electrónica consiste en hacer conocer la existencia de la página web de la Empresa a los clientes, y que mediante suscripciones puedan recibir periódicamente información sobre los servicios que presta la empresa, a través del Internet. Además que al contar con una página web se amplía considerablemente el alcance de la Empresa en cuanto a accesibilidad del público a tener mayor información respecto a la misma y los servicios ofertados.

5.12. Agenda de actividades de la Empresa Megseg Cía. Ltda.

Para dar una estructura organizada de las estrategias a implementarse en la Empresa se propone la siguiente agenda de actividades para cada mes del año 2014 – 2015.

5.12.01. Octubre 2014

- Revisión del análisis de mercado realizado y las estrategias propuestas
- Diseñar y ajustar el presupuesto del mal de marketing anual

5.12.02. Noviembre 2014

- Selección y contratación del personal necesario
- Establecer un calendario para capacitaciones del personal
- Diseño de página web
- Diseño de la publicidad por medios de comunicación masiva y colaterales

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

5.12.03. Diciembre 2014

- Contratación de espacios publicitarios
- Elaboración de material informativo y catálogos
- Implementación de estrategias de ventas

5.12.04. Enero 2015

- Acercamiento, negociación y firma de convenios de compra – venta con empresas sean estas públicas o privadas
- Registro y actualización de los datos de los clientes

5.12.05. Febrero 2015

- Reporte de volumen de ventas
- Reporte de venta a cada cliente registrado
- Reporte de las capacitaciones recibidas por el personal y aplicación de conocimientos en los procesos diarios.

5.12.06. Marzo 2015

- Dar mayor impulso a la suscripción por Internet a la página web de la empresa para a través de la misma tener una presencia constante en el mercado objetivo a través de boletines online.

- Mantener al cliente constantemente informado mediante el envío de material publicitario, promocional e información de la Empresa Megseg Cía. Ltda.

5.12.07. Marzo 2015

- Capacitación permanente sobre marketing y énfasis en el conocimiento del plan anual al Jefe de Ventas, de modo que en ausencia temporal o permanente del asesor de marketing este pueda supervisar las actividades establecidas para el año y hacer junto con el gerente los debidos ajustes y evaluación durante y al final de su ejecución.

CAPÍTULO 6: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Recursos

Tabla N° 4. Recursos Humanos y Económicos

RECURSOS HUMANOS

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

HUMANO	NOMBRE	ACTIVIDAD	RESPONSABILIDAD
Tutor	Ing. Pavel Madrid	Director del proyecto autoriza la	Responsabilidad de guiar e instruir Toma de decisiones

RECURSOS ECONÓMICOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	700	700,00
Impresora	1	240	240,00
Impresiones a color	126	0,10	12,60
Impresiones b/n	438	0,05	2,50
Anillados	4	3	4,00
Empastados	2	12	24,00
Material de oficina	5	5	25,00
Internet (horas)	13	0,50	6,50
Llamadas telefónicas	20	1	20,00
Capacitación	1	100	100,00
Tutorías	1	200	200,00
Seminario	1	500	500,00
Refrigerios	45	1,25	26,25
Transporte	80	0,25	20,00

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

Alimentación	100	2	200,00
VALOR TOTAL			2.110,85

6.02. Presupuesto

Tabla N° 5. Presupuesto

RECURSOS ECONÓMICOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	700	700,00
Impresora	1	240	240,00
Impresiones a color	126	0,10	12,60
Impresiones b/n	438	0,05	2,50
Anillados	4	3	4,00
Empastados	2	12	24,00
Material de oficina	5	5	25,00
Internet (horas)	13	0,50	6,50
Llamadas telefónicas	20	1	20,00
Capacitación	1	100	100,00
Tutorías	1	200	200,00
Seminario	1	500	500,00
Refrigerios	45	1,25	26,25
Transporte	80	0,25	20,00
Alimentación	100	2	200,00
VALOR TOTAL			2.110,85

