



**Universidad
Israel**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS**
Resolución: RPC-SO-10-No.189-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Plan de Marketing para la empresa de Seguridad Electrónica Seytel
Línea de Investigación:
Gestión Administrativa y Sociedad
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor:
Guillén Moreira César Iván
Tutor:
PhD Aizaga Villate Miguel

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Miguel Ángel Aizaga Villate con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de Marketing para la empresa de seguridad electrónica SEYTEL.

Elaborado por: César Iván Guillén Moreira, de C.I: 1714025846, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, mención: Gestión de Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., Marzo 2023



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, César Iván Guillén Moreira con C.I: 1714025846, autor del proyecto de titulación denominado: Plan de Marketing para la empresa de seguridad electrónica SEYTEL. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, mención Gestión en Proyectos.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., Marzo 2023



Firmado electrónicamente por:
**CESAR IVAN GUILLEN
MOREIRA**

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación.....	2
¿Qué estrategias de marketing permitirán incrementar el posicionamiento y las ventas de la empresa de seguridad electrónica SEYTEL?	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos.....	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	4
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	4
1.1.1 Marketing	4
1.1.2 Marketing Digital	4
1.1.3 Antecedentes	5
1.2. Proceso investigativo metodológico	6
1.2.1 Estudio de investigación	6
1.2.2 Enfoque de Investigación	7
1.2.3 Herramientas o instrumentos de investigación	7
1.3. Análisis de resultados.....	8
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	18
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	18
2.2. Descripción de la propuesta.....	19
2.3. Validación de la propuesta.....	29
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	30
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES.....	32
BIBLIOGRAFÍA.....	33
ANEXOS	34

Índice de tablas

Tabla 1: Por favor indique su género.....	9
Tabla 2: Por favor indique su edad.....	9
Tabla 3: ¿Conoce el termino de seguridad electrónica?.....	10
Tabla 4: ¿Cuántas empresas o negocios que se dedican a la venta de seguridad electrónica conoce?.....	11
Tabla 5: ¿Por qué medios de comunicación suele informarse de nuevos negocios?.....	12
Tabla 6: ¿Qué es o lo que más busca en un producto?.....	13
Tabla 7: ¿Está de acuerdo que nuevos emprendimientos se comuniquen con Ud.?.....	14
Tabla 8: ¿Por qué medio de comunicación está de acuerdo que empresas o negocios se comuniquen con Ud. Dando a conocer su servicio o producto?.....	15
Tabla 9: Presupuesto de la propuesta.....	27
Tabla 10: Perfil de validadores.....	28
Tabla 11: Matriz de articulación.....	29

Índice de figuras

Figura 1 Por favor indique su género	9
Figura 2 Por favor indique su edad.....	10
Figura 3 ¿Conoce el termino de seguridad electrónica?.....	11
Figura 4 ¿Cuántas empresas o negocios que se dedican a la venta de seguridad electrónica conoce?	12
Figura5 ¿Por qué medios de comunicación suele informarse de nuevos negocios?.....	12
Figura6 ¿Qué es o lo que más busca en un producto?.....	14
Figura7 ¿Está de acuerdo que nuevos emprendimientos se comuniquen con Ud.?.....	15
Figura8 ¿Por qué medio de comunicación está de acuerdo que empresas o negocios se comuniquen con Ud. Dando a conocer su servicio o producto?	16
Figura9 Estructura general	20
Figura10 Análisis FODA.....	21
Figura11 Estructura de correo electrónico.....	23
Figura12 Productos y Servicios de Seytel	24
Figura13 Presentación de producto de sistema de seguridad SEYTEL.....	25
Figura14 Presentación de producto de Controles de acceso SEYTEL	26
Figura15 Presentación Instalación de controles de acceso SEYTEL	26
Figura16 Presentación Instalación de sistema contra incendios	27

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

SEYTEL es una empresa proveedora de servicios y equipos enfocados en el campo de la seguridad electrónica, empresa que apunta inicialmente al segmento de pequeñas o medianas empresas como clientes objetivos, SEYTEL nace de las necesidades que otras empresas también en el campo de la electrónica no cubren y para un segmento que no se lo toma mucho en cuenta en nuestros días, como las pequeñas y medianas empresas.

La empresa en estudio al igual que muchas tienen la problemática de no desarrollar un plan de posicionamiento de la marca, de su nombre, hoy en día está claro que una marca debe posicionarse con fuerza para sobresalir de las demás con la finalidad de estar en el mapa o en la mira de empresas o emprendimientos que pueden ser clientes potenciales y generar así más ventas, al final es lo que busca cada empresa que se proyecta a futuro.

Por lo mencionado se propone el plan de marketing para la empresa SEYTEL, donde se solidifique sus bases, sus principios como empresa, que defina su estructura organizacional, donde se defina su misión, visión, objetivos tanto general como específicos, todo lo que permita tener una carta de presentación de la empresa, en el ámbito que se está desarrollando.

En la actualidad la demanda de las soluciones que ofrece SEYTEL es alta, hoy en día la seguridad es algo necesario, algo que requiere atención por las empresas o emprendimientos, no solo en la seguridad física del personal que forma parte de una empresa, sino en la seguridad de las instalaciones y accesos de la misma, tanto así que ya existen normativas y reglamentos de seguridad que las empresas deben cumplir para su normal funcionamiento, por lo que con mayor razón la empresa SEYTEL debe hacerse de un reconocimiento, de un referente como proveedora de soluciones de seguridad electrónica.

El plan de marketing busca solventar todo lo que carece hoy por hoy SEYTEL que no le permite ser una empresa conocida o posesionada en el medio de las soluciones que ofrece a sus clientes, se debe mencionar que el plan no solo es posicionar el nombre de la empresa sino también que se conozca todas las verticales que abarca el amplio portafolio de soluciones de SEYTEL.

Esta más que demostrado que no se puede tener un solo producto o solución como empresa, no es para nada recomendable, en este caso se tiene variedad en soluciones, equipos y servicios que oferta la empresa, lo que ayudará a que el plan de marketing a desarrollar pueda llegar a más potenciales clientes.

En la actualidad a pesar de los estándares internacionales ya establecidos para instalaciones de seguridad electrónica hay empresas que no cumplen, que realizan un trabajo poco recomendable, no es el caso de SEYTEL, muestra de ello es el crecimiento y demanda de clientes que está teniendo, este crecimiento implica que la empresa crezca también y es donde se ve necesario implementar un plan de marketing para mantenerse en el mercado y no perder futuras ventas, que por falta de presencia en los medios no sea considerada para nuevos proyectos.

El incremento de ventas, la demanda de cotizaciones por parte de los clientes, será la manera como determinamos si el plan de marketing cumple con su finalidad o se deberá tomar correctivos en el proceso, situación común en la implementación de cualquier plan pero que permite tomar decisiones de cambio oportunas.

Problema de investigación

¿Qué estrategias de marketing permitirán incrementar el posicionamiento y las ventas de la empresa de seguridad electrónica SEYTEL?

Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing que permitan ampliar la presencia de la empresa SEYTEL en el mercado de la seguridad electrónica.

Objetivos específicos

Objetivo Específico 1: Contextualizar los fundamentos teóricos de como fundamentar un buen plan de marketing para mejorar los servicios de seguridad electrónica.

Objetivo Específico 2: Diagnosticar la situación actual de la empresa SEYTEL y las preferencias.

Objetivo Específico 3: Desarrollar las estrategias que permitan el posicionamiento en el mercado de la empresa SEYTEL.

Objetivo Específico 4: Valorar la propuesta realizada mediante medidores especializados o medidores existentes.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos

Como principal punto en la mayoría de las empresas o emprendimientos la mayor vinculación con la sociedad es la generación de empleo, fuentes de trabajo, por parte de la empresa SEYTEL

al tener como objetivo crecer como empresa implica un aumento de contratación de personal de generación de empleo.

Una de las áreas objetivo de la empresa es controles de acceso a edificios, casas, conjuntos habitacionales, etc., donde permite que exista un control de las personas que accedan a domicilios y lugares de trabajo, poder estar en un entorno más seguro donde se benefician directamente las personas y por ende la sociedad.

El plan de marketing como tal permitirá que las personas sepan que existe una empresa a su disposición con soluciones que demanda la inseguridad que existe hoy por hoy en barrios, oficinas, lugares de trabajo etc.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

1.1.1 Marketing

En varias áreas de empresas generalmente se considera al área de marketing, con sus funciones, objetivos y tareas un mundo incomprensible, desconocido por muchos y como suele suceder en esos casos se llega a creer o pensar que no hacen nada, nada más lejano que la realidad, sobre todo en los tiempos actuales. (cesuma.mx, 2022)

El marketing como gestión principal tiene la de hacer crecer a la empresa y hacer que la empresa se mantenga para lograr este crecimiento es tarea de la administración, por tal motivo las dos áreas trabajan en conjunto en cada empresa, el marketing no es solo ofrecer un producto o servicio a los clientes, sino que se trata de dar a conocer soluciones que satisfagan una necesidad. (Juárez, 2018)

1.1.2 Marketing Digital

Es todo lo mencionado en Marketing convencional con el adicional de que es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales por medio de internet, redes sociales, páginas web, etc., con el objetivo de promover un servicio o producto. (rdstation.com, 2022)

Con todo lo mencionado y el acceso que se tiene hoy por hoy al internet, el marketing se ha vuelto un aliado muy importante en toda promoción de productos o servicios, es por eso que se justifica el estudio y desarrollo de un plan de marketing a una marca o empresa.

“En estos tiempos de cambios y adaptación a la economía digital, se debe tener un nuevo enfoque de mercado o ventas para guiar a los especialistas en marketing a la hora de anticipar y aprovechar las tecnologías disruptivas, Aparece el concepto de Marketing 4.0, que es enfoque de Marketing que combina interacciones en línea y fuera de línea entre empresas y clientes. Si bien es necesario que las marcas sean más flexibles y adaptables debido a los cambios tecnológicos, su autenticidad es más importante que nunca, en un mundo cada vez más transparente. Marketing 4.0 aprovecha la inteligencia artificial para mejorar la productividad de Marketing mientras se saca provecho la conectividad de persona a persona y así desarrollar un compromiso con el cliente” (Kotler, 2003)

El marketing contiene como principio analizar la gestión de la empresa con el objetivo de resolver las necesidades de los consumidores, una herramienta muy utilizada por muchas empresas, así brindando beneficios a la empresa, Podemos decir, que es aplicado para mencionar al conjunto de estrategias o técnicas usado para estudiar el proceder de los clientes, y la gestión comercial de las empresas, además las necesidades de los consumidores y por otro lado incrementar las ventas. La innovación constante nos permite mejorar al nivel comercial, tecnológicos con la finalidad de ofrecer un mejor servicio (Vásconez, 2008).

Como empresa SEYTEL quiere crecer y mantenerse, no desea ser una mas que en pocos años desaparece o fracasa, fue creada con el deseo de ser una empresa referente y estar presente en el mercado, se ha logrado concretar trabajos dentro y fuera de la provincia de Pichincha, lo cual refleja que el resultado de los primeros proyectos gusta y satisface, pero son esos proyectos los que se desea aumentar que sean más recurrentes.

El desarrollo del presente proyecto es una guía, una fuente de investigación para el presente y futuros casos referentes al crecimiento de una empresa en el mercado.

1.1.3 Antecedentes

“Título: Plan de marketing aplicado a la Empresa Tapitex R & B CIA.LTDA de la ciudad de Cuenca

Autor: Vicuña Arellano, Oswaldo Enrique
Castillo Chasipanta, Jessica Alicia

Tipo de documento: Tesis de Grado

Objetivo general de la investigación: Diseñar un Plan de Marketing con el fin de mejorar el progreso de la empresa Tapitex R&B Cia.Ltda, buscar oportunidades para vender productos y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales.

Metodología aplicada: Mixta

Principales conclusiones y hallazgos: Un plan de marketing bien estructurado da resultados positivos.

Aporte a la presente investigación: Trabajo de referencia para formar un esquema a seguir.” (Castillo, 2013)

“Título: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AVITALSA

Autor: PHD PAREDES RECALDE, ARTURO
PORRAS RUBIO, JIMMY DAVID

Tipo de documento: Tesis de Grado

Objetivo general de la investigación: Diseñar el plan de marketing para la empresa Avitalsa, mediante la aplicación de

herramientas mercadológicas que permita el mejoramiento del posicionamiento y participación de la empresa con respecto al de la competencia.

Metodología aplicada: Método descriptivo

Principales conclusiones y hallazgos: En el presente trabajo se evidencia la necesidad de implementar el plan de Marketing para la empresa Avitalsa, la misma que responde a las necesidades del mercado.

Aporte a la presente investigación: Trabajo de referencia para formar un esquema a seguir.” (Porras, 2022)

“Título: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRADNA MEDICAL SPA CENTRO INTEGRAL DE MÉDICA ESTÉTICA EN LA CIUDAD DE QUITO-ECUADOR.

Autor: PHD AIZAGA VILLATE, MIGUEL ÁNGEL

GUALLAN MISHQUI, INES GRACIELA

Tipo de documento: Tesis de grado

Objetivo general de la investigación: Desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Pradna medical spa centro integral de médica estética.

Metodología aplicada: Recopilación de datos

Principales conclusiones y hallazgos: Se Realizó un diagnóstico situacional de la empresa Pradna MedicalSpa, para determinar las características del mercado, así mismo, realizando un cuestionario que contribuyó para analizar la gestión

Aporte a la presente investigación: Trabajo de referencia para formar un esquema a seguir.” (Guallan, 2022)

Las tesis tomadas del repositorio de la Universidad Israel han sido de mucha ayuda, como una guía más clara para el desarrollo de la tesis de maestría propuesta por mi persona.

