



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA
EMPRESA DE SEGURIDAD CORP PROTEC
CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE CUENCA, 2023**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciados en Marketing**

Autores:

Juan Sebastian Chacho Mosquera; Paul Fernando Vélez Novillo

Director:

María Verónica Rosales Moscoso MBA.

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

Juan Sebastian Chacho

Dedico este trabajo de titulación a las personas que han sido mi mayor fuente de inspiración y apoyo. En primer lugar, dedico este logro a mis padres, quienes siempre creyeron en mí y me inculcaron el valor del esfuerzo y la dedicación. Su amor incondicional y su constante aliento han sido la base de mi éxito. Agradezco a mis hermanos y seres queridos por su apoyo constante y por ser mi red de apoyo inquebrantable. Asimismo, dedico este trabajo a mis profesores y mentores, cuya guía y conocimientos han sido fundamentales para mi crecimiento académico y profesional. A cada una de estas personas, les agradezco profundamente y les dedico este logro con todo mi corazón.

Paul Fernando Velez

Esta tesis dedico a mis padres y a mi familia por ser un apoyo incondicional y apoyarme en todo momento para poder formarme como profesional, por lo cual estoy eternamente agradecido. Así también a mis hermanas por haberme brindado un gran apoyo para lograr esta meta y sobre todo por creer en mí.

AGRADECIMIENTO

Juan Sebastian Chacho

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa en la realización de mi trabajo de titulación. En primer lugar, quiero agradecer a mi asesor académico por su constante apoyo y orientación a lo largo de todo el proceso. Sus conocimientos, paciencia y dedicación fueron fundamentales para el éxito de este proyecto. También quiero agradecer de corazón a mi familia, amigos y compañeros de estudio por su incondicional apoyo y motivación. Sus palabras de aliento y su presencia en los momentos difíciles fueron un gran impulso para alcanzar mis metas. Por último, quiero agradecer a la institución académica por proporcionarme los recursos necesarios y por crear un ambiente propicio para llevar a cabo este proyecto. Estoy sinceramente agradecido a todos quienes fueron parte de este camino y me brindaron su ayuda desinteresada.

Paul Fernando Velez

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en el desarrollo de mi trabajo de titulación. En primer lugar, quiero extender mi gratitud hacia mi directora de tesis, Verónica Rosales. Su dedicación, conocimientos y guía experta fueron fundamentales para el éxito de este proyecto. Su apoyo inquebrantable y su paciencia durante todo el proceso de investigación han sido invaluable. También quiero agradecer a mis padres, familia y amigos, quienes han estado a mi lado brindándome su apoyo incondicional, alentándome y comprensión en cada etapa de este camino. Sus palabras de ánimo y confianza en mí me han dado la fuerza necesaria para enfrentar los desafíos. Asimismo, deseo expresar mi sincero agradecimiento a mis profesores y compañeros de clase, cuya contribución y apoyo han enriquecido mi formación académica.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
INDICE DE CONTENIDOS	iii
Índice de gráficos	iv
Índice de tablas	v
Resumen:	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	2
1.1 Marco Teórico.....	2
1.2 Estado del Arte.....	12
CAPITULO 2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	15
2.1 Antecedentes.....	15
2.2 Análisis FODA	15
2.3 Análisis 5 fuerzas de Porter.....	16
2.4 Análisis PEST	19
CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DEL MERCADO	29
3.1 Metodología	29
3.2 Investigación Cualitativa	31
3.2.1 Entrevistas a expertos	31
3.2.2 Entrevistas a profundidad	42
3.3 Investigación Cuantitativa	48
3.3.1 Encuestas	48
3.4 Benchmarking	69
CAPITULO 4 CREACION DE ESTRATEGIAS	73
4.1 Estrategias de posicionamiento	73
4.2 Estrategias de marketing digital.....	80
Conclusiones	81
Recomendaciones	83
Referencias	84

