



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional
Administrativo y Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tema:

“Estrategias de marketing para hacer reconocer la micro empresa TECNI-JOSH que se dedica a las instalaciones de cámara de seguridad”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

María Fernanda Bermeo Villamar

Tutora:

Lcda. Ma. José Menéndez L.

Guayaquil-Ecuador

2022

Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación

Lcda. María José Menéndez Ledesma, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: **“Estrategias de marketing para hacer reconocer la micro empresa TECNI-JOSH que se dedica a las instalaciones de cámara de seguridad”**, fue elaborado por la Srta. María Fernanda Bermeo Villamar, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Lcda. María José Menéndez Ledesma

C.C.: 0927473405



Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, MARÍA FERNANDA BERMEO VILLAMAR, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: "Estrategias de marketing para hacer reconocer la micro empresa TECNI-JOSH que se dedica a las instalaciones de cámara de seguridad", es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

María Fernanda Bermeo Villamar

C.C.: 0956312748



Factura: 001-005-000045605



20220901063D02107

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901063D02107

Ante mí, NOTARIO(A) JAVIER ENRIQUE GONZAGA TAMA de la NOTARÍA SEXAGESIMA TERCERA , comparece(n) MARIA FERNANDA BERMEO VILLAMAR portador(a) de CÉDULA 0956312748 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 4 DE JULIO DEL 2022, (16:56).

MARIA FERNANDA BERMEO VILLAMAR
CÉDULA: 0956312748

NOTARIO(A) JAVIER ENRIQUE GONZAGA TAMA
NOTARÍA SEXAGESIMA TERCERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0956312748

Nombres del ciudadano: BERMEO VILLAMAR MARIA FERNANDA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 26 DE SEPTIEMBRE DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: MERCHAN PINCAY JONATHAN JOEL

Fecha de Matrimonio: 16 DE OCTUBRE DE 2020

Datos del Padre: BERMEO MANZABA MIGUEL DE LOS SANTOS

Nacionalidad: ECUATORIANA

Datos de la Madre: VILLAMAR TOALA MATILDE ESCELANI

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 21 DE OCTUBRE DE 2020

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 4 DE JULIO DE 2022

Emisor: MILTON EDUARDO CASTRO INTRIAGO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 63 - GUAYAS -
GUAYAQUIL

N° de certificado: 223-731-21834



223-731-21834

J. Alvear

Ing. Fernando Alvear C.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “Estrategias de marketing para hacer reconocer la micro empresa TECNI-JOSH que se dedica a las instalaciones de cámara de seguridad”

CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **MARÍA FERNANDA BERMEO VILLAMAR** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa

Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico

Dedicatoria

Dedico con todo el corazón mi tesis a mi madre, tu bendición a lo largo de mi vida es el apoyo que nunca me faltó, a mis hermanas y a mi esposo por toda la ayuda brindada durante este proceso.

Agradecimiento

Gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión tomada, gracias por creer en mí, no ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a todo su amor que ha sido el motor de todo este proyecto.

Resumen

El presente trabajo consiste en diseñar y desarrollar un plan de marketing estratégico para la empresa TECNI-JOSH dedicada a la comercialización e instalación de sistemas de seguridad electrónica en la ciudad de Guayaquil. Este plan está orientado a realizar un análisis situacional de los factores internos y externos que afectan directamente a la empresa, seguido de ello se presenta a la empresa TECNI-JOSH, lo cual permitirá familiarizarse con ésta; es importante recalcar que muchos aspectos han sido estructurados en base a entrevistas personales con el Gerente y por primera vez formalizados en un documento oficial. Para poder visualizar y palpar el comportamiento del mercado y la opinión del cliente se plantea una investigación de mercado y su respectiva tabulación. Finalmente, se realiza un análisis financiero y económico del plan, que permitirá precisar los recursos necesarios para ponerlo en marcha y los beneficios monetarios que la empresa podría obtener.

Palabras claves: Plan de Marketing, comercialización, estrategias.

Abstract

This work consists of the elaboration and development of a strategic marketing plan for the company TECNI-JOSH, which is dedicated to the commercialization and installation of electronic security systems in the city of Guayaquil. This plan aims to carry out an analysis of the situation of internal and external factors that directly affect the company, and then present it to the company TECNI-JOSH, which will allow them to know; It should be noted that many aspects of personal discussions with the manager have been structured and formalized for the first time in an official document. To visualize and feel the market behavior and customer opinion, a relevant market study and diagram is proposed. Finally, an economic-financial analysis of the plan is carried out, which can indicate the resources required for its implementation and the monetary benefits that the company can obtain.

Índice de contenidos

Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Resumen	6
Abstract	7
Índice de contenidos	8
Índice de tablas	10
Índice de figuras	11
Introducción	12
Capítulo I Fundamentación	17
1.1. Marco Histórico	17
1.1.1. Historia del marketing y sus estrategias	17
1.1.2. Breve historia de TECNI-JOSH	19
1.2. Marco teórico	20
1.2.1. Estrategias de Marketing según autores	20
1.2.2. Tipos de estrategias de marketing	20
1.2.3. Estrategias de marketing digital	23
1.2.4. Estrategias de marketing de comunicación	23
1.2.5. Estrategia de marketing de fidelización de clientes y marketing relacional	25
1.2.6. Estrategias de marketing en Ecuador	26
1.3. Marco conceptual	28
1.4. Marco Jurídico	31
1.4.1. Constitución De La República Del Ecuador	31
1.4.2. Plan Nacional Del Buen Vivir	32
1.4.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)	32
1.4.4. Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado (2000)	34
1.4.5. Ley orgánica de comunicación	34
1.4.6. Ley de propiedad intelectual	35
2. Capítulo II. Metodología empleada	36
2.1. Enfoque de la investigación	36
2.1.1. Enfoque mixto	36
2.2. Tipo de Investigación	36
2.2.1. Descriptiva:	36
2.2.2. Explicativa:	36
2.3. Métodos de investigación	37

2.3.1.	Método análisis-síntesis	37
2.3.2.	Método inductivo-deductivo	37
2.3.3.	Método histórico-lógico	37
2.4.	Método empírico	38
2.4.1.	Encuestas	38
2.5.	Población y muestra	53
2.5.1.	Población	53
2.5.2.	Muestra	53
2.6.	Análisis situacional FODA	53
2.7.	Análisis CAPA	54
2.7.1.	Potenciar Fortalezas	54
2.7.2.	Aprovechar oportunidades	55
2.7.3.	Corregir debilidades	55
2.7.4.	Afrontar amenazas	56
3.	Capítulo IV. Desarrollo de la propuesta	57
3.1.	Título de la propuesta	57
3.2.	Objetivo de la propuesta	57
3.3.	Resumen de la propuesta	57
3.4.	Desarrollo de la propuesta	58
3.4.1.	Diseño de logo	58
3.4.2.	Plan de acción estrategias y tácticas	58
3.5.	Factibilidad de Aplicación	64
3.5.1.	Factibilidad Técnica:	64
3.5.2.	Factibilidad Financiera	65
3.5.3.	Factibilidad Legal	65
3.5.4.	Factibilidad Social	65
3.5.5.	Factibilidad Comercial	65
3.6.	Resultados esperados	66
	Conclusiones	69
	Recomendaciones	70
	Bibliografía	71

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Claves para la comunicación con el cliente</i>	12
Tabla 2. <i>Claves para la comunicación con el cliente</i>	26
Tabla 3. <i>Empresas en la parroquia Tarqui</i>	28
Tabla 4. <i>Grado de conocimiento sobre los servicios de TECNI-JOSH</i>	29
Tabla 5. <i>Perspectiva respecto a los productos en TECNI-JOSH</i>	30
Tabla 6. <i>Indicadores de frecuencia respecto a la marca TECNI-JOSH</i>	31
Tabla 7. <i>Medios de comunicación más llamativos para la muestra</i>	32
Tabla 8. <i>Nivel de influencia respecto a la publicidad y la decisión de compra</i>	33
Tabla 9. <i>Importancia de la publicidad</i>	34
Tabla 10. <i>Importancia de la atención al cliente</i>	35
Tabla 11. <i>Factores claves de diferenciación</i>	36
Tabla 12. <i>Debilidad de las empresas</i>	37
Tabla 13. <i>Programa de capacitación en ventas</i>	44

Índice de figuras

Figura 1	Nivel de aceptación de los principales competidores de TECNI-JOSH	28
Figura 2	Conocimiento sobre la micro empresa TECNI-JOSH	29
Figura 3	Consideración sobre los productos que ofrece TECNI-JOSH	30
Figura 4	Nivel de frecuencia respecto a la micro empresa TECNI-JOSH	31
Figura 5	Medios de comunicación con mayor uso	32
Figura 6	Nivel de influencia de la publicidad en la decisión de compra	33
Figura 7	Importancia de la publicidad	34
Figura 8	Importancia de la atención al cliente	35
Figura 8	Principales factores de diferenciación	36
Figura 10	Principales debilidades en una empresa	37
Figura 11	Análisis FODA de la micro empresa TECNI-JOSH	38
Figura 12	Logo propuesto para la micro empresa TECNI-JOSH	42
Figura 13	Reconocimientos mundiales de las principales marcas que maneja TECNI-JOSH	43
Figura 14	Herramientas digitales para motor de búsqueda y marketing	45
Figura 15	Promoción de paquete HIKVISION sin incluir instalación	46
Figura 16	Promoción de paquete HIKVISION con instalación incluida	46
Figura 17	Cuenta oficial de Facebook de TECNI-JOSH	48
Figura 18	Cuenta oficial de Instagram de TECNI-JOSH	49

Introducción

El autor Parmerlee (1999) nos indica que las estrategias de marketing dan como resultado rendimientos superiores para una organización cuando se implementan con éxito. Una estrategia de marketing concreta es una de las principales herramientas comerciales para un emprendedor. Los conceptos de marketing cambian día a día y están surgiendo nuevas herramientas de marketing en el mundo empresarial. El crecimiento real de una empresa depende principalmente del marketing y la investigación por ello es importante tener un plan de marketing sólido para cualquier organización empresarial.

Sin duda alguna el mercado mundial está cambiando rápidamente. En consecuencia, las estrategias de marketing también están cambiando. Los requisitos de habilidades cambiantes, las iniciativas de mejora continua, la fuerza laboral contingente, los lugares de trabajo descentralizados y la participación de los empleados son los problemas a enfrentar (Parmerlee, 1999).

Como parte de la organización, la división de marketing tiene que hacer frente a los efectos del mundo laboral cambiante. Así que ahora es un gran desafío para la división de marketing mantener el patrón de distribución de productos, mano de obra, empaque, precios y otras actividades de marketing. La seguridad y vigilancia es un mercado en crecimiento, esto consiste en el acto de monitorear una determinada actividad, lugar o persona por razones de seguridad, por medio de herramientas tecnológicas y digitales. De esta manera la tecnología juega un papel importante en la mejora de las capacidades de seguridad y vigilancia al ofrecer muchas soluciones cada vez más técnicas, como alarmas, dispositivos de control de acceso y videovigilancia. En 2020, el mercado de servicios y tecnología de seguridad generó alrededor de 123,82 mil millones de dólares estadounidenses en ingresos en todo el mundo. Se espera que esta cifra crezca a 130 mil millones de dólares para 2021 (Archel, Lizarraga, & Cano, 2010).

La población urbana en constante crecimiento está atrayendo inversiones hacia el desarrollo de ciudades inteligentes que demandarán la adopción de sistemas de seguridad electrónicos debido a su capacidad para proporcionar datos más rápidos y en tiempo real para mejor seguridad y protección. El aumento de las inversiones para el desarrollo de ciudades inteligentes en todo el mundo, especialmente en países como China, India, Arabia Saudita, Reino Unido y Qatar, creará una demanda de soluciones de seguridad electrónica avanzadas durante todo el período de pronóstico.

Los autores Czinkota, Ronkainen (2002) nos indican que debido a la entrada de varios minoristas internacionales y la conciencia para combatir la contracción minorista aumentará la instalación de dispositivos electrónicos de seguridad, como sistemas de videovigilancia y alarmas, que a su vez se espera que aumenten. el mercado de los sistemas electrónicos de seguridad en la región de América del Norte y Sur.

Se espera en estos continentes que el mercado de productos y sistemas de seguridad aumente un 6,3% anual a 19.900 millones de dólares en 2022. El crecimiento se verá impulsado en gran parte por los fuertes repuntes en la construcción y el gasto en inversión de capital desde las bajas a causa del covid-19, lo que generó un período de contracción económica y un entorno crediticio ajustado. La creciente prominencia de los países asiáticos como centro de fabricación de sistemas de seguridad electrónicos, la sólida actividad de la construcción impulsada por un aumento en el PIB, el aumento de los ingresos disponibles de una base en expansión de la población de clase media y un número creciente de proyectos de infraestructura civil son la clave.

El mercado mundial de seguridad residencial se estima en \$ 60,765.2 millones para 2023. Se espera que el mercado mundial de seguridad electrónica se expanda a una tasa compuesta anual del 13.7% durante el período de pronóstico, es decir, 2017-2024 (Kang, Diao, & Zanini, 2020).

