

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DE SEGURIDAD INTEGRAL SWAT SECURITY S.A. EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024."

AUTORAS

DAYSI LORENA FOGACHO GUINGLA

PAOLA NICOLE NARANJO DAQUILEMA

DIRECTOR

ING. IVÁN YACCHIREMA T.

PARES ACADÉMICOS

ING. GINA ALARCÓN Q.

ECON. CARMITA BORJA B.

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DE SEGURIDAD INTEGRAL SWAT SECURITY S.A. EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024.”

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a cada uno de ustedes quienes han sido parte fundamental de mi camino hacia el logro. En primer lugar, agradezco a Dios, por haberme permitido tener salud, vida, por haber sido mi guía y fortaleza en cada paso que he dado. Su infinita misericordia me ha sostenido en los momentos de dificultad y ha sido la luz que ha iluminado mi camino hacia el éxito.

A mi familia, y mi novio quiero expresar mi eterna gratitud por su amor y apoyo incondicional, su presencia ha sido mi bendición y su aliento ha sido mi impulso en los momentos difíciles. A mis profesores, mentores, les agradezco por su sabiduría, su orientación y su apoyo en cada etapa de mi formación académica. Sus enseñanzas han sido de mucha inspiración hacia el camino del conocimiento.

Y a Paolita mi compañera de tesis le agradezco por su dedicación, compromiso y colaboración que me apoyado en todo momento y me ayudado alcanzar metas que parecían inalcanzables.

A todos ustedes, les agradezco desde lo más profundo de mi corazón por ser parte de mi vida y por estar a mi lado en todo momento. Su amor, amistad y apoyo a sido fundamental en el logro de mis metas.

Daysi Lorena Fogacho Guingla

En primer lugar, agradezco a Dios por darme salud, sabiduría, vida y guiarme en todo el trayecto de mi carrera, de la misma manera a mis familiares en especial a mis padres, hermanos, novio e hijo por el apoyo incondicional en este proceso de formación académica.

A mi querida UEB por permitir formarme en sus aulas, gracias a todos los docentes quienes me han inculcado sus conocimientos y han sido guía para crecer en el ámbito profesional.

Paola Nicole Naranjo Daquilema

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos padres. Jorge Fogacho y Lida Guingla por su apoyo constante, sus consejos, su amor incondicional y su sacrificio han sido mi guía en el transcurso de este camino. Gracias por ser mi apoyo, por creer en mí y por ser mi mayor inspiración.

A mi querida hija Soffía Danaè por ser mi felicidad, razón de ser, mi motor de cada día seguir superándome. Cada paso que dado en esta última etapa de mi periodo académico ha sido pensando en ti y en tu futuro, quiero que este trabajo sea un testimonio de perseverancia, esfuerzo para que sepas que siempre se puede alcanzar los sueños.

A los tres, les dedico este logro con todo mi corazón, su amor y apoyo incondicional han sido mi mayor fortaleza para lograr cumplir una meta más en mi vida, gracias por ser mi motivación en cada paso que doy.

Daysi Lorena Fogacho Guingla

Este trabajo va dedicado especialmente a mis padres quienes son ejemplo de perseverancia, constancia y esfuerzo, han sido pilar fundamente en mi vida.

A mi novio por ser mi compañero de aventuras, por estar conmigo brindándome su apoyo y palabras de motivación, a mi hijo por ser mi inspiración han sido mi fuerza en los momentos difíciles y a mis hermanos por contribuir positivamente en el transcurso de mi carrera.

Paola Nicole Naranjo Daquilema

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. "Iván Yacchirema Taraguay", Ing. "Gina Alarcón" y **Econ. "Carmita Borja"** en su orden de Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DE SEGURIDAD INTEGRAL SWAT SECURITY S.A. EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024." desarrollado por las señoritas Daysi Lorena Fogacho Guingla y Paola Nicole Naranjo Daquilema.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**.

Guaranda, Junio del 2024

Ing. Iván Yacchirema Taraguay
Director

Ing. Gina Alarcón
Par Académico

Econ. Carmita Borja
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Paola Nicole Naranjo Daquilema y Daysi Lorena Fogacho Guingla portadores de la Cédula de Identidad 0250194396 y 0250006418
en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DE SEGURIDAD INTEGRAL SWAT SECURITY S.A. EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024.", modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Paola Nicole Naranjo Daquilema

Daysi Lorena Fogacho Guingla

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO v
DERECHOS DE AUTOR vi
ÍNDICE DE TABLAS xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS xiii
ÍNDICE DE ANEXOS xiv
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
CAPITULO I 4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1. Descripción del Problema 4
1.2. Formulación del Problema 6
1.3. Preguntas de Investigación 6
1.4. Justificación 6
1.5. Objetivos 7
1.5.1 Objetivo General 7
1.5.2 Objetivos Específicos 7
1.6. Hipótesis 8
1.7. Variables (Operacionalización) 8
1.7.1 Operacionalización de Variables 9
CAPITULO II 10
MARCO TEÓRICO 10
2.1 Antecedentes 10

2.2 Marco Científico 17
2.2.1 Definiciones de marketing 17
2.2.2 Objetivos del Marketing 17
2.2.3 Marketing Estratégico 17
2.2.4 Beneficios del marketing estratégico 18
2.2.5 Planeación Estratégica 19
2.2.6 4P´s del Marketing 19
2.2.7 Definición de Segmentación 21
2.2.8 Análisis FODA 21
2.2.9 Análisis PESTEL 21
2.2.10 Plan de marketing 22
2.2.11 Importancia del Plan de Marketing 22
2.2.12 Para que sirve el plan de marketing 22
2.2.13 Estructura del plan de marketing 22
2.2.14 Presupuesto del plan de marketing 23
2.2.15 Posicionamiento 23
2.2.16 Objetivo de posicionamiento 23
2.2.17 Tipos de Posicionamiento 24
2.2.18 Posicionamiento competitivo 25
2.2.19 Estrategia de posicionamiento. 25
2.2.20 Propuesta de valor 25
2.2.21 Imagen empresarial 26
2.3 Marco Conceptual 27
2.4 Marco Legal 31

2.5 Marco Georeferencial 37

CAPITULO III 38

METODOLOGÍA 38

3.1 Tipo de Investigación 38

3.1.1. Investigación exploratoria 38

3.1.2. Investigación de campo 38

3.1.3. Investigación descriptiva 38

3.2 Enfoque de la investigación 39

3.2.1 Enfoque cualitativo 39

3.2.2 Enfoque cuantitativo 39

3.3 Métodos de Investigación 40

3.3.1 Método inductivo 40

3.3.2 Método deductivo 40

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 41

3.5 Universo, Población y Muestra 41

3.6 Procesamiento de la Información 42

CAPITULO IV 43

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 43

4.1 Interpretación y Discusión de Resultados 43

CAPITULO V 58

PROPUESTA 58

5.1 Tema: 58

5.2 Objetivo general 58

5.3 Antecedentes y filosofía organizacional 58

5.4 Análisis interno y externo 60

5.4.1 Análisis Interno 60

5.4.2 Análisis Externo 62

5.5 Desarrollo de las estrategias 72

5.5.1 Estrategia 1: 72

5.5.2 Estrategia 2: 74

5.5.3 Estrategia 3: 77

5.5.4 Estrategia 4: 80

5.5.5 Estrategia 5: 82

5.5.6 Estrategia 6 86

CONCLUSIONES 90

RECOMENDACIONES 91

BIBLIOGRAFÍA 92

ANEXOS 96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente 9
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente 9
Tabla 3. Servicio de capacitación en seguridad integral 43
Tabla 4. Centros en Seguridad Integral conocidos 45
Tabla 5. Factores al elegir un centro de capacitación en seguridad integral 46
Tabla 6. Características más atractivas en un centro de capacitación 47
Tabla 7. Precio para capacitarse en seguridad integral 48
Tabla 8. Fuentes de información 49
Tabla 9. Conocimiento de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A 50
Tabla 10. Razones del desconocimiento de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A. 51
Tabla 11. Percepción sobre la calidad que ofrece la Escuela 52
Tabla 12. Recomendación de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A. 53
Tabla 13. Fuentes de información-Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A. 54
Tabla 14. Ficha de observación 56
Tabla 15. Fortalezas 60
Tabla 16. Debilidades 61
Tabla 17. Matriz PESTEL 62
Tabla 18. Rivalidad entre competidores 64
Tabla 19. Amenaza de nuevos participantes 66
Tabla 20. Amenaza de servicios sustitutos 67
Tabla 21. Poder de negociación de los proveedores 68
Tabla 22. Poder de negociación con los clientes 68
Tabla 23. Matriz FODA 70
Tabla 24. Estrategia 1 72
Tabla 25. Estrategia 2 74

Tabla 26. Estrategia 3..... 77
Tabla 27. Cronograma de Capacitación..... 78
Tabla 28. Estrategia 4..... 80
Tabla 29. Estrategia 5..... 82
Tabla 30. Estrategia 6..... 86
Tabla 31. Consolidado de la ejecución de estrategias..... 89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. 4P´s de Marketing 19
Gráfico 2. Estructura del plan de marketing 23
Gráfico 3. Propuesta de valor 26
Gráfico 4. Mapa Geo referencial de la ciudad de Guaranda 37
Gráfico 5. Servicio de capacitación en seguridad integral 43
Gráfico 6. Centros en Seguridad Integral conocidos 45
Gráfico 7. Factores al elegir un centro de capacitación en seguridad integral 46
Gráfico 8. Características más atractivas en un centro de capacitación 47
Gráfico 9. Precio para capacitarse en seguridad integral. 48
Gráfico 10. Fuentes de información 49
Gráfico 11. Conocimiento de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A 50
Gráfico 12. Razones del desconocimiento la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A 51
Gráfico 13. Percepción sobre la calidad que ofrece la Escuela 52
Gráfico 14. Recomendación de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A. 53
Gráfico 15. Fuentes de información-Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A. 54
Gráfico 16. Imagen Corporativa Actual 72
Gráfico 17. Imagen Corporativa Propuesta 72
Gráfico 18. Flyers publicitario – Cursos de defensa personal 75
Gráfico 19. Flyers publicitario – Curso de detective 76
Gráfico 20. Certifico de haber culminado la capacitación 79
Gráfico 21. Página web 81
Gráfico 22. Flyers promocional 1 83
Gráfico 23. Flyers promocional 2 84
Gráfico 24. Flyers promocional 3 85
Gráfico 25. Publicidad en Facebook 87
Gráfico 26. Flayers publicitario 88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Cronograma Tentativo (Gantt) 97
Anexo B. Presupuesto 99
Anexo C. Encuesta 100
Anexo D. Ficha de observación 104
Anexo E. Materiales de capacitación 105
Anexo F. Evidencia de la realización de la ficha de observación 106
Anexo G. Carta de aceptación 107
Anexo H. Certificado Turnitin 108
Anexo I. Captura Turnitin 109

INTRODUCCIÓN

En un entorno altamente competitivo donde la visibilidad y diferenciación de una marca es un elemento fundamental para alcanzar el éxito, la implementación de un plan de marketing solido es un instrumento esencial para posicionar a la Escuela de Capacitación SWAT SECURITY S.A. en la mente de las personas.

Capítulo I. Se pretende analizar los principales problemas que enfrenta la Escuela de Capacitación SWAT SECURITY S.A y se desarrolló los objetivos para la realización de este trabajo.

Capitulo II. Se intuye el desarrolló el marco teórico en relación con fuentes bibliográficas como tesis, libros, artículos y demás que ayudarán a sustentar la presenta investigación.

Capítulo III. Se engloba la metodología, así como los tipos de investigación, técnicas e instrumentos utilizados para recopilar la información necesaria sobre la investigación.

Capitulo IV. Se pretende realizar el análisis e interpretación de los datos obtenidos en la encuesta y ficha de observación.

Capitulo V. Se realizó la propuesta, se determinó las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Escuela.

Las estrategias son:

- Rediseño de la imagen corporativa
- Aumentar la cartera de servicios
- Capacitación a los empleados en relación con la atención al cliente
- Creación de una página web donde se visualice información de la Escuela
- Realizar promociones que se acoplen a las necesidades del cliente
- Realizar publicidad en canales de comunicación

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación titulado “Plan de marketing para el posicionamiento de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024.” cuyo objetivo es determinar estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado de la seguridad integral.

Para lo cual se realizó una fundamentación teórica, lo cual va a hacer base fundamental para la sustentación del plan de marketing y el posicionamiento, igualmente se realizó un análisis situacional donde se identificó factores internos y externos de la Escuela, atreves de diferentes matrices estratégicas como el FODA donde se considera a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, PESTEL que se considera las dimensiones políticas, económicas, sociales, ecológicas y legales y las Cinco Fuerzas de Michael Porte que permitieron identificar carencias y necesidades que tiene la Escuela.

Es importante recalcar que se utilizó métodos y técnicas de investigación como la encuesta y observación directa aplicadas a la ciudad de Guaranda y a la Escuela SWAT SECURITY, mismo que fueron claves para el desarrollo de las estrategias de marketing, permitiendo conocer las deficiencias y necesidades por la cual pasa la Escuela.

Para la generación de la propuesta se tomó en consideración la información recolectada de la encuesta y ficha de observación, para la elaboración de las estrategias de marketing para poder dar una solución eficiente a los problemas de la Escuela de Capacitación en Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A.

Palabras Clave: Plan, Marketing, Posicionamiento, Estrategias.

ABSTRACT

In this research project titled "Marketing plan for the positioning of the SWAT SECURITY S.A. Comprehensive Security Training School. IN THE CITY OF GUARANDA, BOLÍVAR PROVINCE, YEAR 2024." whose objective is to determine strategies to achieve positioning in the comprehensive security market.

For which a theoretical foundation was carried out, which will be a fundamental basis for the support of the marketing plan and positioning, a situational analysis was also carried out where internal and external factors of the School were identified, through different strategic matrices such as SWOT, which considers strengths, weaknesses, opportunities and threats, PESTEL, which considers the political, economic, social, ecological and legal dimensions, and Michael Porte's Five Forces, which allowed the School to identify shortcomings and needs.

It is important to emphasize that research methods and techniques were used, such as the survey and direct observation applied to the city of Guaranda and the SWAT SECURITY School, which were key to the development of marketing strategies, allowing us to know the deficiencies and needs of the which passes the School.

For the generation of the proposal, the information collected from the survey and observation sheet was taken into consideration, for the development of marketing strategies to be able to provide an efficient solution to the problems of the SWAT SECURITY S.A. Comprehensive Security Training School.

Keywords: Plan, Marketing, Positioning, Strategies.

CAPITULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

Los autores (Kotler, Armstrong, Cunningham, & Trifts, 2019), afirman que el marketing es "el proceso de planificación y ejecución de la concepción, establecimiento de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios se utilizan para generar intercambios que satisfagan las metas de personas y empresas". El marketing facilita el análisis e identificación de las tendencias del mercado.

Un plan de marketing bien estructurado establece estrategias específicas, tácticas y cronogramas para lograr los objetivos de posicionamiento de una empresa. En la actualidad las empresas enfrentan varios desafíos como la falta de visibilidad, pues pasan desapercibidas en un mercado global altamente competitivo. Donde no se puede aprovechar las oportunidades para llegar a los clientes potenciales. Además, el mercado con relación a las empresas que se dedican a brindar capacitaciones en seguridad integral se encuentra en constante cambios, por lo que, sin un plan de marketing establecido, las empresas no podrían adaptarse al mismo.

La ausencia de un plan de marketing en las escuelas de capacitación de seguridad integral en todo el mundo ha generado falta de visibilidad en el mercado global, dificultades para atraer clientes, superación de la competencia, pérdida de credibilidad e incapacidad para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado mundial.

Hoy en día los clientes son más exigentes para obtener bienes y servicios, para lo cual se torna indispensables ser competitivo en el mercado, el posicionamiento de las empresas que ofrecen capacitación de seguridad integral en Ecuador tiene grandes desafíos, para ganar confianza de los clientes y demostrar la eficacia y fiabilidad de los servicios de formación. Además, la situación de la realidad actual, donde la economía es tan cambiante la mención del comportamiento del cliente cobrar relevancia debido a que las pautas de consumo ya no son comparables con las de años anteriores.

La Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A enfrenta varios desafíos para lograr tener posicionamiento en el mercado, pues su estancamiento se debe a la falta de posicionamiento, innovación, la competencia y la perdida de relevancia en el mercado genera ineficiencia, disminuyendo la productividad y afectando la satisfacción del cliente. La ausencia en redes sociales y medios de comunicación hace que la empresa desaproveche los medios para llegar al público, pues la Escuela SWAT SECURITY, cuenta con poca visibilidad y posicionamiento en el mercado. La empresa enfrenta dificultades para destacar sus servicios en un entorno altamente competitivo.

Por otra parte, la ubicación de la empresa no es muy accesible para los clientes, ya que, no se encuentra en la parte céntrica de la ciudad, al estar ubicados al sur de la ciudad de Guaranda, específicamente frente a la entrada de la piscina municipal, ha provocado dificultades para operar eficientemente y que las futuros clientes no la ubiquen de una mejor manera, por otro lado la falta de estrategias de marketing claras ha llevado a una menor conciencia de la marca y, por ende, a una participación de mercado limitada.

A lo antes mencionado se añade los problemas logísticos de la empresa, ya que, no cuenta con la disponibilidad de las aulas y espacios adecuados, para llevar a cabo la formación de manera efectiva, lo que genera incomodidad entre los clientes. Además, la empresa no puede mantener los precios previamente establecidos de los diferentes cursos de especialización, a causa de la crisis económica nacional, lo que ha generado bajas ventas del servicio y de manera general se ve afectado en el posicionamiento de la escuela de capacitación.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo influye el plan de marketing en el posicionamiento de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, Año 2024?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿La Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. cuenta actualmente con un plan de marketing?
- ¿Las estrategias de marketing se las adopta de forma empírica?
- ¿Cuál es la importancia del Plan de marketing en la empresa?
- ¿Qué estrategias de marketing debe implementar la empresa para el posicionamiento de la marca y su presencia en el mercado?