Índice de gráficos

Gráfico 1: Semáforo 5 fuerzas de Porter	19
Gráfico 2: Indicadores Laborales	22
Gráfico 3: Indicadores de migración	23
Gráfico 4: Indicadores de contaminación	26
Gráfico 5: Fórmula estudio transversal con población finita	30
Gráfico 6 : Fórmula estudio transversal con población finita aplicada a la investigación.....	30
Gráfico 7:Nube de palabras entrevistas a expertos	36
Gráfico 8:Red de palabras entrevistas a expertos	40
Gráfico 9: Nube de palabras entrevistas a profundidad	45
Gráfico 10: Red de palabras entrevistas a profundidad	46
Gráfico 11: Manera en que una empresa de seguridad y vigilancia privada puede demostrar su compromiso y calidad	53
Gráfico 12: Razones para considerar la opción de cambiarse de empresa de seguridad	54
Gráfico 13: Características o valores que una empresa de seguridad y vigilancia privada representa	55
Gráfico 14: Herramientas o productos-servicios más efectivas para evitar un robo	56
Gráfico 15: Principal razón por la que elegiría una empresa proveedora de seguridad y vigilancia privada	57
Gráfico 16: Empresas de seguridad privada posicionadas en la ciudad de Cuenca.....	58
Gráfico 17: Empresas de seguridad privada contratadas por las personas en la ciudad de Cuenca	59
Gráfico 18: Tipo de servicios de seguridad y vigilancia privada adquirido	60
Gráfico 19: Probabilidad de cambio de empresa de seguridad	61
Gráfico 20:Frecuencia con la que los servicios de seguridad y vigilancia han evitado situaciones de peligro	62
Gráfico 21: Creencia sobre la necesidad de adquirir servicios de seguridad y vigilancia privada	62
Gráfico 22: Disposición actual entre vivienda propia o negocio	63
Gráfico 23: Adquisición de servicios de seguridad y vigilancia privada	64
Gráfico 24: Ejemplo de esfera con logotipo de la empresa	78
Gráfico 25: Ejemplo de llavero con logotipo de la empresa	78
Gráfico 26: Ejemplo de envase de agua con logotipo de la empresa	79
Gráfico 27: Ejemplo de vehículo de la empresa con el logotipo.....	79

Índice de tablas

Tabla 1: Perfil de expertos.....	32
Tabla 2: Guion Perfil 1	32
Tabla 3: Guion Perfil 2.....	33
Tabla 4: Perfil entrevistas a profundidad.....	42
Tabla 5:Guion entrevista a profundidad	42
Tabla 6: Perfil encuesta.....	48
Tabla 7: Manera en que una empresa de seguridad y vigilancia privada puede demostrar su compromiso y calidad	53
Tabla 8: Razones para considerar la opción de cambiarse de empresa de seguridad	54
Tabla 9: Características o valores que una empresa de seguridad y vigilancia privada representa	55
Tabla 10: Herramientas o productos-servicios más efectivas para evitar un robo	56
Tabla 11: Principal razón por la que elegiría una empresa proveedora de seguridad y vigilancia privada	57
Tabla 12: Empresas de seguridad privada posicionadas en la ciudad de Cuenca.....	58
Tabla 13: Empresas de seguridad privada contratadas por las personas en la ciudad de Cuenca.....	59
Tabla 14: Tipo de servicios de seguridad y vigilancia privada adquirido	60
Tabla 15: Probabilidad de cambio de empresa de seguridad	61
Tabla 16: Frecuencia con la que los servicios de seguridad y vigilancia han evitado situaciones de peligro	62
Tabla 17: Creencia sobre la necesidad de adquirir servicios de seguridad y vigilancia privada	63
Tabla 18: Disposición actual entre vivienda propia o negocio	63
Tabla 19: Adquisición de servicios de seguridad y vigilancia privada	64
Tabla 20: Cruce de variables entre nivel socioeconómico y creencia sobre la importancia de la seguridad.....	64
Tabla 21: Cruce de variables entre nivel socioeconómico y empresas posicionadas	65
Tabla 22: Cruce de variables entre nivel socioeconómico y adquisición de sistemas o servicios de seguridad.....	65
Tabla 23: Cruce de variables entre nivel socioeconómico y empresas contratadas	65
Tabla 24: Cruce de variables entre empresas de seguridad contratadas y servicios de seguridad adquiridos.....	66
Tabla 25: Cruce de variables entre nivel socioeconómico y principal razón para seleccionar una empresa de seguridad	67
Tabla 26: Cruce de variables entre empresas de seguridad contratadas y nivel de satisfacción	67
Tabla 27:Cruce de variables entre Servicios de seguridad y frecuencia con la que los servicios de seguridad y vigilancia han evitado situaciones de peligro	68
Tabla 28: Cruce de variables entre nivel socioeconómico y características o valores que una empresa de seguridad y vigilancia privada debe representar	68
Tabla 29: Cruce de variables entre Disposición al cambio de empresa de seguridad y razones para considerar la opción de cambiarse de empresa de seguridad	69
Tabla 30: Benchmarking de la competencia.....	72