Las crecientes incidencias de robo, hurto en tiendas y ataques violentos en todo el mundo, además, debido al surgimiento de varias campañas e iniciativas de los países de América Latina específicamente en las principales ciudades de estas, ha convertido a la seguridad electrónica en una parte fundamental del mandato central de estas ciudades, ya que tiene la capacidad de proporcionar datos más rápidos y en tiempo real para mejores estándares de seguridad y protección. Entre varias soluciones, el segmento de vigilancia audiovisual registró el mayor crecimiento de la demanda durante 2017-2019. Sin embargo, se espera que un segmento de seguridad integrada para el hogar lidere el mercado con la tasa de crecimiento más alta durante el período de pronóstico.

Existe una demanda creciente de cámaras de seguridad en el mercado y un buen número de clientes se agolpan en el mercado de la ciudad de Guayaquil todos los días. Las cámaras de circuito cerrado de televisión (CCTV) tienen una gran demanda en la ciudad en mención.

El uso de tecnologías modernas para medidas de seguridad ha aumentado significativamente en la ciudad, en el año 2020 el índice de criminalidad y violencia registró un incremento del 6,8 al 7,7. La venta de cámaras de circuito cerrado de televisión y otros equipos de seguridad experimentó una tendencia ascendente a raíz del aumento de los robos en locales comerciales, asesinatos y asaltos a mano armada cerca de los domicilios en la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas, y es que esta provincia se encuentra como la quinta provincia más insegura con un índice del 11,4 según los datos de la Dirección Nacional de Delitos contra la Vida (Dinased) (Ramos Coronel, 2020).

Las organizaciones privadas, los centros comerciales, los propietarios de restaurantes, los propietarios de edificios y la policía están comprando productos de seguridad. También estaban bajo su consideración frenar los delitos menores como el hurto y el robo con allanamiento de morada mediante la mejora de la vigilancia, ya que querían mejorar la ley y el orden en general. Algunos propietarios de tiendas y de restaurantes dijeron que las cámaras de circuito cerrado de televisión afirman que antes no tenían la necesidad de incorporar en sus negocios esta tecnología, pero a causa de los constantes robos se han visto obligados en implementarlos.

La creciente adopción de sistemas de seguridad electrónica por agencias gubernamentales como el Ecu 911, establecimientos comerciales e industrias manufactureras es el factor principal que impulsará el crecimiento del mercado de seguridad electrónica. El aumento de malas prácticas, robos, ataques terroristas, actividades ilegales, etc. ha aumentado la necesidad de sistemas de seguridad en lugares públicos y privados que se espera que impulsen el crecimiento del mercado global de seguridad electrónica. Existe un vacío de trabajos de investigación sobre la comercialización de productos de seguridad y vigilancia desde la perspectiva de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo analizar la comercialización de productos de vigilancia de seguridad a través de un enfoque de estudio de caso.

Problema general

¿Cuáles son las estrategias necesarias para hacer reconocer la micro empresa TECNI-JOSH?

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para la micro empresa TECNI-JOSH dedicada a la instalación de cámaras de seguridad al norte de la ciudad de Guayaquil

Contenido de los capítulos

Introducción

En la introducción da inicio al trabajo, en esta sección se pone en conocimiento al lector, la situación actual del fenómeno de estudio, la problemática a tratar, cuáles son los objetivos a cumplir para solventar el problema definido, además contiene de manera específica la justificación del trabajo a realizar.

Capítulo I: Marco Teórico

El capítulo I presentará los principales referentes teóricos empleados para el desarrollo del trabajo, entre las principales teorías se tiene al marketing, las tendencias de consumo de los clientes, además de aquellos conceptos indispensables para la debida comprensión del trabajo. También presentará aquellos antecedentes relacionados con la temática de estudio, con el objetivo de determinar qué tan viable este tipo proyectos pueden ser.

Capítulo II: Marco Metodológico

En el capítulo de marco metodológico, se expondrá el cómo se va a desarrollar la presente investigación, donde figuran los tipos, enfoque y métodos de investigación, acompañado de las herramientas para la recopilación de información, donde al final se analizarán estos datos, con el propósito de generar resultados.

Capítulo III: Propuesta

La propuesta del trabajo se presenta en el capítulo III, es durante este capítulo que se traza el camino para el cumplimiento de los objetivos de acuerdo a los resultados obtenidos durante el capítulo anterior, es aquí donde las estrategias de marketing serán presentadas, además, la propuesta debe estar acompañada de su respectivo sustento, el cual se lo representa con los estudios de factibilidad, a fin de generar un trabajo eficiente respecto a la mejora del servicio a domicilio.

Conclusiones

En esta sección se presentan los principales resultados de la investigación desarrollada, a fin de comprender de manera específica si el trabajo cumplió o no los objetivos establecidos.

Bibliografía

Se enlistan todas las principales fuentes bibliográficas empleadas para el desarrollo del trabajo presentado.

Capítulo I Fundamentación

1.1. Marco Histórico

1.1.1. Historia del marketing y sus estrategias

El concepto general de marketing que se detalla en la actualidad data desde la revolución industrial de los siglos XVIII y XIX. Este fue un período de rápido cambio social impulsado por la innovación tecnológica y científica. Un resultado fue que por primera vez se separó la producción de los bienes de su consumo. La producción en masa, el desarrollo de la infraestructura de transporte y el crecimiento de los medios de comunicación significaron que los productores necesitaban y podían desarrollar formas más sofisticadas de gestionar la distribución de mercancías.

Durante gran parte de la revolución industrial, los bienes eran en general escasos y los productores podían vender prácticamente todo lo que podían producir, siempre que la gente pudiera permitirse comprarlos. Por lo tanto, su enfoque estaba en la producción y distribución al menor costo posible y en qué gestión de marketing se consideraban estos temas (por ejemplo, reducción de costos de distribución, apertura de nuevos mercados).

Desde principios del siglo XX hasta el período posterior a la Segunda Guerra Mundial la competencia creció y el enfoque del marketing se volvió hacia las ventas. Las comunicaciones, la publicidad y la marca comenzaron a ser más importantes a medida que las empresas necesitaban vender la producción cada vez mayor en un mercado cada vez más concurrido. Por lo tanto, el marketing se seguía considerando como parte de la producción, pero se centraba en la distribución, la comunicación y la persuasión de los clientes de que los productos de un fabricante eran mejores que los de otro.

A partir de la década de los 60s en adelante, la mayoría de los mercados se encontraban saturados pese a que el tamaño del mercado seguía siendo el mismo. Esto significaba que existía una intensa competencia por los clientes. Por lo tanto, la sofisticación de la gestión de marketing se ha convertido en lo que ahora se puede constatar en un departamento de marketing moderno. Los especialistas en marketing participan a un nivel estratégico dentro de la organización y, por lo tanto, informan a una organización sobre lo que se debe producir, dónde se debe vender, cuánto se debe cobrar y cómo se debe comunicar a los consumidores, es a partir de este periodo donde tienen su origen las estrategias de marketing. Los especialistas en marketing modernos aplican estas estrategias para investigar los mercados y los consumidores. Intentan comprender

las necesidades de los consumidores (y las necesidades potenciales) y asignar los recursos organizacionales de manera adecuada para satisfacer estas necesidades. También están cada vez más interesados en asegurarse de que los empleados comprendan el marketing, es decir, que todos dentro de la organización se involucren en las actividades de marketing.

Con la creación y aplicación de estrategias en marketing el mundo comenzó a cambiar durante la década de los 90s. Se creó un producto o servicio e instantáneamente se desarrolló una marca. Las empresas empezaron a darse cuenta de que podían centrarse en vender más productos de alta calidad y construir una mejor marca para ellos. Esto dio como resultado que las empresas experimentaran una mejora en sus márgenes, pero también expandieron su reputación. También aumentó el conocimiento de la marca que habían creado. Algunas empresas con una marca de distribuidor pudieron mejorar su participación de mercado en más del 49%.

Además, con la evolución de la web, los sitios web pasaron a ser una herramienta imprescindible para el cumplimiento de las estrategias en marketing planteadas. A fines de la década de 1990, comenzaron a florecer los sitios web de empresas simples que se basaban en texto. Inicialmente se utilizaron para proporcionar información sobre los productos o servicios de una empresa.

La primera empresa en tener una campaña de marketing online fue Bristol-Myers Squibb para promocionar su producto Excedrin. La campaña fue un éxito y Bristol-Myers Squibb pudo agregar decenas de miles de nombres a su lista de clientes. Debido a este éxito, hoy en día, se gastan cientos de miles de millones de dólares cada año en el negocio de marketing.

Bajo este contexto, uno de los componentes claves para el éxito de las campañas de marketing en conjunto con la web, son los motores de búsqueda. En los últimos 25 años, la importancia de utilizar la web y los motores de búsqueda para el marketing ha aumentado drásticamente. Al principio, los motores de búsqueda web no eran las operaciones más eficientes. Conseguir un buen ranking con un motor de búsqueda no fue complicado. Los resultados de los motores de búsqueda eran fáciles de modificar y la calidad de los resultados era mala. Para proporcionar resultados de la mejor calidad, los motores de búsqueda cambiaron sus algoritmos. El objetivo era validar los sitios de

referencia para garantizar la calidad de los resultados proporcionados por el motor de búsqueda (Pérez, Samboni, & Popayán, 2019).

1.1.2. Breve historia de TECNI-JOSH

Según su fundador Josué quien se graduó en la carrera de administración en empresa bajo el modo de titulación de proyecto técnico respecto a la instalación de sistemas de seguridad en el año 2016, inició su experiencia laboral trabajando para diversas empresas en el sector privado, además realizó practica laborales para la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) donde adquirió conocimiento respecto a temas relacionados con el desarrollo de sistemas eléctricos y temas en común.

A partir del año 2019, momento en que consideró que tenía la experiencia y conocimiento suficiente para emprender en su propio negocio relacionado al mantenimiento de computadoras. Para el año siguiente a causa de la emergencia sanitaria mundial por la pandemia del covid-19, se percató de los altos niveles de inseguridad que se vivía en la ciudad de Guayaquil.

Luego de esta experiencia de parte de Josué, decidió buscar alianzas y asesoramiento para generar un presupuesto y retomar la idea de negocio que presento para obtener su título de tercer nivel, producto de este asesoramiento y alianzas, nace la empresa TECNI-JOSH dedica a la instalación de sistemas de seguridad en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Estrategias de Marketing según autores

Toda empresa cuando se inicia en el mercado, determina su plan de negocios, donde estudia las necesidades y potencialidades de su entorno interior y exterior, haciendo énfasis en las necesidades del mercado para llegar al cliente, con el objeto de dar a conocer sus productos o servicios, y lograr que las ventas puedan posicionarlo en el mercado.

Para Ferrell y Hartline (2016), las estrategias de marketing son los métodos y las vías que la empresa utiliza para crear oportunidad en el mercado, la cual tiene como finalidad dar a conocer una marca, un servicio, producto y, sirve para comunicar y posicionar la empresa por tanto son líneas operativas que le permite penetrar en las actividades comerciales por los canales idóneos.

En la actualidad, explican Kotler y Armstrong (2018), las estrategias de marketing, van más allá de acto de vender, porque los mercados se concentran en el trato directo con el cliente y su efectividad. Por tanto, si la empresa comprende las necesidades del consumidor, el servicio y producto que ofrece, al estar acorde a las necesidades, gustos o preferencias de ellos, podrá satisfacer esas necesidades, y se elevará las ventas. Existe diversidad de estrategias de marketing que pueden dirigirse a diferentes áreas, entre las que se encuentran las siguientes.

1.2.2. Tipos de estrategias de marketing

1. Marketing mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que una empresa utiliza para producir una respuesta deseada de su mercado objetivo (Kotler, P.; y Armstrong, 2018). Consiste en todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. También es una herramienta para ayudar a la planificación y ejecución de marketing.

Estrategias de producto o servicio

Idealmente, un producto debería satisfacer una demanda existente de los consumidores. O un producto puede ser tan atractivo que los consumidores creen que necesitan tenerlo y crea una nueva demanda. Para tener éxito, los especialistas en marketing deben comprender el ciclo de vida de un producto y los ejecutivos de negocios

deben tener un plan para manejar los productos en cada etapa de su ciclo de vida. El tipo de producto también dicta parcialmente cuánto pueden cobrar las empresas por él, dónde deben colocarlo y cómo deben promocionarlo en el mercado. Esta táctica tiene que ver con el producto o servicio y cómo se puede usar para sacar provecho. Para lo cual se debe considerar:

- La marca, el empaque y el producto o desarrollo en curso
- Las características y beneficios que ofrece
- Productos o servicios derivados.

Fijación de precios de su producto o servicio

El precio es una parte fundamental para las estrategias de marketing. Elegir el precio correcto para los productos o servicios ayudará a maximizar las ganancias y a construir relaciones sólidas con los clientes. Al fijar un precio de manera efectiva, también se evita las graves consecuencias financieras que pueden ocurrir si se fija un precio incorrecto:

- Demasiado bajo - no hay suficientes ganancias
- Demasiado alto - no hay suficientes ventas.

Lugar o posición en el mercado

Son los canales y ubicaciones donde distribuye el producto, información relacionada y servicios de soporte, básicamente, donde se puede comprar un producto. Los canales de distribución pueden incluir:

- Un lugar físico como una tienda minorista
- Una tienda en línea como un sitio web o eBay
- Medios de comunicación social.

La ubicación correcta puede ser un factor decisivo para que un cliente realice la compra un determinado lugar. La investigación de mercado puede ayudar a descubrir dónde está comprando un cliente ideal.

