



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA SEGUPEN
CIA. LTDA. DEL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA SANTA ELENA
AÑO 2014.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: SANDY MABEL SANTAMARÍA ANZULES

TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA SEGUPEN
CIA. LTDA. DEL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA SANTA ELENA
AÑO 2014.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: SANDY MABEL SANTAMARÍA ANZULES

TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2014

La Libertad, agosto del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la tesis de grado, **“PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA SEGUPEN CIA. LTDA. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA AÑO 2014.”**, elaborado por la Srta. Sandy Mabel Santamaría Anzules egresada de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

**Ing, Jessica Linzán Rodríguez MSc
TUTOR**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por darme la fuerza para continuar, permitir que siga cumpliendo mis metas, objetivos en mi formación profesional. A mis padres, mi hijo y hermanas, por ser el pilar más importante, por demostrarme su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias. A los profesores de la carrera de Ing. en Marketing y en especial a mi tutora por su tiempo, por su apoyo en todo el proceso y desarrollo de mi tesis.

Sandy Santamaría Anzules

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme lograr una de los objetivos planteados en mi vida para seguir con el proceso de cumplir mi meta de incorporarme.

A mis padres que han sabido formarme con buenas costumbres, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante.

Agradezco infinitamente a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en especial a la Carrera de Ingeniería en Marketing, por abrirme las puertas para poder instruirme profesionalmente.

A los profesores por brindarme los conocimientos, experiencia y amistad el cual me sirvió de apoyo en todo el transcurso de mi carrera.

A mi tutora de tesis Jessica Linzán, por guiarme en transcurso de todo este proceso, permitiéndome adquirir valiosos conocimientos y poner en práctica lo adquirido durante mi formación profesional. A la Econ. Karina Bricio, por asesoramiento que me ha brindado en transcurso del desarrollo de mi tesis

Al Ing. Jairo Cedeño, director de la Carrera Ing. en Marketing, por el gran apoyo que me ha brindado durante estos años, por ser un buen líder, guía, profesor y en especial amigo, el cual ha sido de mucha ayuda en este proceso profesional.

Al Cap. Edgar Segundo González Pozo, Gerente General de la empresa SEGUPEN CIA. LTDA., por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de mis tesis.

Sandy Santamaría Anzules

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón MSc
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote MBA.
DIRECTOR DE LA CARRERA
DE MARKETING

Ing., Jessica Linzán Rodríguez MSc.
PROFESOR TUTOR

Econ. Karina Bricio Samaniego MIM
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala. MSc
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

“PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA SEGUPEN
CIA. LTDA. DEL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA SANTA ELENA
AÑO 2014”

AUTORA: SANDY SANTAMARÍA ANZULES

TUTORA: JESSICA LINZÁN RODRIGUEZ

RESUMEN

La Presente tesis tiene como objetivo elaborar un plan promocional para la empresa SEGUPEN CIA. LTDA. en el cual tiene una incidencia en las estrategias promocionales y en los niveles de ventas, porque su mayor problema es que no realizan estrategias para persuadir al cliente el cual ha producido que las ventas disminuyan, por esta razón se realizara promociones y publicidad dando así a conocer todo lo que la empresa ofrece como es seguridad física, seguridad electrónica, custodia, instalación de cámaras, GPS, mediante un servicio personalizado y de calidad, la metodología que se utilizo es de carácter cualitativa y cuantitativa , con un método analítico – inductivo, la información es adquirida por el tipo de investigación bibliográfica y de que campo en la cual se hizo una entrevista a profundidad para el personal interno y una encuesta para los clientes, se procedió a realizar el procesamiento de datos con sus respectivos análisis y conclusiones que permiten la formulación de la propuesta, entre los resultados obtenidos se identificó, que la empresa no cuenta con un plan promocional, para el cual se establecerá estrategias de promoción que permitan promocionar a la empresa, incorporando estrategias corporativas como son las estrategias de producto, estrategia de plaza y estrategias de promoción que ayudan al desarrollo de la empresa y ser más competitivo en el mercado, mediante las estrategias de comunicación de marketing se puede informar al cliente y persuadir la compra conociendo sus perfiles, un factor clave para poder interactuar con el cliente y diversificar a nuevos mercados por medios de la Tics, para poder incentivar a los clientes por medio de las herramientas profesionales que ayudan a fidelizar los y retenerlos.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
2. DELIMITACIÓN.....	4
3. FORMULACIÓN DE PROBLEMA	5
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
5. EVALUACIÓN	5
6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	6
7. OBJETIVOS	7
8. HIPOTESIS.....	7
9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. Antecedentes del tema.....	10
1.1.1. Importancia del plan promocional	13
1.1.2. Modelos promocionales	13

1.2.	VARIABLE INDEPENDIENTE	15
1.2.1.	Definición de Promoción	15
1.2.2.	Servicio al cliente	16
1.2.3.	Publicidad.....	16
1.2.4.	Variabilidad de las ventas personales.	17
1.2.5.	Métodos de la Promoción.....	18
1.3.	VARIABLE DEPENDIENTE	18
1.3.1.	Ventas.....	18
1.3.2.	Mercadotecnia	19
1.3.3.	Estrategias de marketing	19
1.3.4.	Proceso de ventas	20
1.3.5.	Servicios posventa.....	21
1.3.6.	Marketing directo y online	22
1.3.7.	Promociones de ventas para el consumidor	22
1.4.	MARCO LEGAL.	23
1.4.1.	Constitución de la República del Ecuador 2008.	23
1.4.1.1.	Sección octava.....	23
1.4.1.2.	Trabajo y seguridad social.	23
1.4.1.3.	Capítulo sexto.	24
1.4.1.3.1.	Trabajo y producción.	24
1.4.1.3.2.	Sección primera.....	24
1.4.1.3.3.	Formas de organización de la producción y su gestión.	24
1.4.2.	Reglamento del código de la producción, comercio e inversión, 29 de diciembre del 2010.	25

1.4.2.1.	En el TÍTULO II del Desarrollo Productivo de la Economía Popular.	25
1.4.3.	Ley de economía popular y solidaria, 10 de Mayo del 2011.	26
1.4.4.	Plan nacional del buen vivir 2013, 2017.....	26
1.4.5.	Ley de compañías, Codificación 5 de Noviembre de 1999	29
CAPÍTULO II		30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.		30
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	30
2.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	31
2.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.	31
2.3.1.	Por el propósito.	31
2.3.2.	Por el lugar.	31
2.3.3.	Por el Nivel de Estudio.	32
2.4.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.	32
2.5.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	33
2.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
2.6.1.	Población.....	33
2.7.	MUESTRA.....	34
2.7.1.	Muestreo probabilístico.....	34
2.8.	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	35
CAPÍTULO III.....		36
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....		36
3.1.	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.	36
3.2.	EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	36

3.3.	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	37
3.4.	TABULACIONES	41
3.5.	CONCLUSIONES.	51
3.6.	RECOMENDACIONES.	52
	CAPÍTULO IV.....	53
	PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA SEGUPENCIA. LTDA. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA AÑO 2014.	53
4.1.	INTRODUCCIÓN	53
4.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	54
4.3.	OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.....	54
4.3.2.	Objetivos Específicos.....	54
4.3.3.	Análisis FODA.....	55
4.4.	PROPÓSITO 1.	56
4.4.1.	Identificar la audiencia meta.	56
4.4.2.	Segmentación de mercados.	56
4.5.	PROPÓSITO 2.	57
4.5.1.	Filosofía empresarial.	57
4.5.1.1.	Descripción de la Organización.	57
4.5.1.1.1.	Misión.	57
4.5.1.1.2.	Visión.	57
4.5.1.1.3.	Valores Corporativos.	57
4.6.	ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA.	58
4.6.1.	Proyección de la demanda.....	58
4.6.2.	Proyección de la oferta.....	58

4.6.3.	Identificación de los competidores.	59
4.6.3.1.	Competidores actuales.	59
4.6.4.	Demanda insatisfecha.....	60
4.6.4.1.	Demanda a ser satisfecha con el proyecto.....	61
4.7.	DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR.	61
4.7.2.	Búsqueda de información.....	62
4.7.3.	Evaluación de alternativas.....	63
4.7.4.	Decisión de compra.....	63
4.7.5.	Comportamiento posterior a la compra.....	63
4.8.	PROPÓSITO 3.....	64
4.8.1.	Ciclo de vida del producto.	64
4.8.2.	Estrategias de mercado.....	64
4.9.	PROPÓSITO 4.....	66
4.9.1.	Marketing Mix.	66
4.9.1.1.	Producto.	66
4.9.1.2.	Creación del Slogan.	69
4.9.1.3.	Logotipo.	70
4.9.1.4.	Estrategia de producto.....	70
4.9.2.	Plaza.	70
4.9.3.	Promoción.	71
4.9.3.1.	Herramientas promocionales para el cliente.	71
4.9.3.2.	Estrategia de promoción.....	71

4.9.4.	Plan de publicidad.....	72
4.9.4.1.	Cuña Radial.....	73
4.9.4.2.	Tarjeta de presentación.	73
4.9.4.3.	Vallas Publicitarias.....	74
4.9.4.4.	Diseño de Roll Up.....	75
4.9.4.5.	Diseño de Hojas Volantes.	76
4.9.4.6.	Diseño de Anuncio Publicitario en Periódico.	77
4.9.4.7.	Diseño de Brochure.....	78
4.9.5.	Políticas de ventas.	80
4.9.6.	Herramientas de marketing directo.	80
4.9.6.1.	Diseño de la página web.	80
4.9.6.2.	Diseño del Facebook.....	82
4.9.7.	Material P.O.P.....	83
4.10.	PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL.....	86
4.10.1.	Presupuesto del plan promocional.	87
4.10.2.	Presupuesto del plan promocional proyectado.....	88
5.	PLAN DE ACCIÓN.....	89
6.	CRONOGRAMA.....	91
7.	CONCLUSIONES	92
8.	RECOMENDACIONES.....	93
9.	BIBLIOGRAFÍA.	94

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Población de clientes	33
TABLA 2. Conoce la empresa.....	41
TABLA 3. Tipo Servicio de la empresa	42
TABLA 4. Promociones	43
TABLA 5. Medios de comunicación	44
TABLA 6. Diferenciación del servicio	45
TABLA 7. Proceso de venta	46
TABLA 8. Establecimiento	47
TABLA 9. Servicio de la empresa.....	48
TABLA 10. Factores que inciden en el servicio	49
TABLA 11. Tipos de promociones.....	50
TABLA 12. Demanda.....	58
TABLA 13. Oferta.....	59
TABLA 14. Demanda Insatisfecha.....	60
TABLA 15. Demanda a ser satisfecha con el proyecto	61
TABLA 16. Presupuesto de la herramienta promocional.	86
TABLA 17. Presupuesto de la herramienta Publicitaria.	86
TABLA 18. Presupuesto de la herramienta de Marketing Directo.	87
TABLA 19. Presupuesto del Plan Promocional.....	87
TABLA 20. Presupuesto del Plan Promocional Proyectado.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Modelo 1 Presentación del Plan de Promoción.....	14
FIGURA 2. Modelo 2 Esquema para un Plan de Promoción	15
FIGURA 3. Búsqueda de información del cliente.	62
FIGURA 4. Ciclo de vida del producto	64
FIGURA 5. Producto.	66
FIGURA 6. Producto Real.	67
FIGURA 7. Producto Aumentado.....	68
FIGURA 8. Monitoreo.....	68
FIGURA 9. GPS.	69
FIGURA 10. Slogan de la empresa.....	69
FIGURA 11. Logotipo de la empresa.	70
FIGURA 12. Diseño de Cupones.....	72
FIGURA 13. Diseño de tarjeta de presentación.....	73
FIGURA 14. Diseño de tarjeta de presentación.....	74
FIGURA 15. Vallas Publicitarias.....	74
FIGURA 17. Diseño de Hojas Volantes.	76
FIGURA 18. Diseño de Anuncio Publicitario en Periódico.	77
FIGURA 20. Diseño de Brochure.....	79
FIGURA 21. Diseño de la página web.	81
FIGURA 22. Diseño del Facebook.....	82
FIGURA 23. Diseño de los llaveros.	83
FIGURA 24. Diseño de las gorras.	84
FIGURA 25. Diseño de los jarros.	84
FIGURA 26. Diseño de las camisetas.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Conoce la empresa.....	41
GRÁFICO 2. Tipo Servicio de la empresa	42
GRÁFICO 3. Promociones	43
GRÁFICO 4. Medios de comunicación.....	44
GRÁFICO 5. Diferenciación del servicio.....	45
GRÁFICO 6. Proceso de venta.....	46
GRÁFICO 7. Establecimiento	47
GRÁFICO 8. Servicio de la empresa.....	48
GRÁFICO 9. Factores que inciden en el servicio.....	49
GRÁFICO 10. Tipos de promociones.....	50

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. La muestra.....	34
CUADRO 2. FODA.....	55
CUADRO 3. Competidores Actuales	59
CUADRO 4. Competidores Potenciales	60
CUADRO 5. Plan de Acción.	89
CUADRO 6. Cronograma.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta dirigida a los clientes.	98
ANEXO 2. Entrevistas dirigida a los socio.....	100
ANEXO 3. Primera Carta de validación de encuesta.	102
ANEXO 4. Primera Ficha técnica del validador de encuesta.	103
ANEXO 5. Segunda Carta de validación de encuesta.	104
ANEXO 6. Segunda Ficha técnica del validador de encuesta.	105
ANEXO 7. Fotos de la entrevista al Gerente de SEGUPEN CIA. LTDA.	106
ANEXO 8. Foto de los vehículos de la empresa SEGUPEN CIA. LTDA.	106
ANEXO 9. Foto de la encuesta realizada a los clientes potenciales.....	107
ANEXO 10. Foto de la encuesta realizada a los clientes potenciales.....	107

INTRODUCCIÓN

El marketing es una herramienta fundamental para poder conocer las necesidades que los clientes tienen, ante un producto o servicio. En la actualidad se vive mucho la globalización de mercados el cual permite la expansión a nuevos negocios, por esa razón hay mucha competitividad en el mercado.

La Presente tesis tiene como objetivo elaborar un Plan Promocional para la “EMPRESA SEGUPEN CIA. LTDA.” del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena dedicada a brindar servicio de seguridad física, seguridad electrónica, custodia, instalación de cámaras, GPS, con un servicio personalizado y de calidad para elaborar estrategias de promoción, mediante un diagnóstico situacional, el diseño de investigación está estructurado en cuatro capítulos a desarrollar, nos ayudara a evidenciar los problemas en la empresa dentro del mercado, que estrategias podemos aplicar para captar nuevos clientes y poder incrementar las ventas logrando así el cumplimiento de los objetivos planteados.

Capítulo I se desarrollara el respectivo marco teórico, se compone por los antecedentes del tema planteado en el proyecto, redactando la historia de las variables tanto la independiente como la dependiente, también desarrollamos el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos, además determinamos las variables de estudio y la fundamentación teórica.

Capítulo II se diseñará la metodología investigada, a la vez detallamos el diseño de la investigación que modalidad se va aplicar, el tipo de investigación es cualitativo, se realizará entrevistas en profundidad a los clientes internos, en el análisis cuantitativa por medio de encuesta para obtener la información de campo, se establecerá la respectiva población y muestra que va a ser encuestada.

Capítulo III en este capítulo el procedimiento de investigación será en el programa estadístico Excel en el que se realizará la tabulación de los datos recolectados por

las encuestas realizadas a los clientes del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, cuentan con sus respectivas conclusiones, recomendaciones y también se analizará la entrevista realizada al personal interno de la empresa.