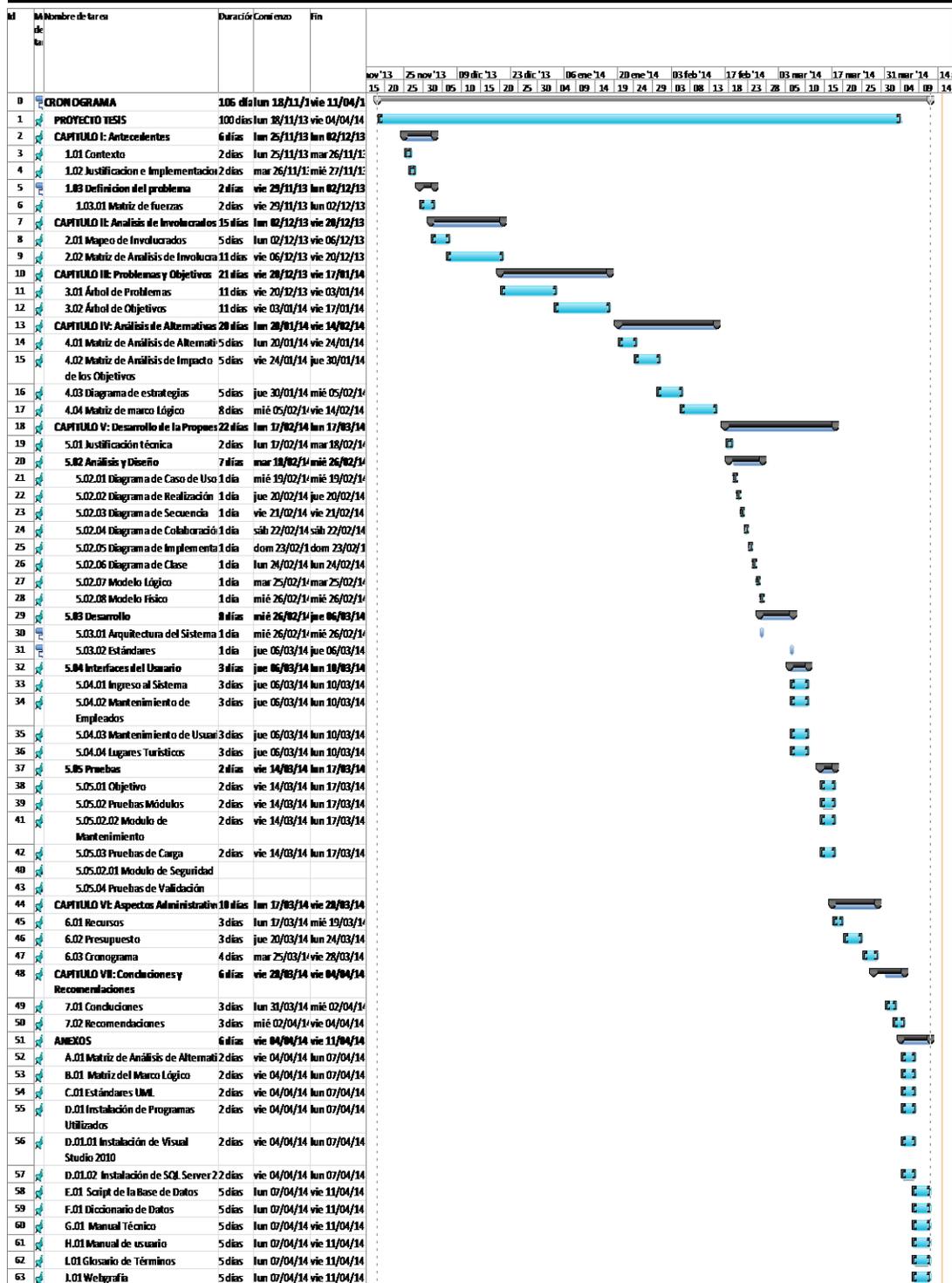
“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

6.03. Cronograma

Tabla N° 6. Cronograma

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.



“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

- La Empresa Megseg Cía. Ltda. carece de un Plan Estratégico, y como consecuencia de esto se ha manejado márgenes de utilidad muy bajos, lo que ocasiona serios inconvenientes a los accionistas de la empresa.
- La Empresa Megseg Cía. Ltda. presta servicios de seguridad y vigilancia fija, vigilancia móvil, escoltas y transporte de valores. Por ello es de mucha importancia la creación de un Plan de Marketing que permita atraer más clientes y prepararse de mejor manera para poder hacer frente a la competencia que cada día es mayor.
- El Plan de Marketing será un aporte importante para el incremento de ventas de servicios de la Empresa Megseg Cía. Ltda. a sus clientes y sobre todo posicionarse en un lugar destacado en el futuro.
- La Empresa Megseg no cuenta con personal calificado en el área de ventas y negocios, por ende no existe una planificación estratégica que determine el camino para cumplir las metas y objetivos trazados por la empresa.
- Se considera que la Empresa Megseg no está ofreciendo un servicio de calidad, por lo que los clientes buscan otras compañías por cuanto el servicio que ofrece la Empresa Megseg no está satisfaciendo las necesidades de los clientes de manera óptima y sobre todo rentable para los accionistas.