Promoción de su producto o servicio

La promoción es la forma en que se promueve y comercializa un negocio. Independientemente de lo bueno que sea el negocio, si no se promociona y se da a conocer a los clientes que existe, es poco probable que se hagan muchas ventas.

La promoción consiste en atraer a las personas adecuadas para que utilicen y reutilicen su negocio.

Existen varias técnicas de promoción que puede combinar y utilizar de diferentes formas para crear la estrategia más rentable para las necesidades. Por ejemplo:

- En línea
- Marca
- Relaciones públicas
- Publicidad.

2. Marketing por email

El uso del correo electrónico dentro de las estrategias de marketing sirve para promover los productos y servicios de una empresa, así como para incentivar la lealtad del cliente (Ramos, 2016). El marketing por correo electrónico es una forma de marketing que puede hacer que los clientes de la lista de correo electrónico estén al tanto de nuevos productos, descuentos y otros servicios. También puede ser una venta más suave educar a la audiencia sobre el valor de su marca o mantenerlos comprometidos entre compras.

3. Inbound marketing

El inbound marketing en términos simples, es el proceso de ayudar a los clientes potenciales a encontrar la empresa que se controle. Esto sucede con frecuencia antes de que el cliente esté listo para realizar una compra, pero establecer un contacto temprano puede convertirse en una preferencia de marca y, en última instancia, en clientes potenciales e ingresos (Patrutiu, 2016). El inbound marketing es una estrategia que utiliza muchas formas de pull marketing (marketing de contenido, blogs, eventos, optimización de motores de búsqueda (SEO), redes sociales y más) para crear conciencia de marca y atraer nuevos negocios.

4. Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales es el uso de plataformas de redes sociales para conectarse con los usuarios para construir una marca, aumentar las ventas e impulsar el tráfico del sitio web (Maciá & Santoja, 2018). Esto implica publicar contenido excelente en sus perfiles de redes sociales, escuchar e involucrar a los seguidores, analizar los resultados y publicar anuncios en las redes sociales. También hay una variedad de

herramientas de administración de redes sociales que ayudan a las empresas a aprovechar al máximo las plataformas de redes sociales mencionadas anteriormente.

1.2.3. Estrategias de marketing digital

Según Sainz (2018) “Se conoce como marketing digital, a la aplicación de diversas estrategias a través de plataformas digitales, generando una interacción inmediata y en tiempo real” (p. 12). Es decir, son aquellas aplicaciones que se desarrollan en el ámbito informático que permite una interacción directa con el cliente, entre ellas se observan: web 1.0, los que limitan esa interacción directa y se ubica dentro del marketing tradicional; web 2.0, el intercambio de información es inmediata, generando los datos que el cliente requiere del producto en tiempo real. Su importancia radica en que se puede conocer los precios de la competencia permitiendo hacer ajustes necesarios para ser competitivos, así como lo que espera el público del producto y su evaluación.

Es importante resaltar que, en la actualidad, a través de las redes sociales se desarrolla el marketing digital, y es uno de los más utilizado, tanto por las empresas como por los clientes, ya que se comparte contenidos, promociones, se fomenta los foros que permiten despejar dudas al público, convirtiéndolas en masivas, por ende, favorece el marketing. Por tanto, llega un momento que, el público se encarga, de manera inconsciente de promocionar empresa y producto, por medio de sus comentarios, lo que aumenta las ventas y por consiguiente se pueden enumerar las siguientes: SEO, SEM, Google My Business, Key words, Facebook, Twitter, Instagram, Email marketing (Van, 2018). Las redes sociales han creado nuevas formas de interactuar entre empresa y clientes, por tanto, el nuevo modelo de marketing que se impulsa de manera digital se define por la conectividad e interactividad del cliente, en donde el contenido y la tecnología están interconectados para producir efectos generalizados por la forma en que las marcas y las empresas influyen en los clientes.

1.2.4. Estrategias de marketing de comunicación

Las estrategias de marketing de comunicación según Capriotti (2018), envían mensajes, donde los clientes reciben dos tipos de información: la primera información es aquella que ha sido modificada por otras fuentes, quienes consideran que se debe seleccionar y acondicionar la información, y la segunda se enfoca en la información directa donde interviene la experiencia del usuario, allí en ningún momento se alteran los mensajes, y la empresa mantiene sus líneas de información; lo importante de este punto

es que, los clientes perciben un acercamiento efectivo con la empresa porque captan lo que necesitan para satisfacer sus necesidades.

Al respecto, Pérez (2018), señala que, “La comunicación, como todo poder, debe ser administrado con criterios estratégicos, del mismo modo que también hay que someterlo a unas reglas de juego” (p. 448). Es decir, las estrategias de comunicación necesitan crear el impacto para los cuales utilizan normas que generen la efectividad de las mismas. De acuerdo a este autor existen claves para establecer la comunicación con el cliente, las cuales se consideran importantes para la presente investigación, las cuales describen en la siguiente tabla.

Tabla 1 Claves para la comunicación con el cliente

TIPOS	CARACTERÍSTICAS	TRATO
Amables	Se describe como aquellas personas que saben escuchar, evitar contradecir, su tono de voz es baja y muestran siembres una sonrisa	Se le debe mostrar actitudes positivas, amables y transmitir que sus problemas con el producto o servicio serán solucionados.
Positivos	Demuestra simpatía, suelen tomar decisiones, pero en cada situación conflictiva muestran el lado positivo aportando soluciones.	A este tipo de clientes se les debe demostrar positividad, ser tratados amablemente.
Agresivos	Actúan de manera agresiva, demuestran su desagrado con gestos o palabras que ofende, creen tener siempre la razón y no escuchan a otras personas.	No se les debe mistrar que se sienten intimidados, se les aborda con solo asentar la cabeza, pero son firmeza y jamás discutir.
Desconfiados	Son clientes todo lo cuestionan, buscan conocer todo.	A estos clientes, es necesario suministrarles toda la información que necesitan, bien detallada, es importante mostrarles las garantías del producto o servicios.
Negativos	Para estos clientes, ninguna oferta, producto o servicio es bueno, ni para él ni para otra persona. Sus facciones son duras, jamás sonríen.	Se debe permanecer impasibles y ofrecerles una diversidad de opciones
Indecisos	Son aquellos que le cuesta tomar una decisión, suelen consultar al vendedor u otra persona si la compra es buena o no.	Es importante saber escucharlos, ser pacientes, sonreírles y explicarles las diferentes opciones o los beneficios del producto o servicio.

Fuente: Pérez (2018) **Elaborado y adaptado:** Bermeo (2021)

En virtud de este planteamiento, se considera fundamental que la empresa TECNI-JOSH que se dedica a las instalaciones de cámara de seguridad, necesita considerar este tipo de estrategia de marketing de comunicación, por cuanto le brinda la oportunidad de establecer una comunicación efectiva con sus clientes y potenciales clientes desde diferentes perspectivas.

Asimismo, Costa (2018), explica que, existen otras estrategias de comunicación (a) el teléfono, tanto el normal que es aquel donde solo es posible el intercambio de mensajes orales, o por video llamadas; (b) correo electrónico; (c) mensajes de textos, o SMS, (d) páginas web, otros.

1.2.5. Estrategia de marketing de fidelización de clientes y marketing relacional

Las Estrategia de marketing de fidelización de clientes, consiste según Alcaide (2015), en “un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (pág. 18). Se aprecia que, representan las acciones o vías que la empresa realiza para satisfacer las necesidades de los clientes y hacer que permanezcan fieles a la misma. Para ello es indispensable que la empresa mantenga una postura de preocupación y diligencia para atender sus clientes cuando y donde lo necesiten, combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinda la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una buena estrategia de marketing de fidelización.

Los autores Choez y Zambrano (2018), señalan que las estrategias de fidelización tienen como finalidad establecer una correspondencia favorable entre la actitud del cliente frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma ofrece. Por ello, este tipo de estrategias se basa en ofrecer un buen servicio o tener un producto de calidad, lo que conlleva a incorporar otras consideraciones para lograr el efecto que se busca en los clientes.

Por ello, actualmente, esta estrategia se le vincula con el marketing relacional. Según por Carrillo (2019), es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo

del marketing relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca. El marketing relacional se basa en establecer relaciones de valor y duraderas con el cliente tiene como fin atender de manera individualizada y personalizada las necesidades del cliente.

Al respecto, Brunetta (2014) define estas estrategias o acciones de la siguiente manera: (a) Repetición en la compra, (b) ventas cruzadas, (c) referenciadores, (d) disminuir la sensibilidad a los precios, (e) disminuir los costos por servicio y (f) disminuir los costos de adquisición de clientes. Por tanto, si se llevan a cabo estrategias eficaces para que los clientes sean leales será necesario diseñar un plan de fidelización para analizarlos y programar las estrategias más adecuadas para cada uno

En base a lo expuesto, Sarmiento (2016), define la estrategia de Marketing relacional como: “Un proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción” (p. 62). Siendo su función desarrollar relaciones profundas y duraderas con los clientes y la empresa, que tanto de manera directa como indirecta afecta el éxito de las actividades de marketing. El objetivo es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.

Asimismo, a través de este tipo de estrategia se logra identificar a los clientes potenciales, que se caractericen por ser positivos, que conozcan sus propias necesidades, a fin de poder establecer una relación efectiva con ellos, que permita conocer sus necesidades, satisfacerlas y mantener una evolución del producto o servicio, a largo plazo. Por ello, estas estrategias deben reconocer el valor del cliente, y hacerles saber que ellos son valiosos para la empresa, recompensarle por su dedicación compartir con ellos parte de los beneficios que generan los negocios.

1.2.6. Estrategias de marketing en Ecuador

La investigación de Espinoza, Cevallos y Tusev (2017), titulado “Cambios en el consumo de medios y su impacto en la publicidad moderna: un estudio de caso de estrategias publicitarias en Ecuador” analiza el marketing digital se ha convertido en una de las estrategias indispensable para las empresas modernas. Las empresas que ignoren

este hecho corren el riesgo de quedar obsoletas. Las redes sociales son esenciales para los millennials y ofrecen a los anunciantes la oportunidad de volverse virales. Los hábitos de consumo de medios están cambiando cada vez más rápido en todo el mundo. Las estrategias de marketing relacionado con el marketing digital se están tomando lentamente en serio en Ecuador, pero aún no ha recibido la atención óptima para crear un nicho definido existente. Este estudio examina la transición del marketing tradicional al marketing digital utilizando el ejemplo de Ecuador, un país latinoamericano, donde se utiliza modernas estrategias de promoción. Además, el estudio describe los nuevos conceptos introducidos en la industria y explora si el marketing digital reemplazará a los medios tradicionales en el futuro cercano. Como resultado, se obtuvo que el marketing digital no se estaba utilizando a toda máquina, sino que seguía centrándose en estrategias de marketing más tradicionales. Esta estrategia sigue demostrando ser la más segura y eficaz en este mercado; Sin embargo, el autor asegura, que las empresas dedicadas a brindar servicios de promoción deben comenzar a planificar el cambio dinámico que ya ha emprendido gran parte del mundo occidental o corren el riesgo de quedarse atrás.

Siguiendo con las tendencias de estrategias de marketing en Ecuador la influencia de las redes sociales en las PYMES fue estudiado por Palacios y otros (2020) titulado “Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí–Ecuador” que tuvo como objetivo analizar el uso de las redes sociales como estrategias de marketing en las PYMES de la provincia de Manabí - Ecuador. El trabajo se basó en un estudio cuantitativo, con un diseño descriptivo, correlacional no experimental, mediante encuesta estructurada con escala comparativa Likert, validada con el coeficiente de Cronbach, obteniendo un valor de 0,995, con 40 artículos. Se tomó la muestra de pequeñas y medianas empresas de la provincia de Manabí, que ascendió a 382, para lo cual se aplicó la encuesta. Mediante el software especializado SPSS se realizó la correlación de las variables e hipótesis de estudio, utilizando el coeficiente Rho de Spearman, con un resultado global de 0,994, lo que concluye un nivel de "muy buena correlación" entre las principales variables. De la misma forma, se demuestra que las herramientas web influyen en las estrategias de diferenciación, alcanzando un nivel de correlación significativo de (0,990). Se encuentra que las herramientas web influyen en las estrategias de focalización con una correlación significativa de (0,987). Es evidente que la promoción web influye en las estrategias de diferenciación, con una correlación

significativa de (0,982). También se muestra que la promoción web influye en las estrategias de enfoque, teniendo una correlación significativa de (0,983).

1.3. Marco conceptual

Cliente: es el individuo o la organización que utiliza los servicios de una empresa, o adquiere un producto. (Heredia, 2019)

Comunicación: es un proceso mediante el cual se transmiten mensajes, el que requiere de un canal. Pero este proceso, está anclado a un intercambio, no sólo de información formal, sino de sentimientos que ayudan a optimizar (Berlo, 2018).

Demanda: “la demanda expresa la cantidad de productos adquiridos en un periodo de tiempo, y esta es proporcional a los recursos disponibles y a los estímulos de la mercadotecnia recibidos” (Torrez, 2016, pág. 22).

Desarrollo de productos: es una estrategia que busca aumentar las ventas a través de modificación o mejora de los productos o servicios actuales de la empresa (Kotler, P.; y Armstrong, 2018).