1.4. Justificación

La presente investigación se realiza en la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A., en la ciudad de Guaranda, pues el marketing es indispensable para abordar los desafíos que enfrenta la Escuela, y para promover sus programas de formación en seguridad integral en un mercado en constante evolución. El plan de marketing para la Escuela es de vital importancia, ya que, proporcionará una visibilidad estratégica en el mercado, permitiendo atraer clientes interesados en la capacitación en el área de seguridad integral. La mejor disponibilidad, reorganización de las instalaciones y mejor distribución del alumnado garantizará un entorno de formación más cómodo y eficaz, aumentando así la satisfacción del cliente.

Es importante que la empresa adopte estrategias flexibles en cuanto a los precios de los cursos de especialización, pues la situación económica por la que cursa el país es decadente. Permitiendo adaptarse de manera eficiente a las cambiantes circunstancias económicas y seguir ofertando servicios de calidad, manteniendo un equilibrio. Además, la aplicación de estrategias con valor permitirá a la Escuela ser una empresa altamente competitiva en el mercado local, el marketing bien diseñado destaca las fortalezas y ventajas de la empresa, lo que atrae a más clientes, mejora la competitividad, la percepción de la marca y aumenta su presencia en el mercado de seguridad. Con el uso adecuado de redes sociales se podrá brindar información

detallada de todos los servicios que ofrece la Escuela, para alcanzar posicionamiento en la ciudad.

La presente investigación se realiza con la finalidad de determinar la factibilidad para diseñar un plan de marketing en la que, se emplee estrategias de visibilidad de la escuela para posicionarse en el mercado, brindando servicios de calidad, pues el proyecto es viable de manera que se cuenta con la colaboración de todo el personal de la empresa, quienes tiene la formación profesional y académica, donde son considerados como beneficiarios directos, ya que una vez finalizada la investigación podrán contar con un soporte para la toma de decisiones que ayuden al crecimiento y posicionamiento de la empresa. En cuanto a los beneficiarios indirectos serán los proveedores de internet, transporte, ropa táctica, hoteles, restaurantes y la ciudadanía en general.

La línea de investigación del proyecto de investigación será de Aplicación del Marketing a la Economía, pues el marketing desempeña un papel fundamental en la economía al impulsar y fomentar la competencia, incitar la innovación y generar eficiencia al asignar recursos de la empresa.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, Año 2024.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno y externo de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A.
- Conocer el nivel de posicionamiento de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A.
- Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A.

1.6. Hipótesis

Hipótesis alternativa: El plan de marketing mejorará el posicionamiento de la Escuela de Capacitación Integral SWAT SECURITY S.A en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2024.

Hipótesis nula: El plan de marketing no mejorara el posicionamiento de la Escuela de Capacitación Integral SWAT SECURITY S.A en la Ciudad Guaranda, Provincia Bolívar, año 2024.

1.7. Variables (Operacionalización)

- **Variable independiente**: Plan de marketing
- **Variable dependiente:** Posicionamiento

1.7.1 Operacionalización de Variables

Tabla 1.
Operacionalización de la variable independiente

Tipos de variables	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos
Independiente	Plan de marketing	El plan de marketing es un informe detallado, donde se establecen estrategias, objetivos y acciones relacionadas con los elementos del marketing Mix, las cuales permiten respaldar y facilitan el cumplimiento de la estrategia corporativa a lo largo del tiempo	Marketing Mix	Producto Precio Plaza Promoción	Encuesta – Cuestionario Observación directa – Ficha de observación

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Tabla 2.
Operacionalización de la variable dependiente

Tipos de variables	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos
Dependiente	Posicionamiento	Es el desarrollo de una propuesta y una identidad empresarial que se destaque de manera única en la mente y percepción de los consumidores, además la cuota de mercado implica un posicionamiento más fuerte en el mercado	Identidad empresarial	Reconcomiendo de la imagen de la empresa	Encuesta – Cuestionario Observación directa – Ficha de observación

Elaborado por*:* Daysi Fogacho y Paola Naranjo

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según (Lema, 2021), en su tesis denominado "**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELECTROHARD" UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**". Plante como **OBJETIVO GENERAL.** Elaborar un diagnóstico situacional que permita conocer las características internas y externas de la empresa, mediante herramientas de investigación para determinar la situación actual en la que se encuentra.

Como **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** tiene:

- Elaborar un FODA, para determinar factores internos de la empresa.
- Identificar los factores externos que influyen en el desempeño de la empresa mediante el análisis PEST, para establecer oportunidades y amenazas.
- Analizar el microentorno donde se estudian aquellos factores internos que afectan al desarrollo de la empresa a través de las 5 fuerzas de PORTER.
- Detallar la estructura y organización con el fin de identificar características internas de la empresa de insumos eléctricos.

Además, en la metodología de investigación utiliza un estudio cualitativo a nivel relacional, donde se conjugan las variables determinadas que influyen en oferta y demanda. Por tal motivo este método ayuda ahorrar tiempo al momento de seleccionar la muestra. En este tiempo el factor económico es muy importante, debido a que no se requiere grandes inversiones para desarrollar el estudio.

CONCLUYE QUE;

- Las estrategias de producto resultantes del análisis se centran al mercado de electricidad, y ferretería en general, donde se enfocará planes estratégicos para su mejor enfoque en el mercado.
- La demanda de artículos en el sector eléctrico está dada por las tendencias y poder adquisitivo de los clientes.
- La propuesta planteada está enfocada en el posicionamiento de la empresa.
- Del análisis FODA PEST combinado con MICKMAC se desprende la factibilidad técnico-financiera de reubicar la empresa. (Lema, 2021)

Según (Avellán, 2019) en su tesis denominada **"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"** indica como **OBJETIVO GENERAL,** Diseñar un Plan de Marketing Digital para posicionar a las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Manifiesta los siguientes **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**:

- Diagnosticar la situación actual de la gestión de marketing digital y posicionamiento de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un plan de Marketing Digital, definiendo estrategias y tácticas de posicionamiento para las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Formular un cuadro de mando integral para garantizar la ejecución de las estrategias de Marketing Digital enfocadas en redes sociales de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Además, en la metodología de investigación utiliza fue de tipo descriptiva, siguiendo una lógica hipotético-deductiva.

Utilizando un método sintético y deductivo, siguiendo un enfoque mixto cuál-cuantitativo dentro del enfoque cualitativo, se realizó una investigación documental y de estudio de caso.

CONCLUYE QUE;

- El diagnóstico situacional de la gestión de Marketing Digital de las empresas que ofertan servicios de seguridad y salud ocupacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil permitió identificar la situación actual en términos de su posicionamiento en medios digitales.
- La ponderación obtenida en estas matrices evidenció un ambiente favorable para las empresas. El estudio permitió verificar además el débil posicionamiento con el que cuentan las empresas en el entorno digital, así como el desaprovechamiento de las facilidades que brindan estas herramientas tecnológicas. o Una vez obtenidos los insumos estratégicos a través del diagnóstico situacional, se diseñaron cinco estrategias enfocadas en mejorar el posicionamiento de las empresas objeto del presente estudio.
- A través de la matriz cruzada MFODA, fue posible diseñar estrategias encaminadas a potenciar y aprovechar los canales de comunicación digital a través de redes sociales, que en última instancia tendrán un efecto positivo en el posicionamiento. Las estrategias fueron validadas a través de la matriz de Rumelt, y se diseñaron los lineamientos a seguir para su adecuada implementación a través de la formulación de objetivos a corto plazo.
- Para garantizar la implementación y control de la ejecución de las estrategias propuestas, se diseñó un Cuadro de Mando Integral, donde se especificaron: metas, indicadores, responsables, presupuesto e iniciativas estratégicas. De esta manera los gerentes tendrán una herramienta valiosa para poner en marcha las estrategias propuestas, y así obtener resultados positivos para sus organizaciones. (Avellán, 2019)

Según (Caisedo, 2023) en su tesis denominad**a "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEGURIDAD Y CONFIABILIDAD C.E.S.E.P CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DEIBARRA PROVINCIA DE IMBABURA",** manifiesta el siguiente **OBJETIVO GENERAL:** Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Seguridad y Confiabilidad C.E.S.E.P. Cía. Ltda. en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

Y los siguientes **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**;

- Identificar los antecedentes para realizar el diagnóstico inicial.
- Aplicar instrumentos que ayuden a la evaluar del posicionamiento actual de la empresa.
- Realizar un análisis interno y externo que evalué el contexto de la organización.
- Construir la matriz FODA y con ella el cruce de variables para tener un panorama completo de la situación.
- Identificar el problema diagnostico con sus respectivas causas y efectos para su posterior solución (Caisedo, 2023)

Llegando a las siguientes **CONCLUSIONES;**

- El diagnostico ayudo a profundizar y entender los problemas reales que la empresa estaba enfrentando, se consideró que los problemas con relación al marketing son muy latentes pues, se identificó debilidades en áreas de toda la empresa y en especial del marketing.
- No cuentan con ningún tipo de aplicación del marketing de forma real y periódica, lo que la empresa hace es aplicar empíricamente pequeñas actividades que se relacionan con marketing como: optimización de la calidad de los servicios, atención al cliente. Etc.
- Las necesidades y deseos de la población del segmento que se investigó respecto a los servicios de seguridad quedaron evidenciadas en el estudio de mercado.
- Las empresas que el segmento considerado, identifico a la competencia directa para CESEP son diferentes a las que el gerente y empleados consideran como competencia. (Caisedo, 2023)

Según (Zambrano & Zambrano, 2022) en su tesis denominada**" PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL YOGURT KIBUTZ DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS SAN ANTONIO DE LA PROVINCIA DE MANABI**" manifiesta los **SIGUIENTES OBJETIVOS**;

- Proponer un plan de marketing para el posicionamiento del yogurt Kibutz de la empresa lácteos San Antonio en la zona norte de Manabí.

Además, menciona los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación comercial de la empresa Lácteos San Antonio.
- Elaborar un estudio de mercado para el establecimiento de la demanda potencial del yogurt Kibutz
- Proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento del yogurt Kibutz en la zona norte de la provincia de Manabí.
- Además, en su metodología de investigación se utilizó el método descriptivo, analítico e inductivo, las técnicas necesarias dentro de la investigación fueron la entrevista y la encuesta. (Zambrano & Zambrano, 2022)

Llegando a unas **CONCLUSIONES;**

- La empresa de lácteos San Antonio destaca dentro de sus fortalezas la experiencia que tiene en el mercado, así como la capacidad de inversión y de producción con la cuenta, elementos que representan una ventaja competitiva importante para continuar con sus planes de expansión, no obstante, las debilidades se relacionan con la forma empírica de mercadeo con la que trabajan, siendo necesaria la aplicación de estrategias de marketing que le permita incrementar sus niveles de posicionamiento. Por otro lado, se identifican como fuerzas externas positivas, las normas vigentes que fomentan el desarrollo de la industria láctea, y el apoyo que múltiples entidades financieras ofrecen a este sector; de forma adversa, inciden en el desarrollo comercial la inestabilidad política y económica del país, y el actual grado de participación de marcas líderes que representan una competencia fuerte.

- Se determina que el mercado de la zona norte de Manabí es un gran consumidor de yogurt, cuya marca de preferencia en su mayoría es Toni, ya que se encuentra actualmente posicionada en la mente del consumidor; por su parte, el yogurt que oferta la empresa San Antonio es desconocido por los encuestados, razón por la cual se requiere de estrategias que permitan superar la situación. La demanda potencial se determinó con base al público objetivo del producto ofertado por la empresa, cuyas características se centran en: habitantes de la provincia con poder adquisitivo, con estratos socioeconómicos B, C+ y C-, mismos que representan un porcentaje considerable de la población manabita.
- La propuesta de estrategias planteadas para lograr el posicionamiento del yogurt Kibutz de la empresa de lácteos San Antonio, se fundamentan en la mejora de la presentación y contenido del yogurt, el incremento de la participación en el mercado, la oferta de un precio y la promoción del producto en las principales plazas físicas y virtuales de la zona norte de Manabí. Estos lineamientos mercadotécnicos representan resultados favorables para las entidades que lo apliquen, razón por la cual se proponen para la empresa. (Zambrano & Zambrano, 2022)

En la tesis de (Oyola, 2019) en su tema denominado" **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA GENERAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN LA EMPRESA DCODEAPP, CHICLAYO"** manifiesta el siguiente **OBJETIVO GENERAL;** Elaborar un diagnóstico situacional que permita conocer las características internas y externas de la empresa, mediante herramientas de investigación para determinar la situación actual en la que se encuentra.

Además, presentando los siguientes **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar actividades de capacitación del personal para lograr una relación laboral correcta entre los colaboradores y la empresa donde labora, brindándoles las herramientas necesarias que ellos necesiten para desempeñarse en sus labores.
- Desarrollar un sistema de promociones para usuarios y clientes frecuentes.

- Diseñar estrategias para el posicionamiento en el mercado de la empresa DCODEAPP (Oyola, 2019)

Además, en su metodología de investigación es de trascendencia descriptivo, el cual reside en puntualizar fenómenos, escenarios, contenidos y acontecimientos; esto es puntualizar cómo se muestran. En el cual las técnicas de recolección de la información fueron la encuesta y ele análisis documental.

Con eso se llegó a las siguientes **CONCLUSIONES**;

- A modo de conclusión si bien Facebook no es un canal de venta directa, sí desempeña un papel importante como mediador ya que da notoriedad de la marca y sobre todo al momento de la compra efectiva. En el complejo proceso de la venta, esta plataforma social cumple la función de acompañar a los usuarios y asistirlos en la decisión de compra.
- Si quieres que tus fans compren tienes que inspirarles confianza. Y para generarla, presentarte de una manera correcta y creativa es fundamental. Aprovechar todas y cada una de las oportunidades que Facebook te brinda para mostrar a tu empresa, sus valores, filosofía de trabajo, empleados y productos.
- Para mejorar la forma de compartir contenido valioso a través de Facebook es hacerlo mediante el uso de infografías, eBooks, posts de tu blog, tutoriales y fotografías de tus empleados e instalaciones de tu empresa o de tus productos y servicios. De acuerdo a los ya mencionados trabajos de investigación se conoce como base los objetivos, la metodología que se utiliza y las conclusiones a las que se logra llegar, luego de realizar las investigaciones, puesto que hoy en día el plan de marketing para el posicionamiento de una marca dentro de del mercado es muy importante para el éxito pues esto permitirá ser una empresa líder por lo que debemos conocer, tener claro cuál es el problema de investigación, para llegar a proponer un plan de marketing de tal manera en la que al realizar una esta investigación se utilice la metodología correspondiente puesto que en las investigaciones anteriores se enfoca en la forma descriptiva , analítica. (Oyola, 2019)

2.2 Marco Científico

2.2.1 Definiciones de marketing

Según los autores, (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2013, pág. 5) el marketing "es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás". Además, manifiesta que el marketing es la gestión de relaciones con los clientes. El marketing se centra en atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2013).

2.2.2 Objetivos del Marketing

Los objetivos de marketing necesitan ser más concretos y fundamentales para la planificación, y deben ser formulados en términos numéricos para posibilitar una medición bastante precisa. La naturaleza cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia. Esta sección del plan de marketing tiene dos propósitos importantes. Primero, establece las metas de desempeño que la empresa busca alcanzar al dar vida a su enfoque estratégico mediante su estrategia de marketing; por ejemplo, lo que la empresa espera lograr. Segundo, define los parámetros con los cuales la empresa medirá el desempeño real en la fase de evaluación y control del plan de marketing; por ejemplo, cómo se medirá en realidad el desempeño. En este punto es importante recordar que ninguna meta u objetivo se puede desarrollar sin una declaración de misión definida con claridad. Las metas de marketing deben ser consistentes con la misión de la empresa, mientras que los objetivos deben luir de manera natural de dichas metas. (O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, pág. 44)

2.2.3 Marketing Estratégico

El marketing estratégico forma parte de la disciplina de la mercadotecnia y se basa en la estrategia para analizar al consumidor, la empresa y el entorno. Su objetivo es desarrollar una propuesta de valor que distinga a las marcas y genere beneficios a medio y largo plazo. (Andrés, 2022).

2.2.4 Beneficios del marketing estratégico

- **Saber dónde estamos.** El marketing estratégico nos proporciona una visión completa del mercado, la competencia y nuestros posibles clientes. Basándonos en esta información, nuestras acciones tendrán mayores posibilidades de éxito en comparación con actuar sin rumbo fijo.
- **Conocer mejor al consumidor.** En el marketing de hoy en día, los consumidores siempre están en el centro. Cada vez contamos con usuarios más exigentes e informados, por lo que será necesario conocer a fondo sus necesidades y preferencias y tenerlas en cuenta en cada paso de nuestro marketing.
- **Fijar objetivos claros.** El marketing estratégico proporciona un análisis exhaustivo de la situación. A partir de ahí, será mucho más fácil ver qué es lo que queremos y cómo podemos cuantificarlo en una serie de objetivos alcanzables.
- **Distinguir nuestra marca de la competencia.** Si no llevamos a cabo una evaluación exhaustiva de la situación, existe la posibilidad de que terminemos comercializando productos que sean demasiado parecidos a los de la competencia y que no ofrezcan ninguna ventaja significativa para los consumidores.
- **Identificar oportunidades.** Si comprendemos las características y las tendencias del mercado, seremos capaces de identificar oportunidades de manera rápida que faciliten nuestra expansión y la penetración en nuevos mercados.
- **Guiar las acciones operativas.** El marketing estratégico sirve como la brújula que dirige nuestras campañas. Sin su orientación, es fácil perderse y carecer de un rumbo claro.
- **Contar con un plan de crisis.** Finalmente, pero igualmente relevante, la creación de un plan de marketing sólido nos prepara para enfrentar cualquier eventualidad y nos capacita para responder de manera efectiva ante ellas. (Martin, 2018)

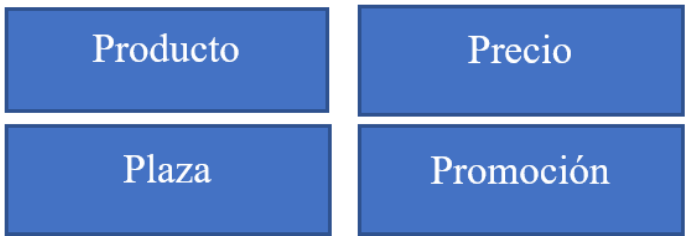
2.2.5 Planeación Estratégica

La planeación estratégica es un instrumento administrativo que posibilita definir las acciones y la ruta que las organizaciones deben seguir para lograr sus objetivos planificados, considerando las fluctuaciones y exigencias de su entorno. En consecuencia, constituye una herramienta esencial para la toma de decisiones dentro de cualquier entidad (Roncancio, 2023).