7.02. Recomendaciones

- La empresa debe realizar una campaña de marketing para captar la atención de los clientes actuales y futuros de la Empresa Megseg Cía. Ltda.
- La empresa debe elaborar estrategias de comercialización de servicio con el fin de acaparar exitosamente el mercado y lograr un crecimiento sostenido optimizando los recursos al máximo, aprovechando las aptitudes y motivación del personal de seguridad que labora en la empresa.
- Es importante que la empresa debe capacitar permanentemente al personal de seguridad en los diferentes temas de interés para asegurar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.
- Se recomienda contratar personal calificado para que lleve a cabo la tarea de planificación estratégica de mercadeo, ventas del servicio y promociones a empresas tanto públicas como privadas que requieran el servicio de seguridad y vigilancia.

BIBLIOGRAFÍA

- BURBANO PIEDRA Andrés Alejandro (2011). Propuesta de la planificación estratégica y mejoramiento de la gestión administrativa por procesos de la empresa “D D SALAZAR CADENA S.A.” en la ciudad de Quito.
- CAMPOS LEÓN Diana Isabel, FARFÁN ÁLVAREZ Enma Beatriz. (2013). Diseño de un sistema basado en competencias para el reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal para la empresa CRIME STOP CÍA. LTDA. PERÍODO 2013. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3750/1/TESIS.pdf>
- DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA. (2012). Recuperado de: <http://www.jimdo.com/app/download/4249626957/estrategia+cp.pdf>
- ESTATUTOS A.N.E.SI. (<http://anesi-ec.com/estatutosanesi.htm>)
- ESTRATEGIAS DE MERCADO (2011). Recuperado de: <http://marketing-int2013.blogspot.com/2013/12/estrategias-de-mercado.html>
- Gestión de Mercados, Marketing. (2014). Bogotá. http://issuu.com/astriddiaz3/docs/avila_d_az_guzm_n_romero_zulu_76ab57fc588e30
- KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane. (2006). DIRECCIÓN DE MARKETING. Pág. 412.

- Matriz FODA. (2013). Recuperado de:
http://issuu.com/gerardopadrongarcia/docs/foda_equipo_5
- Mercadeo 2.0. (2014). Recuperado de:
http://issuu.com/aguanarondon/docs/mercadeo_2.0
- Mercadeo, Estrategias de Mercado. (2013). Caracas. Recuperado de
<http://es.scribd.com/doc/187077921/Estrategias-de-Mercado-Revistafinal>
- NARESH K. MALHOTRA. (2004). Investigación de Mercados (5ta Edición).
- RENGIFO TOBAR David N. (2011). Diseño de un plan financiero para la empresa de seguridad privada COMAXSEG CÍA. LTDA.
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2911/1/T-ESPE-030834.pdf>
- RIVERA Camino Jaime, LÓPEZ-RÚA Mencía de Garcillán. (2014). Marketing sectorial. Principios y aplicaciones. Pág. 136
- SUNTAXI MARCILLO Dayana Maribel. (2009). Plan estratégico de marketing para promocionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro de Taboada” en el Cantón Rumiñahui. Recuperado de
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2398/1/T-ESPE-026656.pdf>
- Tipos de estrategias de Marketing. (2010). Recuperado de:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/596/6/Capitulo%205.pdf>
- Vesenews Security News. En <http://vesewica.como.el/tips.htm>.

ANEXOS

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

ANEXO

A – 01 Matriz de fuerzas

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Pérdida de clientes, por la falta de personal especializado en ventas de servicios.	Falta de estrategias de venta de servicios profesionales de guardias de seguridad				Clientes satisfechos por los servicios prestados por la empresa de seguridad Megseg Cía. Ltda.
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Falta de personal especializado en atención a los presentes y futuros clientes	1	4	4	1	Capacitación de todo el personal destinado a parta la atención al cliente
Desconocimiento por parte de los potenciales clientes sobre los servicios que ofrece la empresa	1	4	4	4	Funcionamiento de departamento especializado en publicidad en la empresa
Inexistencia de sucursales sectorizadas para la atención al cliente.	1	4	4	4	Proceso de apertura de sucursales para una mejor atención a los clientes.