1.2. Proceso investigativo metodológico

1.2.1 Estudio de investigación

En términos generales un estudio de investigación consiste en la expansión del conocimiento, proponer el acercamiento a la verdad, corrección de errores y aportar o generar nuevos descubrimientos. (Rodríguez, 2020)

Tipo de estudio implementado.

Estudio de campo o aplicado

“La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación con un problema” (Arias, Economipedia.com, 2020).

Se indica que es de campo o aplicado al momento de realizar encuestas y tomar sus datos como fuente de información para el desarrollo del proyecto.

1.2.2 Enfoque de Investigación

Se aplicará un enfoque cuantitativo, ya que como objetivo principal es aplicar estrategias de marketing que permitan un reconocimiento de la empresa SEYTEL en el sector de la seguridad electrónica, y se medirá por medio de la captación de nuevos proyectos, de nuevos leads, de cotizaciones generadas.

Enfoque Cuantitativo

Este método está enfocado básicamente en obtener información de manera empírica y analítica, es más real de analizar ya que lo hace en base a resultados estadísticos, ya que el cualitativo se basa solo en palabras.

Se recolecta información deseada en base a una muestra de población, y en base a dicha información tomar decisiones, que permitan desarrollar la estrategia o estrategias adecuadas para cumplir los objetivos del proyecto.

Entre algunas de sus características del método cualitativo se tiene.

- Existe relación numérica entre las variables
- Los datos a analizar deben ser cuantificables
- Permite analizar y pronosticar comportamientos de una población
- Puede aplicarse a casos generales los resultados de una población
- Está orientado a resultados
- Entre otras.

Las características mencionadas son más que justificadas para elegir el método cuantitativo para el desarrollo del presente proyecto.

1.2.3 Herramientas o instrumentos de investigación

Herramientas a disposición que se tiene para análisis de resultados son, encuesta, cuestionario y fichas de observación.

Técnica de recolección de la información

Encuesta

Consiste básicamente en realizar un banco de preguntas con la intención que los encuestados nos proporcionen la información deseada o necesaria para poder desarrollar el objeto de estudio del investigador. (Rodríguez, 2020)

Se plantea realizar una encuesta dirigida a una población de varios sectores de la industria, de pequeñas y medianas empresas ya que el giro de negocio de la empresa SEYTEL se enfoca en estos sectores y permite realizarlo.

Población

Se considera a todos los elementos de análisis que forman parte del ámbito espacial donde se enfocará el trabajo de investigación. (Ludeña, 2021)

Para el caso de estudio, se decidió una población aleatoria no muy extensa, ya que no es el objetivo abarcar la mayor cantidad de opiniones sino tener resultados más concretos y cortos lo que nos permita una toma de decisiones más rápida y concreta, de toma como población personas que trabajen en áreas de compras, ventas, tecnología, en las empresas, áreas en las que la información que se obtenga será muy útil.

Muestra

El diseño de la muestra es una tarea específica, de implicaciones metodológicas y requerimientos técnicos, destinada a elegir una representación adecuada de unidades de nuestra población objeto de estudio.

En el presente documento se elige una muestra no probabilística, y de igual tamaño que la población, por conveniencia para el caso de estudio del presente proyecto, ya que la cantidad de encuestados nos facilitan la suficiente información requerida. (Ojeda, 2020)

Instrumento de recolección de la información

Cuestionario

Es una herramienta de información, que consiste en una serie organizada de preguntas. O como lo dice el latín quaestionarius, es una lista de preguntas.

Los cuestionarios se ofrecen al público cuya opinión desea conocerse o cuyos conocimientos desean someterse a evaluación, y una vez respondidos pueden ser analizados para obtener conclusiones individuales o, dependiendo de su naturaleza, para proyecciones grupales o estadísticas. (Ortega, 2023)

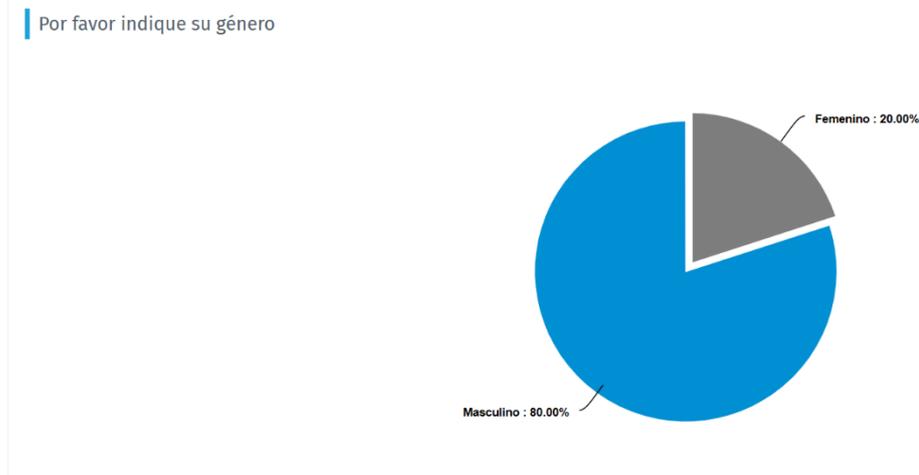
1.3. Análisis de resultados

Se realizó una encuesta enfocada a una población de posibles clientes o leads y tener un mayor panorama de la situación real en el mundo de las ventas, para que a partir de la información que se obtenga tomar decisiones de la propuesta que se planteará en el presente documento.

También se realizó una encuesta al personal de nómina de la empresa SEYTEL y así tener la información necesaria de ambos lados de la situación de la empresa

Cuestionario se ENCUENTRA EN anexos.

Figura 1 Por favor indique su género



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Por favor indique su género

Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Femenino	2	20%					
Masculino	8	80%					
Total	10	100%					

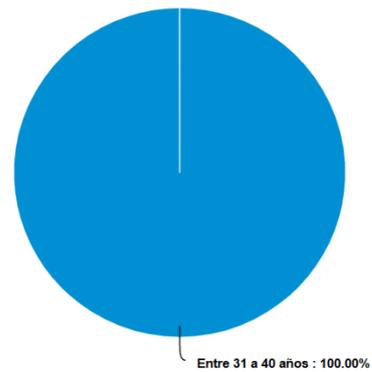
Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta

Se tiene mayor población masculina, dentro lo que nos da a entender que es el género que se encuentra más familiarizado con el término, con el trabajo en campo, es el género con mayor presencia en el producto y servicio ofertado.