Capítulo IV en este capítulo se presenta la propuesta que será la elaboración del Plan Promocional; para proponer estrategias competitivas y corporativas para dar la solución al problema, calculando el mercado meta, realizando un análisis situacional, estableciendo herramientas de promoción, publicidad para incrementar las ventas y finalmente se realizan los respectivos presupuestos.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA.

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LAS VENTAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE MERCADO QUE INVOLUCRE A LOS CLIENTES Y EL PROPIETARIO DE LA EMPRESA SEGUPEN CIA. LTDA. PARA EL DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL DE LA EMPRESA SEGUPEN CIA. LTDA. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA AÑO 2014.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La delincuencia como problema social aumenta debido a la relación directa que tiene los índices de pobreza, desempleo, injusticia y falta de beneficios sociales, los cuales ante la dificultad de mejorarlos, y más aún ante la ausencia de una buena base estatal, se han mantenido y hasta han tomado mayor fuerza conforme el pasar de los años.

La demanda de seguridad que crean estos problemas sociales negativos, es por tanto extensa y al no ser cubierta por el accionar gubernamental en su totalidad como derecho ciudadano, da pie a la creación de empresas privadas dedicadas al resguardo, protección, seguridad física de bienes y personas.

SEGUPEN CIA. LTDA, se encuentra ubicado en el Cantón La Libertad, Provincia Santa Elena. El problema que presenta es la deficiente promoción en lo cual como resultado disminuyen las ventas de la empresa, para evitar la baja productividad que en ocasiones se da precisamente por la falta de conocimientos en áreas de promoción, causando que las ventas disminuyan, porque no se realizan estrategias para persuadir al cliente, SEGUPEN CIA. LTDA, una empresa que se dedica a dar servicio de custodia, monitoreo y seguridad.

El presente proyecto busca, posicionar la marca en la mente del cliente, por lo que es necesario elaborar un plan promocional, por el cual dicha herramienta permitirá a la empresa SEGUPEN CIA. LTDA, tener una visión clara del objetivo, con el propósito de adquirir mayores ventas, identificando oportunidades para definir cursos de acción efectivos con programas operativos a corto plazo incursionando técnicas de mercadeo.

Algunas organizaciones han comenzado a buscar diferenciación a través del entrenamiento mejorado de sus colaboradores, del prestigio personal y contactos provenientes de la incorporación de retirados recientes con alguna reputación, de la especialización en ciertos segmentos y nichos de la seguridad, de estrategias más intensivas en marketing

2. DELIMITACIÓN

CAMPO: Cantón La Libertad

AREA: Marketing

ASPECTO: Plan Promocional

TEMA: INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LAS VENTAS MEDIANTE UN ESTUDIO DE MERCADO QUE INVOLUCRE A LOS CLIENTES Y EL PROPIETARIO DE LA EMPRESA SEGUPEN CIA. LTDA. PARA EL DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL DE LA EMPRESA SEGUPEN CIA. LTDA. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA AÑO 2014.

AÑO: 2014-2015

3. FORMULACIÓN DE PROBLEMA

- ¿De qué manera influye la deficiente promoción en las ventas de la empresa SEGUPEN CIA. LTDA. del Cantón La Libertad, Provincia Santa Elena?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo afecta el desconocimiento de los beneficios de la promoción de la empresa SEGUPEN CIA. LTDA?
- ¿Cómo incide el desconocimiento de herramientas de mercadotecnia ante las promociones de la empresa SEGUPEN CIA. LTDA?
- ¿De qué manera influye el servicio a los clientes en las ventas de la empresa SEGUPEN CIA. LTDA?
- ¿Cómo incide la débil publicidad en temporadas ante las ventas de la empresa SEGUPEN CIA. LTDA?

5. EVALUACIÓN

- **Información:** Obtendremos fuentes de información para conocer cuáles son las causas y los efectos que causaran las disminución de las ventas, se recopilará mediante entrevistas a los clientes internos
- **Recurso Humano:** Con el apoyo de los elementos internos identifican falencias, fortalezas, en la empresa, examinar cuál es el problema que influye en las ventas en forma directa; para resolver mediante la integración en la aplicación del diseño del plan promocional
- **Infraestructura:** La empresa cuenta con sitio estratégico donde brinda el servicio al público en general

- **Recursos económicos:** Para la ejecución del proyecto se cuenta con los recursos económicos necesarios.
- **Tiempo:** La evaluación del proyecto se lo realizará en el período de 1 año, después de haber implementado las propuestas diseñadas en el plan promocional

6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El gran problema que presenta la empresa SEGUPEN CIA. LTD, es que sus ventas han disminuido debido que no realiza publicidad para estimular la demanda, el cual es necesario implementar estrategias que ayuden a la empresa para que pueda sobresalir en el mercado, mediante las estrategia de excelencia operativa, puede controlar los proceso del producto como son las cámaras y otros implementos de monitoreo.

Mediante la publicidad la empresa puede informar a los clientes potenciales de los servicio que brinda, y de los servicio adicionales, en relación a las herramientas promocionales es un factor estratégico para enganchar al cliente, mediante los precios bajos podemos aumentar la demandad, ya que son flexibles a los precios.

Las nuevas tecnologías de comunicación se han convertido en actores muy importantes en el mundo actual, en el cual es una de las herramientas para realizar publicidad del servicio que ofrece SEGUPEN CIA. LTDA y oferta los distintos tipos de seguridad con el propósito de incrementar las ventas mediante el plan Promocional. Con esta estrategia podemos posicionar a la empresa en la mente del cliente, en el cual con el plan promocional, las ventas incrementarán manteniendo un margen de utilidad para los socios y los empleados, cada vez están consolidados en maximizar la eficiencia del servicio con los estándares de calidad, cumpliendo con las expectativas del cliente para lograr su satisfacción y lograr mantener una relación estrecha a largo plazo.

7. OBJETIVOS

7.1. Objetivo General

- Determinar la influencia de las estrategias de promoción en las ventas mediante un estudio de mercado que involucre a los clientes y propietario, de la empresa, para el diseño de un plan promocional de la empresa SEGUPEN CIA. LTDA. del Cantón La Libertad, Provincia Santa Elena.

7.2. Objetivos Específicos.

- Identificar los diferentes beneficios de las promociones mediante consultas a los dirigentes de la empresa.
- Seleccionar las herramientas de mercadotecnia mediante indagaciones en internet
- Diseñar estrategias de servicio mediante una entrevista al directivo de la empresa SEGUPEN CIA. LTDA
- Identificar los diferentes medios de publicidad mediante encuestas a los clientes
- Diseñar un plan promocional para la SEGUPEN CIA. LTDA. del Cantón La Libertad, Provincia Santa Elena.

8. HIPOTESIS

Las estrategias promocionales incrementarán las ventas mediante un estudio que involucre a los clientes y propietario de la empresa SEGUPEN CIA. LTDA.

9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<p>Reforzará las promociones mediante un estudio que involucre a los clientes y gerente de ventas de la empresa SEGUPEN CIA. LTDA. del Cantón La Libertad, Provincia Santa Elena</p>	<p>Estrategia de promoción</p>	<p>Las promociones es un instrumento de marketing que se utilizan durante un período corto, es el conjunto de actividades, técnicas, métodos que se utilizan para informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y servicios que se comercializan.</p>	<p>Promoción</p> <p>Servicio</p> <p>Compra</p> <p>Informar</p>	<p>Herramientas promocionales</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Convencimiento a la compra</p> <p>Publicidad</p>	<p>¿La empresa actualmente realiza promociones?</p> <p>¿El servicio que ofrece la empresa se ajusta a las necesidades de los clientes?</p> <p>¿Sabía usted que la empresa ofrece de?</p> <p>¿En qué medios de comunicación le gustaría informarse de los servicios?</p>	<p>Guía de Encuestas</p> <p>Entrevista</p>

<p>Fortalecerá las ventas mediante un estudio que involucre a los clientes y gerente de ventas de la empresa SEGUPEN CIA. LTDA. del Cantón La Libertad, Provincia Santa Elena</p>	<p>Ventas</p>	<p>Las ventas es el proceso personal entre el vendedor y comprador que comprueba, en forma activa y satisface las necesidades para el mutuo y continuo beneficio de ambos.</p>	<p>Ventas Beneficio Proceso Mercadotecnia</p>	<p>Características del producto (servicio) Proceso de la venta de productos (servicio) Establecimiento adecuado para el publico</p>	<p>¿Qué características diferencian su producto de la competencia? ¿Qué tipo de proceso de ventas realiza? ¿Tiene un establecimiento adecuado para atender al público?</p>	<p>Guía de Encuestas Entrevista</p>
--	----------------------	---	---	--	---	---

Sandy Santamaría Anzules

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del tema

Promoción, esta palabra se escuchó por primera vez en Estados Unidos, que en la actualidad es conocida con una de las P de promoción.

En la era de mercadotecnia abarca desde la época de la prehistoria hasta en el siglo XVII, caracterizada por una comunicación primitiva. En el siglo XX llegan a segmentos a través de la población con mayor audiencia en los medios masivos por medio de la investigación se llega al público objetivo específicamente por el perfil de las empresas

En la Prehistoria el ser humano simplemente subsistía de la recolección, la pesca, y la cacería eran su principal fuente de alimentos, desconocía el arte y técnica de la producción agrícola, en esta época las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales.

Ello condujo al desarrollo de la agricultura. Los historiadores estiman haberse dado este salto en el Periodo Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra, hace aproximadamente 8.000 – 10.000 años. Se inicia la cría de animales como una forma de asegurar el aprovisionamiento de carne, sin depender de la cacería.

Inicios del Intercambio Comercial conocido como el Trueque o Permuta.

Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción, intercambiando objetos, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano.

Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante.

Éste es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías. Esta práctica se daba no únicamente entre grupos sociales, sino también de manera privada.

La dificultad de encontrar participantes interesados en el producto ofrecido, igualmente difícil era para el participante, conseguir el producto de su interés en la cantidad y forma que propiciaran la permuta. Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas, otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial.

Los pueblos destacados por su desarrollo comercial, entre los cuales puede mencionarse a los fenicios. Su organización comercial llegó a tal punto, de fundar colonias en diversos puntos del Mar Mediterráneo; también construyeron las llamadas “factorías”, las cuales eran asentamientos amurallados donde almacenaban provisiones para sus viajes comerciales.

El Imperio Romano facilitó el comercio a través del establecimiento de ciertas monedas. Una de ellas fue el “salarium”, cierta cantidad de sal entregada a los soldados en pago de sus servicios, estos la usaban para comprar bienes; otra de ellas es el As, moneda de bronce, la cual posteriormente fue substituida por el Denario Arggntum, moneda de plata equivalente a 10 Ases.

En la Edad Media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal.

Éste era el dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos, luego, el crecimiento demográfico propició la migración a centros urbanos, en consecuencia, comenzó a darse una división de trabajos.

En la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria, el transporte, hasta la producción agrícola mecanizada. Nacen los grandes telares, las locomotoras y los barcos transoceánicos impulsador por motores a vapor. Las cantidades de productos se incrementan vertiginosamente; el transporte se acelera.

La bonanza industrial y laboral presente en América del Norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos, el nacimiento de las Ventas se produjo por los empresarios que comenzaron a contratar personas, cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como dé lugar.

Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Prospección, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar, los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo, aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial.

Los consumidores comparaban calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes. Nace entonces el Marketing, término traducido como Mercadeo o Mercadotecnia; algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado, se dieron a la tarea de buscar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores.

1.1.1. Importancia del plan promocional

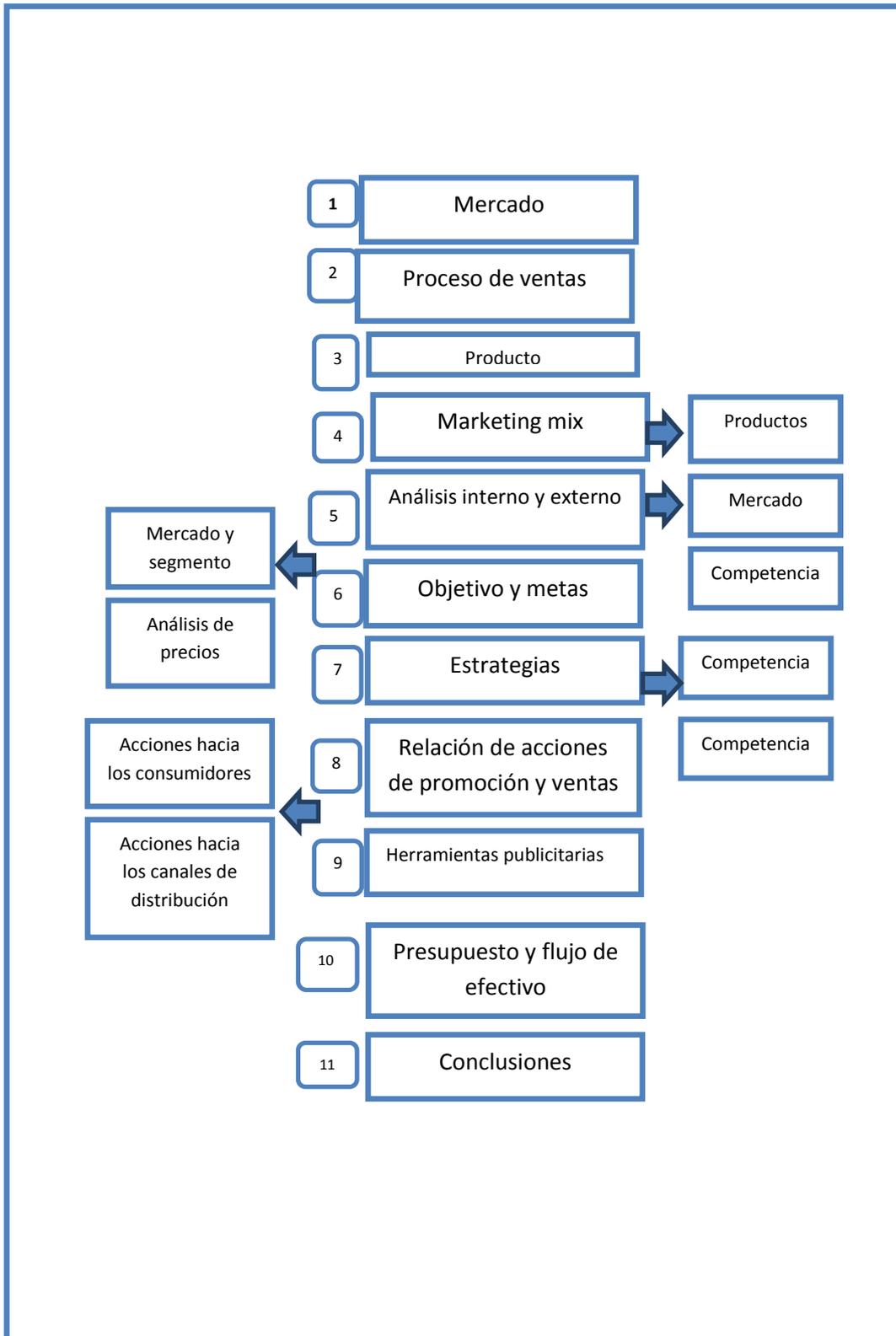
Enrique Bigné (2009) el plan promocional cobra una gran importancia la fase relativa de los efectos de la promoción de ventas, contiene la acción estratégico conjunta con los productos o servicios, evaluando el impacto medible en las ventas y el nivel de repuesta del comprador sobre el impacto de la marca. Pág. 45

El plan promocional está en continuo crecimiento para lograr mantener los volúmenes de venta. El aumento de la intensidad promocional ha contribuido a la reducción del impacto real de las acciones, en el incremento del valor del mercado, y de la marca, crecimientos moderados y gastos en constante aumento han centrado la atención en el rendimiento empresarial.