A-02. MATRIZ DE MARCO LÓGICO

RESUMEN NARRATIVO DE LOS OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN El Plan de Marketing se apoyará en la Empresa de Seguridad privada Megseg Cía. Ltda.	El Plan de Marketing apoyará en la toma de decisiones del personal administrativo de la empresa.	Inspección visual	Esta herramienta permitirá alcanzar niveles de eficiencia y rentabilidad para la empresa.
PROPÓSITO Optimizar los recursos y mejorar los servicios de la Empresa.	El tiempo para llegar al resultado final es de 6 meses, esto permitirá obtener mayores ventas de servicios de seguridad privada.	En la verificación del proyecto se realizará un seguimiento visual de la aplicación del Plan de Marketing dentro de la empresa.	La aplicación del Plan de Marketing beneficiará a los accionistas de la Empresa y el personal que labora dentro de la empresa.
COMPONENTES Capacitar al personal administrativo y de guardias de seguridad.	El Plan de Marketing será entregado al personal administrativo de la empresa.	Informes al personal administrativo y de capacitación del personal de guardias de seguridad.	La aplicación del Plan de Marketing servirá para mejorar los ingresos económicos de la empresa.
ACTIVIDADES Se busca promocionar a la	Los socios de la empresa brindarán	Se verificará que la capacitación al	Capacitación permanente de

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

empresa para obtener mayor utilidad económica.	capacitación al personal con el fin de mejorar la promoción y venta de los servicios de la empresa	personal administrativo sea óptimo para obtener mayores beneficios	personal administrativo y de guardias de seguridad de la empresa.
Actividades del Proyecto	Presupuesto	Medio de Verificación	Supuestos componentes
1.1. Aumentar la capacitación al personal de guardias de seguridad	Materiales	Verificación visual	Personal altamente capacitado en marketing estratégico
1.2. Generar plazas de trabajo	Transporte 200		
1.3. Contratar personal capacitado	Llamadas telefónicas 80		
	TOTAL PRESUPUESTO		
	280		

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

A-03.04. Servicios

La Empresa MEGSEG CIA. LTDA., ofrece servicios de:

- Vigilancia fija
- Vigilancia móvil
- Escoltas
- Transporte de valores

A-03.04.01. Vigilancia fija

Presta el servicio a través de vigilantes o de cualquier otro medio, con el objeto de dar protección a personas o bienes muebles o inmuebles en un lugar determinado.

A-03.04.02. Vigilancia Móvil

Presta el servicio a través de vigilantes móviles o cualquier otro medio, con el objeto de dar protección a personas, bienes muebles o inmuebles en un área o sector delimitado.
(CAMPOS L., FARFÁN Á. 2013)

A-03.04.03. Servicio de escolta

Es la protección que se presta a través de escoltas con armas de fuego o de Servicios de Vigilancia y Seguridad Privada no armados a personas, vehículos, mercancías o cualquier objeto particular, durante su desplazamiento. (CAMPOS L., FARFÁN Á. 2013)

La prestación del servicio puede cobijar un lugar fijo o un área delimitada del sitio en donde se encuentren los bienes y personas que se pretenden proteger o custodiar.

A-03.04.04. Transporte de valores

Es el Servicio de Vigilancia y Seguridad Privada que se presta para transportar, custodiar y manejar valores y el desarrollo de actividades conexas. (Reglamento de Aplicación de la Ley de Seguridad y Vigilancia Privada, 2010)

A-04.01. Clasificación del servicio de seguridad y vigilancia privada

La oferta de Servicios de Vigilancia y Seguridad Privada presenta diferentes opciones que van desde la prestación de los Servicios con vigilantes armados hasta la Investigación en seguridad, pasando por el manejo de caminos y la operación de medios tecnológicos, entre otros. Por tal motivo, la Asociación Nacional de Empresas de Seguridad Integral (ANESI) y consiente de la necesidad de clasificar adecuadamente las actividades que forman parte del servicio de vigilancia y seguridad privada, ha creído conveniente clasificar al servicio de la siguiente manera: (Quevedo, 2010)

- Según producto y/o servicio.
- Según Segmento de Mercado.