Figura 2 Por favor indique su edad

Por favor indique su edad



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Por favor indique su edad

Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Menor a 18 años	0	0%					
Entre 18 a 25 años	0	0%					
Entre 26 a 30 años	0	0%					
Entre 31 a 40 años	10	100%					
Entre 41 a 45 años	0	0%					
Mas de 46 años	0	0%					
Total	10	100 %					

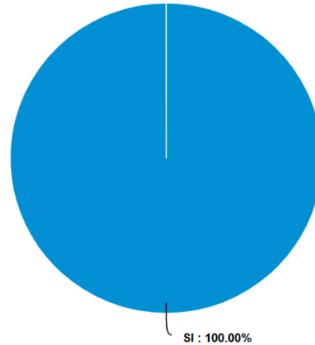
Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta

Se registra un rango de edad entre 30 y 40 años, quiere decir que el público objetivo cuenta ya con años de experiencia en el medio, personas con poder de decisión al momento de elegir un nuevo proveedor, un nuevo producto y que busca algo más que solo un precio, también el rango de edad es un factor influyente para determinar el plan de marketing a seguir.

Figura 3 ¿Conoce el termino de seguridad electrónica?

¿Conoce el termino seguridad electrónica (controles de acceso, sistema contra incendios, cercos eléctricos, etc)?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: ¿Conoce el termino de seguridad electrónica?

Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
SI	10	100%					
NO	0	0%					
Total	10	100 %					

Fuente: Elaboración propia

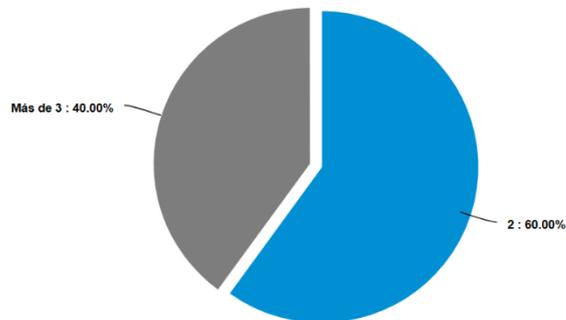
Análisis de la pregunta

El alto porcentaje de conocimiento del término, o del producto es una ventaja al momento de realizar acercamiento con clientes, el producto es conocido se puede promocionar sin tener que explicar de que se trata, que funciones prestan, etc., se puede ir directo a la promoción del producto como tal.

No tenemos que invertir tiempo y diseño en la presentación del producto para que se sepa de que trata.

Figura 4 ¿Cuántas empresas o negocios que se dedican a la venta de seguridad electrónica conoce?

¿Cuántas empresas o negocios que se dedican a la venta de seguridad electrónica conoce?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: ¿Cuántas empresas o negocios que se dedican a la venta de seguridad electrónica conoce?

Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
1	0	0%					
2	6	60%					
3	0	0%					
Más de 3	4	40%					
Total	10	100%					

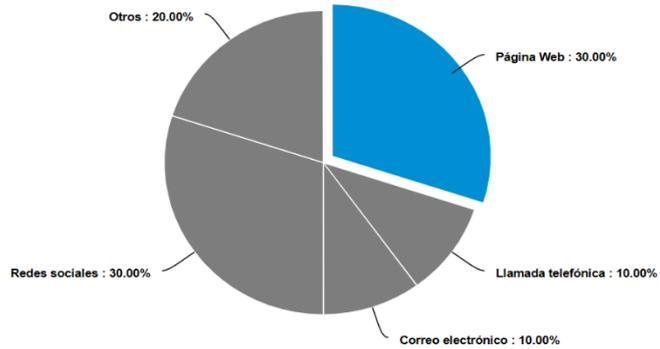
Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta

Se observa que existe una alta competencia y que es conocida por los clientes, por lo que se debe abrir mercado ofreciendo lo que otros no, que se debe ofrecer un diferenciador, un plus para ser primera opción de elección.

Figura5 ¿Por qué medios de comunicación suele informarse de nuevos negocios?

¿Por qué medio de comunicación suele informarse de nuevos negocios o empresas?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: ¿Por qué medios de comunicación suele informarse de nuevos negocios?

Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Página Web	3	30%					
Llamada telefónica	1	10%					
Correo electrónico	1	10%					
Redes sociales	3	30%					
Otros	2	20%					
Total	10	100 %					

Fuente: Elaboración propia

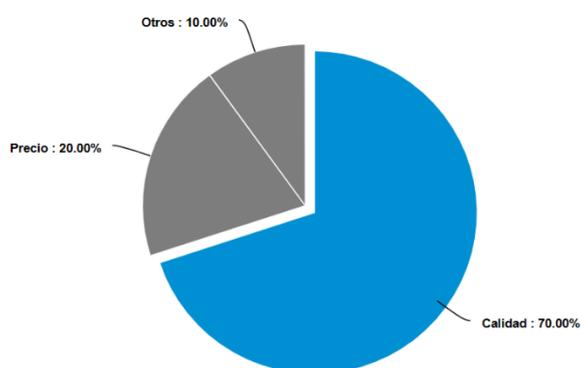
Análisis de la pregunta

Es una pregunta que permite confirmar, lo que se ya se sabe, hoy por hoy que todo es digital, todo el mundo se informa se conecta a través de la web, redes sociales, páginas web, mail, etc., medios por los cuales se planea realizar acercamiento y promoción del producto y servicio de la empresa SEYTEL.

Esta información nos permite descartar los medios tradicionales y no asignar presupuesto innecesario en ellos.

Figura6 ¿Qué es o lo que más busca en un producto?

¿Qué es lo que más busca en un producto o servicio?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: ¿Qué es o lo que más busca en un producto?

Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Marca	0	0%					
Calidad	7	70%					
Precio	2	20%					
Otros	1	10%					
Total	10	100%					

Fuente: Elaboración propia

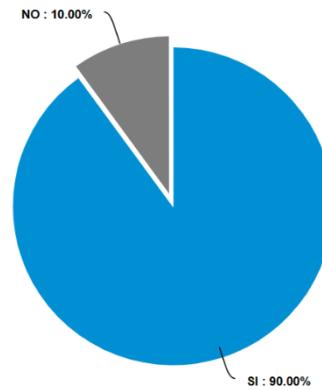
Análisis de la pregunta

Es un hecho las personas prefieren calidad, lo primero que debe garantizar SEYTEL en sus productos, en sus servicios, un factor importante para lograrlo es ofrecer garantía en todo el portafolio que brinda la empresa.

Al buscar calidad la gente quiere un producto de alta durabilidad que cumpla con las funciones por las cuales fue elegido.

Figura7 ¿Está de acuerdo que nuevos emprendimientos se comuniquen con Ud.?

¿Está de acuerdo que nuevos emprendimientos o empresas se comuniquen con ud?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: ¿Está de acuerdo que nuevos emprendimientos se comuniquen con Ud.?

Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
SI	9	90%					
NO	1	10%					
Total	10	100 %					

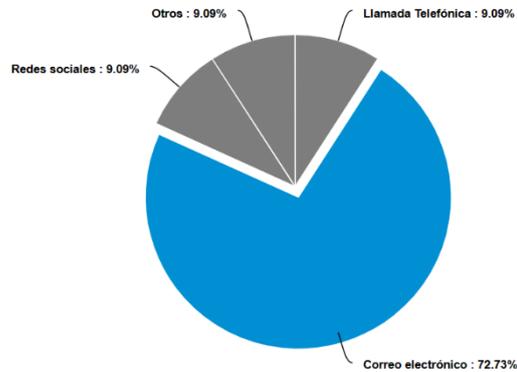
Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta

Definitivamente la gente está abierta a nuevas opciones, nuevos emprendimientos, negocios, desean saber que nuevos productos o servicios hay en el mercado, esto es muy gratificante para las nuevas empresas el público está dispuesto a escucharlos.