2.2.6 4P´s del Marketing

Gráfico 1.

4P´s de Marketing



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Para (Borragini, 2022) las 4P del marketing es "la mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing **o** Marketing Mix**,** representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: **P**roducto, **P**recio, **P**laza y **P**romoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público".

2.2.6.1 Producto

El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, Y no estaremos exagerando si afirmamos que, de una forma u otra, todas las acciones de marketing giran alrededor de este. Nos referimos al marketing de producto, ya que el producto es el elemento principal de las cuatro P del marketing y, en consecuencia, de nuestras iniciativas. El producto es un concepto muy amplio, puesto que abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores. (Botey, 2022)

2.2.6.2 Precio

El precio representa la suma de dinero que el consumidor debe desembolsar para adquirir un producto o servicio. No obstante, establecer el precio apropiado plantea uno de los desafíos más complejos en el ámbito del marketing de productos y en el contexto de las cuatro P del marketing. Es evidente que el precio es el factor inicial en el que se centra la mayoría de los consumidores (Botey, 2022).

- Para fijar un precio óptimo para nuestro producto es necesario, entre otras acciones:
- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.
- Encontrar la respuesta adecuada a cuestiones como:
- ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
- ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
- Si bajamos el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado. (Botey, 2022)

2.2.6.3 Plaza

Punto de venta

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. (Botey, 2022)

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente:

- Almacenamiento.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.
- Canales de distribución que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc. (Botey, 2022)

2.2.6.4 Promoción

La promoción es la última variable del marketing mix y de las 4 ps del marketing, y en ella se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto**.** Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. (Botey, 2022)

2.2.7 Definición de Segmentación

Es el conocimiento de clientes y competidores, se deriva en ocasiones el interés en limitar nuestra labor a un cierto grupo de personas o entidades, llevando a cabo lo que se llama «segmentar» el mercado. El responsable comercial debe elegir el modo de describir y diferenciar sus clientes potenciales del resto del mercado. Segmentar el mercado de modo creativo suele proporcionar, en ocasiones, ventajas claras, al permitir adaptar mejor nuestra oferta de los clientes seleccionados. Elegido el segmento al que vamos a dirigirnos, hay que conocer en detalle cosas como: existencia de prescriptores que influyen en la decisión, proceso de compra, grado de lealtad, cultura que posee sobre el artículo de que se trate. Solo así lograremos enfocar el resto de las actividades para optimizar nuestros esfuerzos (Villanueva & Toro, 2018).

2.2.8 Análisis FODA

El análisis FODA, “es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (Huerta, 2020).

2.2.9 Análisis PESTEL

Herramienta para analizar los factores externos de la empresa, los cuales la empresa no puede controlar, Los factores a analizar son:

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos
- Ecológicos
- Legales

2.2.10 Plan de marketing

Según (Cárdenas, 2021) el plan de marketing es “un documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa”,

Según la American Marketing Asociation (AMA), el plan de marketing es un documento que analiza la situación de mercadotecnia actual el análisis de las oportunidades y amenazas, objetivos y estrategia de marketing, los programas de acción y los ingresos esperados en los que se incluye las pérdidas y utilidades proyectadas (Sanchez, 2019).

2.2.11 Importancia del Plan de Marketing

La importancia del plan de marketing es porque lo que se va a emplear para el crecimiento de la empresa, a donde uno vaya, siempre se estará haciendo planes en la mente y eso es lo que nos lleva a esa meta final. Es lo mismo con las empresas, el plan tiene en si todo el material y todos los tipos de escenarios para evitar fracasos. (Cruz & Rojas, 2018)

2.2.12 Para que sirve el plan de marketing

Es una guía en la que todos los involucrados en la organización se enteran de los objetivos que se pretenden lograr, como le van hacer para poderlos alcanzar, que recursos 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 necesarios (Cruz & Rojas, 2018).

2.2.13 Estructura del plan de marketing

La estructura del plan de marketing debe estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea importante.

Gráfico 2.

Estructura del plan de marketing

Análisis de la situación actual	Análisis FODA – Análisis PESTEL
Determinar objetivos	Medibles, realistas y relevantes
Establecer estrategias	Claras
Asignación de recursos	Recurso humano, material y económica
Medición de los resultados	Verificación

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

2.2.14 Presupuesto del plan de marketing

Según (Soria, 2016) en su libro de nombre plan de marketing empresarial dice que: "la inversión destinada para el plan de marketing estará determinada por los objetivos de la campaña y el público al que la marca se dirige. A mayor volumen de fines propuestos y de consumidores, más presupuesto se requerirá".

2.2.15 Posicionamiento

Para Kotler & Keller, el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio (Ramírez, 2021).

2.2.16 Objetivo de posicionamiento

El objetivo primordial del marketing se resume en posicionar el nombre y la imagen de un producto de manera estratégica para que sea percibido por los usuarios o consumidores como el más adecuado para satisfacer sus necesidades, destacando sus mejores características y atributos. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia (Ramírez, 2021).

2.2.17 Tipos de Posicionamiento

Para fortalecer la percepción que los consumidores tienen de tu marca, puedes elegir entre diversas estrategias, dependiendo del enfoque que desees darle a tu campaña:

1. **Atributo.** Enfocarse en una sola característica de tu marca te brindará la oportunidad de comunicar un mensaje más contundente.
2. **Beneficios.** Resaltar los beneficios diferencia a tu marca en función de las ventajas que los consumidores pueden obtener de ella.
3. **Aplicación o uso.** Lo relevante radica en la forma en que el consumidor puede utilizar el producto o servicio.
4. **Usuario.** Busca generar una conexión entre los consumidores y la marca, basándose en un profundo entendimiento del mercado objetivo.
5. **Competencia.** Describe las ventajas que te destacan y te hacen diferente de tus competidores
6. **Precio y calidad.** Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.
7. **Estilo de vida.** Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus consumidores (Guitierrez, 2018).

Es indispensable la aplicación o uso en el entorno de la seguridad integral, es esencial destacar como la Escuela de capacitación puede ser aplicado en la vida diaria de las personas o en el entorno laboral. Se puede resaltar los diferentes cursos de especialización de seguridad integral, proporcionando habilidades prácticas y conocimientos para aplicarlos en la vida profesional y personal, Además, el usuario es la identificación del cliente con la marca es importante, especialmente en un campo como la seguridad. Los participantes deben sentir que la capacitación está diseñada pensando en sus necesidades y desafíos específicos. Entender profundamente el mercado objetivo, sus preocupaciones y expectativas, permitirá adaptar la capacitación para que sea más efectiva y relevante (Guitierrez, 2018).

2.2.18 Posicionamiento competitivo

Es el lugar y espacio que ocupa, o que quiere ocupar, en la mente y percepción del consumidor. Las claves del posicionamiento competitivo de (Keen, 1991) son los siguientes:

1. Dirección de las inversiones en infotecnologia a los generadores básicos del negocio: al enfocar correctamente los esfuerzos tecnológicos hacia los generadores básicos, es posible marcar diferencias con los competidores.
2. Examen de los generadores básicos desde la perspectiva del cliente: este es un punto que debería resultar evidente. Sin embargo, la tradición empresarial dicta que la tecnología se ha utilizado especialmente en labores administrativas, distantes del cliente. Si la tecnología no se adapta a las necesidades y preferencias del cliente, el servicio resultante será un auténtico fracaso.
3. Evaluación de las opciones en términos de "plazos de necesidad": si entendemos por "plazos de necesidad" al tiempo que se necesita para que la oportunidad competitiva se convierta en necesidad, las empresas pueden tomar decisiones relevantes con respecto a esta cuestión (Keen, 1991).

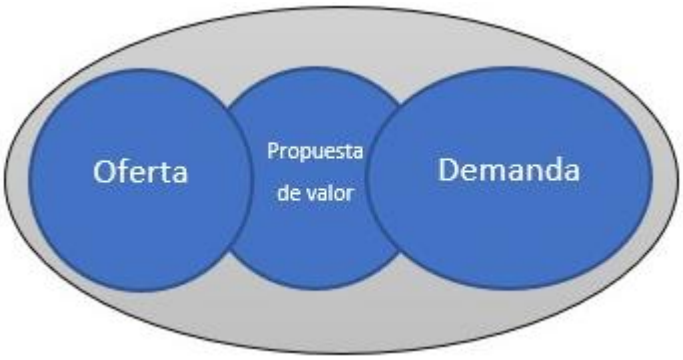
2.2.19 Estrategia de posicionamiento.

Cada producto ocupa un espacio específico o categoría en la mente del consumidor, como "el detergente que deja la ropa más blanca" o "la bicicleta económica ideal para desplazarse por la ciudad". En esta sección de nuestro plan de marketing estratégico, exploraremos qué posicionamiento nos beneficia más y cómo lograrlo (Martin, 2018).

2.2.20 Propuesta de valor

Para (Saldaña, 2020) la propuesta de valor “constituye un puente entre la oferta y la demanda, donde la oferta pone a disposición del mercado productos, servicios y propuestas que considera valiosos, mientras que la demanda, los conocería y utilizaría a medida que respondan las necesidades y expectativas”.

Gráfico 3.
Propuesta de valor



Elaborado por*:* Daysi Fogacho y Paola Naranjo

2.2.21 Imagen empresarial

2.2.21.1 Misión Organizacional

De acuerdo con (Chiavenato, 2016), la misión de la organización es la declaración de su propósito y alcance, en términos de productos y mercados, y responde a la pregunta: "¿Cuál es el negocio de la organización?" Se refiere a su papel en la sociedad donde actúa y explica su razón de ser o de existir. La misión de la organización debe definirse en términos de la satisfacción de alguna necesidad del entorno externo y no en términos de la oferta de un producto o servicio.

2.2.21.2 Visión Organizacional

Según (Thompson, 2020) "Visión" es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

2.3 Marco Conceptual

Atributos

Los atributos de un producto son aspectos tanto tangibles como intangibles del mismo, pero no incluyen ventajas, descripciones o conexiones emocionales que pertenecen a otro tipo de contenido del producto. Este último se centra menos en lo técnico y más en la personalización y originalidad en la comercialización del producto (Castro, 2023).

Calidad

Para (Navarrete, 2021), “la calidad la promesa unilateral de cumplimientos de los requisitos por parte del creador, fabricante, proveedor; es su máximo logro”.

Competitividad

La competitividad surge de la continua rivalidad entre las empresas en su entorno, y se alcanza mediante un proceso dinámico de gestión que involucra a la industria y a sus diferentes grupos de interés, como clientes, proveedores, directivos, acreedores y competidores del mercado. El objetivo es presentarse ante la sociedad como una entidad capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores de manera superior a la competencia. (Muñoz, Lombeida, & Mosquera, 2021)

Cliente

Según (Pozo, 2023), “el término cliente hace referencia a una persona natural o jurídica que adquiere los bienes y servicios que ofrece un vendedor a cambio de una compensación monetaria o algún tipo de intercambio”.

Estrategias

Una estrategia se define como el conjunto de metas y políticas fundamentales de una organización, que a su vez guía las acciones coherentes a emprender. (USM, s.f.)

Fijación de precio

La fijación de precios no se limita simplemente a calcular el costo de venta de un producto y agregar un porcentaje de beneficio deseado. Este proceso abarca una serie de implicaciones más complejas que son fundamentales para su efectividad en el mercado. (Clavijo C. , 2023)

Identidad empresarial

La imagen corporativa es una descripción de lo que sucede al interior de una empresa, demostrando a los grupos interesados los atributos y defectos que se generan, dándoles la oportunidad de tomar decisiones relacionados al negocio, ya que no se puede crear una imagen corporativa falsa donde se manipulen los indicadores, sino que es el reflejo de años de actividad creada en el entorno y por lo cual ha creado una valor que se llama confianza y que también forma parte de la responsabilidad social corporativa. (Hinojosa & Cogco, 2020)

Marca e imagen

La marca es, a veces, algo de gran importancia. La facilidad para recordarla, las asociaciones que la palabra. Producir, poder usarla en diferentes países o culturas, y otros matices, y otros aspectos importantes para lograr el éxito. A la vez, el que decide jade establecer la imagen que quiere transmitir a sus clientes; es decir, lo que pretendo que ellos piensen cuando le venga la empresa a la cabeza. (Villanueva & Toro, 2018)

Marketing

Para (Oxford, 2023), es el "conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto "los estudios de marketing son fundamentales para el lanzamiento comercial de un producto".

Mercado

Según (Chavez, s.f.) mercado "es el conjunto de transacciones de compra y venta de productos o servicios, llevadas a cabo por individuos y empresas. Es decir, es un entorno de compraventa operado por personas, que abriga a determinados bienes y servicios demandados por la sociedad".

Presupuesto de marketing

Para (Clavijo & Hernandez, 2020) presupuesto de marketing "es detallar los recursos económicos que serán necesarios para ejecutar las acciones que requieren las estrategias de mercadotecnia durante el transcurso de un año".

Planificación

"Es la creación, asignación y distribución temporal de unas tareas para conseguir un objetivo. La planificación se convierte en una guía con los pasos a seguir para llegar a la meta propuesta" (Westreicher, 2020).

Plan de marketing

Según (Miñarro, 2022) plan de marketing "es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo",

Pensamiento estratégico

Para (Lucena, 2020), el pensamiento estratégico "es una extensión lógica del pensamiento analítico. Un análisis simple no conlleva acciones posteriores, sino que su función es procesar la información. Dentro de las grandes empresas esto lo hacen los empleados ordinarios".

Posicionamiento

En el contexto empresarial actual, el posicionamiento se destaca como una estrategia altamente efectiva debido al aumento de la competencia en un mundo globalizado. Los productos, en su búsqueda por conquistar mercados en medio de una competencia cada vez más agresiva, recurren a una serie de cambios que sorprenden incluso al consumidor promedio. (Ramírez, 2021)

Satisfacción del cliente

Se refiere al grado de satisfacción experimentado por una persona al realizar una compra o utilizar un servicio. La premisa es que cuanto mayor sea la satisfacción, mayor será la probabilidad de que el cliente regrese a comprar o contratar servicios en el mismo lugar. (Porto & Gardey, 2023).

Situación del mercado

La situación actual en el mercado es crucial al posicionar un nuevo producto. Se requiere un análisis exhaustivo del mercado para evaluar la viabilidad comercial del proyecto. Esto implica determinar el alcance geográfico, cuantificar el mercado potencial a través de bases de datos, entender los hábitos de compra del consumidor y las condiciones del mercado para identificar qué productos son más demandados y consumidos. (Avellán, 2019)

Servicios

Desde la perspectiva del marketing y la economía, los servicios son actividades destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes. A diferencia de los bienes, los servicios son intangibles, lo que significa que no se pueden poseer físicamente, sino que se experimentan. Esto se debe a que los servicios son ofrecidos y consumidos sin que el cliente adquiera propiedad sobre ellos. (Arteaga, 2020)

2.4 Marco Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Según la (ECUADOR, 2008), manifiesta lo siguientes artículos en relación con el tema de investigación;

En el **Articulo 1**. de la constitución se manifiesta. El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada (ECUADOR, 2008)

Conforme al **Artículo 3.-** Son deberes primordiales del Estado:

Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes. (ECUADOR, 2008)

1. Garantizar y defender la soberanía nacional.
2. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.
3. Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico.
4. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.
5. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.
6. Proteger el patrimonio natural y cultural del país. 8. Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción. (ECUADOR, 2008)

Según **el Articulo 27**.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la

iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional. (ECUADOR, 2008)

LEY DE COMPAÑÍAS VALORES Y SEGUROS

Mientras que la Ley de (Compañías, 2023) manifiesta los siguientes artículos relacionado al proyecto de investigación

En el **Artículo. 6.** Toda compañía nacional o extranjera que negocie o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la república un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas. (Compañías, 2023)

En cuanto al **Artículo 143**. La compañía anónima es una persona jurídica cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La compañía anónima se podrá constituir a través de contrato o mediante acto unilateral. (Compañías, 2023)

Conforme al **Articulo144.** Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. además, se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Compañías, 2023)

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

La ley de emprendimiento en el Ecuador del año 2020 considera los siguientes artículos:

Capítulo I: Disposiciones fundamentales

En el **Articulo 1.** La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fomentar el ecosistema emprendedor. (Ecuador, 2020)

Disposiciones reformatorias: QUINTA. Sustitúyase el artículo 144 de la Ley de Compañías, por el siguiente:

Según el **Artículo 144.** Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si se trata de una compañía que ha adoptado la categoría de sociedad de beneficio e interés colectivo, podrá agregar a su denominación la expresión "Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo", o las siglas B.I.C. (Ecuador, 2020)

Artículo 138.- Políticas.- El Estado diseñará políticas de fomento tendientes a promover la producción de bienes y servicios y conductas sociales y económicas responsables de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, así como de artesanos, pequeños productores, microempresas y emprendimientos, y podrá otorgar tratamientos diferenciados, en calidad de incentivos, a favor de las actividades productivas, los que serán otorgados en función de sectores, ubicación geográfica u otros parámetros, de acuerdo a lo que establezca el Reglamento. (Ley orgánica reformatoria de diversos cuerpos legales, 2020)

REGLAMENTO DE FORMACIÓN PERSONAL DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA ECUADOR

Indican los siguientes artículos:

Artículo 1. Garantizar la prestación efectiva de servicios educativos de calidad, orientados a la formación, capacitación, especialización y perfeccionamiento de las destrezas del personal de vigilancia y seguridad privada, a través de Centros de Formación y Capacitación debidamente autorizados por la Dirección de Regulación y Control de Servicios de Seguridad Privada del Ministerio de Gobierno. (PRIVADA, 2020)

Artículo 3. Centros de Formación y Capacitación. - Los Centros de Formación y Capacitación son compañías de responsabilidad limitada, debidamente autorizadas por el Ministerio de Gobierno, a través de la Dirección de Regulación y Control de Servicios de Seguridad Privada, para la prestación de servicios de formación y capacitación del personal de vigilancia, en las modalidades y especialidades contempladas en este reglamento. (PRIVADA, 2020)

Artículo 4. Beneficiarios del servicio. - Toda persona que cumpla con los requisitos estipulados en este reglamento, podrá recibir formación y capacitación en vigilancia y seguridad privada por parte de los centros autorizados. (PRIVADA, 2020)

Artículo 8. Requisitos de la infraestructura física de los centros de formación y capacitación. Los centros destinados a prestar formación y capacitación de personal de vigilancia y seguridad privada, prestarán sus servicios únicamente en la infraestructura física autorizada por el Ministerio de Gobierno, a través de la Dirección de Regulación y Control del Servicio de Seguridad Privada, para lo cual deberán cumplir con los siguientes parámetros:

a) El inmueble en el que se ubique el centro de formación y capacitación del personal de vigilancia y seguridad privada deberá ser de propiedad del centro o arrendado, por un tiempo no menor a dos años; además, deberá destinarse exclusivamente a actividades de formación y capacitación en materia de vigilancia y seguridad privada.
b) La infraestructura del inmueble debe ser distribuida en:

1. Área Administrativa: Espacios independientes para oficinas de Dirección, Coordinación Académica y Secretaría.
2. Aulas de Clase: Al menos cinco aulas con acceso independiente, con capacidad mínima de 12 y máxima de 25 alumnos. Cada aula deberá poseer 1.5 metros cuadrados de superficie por alumno y un área mínima de 2 metros para la movilidad del docente, contados desde la pizarra hasta la primera fila de las mesas de trabajo de los cursantes; y, su altura será de mínimo 2.20 metros (PRIVADA, 2020)

Todas las aulas contarán con pupitres, o mesas de trabajo máximo para dos personas, y los siguientes equipos tecnológicos y recursos materiales:

a) Proyector de imágenes digitalizadas,
b) Computador o laptop operativo, funcional y en óptima condición.
c) Pizarrón funcional; y pantalla para proyectar imágenes o videos. (PRIVADA, 2020)

En el caso de que el centro de formación y capacitación brinde cursos nivel II, podrá acondicionar una de las aulas, para la utilización del polígono virtual.