1.1.2. Modelos promocionales

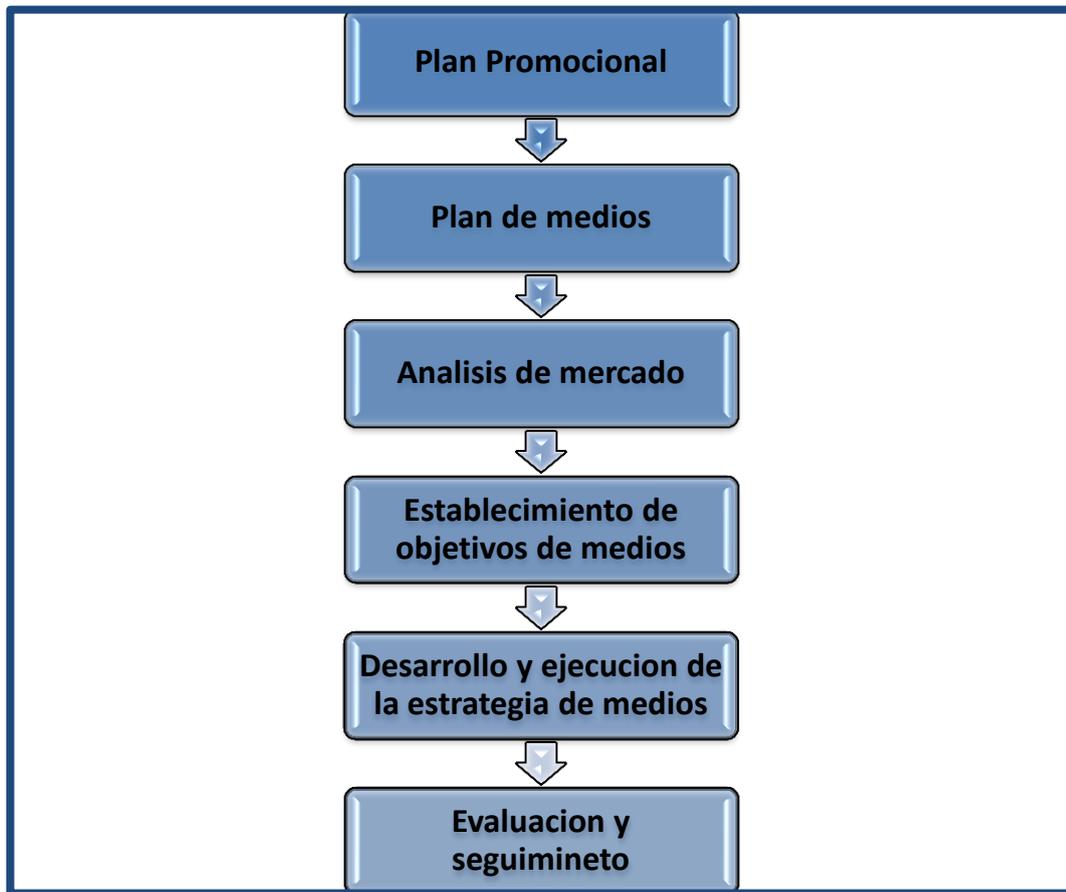
Los modelos promocionales direccionan las actividades que toda empresa pueda emplear empezando por hacer un diagnóstico en el mercado en el que compite, analizando lo que está haciendo la competencia conocer cuáles son sus debilidades, fortaleza, y provechar las oportunidades para poder bloquearla.

FIGURA1. Modelo 1 Presentación del Plan de Promoción



Autor: Lerma y Kirchner & Barcena Juarez, (2013)

FIGURA2. Modelo 2 Esquema para un Plan de Promoción



Autor: Lesur, (2009)

1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

1.2.1. Definición de Promoción

El Diccionario de Marketing (2010) define la promoción como “uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información”

Jeffrey Sussman (2009) la Promoción enfoca a la promoción como “los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”

Ricardo Romero, (2008) la promoción es “el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa”

Diccionario de la Real Academia Española. (2010) Define el término promoción como el “conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas” y en su definición más corta, la define como la acción y efecto de promover”

Las promociones es un instrumento de marketing que se utilizan durante un período corto, es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que se comercializan.

1.2.2. Servicio al cliente

Echeverri L. (2010).Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Pág. 50

El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización, si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales y estas son desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, a través de una calidad de trato, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas.

También podemos decir que son las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa y los clientes con las cuales trata directamente.

1.2.3. Publicidad

Allen y Semenik, (2009). La publicidad de la siguiente manera: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.” Pág. 78

American Marketing Association (2010) La publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. Pág. 67

La publicidad consiste en la colocación de avisos en los medios de comunicación más adecuados, para informar o persuadir al mercado meta acerca de sus productos, servicios.

1.2.4. Variabilidad de las ventas personales.

Las ventas personales entre el vendedor y el comprador.

Las empresas poseen distintas opciones para realizar ventas y de esta manera alcanzan objetivos, presupuesto empresariales; estos están condicionados por las características de la empresa, capacidad instalada y financiera, el mercado meta y los productos ofertados.

Ventas relacional o consultiva:

Genera relaciones profundas, duraderas entre los clientes, la empresa incitando a la recompra, creando en el cliente una conciencia por la marca y actitud.

Ventas On Line:

Venta de productos o servicios a través de internet como una tienda virtual acercando el cliente al producto.

Automatización de la fuerza de venta: Las entidades han equipado a su personal de ventas con una amplia gama de accesorios electrónicos que facilitan la labor de venta, como ordenadores móviles, acceso a internet o distintos medios para facilitar la comunicación e información de los agentes de venta.

1.2.5. Métodos de la Promoción

STANTON (2012). La promoción sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene 3 formas: La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Pág. 60

Publicidad:

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos.

La promoción de ventas:

Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Las relaciones públicas:

Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes, opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.

1.3. VARIABLE DEPENDIENTE

1.3.1. Ventas

American Marketing Association (2010) define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador). Pág. 13

Las ventas es el proceso personal entre el vendedor y comprador que comprueba, en forma activa, satisface las necesidades para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

1.3.2. Mercadotecnia

Para American Marketing Association (A.M.A.)(2010) La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. Pág. 32

La mercadotecnia es un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones a largo plazo.

1.3.3. Estrategias de marketing

Escudero, 2007. Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de múltiples grupos participantes en ella. Pág. 33

Philip Kotler (2009), es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Pág. 33

Jerome McCarthy (2010) la mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. Pág. 43

Stanton, Etzel y Walker (2009), la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Pág. 24

John A. Howard, las mercadotecnia el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan, desean a través de actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, que son satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta.

1.3.4. Proceso de ventas

Vértice (2010) define: el proceso de venta comprende de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada. Pág. 75

Los Pasos o Fases del Proceso de Venta

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

1. Búsqueda y calificación de prospectos :

Es la identificación de clientes potenciales calificados, elegir a los clientes potenciales correctos es esencial para las ventas exitoso, si la fuerza de ventas comienza a perseguir a cualquier persona

Pre-acercamiento:

El vendedor puede consultar fuentes de la industria y en líneas, personas conocidas y otros recursos para aprender acerca de la compañía. El vendedor debe establecer los objetivos de la visita.

Acercamiento

El vendedor debe saber cómo reunirse y saludar al comprador para lograr que la relación tenga un buen conocimiento.

Presentación y demostración

El vendedor relata la historia del producto al comprador, destacando los beneficios que le puede reportar.

1.3.5. Servicios posventa

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.
- Verificación de una entrega correcta.
- Instalación.
- Asesoramiento para un uso apropiado.
- Garantías en caso de fallas de fábrica.
- Servicio y soporte técnico.
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.
- Descuentos especiales para compras futuras.

1.3.6. Marketing directo y online

Echeverri, (2009).El marketing directo tiene como objetivo ganar y fidelizar clientes. Este quinto componente del mix de marketing facilita la venta de bienes y servicio a través de medios impresos, vía telefónica e internet, principalmente. Pag#107

El marketing directo, su objetivo es ganar y fidelizar clientes, facilita la venta de bienes y servicio a través de internet. El cual ayuda a la empresa a incrementar su cartera de cliente ofreciendo nuevos servicios.

1.3.7. Promociones de ventas para el consumidor

Alave Calani, (2009) Las promociones para el consumidor son: Muestras, cupones, devoluciones en efectivos, rebajas, paquetes promocionales o descuentos, premios, recompensas para los clientes, promociones en el punto de venta, concursos rifas y juegos.Pag#7.

Las Muestras gratuitas:

Esta actividad permite al cliente probar un producto con anticipación a la compra; además, aseguran en la empresa que los clientes potenciales probarán sus productos.

Cupones:

Son representativos para los consumidores en el cual ahorran en sus compras en ciertos productos.

Devoluciones en efectivo:

Estos reembolsos se otorga al cliente parte del dinero pagado en la compra, generalmente se devuelve en la segunda compra que realiza el cliente.

Paquetes promocionales:

Son descuentos que se les hacen a los clientes por la adquisición de productos.

Premios:

Son gratuitos como: plumas, camisas, calendarios gorras bolsos entre otros además, también se puede ofrecer precios bajo, ya que son sensibles a ellos.

Recompensa:

Se realiza cuando el consumidor realiza compras repetitivas se otorga un estímulo sea en efectivo o de otra clase.

Promociones en el punto de venta:

Exhibiciones y las exposiciones en el lugar de venta.

Concursos, rifas y juegos:

Son incentivos para los consumidores en eventos que brindan al consumidor obsequios para fidelizarlo.

1.4. MARCO LEGAL.**1.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008.****1.4.1.1. Sección octava.****1.4.1.2. Trabajo y seguridad social.**

Art. 34.-El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

1.4.1.3. Capítulo sexto.

1.4.1.3.1. Trabajo y producción.

1.4.1.3.2. Sección primera.

1.4.1.3.3. Formas de organización de la producción y su gestión.

Art. 319.-Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.-En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

1.4.2. Reglamento del código de la producción, comercio e inversión, 29 de diciembre del 2010.

1.4.2.1. En el TÍTULO II del Desarrollo Productivo de la Economía Popular.

En el código de la producción en su art. 53 expresa que la pequeña y mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales.

En la reforma al reglamento Tributario en el título I de las definiciones aplicables del desarrollo productivo y órganos de competencia en su capítulo I indica que Artesanos es la persona natural o jurídica que de acuerdo a su tamaño serán considerados como micro, pequeñas o medianas empresas tomando en cuenta el nivel de ventas anuales y el número de empleados con los que cuenta.

De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción el Art. 57 con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.

El art. 58 con lo dispuesto a la constitución la implementación de procesos de democratización de la transformación productiva el art. 59 se toma en cuenta los literales c y e, que se trata de apoyar el desarrollo de la productividad de las MIPYMES y el apoyo al desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas.

1.4.3. Ley de economía popular y solidaria, 10 de Mayo del 2011.

En la presente Ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, comercialización y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas.

En el Título II, capítulo I, el art. 15 define al sector comunitario como al conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley.

En la sección 3 del título II de las Organizaciones del Sector Cooperativo el art. 24 indica que las Cooperativas de producción son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, entre las que se consideran las artesanales.

El art. 25 las organizaciones del sector cooperativo sobre las cooperativas de consumo que tienen por objeto abastecer a sus socios de cualquier clase de bienes de libre comercialización; tales como: de consumo de artículos de primera necesidad, de abastecimiento de semillas, abonos y herramientas, de venta de materiales y productos de artesanía.

1.4.4. Plan nacional del buen vivir 2013, 2017.

Define e implementa modalidades de prestación de bienes y servicios públicos que definan la participación del Estado, del sector privado y de la economía popular y solidaria, y garanticen el cumplimiento de derechos.

Fortalece el micro planificación sectorial e intersectorial para garantizar la adecuada prestación de los servicios públicos. Mejora continuamente los procesos, la gestión estratégica y la aplicación de tecnologías de información y comunicación, para optimizar los servicios prestados por el Estado.

Entre las políticas y lineamientos que se consideran de este objetivo está el 1.3., que habla de promover la inclusión social y económica con enfoque de género, intercultural e intergeneracional para generar condiciones de equidad, donde indica que se debe fortalecer el sector financiero público y popular y solidario para el desarrollo de actividades productivas y para satisfacer las necesidades de la población.

En la política 1.8 donde habla de impulsar el Buen Vivir rural dice sobre mejorar las condiciones para el abastecimiento de insumos productivos, la producción primaria, el procesamiento, la comercialización y distribución, se deben generar espacios y mecanismos de intercambios de bienes y servicios y promover cadenas cortas de comercialización para generar mercados con precios justos y promover la soberanía alimentaria y las complementariedades entre el campo y la ciudad.

El Objetivo 2 Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad. El reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política.

El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada.

Art. 341. El Estado generará, a través de sistemas especializados, las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren

los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en la igualdad en la diversidad y no a la discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieren consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad.

El objetivo 6 Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas indica que el trabajo constituye la columna vertebral de la sociedad y es un tema fundamental de la vida de las personas y de las familias.

Dentro de este objetivo la política 6.1 cuyo enunciado dice: Valorar todas las formas de trabajo, generar condiciones dignas para el trabajo y velar por el cumplimiento de los derechos laborales en sus literales a, b, y e, se refiere a los derechos laborales, la legislación laboral, los mecanismos de control y a las prestaciones de seguridad social eficiente, transparente, oportuna y de calidad para las personas trabajadoras, sean las formas de trabajo que desempeñen.

En la política 6.2 que manifiesta el de impulsar el reconocimiento del trabajo autónomo, de cuidado humano, familiar y de autoconsumo, así como la transformación integral de sus condiciones para lo cual el cuantificar y visibilizar el aporte del trabajo de cuidado humano, autoconsumo y auto sustento, así como incrementar la cobertura de seguridad social y capacitación a quienes cuiden a personas con discapacidad que requieran atención permanente.

Fomentar la asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevos empleos es la política 6.3, donde indica el apoyo a las iniciativas de producción y de servicios de carácter asociativo y comunitario con mecanismos específicos de acceso al crédito y a otros factores productivos, compras y contratación pública con condicionalidades positivas para promover la asociatividad.

Política 6.4. Promover el pago de remuneraciones justas sin discriminación alguna, propendiendo a la reducción de la brecha entre el costo de la canasta básica y el salario básico que indica revisar anualmente el salario básico establecido en la ley, por sectores de la economía.

La política 6.5, acerca de impulsar actividades económicas que conserven empleos y fomenten la generación de nuevas plazas, en los literales b, c, h, i y j habla sobre la adopción de políticas fiscales, tributarias y arancelarias que estimulen y protejan a los sectores de la economía, incluida la actividad artesanal, fortalecer, promover iniciativas económicas de pequeña y mediana escala basadas en el trabajo, apoyar líneas de producción artesanales, generar condiciones que promuevan la permanencia en el país de profesionales, técnicos y artesanos, y promover los talleres artesanales como unidades de organización del trabajo.

1.4.5. Ley de compañías, Codificación 5 de Noviembre de 1999

En el Art. 1. El contrato de compañías es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

En el siguiente art. 3.- la ley de compañía prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

En el proceso de desarrollo de la investigación se utilizaron técnicas cualitativas para la comprensión y descripción de los hechos que suscitan en la empresa, orientándolos básicamente al conocimiento del problema planteado.

La investigación nos permitió analizar, concretar la idea de la creación de un plan promocional de los servicios que ofrece.

Se identificará la cantidad y denominación de las herramientas que existen en la empresa mediante una entrevista personal a los directivos y a los clientes. Por medio de la investigación descriptiva tanto del enfoque cualitativo y cuantitativo, en razón del problema, los objetivos a conseguir con la ejecución de la investigación.