Figura 8 ¿Por qué medio de comunicación está de acuerdo que empresas o negocios se comuniquen con Ud. Dando a conocer su servicio o producto?

¿Por qué medio de comunicación está de acuerdo que empresas o negocios se comuniquen con ud. dando a conocer su servicio o producto?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: ¿Por qué medio de comunicación está de acuerdo que empresas o negocios se comuniquen con Ud. Dando a conocer su servicio o producto?

Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Llamada Telefónica	1	9.09%					
Correo electrónico	8	72.73%					
Redes sociales	1	9.09%					
Otros	1	9.09%					
Total	11	100 %					

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la pregunta

Las personas prefieren una presentación por mail, algo que les permita tomarse su tiempo para leer analizar y conocer tranquilamente, sin presión, sin que los apuren, por ende, el medio de propagación en el plan de acción será un acercamiento a posibles leads por medio del correo electrónico, y se trabajará también por medio de redes sociales.

En resumen estamos en la época donde toda información, todo acercamiento hacia clientes, hacia proveedores, hacia negocios, empresas, emprendimientos, se lo realiza por el medio digital, no solo el acercamiento, también la cotización, las reuniones, cambios o correcciones en

los acuerdos que se desee llegar, hasta la firma de los acuerdos o contratos se los puede realizar digitalmente con la firma electrónica, por tal motivo se decide proceder con un acercamiento totalmente apoyado en la web, en las redes sociales, etc.

Los presentes resultados nos permiten obtener la información necesaria para determinar o decidir que rumbo debemos seguir para plantear la estrategia más adecuada para la empresa estudiada.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Objetivos del Marketing

En términos generales los objetivos del área de marketing pueden ser variados, dependiendo de la situación, de lo que se desea lograr, por ejemplo, se tiene objetivos de corto y largo plazo.

Se considera de corto plazo un evento, promoción de ventas, siendo estos los que se propondrá en el presente caso de estudio y uno de largo plazo sería la intención de ingresar con un producto a un nuevo mercado.

En pocas palabras se puede decir que el área de Marketing busca aumentar los beneficios e ingresos. (cesuma.mx, 2022)

Funciones del Marketing

Al igual que los objetivos, las funciones depende de lo que se desee desarrollar como empresa a donde se quiere llegar, pero se menciona las funciones más comunes que se maneja en las empresas.

- Desarrollar una estrategia de marketing para la empresa y un plan de acción concreto
- Investigar la situación del mercado
- Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa
- Llevar a cabo el proceso de fijación de precios
- Generar, investigar e implementar nuevas ideas y formas de desarrollo
- Análisis de la eficacia de las actividades de marketing (cesuma.mx, 2022)

Tareas del Marketing

Empecemos por aclarar que las funciones son la toma de decisiones y estrategias de un producto, servicio, evento, etc., en cambio las tareas son temas más locales, propios de cada empresa, son las actividades o responsabilidades propias del área.

Las tareas dependen de varios factores, como el mercado, el giro de negocio de la empresa etc., por lo que se menciona algunas de las tareas más comunes. (cesuma.mx, 2022)

Recopilación y análisis de datos

Estudio del público objetivo

Elaboración de informes

Estrategias de promoción de una marca

Manejar relaciones públicas con clientes potenciales

Análisis de productos y preparación de la matriz de productos

Ingreso a nuevos mercados

Elaboración, cumplimiento y mantenimiento del plan de marketing

Interacción con todos los departamentos de la empresa (cesuma.mx, 2022)

Se observa como una breve investigación de marketing puede cambiar nuestra percepción inicial sobre este departamento o área de las empresas y considerar lo importante que es su presencia.

Plan de Marketing

“Como ya es habitual en las ciencias empresariales, se puede encontrar muchas definiciones de lo que es un plan de marketing como autores se han referido a este concepto. Aunque, de todas las que se conoce se considerará aquella que refleja con mayor detalle las tres características principales de un plan de marketing: El plan de marketing es un documento escrito en el que, de forma sistemática y estructurada, análisis y estudios previos realizados, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado.” (Sainz de Vicuña, pág. 77).

El plan de mercadotecnia o marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

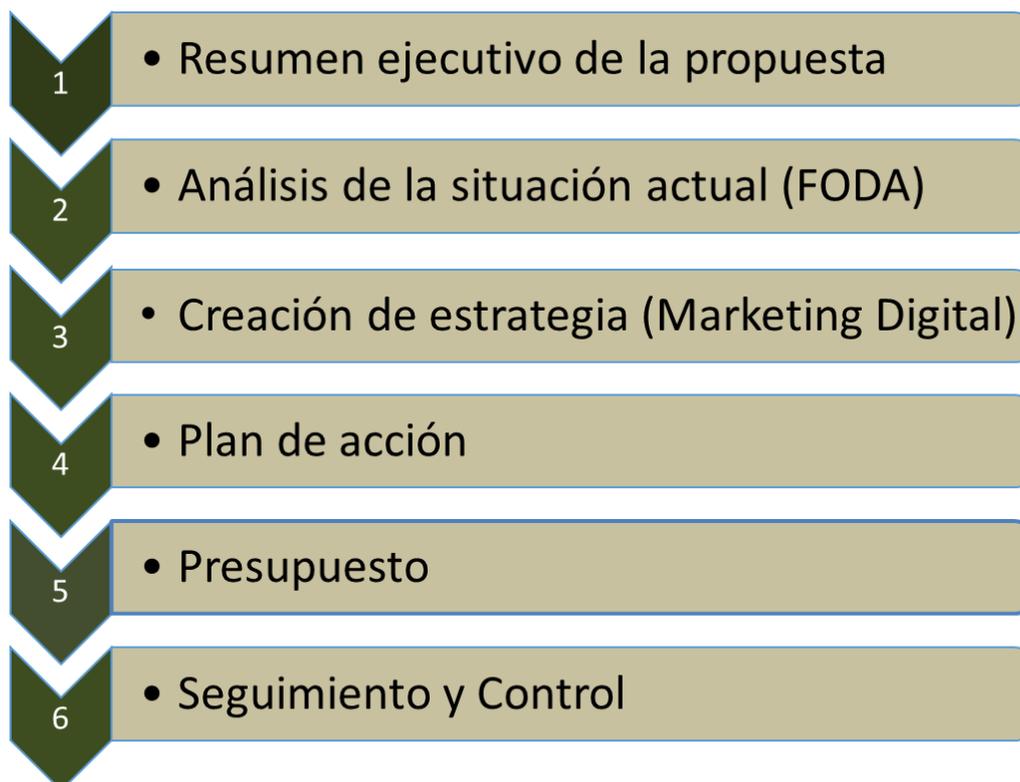
2.2. Descripción de la propuesta

La empresa SEYTEL nace en el año 2017, con aproximadamente 6 años en el país inició como un emprendimiento para generar un segundo ingreso para su dueño, pero con el pasar de los años tuvo más demanda de lo esperado sus productos y servicios, lo que motivó a su dueño considerar que la empresa crezca.