3. Laboratorio de computación: equipado con un mínimo de 12 computadores o laptops operativos, funcionales y en óptimas condiciones, con acceso a internet.
4. Un área interna para la práctica de primeros auxilios y defensa personal, de al menos 50 metros cuadrados. Para la práctica de primeros auxilios, se contará con los siguientes implementos:
    a) Botiquín: manual de primeros auxilios, listado de teléfonos de emergencia, alcohol antiséptico, algodón, gasas estériles, dos pares guantes de látex quirúrgicos, vendas elásticas, imperdibles, tijeras, termómetro.
    b) Tabla de movilización de pacientes con su arnés de fijación
    c) Maniquí de RCP
    d) Mascarilla RCP
    e) Inmovilizador de cuello y columna
    f) Extintor; y,

5. Baterías sanitarias independientes para cada género, al menos tres para varones y dos para mujeres. Se prohíbe a los centros de formación y capacitación del personal de vigilancia y seguridad privada, ubicar sus instalaciones en edificios y/o conjuntos residenciales.

Articulo 18.- Capacitadores. - Los centros de formación y capacitación, para impartir los diferentes cursos establecidos en este reglamento, deberán contratar profesionales con título de tercer nivel, o técnicos debidamente especializados en la temática a dictar, registrados en la SENESCYT o SETEC, que acrediten al menos 1 año de experiencia en enseñanza y en actividades relacionadas con la seguridad. De existir cambios en los capacitadores, es obligación del representante legal, comunicar inmediatamente la terminación del contrato y realizar el respectivo registro del nuevo capacitador en el Ministerio de Gobierno.

Articulo 19.- Personal Administrativo. - Los centros de formación y capacitación, deberán contar al menos con los siguientes puestos de personal directivo y administrativo:

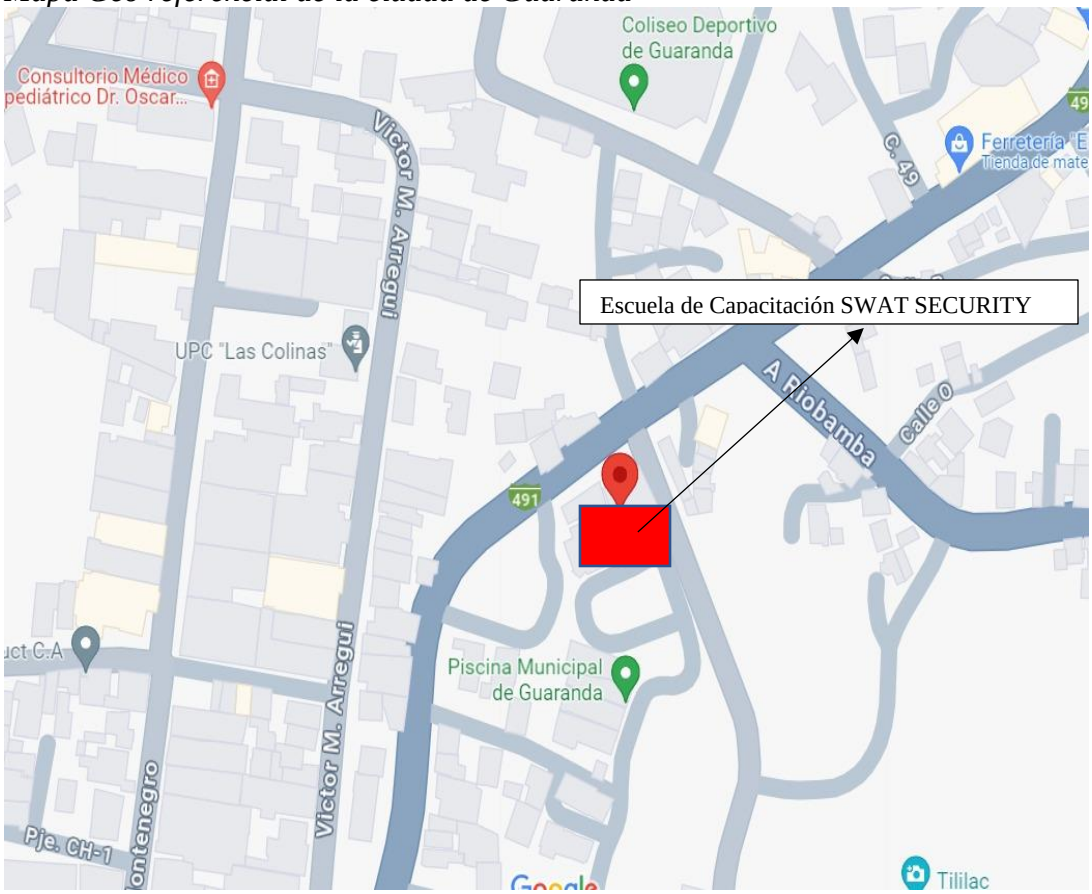
- Director
- Coordinador Académico
- Contador
- Secretaria (PRIVADA, 2020)

2.5 Marco Georeferencial

Ubicación de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A.

Gráfico 4.

Mapa Geo referencial de la ciudad de Guaranda



Nota: Google Maps (https://maps.app.goo.gl/kR4XzrQE8k9yPnqv8)

La Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY, está ubicado en la ciudad de Guaranda entre la Av. Eliza Mariño de Carvajal, frente a la entrada de la piscina municipal.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación exploratoria

Según (Muguira, 2023) “La investigación exploratoria tiene el objetivo de investigar y analizar información específica que no ha sido profundamente estudiada. Es decir, se encarga de tener un primer acercamiento para que posteriormente, se pueda hacer una investigación más detallada”.

La investigación exploratoria se centra en recopilar datos e información básica mediante la encuesta, que tenga relación con el problema que es el objeto de estudio para entender el entorno y las condiciones del mercado en el que la escuela opera.

3.1.2. Investigación de campo

Es el proceso de recolección de datos nuevos utilizando fuentes primarias, para un objetivo específico. La investigación de campo es de gran utilidad para obtener información cualitativa a través de la observación, comprensión e interacción del investigador con las personas en su entorno natural. (Muguira, 2023)

En la investigación de campo revelará información primaria teniendo contacto con la realidad en la que se encuentra la Escuela SWAT SECURITY S.A. pues para esto se emplean y desarrollan algunas técnicas como las encuestas que se aplican a la población de la ciudad de la escuela con el propósito de conocer las necesidades que poseen.

3.1.3. Investigación descriptiva

“Se enfoca en realizar un informe detallado sobre el fenómeno de estudio, sus características y configuración. No le importan ni las causas, ni las consecuencias de este, solamente quiere tener una visión clara para entender su naturaleza” (Muguira, 2023).

Tiene como fin principal desarrollar y describir las estrategias de marketing que sirvan como factor de influencia para aplicar en los procesos técnicos y de toma de decisiones

dentro de la Escuela SWAT SECURITY S.A en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2024, la investigación descriptiva busca proporcionar una imagen clara y precisa de diversos aspectos relacionados con la escuela y su entorno de mercado.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Enfoque cualitativo

Implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras. Este tipo de investigación se basa en el juicio de los investigadores**,** por lo que se debe reflexionar cuidadosamente sobre sus elecciones y suposiciones. Se trata de una técnica que se emplea habitualmente en áreas como la antropología, la sociología, la educación o la historia, entre otras, ya que esta les ayuda a obtener una mejor comprensión de conceptos complejos, interacciones sociales o fenómenos culturales. Asimismo, es útil para explorar cómo o por qué han ocurrido los hechos, permite interpretarlos y contribuye a describir las acciones a realizar. (Universidades, 2021)

Dentro del plan de marketing para la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. el enfoque cualitativo ayudará a obtener una comprensión profunda de las percepciones, opiniones y experiencias de las personas involucradas, ya que el enfoque cualitativo complementará la investigación de campo al proporcionar una comprensión más detallada de las experiencias y percepciones de las personas.

3.2.2 Enfoque cuantitativo

De acuerdo con (Arteaga, 2020) el enfoque cuantitativo se centra en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular.

En el enfoque cuantitativo para el plan de marketing de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. en la Ciudad de Guaranda, Provincia

Bolívar, año 2024, se tendrá énfasis en la recopilación y análisis de datos contestar las preguntas de investigación y poder comprobar las hipótesis que previamente se establecieron, también se realizara la medición tanto numérica, y el uso de la estadística para establecer con exactitud los patrones de comportamiento de la población.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Método inductivo

El método inductivo es un proceso de razonamiento que se basa en la observación y la experimentación para llegar a una conclusión general a partir de casos específicos. A partir de estos patrones o tendencias, se llega a una conclusión general o una teoría que se considera válida para todos los casos similares. Es importante tener en cuenta que la conclusión general a la que se llega mediante el método inductivo es tentativa y puede ser revisada en función de nuevas observaciones y experimentos. (Narvaez, 2023)

Este método permite proponer, clasificar y analizar la información con la finalidad de brindar solución al problema planteado, dentro del plan de marketing para la Escuela "SWAT SECURITY S.A" el método inductivo permitirá fundamentar los principales resultados del nivel teórico, esto nos indica que llegaremos a sacar las conclusiones.

3.3.2 Método deductivo

Se conoce a un tipo de razonamiento lógico que se caracteriza por inferir de manera necesaria una conclusión a partir de una serie de premisas. La validez del argumento está dada por la forma del argumento, así como su carácter de verdad: la verdad de las premisas implica la verdad de la conclusión. Es imposible que las premisas sean verdaderas y la conclusión falsa. (Espínola., 2023)

Para el desarrollo del trabajo se utilizará el método deductivo a razón de que se toma los enunciados de los trabajos realizados y se emplea un pensamiento criterio para construir un enunciado propio, además de que permite extraer las conclusiones lógicas a partir de información que servirá como objeto de estudio dentro de la investigación.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Las técnicas e instrumentos de recopilación de datos empleadas en la investigación son:

- ***Encuesta***:

Para (Equipo editorial E. , 2021), la encuesta son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta. Esta técnica proporcionara datos que permite obtener información precisa y específica, en el instrumento de recopilación de datos se emplea la hoja de encuesta.

- ***Observación directa:***

Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) la observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Brinda una captación y percepción directa de los hechos y circunstancias por las que está pasando a la empresa. En el instrumento de recopilación de datos se emplea la guía de observación.

3.5 Universo, Población y Muestra

Universo

La población total de la ciudad de Guaranda, donde se encuentra la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. Comprende a los 98.130 habitantes aproximadamente, según los datos obtenidos del Instituto de Nacional de Estadística y Censo (INEC), 2023.

Población

Se toma en consideración a las personas entre los 18 hasta los 45 años, personal civil y servidores públicos, económicamente activos.

Muestra

Para determinar los cálculos de la muestra se utiliza la siguiente formula de la población finita;

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

Donde;

Z= coeficiente de correlación de 1,96

N= Tamaño de la población

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error muestral de 5%

Aplicación:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 98.130 * 0{,}5 * 0{,}5}{0.05^2(98.130-1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{3{,}8416 * 98.130 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}0025(98.129) + 3{,}8416 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{3{,}8416 * 98.130 * 0{,}5 * 0{,}5}{245{,}32 + 0{,}96}$$

$$n = \frac{94.244{,}052}{246{,}28}$$

$$n = 382$$

3.6 Procesamiento de la Información

Se realizará una recopilación global de los datos que se obtendrá en la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Guaranda y a través de la observación directa, los datos serán procesados a través de la aplicación de Excel, para tabular los datos y gráficos y también el Word para el análisis e interpretación de datos, permitiendo comprobar la validez de la investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Interpretación y Discusión de Resultados

Para la investigación, se aplicó un enfoque metodológico específico para analizar las respuestas a las distintas preguntas. La pregunta ***1 y 11*** se evalúa en relación con la totalidad de la muestra. En cuanto a las preguntas ***2,3,4,5,6,7*** y 8 se limitó el análisis a aquellas personas que respondieron si a la pregunta 1. Por lo tanto, las preguntas ***9 y 10*** fueron abordadas exclusivamente a las personas de la muestra que respondieron si a la pregunta 7.

Encuesta

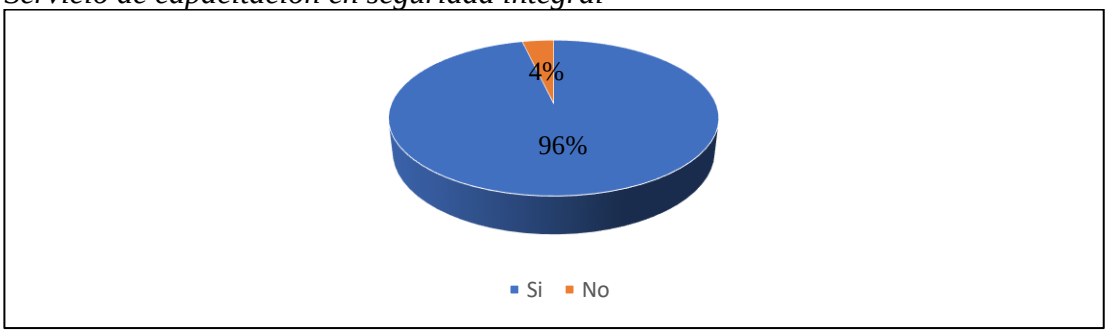
Pregunta 1. ¿Conoce usted algún centro que brinde el servicio de capacitación en seguridad integral como escoltas, jefes de operaciones y operador táctico?

Tabla 3.
Servicio de capacitación en seguridad integral

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Si	368	96%
No	14	4%
Total	**382**	**100%**

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo
Nota: Datos obtenidos en la encuesta, 2024

Gráfico 5.
Servicio de capacitación en seguridad integral



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Con un porcentaje del 96% los encuestados afirman que conocen los “Centros de Capacitación en Seguridad Integral”, que brindan capacitaciones como escoltas, jefes de operaciones y operador táctico, indicando que existe competencia en la ciudad de Guaranda, mientras que con un porcentaje del 4% manifiestan no tener conocimiento de este tipo de centros.

Pregunta 2. Del siguiente listado priorice. ¿Cuáles de los siguientes centros en seguridad integral usted conoce? Siendo 1 menos conocido, 2 conocido y 3 más conocido

Tabla 4.

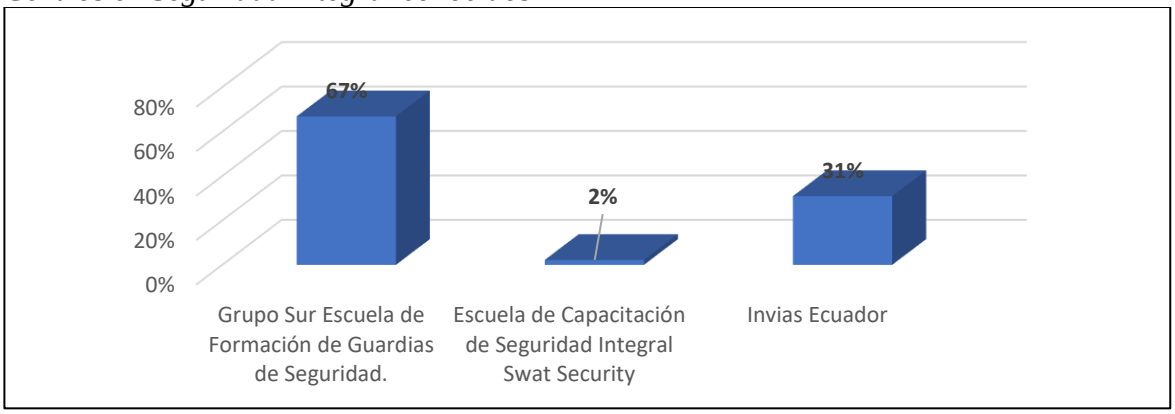
Centros en Seguridad Integral conocidos

	Opciones		Frecuencia					Total
a	Grupo Sur Escuela de Formación de Guardias de Seguridad.	3a	242	2a	85	1a	37	**67%**
b	Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security SA.	3b	8	2b	85	1b	270	**2%**
c	Invias Ecuador	3c	112	2c	182	1c	55	**31%**
	Total		**362**		**352**		**362**	**100%**

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Gráfico 6.

Centros en Seguridad Integral conocidos



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Según los datos obtenidos el 67% de los encuestados indican que el "Centro de Seguridad Integral" más conocido en la ciudad de Guaranda es "Grupo Sur Escuela de Formación de Guardias de Seguridad", cuentan mayor visibilidad en el mercado, uso de mayor medios de comunicación en radio, flyers, Facebook, variedad de precios y por ende poseen mayor posicionamiento en el área de seguridad, con el 31% se ubica "Invias Ecuador" debido a la innovación, reputación, calidad del servicio y relaciones estratégicas y el 2% la "Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A." es la menos reconocida de la ciudad debiéndose a la escasa notoriedad en publicidad.