Determinación de estrategias de marketing: “Es la lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing” (Kotler, P.; y Armstrong, 2018, pág. 49).

Estrategia: es la acción que permite determinar la posición actual de la empresa, frente a sus productos y mercados. (Chiavenato, 2016).

Estrategias de marketing: para Ferrell y Hartline (2016), las estrategias de marketing son los métodos y las vías que la empresa utiliza para crear oportunidad en el mercado.

Fidelización: “Es una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo” (Rodríguez, 2014, pág. 60).

Imagen corporativa: es el conjunto de creencias, actitudes y apreciaciones que forman los clientes y el público en general bien sea sobre la marca o el logo de una compañía, creando así una percepción positiva o negativa sobre los productos y servicios que brinda la empresa (Villafañe, 2016).

Marketing: Se define “como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler, P.; y Armstrong, 2018, pág. 4).

Posicionamiento: es el conjunto de procedimientos que permite ubicar, dentro del mercado, una empresa, producto, servicio. (Kotler, P.; y Armstrong, 2018).

Reconocimiento de Marca: constituye la imagen mental de una marca que posee el cliente y proveedor, con la cual reconoce a la empresa (Villafañe, 2016).

Satisfacción: “Es el resultado de es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática de tendría lo siguiente: Satisfacción = Percepciones – Expectativas” (Grande, 2017, pág. 345).

Servicio: es el conjunto de estrategias y actividades que desarrolla la empresa para satisfacer a sus clientes, con las expectativas que serán mejores que sus competidores.

Valoración de Estrategias de marketing: es la evaluación y control sobre las estrategias, observar si son eficientes y si las mismas generan el impacto que se busca, o cambiarlas de ser necesario. (García, 2017).

Cámara de seguridad:

Es una instalación de dispositivos conectados que crea un diagrama de imágenes que solo un determinado grupo de personas puede ver y que se puede personalizar para satisfacer las necesidades de cada cliente, independientemente de que estén enfocados a la seguridad, el estado de alerta o la mejora del servicio.

Debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, existen muchos tipos de cámaras de video vigilancia, analógicos, digitales, cables inalámbricos, que varían en la forma de trabajo, los dispositivos prácticos son la voz, cámaras, lentes, cables y se necesitan un monitor para visualizar imágenes.

Las cámaras detentan fácilmente cualquier novedad la cual es enviada a monitores de cable o inalámbricos, donde eran monitoreadas por personal calificado o visualizadas a

distancia en tiempo real, cuyos datos quedaban registrados en equipos o dispositivos creados para tal fin. (Ramos, 2020)

Tipos de cámara de seguridad:

Uno de los primeros pasos que damos para mejorar la seguridad de nuestro hogar o negocio es instalar un sistema de alarma o seguridad. El siguiente paso es instalar sistemas de video vigilancia que puedan ayudar a evitar dejar obstáculos o amigos, garantizar la seguridad y actuar como precaución. Pero en un mercado donde hay muchos tipos diferentes de cámaras CCTV, elegir la correcta puede resultar difícil.

Si bien te asesoramos qué tipo de cámara de seguridad se adapta mejor a tus necesidades y qué necesitas proteger, en este artículo analizaremos las diferentes cámaras de seguridad que hay disponibles en el mercado.

Como decidimos al principio, existen diferentes tipos de cámaras CCTV, desde las que se utilizan para la videovigilancia de viviendas hasta las que se utilizan en empresas o fábricas, naves de talleres o plantas industriales, preguntarse cuántos tipos de cámaras CCTV ahí no cabe duda de que se puede dividir en grandes grupos:

Por un lado, tenemos cámaras analógicas conectadas a un sistema de CCTV (circuito cerrado de televisión) y por otro lado tenemos cámaras IP inalámbricas. Luego en esta gran clasificación encontramos cámaras de CCTV para el hogar, exteriores, interiores, negocios, etc. diferenciadas por forma, tamaño o función. (Baez, 2020)

Instalación:

La instalación de cámaras de seguridad es una de las medidas de seguridad más solicitadas en el hogar y la pequeña empresa. Principalmente porque un sistema de vigilancia le permite controlar visualmente lo que está sucediendo en nuestra propiedad en cualquier momento.

Aunque la idea de tener un circuito cerrado de vigilancia o cámaras de vigilancia a través de WIFI ha sido tradicionalmente cara, suele ser una instalación de cámara de vigilancia que resulta económica y típicamente algo muy nuevo, tipo convección seguridad energética de cámaras de fácil instalación

La instalación de cámaras de seguridad no tiene por qué corregir una carga de una empresa. Puedes ahorrarte el trabajo y la necesidad de estar disponible en un momento específico y hacerlo tú mismo fácil y cómodamente cuando más te convenga. Además, evita el temor de que otros conozcan los puntos estratégicos donde decidirá instalar la cámara.

Además, de esta manera no tienen que abrirse ni dejar su casa a nadie más. De esta manera evitas preguntarte si eres de confianza o no y en tu hogar hay dispositivos valiosos como Smartphone, dispositivos de juego o cambios de televisores de alta gama y otros dispositivos técnicos o aparatos eléctricos. (Castro, 2018)

1.4. Marco Jurídico

1.4.1. Constitución De La República Del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en el art. 276 dice que el régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad de vida y expectativas e incrementar la capacidad y potencialidad de la población en el marco de los principios y derechos consagrados en la Constitución.

2. Construir un sistema rentable, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible mediante la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, los medios de producción y la creación de trabajo decente y estable.

3. Fomentar la participación y el control social mediante el reconocimiento de identidades diversas y la promoción de una representación justa en todos los niveles de la gestión del poder público.

También el art. 283 indica que el sistema económico es social y solidario. Reconoce a los seres humanos como sujetos y objetivos. Tiende a crear relaciones dinámicas y equilibradas entre empresas, países y mercados en armonía con la naturaleza. Y su propósito es asegurar la producción y reproducción de condiciones materiales e inmateriales que permitan una buena vida. El sistema económico se integrará en forma de organizaciones económicas públicas, privadas, mixtas de personas y solidaridad y otras formas previstas en la constitución. La economía del pueblo y la economía solidaria están reguladas por ley e incluyen cooperativas, coaliciones y sectores comunitarios.

1.4.2. Plan Nacional Del Buen Vivir

En el Plan Nacional del Buen Vivir se establecen los principales fundamentos constitucionales que orientan el establecimiento de políticas y derechos nacionales, y se establecen lineamientos y estrategias para orientar la estrategia de largo plazo de aprobación, acumulación, distribución y redistribución de los planes nacionales de desarrollo. También busca promover la actividad económica e implementar mecanismos de incentivo en la actividad económica, especialmente en el sector público y solidario y en las pequeñas y medianas empresas. Este documento fue actualizado para los años 2017 al 2021 en el gobierno del nuevo presidente Lenin Moreno Garcés.

1.4.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- a) Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- b) Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- c) Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
- d) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- e) Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- f) Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- g) Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

- h) Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
- i) Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Art. 32.- Obligaciones. - Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos.

Art. 33.- Información al Consumidor. - Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor

1.4.4. Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado (2000)

En el Art. 11 de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, estipula: “La venta condicionada y la venta atada que sean injustificadas o aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.” (p. 6).

La importancia de este artículo para la presente investigación radica en, que se busca alcanzar el posicionamiento en el mercado, a través de diversas formas de comercialización como las estrategias de marketing, lograr el comercio justo, el bienestar general, tanto de la empresa como de los consumidores y usuarios, publicitando un bien que, no perjudica a la competencia ni a los clientes, acatando los controles actuales.

1.4.5. Ley orgánica de comunicación

Art. 29.- Libertad de información. Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Art. 71.- Responsabilidades comunes. La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con

responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas. Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

- j) Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;
- k) Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
- l) Propender a la comunicación.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

1.4.6. Ley de propiedad intelectual

Art. 8. La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Art. 34. Sin perjuicio de los derechos de autor de las obras preexistentes que hayan podido ser adaptadas o reproducidas, la obra audiovisual se protege como obra original.

Art. 79. Son contratos publicitarios los que tengan por finalidad la explotación de obras con fines de publicidad o identificación de anuncios o de propaganda a través de cualquier medio de difusión. Sin perjuicio de lo que estipulen las partes, el contrato habilitará la difusión de los anuncios o propaganda hasta por un período máximo de seis meses a partir de la primera comunicación, debiendo retribuirse separadamente por cada período adicional de seis meses.

Art. 80. El derecho patrimonial dura toda la vida del autor y setenta años después de su fallecimiento, cualquiera que sea el país de origen de la obra. En las obras en colaboración, el período de protección correrá desde la muerte del último coautor. Cuando

se trate de obras póstumas, el plazo de setenta años comenzará a correr desde la fecha del fallecimiento del autor.

2. Capítulo II. Metodología empleada

Una vez enunciado el problema y establecidos los conceptos que sustentan el marco teórico, además de analizar las leyes que permiten comprender la temática y sus implicaciones, es necesario, realizar un conjunto de procedimientos, métodos y técnicas que son necesarias para la obtención de los datos e información, lo que permitirá dar respuesta a las interrogantes y objetivos de la investigación.

2.1. Enfoque de la investigación

2.1.1. Enfoque mixto

De ahí que, el enfoque es cuantitativo, el cual se caracteriza por recabar datos para sustentar la argumentación. Se ha considerado como el enfoque del presente estudio, porque permite abordar la problemática y cuantificar los resultados de manera objetiva. Asimismo, es cualitativo debido a que se debe considerar las nuevas tendencias de consumo, además de los gustos y preferencias del sector de mercado que abarca TECNI-JOSH.

2.2. Tipo de Investigación

2.2.1. Descriptiva:

El tipo de investigación es el descriptivo, centra su interés en la caracterización del fenómeno en estudio y los datos que se recolecta. De acuerdo, a esta definición, el tipo de investigación descriptivo permite caracterizar el fenómeno, donde es necesario que se destaque cada una de sus propiedades. De allí que, se considera para el desarrollo investigativo, porque permite caracterizar, registrar y analizar el evento de estudio, centrado en las estrategias de marketing para dar a conocer a la micro empresa TECNI-JOSH que se dedica a las instalaciones de cámara de seguridad.

2.2.2. Explicativa:

La aplicación de la presente investigación permite detectar las causas del problema existente, dentro de ellas. En la micro empresa TECNI-JOSH hace falta

poner en marcha un mejor plan de gestión de marketing, ya que tienen que ser más reconocidos a nivel nacional para así mejorar sus ventas, atrayendo a los clientes ya sea con promociones o descuentos.

2.3. Métodos de investigación

2.3.1. Método análisis-síntesis

El Método analítico y sintético fue muy importante al momento de la construcción del marco teórico ya que por el cual se revisó bibliografía de 15 libros del 1998 al 2019 aproximadamente, en el que destacó el autor Lambint, Fleitman. Se pudo analizar diversos puntos de vista de la elaboración de un plan de negocios entre ellos también destacan los latinoamericanos Esteban y Moyano con conceptos propios y un profundo análisis empresarial.

2.3.2. Método inductivo-deductivo

En el método de investigación inductivo y deductivo también fue usado en el proceso de creación del presente proyecto ya que va de lo general a lo particular y de lo particular a lo general. Antes de conocer el mercado primero se empezó por saber quiénes son, es decir sus gustos y preferencias, se entiende al mismo dentro de un nivel macro para llegar al mercado meta del emprendimiento a realizar. Es decir, se estudia las motivaciones, en primer lugar, conocer la personalidad de la empresa y el producto para en base a esto realizar las estrategias que le permitirán llegar al mercado.

Por medio del mismo se conoció cual es la motivación de los consumidores para escoger un lugar de comida típica es decir los gustos y preferencias, además de datos y cifras desde el estudio general del emprendimiento hasta llegar al mismo y viceversa.

2.3.3. Método histórico-lógico

Se ha utilizado el método histórico lógico debido a que se consideró importante dar a conocer la evolución que ha tenido el marketing a través del marco Histórico con la finalidad de tener una idea más clara del tema a investigar.

2.4. Método empírico

2.4.1. Encuestas

Con el método de encuesta, la información actual de las personas para las que se creó el cuestionario, en este se recopiló y examinó a partir de 10 preguntas politómicas y dicotómicas sobre la base de una muestra aleatoria probable. El objetivo de este estudio fue comprender la necesidad de que en la empresa se capaciten a sus empleados para que puedan brindar mejor sus servicios.

Las encuestas están dirigidas a 50 personas **Ver Anexo)**

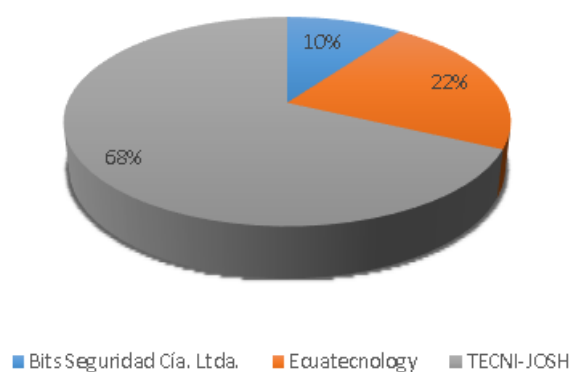
2.4.2 Análisis de los resultados

1.- ¿Cuál de estas empresas conoce usted?