En el proceso de desarrollo se utilizaron técnicas cualitativas para la comprensión y descripción de los hechos, orientándolos básicamente a los procesos; al conocimiento del uso de las técnicas, cuantitativa por la obtención recopilación de datos como los números de socios, clientes, entre otros, con esta recolección de datos nos permitió analizar las actividades que realiza la empresa.

Por medio de la investigación explicativa nos ayuda a identificar las causas y efectos del problema planteado para la toma de decisiones y poder seleccionar las herramientas de mercadotecnia más viable para cumplir con el objetivo propuesto.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad de esta investigación se la denomina de campo porque se realizó un proceso de la participación directa del lugar donde se desarrolla el fenómeno, es decir, en la empresa.

Mediante la investigación se ha identificado las causas y efectos que motivan a desarrollar e implementar un plan promocional, el proyecto es factible – de intervención porque se concreta en el estudio que permite la solución de un problema, que pueden conceder beneficios en diferentes áreas.

Este trabajo también se enfocó en la investigación por medios de fuentes secundarias para saber cómo se debe desarrollar una investigación. Cabe mencionar, que con las fuentes utilizadas ha predominado el análisis y la interpretación de las citas encontradas textualmente en libros y páginas de internet confiable.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1. Por el propósito.

Aplicada: Este tipo de investigación es fundamental porque por medio de ella se puedo recopilar la información principal que ayudará en el desarrollo de este trabajo investigativo en el cual se tendrá que tener contacto con las personas que integran en la empresa.

2.3.2. Por el lugar.

Bibliográfica: La investigación bibliográfica es necesaria en este tipo de trabajo ya que esta genera información relevante para poder implementar el plan promocional.

Campo: El trabajo de campo implica la relación directa del investigador. Además es de mencionar que la investigación de campo, se la realiza en el mismo lugar de los acontecimientos, en este caso sería en la empresa.

Con este trabajo de investigación se orientará a la búsqueda de soluciones mediante la ejecución de herramientas que ayudaran a incrementar las ventas de las empresas.

2.3.3. Por el Nivel de Estudio.

Investigación Descriptiva.

Este tipo de investigación permite recopilar información de manera cuidadosa y luego analizar los resultados, a fin de extraer información. Es decir que el plan promocional que se aplicará en la empresa va a permitir tener una mejor descripción de las actividades que se generen en la organización.

2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

ANALITICO

Con el método **ANALÍTICO** se realizó un proceso de estudio para recopilar la información y hacer un análisis de las fortalezas, debilidades y amenazas de la empresa.

INDUCTIVO

Con el método **INDUCTIVO** generar conclusiones de los hechos observados, los mismos que en su momento servirán para generar nuevos conocimientos de lo que sucede en la empresa.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Entrevista: Esta técnica permitió recolectar acertadamente los datos, sin la intervención del investigador, se consideró un cuestionario sencillo, claro que permite tener una información más profunda y confidencialidad sobre la realidad del problema planteado.

Encuesta: Esta herramienta es muy importante porque nos permitió recopilar información de los clientes de la empresa con el propósito de conseguir la información deseada. Se recomienda buscar siempre agilidad y sencillez en las preguntas para que las respuestas sean concretas, cerradas y centradas sobre el tópico en cuestión.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.6.1. Población

La población para la investigación de mercado son los habitantes de la provincia de Santa Elena del cantón La Libertad con características en común, del sexo masculino y femenino. De las edades de 18 a 65 años de edad.

TABLA1. Población de clientes

POBLACIÓN	#
Hombres	7.589
Mujeres	7.558
Total	15.147

Fuente :INEC DEL 2010
Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

2.7. MUESTRA

Con la muestra determinada se empezará a realizar las encuestas establecidas y el análisis correspondiente según el objetivo esperado.

2.7.1. Muestreo probabilístico.

La muestra es un muestreo probabilístico, en el cual el tipo de muestreo es aleatorio simple, es decir cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser entrevistado. El establecimiento de la muestra se efectuará mediante la aplicación de la siguiente fórmula, para la población infinita.

En donde:

CUADRO1. La muestra

N = Población
Z = Nivel de confianza
P= Probabilidad que ocurra
Q= Probabilidad de que no ocurra
E = Error muestral

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) p \cdot q + Z^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 15.147}{0,05^2 (15.147 - 1) + 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{14547,1788}{37,865 + 3,8416}$$

$$n = \frac{14547,1788}{38,8254}$$

$$n = 375$$

El tamaño de la muestra es 375 encuestados, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%.

2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

CUALITATIVA

- Búsqueda de la Información.
- Elaboración de Problema.
- Formulación del Problema.
- Planteamiento de la Justificación.
- Elaboración del Marco Teórico.
- Formulación de la Metodología.
- Elaboración del Instrumento de Investigación.

CUANTITATIVOS

Este análisis proporcionara información relevante para realizar el plan promocional.

- **Tabulación:** Permite procesar la información recolectada.
- **Gráficos estadísticos:** Con la tabulación de los datos.
- **Interpretación de los resultados:** Análisis de cada pregunta.
- **Conclusiones:** Toma de decisiones.
- **Recomendaciones:** Algunas alternativas de solución al estudio de investigación.

CAPÍTULO III

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.

Los instrumentos de recolección de datos conlleva una serie de requisito como:

Confiabilidad:

Si las preguntas están correctamente formuladas para la ejecución de realizar las encuestas.

Validez:

Mide realmente las variables si están enfocada al objeto estudio, para eso se requiere profesionales para la revisión y validación del instrumento como es el Máster Abogado Isauro Domo Mendoza y el Máster Economista Adrián Valencia.

3.2. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Es necesario recolectar información de la empresa para conocer cuáles son sus debilidades, fortaleza, es decir cuáles son las causas y efectos que provocan una deficiente promoción.

La recolección de información es un proceso por el cual se obtiene, registra, procesa y analiza la información necesaria, se realiza un cuestionario para la encuesta a los clientes, buscando garantizar la organización, la apropiada orientación de las acciones y estrategias, para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes. Para determinar las estrategias de promoción de los servicios de la empresa SEGUPEN CIA. LTDA., se realizó encuestas a 375 clientes.

ENTREVISTAS A LOS DIRIGENTES DE LA EMPRESA

3.3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Se presenta un análisis cualitativo de la investigación por medio de una entrevista dirigida a los directivos y empleados de la empresa.

La información obtenida es necesario que sigan con los objetivos de la investigación, sus dimensiones, Operacionalización de las variables independiente y dependiente.

1.¿Los servicios que ofrece la empresa se ajustan a las necesidades de los clientes?

Brinda servicios de acuerdo a las necesidades que tienen los clientes, debido a la inseguridad que existe en la provincia de Santa Elena, entonces la empresa SEGUPEN ofrece servicio de seguridad para la familia, enseres, propiedades, es decir, suple dicha necesidad.

La delincuencia hace que centros comerciales, condominios, tiendas, entre otros cause grandes pérdidas, el cual conlleva a una necesidad de seguridad, esto hace referencia que la empresa se involucre a crear nuevos servicio con cámara monitoreadas por cada movimiento que realicen.

2¿La empresa actualmente realiza promociones?

La empresa solo realiza descuentos por los equipos y dispositivos en las instalaciones de alarma. Para captar a nuevos cliente, la empresa necesita motivar a los clientes para que adquieran el servicio, las promociones ayudan a incrementar las utilidades, es necesario realizar plan de acción de todas las actividades que se realizan con la finalidad de estimular las compras.

3. ¿En qué medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de la publicidad?

La empresa para hacer conocer su producto (servicio) por medio de la radio y hojas volantes, el motivo que en la provincia de Santa Elena, la radio tiene mayor audiencia, una de 4 familia escuchan la radio, es una oportunidad para captar nuevos segmentos.

La empresa para poder captar nuevos clientes, es necesario implementar nuevos servicio identificando un mercado meta, aplicando estrategias certeras para la productividad de la organización.

4. ¿Qué características diferencian su producto (servicio) de la competencia?

SEGUPEN se diferencia de la competencia brindando un servicio personalizado las 24 horas del día, realiza mantenimiento técnico innovaciones de los equipos, con garantía.

La empresa tiene una gran ventaja competitiva debido que solo la competencia brinda servicio de seguridad y protección; en las actividades empresariales, en cambio SEGUPEN realiza control y monitoreo, emprendiendo nuevas técnicas y conocimientos de prevención, supervisión electrónica de señales de alarma, reporte de seguimientos

5. ¿Qué tipo de proceso de venta usted aplica?

La empresa comienza con la prospección, es decir identifican quienes serán sus posibles clientes, seguido con un acercamiento previo, manteniendo una fuente de datos del clientes de sus necesidades y todas sus características, una vez obtenida toda esa información realiza cuñas radiales para ofrecer el servicio, finalmente realiza un servicio de postventa es decir realizan monitoreo y controles de los dispositivos.

6.¿Tiene un establecimiento adecuado para atender al público?

La empresa tiene un establecimiento adecuada para atender al público brindando una atención personalizada, dando todas las respuestas posibles del productos, es decir de los dispositivos, los monitoreos, la facilidad de pago, las instalaciones.

El único inconveniente que tiene la empresa es que no tiene suficiente espacio física para un parqueadero, es la incomodidad de los clientes porque deben dejar sus autos a una cuadra.

El personal está completamente capacitado para atender al cliente, y solucionar cualquier duda que tenga manejando las objeciones de manera positiva para seguir con el cierre de la compra del servicio.

7.¿Tiene un campamento de entrenamiento para sus guardias?, Donde está ubicado

No tiene un campamento de entrenamiento para los guardias, pero tiene un centro de capacitaciones para los empleando tanto para la atención al público como el personal que realiza los monitores y mantenimientos delos equipos, redes, en el cual llevan un cronograma para después difundir de las actividades que realiza la empresa.

El sistema integrado de seguridad consta de funciones como: detección, alerta y repuesta inmediata, la detección por medios de sensores que descubren la presencia de intrusos, la alerta se transmite a la central de monitoreo indicando el sitio donde se pretende violar la seguridad, la cual funciona las 24 horas del días los 365 días del año.

8. Tiene asegurado al personal de trabajo

La empresa mantiene asegurado al personal es un requisito esencial al momento de firmar el contrato del trabajo, tienen un sueldo de acuerdo al personal, está a cargo del departamento de recurso humano, quien recibe las hojas de vidas detectando los perfiles de acuerdo a las exigencias de la empresa.

9. ¿Cómo es el servicio que brinda la empresa SEGUPEN CIA. LTDA a sus clientes?

El servicio que brinda la empresa es personalizado haciendo sentir al cliente que tenga una experiencia agradable y la comodidad en adquirir los dispositivos resaltando que los productos son de calidad y la garantía, cuales son las condiciones y cuando es accesible este servicio, por lo contrario que se explica los motivos que no puede cumplir la garantía.

10. ¿Cree usted que la publicidad y la promoción ayudarían incrementar las ventas de la empresa?

Es una herramienta muy esencial la cual conlleva a incrementar las ventas, pero la empresa solo comunica a sus clientes por medio de la radio, tiene mayor sintonía en la provincia de Santa Elena.

Es necesario estandarizar la publicidad para dar a conocer nuevos servicios que la empresa va implementar como el sistema de radar para los vehículos, la demanda es alta para poder involucrar este tipo de servicio.

3.4. TABULACIONES

CUESTIONARIO

1. ¿Usted conoce la empresa SEGUPEN CIA. LTDA?

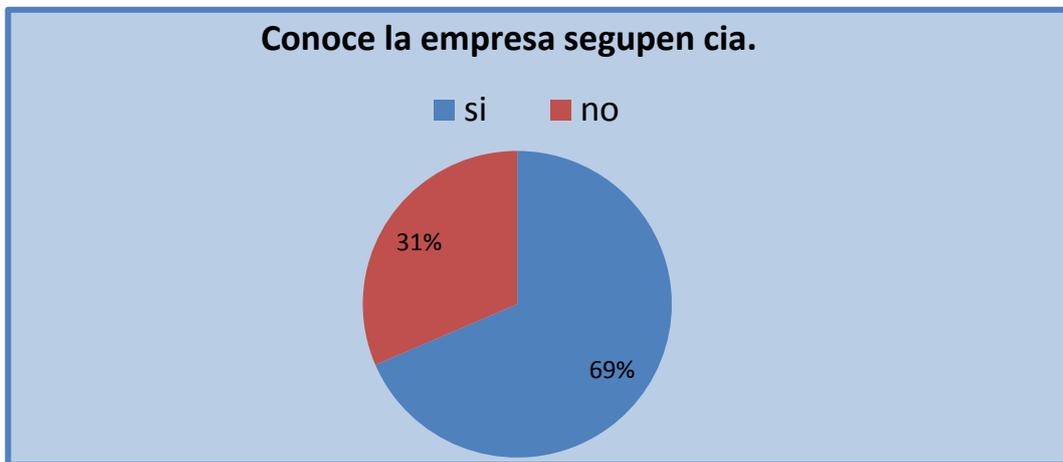
TABLA 2. Conoce la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	257	69%
No	118	31%
Total	375	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

GRÁFICO 1. Conoce la empresa



Fuente: Clientes

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

De los 375 encuestados el porcentaje más alto si conocen la empresa por su trayectoria y el uso de dispositivos que tienen para el monitoreo mientras que el porcentaje mínimo no la conocen, es decir que no está posicionado en la mente del cliente.

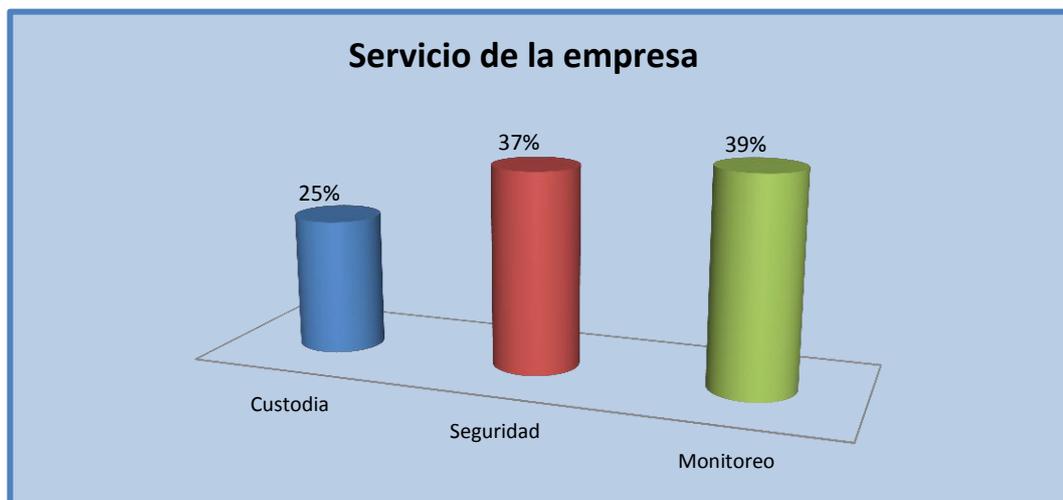
2. ¿Sabía usted que la empresa ofrece servicio de?

TABLA3. Tipo Servicio de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Custodia	93	25%
Seguridad	137	37%
Monitoreo	145	39%
Total	375	100%

Fuente: Clientes
Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

GRÁFICO2. Tipo Servicio de la empresa



Fuente: Clientes
Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

Delos 375 encuestados un mayor porcentaje saben que la empresa ofrece el servicio de monitoreo desde las instalaciones y la seguridad de sus pertenencias, mientras un porcentaje medio tienen conocimiento del servicio de seguridad, debido que los clientes son de otra provincia y necesitan que cuiden sus casas y pertenencias, seguido del conocimiento del servicio de custodia.