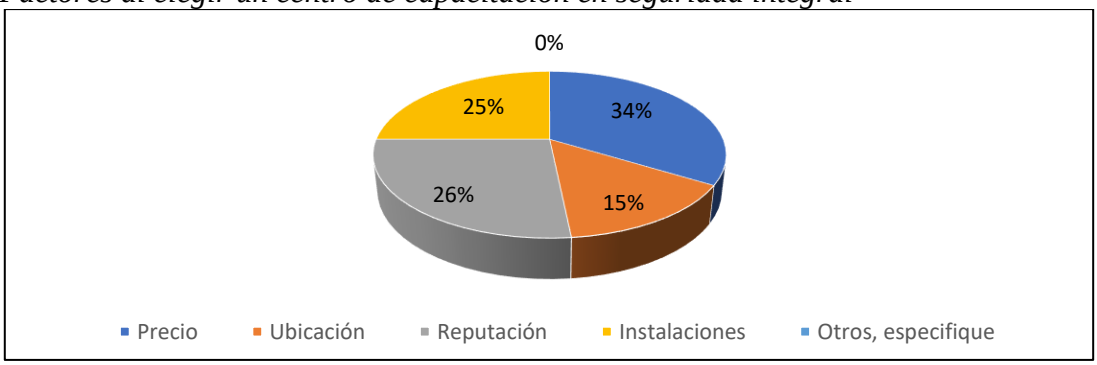
Pregunta 3. ¿Qué factores consideraría al elegir un centro de capacitación en seguridad integral?

Tabla 5.
Factores al elegir un centro de capacitación en seguridad integral

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	124	34%
Ubicación	54	15%
Reputación	98	27%
Instalaciones	92	25%
Otros, especifique	0	0%
TOTAL	**368**	**100%**

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Gráfico 7.
Factores al elegir un centro de capacitación en seguridad integral



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

El 34% de las personas priorizan el precio, debido a la crisis económica por la cual está cursando el país, mientras que con un porcentaje del 27% señalan que la reputación de los centros de capacitación es sumamente relevante, ya que brinda credibilidad y calidad del servicio que ofrecen, constituyéndose en un factor clave para la toma de decisiones. El 25% de las personas manifiestan que las instalaciones son factores importantes, ya que la comodidad en la que los alumnos reciben las clases debe ser adecuada. Y el 15% de los encuestados indican que la ubicación es importante al momento de elegir una escuela de capacitación por su fácil acceso, ahorro de tiempo y costos.

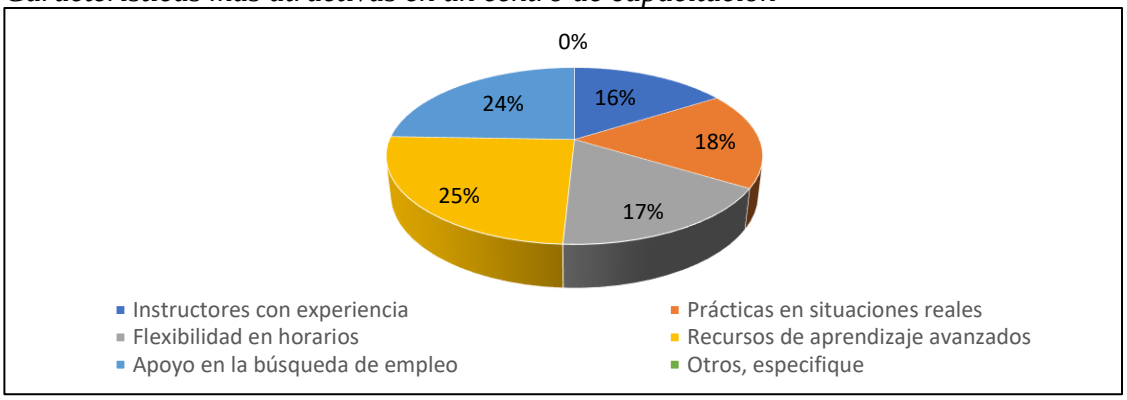
Pregunta 4. ¿Qué características específicas en un centro de capacitación consideraría más atractivo?

Tabla 6.
Características más atractivas en un centro de capacitación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Instructores con experiencia	59	16%
Prácticas en situaciones reales	65	18%
Flexibilidad en horarios	63	17%
Recursos de aprendizaje avanzados	91	25%
Apoyo en la búsqueda de empleo	90	24%
Otros, especifique	0	0%
TOTAL	**368**	**100%**

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Gráfico 8.
Características más atractivas en un centro de capacitación



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

El 25% de las personas encuestadas manifiestan que los recursos de aprendizaje avanzados son considerados como una característica importante y de interés al público en la disponibilidad de herramientas educativas, porque les proporcionara una educación de calidad. El 24% de los encuestados precisan de la ayuda para encontrar empleo es una característica importante porque aumentan las oportunidades de empleo y aumenta la confianza del estudiante. Y el 16% de las personas indican que requieren instructores con experiencia para una capacitación de calidad además influye en la credibilidad y confianza de los centros de capacitación, puesto que se conjuga la teoría y la práctica.

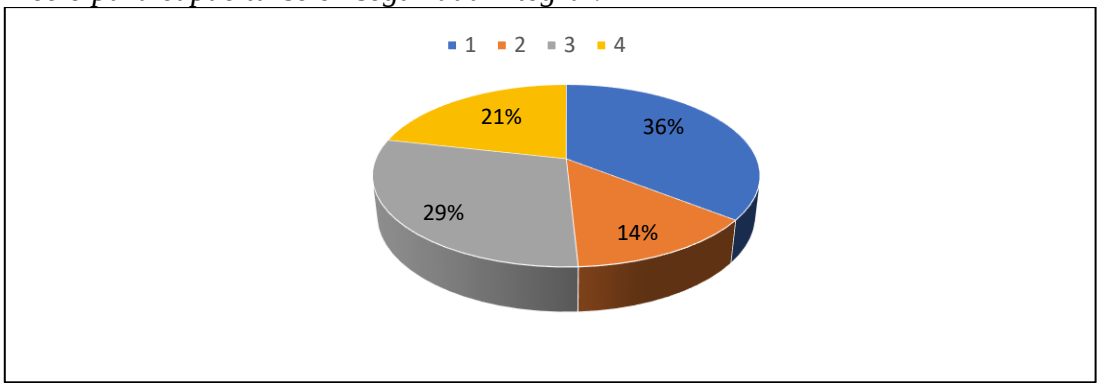
Pregunta 5. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a invertir en capacitarse en algún centro de capacitación de seguridad integral?

Tabla 7.
Precio para capacitarse en seguridad integral

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
$650	131	36%
$750	50	14%
$700	108	29%
$600	79	21%
TOTAL	**368**	**100%**

Nota: Expresado en dólares americanos
Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Gráfico 9.
Precio para capacitarse en seguridad integral.



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Según los resultados obtenidos, el 65% de las personas están dispuestas a invertir entre $650 y $700 dólares americanos en su formación profesional reflejando a la economía como punto importante en el desempeño académico. Además, las personas están dispuestas a invertir en su formación en seguridad integral por la inseguridad social por la cual está pasando el país como los robos, violencia, terrorismo y convulsión social.

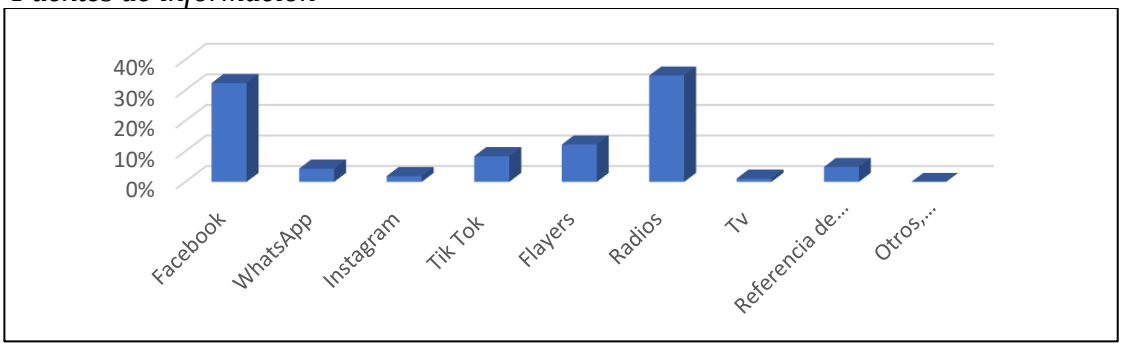
Pregunta 6. ¿Cómo obtuvo información del centro de capacitación en seguridad integral que usted conoce?

Tabla 8.
Fuentes de información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	119	32%
WhatsApp	16	4%
Instagram	7	2%
Tik Tok	31	8%
Flyers	45	12%
Radios	128	35%
Tv	4	1%
Referencia de otras personas	18	5%
Otros, especifique	0	0%
TOTAL	**368**	**100%**

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Gráfico 10.
Fuentes de información



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

El 35% de los encuestados manifiestan que obtuvieron información del "Centro de capacitación en seguridad integral" a través de la radio, esto quiere decir que los medios de comunicación tradicionales son herramientas efectivas para llegar a la audiencia interesada en el ámbito de la seguridad. Además, se resalta con un 32% que la red social Facebook también es un canal influyente en la difusión de información y facilita la presentación de servicios de manera atractiva, profesional donde se construye una marca solida estableciendo relaciones con los clientes. Y con un 1% las personas requieren obtener información a través de la Tv porque genera confiabilidad y entretenimiento.

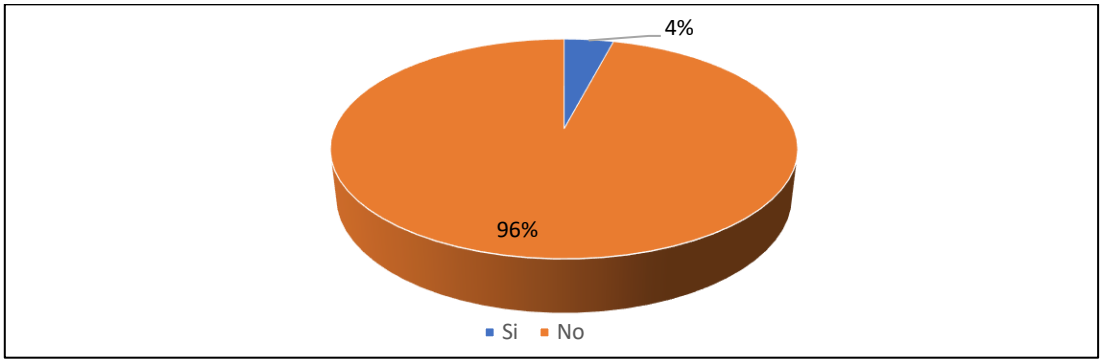
Pregunta 7. ¿Conoce usted acerca de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. donde se capacitan escoltas, jefes de operaciones y operador táctico?

Tabla 9.
Conocimiento de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	4%
No	353	96%
TOTAL	**368**	**100%**

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Gráfico 11.
Conocimiento de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Según los datos recopilados el 96% de los encuestados indican que la "Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A." no cuenta con un posicionamiento en el mercado pues la mayor parte de la población no está familiarizada con este centro. El desconocimiento se debe a la poca divulgación de la Escuela por lo que podrían establecer estrategias de marketing para mejorar la visibilidad de la Escuela, de tal manera que se pueda captar la atención de las personas de todos los estratos. Mientras que un porcentaje de 4% de los encuestados manifiestan que si conocen el centro de capacitación y por ende han adquirido un curso de capacitación.

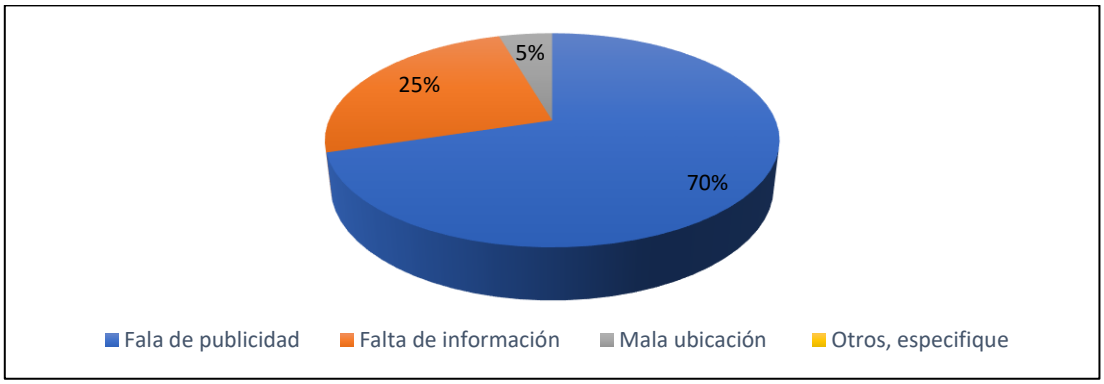
Pregunta 8. ¿Cuál es la razón por la cual no conoce Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A.?

Tabla 10.
Razones del desconocimiento de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Falta de publicidad	248	70%
Falta de información	89	25%
Mala ubicación	16	5%
Otros, especifique	0	0%
TOTAL	**353**	**100%**

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Gráfico 12.
Razones del desconocimiento la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

El 70% de los encuestados indican que desconocen la “Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A.”, a causa de la falta de publicidad, lo que ha causado baja visibilidad, falta de posicionamiento y notoriedad en el campo de la seguridad y desventaja frente a la competencia, mientras que el 25% las personas señalan que se debe a la ausencia de información en los canales de comunicación y el 5% manifiestan que la mala ubicación influye en tener conocimiento sobre la Escuela, por el acceso y los cotos que se genera en encontrar a la Escuela.

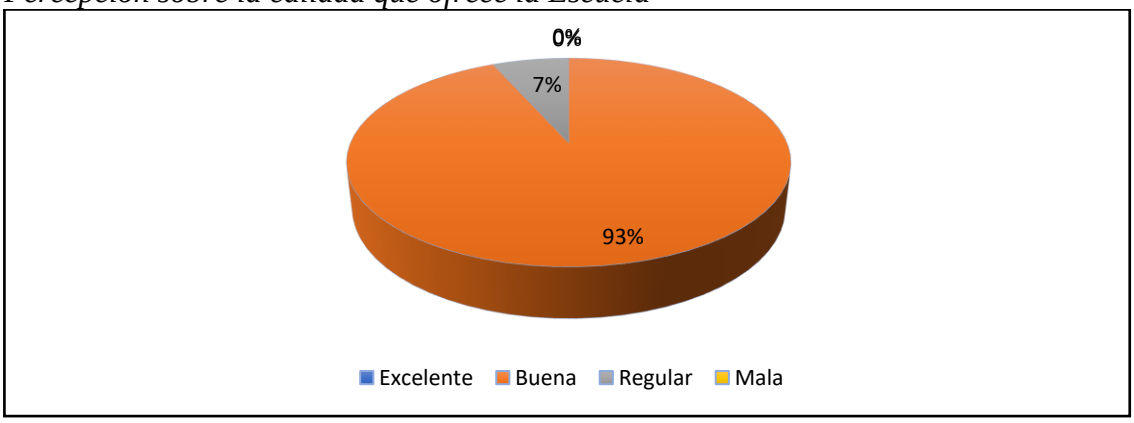
Pregunta 9. ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de la formación que ofrece la Escuela?

Tabla 11.
Percepción sobre la calidad que ofrece la Escuela

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Buena	14	93%
Regular	1	7%
Mala	0	0%
TOTAL	**15**	**100%**

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Gráfico 13.
Percepción sobre la calidad que ofrece la Escuela



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

El 93% de las personas califican como “buena” a la formación profesional de la “Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A.” cumpliendo con las expectativas de los clientes. Mientras que el 7% de los encuestados evalúan como “regular” pudiéndose deber al capital humano poco especializado, deficiente atención al cliente, entre otros.

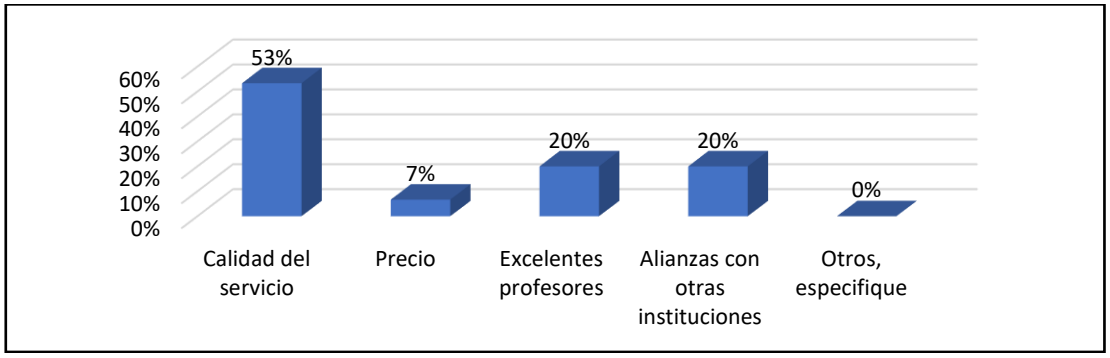
Pregunta 10. ¿Por qué razón recomendaría la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A.?

Tabla 12.
Recomendación de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del servicio/Cursos	8	53%
Precio	1	7%
Excelentes profesores	3	20%
Alianzas con otras instituciones	3	20%
Otros, especifique	0	0%
TOTAL	**15**	**100%**

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Gráfico 14.
Recomendación de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A.



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

El 53% de las personas encuestadas indican que la "Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A." se destaca principalmente por la calidad de sus servicios y satisfacción de los clientes con la formación recibida. Mientras que el nivel de conocimiento, experiencia de los profesores y alianzas con otras instituciones corresponde al 20% razones importantes por la cual se recomienda a la Escuela, los altos estándares de calidad y experiencia refuerza la reputación de la Escuela como un referente en la capacitación en seguridad integral.