Es así que se tiene la pauta para poder desarrollar un plan que genere un aumento considerable de ventas, presencia y permanencia en el mercado.

a. Estructura general

Figura9 Estructura general



Fuente: Elaboración propia

b. Explicación del aporte

La empresa SEYTEL es una empresa que brinda productos de acceso de seguridad electrónica, en marcas como HIKVISION, por mencionar una, también el equipamiento necesario para cercos eléctricos, en instituciones y viviendas, sistemas de vigilancia de circuito cerrado, sistemas de incendios, etc.

Como servicios se tiene la instalación de todos los productos de su catálogo, mantenimiento y asesoramiento.

Basados en los resultados de la encuesta realizada, se implementa un proceso de crecimiento en ventas en medios digitales, no se realizará procedimiento basados en marketing clásico, siguiendo así los lineamientos de los objetivos propuestos al inicio del presente proyecto.

Para tener un panorama más claro de la situación actual de la empresa se realiza el siguiente análisis FODA.

Figura10 Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

c. Estrategias y/o técnicas.

Como parte inicial de la estrategia será definir clientes objetivos, que negocios se abordarán y realizar un acercamiento a estos clientes por medio de mailing, difusión de soluciones por redes sociales, fidelización del cliente.

Plan de acción

Mailing.

Estrategia conocida como la difusión de un mensaje comercial por medio del correo electrónico, siendo esta una de las herramientas más usada y eficaz dentro del marketing digital, muestra de lo eficaz es que todavía se lo usa como medio de promoción y acercamiento con los clientes.

Todo envío de información a través del correo electrónico a potenciales clientes y también a los actuales se lo considera un marketing por mail, dicha información puede ser simples anuncios, catálogos de servicios, ofertas, promociones, en fin, toda información sobre productos o servicios de la empresa. (Ramos, 2016)

El mensaje que se desee enviar por medio de correo electrónico debe estar debidamente estructurado, con la información necesaria, concisa, clara que genere impacto, curiosidad al leerla, que motive a los leads llamar consultar del producto y servicio de la empresa SEYTEL, el correo electrónico será el medio de entrada para un acercamiento y promoción de la empresa.

La estructura básicamente consta de un saludo cordial, luego directamente indicar el motivo del mail, de esta manera se respeta el tiempo del lector, se presenta de manera general y concisa los productos y servicios que ofrece SEYTEL por qué debe elegir las soluciones de la empresa, lo que se ofrece está respaldado con personal y producto de calidad, con experiencia en el medio, es la sección donde se debe generar el impacto, la curiosidad en el lector, y finalizar con un cordial saludo también.

Adicional la parte final debe tener la firma de la persona que emite el mismo, con nombre, cargo, datos de contacto y de ser posible el logo de la empresa, la firma da cierta confianza en el lector de saber que está tratando con un negocio o empresa seria.

De igual manera las imágenes o archivo adjunto que se emita por mail, debe ser muy puntual no hay que cargar de mucho texto la misma, que la imagen hable por si sola.

A continuación, se observa la estructura del correo de presentación de SEYTEL y que se envía a empresas donde se desea promocionar el portafolio de equipos y servicios que se ofrece.

Figura11 Ejemplo de correo electrónico

Asunto:Carta de Presentación Seytel Ingeniería

Fecha:2022-11-02 16:04

De:Proyectos <jmoya@seytelingeneria.com>

Destinatario:comercioexterior1@salgraf.com

Estimada Tamara,

Buenas tardes. Gusto de saludarle, espero se encuentre muy bien.

Adjunto nuestro portafolio de servicios, y nos ponemos a la orden para apoyarlos con cualquier requerimiento que pueda suscitarse.

Ofrecemos una amplia gama de productos y servicios, basándonos en altísimos estándares de calidad y ofertando siempre lo mejor en equipos de seguridad, sistemas contra incendios, telecomunicaciones y automatización del hogar.

Seytel Ingeniería cuenta con un equipo de trabajo 100% calificado y con vasta experiencia en diversas áreas de ingenierías que se encuentran en capacitación constante, con el fin de cumplir y superar las expectativas de nuestros clientes.

Nuestro principal diferenciador es la calidad y durabilidad de nuestros equipos, sistemas e instalaciones, junto con el servicio que brindamos a nuestros clientes.

Estamos gustosos de poder comenzar a trabajar con ustedes y que conozcan la experiencia Seytel!

Quedamos a la orden! Un excelente día.

Saludos,



Ing. César Guillén
Key Account Manager
+593-98-229-0464
02-280-5668



SU SEGURIDAD EN MANOS DE EXPERTOS

Difusión por medio de redes sociales y pagina web.

Las redes sociales lo han cambiado todo, condicionan los mercados y el comportamiento de los consumidores, ya que se han vuelto en uno de los principales medios digitales por el cuál las personas se mantienen informadas, la tendencia es utilizar todo lo que nos proporciona el internet como una biblioteca, y el celular un medio por el cual aumentar la productividad. (Sainz, 2021)

Por tal motivo se plantea como otra estrategia, realizar difusión del portafolio de soluciones de la empresa SEYTEL por medio de las redes sociales, también realizar promociones, descuentos, etc.

Las personas son visuales, llama la atención una correcta imagen y con un mensaje claro, por tal motivo se complementa el texto del mail con gráficos y/o archivos adjuntos, se envía un primer mail con gráficas, las necesarias, no se debe cargar el mail con imágenes, una vez que el posible cliente muestre interés se le detalla más ampliamente lo que desea con un archivo adjunto y con el objetivo de tener una reunión con el cliente, la reunión puede ser presencial o virtual, preferiblemente presencial y es aquí donde empezamos las conversaciones con el cliente objetivo y que debe terminar en un cierre de venta.

Presentaciones digitales.

Figura12 Productos y Servicios de Seytel



Fuente: Presentación de Empresa SEYTEL

Presentación de portafolio de la empresa SEYTEL, con el logo de la misma, color seleccionado que se relaciona con el tema de seguridad y un texto que genere impacto en el lector.

Figura13 Presentación de producto de sistema de seguridad SEYTEL



Fuente: Presentación de Empresa SEYTEL

Presentación con más detalle de lo que implica un sistema de seguridad perimetral, para que el lector no solo se limite a cercos eléctricos y cámaras, imagen para detallar un campo de seguridad más amplio donde aplicar las soluciones de SEYTEL.

Figura14 Presentación de producto de Controles de acceso SEYTEL



Fuente: Presentación de Empresa SEYTEL

Presentación con más detalle de lo que implica los dispositivos de controles de acceso, y que la idea no solo se limite que se usan solo en una puerta, sino en que otros medios, imagen para detallar un campo de controles de acceso más amplio que ofrece SEYTEL.