Tabla 2 *Cuál de estas empresas conoce*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Bits Seguridad Cía. Ltda.	5	10%
Ecuatecnology	11	22%
TECNI-JOSH	34	68%
TOTAL	50	100%

Figura 1 *Cuál de estas empresas conoce*



Elaborado por el autor

Análisis

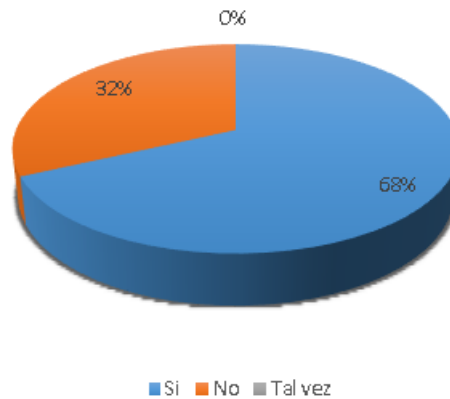
De un total de 50 personas encuestadas, un 68% manifestó conocer la empresa TECNI-JOSH, mientras que un 22% dijo conocer Ecuatechnology, y un 10% nos indicó conocer la compañía Bits Seguridad.

2.- ¿Conoce usted de todos los servicios que ofrece TECNI JOSH?

Tabla 3 *Conoce todos los servicios que ofrece TECNI-JOSH*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	34	68%
No	16	32%
Tal vez	0	0%
TOTAL	50	100%

Figura 2 *Cuál de estas empresas conoce*



Elaborado por el autor

Análisis

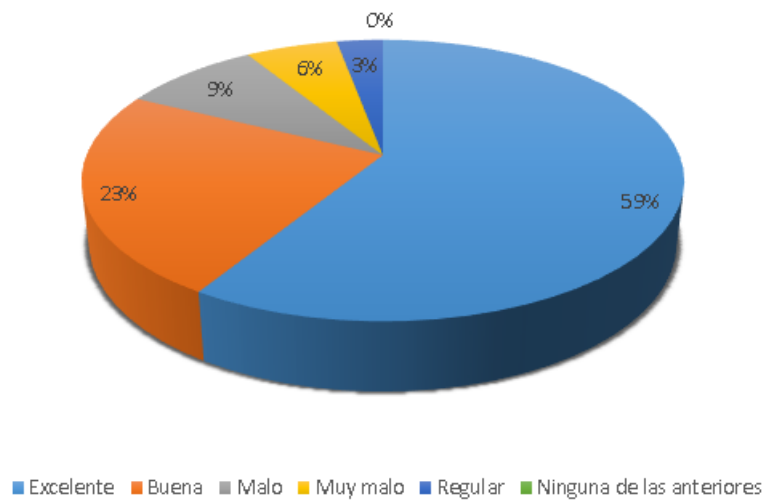
En la pregunta 2 realizada a los encuestados para saber si conocen los servicios que ofrece la empresa TECNI JOSH, el 68% manifestó que sí, un 32% indicó que no y un 0% que tal vez, lo que indica que la mayoría de los encuestados conocían de los servicios de la empresa

3.- ¿Cuál es su percepción con relación a los productos que ofrece TECNI JOSH?

Tabla 4 *Cuál es su percepción referente a los productos que ofrece TECNI-JOSH*

Indicador	Frecuenci a	
	Absoluta	Relativa
Excelente	20	40%
Buena	8	16%
Malo	3	6%
Muy malo	2	4%
Regular	1	2%
Ninguna de las anteriores	0	0%
TOTAL	34	100%

Figura 3 *Cuál es su percepción referente a los productos que ofrece TECNI-JOSH*



Elaborado por el autor

Análisis

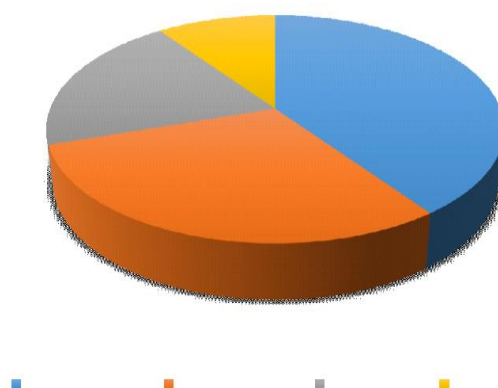
En la pregunta 3 realizada a los encuestados para saber cuál era su percepción con relación a los productos que ofrece la empresa TECNI JOSH, un 40% manifestó que era excelente, un 20% indicó que buena, un 20% dijo regular, otro 10% dijeron que malo y un 10% indicaron que muy malo, lo que indica que la mayoría de los encuestados están satisfechos con nuestros productos

4.- ¿Qué tanto escucha usted la marca TECNI JOSH?

Tabla 5 Que tanto ha escuchado de TECNI.JOSH

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Muchas veces	20	40%
Algunas veces	15	30%
Casi nunca	10	20%
Pocas veces	5	10%
TOTAL	50	100%

Figura 4 Que tanto ha escuchado de TECNI-JOSH



Elaborado por el autor

Análisis

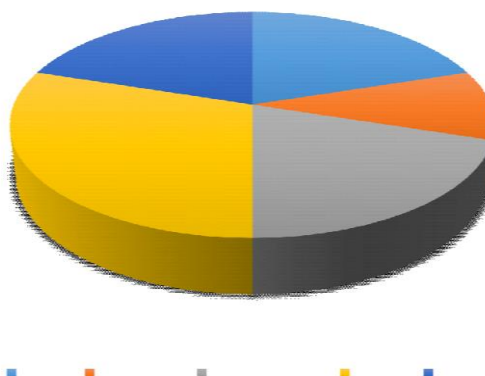
En la pregunta 4 que se realizó en la encuesta para saber que tanto habían escuchado sobre la marca TECNI JOSH, un 40% indicaron que muchas veces, un 30% manifestaron que algunas veces, mientras que un 20% dijeron que casi nunca, y un 10% dijo pocas veces, por lo que sería de gran ayuda la estrategia de marketing para que así esta mini empresa tenga más acogida y sea del conocimiento de las personas

5.- ¿Qué medios de comunicación es más llamativo para usted?

Tabla 6 *Que medio de comunicación le es más llamativo*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Radio	10	20%
Televisión	5	10%
Redes sociales	10	20%
Prensa	15	30%
Teléfono	10	20%
TOTAL	50	100%

Figura 5 *Que medio de comunicación le es más llamativo*



Elaborado por el autor

Análisis

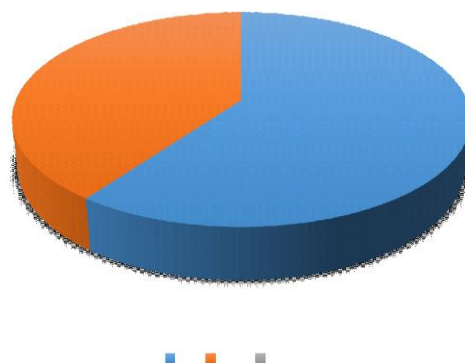
En la pregunta 5 realizada por la encuesta para saber qué medio de comunicación era más llamativo, un 30% manifestó que la prensa, un 20% Radio, otro 20% indicaron las redes sociales otro 20% por teléfono y un 10% indicaron que la televisión.

6.- ¿Es influenciable para usted la publicidad en la decisión de comprar?

Tabla 7 *La publicidad es influyente al comprar un producto*

Indicador	Frecuencia	
		Relativa
Si	30	60%
No	20	40%
Tal vez	0	0%
TOTAL	50	100%

Figura 6 *La publicidad es influyente al comprar un producto*



Elaborado por el autor

Análisis

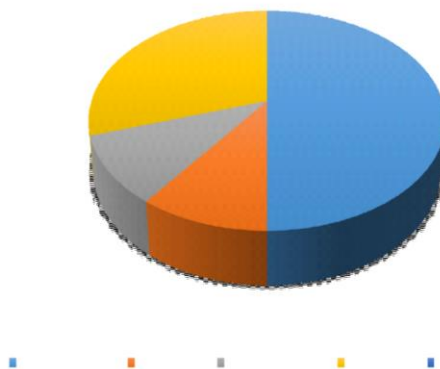
En la pregunta 6 realizada a los encuestados para saber que tanto influía en la decisión de compra la publicidad, un 60% indicaron que sí, y un 40% manifestó que no, lo que nos da a entender que si es influyente la publicidad para las personas al momento de comprar

7.- ¿Qué tan importante es para usted la publicidad?

Tabla 8 *Que tan importante es la publicidad*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Muy importante	25	50%
Indiferente	5	10%
Poco importante	5	10%
Importante	15	30%
Nada importante	0	0%
TOTAL	50	100%

Figura 7 *Que tan importante es la publicidad*



Elaborado por el autor

Análisis

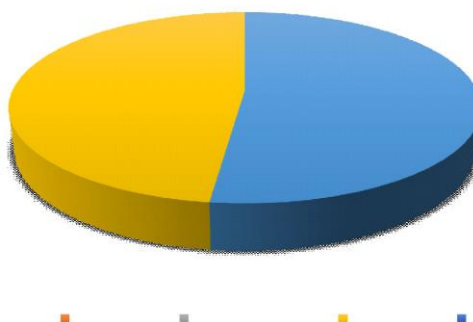
En la pregunta 7 realizada a los encuestados para saber qué tan importante es la publicidad para ellos un 50% manifestaron que es muy importante, un 30% indicaron que es importante, un 10% dijo indiferente y otro 10% dijeron poco importante, lo que nos indica que si es importante para las personas la publicidad

8.- ¿Qué tan importante es para usted la atención al cliente?

Tabla 9 *Importancia de la atención al cliente*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Muy importante	26	52%
Indiferente	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	24	48%
Nada importante	0	0%
TOTAL	50	100%

Figura 8 *Importancia de la atención al cliente*



Elaborado por el autor

Análisis

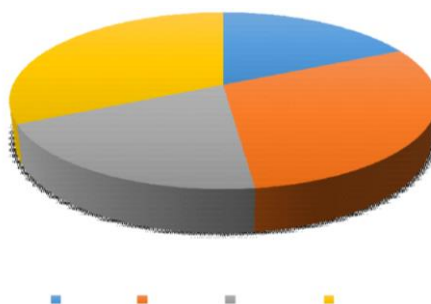
En la pregunta 8 realizada a los encuestados para saber qué tan importante es la atención al cliente tenemos que, un 52% manifestó que es muy importante, y un 48% es muy importante, lo que indica que a la mayoría de los encuestados les importa mucho que exista una buena atención al cliente

9.- ¿Cuáles son los factores más importantes para que una empresa se diferencie de las demás?

Tabla 10 Factores más importantes para diferenciar una empresa de otra

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Precios	9	18%
Calidad	15	30%
Servicio	10	20%
Garantía	16	32%
TOTAL	50	100%

Figura 9 Factores más importantes para diferenciar una empresa de otra



Elaborado por el autor

Análisis

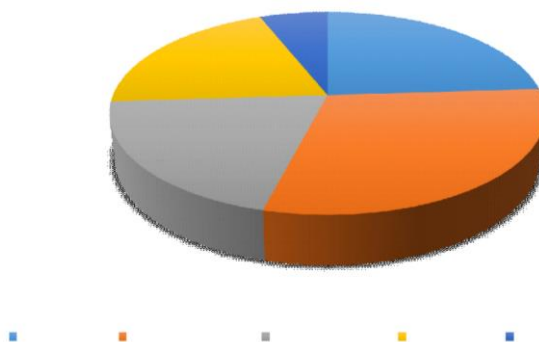
En la pregunta 9 realizada a los encuestados para saber cuáles son los factores más importantes que diferencian a una empresa de las demás tenemos que, un 32% manifestó que es muy importante la garantía, un 30% manifestó que es muy importante la calidad, un 20% indicó que es importante el servicio y un 18% el precio, lo que indica que entre los factores más importantes para diferenciar una empresa de otra son la calidad, la garantía y el servicio

10.- ¿Cuál cree que es la debilidad para una empresa?

Tabla 11 cuál cree que es la debilidad de una empresa

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Precios altos	12	24%
Mala distribución	15	30%
Incumplimiento	10	20%
Baja calidad	10	30%
Falta de experiencia	3	6%
TOTAL	50	100%

Figura 10 cuál cree que es la debilidad de una empresa



Elaborado por el autor

Análisis

En la pregunta 10 realizada a los encuestados para saber cuál creen que es la debilidad de una empresa tenemos que, un 30% manifestó la mala distribución, un 30% la baja calidad de sus productos, un 24% sus precios altos, un 20% el incumpliendo y un 6% la falta de experiencia lo que indica que entre las debilidades más fuertes tenemos la mala distribución y la baja calidad de productos

Análisis de la entrevista

Entrevista#1

Dirigida a: Diana Belén Moncayo área de ventas de la empresa TECNI-JOSH

1. ¿Existe una estrategia de marketing para la empresa?

No, por eso se implementarán las respectivas estrategias para la empresa TECNI-JOSH

2. ¿Cree que a la empresa le gustaría contratar a un especialista de marketing para mejorar las ventas?

Si, ya que nos ayudaría a seguir el correcto camino en el que deben estar orientadas las estrategias de marketing para la empresa

3. ¿La empresa realiza ofertas para aumentar las ventas?

Si, se realizan promociones, pero no son transmitidas en los medios correctos para que los clientes tengan conocimiento de estas.

4. ¿Con qué frecuencia se capacita para mejorar las ventas de su empresa?

No, ha habido las respectivas capacitaciones.