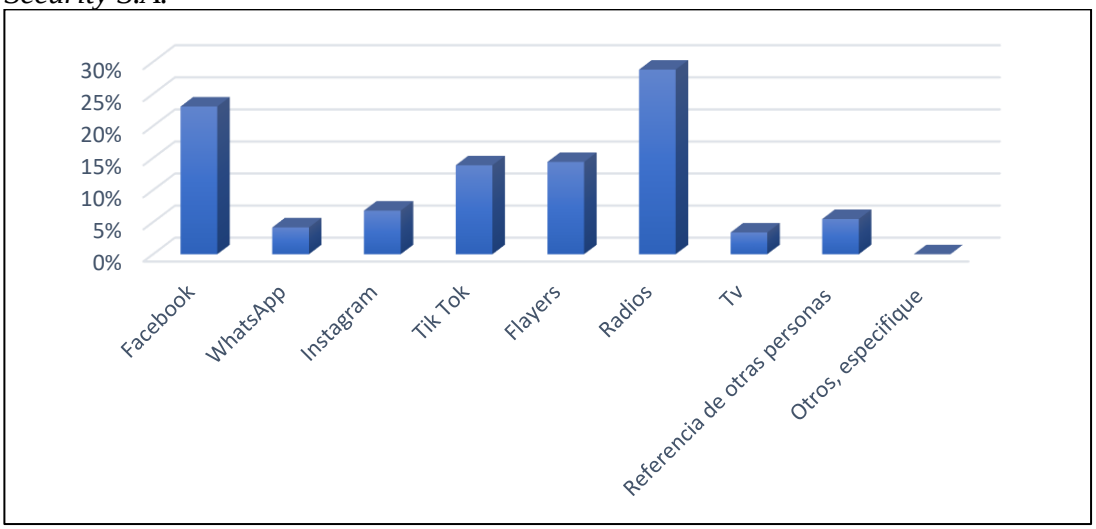
Pregunta 11. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría ver información relacionado a la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A.?

Tabla 13.
Fuentes de información-Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	88	23%
WhatsApp	16	4%
Instagram	26	7%
Tik Tok	53	14%
Flyers	55	14%
Radios	110	29%
Tv	13	3%
Referencia de otras personas	21	5%
Otros, especifique	0	0%
TOTAL	**382**	**100%**

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Gráfico 15.
Fuentes de información-Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A.



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Mediante los datos obtenidos se determina que la preferencia de medios de comunicación para obtener información sobre la "Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A." es la radio con un 29%, pues el público se inclina hacia fuentes de información auditiva, que permite recibir información de

manera cómoda y accesible para las personas. Mientras que con un 23% la red social Facebook es considerada como medio de comunicación de fácil interacción con los clientes desde cualquier lugar del mundo. Los flyers y TikTok con un 14% son relevantes como medios de comunicación efectivos para difundir información. Y el 3% de las personas indican que la Tv es una fuente de información efectiva, pero no son preferenciales, pues en la ciudad de Guaranda el canal de televisión no tiene una cobertura significativa.

Tabla 14.

Ficha de observación

Empresa	Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A.			
Nombre del observador	Daysi Fogacho – Paola Naranjo			
Fecha	Del 22 al 28 de diciembre de 2023			
Objetivo: Conocer la situación actual por la que está cursando la empresa				
Indicadores	**Escala**			
	Nunca	**Algunas veces**	**Casi siempre**	**Siempre**
Ofrece una publicidad visual a través de carteles y campañas publicitarios donde describen los diversos cursos que ofrece la Escuela en el exterior de sus instalaciones				X
Ofrece un horario de atención al cliente adecuado				X
Ofrecen descuentos o promociones con poca regularidad		X		
Los fines de semana son días con más frecuencia de clientes				X
Ofrecen una atención personalizada y rápida al cliente		X		
El logo de la Escuela es visible en sus diferentes medios de comunicación como: Redes Sociales (Facebook, Tik Tok y WhatsApp) y carteles publicitarios				X
Además del uso de las redes sociales, su canal de comunicación son las radios	X			
El mercado objetivo de la Escuela está dirigido a Guardias de seguridad, Choferes, Policías, Bachilleres y Estudiantes				X
Cuenta con varios cursos de especialización como: escolta, jefe de operaciones y operador táctico				X
Ubicación de la Escuela es de fácil acceso	X			
Las formas de pago de los cursos además de ser en efectivo, también las puede realizar a través de transferencias				X
En los carteles y campañas publicitarios la Escuela brinda información sobre las certificaciones que ofrece				X
Los cursos que ofrece la Escuela son en modalidad presencial				X

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Análisis de los resultados.

Durante la observación su pudo determinar que la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A, ofrece publicidad visual a través de carteles y campañas publicitarias, la presencia de estos elementos en el exterior de las instalaciones indica un esfuerzo para atraer la atención de las personas.

La accesibilidad de un horario de atención al cliente adecuado es un indicador positivo para los interesados en obtener información sobre la Escuela. Además, la Escuela no ofrece los descuentos y promociones con regularidad, por lo que, pueden experimentar repercusiones y desafíos negativas en el desempeño comercial, la ausencia de dichas ofertas genera menor atracción de nuevos clientes. Los fines de semana son días con más frecuencia de los clientes.

La deficiencia en la atención al cliente al ser lenta y poco personalizada influye negativamente al atraer a posibles clientes. La imagen de la Escuela es visible a través de las redes sociales y carteles publicitario, es un punto diferenciador de la competencia.

La carencia de la utilización de radio como canal de comunicación indican la poca visibilidad de la Escuela. El hecho de que el mercado objetivo esté dirigido a Guardias de seguridad, Choferes, Policías, Bachilleres y Estudiantes proporciona una comprensión clara de los grupos demográficos a los que la Escuela busca llegar. Esta orientación permite ajustar estrategias de marketing y personalizar la oferta educativa para satisfacer las necesidades específicas de estos segmentos.

La Escuela cuenta con pago fácil, así como transferencias brindando flexibilidad a los clientes de acceder a los cursos de especialización. Además, la Escuela solo ofrece cursos en modalidad presencial, no cuenta como horarios accesibles ni modalidad virtual, aunque a veces debido a situaciones de convulsión social se da dan clases en modalidad virtual.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Tema: Plan de marketing para el posicionamiento de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, Año 2024.

5.2 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A.

5.3 Antecedentes y filosofía organizacional

Según el Director de la Escuela Intr. Marco Ramírez, la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. es un centro de formación que se dedica a la capacitación en el área de seguridad integral, como escoltas, jefes de operaciones y operador táctico. Inicia sus actividades el 17 de octubre del 2022 como una empresa innovadora dedicada a la formación profesional en seguridad Integral fundada por sus socios el Lic. Freddy Hernández y el Inst. Marco Ramírez, la idea surge al observar la necesidad que tienen las empresas, negocios en obtener personal de seguridad con altos estándares de capacitación, para prevenir o neutralizar cualquier acción delincuencial y demás factores de inseguridad en el país.

Para iniciar el giro del negocio se desarrolló con los ahorros de los socios con una inversión de aproximadamente $10.000, la Escuela inicio en un local arrendado que se encontraba en el Centro Comercial 15 de mayo. Administrado por el Inst. Marco Ramírez quien es el encargado de las funciones administrativas y logísticas para la realización de Capacitación en Seguridad Integral. A medida que la Escuela fue creciendo se fueron sumando cuatro instructores con formación en Seguridad Integral, además cuenta con tres asesores comerciales quien son los encargados de brindar atención a los clientes y público en general y actualmente está ubicada en la Av. Eliza Mariño de Carvajal al frente de la piscina municipal.

¿Quiénes somos?

SWAT SECURITY es un centro de formación y entrenamiento, con una excelencia en el desarrollo de conocimientos en todos sus niveles y especialidades, realizando una gestión académica sustentada en los más altos estándares del conocimiento de seguridad y protección.

Misión

SWAT SECURITY reconocido a nivel nacional como un centro de formación y entrenamiento, modelo de excelencia en desarrollo de conocimientos y en el fortalecimiento sistemático por competencias laborales de profesionales especializados en el área de seguridad y protección.

Visión

Ser un centro educativo líder en la capacitación, formación y perfeccionamiento del talento humano en la seguridad privada, en todos sus niveles y especialidades, realizando una gestión académica sustentada en los más altos estándares del conocimiento, fundamentado en los valores, responsabilidad, transparencia, honradez y solidaridad.

Valores y Principios

- Compromiso con la seguridad
- Profesionalismo
- Innovación
- Transparencia
- Liderazgo
- Enfoque integral
- Enfoque práctico
- Ética
- Trabajo en equipo

5.4 Análisis interno y externo

Para identificar los factores internos las fortalezas y debilidades y los factores externos se tomará en cuenta a las oportunidades y amenazas que afectan a la "Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A.", las mismas que brindarán la información necesaria para el desarrollo de la propuesta.

Para lo cual se realizará una matriz FODA y una matriz PESTEL.

La Matriz FODA es la comparación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Su propósito central es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía y erradicar las debilidades (Nivela, Armas, Gómez, & Castro, 2020).

La matriz FODA permite a la Escuela desarrollar estrategias efectivas para su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

5.4.1 Análisis Interno

Son todos los factores que se encuentran dentro de la Escuela de Capacitación en Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A., así como las fortalezas *(aspectos positivos)* y debilidades *(aspectos negativos).*

Tabla 15.

Fortalezas

No	Fortalezas	Bajo	Medio	Alto
1	Aplicación práctica de los conocimientos teóricos			X
2	Excelentes profesores		X	
3	Cartera de servicios variada			X
4	Uso de Redes sociales (Facebook, WhatsApp y TikTok)			X
5	Forma de pago flexible		X	
6	Certificaciones Internacionales			X
7	Buen ambiente de trabajo		X	
8	Recurso de Aprendizaje Avanzados			X

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Tabla 16.
Debilidades

No	Debilidades	Bajo	Medio	Alto
1	Atención al cliente deficiente			X
2	Inexistente participación en ferias de emprendimientos			X
3	Nula publicidad en medios tradicionales			X
4	Oferta académica		X	
5	Escazas estrategias de marketing			X
6	Mala Ubicación		X	
7	No cuenta con una cartera de clientes			X

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Análisis: La Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. tiene varias fortalezas, pero presenta áreas en donde es necesario realizar mejoras, especialmente en términos de atención al cliente, estrategias de marketing, publicidad en medios tradicionales, participación en ferias de emprendimiento y no cuenta con una cartera de clientes. Mientras que en las debilidades proporcionan oportunidades para implementar mejoras y fortalecer aún más la Escuela.

5.4.2 Análisis Externo

5.4.2.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL según (Amador, 2022), es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Se determina cuales son las oportunidades y amenazas por las cual está cursando la Escuela, a través de fuentes de información como noticias e informes y a través de la matriz se desarrolla estrategias para aprovechar las oportunidades y mitigar amenazas de la Escuela.

Tabla 17.
Matriz PESTEL

Dimensiones	Variables	Bajo	Medio	Alto	Oportunidad/Amenaza
Político	Alianzas con otras instituciones			X	Oportunidad
	Desinterés gubernamental en seguridad			X	Amenaza
	Inseguridad social			X	Oportunidad
Económico	Crisis económica			X	Amenaza
	Impuestos elevados			X	Amenaza
	Estafas en aumento			X	Amenaza
	Competencia			X	Amenaza
	Convulsión social			X	Amenaza
Social	Desempleo			X	Amenaza
	Crecimiento de la población			X	Oportunidad
	Migración			X	Amenaza
Tecnológico	Acceso al internet			X	Oportunidad
	Innovación tecnológica			X	Oportunidad
	Acceso a mejores proveedores		X		Oportunidad
Ecológico	Contaminación		X		Amenaza
	Cambios climáticos		X		Amenaza
Legal	Permisos de funcionamiento			X	Oportunidad
	Políticas de vigilancia y seguridad privada			X	Amenaza

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Análisis: La Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. enfrenta oportunidades y amenazas. En el ámbito económico se presentan amenazas, pues estas condiciones económicas adversas que afecta la capacidad financiera de los clientes y estudiantes para acceder a programas de formación. Además, en el ámbito legal, las políticas de vigilancia y seguridad privada presentan amenazas si imponen restricciones o requisitos costosos para la operación de la Escuela.

5.4.2.2 Las cinco fuerzas de MICHAEL PORTER

A través de las cinco fuerzas de Michel Porter se desarrollará principalmente el análisis de la competencia en el mercado de la seguridad, la amenaza de nuevos participantes aquí se evalúa la competencia que ayuda a la Escuela a anticipar cambios en el entorno competitivo, mientras que en la matriz de amenaza de servicios sustitutos en el ámbito de la seguridad integral puede ser otras formas de capacitación, el poder de negociación con los proveedores pues representan un factor importante debido a los suministros y productos de calidad y el poder de negociación con los clientes.

Tabla 18.

Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores													
Factores / **Competencia**	**Precio**		**Tasa de crecimiento**		**Diferenciación de servicios**		**Aplicación practica**		**Calidad**		**Ubicación**		**Total**
Peso	**0,14**		**0,11**		**0,09**		**0,1**		**0,15**		**0,13**		**0,72**
Invias Ecuador	4	0,56	4,5	0,50	4	0,36	4	0,4	5	0,75	5	0,65	**3,215**
Grupo Sur Escuela de Formación de Guardias de Seguridad	5	0,70	5	0,55	5	0,45	5	0,50	4	0,60	4	0,52	**3,32**
PROMEDIO COMPETENCIAS	**0,63**		**0,52**		**0,41**		**0,45**		**0,68**		**0,59**		**3,27**
Escuela de Capacitación Swat Security S.A.	5	0,70	5	0,55	5	0,45	4	0,40	5	0,75	4	0,52	**3,37**

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Análisis: Al determinar la competencia que tiene la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. el total del promedio está por debajo de total de la Escuela, indicando las ventajas y desventajas competitivas que tiene de acuerdo con los factores como el precio, tasa de crecimiento, diferenciación de servicios, atención al cliente, aplicación práctica y ubicación. El resultado de la matriz de rivalidad entre competidores muestra que la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral S.A tiene mayor ventaja competitiva sobre la calidad, también indica la rivalidad competitiva con la Grupo Sur Escuela de Formación de Guardias de Seguridad con el mismo porcentaje en el precio, tasa de crecimiento, diferenciación de servicios, ubicación y con porcentaje mayor la atención al cliente.

Tabla 19.

Amenaza de nuevos participantes

Amenaza de nuevos participantes													
Factores / **Competencia**	**Precio**		**Tasa de crecimiento**		**Diferenciación de productos**		**Atención al cliente**		**Aplicación práctica**		**Ubicación**		**Total**
Peso	**0,14**		**0,11**		**0,09**		**0,1**		**0,15**		**0,13**		**0,72**
Invias Ecuador	4	0,56	4	0,44	4	0,36	5	0,50	5	0,75	5	0,65	3,26
Grupo Sur Escuela de Formación de Guardias de Seguridad	5	0,7	5	0,55	5	0,45	5	0,50	5	0,75	5	0,65	3,60
PROMEDIO COMPETENCIAS		**0,63**		**0,50**		**0,405**		**0,50**		**0,75**		**0,65**	**3,43**
Escuela de Capacitación Swat Security S.A.	5	0,7	3	0,33	5	0,45	3	0,30	5	0,75	4	0,52	3,18

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Análisis: Se puede apreciar que la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A se encuentra en un posicionamiento bajo dentro del mercado y corre el riesgo de que si una nueva Escuela de Capacitación llegue a funcionar dentro de la ciudad de Guaranda este sea capaz de sobresalir por encima del mismo ya que la puntuación de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A se encuentra por debajo del promedio , aunque se observa que en tres casos específicos como el precio, diferenciación de servicios y calidad obtiene mejor calificación en relación a los demás , mientras que la Escuela debe trabar en puntos como la tasa de crecimiento, atención al cliente y la ubicación.

Tabla 20.

Amenaza de servicios sustitutos

Amenaza de servicios sustitutos													
Factores / **Competencia**	**Precio**		**Tasa de crecimiento**		**Diferenciación de servicios**		**Atención al cliente**		**Aplicación practica**		**Ubicación**		**Total**
Peso	**0,14**		**0,11**		**0,09**		**0,20**		**0,15**		**0,13**		**0,82**
Invias Ecuador	3	0,42	4	0,44	4	0,36	4	0,80	3,5	0,53	4	0,52	**3,07**
Grupo Sur Escuela de Formación de Guardias de Seguridad	4	0,56	4	0,44	5	0,45	4	0,80	4,5	0,68	4	0,52	**3,45**
PROMEDIO COMPETENCIAS	**0,49**		**0,44**		**0,41**		**0,80**		**0,60**		**0,52**		**3,26**
Escuela de Capacitación Swat Security S.A.	4	0,56	4	0,55	5	0,45	3	0,60	3,5	0,53	3	0,39	**3,08**

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Análisis: Los servicios sustitutos son el "Grupo Sur Escuela de Formación de Guardias de Seguridad" que se encuentran en primer lugar en relación a las demás Escuelas, se diferencian de la "Escuela de Capacitación en Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A." que está en segundo lugar en la atención al cliente, aplicación práctica y ubicación, mientras que como resultado la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A tiene el valor más alto en tasa de crecimiento. Considerando este factor clave para el éxito.

Tabla 21.

Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores													
Factores / **Competencia**	**Precio**		**Formas de pago**		**Créditos**		**Servicio de entrega**		**Calidad**		**Ubicación**		**Total**
Peso	**0,11**		**0,14**		**0,12**		**0,08**		**0,09**		**0,08**		**0,62**
ConfortTac	5	0,55	4	0,56	4	0,48	5	0,4	4	0,36	3	0,24	1,99
Swat Store Ecuador	3	0,33	4	0,56	3	0,36	4	0,32	4	0,36	3	0,24	2,17
Casbe	5	0,55	4	0,56	4	0,48	5	0,4	4	0,36	3	0,24	2,59
Milfort	4	0,44	4	0,56	4	0,48	4	0,32	5	0,45	4	0,32	2,57
PROMEDIO DE PROVEEDORES	**0,47**		**0,56**		**0,45**		**0,36**		**0,38**		**0,26**		**2,33**

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Análisis: Para obtener un mayor beneficio para la Escuela se observa que la empresa Casbe es la más conveniente al momento de elegir un proveedor porque cuenta con una calificación por encima del promedio dentro de los factores, cabe mencionar que la empresa no es la más económica, pero, sin embargo, los productos son de alta calidad es óptima para la Escuela.