- Según cobertura Geográfica

A-04.01.01. Según los productos o servicios

En la industria de seguridad existe una amplia gama de servicios ofrecidos, entre los cuales se encuentran:

- Vigilancia armada
- Transporte de valores
- Protección de personas importantes
- Estudios de seguridad
- Investigaciones privadas
- Custodia armada
- Seguridad electrónica
- Transporte aéreo de ejecutivos, mercadería o valores
- Apoyo con elementos electrónicos
- Cobertura de riesgos
- Capacidad de Reacción

A-04.01.02. Según los segmentos de mercado

La segmentación básica de esta industria, según la Asociación Nacional de Empresas de Seguridad Integral (ANESI, divide al mercado en empresas y domicilios particulares.

Las empresas pueden subdividirse en públicas o privadas. Entre las públicas se destacan el Gobierno Central, instituciones públicas financieras y no financieras, fundaciones, Municipalidades y otras de menor tamaño. En cambio las privadas se pueden dividir en pequeñas, medianas y grandes empresas. Los sectores residenciales se dividen de acuerdo al nivel de ingresos: en medianos, altos y bajos ingresos. (Quevedo, 2010)

A-04.01.03. Según la cobertura geográfica

Se refiere al área geográfica donde operan las compañías de seguridad, en este caso en la Provincia de Pichincha.

B-01. Características del servicio de seguridad

Elementos de diferenciación en la industria de seguridad

Generalmente la seguridad privada se la percibe como la prestación de un solo servicio, pero en realidad contiene múltiples segmentos y nichos de mercado. Cada uno de estos segmentos tiene una dinámica propia y requiere un “experto”, específico para su abordaje”. Entre los segmentos más importantes tenemos los siguientes:

- Vigilancia armada
- Seguridad electrónica
- Transporte de valores
- Alarmas residenciales
- Protección de personas importantes
- Estudios de seguridad

- Investigaciones privadas
- Transporte aéreo de ejecutivos,
- Transporte de mercaderías o valores

B-01.01. Vigilancia armada con las siguientes características

- Personal capacitado
- Equipo perimetral de apoyo
- Monitoreo electrónico de control de guardias
- Patrullas de reacción
- Armamento importado
- Supervisión permanente
- Radio para comunicación con la central
- Cobertura de emergencias con personal durante 24 horas

B-01.02. Seguridad electrónica

- Equipos de alta tecnología
- Monitoreo durante 24 horas al día
- Reportes diarios, quincenales o mensuales
- Controles de acceso
- Alarmas perimetrales audibles o visibles
- Cercos eléctricos
- Cámaras de video de alta resolución

B-01.03. Transporte de valores

- Con vehículos blindados

B-01.04. Alarmas residenciales

- Alarmas perimetrales
- Cámaras de video
- Alarmas audibles y visibles
- Detectores de metales y explosivos
- Cercos eléctricos
- Frecuencia de radio que apoyan la tarea del vigilante y que garantizan que en caso de siniestro haya una respuesta efectiva , rápida y oportuna

B-01.05. Protección de personas importantes

- Estudio de rutas y estrategias de contingencia
- En caso de amenazas, cursos especiales para el ejecutivo y toda su familia, estudios del área de influencia, manejo defensivo y ofensivo, sistemas de seguridad y asignación del personal de protección.

B-01.06. Estudios de seguridad

- Diagnóstico del sistema actual y asesoría completa para mejoramiento

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

- Análisis de posibles riesgos y recomendaciones para protegerse
- Prevención de daños a la propiedad.