5. ¿Cree que la formación en marketing que recibirá le ayudará a mejorar sus ventas?

Si, ya que servirá para poder implementar mejores estrategias y aumentar de esta manera las ventas.

6. ¿Qué importancia tiene su empresa de tener un sistema de marketing y planes de ventas?

Poca importancia, por eso se desea implementar estrategias de marketing.

7. ¿Tiene la empresa un sistema eficaz de seguimiento y gestión de la información?

No, por eso la gestión de la información de la empresa está mal administrada.

8. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa?

Facebook.

Instagram

YouTube

Twitter

9. ¿La empresa tiene página web?

No se cuenta con una página web, por eso en la respecta implementación de las estrategias se creará el sitio.

Análisis de entrevista

Con la finalidad de mejorar las ventas, se implementarán nuevas estrategias de marketing para poder dar a conocer más la empresa, ya que actualmente están teniendo problemas al momento de acaparar nuevos clientes, esto a su vez está trayendo problemas y se necesita resolverlos con esta propuesta.

Entrevista#2

Dirigida a: Melany Bermeo departamento de marketing de la empresa TECNI-JOSH

1. ¿Existe una estrategia de marketing para la empresa?

No, por eso se intenta implementar estrategias de marketing para hacer conocer esta miniempresa

2. ¿Cree que a la empresa le gustaría contratar a un especialista de marketing para mejorar las ventas?

Si, para poder tener una mejor guía acerca de lo que necesitamos para mejorar como empresa

3. ¿La empresa realiza ofertas para aumentar las ventas?

Si, se realizan periódicamente ofertas para así llamar la atención del cliente

4. ¿Con qué frecuencia se capacita para mejorar las ventas de su empresa?

No existen capacitaciones regularmente

5. ¿Cree que la formación en marketing que recibirá le ayudará a mejorar sus ventas?

Si, ya que según la encuesta realizada las personas arrojaron que las personas compran productos gracias a un buen marketing

6. ¿Qué importancia tiene su empresa de tener un sistema de marketing y planes de ventas?

No se tiene mucha importancia por lo que el objetivo ahora es implementarlo

7. ¿Tiene la empresa un sistema eficaz de seguimiento y gestión de la información?

No por ello se intenta erradicar mediante estos planes de marketing que se quiere implementar

8. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa?

Facebook.

Instagram

YouTube

Twitter

9. ¿La empresa tiene página web?

No cuenta con página web, pero se implementará ya que es parte de él plan de marketing.

Análisis de entrevista

De lo acontecido, en la entrevista existen maneras tradicionales de promocionar el producto, algo que está trayendo problemas a la empresa TECNI-JOSH, por eso con la implementación de nuevas estrategias de marketing se lograra abarcar un mejor mercado y que así los clientes se sientan satisfechos con el servicio.

Entrevista#3

Dirigida a: Cristina Quintana encargada de la logística de la empresa TECNI-JOSH

1. ¿Existe una estrategia de marketing para la empresa?

No, existe actualmente un plan de marketing para la empresa TECNI-JOSH

2. ¿Cree que a la empresa le gustaría contratar a un especialista de marketing para mejorar las ventas?

Si, debería para si tener una mejor orientación respecto a las decisiones que se tomara para la mejora de la empresa

3. ¿La empresa realiza ofertas para aumentar las ventas?

Si realiza promociones para atraer a los clientes

4. ¿Con qué frecuencia se capacita para mejorar las ventas de su empresa?

No existen capacitaciones recurrentes

5. ¿Cree que la formación en marketing que recibirá le ayudará a mejorar sus ventas?

Si, porque esto nos ayudará a que más personas nos conozcan y así tener más clientes

6. ¿Qué importancia tiene su empresa de tener un sistema de marketing y planes de ventas?

No se tiene la importancia necesaria por ello existe deficiencia en la parte de marketing

7. ¿Tiene la empresa un sistema eficaz de seguimiento y gestión de la información?

No para esto se intenta implementar estas estrategias de marketing

8. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa?

Facebook.

Instagram

YouTube

9. ¿La empresa tiene página web?

No existe una página web, pero es parte de la implementación de las estrategias de marketing

Análisis de entrevista

La falta de estrategias de marketing dentro de la empresa, está trayendo problemas a las ventas, por lo que de manera prioritaria se necesitan aplicar nuevas formas para acaparar un nuevo sector dentro de las redes sociales, esto le servirá a la empresa para que pueda promocionarse y darse a conocer de mejor manera con el excelente servicio que se ofrece.

Método estadístico

Los métodos estadísticos para el procesamiento de datos fueron indispensables para el presente trabajo, donde facilitará el análisis e interpretación de los resultados que arroje la encuesta aplicada, para aquello el programa de Excel será empleado, para facilitar la tabulación de dichos datos.

De igual manera se aplicará estadística descriptiva, dicho método permite determinar los valores más representativos que se encuentra en la tabulación de datos, por medio del uso de tablas de frecuencia y gráficos estadísticos.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

La población seleccionada para el presente trabajo, se basa en el último censo poblacional aplicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en la ciudad de Guayaquil, la parroquia seleccionada como población fue Tarqui ya que, es la parroquia más grande de la ciudad, con un total de 1.050.826 habitantes, la elección de este sector se debe a que comprende un vasto territorio al norte de la ciudad, donde se sitúan barrios o calles altamente comerciales como Urdesa, Ceibos, Miraflores, Sauces entre otros.

2.5.2. Muestra

Se utilizará el tipo de muestreo aleatorio simple seleccionando una cantidad de 50 personas.

2.6. Análisis situacional FODA

Análisis interno

Fortalezas

- Variedad de productos de vanguardia tecnológica.
- Productos de calidad y con garantía
- Servicios de instalación y asesoría técnica

Debilidades

- No existe imagen empresarial en TECNI-JOSH
- No existe reconocimiento como microempresa por falta de experiencia
- No dispone de estrategias de marketing para posicionarse en el mercado

Análisis externo

Oportunidades

- Mercado actual requiere de productos y servicios de video vigilancia debido a los altos índices de robo en la ciudad
- Alta demanda en el mercado local.
- Fácil acceso a canales de promoción por medios digitales

Amenazas

- Mercado altamente competitivo
- Productos fácilmente adquiribles por tiendas online
- Poca fidelidad de parte de los clientes a causa del mercado competitivo

2.7. Análisis CAPA

2.7.1. Potenciar Fortalezas

TECNI-JOSH cuenta con una vasta cartera de productos de vanguardia debido a las necesidades tecnológicas que demanda este mercado, sin embargo, la venta de estos productos de video vigilancia no ha sido debidamente potenciada, para aquello es

necesario la promoción de todos estos productos por los medios o canales de promoción con mayor uso por parte del mercado meta, que para esta situación la mejora opción radica en el uso de medios digitales, debido al alcance que posee y que no representa costos representativos para el negocio.

Además, debido a la alta competencia con la que se tiene que medir TECNI-JOSH, es una obligación para la empresa ofrecer productos y servicios diferenciados, para lo cual el personal técnico encargado de las asesorías e instalación deberán pasar por un proceso de mejora continua con la finalidad de optimizar el servicio ofrecido y de esta manera generar buena imagen para la empresa, obteniendo reconocimiento por parte del mercado.

2.7.2. Aprovechar oportunidades

Debido a que la ciudad de Guayaquil tiene una alta incidencia de robos a casas y locales, TECNI-JOSH puede optar por esta situación como su principal oportunidad, ya que varios negocios a fin de garantizar la seguridad de sus clientes y el prestigio de local, se encuentran en la necesidad de instalar sistemas de video vigilancia, convirtiéndose en clientes potenciales, para la cual TECNI-JOSH deberá diseñar y aplicar campañas publicitarias por medios digitales a fin de llegar a este sector, de igual manera el diseño de las promociones debe ajustarse a la capacidad adquisitiva de estos, sin que afecte los ingresos en TECNI-JOSH.

Por último, toda persona o entidad interesada en la variedad de productos ofrecida, se le debe dar un seguimiento especial en el cual se le informe sobre todo tipo de promoción, descuentos especiales pro temporadas y actualización de la cartera de producto, con el objetivo de mantener a estos clientes.

2.7.3. Corregir debilidades

Para que TECNI-JOSH se pueda consolidar como fuerte competidor en el mercado es necesario que concrete la gestión para constar como empresa y a su vez tener el debido registro de su marca, dado que esto se considera un respaldo para futuras estrategias de innovación que se vayan aplicar.

Como se ha detallado en los apartados anteriores, TECNI-JOSH necesita hacer de lado los métodos convencionales de promoción de sus productos e incursionar en los medios digitales debido a su alcance y acogida por parte del mercado meta, ante esto, se

debe diseñar e implementar una atractiva e interactiva página web donde se detalle los productos y servicios que se ofrecen de manera específica, disponer de información de la empresa como de datos legales que generen seguridad al cliente potencia que navegue por la página, además, se debe disponer de cuentas en las principales redes sociales, donde los usuarios puedan mantenerse al tanto de toda la gestión que se realice en TECNI-JOSH, de esta manera se aplican y fortalecen las estrategias de mercado por parte del negocio.

2.7.4. Afrontar amenazas

Diseñar una tienda online donde el comprador pueda elegir el método de pago, la forma de envío y la personalización de su producto, e incluso solicitar cita para la instalación y asesoría técnica de todos los productos que ha adquirido, de esta manera compite directamente con aquellas tiendas online como Amazon, Alibaba o eBay, que, pese a que son competidores fuertes, al no tener centrales en el plano ecuatoriano no pueden ofrecer el tipo de servicio adicional que se ha detallado en esta sección, lo que como consecuencia generan un sentido de pertenencia y fidelidad con sus clientes.

3. Capítulo IV. Desarrollo de la propuesta

A continuación, se presenta la propuesta a fin de cumplir con todos los objetivos planteados para solucionar el planteamiento del problema, el detalle a presentar consiste en las estrategias de marketing para la empresa TECNI-JOSH, con el fin de introducir y reconocer los productos y servicio que se ofrecen en la empresa en mención ubicada en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

3.1. Título de la propuesta

Estrategias de marketing para mejorar el reconocimiento de la micro empresa TECNI-JOSH

3.2. Objetivo de la propuesta

Implementar estrategias de marketing que faciliten la introducción de los productos y servicios ofrecidos por la micro empresa TECNI-JOSH en el mercado de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil.

3.3. Resumen de la propuesta

Debido a la crisis que atraviesa la ciudad de Guayaquil respecto, al incremento del índice delincriminal, y como consecuencia varios locales comerciales y hogares han decidido como prioridad disponer de sistemas de video vigilancia en sus propiedades, para lo cual la empresa TECNI-JOSH se dificulta el proceso de posicionamiento en el mercado, proceso inicial el cual permite o no establecer como empresa competitiva, por ello, las estrategias planteadas están basadas en el uso de medios digitales dado que, las necesidades impuestas por la pandemia pueden ser solventadas mediante este método. Por otro lado, la aplicación de estas estrategias servirá para acercar el producto a los posibles clientes de forma inmediata, lo cual se ajusta a las nuevas tendencias de consumo por parte de los clientes.

Las estrategias tienen la finalidad de llegar a un segmento que en las encuestas realizadas representan un público objetivo, esto se debe a que el 60% de los encuestados que las empresas promocionen sus productos vía web, además existe un segmento a considerar lo cual representa un 31% respecto a la recurrencia que escuchan sobre la empresa TECNI-JOSH, entonces parte de las estrategias consisten en convertir a estos segmentos en clientes potenciales lo que permitirá un mejor posicionamiento de la empresa.

3.4. Desarrollo de la propuesta

3.4.1. Diseño de logo

El logo presentado en la figura ## debe transmitir el enfoque que tiene la empresa TECNI-JOSH, además, debe ajustarse a las nuevas tendencias de consumo, mismas que están relacionadas significativamente con el uso de tecnología, para este caso se ha usado el lente de una video cámara, cuyo centro se encuentra un marco de imagen que representa que siempre se estará grabando cualquier suceso y en medio de este marco se sitúa el nombre de la micro empresa, lo que indica un sentido de presencia en el significado del logo.



Figura 12 Logo propuesto para la micro empresa TECNI-JOSH
Elaborado por: Autora

3.4.2. Plan de acción estrategias y tácticas

Estrategia 1

Diseñar una página web para la empresa, y fortalecer la información la cual permita detallar ciertos aspectos adicionales de las principales marcas y productos con las que dispone TECNI-JOSH, además deberá detallar los reconocimientos de estos productos y los beneficios que pueden ofrecer a los clientes.

Táctica

Luego de diseñar la página web, se debe mostrar información en el sitio web referente a los reconocimientos que ha alcanzado cada una de las marcas y productos en Ecuador y el mundo, respecto a los beneficios que genera en el consumidor como, la marca Dahua Technology una de las principales marcas que posee TECNI-JOSH que es uno de los mayores fabricantes de equipos de vídeo vigilancia a nivel mundial, cuya facturación genera más de 1.505 millones de dólares anuales, aumentando un 37,5% su facturación cada año, debido a su calidad y su alta demanda, los ha situado en la segunda posición del top mundial de empresas de video vigilancia y en el cuarto puesto de las empresas de seguridad. Donde tiene en su palmarés premios internacionales por su innovación en video vigilancia de parte de los Premios Tecnología e innovación realizados en España, o el premio Buyer's Choice Awards que reconocen la creatividad y la innovación en productos minoristas entre varios expositores.