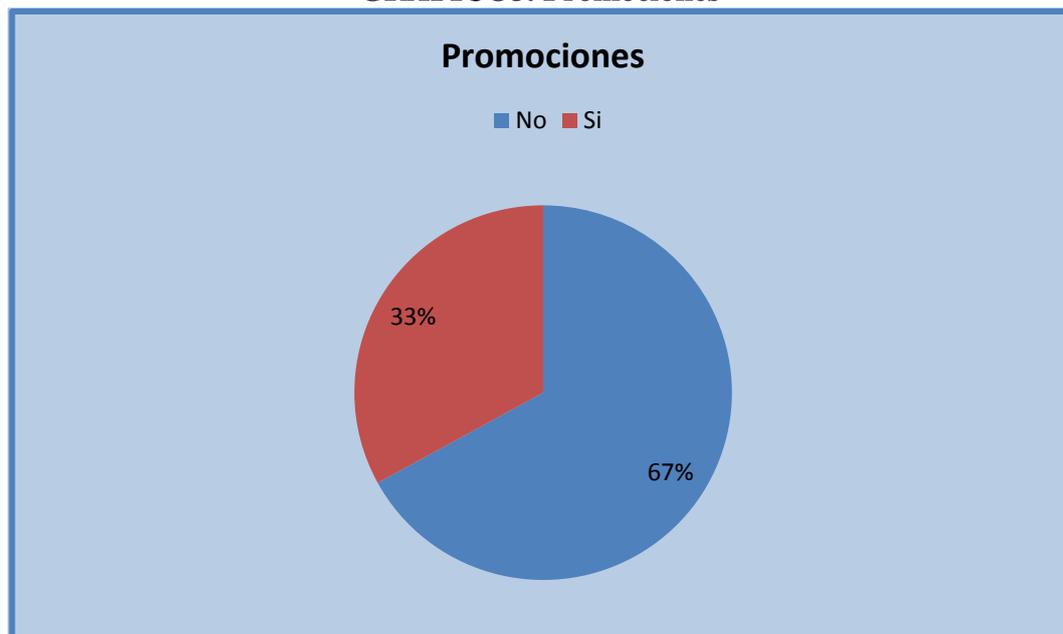
3. ¿La empresa realiza promociones?

TABLA4. Promociones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	250	67%
Si	125	33%
Total	375	100%

Fuente: Clientes
Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

GRÁFICO3. Promociones



Fuente: Clientes
Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

Al momento que se realizó las encuestas a los 375 la mayoría de los clientes contestaron que no tienen conocimientos que la empresa realiza promociones, mientras que un bajo porcentaje dicen que si conocen las promociones, esto indica que la empresa debe aplicar promociones e informar a los clientes de las actividades que se realiza para obtener mayor aceptación en el mercado actual.

4.¿En qué medios de comunicación le gustaría informarse de los servicios que presta SEGUPEN CIA. LTDA?

TABLA5. Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	80	21%
Televisión	45	12%
Redes Sociales	55	15%
Vallas	115	31%
Prensa escrita	80	21%
Total	375	100%

Fuente: Clientes
Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

GRÁFICO4. Medios de comunicación



Fuente: Clientes
Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

De los 375 encuestados un alto porcentaje les gustaría que realice la publicidad por medio de vallas publicitarias debido a que los turistas al momento que visiten la provincia observen los servicios que ofrece la empresa, continuando d la radio, prensa escrita en la provincia de Santa Elena siendo una mayor aceptación por parte de la comunidad, y un bajo porcentaje que opinan que se lo realice por medio de las redes sociales por el motivo que es una herramientas que todo el mundo tienen acceso, porque la mayor parte de nuestros clientes son de la provincia del Guayas.

5. ¿Qué características diferencian el producto (servicio) de la competencia?

TABLA6. Diferenciación del servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	55	22%
Promociones	89	24%
Precios	87	26%
Atención Personalizada	89	13%
Buen Ambiente	55	15%
Total	375	100%

Fuente: Clientes
Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

GRÁFICO 5. Diferenciación del servicio



Fuente: Clientes
Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

De los 375 encuestados el mayor porcentaje opinan que se diferencia de la competencia por los precios que les realizan a sus clientes, seguido de un alto porcentaje que dice que son las promociones y descuentos que les brinda la empresa, y con un mínimo porcentaje que dicen que el buen ambiente y la atención personalizada.

6.¿Qué tipo de procesos de venta le gustaría que la empresa realice?

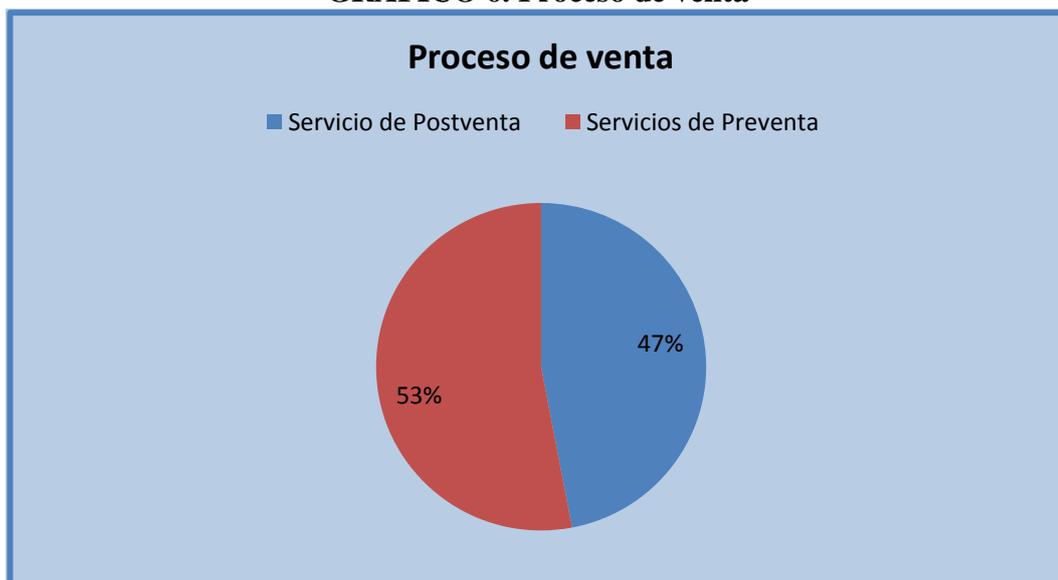
TABLA 7. Proceso de venta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de Postventa	176	47%
Servicios de Preventa	199	53%
Total	375	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

GRÁFICO 6. Proceso de venta



Fuente: Clientes

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

De los 375 encuestados la mayoría de los encuestados manifestó que la empresa debe realizar el proceso de preventa es decir que les informa de todos los beneficios del producto y sus debidas instalaciones, monitoreo de los programas y un elevado porcentaje comentó que la empresa realice un servicio de post-venta es decir le comunican a los clientes de nuevos dispositivos o programas para la eficiencia del monitoreo.

7. ¿Tiene un establecimiento adecuado para atender al público?

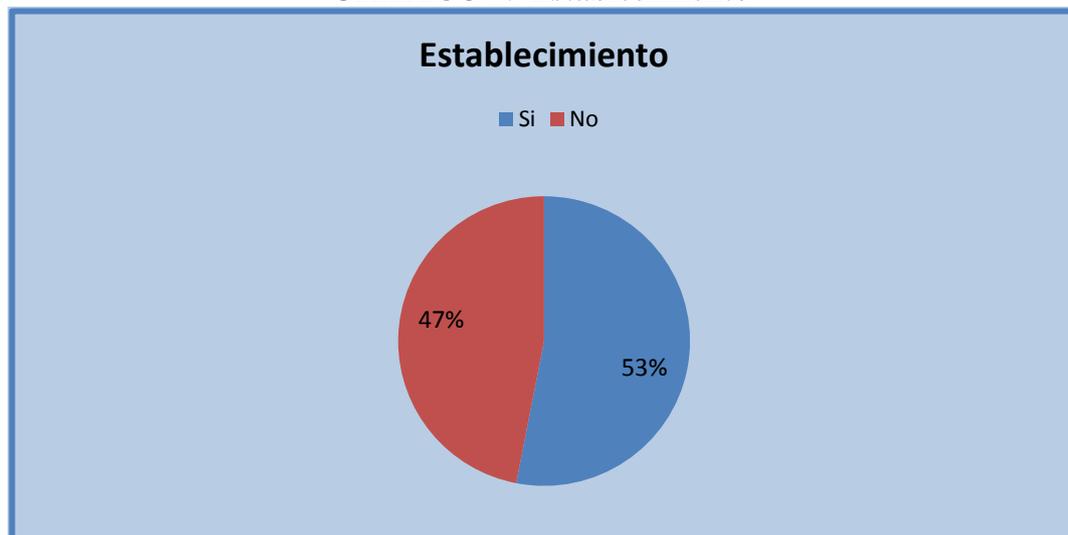
TABLA8. Establecimiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	199	53%
No	176	47%
Total	375	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

GRÁFICO 7. Establecimiento



Fuente: Clientes

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

De los 375 encuestados el más alto porcentaje comentó que la empresa tiene un establecimiento adecuado para atender al cliente una recepción donde los clientes pueden obtener información y comentar las sugerencias necesarias, en cambio un porcentaje casi equitativo manifestó que la empresa no tiene un establecimiento adecuado debido que no hay un parqueadero es necesario tener un lugar para tener la disposición de los vehículos debido que es tedioso no encontrar un lugar para estacionarlo.

8. ¿El servicio que brindan las diferentes empresas que se dedican al servicio de seguridad es?

TABLA9. Servicio de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	194	51%
Muy buena	179	47%
Excelente	2	2%
Total	375	100

Fuente: Clientes
Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

GRÁFICO8. Servicio de la empresa



Fuente: Clientes
Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

De los 375 encuestados el máximo porcentaje manifestó que el servicio que ofrece las diferentes empresas es bueno, seguido de la opción muy buena debido a la atención que le realiza y toda la información o dudas que tenga el cliente el personal está apto para resolver el problema que tenga el cliente.

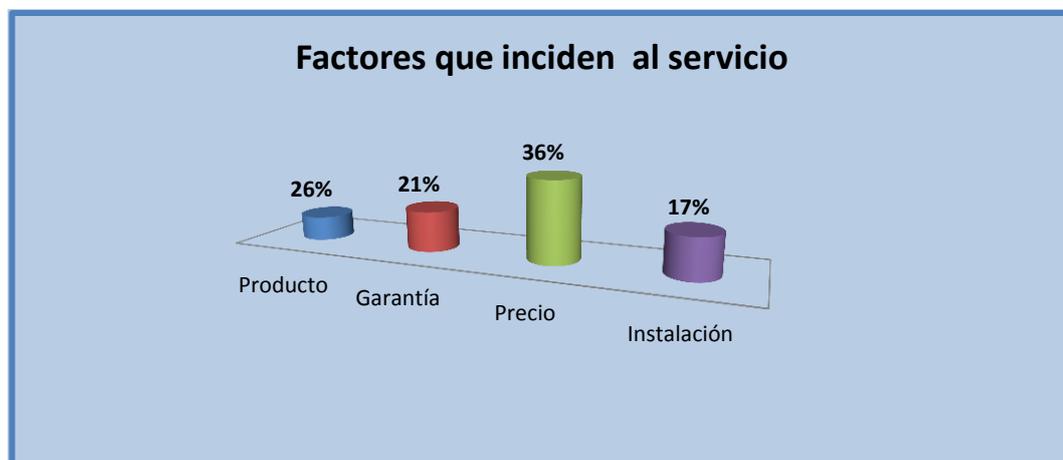
9. ¿Cuáles son los factores que más incide al momento de adquirir el servicio de una empresa de seguridad?

TABLA10. Factores que inciden en el servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Producto	98	26%
Garantía	77	21%
Precio	135	36%
Instalación	65	17%
total	375	100%

Fuente: Clientes
Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

GRÁFICO 9. Factores que inciden en el servicio



Fuente: Clientes
Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

De los 375 encuestados la mayoría manifestó los factores que inciden en adquirir los servicios son los precios bajos que se ajustan al bolsillo de los clientes, continuando de la garantía e instalación de los dispositivos que ofrece la empresa, mientras que un diminuto porcentaje el producto que es de buena calidad manteniendo un proceso de monitoreo eficaz.

10. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que la empresa SEGUPEN CIA. LTDA. Le brindara?

TABLA 11. Tipos de promociones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Regalos	245	65%
Descuentos	125	33%
Cupones	5	1%
Ninguno	0	0
Total	375	100%

Fuente: Clientes
Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

GRÁFICO10. Tipos de promociones



Fuente: Clientes
Elaborado por: Sandy Santamaría Anzueles

De los 375 encuestados el porcentaje más elevado manifiesta que la empresa brinde descuentos por los servicios con la finalidad que los socios adquieran el servicio, un porcentaje medio manifiestan que la empresa brinde obsequios a sus clientes y un porcentaje mínimo que realice cupones por esta razón la empresa es preferible que incentive a los clientes por medios de promociones para engancharlo y que no se vaya a la competencia.

3.5. CONCLUSIONES.

De los 375 encuestados el mayor porcentaje conocen la empresa por su trayectoria y el uso de dispositivos que tienen para el monitoreo, pero a pesar de conocer la empresa las personas no saben cuáles son los servicios que brinda y esto se debe a que no aplica estrategias de promoción, esto causa que las ventas sean bajas, por esta razón la empresa para incentivar al cliente a que prefiera el servicio debe informarle sobre el mismo, los resultados de la encuesta nos da a conocer que la mayoría de los clientes desean que se les informe sobre todos los servicios que ofrece la empresa, es por medio de la publicidad exterior es decir en vallas publicitarias, prensa escrita debido a que los turistas al momento que visiten la provincia observen los servicios que ofrece la empresa y la tendencias de nuevas tecnologías.

Un alto porcentaje manifestaron que los factores que inciden en adquirir los servicios son los precio y un porcentaje medio la garantía, los monitores de las pertenencias de los clientes y la debida seguridad manteniendo un proceso eficaz.

El porcentaje más alto de los incentivos para enganchar al cliente son los descuentos, los regalos, siguiendo la calidad de los dispositivos y la atención personalizada. La empresa limita la publicidad, en la actualidad el medio que utiliza es la radio por ser de mayor audiencia a nivel local.

Los servicios están acorde a las necesidades de los clientes, debido a la inseguridad que existe en la provincia de Santa Elena, entonces la empresa SEGUPEN ofrece servicio de seguridad para la familia, enseres, propiedades, es decir suple dicha necesidad. Los clientes han tenido grandes pérdidas, esto conlleva a una necesidad de seguridad, esto hace referencia que la empresa se involucre a crear nuevos servicio con cámara monitoreadas por cada movimiento que realicen.

3.6. RECOMENDACIONES.

La empresa debe incentivar a los clientes por medios de programas promocionales, por medios tradicionales y no tradicionales con la finalidad de quedar posicionado en la mente del cliente, debe ampliar nuevos servicios para suplir las necesidades para los nuevos clientes potenciales.

La estrategia de comunicación debe ser efectiva manteniendo un monitoreo, realizando un plan de acción, detallar las actividades que se realiza la empresa, para la reposición de fondo para la ejecución del plan.

Para ser más competitiva en el mercado actual debe implementar estrategias de costo y fijación de precios por paquetes de servicio, es decir al momento que compra los dispositivos de cámaras de seguridad, el servicio de instalación, mantenimiento va incluido con la finalidad de cerrar la venta y enganchar al cliente.

La empresa debe realizar las diferentes estrategias de promociones, publicidad y marketing directo de forma constantes, resaltando las cualidades que posee ante los clientes, mediante un mensaje eficiente, efectivo manteniendo un impulso para que adquieran los servicios de la empresa, adaptándose a la tendencia del mercado actual cumpliendo con las expectativas y así satisfacer las necesidades del cliente.