Figura15 Presentación Instalación de controles de acceso SEYTEL



Fuente: Presentación de Empresa SEYTEL

Presentación donde se visualiza, varios puntos que cuida la empresa, contar con personal calificado, debidamente uniformado y con los datos de contacto y nombre de la empresa, disponiendo de las herramientas adecuadas y con el slogan distintivo de la empresa.

Figura16 Presentación Instalación de sistema contra incendios



Fuente: Presentación de Empresa SEYTEL

Otra presentación demostrando la seriedad, calidad e instalación de producto que ofrece SEYTEL, con las protecciones y garantías respectivas tanto en la instalación del producto y seguridad del personal.

Presupuesto.

Tabla 9: Presupuesto de la propuesta

Cantidad	Descripción	Precio unitario (dólares)	Precio final (dólares)
1	Servicio de página Web	80	80
1	Especialista de marketing	600	7200
1	Pactar publicidad en redes sociales	30	360
		Total:	7640

Fuente: Elaboración propia

Control y seguimiento

Como punto final de la propuesta, se realizará un seguimiento y control a los resultados obtenidos de los mailing y la difusión de información por redes sociales.

En cuanto al mailing, se tomará como resultados positivos, 2 contestaciones por semana por parte de los clientes objetivos que se les envió correos en un inicio, consultado sobre presupuestos o beneficios que ofrece SEYTEL.

En difusión por redes sociales, se medirá por medio de respuesta que se reciba en la red social aplicada, contactos que se registren en la página web y se comuniquen por medio de la misma.

A continuación, el ejemplo de un correo de respuesta real, al mailing de la empresa SEYTEL.

Figura17 Respuesta a mail enviado

Licitación restringida: Mantenimiento del sistema de pararrayos de la zona de polvorines del Depósito de Municiones

De **Procurement Ecuador**
Fecha 2023-02-17 11:25

[Resumen](#) [Cabeceras](#) [Sólo texto](#) [Descargar todos los adjuntos](#)

 Anexo 3.pdf (~2.9 MB) ▾	 1. Términos de Referencia - Pararrayos- docx (~83 KB) ▾
 2. Instrucciones Mantenimiento Pararrayos docx (~87 KB) ▾	
 3. (Formulario I) Formato de presentacion de Oferta Tecnica .doc (~121 KB) ▾	
 4. (Formulario II) Formato Presentacion Plan de Trabajo Pararrayos .xlsx (~34 KB) ▾	
 5. (Formulario III) Formato de presentacion de Oferta Economica Pararrayos .doc (~124 KB) ▾	
 6. (Formulario IV) Formulario Trabajos Previos con ONGs Pararrayos .xlsx (~28 KB) ▾	

Estimado proveedor:

The Group se complace en invitar a Ud. a la licitación restringida para la **Mantenimiento del sistema de pararrayos de la zona de polvorines del Depósito de Municiones**. En este contexto, por favor, sírvase en encontrar los siguientes documentos:

1. Términos de Referencia
2. Instrucciones para la presentación de la Oferta
3. Formato para la presentación de Oferta Técnica
4. Formato para la presentación de Oferta Económica
5. Formato Presentación Plan de Trabajo
6. Formato Trabajos Previos con ONGs

Fuente: Presentación de Empresa SEYTEL

2.3. Validación de la propuesta

Presente la validación de la propuesta a través del método de criterios de especialistas.

Tabla x.
Perfil de validadores

Nombres y Apellidos	Título Académico	Cargo	Evaluación
Juan Pablo Valencia	Ingeniería Comercial	Sub. Gerente de Supermercado y Mercancías Generales	35
Sebastián Estévez	Máster en Publicidad y Marketing	Asesor de Comunicación Política	28
Alejandro Arévalo	Ingeniero Comercial de Negocios Internacionales	Docente Auxiliar Titular	26

Fuente: Elaboración propia

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 10 *Matriz de articulación*

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Plan de Marketing para la empresa Seytel	<p>Introducción de la empresa.</p> <p>Conceptos básicos a utilizar</p> <p>Estructura general de la propuesta</p> <p>Estrategias</p> <p>Presupuesto</p> <p>Medición de resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo Tipo: De campo 	<p>Acercamiento a los clientes por mailing</p> <p>Difusión de soluciones por redes sociales y página web</p> <p>Fidelización de los clientes</p>	<p>Los resultados obtenidos permitirán saber que enfoque debemos seguir, cual es el mejor plan de acción que se debe ejecutar</p>	<p>Cuestionario para la realización de una encuesta</p> <p>El correo electrónico</p> <p>Redes Sociales</p>

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Desarrollar los conceptos de los términos que intervienen en el proyecto, permite un mayor conocimiento y comprensión del rumbo que se le quiere dar al proyecto, que proceso, herramientas y plan, implementar en el documento y cumplir los objetivos planteados.

Lo primero que se debe tener claro en un plan de marketing, es donde se encuentra la empresa o negocio y hacia dónde quiere ir, esto para tener un punto de partida, si la directiva o dueño de la empresa no lo tienen claro o no lo transmiten, esperar que los demás que conforman la empresa sepan que hacer no es posible, por eso la importancia.

Las estrategias de marketing cumplen con una de sus principales funciones como la de ser una guía o manual utilizado para alcanzar las metas u objetivos planteados en la obtención de los resultados deseados, las estrategias no son necesariamente fijas o inalterables, de hecho, como ventaja de las mismas, se pueden modificar o cambiar durante el proceso de implementación al ver que no se tiene los resultados esperados.

El aporte de los validadores es de mucha ayuda ya que al ser personas con más experiencia en el medio nos permite anticipar o corregir donde tendremos inconvenientes con el plan propuesto y tomar las acciones correctivas respectivas.

Al igual que muchos proyectos, el presente nos permite visualizar que un plan de acción está formado por una estructura muy amplia, no es solo tener una idea, se debe estudiar, analizar, proponer, desarrollar y validar, se debe manejar información que se pueda aplicar en el día a día, en el campo laboral donde nos desenvolveremos.

Afortunadamente hoy por hoy se tiene varias opciones digitales o medios digitales de como ingresar una empresa, o negocio al mercado y no es necesaria una alta inversión económica, se puede realizar un acercamiento a clientes objetivo por medio de correo electrónico, redes sociales, página web, e-commerce, medios muy prácticos y necesarios al momento de desarrollar una estrategia de Marketing, que permita terminan en una venta.

RECOMENDACIONES

Una vez desarrollados los conceptos o términos que se van a redactar en el proyecto se deben ser comprendidos ya que es el punto inicial del proyecto, de aquí partimos para llegar a cumplir las metas planteadas.

El presente proyecto tiene un enfoque a pequeñas o medianas empresas o negocios por lo que se puede realizar una extensión del mismo con enfoque a grandes empresas, empresas con un área de compra, área financiera, talento humano, etc.