Tabla 22.

Poder de negociación con los clientes

Poder de negociación con los clientes													
Factores / **Competencia**	**Precio**		**Tasa de crecimiento**		**Diferenciación de servicios**		**Atención al cliente**		**Aplicación practica**		**Ubicación**		**Total**
Peso	**0,20**		**0,15**		**0,16**		**0,18**		**0,13**		**0,18**		**1,00**
Jóvenes mayores de edad	5	1,00	5	0,75	3	0,48	4	0,72	3	0,39	4	0,72	4,06
Padres de familia	4	0,80	5	0,75	4	0,64	5	0,9	4	0,52	5	0,9	4,51
Empleados de seguridad	4	0,80	5	0,75	4	0,64	5	0,9	4	0,52	5	0,9	4,51
Guardias de seguridad	3	0,60	3	0,45	3	0,48	4	0,72	4	0,52	4	0,72	3,49
PROMEDIO DE LOS CLIENTES	**0,80**		**0,68**		**0,56**		**0,81**		**0,49**		**0,81**		**4,14**

***Elaborado por*:** Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Análisis: La negociación de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. con los clientes varia debido a varios factores como el precio, tasa de crecimiento, diferenciación de servicios, aplicación práctica y ubicación. En cuanto a la demanda y oferta de sus servicios, en este caso las necesidades de seguridad en la ciudad de Guaranda son altas, por lo que la Escuela gana en relación con el poder de negociación, entre su mercado objetivo los jóvenes mayores de edad, padres de familia, empleados de seguridad y guardias de seguridad.

Con relación a la competencia existen dos Escuelas que brindan los mismos servicios ubicadas geográficamente en la parte céntrica de la ciudad, aquí el poder de negociación se ve afectado, donde los clientes cuentan con opciones de negociación con el precio y otros servicios. La Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A brinda aplicación práctica, pero no son reconocidos en el mercado, por lo que los clientes no están dispuestos a pagar más por los servicios que brinda, disminuyendo así el poder de negociación. Por último, sobre la percepción de la Escuela esta es conocida por la aplicación práctica y la reputación, por lo cual aumenta su poder de negociación, sin embargo, al no contar con un mayor alcance sobre la publicidad de la marca en redes afecta negativamente al poder de negociación.

Tabla 23.

Matriz FODA

FODA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Alianzas con otras instituciones	**A1**	Desinterés gubernamental
		O2	Inseguridad social	**A2**	Crisis económica
		O3	Crecimiento de la población	**A3**	Impuestos
		O4	Acceso al internet	**A4**	Estafas
		O5	Innovación tecnológica	**A5**	Competencia
		O6	Permisos de funcionamiento	**A6**	Desempleo
				A7	Migración
				A8	Políticas de vigilancia y seguridad privada
FORTALEZAS		**Estrategias OFENSIVAS**		**Estrategias DEFENSIVAS**	
F1	Aplicación práctica de los conocimientos teóricos	Rediseño de la imagen corporativa – (F3; F4 – O4; O5) Cartera de servicios – (F1; F2; F5 – O1; O2; O3; O6)		Realizar promociones que se acoplen a las necesidades del cliente – (A2; A4; A5 – F1; F2; F3)	
F2	Cartera de servicios variada				
F3	Redes sociales (Facebook, WhatsApp y TikTok)				
F4	Certificaciones Internacionales				
F5	Recurso de Aprendizaje Avanzados				
DEBILIDADES		**Estrategias REORIENTACIÓN**		**Estrategias SUPERVIVENCIA**	
D1	Deficiente atención al cliente	Capacitación a los empleados en atención al cliente – (D1; D5 – O4; O3; O5) Creación de una página web donde se visualice información de la Escuela – (D4; D5 – O4; O5; O3)		Realizar publicidad en canales de comunicación – (D2; D3; D4 – A3; A5; A6; A7)	
D2	Inexistente participación en ferias de emprendimientos				
D3	Nula publicidad en medios tradicionales				
D4	Escazas estrategias de marketing				
D5	No cuenta con una cartera de clientes				

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Análisis: Se determina que la Escuela de Capacitación en Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. cuenta con fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, donde salen seis estrategias para mejorar el posicionamiento de la Escuela que son: rediseño de la imagen corporativa, aumentar la cartera de servicios, capacitación a los empleados en atención al cliente, creación de una página web donde se visualice información de la Escuela y Realizar publicidad en canales de comunicación.

5.5 Desarrollo de las estrategias

5.5.1 Estrategia 1: Rediseño de la imagen corporativa

En un mercado altamente competitivo en esencial contar con una imagen corporativa que se destaque, para construir una identidad más atractiva al público buscando tener una conexión y posicionamiento en la mente de las personas.

Tabla 24.

Estrategia 1

Nombre de la estrategia	Objetivo	Descripción	Beneficiario	Tácticas	Costo
Rediseño de la imagen corporativa	Diferenciar a la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A	Generar una imagen clara y fácil de reconocer aumentado el valor percibido frente a la competencia.	Escuela	Análisis de la imagen actual Contratación de un equipo de diseño Desarrollo de la imagen corporativa Selección de colores y tipografía corporativa	Diseñador $30 dólares.

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo4

Gráfico 16.

Imagen Corporativa Actual



Nota: Imagen Corporativa de la Escuela SWAT SECURITY S.A

Gráfico 17.

Imagen Corporativa Propuesta



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Imagen visual de la Escuela

Colores corporativos

- Azul genera confianza, tranquilidad y profesionalismo, la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. elige el color azul para transmitir valores a las personas.
- Dorado genera exclusividad, elegancia y calidad del servicio, la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. elige el color dorado para recordar los atributos y atraer clientes con valores de grandeza.
- Plateado genera satisfacción, calidad e innovación la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. elige el color plateado para proyectar una imagen de vanguardia.

Tipografía corporativa

La Tipografía que utiliza la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. es **Lato black italic**, pues resalta el texto y crea un efecto visual distintivo, además es legible para los tamaños de letra.

5.5.2 Estrategia 2: Carta de servicios

Debido al alto nivel de competencia en seguridad integral en la ciudad de Guaranda es necesario poder fidelizar a los clientes brindándoles una variedad de servicios, para poder satisfacer la demanda de los clientes.

Tabla 25.

Estrategia 2

Nombre de la estrategia	Objetivo	Descripción	Beneficiario	Tácticas	Costo
Cartera de servicios	Aumentar la cartera de servicios	Incrementar dos cursos adicionales tales como: Defensa personal y Detective privado	Empresa	Contratación del equipo técnico. Logística Instrucción Desarrollo de flayers publicitarios digitales para redes sociales y físicos para visualizar y dar a conocer los nuevos servicios	Equipo técnico $20 Defensa personal 750 impresiones Detective privado 750 impresiones Costo total de $245 dólares

Elaborado por*:* Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Gráfico 18.
Flyers publicitario – Cursos de defensa personal



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo
Nota: Elaborado en Pixlr.com

Gráfico 19.

Flyers publicitario – Curso de detective



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo
Nota: Elaborado en Pixlr.com

5.5.3 Estrategia 3: Capacitación a los empleados en relación con la atención al cliente

A causa de la deficiente atención al cliente se toma en consideración brindar capacitación al personal en atención al cliente por tres días a la semana en un lapso de un mes. Las capacitaciones se lo realizaran de manera presencial con una duración de 2 horas cada día. Las capacitaciones se realizarán en el punto de encuentro de la Escuela

Tabla 26.
Estrategia 3

Nombre de la estrategia	Objetivo	Descripción	Beneficiario	Tácticas	Costos
Capacitación a los empleados en relación con la atención al cliente	Alcanzar el 100% de los empleados capacitados	Brindar una atención adecuada con altos estándares de calidad, por lo que se pretende alcanzar el 100% del personal capacitado en un lapso de un mes.	Empresa	Contratar una persona especializada en el área de atención al cliente. Establecer un cronograma. Establecer horarios. Establecer temarios de capacitación. Entregar certificaciones a los empleados.	Capacitación al personal Contratación del personal $250 dólares Certificados $4 dólares por 3 empleados,

Elaborado por*:* Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Tabla 27.

Cronograma de Capacitación

Cronograma de Capacitación						
4 al 29 de noviembre de 2024						
Modulo 1. Introducción a la atención al cliente						
No	**Temas**	**Actividades**	**Fecha**	**Horas**	**Horarios de Capacitación**	
1	Reunión de bienvenida	Presentación y objetivos de la capacitación	4/11/2024	2	**Dia**	**Hora**
2	Conceptos básicos de atención al cliente	Definición de servicio al cliente	7/11/2024	1	**Lunes**	9:00 am - 11am
		Reconocimiento de las necesidades del cliente	7/11/2024	1	**Jueves**	9:00 am - 11am
		Papel que culpe el trabajador en satisfacer las necesidades del cliente	8/11/2024	2	**Viernes**	9:00 am - 11am
Modulo 2. Habilidades de la comunicación						
3	Comunicación Efectiva	Desarrollo de habilidades de comunicación verbal y no verbal y técnicas de escucha activa	11/11/2024	2		
4	Manejo de situaciones difíciles	Estrategias para manejar a clientes insatisfechos o molestos y resolución de conflictos	14/11/2024 15/11/2024	4		
Modulo 3. Conocimiento del servicio						
5	Conocimiento detallado de los servicios	Formación sobre los servicios ofrecidos Resolución de dudas	18/11/2024 21/11/2024	4		
6	Simulacros de atención al cliente	Escenarios prácticos parar aplicación de conocimientos	22/11/2024	2		
Modulo 4. Herramientas y tecnología de atención al cliente						
7	Atención al cliente en canales de comunicación	Capacitación en el manejo de redes sociales	25/11/2024 28/11/2024	4		
Modulo 5. Evaluación						
8	Evaluación de conocimientos y habilidades	Examen teórico y practico	29/11/2024	2		

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Gráfico 20.

Certifico de haber culminado la capacitación



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

5.5.4 Estrategia 4: Creación de una página web donde se visualice información de la Escuela

Al implementar una página web de La Escuela de Capacitación en Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. ganara visibilidad y accesibilidad al permitir que las personas encuentren fácilmente la Escuela a través de buscadores en línea, además contribuye positivamente a la credibilidad y profesionalismo de la Escuela

Tabla 28.

Estrategia 4

Nombre de la estrategia	Objetivo	Descripción	Beneficiario	Tácticas	Costo
Creación de una página web donde se visualice información de la Escuela	Contar con una visibilidad en el mercado, promocio nando los servicios	Tener un contacto y comunicación con los clientes en cualquier instante.	Empresa y clientes	Contratar un equipo técnico. Analizar la información que se va a utilizar en la página web, colorimetría y tipografía. Creación de la página web.	Equipo técnico $ 70 dólares

Elaborado por*:* Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Colores corporativos

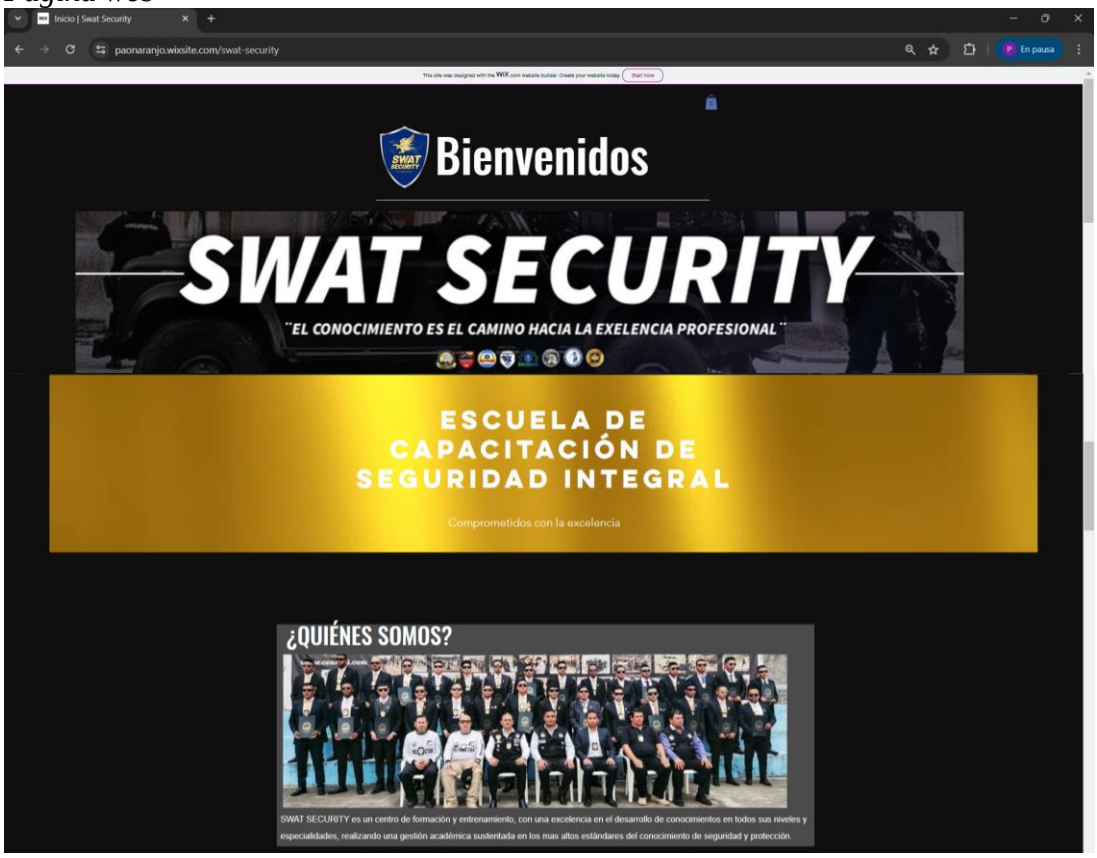
- Azul genera confianza, tranquilidad y profesionalismo, la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. elige el color azul para transmitir valores a las personas.
- Dorado genera exclusividad, elegancia y calidad del servicio, la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. elige el color dorado para recordar los atributos y atraer clientes con valores de grandeza.
- Negro genera elegancia y sofisticación la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. elige el color negro para proyectar exclusividad y autoridad.

Tipografía corporativa

La Tipografía que utiliza la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. para realizar la página es **Lato black italic**, para resaltar los títulos y es legible y el tipo de letra **Arial** se utiliza esta tipografía porque es fácil de leer en varios tamaños y formal.

Gráfico 21.

Página web



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo
Nota*:* https://paonaranjo.wixsite.com/swat-security

5.5.5 Estrategia 5: Realizar promociones que se acoplen a las necesidades del cliente

La implementación de promociones impulsa la visibilidad de la Escuela también fortalece las relaciones con los clientes. Al ofrecer promociones adaptadas a los deseos de los clientes.

Tabla 29.

Estrategia 5

Nombre de la estrategia	Objetivo	Descripción	Beneficiario	Táctica	Costo
Realizar promociones que se acoplen a las necesidades del cliente	Construir relaciones solidas con los clientes al satisfacer sus necesidades	Promocionar cada seis meses para atraer y fidelizar a los clientes	Clientes	Contratación del equipo técnico. Desarrollar promociones al adquirir un curso de capacitación. 1. Las 5 primeras personas inscritas recibirán un descuento del 5% en cualquier curso 2. Por el aniversario de la Escuela se regalará un curso totalmente gratis 3. Recomienda nuestro servicio a un amigo y recibirás el 5% de descuento. Realizar promociones a través de flyers físicos y digitales. Definir claramente las fechas de inicio y finalización de la promoción.	Equipo técnico por diseño $15 Promoción para los clientes Impresión de 300 flayers Costo total de $45 dólares

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Gráfico 22.

Flyers promocional 1



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Nota: Elaborado en Pixlr.com

Gráfico 23.
Flyers promocional 2



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo
Nota: Elaborado en Pixlr.com

Gráfico 24.
Flyers promocional 3



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo
Nota: Elaborado en Pixlr.com

5.5.6 Estrategia 6: **Realizar publicidad en canales de comunicación**

Para desarrollar la estrategia se realizará publicidad con el fin de poder llegar así a un público más extenso, se utilizará la publicidad en los diferentes canales de comunicación.

Tabla 30.

Estrategia 6

Nombre de la estrategia	Objetivo	Descripción	Beneficiario	Tácticas	Costo
Realizar publicidad en canales de comunicación	Alcanzar una amplia audiencia aprovechando los medios de comunicación que tienen un gran impacto	Generar más clientes y reconocimiento de las personas	Director Trabajadores Clientes	Dos Spots Identificar las emisoras radiales de mayor cobertura Redactar un spot publicitario Contratación del equipo técnico Elaboración de flyers publicitarios	Spots publicitarios $30 mensual por un año *(Radio Guaranda* 39 segundos *Turbo radio* 39 segundos $14.50 dólares) Equipo técnico mensual $40 Publicidad en Facebook $50 por un año Flayers $225 / 1.500 impresiones

Elaborado por*:* Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Sport publicitario

¡Atención Guaranda! ¿Quieres avanzar en tu carrera en seguridad y protección? ¡Tenemos la solución para ti!

En la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A ofrecemos cursos de especialización para que puedas destacar en el mundo de la seguridad. Se un experto en defensa personal, escolta, jefe de operaciones, operador táctico y detective privado. Ven Asesórate con nosotros. Estamos ubicados en la calle Av. Elisa Mariño de Carvajal – Entrada a la piscina municipal.

Te esperamos en la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A.

Gráfico 25.
Publicidad en Facebook



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo
Nota: Facebook

Gráfico 26.
Flayers publicitario



Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo
Nota: Elaborado en Pixlr.com

Tabla 31.