CAPÍTULO IV

PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA SEGUPENCIA. LTDA. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA AÑO 2014.

4.1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad ha crecido la oferta de las empresas de seguridad privada, el motivo es que los consumidores cada día son más exigentes en cuanto a servicios, equipos y precios competitivos.

La delincuencia en la provincia de Santa Elena y en todo el país cada vez va en aumento por lo que las personas sienten la necesidad de contratar servicios de seguridad privada para tratar de evitar robos de sus pertenencias, por esta razón nace la idea de negocio de la empresa de seguridad SEGUPEN CIA. LTDA., brindando servicios de custodia, cámaras de seguridad, monitoreo, seguridad física, instalación de alarmas, GPS (radar), para empresas públicas, privadas y público en general, brindando un servicio de calidad, manteniendo un personal equipado y capacitado, para que así este más consolidado en el desarrollo de la organización.

En Santa Elena existen empresas que ofrecen este tipo de servicios de seguridad privada, en el cual se debe adaptar a las tendencias del mercado, aplicando estrategias corporativas para poderse diferenciar de la competencia, mediante la aplicación de las herramientas de comunicación de marketing ayudarán a la empresa a incrementar sus ventas, un factor clave para ampliar el mercado por medio de las nuevas tecnologías manteniendo una interacción con el cliente informándoles de los nuevos servicios, y promociones, la finalidad es poder captar, retener a los clientes.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Este proyecto tiene como finalidad incrementar las ventas de la empresa en el mercado provincial y nacional; por ello se propone un **PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA SEGUPEN CIA. LTDA. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA AÑO 2014**

Este plan permitirá establecer las estrategias y tácticas a emplear para lograr incrementar las ventas de los servicios que ofrece la empresa, así como determinar cuáles son las herramientas de marketing más apropiadas para lograr el objetivo planteado.

La propuesta ayudará a contribuir con:

- Incrementar las ventas de la empresa en el mercado local.
- Mejorar el estilo de vida de los accionistas.
- Impulsar la economía de la provincia.
- Mejorar el servicio y atención a los clientes.

4.3. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.

4.3.1. Objetivos General.

Aplicar estrategias de promoción que permitan incrementar las ventas, para promocionar la empresa SEGUPEN CIA. LTDA. del cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.

4.3.2. Objetivos Específicos.

- Implementar estrategias de publicidad para difundir los servicios que ofrece la empresa SEGUPEN CIA. LTDA.

- Implementar estrategias corporativas para poder diversificar en algunos mercados.
- Aplicar estrategias de promoción para persuadir la demanda actual y potencial con la finalidad de incrementar la cartera de producto.
- Implementar herramientas de marketing directo para introducirnos a nuevos mercados.

4.3.3. Análisis FODA.

CUADRO2. FODA

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda de compañía de seguridad. • Introducción de nuevos mercados. • Implementación de nuevas tecnología. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia Agresiva. • Introducción de nuevas empresas que se dedica al mismo servicio. • Equipamiento Elevado.
<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado. • Equipos modernos. • Monitoreo las 24 horas del día. • Instalación rápido y seguro. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de programas y proyectos. • Débil posicionamiento en el mercado local. • No tiene una imagen reconocida.

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

4.4. PROPÓSITO 1.

4.4.1. Identificar la audiencia meta.

La provincia de Santa Elena tiene una población de 308.693, hemos segmentado la población por cantón la Libertad.

La empresa necesita llegar al nivel socio-económico C+ siendo el mercado disponible, solo el 20% tiene la capacidad de instalación de equipos, el total de la población del cantón La Libertad es 15.147 habitantes, tiene un mercado potencial entre los años de 18 a 65 años que representa un 35% de la población del cantón .

$$\text{Mercado potencial} = 15147 * 35\% = 5.301.$$

$$\text{Mercado Disponible} = 5.301 * 22,8\% = 1.209.$$

$$\text{Mercado Meta} = 1.209 * 20\% = 241.$$

4.4.2. Segmentación de mercados.

El segmento del mercado es la siguiente.

- Por área geográfica (por región: urbana o rural).
- Por demografía (Edad, género).
- Por nivel socioeconómico (clase social).

Las respuestas del consumidor se basan generalmente en lo que se compra.

- Beneficios.
- Seguridad.

4.5. PROPÓSITO 2.

4.5.1. Filosofía empresarial.

4.5.1.1. Descripción de la Organización.

4.5.1.1.1. Misión.

Satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes a través de un servicio personalizado de forma consistente superando cada vez más sus expectativas y ser más competitivos en el mercado actual

4.5.1.1.2. Visión.

Ser altamente competitivos correspondiendo a las más altas exigencias de los clientes, comprometiéndonos con la calidad del servicio, contando con un personal motivado y capacitado con la utilización de la infraestructura adecuada.

4.5.1.1.3. Valores Corporativos.

Compromiso, confianza y fidelidad hacia la empresa, su misión, principios y propósitos, ofreciendo el mejor servicio, disposición para dar respuesta a las necesidades y exigencia de los clientes.

- **Responsabilidad:** Para dar cumplimiento a los compromisos adquiridos por y para la empresa, realizando de manera correcta las actividades encomendadas.
- **Honestidad:** Pensar, hablar y actuar con apego a los principios y valores morales.

- **Calidad:** Lograr la excelencia en nuestros servicios para alcanzar la Visión y la Misión.
- **Excelencia:** Optimizar los procesos del servicios de manera eficiente, manteniendo un monitoreo y seguimientos de los servicios.

4.6. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA.

4.6.1. Proyección de la demanda.

Es necesario obtener un histórico de las ventas sobre los diferentes servicios que ofrece la empresa para tener un estimado confiable de la demanda, a continuación se demuestra en la siguiente tabla.

TABLA 12. Demanda

DEMANDA ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de custodia	3456	3629	3810	4001	4201
Servicio de seguridad física	4267	4480	4704	4940	5187
Seguridad electrónica	1265	1328	1395	1464	1538
Instalación de alarmas	1134	1191	1250	1313	1378
TOTAL	10122	10628	11160	11717	12303

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

La demanda va incrementando debido un cambio en el precio y promociones, el cual se considera una demanda inelástica.

4.6.2. Proyección de la oferta.

La competencia es agresiva en el mercado de seguridad cada vez se ajustan a las necesidades de los clientes, manteniendo prestigio a nivel local.

La oferta de seguridad en la provincia de Santa Elena es:

TABLA13. Oferta

EMPRESAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OPTISEG	1132	1189	1248	1310	1376
PROVICA	768	806	847	889	934
GRUVIPRO	986	1035	1087	1141	1198
SESEI	1345	1412	1483	1557	1635
G4S	4231	4443	4665	4898	5143

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

4.6.3. Identificación de los competidores.

4.6.3.1. Competidores actuales.

La empresa SEGUPEN CIA. LTDA. cuenta con varios competidores pues está ubicado en la provincia de Santa Elena.

Los competidores directos son:

El crecimiento considerable de los servicio de seguridad que hoy en día ofrece la empresa son personalizado, con precios bajos, el cual atrae a muchos clientes.

CUADRO3. Competidores Actuales

COMPETIDORES ACTUALES	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
OPTISEG	Cdla. La Faemz. 6 Villa 11 Av. L.PlazaDanin Frente Comandato	Servicio físico Custodias
SESEI	Cdla. Vernaza Norte Mz. 7 V. 10 , Detras del Mall del Sol	Servicio físico

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

Competidores potenciales.

Los principales competidores potenciales que influyen en el entorno de la empresa son:

Principales competidores potenciales

CUADRO 4. Competidores Potenciales

COMPETIDORES POTENCIALES	UBICACION	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
PROVICA	Luques 404 y Chimborazo – Guayaquil	Servicio de custodia Servicio de radar
GRUVIPRO	Quito	Servicio de seguridad física Servicio de GPS
G4S	Guayaquil	Servicio de seguridad Cámara de video

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

Producto sustituto.

Los sustitutos son las personas que brindan seguridad empíricamente que brindan servicios de guardianías que cuidan las casas, manteniendo un sueldo básico y acorde a sus necesidades.

Clientes.

Los clientes de la empresa SEGUPEN CIA. LTDA son los dueños de almacenes, empresas públicas y privadas, casas de personas particulares, corporaciones, en el cual han pasado por algún robo de sus pertenencias.

4.6.4. Demanda insatisfecha

TABLA14. Demanda Insatisfecha

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda anual	10122	10628	11160	11717	12303
Oferta anual	4231	4443	4665	4898	5143
Total	5891	6186	6495	6820	7161

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

4.6.4.1. Demanda a ser satisfecha con el proyecto

TABLA 15. Demanda a ser satisfecha con el proyecto

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Posicionamiento	20%	25%	45%	55%	65%
Demanda anual a satisfacer	1178	1546	2923	3751	4654
Demanda mensual	98	129	244	313	388
Demanda diaria	3	4	8	10	13

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

La empresa de SEGURIDAD CIA. LTDA. Para satisfacer la demanda insatisfecha se debe estimular por medio de la publicidad y promociones, para poder enganchar y que no acudan a la competencia.

4.7. DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR.

4.7.1. Reconocimiento de necesidades.

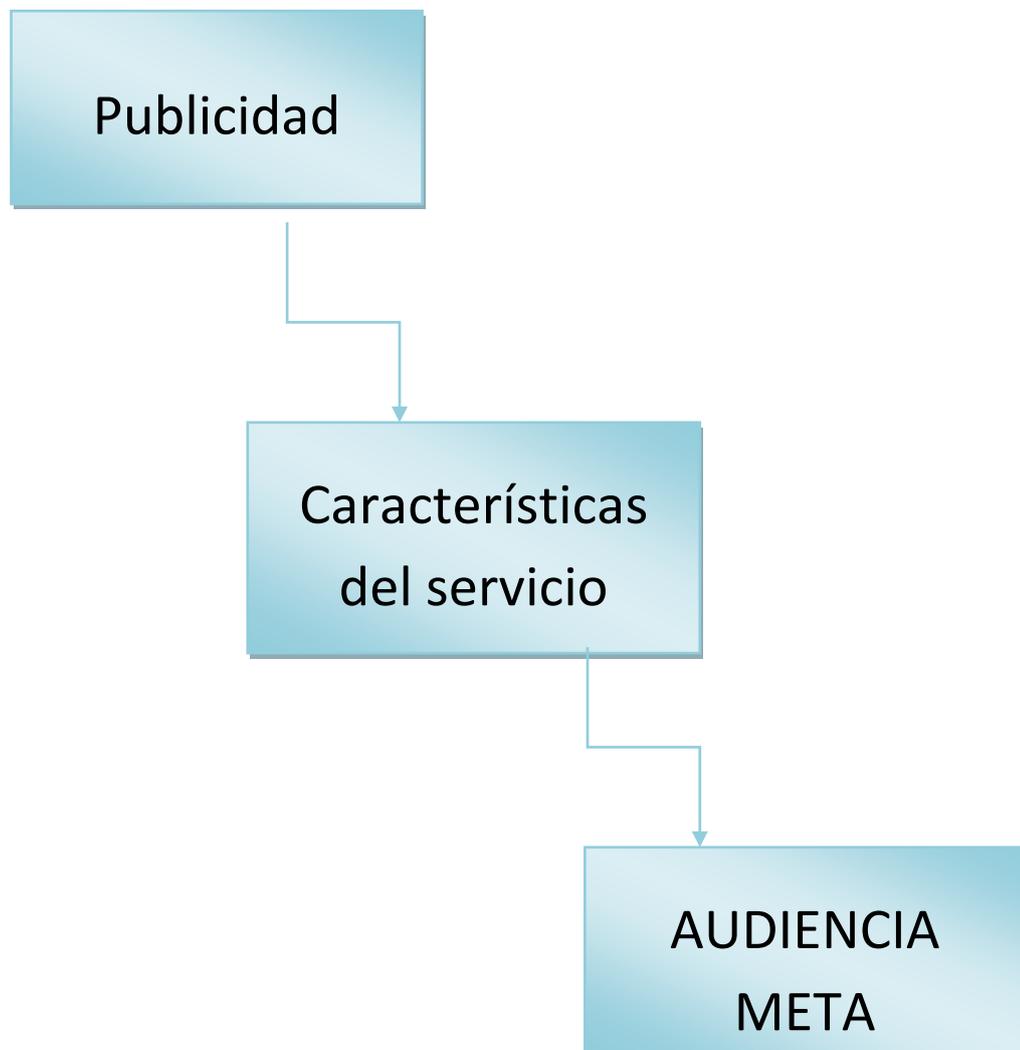
La delincuencia como problema social aumenta debido a la relación directa que tiene con los índices de pobreza, desempleo, injusticia y falta de beneficios sociales, los cuales ante la dificultad de mejorarlos, y más aún ante la ausencia de una buena base estatal, se han mantenido y hasta han tomado mayor fuerza conforme el pasar de los años.

La demanda de seguridad que crean estos problemas sociales negativos, es por tanto extensa y al no ser cubierta por el accionar gubernamental en su totalidad como derecho ciudadano, da pie a la creación de empresas privadas dedicadas al resguardo, protección, seguridad física de bienes y personas.

4.7.2. Búsqueda de información.

Los clientes buscan mayor cantidad de información ya sea por amigos, familiares, estímulo de la publicidad es cual es necesario realizar publicidad visual para que los clientes potenciales puedan informarse de los servicios que ofrece la empresa, brindando valor agregado. La publicidad que aplicará la empresa Segupen CIA. LTDA. serán sitios estratégicos para captar la atención de la audiencia meta, despertando el interés de los servicios.

FIGURA3. Búsqueda de información del cliente.



Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

4.7.3. Evaluación de alternativas.

Una vez que visualizan el servicio, evalúan entre empresas cual es que está acorde con sus necesidades, precios, calidad, equipos y garantías, es necesario reducir los precios para obtener economía a escala, para poder incrementar las ventas.

4.7.4. Decisión de compra.

Una vez que los clientes evalúan las marcas, empresas, empieza su decisión de compra según los beneficios esperado del servicio, el cual la empresa desarrollará estrategias competitivas y operativas para poder controlar los procesos del servicios.

El personal describirá todas las características del servicio, incluye el equipamiento, garantía, etc.

4.7.5. Comportamiento posterior a la compra.

Una vez que terminan el cierre de la venta la empresa implementará un servicio de postventa donde se le informará al cliente de los nuevos servicios y dispositivos que tiene la empresa.

A demás se les preguntará al cliente si quedo realmente satisfecho del servicio o del producto que ha adquirido, si por algún motivo no quedara la empresa enviará a un personal para que le comunique cual fue el problema central y poder dar solución.