Un paso importante previo es tener definido la segmentación del cliente o clientes objetivos para los servicios o productos que va ofrecer la empresa o negocio a estudiar, esto permite un enfoque más definido, ya que tener un mercado objetivo muy abierto es más susceptible a que lo planes de acción fracasen.

Se recomienda un amplio conocimiento en temas como redes sociales, marketing, herramientas de marketing, para realizar y analizar una encuesta o entrevista, para interpretar de la mejor manera posible los resultados que se obtengan en el desarrollo del proyecto que se vaya a realizar.

Todo proyecto que se realice se le debe dedicar el tiempo y la atención que requiera, esto porque se manejará información real y en la cual se basará el cumplimiento del o los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- Ortega, C. (2023). *QuestionPro*. QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
- Rodríguez, D. (16 de febrero de 2020). *Lifeder*. Lifeder: <https://www.lifeder.com/estudio-de-investigacion/>
- esuma.mx. (08 de 2022). *www.cesuma.mx*. Obtenido de *www.cesuma.mx*: <https://www.cesuma.mx/blog/el-departamento-de-marketing-objetivos-funciones-y-tareas.html>
- PHD AIZAGA VILLATE, M. Á., & GUALLAN MISHQUI, I. G. (2022). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRADNA MEDICAL SPA CENTRO INTEGRAL DE MÉDICA ESTÉTICA EN LA CIUDAD DE QUITO-ECUADOR*. Quito: Universidad Israel.
- PHD PAREDES RECALDE, A., & PORRAS RUBIO, J. D. (2022). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AVITALSA*. Quito: Universidad Israel.
- rdstation.com. (2022). *www.rdstation.com*. Obtenido de *www.rdstation.com*: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Vicuña Arellano, O. E., & Castillo Chasipanta, J. A. (2013). *Plan de marketing aplicado a la Empresa Tapitex R & B CIA.LTDA de la ciudad de Cuenca*. Quito: Universidad Israel.
- Miñarro, M. (1 de marzo de 2022). *inboundcycle.com*. Obtenido de *inboundcycle.com*: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Raeburn, A. (1 de julio de 2021). *asana.com*. Obtenido de *asana.com*: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Editex.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *La gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- López, B. (2021). *La Esencia del marketing*. Cataluña: Edicions UPC.
- Rudibel Perdigón Llanes, H. V. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 10.
- Ojeda, D. P. (2020). *aacademica.org*. Obtenido de *aacademica.org*: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Raeburn, A. (1 de julio de 2021). *asana.com*. Obtenido de *asana.com*: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA



Por favor indique su género

- Femenino
- Masculino

Por favor indique su edad

- Menor a 18 años
- Entre 18 a 25 años
- Entre 26 a 30 años
- Entre 31 a 40 años
- Entre 41 a 45 años
- Mas de 46 años

¿Conoce el termino seguridad electrónica (controles de acceso, sistema contra incendios, cercos eléctricos, etc)?

- SI
- NO

¿Cuántas empresas o negocios que se dedican a la venta de seguridad electrónica conoce?

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

¿Por qué medio de comunicación suele informarse de nuevos negocios o empresas?

- Página Web
- Llamada telefónica
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Otros

¿Qué es lo que más busca en un producto o servicio?

- Marca
- Calidad
- Precio
- Otros

¿Está de acuerdo que nuevos emprendimientos o empresas se comuniquen con ud?

- SI
- NO

¿Por qué medio de comunicación está de acuerdo que empresas o negocios se comuniquen con ud. dando a conocer su servicio o producto?

- Llamada Telefónica
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Otros

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de Marketing para la empresa de seguridad electrónica SEYTEL. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Juan Pablo Valencia M.

Título obtenido: Ing. Comercial

C.I.: 1709613895

E-mail: jpvalencia73@hotmail.com

Institución de Trabajo: CORPORACIÓN FAVORITA C.A. / MEGAMAXI SCALA

Cargo: Sub Gerente de Supermercado y Mercancías Generales

Años de experiencia en el área: 21

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: “MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL”

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	5				
Aplicabilidad	5				
Conceptualización	5				
Actualidad	5				
Calidad Técnica	5				
Factibilidad	5				
Pertinencia	5				
TOTAL	35				

Observaciones: Es necesario llevar un índice de gestión para dar seguimiento a la efectividad de contactos positivos, realizados a los clientes por medio del mailing.....
.....
.....

Recomendaciones:.....
.....
.....

Lugar, fecha de validación: Quito, 13 de Marzo del 2023.



Firma del especialista
Ing. Juan Pablo Valencia M.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de Marketing para la empresa de seguridad electrónica SEYTEL. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Alejandro Sócrates

Título obtenido: Ing. Comercial en Negocios Internacionales

C.I.: 1712915675

E-mail: alejoarevalo@gmail.com

Institución de Trabajo: Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui

Cargo: Docente Auxiliar Titular

Años de experiencia en el área: 14

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: “MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL”

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto			x		
Aplicabilidad		x			
Conceptualización		x			
Actualidad		x			
Calidad Técnica			x		
Factibilidad		x			
Pertinencia		x			
TOTAL		20	6		

Observaciones: Se debe realizar una propuesta más agresiva por medio de redes sociales, sería bueno pactar publicidades en las mismas.....
.....
.....

Recomendaciones:.....
.....
.....

Lugar, fecha de validación: Quito, 13 de Marzo del 2023.



**Firma del especialista
Ing. Alejandro Arevalo.**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de Titulación: Plan de Marketing para la empresa de seguridad electrónica SEYTEL. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Sebastián Estévez Albán

Título obtenido: Máster en Publicidad, Marketing y Responsabilidad Social Corporativa

C.I.: 1722072988

E-mail: sea.rrpp@gmail.com

Institución de Trabajo: Asamblea Nacional del Ecuador

Cargo: Asesor de Comunicación Política

Años de experiencia en el área: 6

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de Titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

**Tema: “MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR:
CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL”**

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto			X		
Aplicabilidad		X			
Conceptualización		X			
Actualidad	X				
Calidad Técnica		X			
Fac?bilidad	X				
Per?nencia			X		
TOTAL	10	12	6		

Observaciones: El Proyecto cumple con lo establecido dentro de los conceptos de marketing, no obstante, en el enfoque de Marketing Digital, se deben ajustar las estrategias para lograr un mayor posicionamiento de marca y cumplir así con los objetivos descritos.

Recomendaciones: Tener en cuenta el objetivo de medición de la propuesta a través de KPI'S para generar nuevas acciones que permitan mayor interacción en Redes Sociales, logrando así generar leads que se conversarán en futuros clientes de la empresa, asimismo, en un futuro se recomienda que la empresa a través de una estrategia comercial definida, logre plantear un modelo de gestión de marketing que a su vez se refleje en su rentabilidad.

Lugar, fecha de validación: Quito, 15 de marzo de 2023



Firmado electrónicamente por:

CHRISTIAN
SEBASTIAN
ESTEVEZ ALBAN

Firma del especialista

Sebastián Estévez A