Consolidado de la ejecución de estrategias

No	Estrategia	Herramientas	Costo Mensual	Costo Anual	Objetivo
1	**Rediseño de la imagen corporativa**	Imagen corporativa	Diseñador $30 dólares	$30	Diferenciar a la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A
2	**Cartera de servicios**	Flyers publicitarios	Equipo técnico Defensa personal y detective privado $245	$245	Aumentar la cartera de servicios.
3	**Capacitación a los empleados en relación con la atención al cliente**	Capacitaciones de atención al cliente	Contratación del personal $250 dólares Certificados $4 dólares por 3 empleados,	$254	Alcanzar el 100% de los empleados capacitados
4	**Creación de una página web donde se visualice información de la Escuela**	Página web	Equipo técnico $ 70 dólares	$70	Contar con una visibilidad en el mercado, promocionando los servicios
5	**Realizar promociones que se acoplen a las necesidades del cliente**	Flyers	Promoción para los clientes $45 Impresión de 300 flyers	$45	Construir relaciones solidas con los clientes al satisfacer sus necesidades
6	**Realizar publicidad en canales de comunicación**	Emisoras de radio Facebook Flyers	Dos Spots publicitarios $30 mensual por un año Equipo técnico mensual $40 Publicidad en Facebook $50 por un año Flayers $225 / 1.500 impresiones	$1225	Alcanzar una amplia audiencia aprovechando los medios de comunicación que tienen un gran impacto
	TOTAL		$999	$1869	

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

CONCLUSIONES

- En la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A se realizó un análisis interno y externo mediante la matriz FODA, considerando varias fortalezas como la calidad en formación, una variada cartera de servicios respaldada por los profesores altamente capacitados en el ámbito de la seguridad. Su presencia en redes sociales facilita la interacción con los clientes/alumnos, etc. Además, enfrenta varios desafíos como la deficiente atención al cliente, publicidad en medio convencionales como radio y flayers y la falta de estrategias de marketing. Sin embargo, estos factores presentan oportunidades para mejorar y crecer
- La Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A carece de un posicionamiento en el mercado, afectando significativamente a la escuela, la falta de una imagen diferenciadora es confusa para los clientes perdiendo valiosas oportunidades de negocio enfrentando mayor presión para mantener en el mercado y una menor ventaja competitiva
- La implementación de un plan de marketing ayuda a posicionarse en el mercado, facilitando el desarrollo de las estrategias propuestas para la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A, tales como el rediseño de la imagen corporativa, aumentar la cartera de servicios, creación de una página web donde se visualice información de la Escuela, realizar promociones que se acoplen a las necesidades del cliente y realizar publicidad en canales de comunicación que permitan a las personas percibir de una manera positiva.

RECOMENDACIONES

- Es importante que la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A., se acople a los constantes cambio en un mercado altamente competitivo, donde se tome en consideración la opinión y perspectiva de los clientes que ayuden a la toma de decisiones idóneas, aspectos importantes para posicionarse en el mercado de seguridad integral.
- La Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A debe tomar en consideración realizar el uso adecuado de medios digitales y convencionales, para aprovecharlos y consigo obtener una mejor acogida en la ciudad de Guaranda.
- Se recomienda aplicar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A., permitiendo adaptarse mejor al mercado, es importante realizar controles de seguimiento que permitan conocer la satisfacción de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Amador, C. Y. (2022). El análisis PESTELThe PESTEL analysis . *UNO Sapiens*.

Andrés, P. d. (06 de Junio de 2022). *Semrush Blog*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/

Arteaga, G. (01 de Octubre de 2020). *testsiteforme.* Obtenido de https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/

Avellán, L. E. (Diciembre de 2019). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.* Obtenido de PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL : http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13590/1/20T01296.PDF

Borragini, H. (08 de marzo de 2022). *rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/

Botey, P. (8 de septiembre de Febrero de 2022). *INBOUNDCYCLE.* Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer

Caisedo, P. R. (2023). *Repositorio de la Universidad Tecnica del Norte.* Obtenido de PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEGURIDAD Y CONFIABILIDAD C.E.S.E.P CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA: http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/13765/2/02%20IME%20342%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf

Cárdenas, J. (21 de Septiembre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca: https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/

Castro, M. (03 de Enero de 2023). *Sales layer*. Obtenido de Qué son los atributos de producto y cómo gestionarlos con PIM: https://blog.saleslayer.com/es/que-son-los-atributos-de-producto

Chavez, J. (s.f.). *CEUPF*. Obtenido de https://www.ceupe.com/blog/mercado.html

Chiavenato, I. (2016). *Planación Estratégica.* Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

Clavijo, A. S., & Hernandez, J. F. (2020). *Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia*. Obtenido de ANALISIS PRESUPUESTAL DE MERCADEO PARA LAS EMPRESAS PYME EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ SECTOR DEL RESTREPO EN LA INDUSTRIA DE MARROQUINERÍA Y CALZADO: https://repository.ucatolica.edu.co/bitstreams/fb5e116e-071d-4f3f-89cb-4fc137b06222/download

Clavijo, C. (20 de Enero de 2023). *Hubspot.* Obtenido de Fijación de precios: definición, factores y objetivos: https://blog.hubspot.es/sales/que-es-fijacion-de-precios

Compañías, L. d. (6 de 11 de 2023). *Lexis.* Obtenido de https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-companias

Cruz, Y. M., & Rojas, D. M. (Septiembre de 2018). La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales. *Universidad Autónoma de Nuevo León*, pág. 251.

Cruz, Y. M., & Rojas, D. M. (Septiembre de 2018). La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales. *Universidad Autónoma de Nuevo León*, pág. 251.

Ecuador, A. N. (2020). *Ley orgánica de emprendimiento e innovación* . Quito .

ECUADOR, C. D. (2008). *Lexis* . Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Equipo editorial, E. (05 de Agosto de 2021). *Concepto.de*. Obtenido de Servicios: https://concepto.de/servicio/

Equipo editorial, E. (5 de Agosto de 2021). *Concepto.de.* Obtenido de https://concepto.de/encuesta/

Espínola., J. P. (12 de Mayo de 2023). *enciclopedia humanidades* . Obtenido de https://humanidades.com/metodo-deductivo/

Glosario, M. (s.f.). *Glosario.* Obtenido de Situacion actual en le mercado: https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/situacion-actual-en-el-mercado

Guitierrez, R. (18 de Marzo de 2018). *GRUPOACIR.* Obtenido de https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/

Hinojosa, J., & Cogco, A. (2020). Atractivo organizacional: influenecia de la imagen y la Responsabilidad Social Corporativa. . *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento.*, 112 - 125.

Huerta, D. S. (2020). *Analis FODA o DAFO.* Madrid : bubok.

Keen, P. (1991). *Construyendo el futuro, el poder de la tecnologia en el diseño de la empresa* . Serendip.

Kotler, P., Armstrong, G., Cunningham, & Trifts. (2019). *Marketing: An Introduction.* Pearson Education Limited. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/69930

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Mèxico: Pearson.

Lema, C. L. (2021). *Repositorio de la Universidad Tecnica del Norte.* Obtenido de PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELECTROHARD" UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA: http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12346/2/02%20IME%20305%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf

Ley orgánica reformatoria de diversos cuerpos legales, p. e. (2020). Obtenido de https://rfd.org.ec/docs/normativa/2023/Boletin-19/SIE_FINAN_23-21.pdf

Lucena, P. (2020). *cesuma.* Obtenido de https://www.cesuma.mx/blog/pensamiento-estrategico-como-desarrollarlo.html

Martin, S. (25 de Julio de 2018). *Cyberclick.* Obtenido de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos

Miñarro, M. (1 de Marzo de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno

Muguira, A. (2023). *questionpro* . Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/#investigacion_de_campo

Muñoz, G. A., Lombeida, M. D., & Mosquera, D. G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador.*, 147. Obtenido de La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones.

Narvaez, M. (2023). *QUESTIONPRO.* Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/

Navarrete, F. J. (2021). *Revistas.ubiobio*. Obtenido de Calidad: Un nuevo enfoque cocneptual y definiciones : https://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/5131/4188

Nivela, G. A., Armas, J. A., Gómez, L. R., & Castro, B. E. (07 de Mayo de 2020). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045

O. C. Ferrell y Michael D. Hartline. (s.f.). *Estrategia de marketing, Quinta edición.* Mèxico : Cengage Learning™.

Oxford, U. P. (2023). Obtenido de https://languages.oup.com/google-dictionary-es/

Oyola, Y. H. (2019). *Universidad Cesar Vallejo.* Obtenido de Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola_YHH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Porto, J. P., & Gardey, A. (4 de agosto de 2023). *Satisfacción del cliente - Qué es, importancia, definición y concepto.* Obtenido de https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/

Pozo, J. (2023). Obtenido de https://elviajedelcliente.com/cliente/

PRIVADA, R. D. (19 de 02 de 2020). *Ministerio de gobierno.* Obtenido de https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/acuerdo_ministerial_19502105080016110054 85.pdf

Ramírez, G. P. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 83. Obtenido de EL POSICIONAMIENTO Una estrtegia de exíto para los negocios: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm#:~:text=El%20posicionamiento%20tiende%20a%20situar,el%20objetivo%20principal%20del%20marketing.

Roncancio, G. (2023). *Pensemos S.A.* Obtenido de https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve

Saldaña, J. A. (Septiembre de 2020). *ResearchGate*. Obtenido de Propuesta de Valor de los servicios:

https://www.researchgate.net/publication/352726770_Propuesta_de_Valor_de_los_servicios

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.* Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Sanchez, d. P. (2019). *IC Editorial.* Andalucia -España: IC Editorial.

Soria, I. M. (2016). *Plan de Mark Empresarial.* Madrid: Editorial CEP S.L.

Thompson, I. (Noviembre de 2020). *Promonegocios.net*. Obtenido de Misión y Visión: https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html

Universidades, S. (10 de DICIEMBRE de 2021). *Open Academy* . Obtenido de Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones: https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html

USM, D. d. (s.f.). *Estrategias, Organizacion y Negocios*. Obtenido de https://www.inf.utfsm.cl/~lhevia/asignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf

Villanueva, J., & Toro, J. M. (2018). *Marketing estratégico.* Bogota: Ediciones Universidad de Navarra, SA (EUNSA).

Westreicher, G. (25 de Agosto de 2020). *Economipedia.* Obtenido de ¿Qué es la planificación?: https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html

Zambrano, E. C., & Zambrano, J. M. (Febrero de 2022). *Repositorio espam.* Obtenido de PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL YOGURT KIBUTZ DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS SAN ANTONIO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ : https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1712/1/TIC_AE02D.pdf

ANEXOS

Anexo A. Cronograma Tentativo (Gantt)

Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Análisis de la denuncia del tema																																				
Solicitud de aprobación y autorización de ls Escuela de Capacitación SAWT SECURITY S.A.																																				
Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos.																																				
Elaboración y corrección del anteproyecto																																				
Aprobación de los anteproyectos, director y pares académicos																																				
Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director.																																				
Descripción del problema del proyecto de integración curricular.																																				
Capítulo I																																				
Capitulo II																																				
Capitulo III																																				
Capitulo IV																																				
Capítulo V																																				
Correcciones finales																																				
Conclusiones																																				

Recomendaciones																																					
Revisión del documento																																					
Dedicatoria y agradecimiento																																					
Introducción, resumen y asbtract																																					
Índices																																					
Revisión final del proyecto para su impresión																																					
Entrega del trabajo de integración curricular																																					
Defensa del trabajo de integración curricular (Tesis)																																					

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Anexo B. Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
	Alimentación	$40,00	$40,00
	Computadora	$450,00	$450,00
100 horas	Internet	$1,00	$100,00
400	Impresiones	$0,25	$100,00
20	Copias	$0,15	$3,00
2	Anillado	$5,00	$10,00
20	Carpetas	$0.50	$10,00
	Transporte	$200,00	$200,00
	Llamadas telefónicas	$5,60	$5,60
1	Caja de esferos	$5,50	$3,50
	Asuntos varios	$3,50	$100,00
		Total	**$1040,85**

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Anexo C. Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: Recopilar información para la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A. en la Ciudad de Guaranda.

INSTRUCCIÓN: Lea detenidamente las preguntas y marque con una (X).
En la pregunta 2 priorice del 3 al 1

DATOS INFORMATIVOS

Edad …….

Genero

Masculino ( )
Femenino ( )
LGTBI ( )
Otros, especifique **…….**
Profesión **…….**

ENCUESTA

1. **¿Conoce usted algún centro que brinde el servicio de capacitación en seguridad integral como escoltas, jefes de operaciones y operador táctico?**

Si ( )
No ( )

Si su respuesta es no pase a la pregunta a la 11

2. **Del siguiente listado priorice. ¿Cuáles de los siguientes centros en seguridad integral usted conoce?**

   Siendo 1 menos conocido, 2 conocido y 3 más conocido

Grupo Sur Escuela de Formación de Guardias de Seguridad. ( )

Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security ( )

Invias Ecuador ( )

3. **¿Qué factores consideraría al elegir un centro de capacitación en seguridad integral?**

Precio ( )

Ubicación ( )

Reputación ( )

Instalaciones ( )

Otros, especifique ……..

4. **¿Qué características específicas en un centro de capacitación consideraría más atractivos?**

Instructores con experiencia ( )

Prácticas en situaciones reales ( )

Flexibilidad en horarios ( )

Recursos de aprendizaje avanzados ( )

Apoyo en la búsqueda de empleo ( )

Otros, especifique ……..

5. **¿Qué precio estaría usted dispuesto a invertir en capacitarse en algún centro de capacitación de seguridad integral?**

$ 650 ( )

$ 750 ( )

$ 700 ( )

$ 600 ( )

6. **¿Cómo obtuvo información del centro de capacitación en seguridad integral que usted conoce?**

Facebook ( )

WhatsApp ( )

Instagram ( )

Tik Tok ( )

Flayers ( )

Radios ( )

Tv ( )

Referencia de otras personas ( )

Otros, especifique ……..

7. **¿Conoce usted acerca de la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A. donde se capacitan escoltas, jefes de operaciones y operador táctico?**

Si ( )

No ( )

Si su respuesta es sí pase a la pregunta 9
Si su respuesta es no responda la pregunta 8

8. **¿Cuál es la razón por la cual no conoce la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A.?**

Fala de publicad ( )

Falta de información ( )

Mala ubicación ( )

Otros, especifique ……..

Pase a la pregunta 11

9. **¿Cuál es su percepción sobre la calidad de la formación que ofrece la Escuela?**

Excelente ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

10. ¿Por qué razón recomendaría la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A.?

Calidad del servicio ( )

Precio ( )

Excelentes profesores ( )

Alianzas con otras instituciones ( )

Otros, especifique ……..

11. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría ver información relacionado a la Escuela de Capacitación de Seguridad Integral Swat Security S.A.?

Facebook ( )

WhatsApp ( )

Instagram ( )

Tik Tok ( )

Flayers ( )

Radios ( )

Tv ( )

Referencia de otras personas ( )

Otros, especifique ……..

Gracias por su colaboración

Anexo D. Ficha de observación

Empresa	Escuela de Capacitación de Seguridad Integral SWAT SECURITY S.A.			
Nombre del observador				
Fecha				
Objetivo: Conocer la situación actual por la que está cursando la empresa mediante la observación directa.				
Indicadores	**Escala**			
	Nunca	**Algunas veces**	**Casi siempre**	**Siempre**

Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Anexo E. Materiales de capacitación





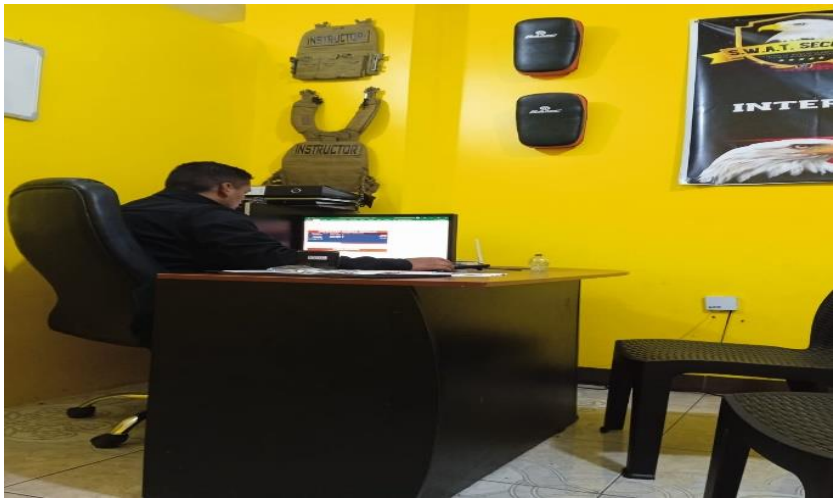


Elaborado por: Daysi Fogacho y Paola Naranjo

Anexo F. Evidencia de la realización de la ficha de observación



Nota: Ficha de observación empleada a la Escuela SWAT SECURITY S.A



Nota: Ficha de observación empleada a la Escuela SWAT SECURITY S.A



Nota: Ficha de observación empleada a la Escuela SWAT SECURITY S.A

Anexo G. Carta de aceptación

Guaranda, 7 de noviembre de 2023

Estimados Estudiantes;

Daysi Fogacho

Paola Naranjo

Espero se encuentren bien. Me dirijo a ustedes en respuesta a su solicitud reflejada en Oficio S/N con fecha 6 de noviembre del presente año, en nuestra empresa. El tema para su investigación es ***"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DE SEGURIDAD INTEGRAL SWAT SECURITY S.A. EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024".***

Me complace informarles que su solicitud ha sido aprobada. Les invitamos a coordinar sus actividades y horarios con nuestro equipo de trabajo para garantiza una atención adecuada a su proyecto.

Quedamos a su disposición para cualquier consulta y coordinación que puedan requerir.

Atentamente,

MARCO RAMIREZ

DIRECTOR DE LA ESCUELA SWAT SECURITY S.A

Anexo H. Certificado Turnitin

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ING. IVAN YACCHIREMA TARAGUAY EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado **"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DE SEGURIDAD INTEGRAL SWAT SECURITY S.A. EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024.",** presentado por Daysi Lorena Fogacho Guingla y Paola Nicole Naranjo Daquilema estudiantes de la **Carrera de Administración de Empresas** paso el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta Turnitin reflejando un **porcentaje de similitud del 5%** como se puede evidenciar en el documento adjunto

Guaranda, 29 de abril del 2024

Atentamente,

IVAN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY

Ing. Iván Yacchirema Taraguay

Director Académico

Anexo I. Captura Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
Plan de Marketing para el Posicionamien to de SWAT SECURITY S.A

AUTOR
Paola Nicole Naranjo Daquilema Daysi L orena Fogacho Guingla

RECUENTO DE PALABRAS
20853 Words

RECUENTO DE CARACTERES
117230 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
118 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
11.5MB

FECHA DE ENTREGA
Apr 29, 2024 9:30 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Apr 29, 2024 9:32 AM GMT-5

● **5% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 30 palabras)

0201813477-1

Resume