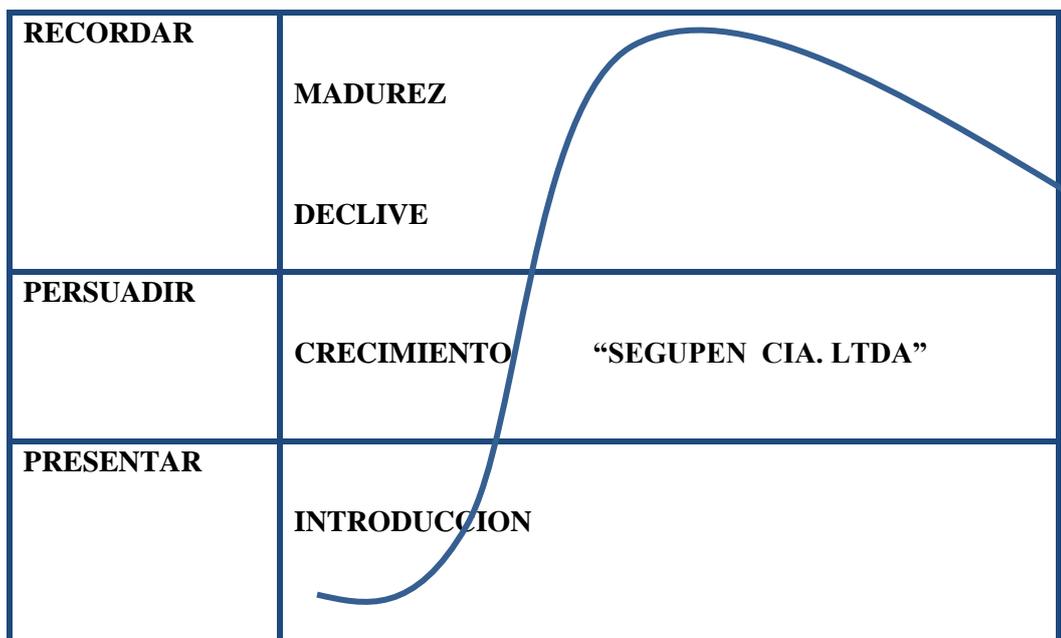
SEGUPEN brinda servicios especializados como es la seguridad física, custodias, instalación de cámaras, GPS y monitoreo, incluyendo el mantenimiento de los dispositivos y equipos, además se le entrega mensual informes de las acciones que está realizando.

4.8. PROPÓSITO 3.

4.8.1. Ciclo de vida del producto.

La empresa SEGUPEN CIA. LTDA tiene una trayectoria en el mercado, el cual no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor, sus ventas son estables, no realiza investigación de mercado, la etapa que se encuentra es crecimiento, la competencia es fuerte.

FIGURA4. Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Sandy Santamaría

4.8.2. Estrategias de mercado.

La Estrategia de Desarrollo del Mercado:

Busca incrementar la participación en el mercado de servicio, con los productos actuales.

Las estrategias de servicio al cliente:

Una estrategia de servicio al cliente, es una parte importante de cualquier plan de negocios para nuevos propósitos por parte de la administración. Esto es debido a que los negocios se basan principalmente en la satisfacción de los clientes, cualquier buen negocio debería desarrollar una estrategia que no sólo atraiga a los clientes, sino que los mantenga felices para que no se vean tentados a probar un competidor.

Estrategias de elaborar un programa de factibilidad de proyecto y financiamiento:

En esta estrategia se realizará el estudio de viabilidad financiera de la administración de la empresa Segupen CIA. LTD., es decir dar financiamiento para que pueda acceder el proyecto.

Estrategia de eficiencia del personal:

El desempeño de los colaboradores dentro de la empresa, está directamente influenciado por el entorno, este entorno puede ser el entorno empresarial o el entorno externo. Son cuatro las estrategias propuestas para mejorar el desempeño laboral.

Estrategias de comunicación organizacional:

El proceso de comunicación es esencial en las empresas. Este proceso encuentra diversas barreras personales, físicas, semánticas. Es precisamente por eso que las organizaciones no podría existir, si no hubiera comunicación se realizará boletines interno y externos.

Estrategia de control y seguridad en los proceso de servicio:

Incluye la vigilancia, de la presencia de defectos de productos en el lugar de su venta. También comprende la observación general de las reacciones del cliente. Las fuentes de información sobre la ocurrencia de los defectos a nivel de mercado pueden ser sobre las quejas de los usuarios.

4.9. PROPÓSITO 4.

4.9.1. Marketing Mix.

4.9.1.1. Producto.

Producto Básico:

Es el beneficio que esperan obtener todos los clientes del servicio de seguridad que ofrece la empresa Segupen CIA. LTDA. A todo el mercado.

FIGURA5. Producto.



Elaborado por: Sandy Santamaría

Producto Real:

Los clientes prefieren a la empresa Segupen CIA. LTDA. Por la calidad que brinda en los productos, la exclusividad de los precios que ofrece a todos los clientes actuales y a los clientes potenciales.

FIGURA6. Producto Real.



Elaborado por: Sandy Santamaría

Producto Aumentado:

Es la oferta que ofrece la empresa Segupen CIA. LTDA. Para así poder superar las expectativas de los clientes, ofreciendo así, ofertas, descuento, instalación de los equipos con las respectivas instrucciones de manejo para que así los clientes se sienta seguros de los equipos que están adquiriendo.

FIGURA7. Producto Aumentado.



Elaborado por: Sandy Santamaría

FIGURA8. Monitoreo.



Elaborado por: Sandy Santamaría

FIGURA9. GPS.



Elaborado por: Sandy Santamaría

4.9.1.2. Creación del Slogan.

FIGURA10. Slogan de la empresa.



Elaborado por: Sandy Santamaría

4.9.1.3. Logotipo.

FIGURA 11. Logotipo de la empresa.



Elaborado por: Sandy Santamaría

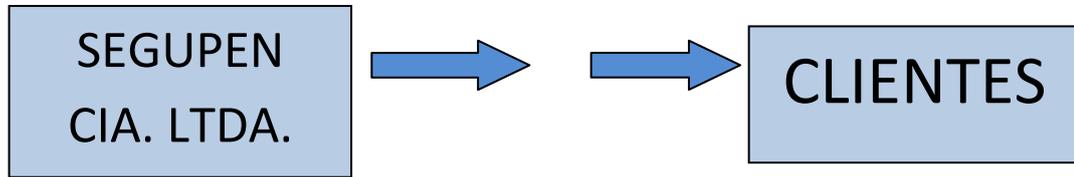
4.9.1.4. Estrategia de producto.

1. Impulsar las ofertas de nuevas línea de servicios.
2. Ofertar los servicios en un segmento específico.

4.9.2. Plaza.

El Canal corto también llamado **canal directo**, no tiene ningún nivel de intermediación, consiste en que la empresa vende los servicios directamente a los clientes.

Canal corto.



Elaborado por: Sandy Santamaría

Estrategia de plaza.

- Ofrecer los productos por internet para logra cobertura en el mercado.

4.9.3. Promoción.

4.9.3.1. Herramientas promocionales para el cliente.

Precio de paquete.

Se ofrecerá un descuento del 10% en fechas festivas como navidad, fin de año, día de la madre, día del padre, carnaval entre otros.

Bases de descuento.

La empresa realizara descuentos en fechas especiales como:

Día de la madre, día del padre, para empresas públicas y privadas que deseen utilizar el servicio de seguridad y cámara de video.

4.9.3.2. Estrategia de promoción.

Las estrategias de promoción que aplica la empresa se dan a través de la publicidad.

Las promociones que realizará la empresa son los cupones canjeables

Los cupones canjeables es también una forma de promocionar a la empresa SEGUPEN S.A., la finalidad es motivar a los clientes.

“Estos cupones canjeables van a ser entregados a partir del mes de Noviembre del 2015, dirigidos a clientes actuales y potenciales, se sorteará un pavo de 9 kilos, el cuál será realizado el 20 de Diciembre del 2015.”

FIGURA12. Diseño de Cupones



Elaborado por: Sandy Santamaría

4.9.4. Plan de publicidad.

Objetivo: Dar a conocer, a la empresa como marca y posicionar los diferentes servicios que brinda a los clientes.

4.9.4.1. Cuña Radial

Esta publicidad será transmitida por la emisora “Radio Amor” 10 veces por cada mes del año.

“Necesitas de monitoreo de seguridad las 24 horas en tu domicilio y empresa. Es tu oportunidad de adquirir los servicios de seguridad física, electrónica custodia de vehículos, instalación de alarmas, cámaras de video y GPS que ofrece Segupen Cía. Ltda. Cuenta con personal especializado encargado de solucionar tus problemas de inseguridad. Su dirección cantón La Libertad Av. Eleodoro Solórzano diagonal al estadio 11 deportivo. Teléfonos de oficina 042784981 o 0999092000. Búscanos en Facebook como: Segupen Cía Ltda.”

Elaborado por: Sandy Santamaría

4.9.4.2. Tarjeta de presentación.

Esta lleva toda la información necesaria para que el cliente se pueda comunicar de forma directa con el personal de la empresa para que así llegue a obtener el servicio que crea más conveniente para cubrir su necesidad.

FIGURA13. Diseño de tarjeta de presentación.



Elaborado por: Sandy Santamaría

FIGURA14. Diseño de tarjeta de presentación.

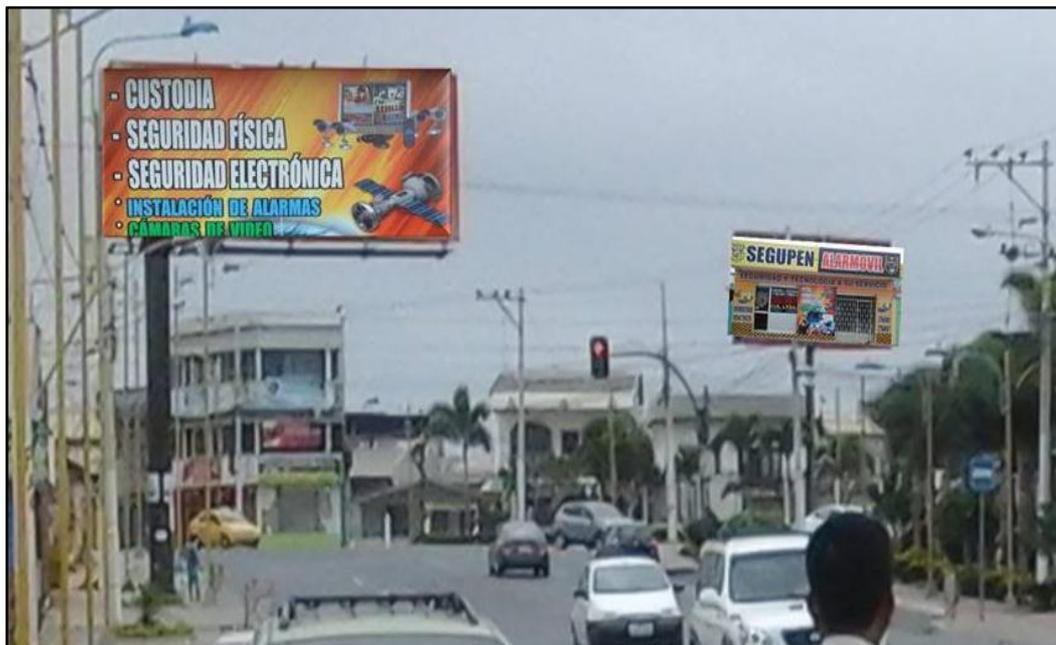


Elaborado por: Sandy Santamaría

4.9.4.3. Vallas Publicitarias.

Esta publicidad es para captar la atención de los clientes estas serán ubicadas en La Libertad Av. Eleodoro Solórzano.

FIGURA15. Vallas Publicitarias.



Elaborado por: Sandy Santamaría

4.9.4.4. Diseño de Roll Up.

Roll Up estará ubicado en el establecimiento de la empresa SEGUPEN CIA. LTDA. Ubicado en el Cantón La Libertad.

FIGURA16. Diseño del ROLL UP.



Elaborado por: Sandy Santamaría

4.9.4.5. Diseño de Hojas Volantes.

Esta publicidad será repartidas a las persona del Cantón La Libertad.

FIGURA17. Diseño de Hojas Volantes.

SEGUPEN
SEGUPEN ALARMOVIL
SEGURIDAD Y TECNOLOGÍA A SU SERVICIO

Quiénes somos
COMPAÑÍA DE SEGURIDAD QUE OFRECE SERVICIOS DE

- ▶ CUSTODIA
- ▶ SEGURIDAD FÍSICA
- ▶ SEGURIDAD ELECTRÓNICA
- ▶ INSTALACIÓN DE ALARMAS
- ▶ CÁMARAS DE VÍDEO
- ▶ GPS

DIRECCION:
Eloy Alfaro, Av. 12 s/n, entre calle 13 y 14 Diagonal al Estadio 11 Deportivo

CONTACTO:
Tel: (04) 278 - 1981
(04) 278 - 1897
Cell: 0999092000
0994726926

Elaborado por: Sandy Santamaría

4.9.4.6. Diseño de Anuncio Publicitario en Periódico.

Este anuncio publicitario se transmitirá en el periódico el cual será publicado por el periódico “Súper Peninsular” 4 veces por los mes que tiene más afluencia.

FIGURA18. Diseño de Anuncio Publicitario en Periódico.

GRUPO
CIA. LTDA

SEGUPEN

TE OFRECE SERVICIO DE:

- CUSTODIA
- SEGURIDAD FÍSICA
- SEGURIDAD ELECTRÓNICA
- * INSTALACIÓN DE ALARMAS
- * CÁMARAS DE VIDEO
- * GPS

Dirección: La Libertad Av. Eleodoro Solórzano
Diagonal al estadio 11 deportivo
Teléfonos: 042784981 - 0999092000 - 0994726967

The advertisement features a security guard in a uniform with 'SEGUPEN' on his vest, a satellite, a computer monitor displaying security footage, a smartphone with a map, and several vehicles including a white van, a red pickup truck, and a blue semi-truck. The background is a vibrant orange and yellow gradient with a large eye graphic.

Elaborado por: Sandy Santamaría

4.9.4.7. Diseño de Brochure.

Esta es una herramienta de trabajo el cual representa la carta de presentación de la empresa.

FIGURA 19. Diseño de Brochure.



Elaborado por: Sandy Santamaría

FIGURA20. Diseño de Brochure.



Elaborado por: Sandy Santamaría

4.9.5. Políticas de ventas.

Territorio.

Se empleará la página web de la empresa, incorporando todos los servicios que ofrece la empresa.

4.9.6. Herramientas de marketing directo.

Catálogos.

Presentación detallada de los servicios que ofrece la empresa, sus características.

Correo electrónico.

Un canal muy importante para obtener clientes mediante la web, actualización de información, etc.

Base de datos.

Contar con una base de datos hará factible saber dónde están y como comunicarnos con nuestros clientes y conocer también sus gustos y preferencia y poder brindar un excelente servicio.

4.9.6.1. Diseño de la página web.

La página web, cuenta con toda la información de empresa, como es la ubicación y los teléfonos, el servicio que brinda, la misión, visión, fotos del establecimiento.

<http://www.segupen.jimdo.com/>

FIGURA 21. Diseño de la página web.



[Inicio](#) [Servicios](#) [Contacto](#)

SEGUPEN CIA. LTDA.



SEGUPEN ALARMOVIL
SEGURIDAD Y TECNOLOGÍA A SU SERVICIO

COMPañIA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA PENINSULAR
SEGUPEN CIA. LTDA.
2784981 2784897

CUSTODIA
SEGURIDAD FÍSICA
SEGURIDAD ELECTRÓNICA
INSTALACIÓN DE ALARMAS
CÁMARAS DE VÍDEO
GPS

RESPUESTA INMEDIATA
24 HORAS
0999092000
0994726926

2784981
2784897

Qué hacemos

Brindar servicios de seguridad y vigilancia a toda la comunidad de la Provincia de Santa Elena servicios tales como:

- ▶ CUSTODIA
- ▶ SEGURIDAD FÍSICA
- ▶ SEGURIDAD ELECTRÓNICA
- ▶ INSTALACIÓN DE ALARMAS
- ▶ CÁMARAS DE VÍDEO
- ▶ GPS



Quiénes somos

Somos una compañía peninsular que brinda servicio de seguridad y vigilancia

Misión:
Satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes a través de un servicio personalizado de forma consistente superando cada vez más sus expectativas y ser más competitivos en el mercado actual

Visión
Ser altamente competitivos correspondiendo a las más altas exigencias del de los clientes, comprometiéndonos con la calidad del servicio aplicando las estrategias más adecuadas, contando con un personal motivado y capacitado con la utilización de la infraestructura adecuada y equipos modernos

Elaborado por: Sandy Santamaría

4.9.6.2. Diseño del Facebook.

Se ha seleccionado como red social el Facebook el cual cuenta con la mayor audiencia en la Provincia y en Ecuador, el cual por medio de este se comunicara a los clientes las novedades y servicios que ofrece la empresa, recordando así donde se encuentran ubicados y todo lo referente a ella.