Figura 13 Reconocimientos mundiales de las principales marcas que maneja TECNI-JOSH
Elaborado por: Página oficial de Dahua (2021)

Estrategia 2

Con base a los resultados del análisis de mercado, se evidencia un mercado potencial el cual debe ser considerado como recurso para facilitar el posicionamiento y reconocimiento en el mercado. Es recomendable aplicar un servicio de cotizaciones y asesor de compra online, el cual estará a cargo un personal de ventas y que disponga de dominio y uso de herramientas tecnológicas, de manera que, mediante este sistema de

fácil acceso y gran alcance permita genera mayor competitividad frente a sus principales competidores y en efecto pueda ganar mayor terreno en el mercado facilitando además el reconocimiento de la micro empresa TECNI-JOSH.

Táctica 2

Es necesario brindar un entrenamiento continuo y de calidad al personal que estará a cargo de esta importante función, debido a esto es indispensable capacitar a la persona encargada de las asesorías y cotizaciones online en temas de ventas, esto permitirá que se tenga un mejor panorama frente a los constantes cambios en el mercado y por ende en las estrategias de venta. Los temas a enseñar tratan sobre:

Tabla 13.

Programa de capacitación en ventas

Modulo # 1 Desarrollo de la mentalidad del vendedor	Modulo # 2 Desarrollo del proceso de venta	Modulo # 3 Métrica de ventas	Modulo # 4 Habilidades de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una mentalidad ganadora • Psicología del vendedor • Disciplina • Neuroventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Prospección • Manejo de objeciones del posible cliente • Cierre de ventas • Seguimiento de las ventas • Atención al cliente (Online) • Servicio postventa 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de ventas • KPI's en ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de tiempos • Herramientas tecnológicas para los vendedores • Recursos digitales para concretar venta

Como resultado, se espera que 5 de cada 10 usuarios del sitio web que soliciten asesoramiento en línea o una cotización sobre cualquier tipo de producto o servicio de TECNI-JOSH se conviertan en clientes dando paso a la compra. Esto dependerá de la gestión de todo el proceso de pre compra por parte de los vendedores con la nueva formación adquirida durante la formación.

Estrategia 3

Dado que dentro de la propuesta esta crear un sitio web para la microempresa TECNI-JOSH, debido al tráfico inicial de este sitio web, es imperativo que para aumentar el tráfico al sitio web, se tiene como estrategia, optar por el uso de la herramienta “Motor de búsqueda en marketing” o por su abreviatura en inglés SEM, este motor de búsqueda

se utiliza para aumentar el conocimiento de la marca y dirigir a los usuarios (clientes potenciales) al sitio web de la empresa para lograr el objetivo de la estrategia.

Táctica 3

Se tendrá a disposición la herramienta Google Ads durante un año para garantizar que los anuncios de su empresa TECNI-JOSH aparezcan en la parte superior de los resultados de búsqueda. Los resultados de la búsqueda se utilizan para monitorear el desempeño de esta herramienta luego de definir palabras clave que en este caso incluyen video vigilancia, sistemas de seguridad, cámaras, entre otras y los principales competidores de la empresa, mediante la aplicación de las página de resultados del motor de búsqueda (SERP) permite analizar los resultados de búsqueda, mostrar el número de resultados de búsqueda que comenzaron con ciertos parámetros, en este caso palabras clave, y comenzaron al mismo tiempo.

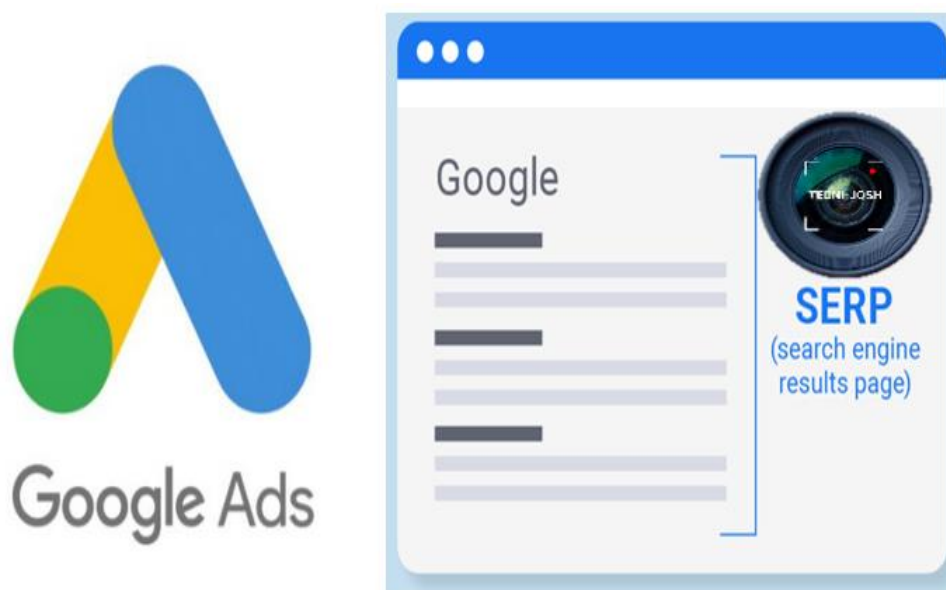


Figura 14 Herramientas digitales para motor de búsqueda y marketing
Elaborado por: Autora

Estrategia 4

Las estrategias de promoción y precio son abordadas en esta sección, es necesario que la micro empresa TECNI-JOSH, tenga una amplia cartera de productos y servicio a fin que pueda realizar un sin número de promociones a precios que le generan un alto porcentaje de ganancia.

Táctica 4

Entre las principales tácticas se tiene incluir o no el servicio de instalación, la figura 15 y 16 presenta dos promociones donde se aplica lo expuesto, a fin de brindar un poder decisión a los clientes, lo que es muy beneficioso para generar confianza entre empresa y cliente, lo que puede representarse como fidelización de estos. Con el objetivo de convencer al cliente por cualquiera de las dos alternativas y generar ingresos en TECNI-JOSH, cada alternativa ofrece un distintivo que sirve para acelerar la decisión final del cliente.



Figura 15 Promoción de paquete HIKVISION sin incluir instalación
Elaborado por: Autora



Figura 16 Promoción de paquete HIKVISION con instalación incluida
Elaborado por: Autora

Además, se deben diseñar promociones atractivas para los clientes, para el presente trabajo se han diseñado las siguientes promociones:

1. Táctica: Promoción: por órdenes de compra superior a los \$400 recibe un mes adicional de garantía y una asesoría técnica gratis.

2. Táctica: Promoción: por la primera compra realizada en el sitio web de la página recibe un 10% de descuento, si la compra se hace en el local, el descuento será del 5%.
3. Táctica: Promoción: por la compra de un sistema de video vigilancia de marca específica recibe un disco de almacenamiento marca específica al 50% de descuento.
4. Táctica: Promoción: por la compra de un sistema de video vigilancia obtén una cámara marca específica con un 30% de descuento.
5. Táctica: Promoción: por órdenes de compra superior a los \$600 recibe un kit de mantenimiento de equipo gratis, sumado a una orden de compra con el 15% de descuento (este descuento es válido hasta fecha especificada)

Estrategia 5

Debido a su alta influencia en la decisión de compra de parte de los consumidores, los comentarios respecto a los productos y servicios que se ofrecerán en TECNI-JOSH, deben generar aceptación y aprobación, por ende, es necesario de disponer de redes sociales, para mantenerse cerca de los clientes potenciales y darse a conocer con aquellos nuevos prospectos de cliente, que existen por todo el territorio ecuatoriano.

Táctica 5

Crear cuentas en las principales redes sociales, para facilitar la promoción de los productos y servicios que ofrece TECNI-JOSH, la figura 17 y la 18, presentan el desarrollo dichas cuentas en Facebook e Instagram.

En todas las cuentas de redes sociales que disponga TECNI-JOSH, deberán incluir un detallado catálogo de productos, a fin de que el cliente pueda tener conocimiento sobre aquello, además es necesario, informar a los usuarios, sobre la existencia de la página web, lo cual permitirá un mayor tráfico de usuarios, además el tipo de servicio técnico y de soporte debe resaltar en estas plataformas ya que un excelente servicio de asesoría técnica permite abrir un nuevo nicho de mercado, el cual se enfocara en el mantenimiento de equipo, pasando de ser solo una micro empresa distribuidora y comercializadora de equipos de video vigilancia a un centro técnico.

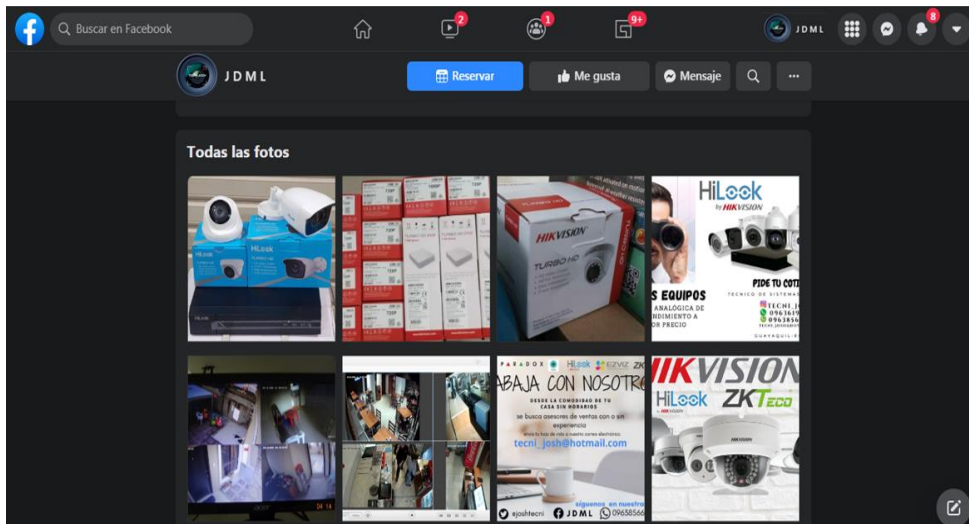


Figura 17 Cuenta oficial de Facebook de TECNI-JOSH
Elaborado por: Autora

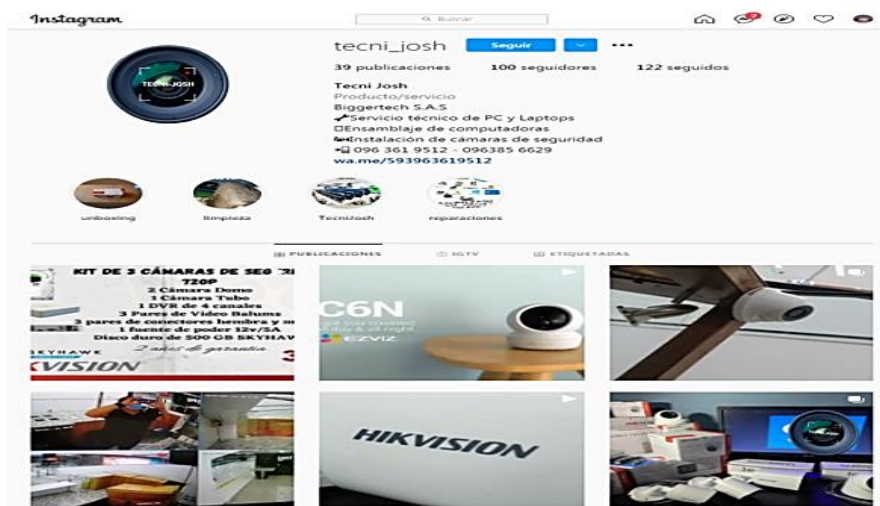


Figura 18 Cuenta oficial de Instagram de TECNI-JOSH
Elaborado por: Autora

3.5. Factibilidad de Aplicación

Con el análisis de factibilidad de los 5 segmentos (técnica, financiera, legal, social y comercial) se puede medir las probabilidades de éxito o fracaso del presente trabajo enfocado en las estrategias de marketing.

3.5.1. Factibilidad Técnica:

Debido a que gran parte de la propuesta está completamente relacionada con el uso de tecnología, las actividades a desarrollar, como captación de clientes, generación

de nuevos recursos para mejorar el posicionamiento de la micro empresa, capacitación a personal y propietario, se requiere de tecnología de fácil accesibilidad, a costo cero o relativamente bajos y de fácil ejecución, por lo cual en términos tecnológicos es factible.

3.5.2. Factibilidad Financiera

Financieramente la propuesta presentada es factible, ya que, como se mencionó en el apartado anterior, el uso de los recursos tecnológicos expuestos, se pueden obtener a costo cero o bajo costo, lo cual facilita que el propietario pueda destinar la inversión en otro tipo de necesidades, es de mencionar que la referencia a bajo costo, indica valores no representativos para los ingresos de la micro empresa TECNI-JOSH.

3.5.3. Factibilidad Legal

Mediante el estudio del marco legal, se puede observar que la Constitución de la República del Ecuador establece que las personas tienen derecho de disponer de bienes y servicios de calidad adicional a las demás leyes como es el Plan Nacional de desarrollo, la defensa del consumidor lo cual hace factible debido a que no existe ninguna ley que diga lo contrario.