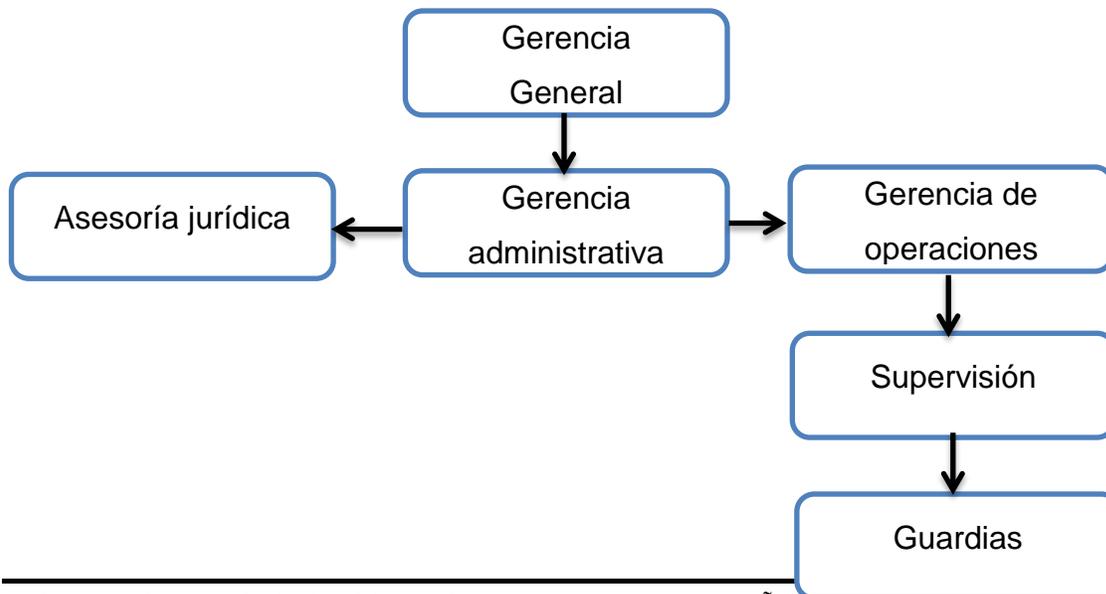
B-01.07. Investigaciones privadas

- Dirigido al descubrimiento de delitos y fraudes internos o espionaje industrial
- Personal experto que garantiza resultados
- Equipos de alta tecnología para apoyo en investigaciones

B-01.08. Transporte aéreo de ejecutivos, mercadería o valores

- A través de helicópteros
- Persecución de delincuentes y localización de mercaderías extraviadas. (DAVID N. RENGIFO TOBAR, 2011)

C-01. Organigrama de la Empresa Megseg Cía. Ltda.



“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

C-01.01. Departamento de personal

Es el encargado de escoger y seleccionar al personal de vigilantes, previa revisión del banco de datos de la empresa, así como de la preparación técnica antes de ingresarlo a prestar sus servicios, de tal forma que se asegure que el vigilante se encuentre con buena predisposición de trabajar. Primeramente se realiza un estudio psicológico de todos los aspirantes y se recepta la debida documentación para poder verificar la autenticidad de la misma y sus respectivas recomendaciones. El departamento de personal realiza una ficha de seguridad misma que está respaldada con la verificación de domicilio y modo de vida de los aspirantes y personal activo, actualizando la información de manera periódica.

C-02. Central de comunicaciones

La empresa Megseg Cía. Ltda. cuenta con una central de radio y comunicaciones las veinticuatro horas del día los trescientos sesenta y cinco días del año, de tal forma que se convierte en un ente regulador y de control interno del servicio de los vigilantes, además de establecerle el primer vínculo con las operaciones, a fin de ayudar a los vigilantes.

C-03. Departamento de servicio al cliente

La Empresa Megseg Cía. Ltda. cuenta con un departamento de asistencia al cliente durante las veinticuatro horas, quienes ayudaran a los solicitantes con cualquier tipo de ayuda con relación a su servicio. De la misma manera se realiza mensualmente una visita con el fin de actualizar las falencias de seguridad y realizar las respectivas recomendaciones.

C-04. Seguro de responsabilidad civil

Según lo dispuesto en la nueva Ley de Seguridad Privada, la empresa cuenta con una póliza de responsabilidad civil para todos sus clientes, dentro del giro del negocio, el servicio de vigilancia y por daños a terceras personas, producto también de este mismo negocio.

C-05. Capacitación del personal

La Empresa Megseg Cía. Ltda. mantiene a su personal altamente entrenado, mediante cursos periódicos y esto sirve para la evaluación anual que se realiza.