FIGURA22. Diseño del Facebook



Elaborado por: Sandy Santamaría

4.9.7. Material P.O.P.

Tiene como finalidad de persuadir al cliente, esta herramienta ayuda a retener a los clientes y poderlos fidelizar.

Las materiales que va a utilizar la empresa son llaveros que se diseñarán en material de metal y queda impreso el logo de la empresa.

Se utilizará gorras con viseras, las camisetas hechas con tela tipo polo, los jarros tipo porcelana, con el respectivo logo de la empresa y todos de color blanco para identificarse de la competencia.

FIGURA23. Diseño de los llaveros.



Elaborado por: Sandy Santamaría

FIGURA24. Diseño de las gorras.



Elaborado por: Sandy Santamaría

FIGURA25. Diseño de los jarros.



Elaborado por: Sandy Santamaría

FIGURA26. Diseño de las camisetas.



Elaborado por:Sandy Santamaría

4.10. PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL.

TABLA16. Presupuesto de la herramienta promocional.

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Año 2014
Llaveros	196		196		196		196		196		196	196	\$ 1.372,00
Gorras		200		200		200		200		200		200	\$ 1.200,00
Jarros	100				100				100		100		\$ 400,00
Camisetas			250				250			250		250	\$ 1.000,00
TOTAL	296	200	446	200	296	200	446	200	296	450	296	646	\$ 3.972,00

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

TABLA17. Presupuesto de la herramienta Publicitaria.

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Año 2014
Tarjeta Presentación			67,2			67,2			67,2			67,2	\$ 268,80
Vallas		672				672							\$ 1.344,00
Roll Up				150					150				\$ 300,00
Hojas Volantes	135						135						\$ 270,00
Cuña Radial	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	\$ 1.200,00
Anuncio publicitario		280		280		280		280		280		280	\$ 1.680,00
Brochure					300							200	\$ 500,00
TOTAL	235	1052	167,2	530	400	1119,2	235	380	317,2	380	100	647,2	\$ 5562,80

Elaborado por:Sandy Santamaría Anzules

TABLA18. Presupuesto de la herramienta de Marketing Directo.

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Año 2014
Hosting												280	\$ 280,00
Diseño página web	200												\$ 200,00
TOTAL	200											280	\$ 480,00

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

4.10.1. Presupuesto del plan promocional.

TABLA 19. Presupuesto del Plan Promocional.

GASTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Año 2014
Plan promocional	296	200	446	200	296	200	446	200	296	450	296	646	\$ 3.972,00
Plan publicitario	235	1.052	167,2	530	400	1.119,2	235	380	317,2	380	100	647,2	\$ 5.562,80
Plan marketing directo	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	280	\$ 480,00
TOTAL	731	1.252	613,2	730	696	1.319,2	681	580	613,2	830	396	1.573,2	\$10.014,80

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

4.10.2. Presupuesto del plan promocional proyectado.

TABLA20. Presupuesto del Plan Promocional Proyectado.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	5%	5%	5%	5%	5%
Total	\$10.014,80	\$10.515,54	\$11.041,32	\$11.593,38	\$12.173,05
PUBLICIDAD					
Vallas	\$ 1.344,00	\$ 1.411,20	\$ 1.481,76	\$ 1.555,85	\$ 1.633,64
Tarjeta de presentación	\$268,80	\$ 282,24	\$ 296,35	\$ 311,17	\$ 326,73
Roll Up	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Hojas Volante	\$ 270,00	\$ 283,50	\$ 297,68	\$ 312,56	\$ 328,19
Cuña Radial	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Anuncio Publicitario	\$ 1.680,00	\$ 1.764,00	\$ 1.852,20	\$ 1.944,81	\$ 2.042,05
Brochure	\$ 500	\$ 525	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75
PROMOCION					
Llaveros	\$ 1.372,00	\$ 1.440,60	\$ 1.512,63	\$ 1.588,26	\$ 1.667,67
Gorras	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Jarros	\$ 400,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
Camisetas	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
MARKETING DIRECTO					
Página web	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Hosting	\$ 280,00	\$ 294,00	\$ 308,70	\$ 324,14	\$ 340,34

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

5. PLAN DE ACCIÓN.

CUADRO 5. Plan de Acción.

PROBLEMA PRINCIPAL: ¿De qué manera influye la deficiente promoción en las ventas de la empresa SEGUPEN CIA. LTDA. Del Cantón La Libertad, Provincia Santa Elena?				
FIN: PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA SEGUPEN CIA. LTDA. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA			INDICADORES	Realizar una campaña de difusión de los servicios de la empresa, para incrementar en un 20% las ventas
OBJETIVO: Aplicar estrategias de promoción que permitan incrementar las ventas, para promocionar la empresa SEGUPEN CIA. LTDA.del cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.			INDICADORES	Implementar Estrategias de mercado para posicionar en un 10% la empresa
Objetivos específicos	Indicadores	Estrategias	Responsable	Actividades
Implementar estrategias de publicidad para difundir los servicios que ofrece la empresa SEGUPEN CIA. LTDA	Realizar una campaña de difusión de los servicios de la empresa, para incrementar en un 5% las ventas a nivel corporativo	Estrategias de Publicidad	Gerente	Diseñar las vallas publicitarias Diseñar rollup Diseñar tarjetas de presentación Diseño de cuña radial Diseño de anuncio publicitario Diseño de Brochure

Establecer estrategias corporativas para poder diversificar en algunos mercados.	Aumentar el 4% de la Cartera de clientes	Estrategias de proceso del producto	Gerente	Calcular el mercado meta Proyección de la demanda Proyección de la Oferta
		Estrategia de comunicación		Determinar la decisión de compra
Diseñar estrategias de promoción para persuadir la demanda actual y potencial con la finalidad de incrementar la cartera de producto	El 5% de los Clientes satisfechos	Estrategias de promociones	Gerente	Elaborar promociones Seleccionar los servicios Diseñar Materiales P.O.P
Determinar herramientas de marketing directo para introducirnos a nuevos mercados.	Incremento en las ventas directas en un 15%	Estrategias de Marketing Directo	Gerente	Diseño de página web Diseño del Facebook

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

6. CRONOGRAMA.

CUADRO6. Cronograma.

TAREAS	AGOSTO 2014				SEPTIEMBRE 2014				OCTUBRE 2015				NOVIEMBRE 2015				DICIEMBRE 2015			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseñar las vallas publicitarias																				
Diseño tarjetas de presentación																				
Diseñar roll up																				
Diseñar Hoja Volante																				
Elaboración de la cuña radial																				
Diseño de anuncio publicitario																				
Elaborar promociones																				
Diseñar Materiales P.O.P																				
Diseño de página web																				
Diseño del Facebook																				
Ejecución del plan																				
Actualizaciones																				

Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

7. CONCLUSIONES

1. Con las estrategias de mercado ayuda a la asociación a competir y poder bloquear a la competencia, brindando servicio de calidad, con máxima seguridad.
2. Las estrategias publicitarias conlleva a promocionar los diferentes servicios que ofrece SEGUPEN CIA. LTDA., mediante un mensaje eficiente y claro.
3. La empresa debe incentivar la compra del servicio por medios de las herramientas promocionales, con la finalidad de enganchar al cliente por medio de herramientas P.O.P.
4. Mantener un contacto con el cliente, por medio de las redes sociales y la página web, informándoles de las ofertas y poderse diversificar a nuevos mercados.

8. RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda la implementación de estrategias de mercado para poder diferenciarse de la competencia, controlando los procesos operativos, para maximizar la calidad.
2. Para que la empresa sea reconocida en el mercado deberá aplicar las herramientas publicitarias, ya que es un medio que permite captar la atención del mercado objetivo, mediante un mensaje atractivo.
3. Mediante las herramientas promocionales la empresa puede retener a los clientes, porque ellos son sensibles a estos tipos de estrategias con la finalidad que no acudan a la competencia
4. Un factor clave para poder diversificar los servicios es por medios de las nuevas tecnologías, manteniendo una interacción directa con los clientes actuales y potenciales, mediante una conexión rápida y eficiente.

9. BIBLIOGRAFÍA.

- Allen y Semenik, (2009), Proceso de Ventas, Vértice, Tercera Edición, Colombia.
- American Marketing Association .(2010) Estrategias de Publicidad y Promoción, ATLB, Bogotá.
- BERNAL, C. A. (2010) Metodología de la Investigación, Tercera Edición ed., (O. Fernández Palma, ed.) (A. Cañizal, Ed.) Ribera del Loira, España.
- Codificación de la ley de compañías.
- Constitución de la República del Ecuador 2008.
- Echeverri L. (2010), Marketing Practico Primero Edición Madrid.
- El Diccionario de Marketing (2009), Estrategias de Marketing, Madrid.
- Escudero, (2007), Ventas y sus procesos, Madrid: ESIC Editorial.
- Etzel y Walker, (2012), Ventas personales segunda edición, Colombia.
- Fernández V. (2008), Manual de Evaluación de Proyectos (Primera Edición ed.) Ecuador, Guayaquil.
- Freire Rendón (2009), Manual de Investigación(Tercera Edición ed.), Ecuador, Guayaquil.
- Gomez M. (2010),
- Jerome McCarthy (2012). Marketing estrategias primera Edición Adt.2 Colombia.
- Kotler P. (2012). Fundamentos de Marketing, Paraninfo S.A. Primera Edición S.I.C. Venezuela.
- Kotler P., & Lane, K. K. (2012). Dirección de Marketing. Naucalpan de Juárez, Pearson Edición. México.
- Kotler P.G. A. (2009). Fundamentos de marketing. Primera Edición D.C. Bogotá.
- Kotler, P. (2009). Dirección de marketing, Conceptos esenciales. Pearson

Educación. México.

- Kotler P. (2010), Marketing Visión para Latino América, Decima Primera Edición, México.
- Lerma H. (2009) Metodología de la investigación, Cuarta Edición, Bogotá.
- Ley de economía popular y solidaria, 10 de Mayo del 2011.
- Malhotra A. (2008) Investigación de Mercado (Quita Edición ed.), Person Educación. México.
- MARIA AMPARO BADIA VILA, E. G. (2013). Marketing y venta en imagen personal. Paraninfo S.A. España.
- Mariño, W. (2010). Tácticas de Ventas para Pequeñas Empresa. Grupo Santillana S.A. Quito.
- Melero, M. Á. (2009). Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencias comunicativas y textos publicitarios. GRAO .España.
- Paul R. Krugman, R. W. (2009). Introducción a la economía: microeconomía. Reverté S.A. España.
- Pérez, M. M. (2009). Técnicas de venta: Técnicas orientadas a los procesos de desarrollo y cierre de la venta. Ideas propias .España.
- Pérez, M. M. (2010). Técnicas de venta: Técnicas orientadas a los procesos de desarrollo y cierre de la venta. Ideas propias. España.
- Plan nacional del buen vivir 2013, 2017.
- Reglamento del código de la producción, comercio e inversión, 29 de Diciembre del 2010.
- Romero R. (2008) Estrategias Promocionales, Primera Edición, México.
- Sapag Chain, (2008) Proyectos de Investigación (Primera Edición ed.), Person

Education. México.

- Serrano, M. J. (2012). Comunicación y atención al cliente. Paraninfo S.A. España.
- STANTON (2012). Fundamentos de Marketing, D. F. McGraw, México.
- Sussman J. (2009), Publicidad informativa, Segunda Edición, Bogotá.
- Verónica Baena Graciá, M. d. (2010). Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. UOC. Barcelona.
- Vértice, E. (2009). Gestión del punto de venta. Vértice. España.
- Enrique Bigné (2009) Herramientas de promoción, Primera Edición, Madrid.
- www.inec.gob.ec. Instituto Nacional de Estadística y Censo, Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta dirigida a los clientes.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Santa Elena - Ecuador

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Recolectar la información para promover la productividad de la empresa **SEGUPEN CIA. LTDA.** Para la implementación del Plan Promocional

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

DIRECCIÓN: _____ **FECHA:** _____ **EDAD:** _____

1. ¿Usted conoce la empresa SEGUPEN CIA. LTDA?

SI

NO

2. ¿Sabía usted que la empresa ofrece servicio de?

Custodia

Monitoreo

Seguridad

3. ¿La empresa actualmente realiza promociones?

SI

NO

4. ¿En qué medios de comunicación le gustaría informarse de los servicios que presta SEGUPEN CIA LTDA.?

Radio

Vallas

TV

Redes Sociales

Prensa escrita

5. ¿Qué características diferencian el producto (servicio) de la competencia?

Precio

Descuentos

Promociones

Atención personalizada

Buen Servicio

6. ¿Qué tipo de proceso de ventas le gustaría que la empresa realice?

Pre-venta

Post - venta

7. ¿Tiene un establecimiento adecuado para atender al público?

SI
NO

Desconoce

8. ¿El servicio que brindan la diferente empresa que se dedican al servicio de seguridad es?

Mala
Regular
Buena

Muy Buena
Excelente

9. ¿Cuáles son los factores que más inciden al momento de adquirir el servicio de una empresa de seguridad?

Producto
Garantía

Instalación
Precio

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa SEGUPEN CIA. LTDA. le brindara?

Descuentos
Regalos

Cupones (sorteos)

ANEXO 2. Entrevistas dirigida a los socio.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador



OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Recolectar la información para promover la productividad de la empresa **SEGUPEN CIA. LTDA.** para la implementación del Plan Promocional

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____

CED. IDENT. # _____ **DIRECCIÓN:** _____ **FECHA:** _____
EDAD: _____

1. ¿Los servicios que ofrece la empresa se ajustan a las necesidades de los clientes?

2. ¿La empresa actualmente realiza promociones?

3. ¿En qué medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de la publicidad?

4. ¿Qué características diferencian su producto (servicio) de la competencia?

5. ¿Qué tipo de proceso de venta usted aplica?

6. ¿Tiene un establecimiento adecuado para atender al público?

7. ¿Tiene un campamento de entrenamiento para sus guardias?, Donde está ubicado

8. Tiene asegurado al personal de trabajo

9. ¿Cómo es el servicio que brinda la empresa SEGUPEN CIA. LTDA. a sus clientes?

10. ¿Cree usted que la publicidad y la promoción ayudarían incrementar las ventas de la empresa?

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

ANEXO 3. Primera Carta de validación de encuesta.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

La Libertad, 17 de Febrero del 20124

Máster
Isauro Domo Mendoza

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **el Estudio de diseño de plan promocional para la empresa SEGUPEN CÍA Ltda. del Cantón La libertad de la Provincia Santa Elena.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Sandy Santamaría Anzules


Validador del instrumento de inv.
Master Isauro Domo

ANEXO 5. Segunda Carta de validación de encuesta.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

La Libertad, 17 de Febrero del 20124

Máster
Adrián Valencia

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **el Estudio de diseño de plan promocional para la empresa SEGUPEN CÍA Ltda. del Cantón La libertad de la Provincia Santa Elena.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Sandy Santamaría Anzules


Validador del instrumento de inv.
Master Adrián Valencia

ANEXO 7. Fotos de la entrevista al Gerente de SEGUPEN CIA. LTDA.



Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

ANEXO 8. Foto de los vehículos de la empresa SEGUPEN CIA. LTDA.



Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

ANEXO 9. Foto de la encuesta realizada a los clientes potenciales.



Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules

ANEXO 10. Foto de la encuesta realizada a los clientes potenciales.



Elaborado por: Sandy Santamaría Anzules