3.5.4. Factibilidad Social

Es socialmente factible ya que les permite a los consumidores reforzar la seguridad de sus negocios u hogares ante el incremento del índice delincuencia por medio de productos especializados en video vigilancia, productos de calidad y con garantía que facilitan y beneficia satisfacer la necesidad en mención.

3.5.5. Factibilidad Comercial

El presente proyecto es factible porque mediante el estudio de mercado se permite brindar o satisfacer con un producto o servicio las necesidades insatisfechas que existe en el mercado el cual va a generar mayores ganancias. Cuando una persona elige comprar algún bien para cubrir sus necesidades, lo hace de manera consiente en base a sus criterios, entre otros factores. En este mercado la cantidad del producto que se demanda puede variar, dependiendo de varios factores, fundamentalmente su precio, su disponibilidad y necesidad de quien desea adquirirlo.

Este proyecto es factible porque la investigación de mercado con los productos o servicios que puede ofrecer TECNI-JOSH son capaces de satisfacer las necesidades del mercado necesitado y generar grandes ganancias. Cuando una persona decide comprar algo en función de sus necesidades, lo hace conscientemente en función de su criterio y otros factores, los cuales se ajustan a las nuevas tendencias de consumo.

3.6. Resultados esperados

El plan de acción respecto a las 5 estrategias de marketing y sus respectivas tácticas, ofrece una respuesta rápida con el cliente, lo que permite el reconocimiento y validación de los productos y servicios que ofrece TECNI-JOSH con la implementación de las estrategias propuestas se obtendrá como resultado el reconocimiento ante los clientes y consumidores, mejorando los ingresos económicos

Los beneficios relacionados con la imagen para la micro empresa TECNI-JOSH incluyen mejorar la visibilidad de la cartera de productos y servicios que se ofertan tanto desde el local como vía web de manera que se espera un aumento en el número de consumidores y usuarios en el mercado al que está destinado. Los resultados a generarse serán:

- El aumento de las ventas notablemente.
- Una acelerada difusión y reconocimiento de los productos y servicios que oferta TECNI-JOSH
- Mejoramiento en la gestión de clientes sea en persona o vía web

Presupuesto del Proyecto	Costeo				
	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total	Costeo total
Diseño y creación de logo	Implementación del plan de comunicación digital	1 semana	\$180.00	\$180.00	\$180.00
Dominio de página web	Compra de nombre exclusivo para su uso en el sitio web	12 meses	\$1.00	\$12.00	\$12.00
Diseño y creación de página web para la empresa	Creación del sitio web	1 mes	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Capacitación en servicios de venta	Capacitación al personal	2 semanas	\$80.00	\$80.00	\$80.00
Diseño de contenido	Creación de contenido para la página web y para las redes sociales	12 meses	\$280.00	\$3.360.00	\$3360.00
Publicidad en redes sociales	Contenido publicitario para las redes sociales de la empresa	12 meses	\$120.00	\$1440.00	\$1440.00
	Implementos de oficina:				
	Computadoras	2	\$180.00	\$360.00	\$360.00
	Internet 70 Mb		\$70.00	\$70.00	\$70.00
	Pizarra	1	\$6.25	\$6.25	\$6.25
	Plumones (Paquete)	2	\$6.50	\$13.00	\$13.00
	Libretas de apuntes y lapiceros	13	\$2.00	\$26.00	\$26.00
	TOTAL				\$5.847.25

Presupuesto

Tabla 14.
Presupuesto

Elaborado por el autor

Cronograma de actividades

Tabla 15.
Cronograma de actividades

ETAPAS	NOVIE	DICIE	2022				FEBRE	MARZ	ABRIL			
	MBRE	MBRE	ENER	O				RO	O			
	S	S	S	S	S	S	S	S	S			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Diseño de logo												
2 Adquisición del dominio para la página web												
3 Diseño y creación de la página												
4 Capacitación para los empleados nivel venta												
5 Diseño de contenido para páginas web y redes sociales												
6 Publicación de promociones del servicio en redes sociales												

Elaborado por el autor

Conclusiones

Finalizado el estudio para el desarrollo de estrategias de marketing para el reconocimiento de la micro empresa TECNI-JOSH y todos sus productos y servicios enfocados a la instalación de cámaras y sistemas de video vigilancia y seguridad en la ciudad de Guayaquil se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Existe una amplia oportunidad de mercado debido a la situación actual que vive la ciudad de Guayaquil respecto a los índices delincuenciales presentaron un incremento del 6,8 al 7,7 en el 2020, disparando la demanda de sistemas de video vigilancia y seguridad hasta en un 60%, abriendo nuevas oportunidades de negocio y favoreciendo el sector de mercado para la micro empresa TECNI-JOSH.

De acuerdo con la investigación de mercado por medio de las encuestas realizadas se concluye en la importancia de la implementación de las estrategias de marketing para la micro empresa TECNI-JOSH, debido a que más del 60% de la muestra no conocía el negocio. Además, a pesar de disponer de local y desplazamiento las nuevas tendencias de consumo y la nueva normalidad a causa de la pandemia del COVID -19, han cambiado el método convencional de compra y venta a uno totalmente en línea, situación que la empresa objeto de estudio debido a su capacidad y fortalezas puede sacar total provecho.

La propuesta está diseñada principalmente por estrategias de marketing digital, debido al tipo de negocio que representa TECNI-JOSH el conocimiento y aplicación de tecnología es de fácil acceso, para lo cual se propone optar por la ejecución del servicio de asesor de compra y cotización online, la cual será uno de los principales atractivos de la página web. Además, el uso de las redes sociales y de herramientas de navegación y captación de clientes como el SEM y el SERP respectivamente permitirá incrementar el tráfico de usuarios, donde el asesor en cuestión será capaz de concretar el 40% de la intención de compra.

Por último, el proyecto es factible dentro de las 5 dimensiones evaluadas como, factibilidad técnica, financiera, legal, social y comercial, la cual demuestra cómo se abrieron nuevas oportunidades debido a las fortalezas de TECNI-JOSH, al igual que disminuir las amenazas por medio del incremento de las oportunidades que la consecución de las estrategias de marketing puede generar.

Recomendaciones

Para futuros trabajos y para el continuo crecimiento de la micro empresa TECNI-JOSH es necesario considerar las siguientes recomendaciones:

Toda persona que vaya a forma parte del negocio deberá iniciar un proceso de formación y capacitación para que el buen desempeño de las estrategias se mantenga, no solo en atención al cliente, sino también tener el conocimiento en la cartera de productos y en la retención de clientes.

A largo plazo será factible la incursión de un Community Manager para TECNI-JOSH y apoyar con la promoción y reconocimiento de la empresa.

Fomentar el uso de sistemas de video vigilancia y seguridad a fin de que puedan tener un sentido de seguridad en sus negocios y hogares, por parte de los productos y servicios que ofrece TECNI-JOSH.

Bibliografía

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC. Recuperado el 26 de enero de 2020
- Arias, F. (2017). *El proyecto de investigación*. Caracas. septima edicion: Editorial Episteme.
- Berlo, D. (2018). *El Proceso de la Comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires. Argentina, 4ta edición: Ateneo.
- Brunetta, H. (2014). *Del Marketing relacional al CRM*. Buenos Aires. 2da edición: Todo Mangement. Recuperado el 16 de Abril de 2020, de https://www.academia.edu/36905309/Libro_Hugo_Brunetta
- Capriotti, P. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*. Vol 8, No 16 (2018), 151-170.
- Carrillo, J. (2019). *MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MARISQUERÍAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Chimborazo: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
- Chiavenato, I. (2016). *Administración de recursos humanos*. LOS ANGELES, décima tercera edición: MACGROWHILL.
- Choez, K.; Zambrano, M. (2018). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA VITAPLUS CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado el 11 de marzo de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29970/1/TESIS%20Marketing%20Relacional%20Kasandra%20Ch%C3%B3ez%20-%20Michelle%20Zambrano222222.pdf>
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Quito - Ecuador: Asamblea Nacional.
- Contreras, D., & Velásquez, N. (2020). *Los efectos de la pandemia: el coronavirus en Colombia*.
- Costa, J. (2018). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Barceola España: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I,.
- El Universo. (27 de marzo de 2020). Pedidos por canales digitales se han multiplicado por 15 en Ecuador durante la emergencia por la pandemia de coronavirus COVID-19. *Medidas durante la emergencia del covid-19*, pág. 11.

- Espinoza, M., Cevallos, N., & Tusev, A. (2017). Cambios en el consumo de medios y su impacto en la publicidad moderna. *INNOVA Research Journal*, 2(6), 120-135.
- Esteven, J. (2018). Método didáctico para reforzar el razonamiento inductivo-deductivo en la resolución de problemas matemáticos de demostración. *Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 17-32.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2016). *Estrategia de Marketing*. Mexico. Tercera reimpression: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. .
- García, M. (2017). *Las claves de la publicidad*. 6ta edición: ESIC editorial.
- Grande, E. (2017). *Marketing de los servicios*. Madrid, España. Segunda Edición: ESIC EDITORIAL.
- Heredia, J. (2019). *Impacto de las estretgias de comunicacion en el posicionamiento de la emrpesa en el mercado internacionl*. Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Kotler, P.; y Armstrong. (2018). *Marketing: Edicion para Latinoamerica*. Mexico: Pearson.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Quito- Ecuador. Ultima modificacion 2015.
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2000). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Quito - Ecuador. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- Maciá, F., & Santoja, M. (2018). *Marketing en redes sociales*. . Difusora Larousse-Anaya Multimedia.
- Martínez, H. (2020). Impacto de los Canales Electrónicos y Servicio A Domicilio Durante la Pandemia Covid-19. *Ciencia Sociales y Económicas*, 4(2), 26-46.
- MD Marketing Digital. (2019). *Marketing Digital*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de MD Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Naciones Unidas. (2020). *PLAN DE RESPUESTA HUMANITARIA COVID-19: ECUADOR*. Naciones Unidas. Obtenido de <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/20200430-EHP-ECUADOR-COVID-19.pdf>
- Palacios, M. D., Ponce, A. J., Villamrin, V., & Palma, A. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí–Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, abril, 1-23.
- Palella, S.; y Martins, F. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas Venezuela 5ta edición eidición: FEDUPEL.
- Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. . *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Economic Sciences. Series V*, 9(2),, 61.

- Pérez, A. (2018). *Estrategias de comunicación*. . Barcelona. España. 2da edición: Ariel.
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. Xinxii.
- Rodríguez, A., y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26.
- Rodríguez, R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios*. México: Universidad autónoma del Estado de México. Recuperado el 18 de enero de 2020, de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>
- Rus, E. (2020). Investigación explicativa. *Economipedia*. Recuperado el 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
- Sainz, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (tercera ed.). Madrid, España: ESIC, Editorial 2018. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de https://www.academia.edu/31417013/EL_PLAN_DE_MARKETING_PRACTICA_EFESIC_LIBROSPROFESIONALES_DEEMPRESA
- Sarmiento, J. (2016). *Marketing de Relaciones: Un análisis de su definición*. Coruña, España: Universidad de A Coruña – CIECID.
- Sayagués, R. (2020). Medidas especiales de los gobiernos de Centroamérica respecto a COVID-19. *EY Building a better working world*.
- Torres, T. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. *Revista Cubana de Educación Superior*. Recuperado el 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142020000200016
- Torrez, P. (noviembre de 2016). *Mercadeo: productos y servicios agrarios*. Managua: Universidad Nacional Agraria.
- Van, J. (2018). Socializar la red. En J. Van, *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* (Vol. 20, pág. 35). Buenos Aires: Siglo XXI Editores. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852017000200571
- Villafañe, J. (2016). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Fausto.

ANEXOS

ANEXO #1 FORMATO DE ENCUESTA

Formato de la encuesta

Por favor, dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será muy útil para Diseñar estrategias de marketing para la microempresa TECNI-JOSH dedicada a la instalación de cámaras de seguridad al norte de la ciudad de Guayaquil. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.

Esta encuesta dura alrededor de 10 minutos. Por favor conteste las siguientes preguntas. Estas preguntas nos sirven para analizar mejor los resultados del estudio.

1. ¿Cuál de estas empresas conoce usted?

- Bits Seguridad Cia. Ltda.
- Ecuatecnology
- TECNI-JOSH

2. Conoce usted de todos los servicios que ofrece TECNI-JOSH

- Si
- No

3. ¿Cuál es su percepción con relación a los productos que ofrece TECNI-JOSH?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Malo
- Muy malo

4. ¿Qué tanto escucha usted la marca TECNI-JOSH?

- Muchas veces
- Algunas veces
- Pocas veces
- Casi nunca

5. ¿Qué medio de comunicación es más llamativo para usted?

- Radio
- Prensa
- Televisión
- Redes sociales

- 6. ¿Es influenciable para usted la publicidad en la decisión de compra?**
- Si
 - No
- 7. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad?**
- Muy importante
 - Importante
 - Indiferente
 - Poco importante
 - Nada importante
- 8. ¿Qué tan importante es para usted la atención en el cliente?**
- Muy importante
 - Importante
 - Indiferente
 - Poco importante
 - Nada importante
- 9. ¿Cuál es el factor más importante que una empresa se diferencie de las demás?**
- Precio
 - Calidad
 - Servicio
 - Garantía
- 10. ¿Cuál cree que es la debilidad para una empresa?**
- Precios altos
 - Mala distribución
 - Incumplimiento
 - Baja Calidad
 - Falta de experiencia