El hombre de seguridad, habiendo tomado la vigilancia como profesión y medio habitual de vida, debe considerar que no es simplemente un individuo que vistiendo un uniforme representativo de la empresa se encuentra en un puesto u objetivo determinado observando y esperando el paso de las horas, dada la responsabilidad que conlleva su sola presencia en el lugar determinado, su permanente estado de alerta y su capacitación le permite actuar preventivamente, ya que de eso se trata básicamente la seguridad, así mismo se compromete a cumplir con lo establecido por ello la empresa busca mantener capacitado al personal en temas como:

- Procedimientos operacionales de seguridad física
- Técnicas de observación y contra observación
- Servicio al cliente
- Relaciones humanas
- Gestión y desarrollo humano
- Motivación
- Liderazgo y don de mando

- Trabajo en equipo

D-01. La Empresa Megseg Cía. Ltda. en la actualidad

La empresa de seguridad Megseg Cía. Ltda. desea implementar estrategias que le ayudarán a obtener una mejor rentabilidad. En la actualidad la seguridad ha sido afectada por varios factores como la competencia, las leyes que dispone el gobierno, el incremento de los valores a los servicios para que los trabajadores que brindan la seguridad a personas naturales y jurídicas, perciban mensualmente el salario designado por la ley.

La Empresa Megseg Cía. Ltda. en la actualidad desea expandir sus servicios gracias a la acertada dirigencia que ofrece servicios de transporte de valores, vigilancia en zonas comerciales, educativas y domiciliarias, además ofrece vigilancia secreta. Esta empresa desde su inicio se ha destacado por prevenir actos delictivos.

La empresa Megseg Cía. Ltda. ofrece a sus clientes servicio de seguridad profesional y de calidad, ya que no solo da aviso ante la presencia de personas ajenas dentro de la propiedad, sino también informa ante las posibles necesidades domésticas de los usuarios como es el caso de la suspensión de fluido eléctrico, fugas de gas, inundaciones, entre otros.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las fortalezas y las debilidades son internas de la empresa, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. Las oportunidades y las amenazas en cambio son externas, por lo que resulta difícil modificarlas. Las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben ser analizadas de acuerdo a las necesidades y las competencias en el mercado. Por lo tanto es necesario

realizar un análisis de las cuatro variables con la finalidad de determinar lo que está bien y lo que necesita mejorar en la empresa.

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de Planificación Estratégica, promocionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

Análisis interno

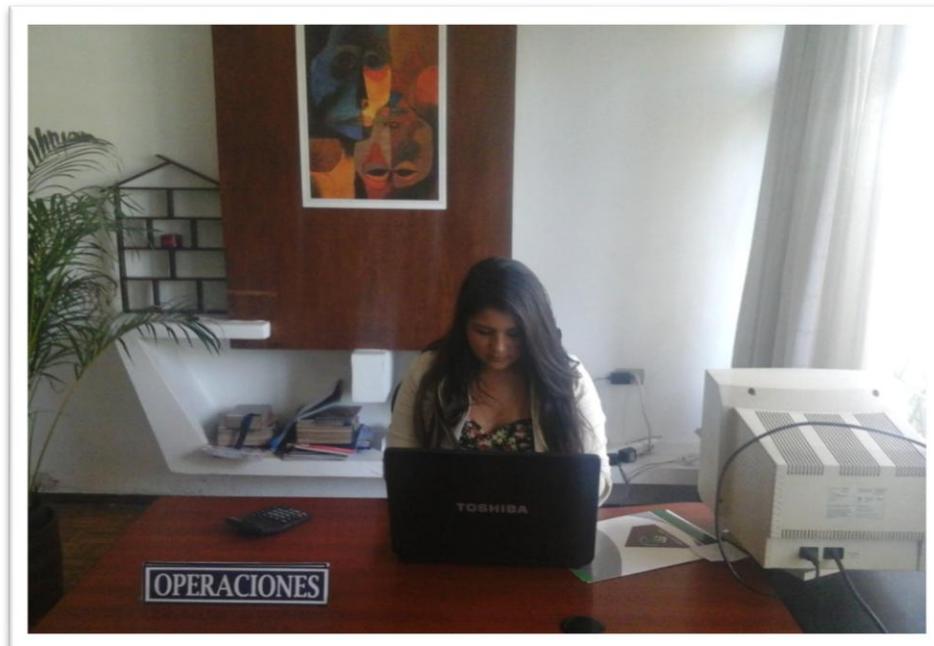
La Empresa Megseg Cía. Ltda. en la actualidad requiere innovar y desarrollar nuevos servicios, con la finalidad obtener mejores ganancias y que la empresa sea reconocida por su liderazgo y servicios eficientes y efectivos.

GALERÍA FOTOGRÁFICA DE LA EMPRESA MEGSEG CÍA. LTDA.



PERSONAL ADMINISTRATIVO EMPRESA MEGSEG CÍA. LTDA

“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.



“FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD MEGSEG CIA. LTDA. EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.