Resumen:

El posicionamiento de mercado es esencial para una empresa, permitiéndole diferenciarse, destacar sus ventajas competitivas y satisfacer las necesidades de los clientes. El objetivo de este trabajo es diseñar un plan de posicionamiento para la empresa Corp Protec Cía. Ltda en la ciudad de Cuenca. La metodología utilizada fue exploratorio-descriptivo con enfoque mixto, en la investigación cualitativa se utilizó entrevistas semiestructuradas a expertos y en profundidad, así como una investigación cuantitativa con encuestas estructuradas a una muestra de 200 personas propietarias de viviendas o negocios en la ciudad. Los clientes buscan servicios personalizados y adaptados a las necesidades, experiencia y ardua trayectoria, además, valoran referencias, garantías y capacitación del personal, priorizan precios competitivos y propuestas innovadoras. La insatisfacción es el principal motivo de cambio de proveedor. Los valores como responsabilidad, confiabilidad, entre otros generan confianza, pero la falta de fidelización y disposición a cambiar son comunes.

Palabras clave: Competencia, Marketing de servicios, Marketing digital, empresa de seguridad, posicionamiento de marca.

Abstract:

Market positioning is essential for a company, to make it visible, highlight its competitive advantages and satisfy customer needs. The objective of this work was to design a positioning plan for the company Corp Protec Cia. Ltda. in Cuenca. The methodology used was exploratory-descriptive with a mixed approach, the qualitative research applied semi-structured interviews with experts and in-depth interviews, as well as quantitative research with structured surveys to a sample of 200 homeowners or business owners in the city. Clients seek for personalized services tailored to their needs, experience and a long track record. They also value references, guarantees and staff training, and prioritize competitive prices and innovative proposals. Dissatisfaction is the main reason for changing suppliers. Values such as responsibility, reliability, among others, generate trust, but lack of loyalty and willingness to change are common.

Keywords: brand positioning, competition, digital marketing, security company, service marketing.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

INTRODUCCIÓN

La empresa Corp Protec Cia. Ltda. fue fundada en 2011 por Juan Chacho y se ha destacado en el mercado por ofrecer servicios de venta e instalación de equipos de seguridad electrónica, monitoreo a nivel nacional y supervisión local. A pesar de su enfoque en la calidad del servicio, la empresa ha experimentado una pérdida de participación en el mercado y no ha logrado alcanzar su objetivo de aumentar su cartera de clientes en un 30%. Ubicada en Cuenca, la empresa decidió ampliar su oferta con la introducción de la guardianía virtual en 2012 y la guardianía fija en 2021. Aunque cuentan con un local de atención al público y una base de monitoreo estratégicamente ubicada, la falta de comprensión de las necesidades de los consumidores ha afectado su competitividad.

Por lo tanto, el objetivo general de este proyecto de investigación es diseñar un plan de posicionamiento efectivo para Corp Protec Cia. Ltda. en la ciudad de Cuenca. Los objetivos específicos incluyen realizar una revisión teórica, analizar la situación actual de la empresa, estudiar el mercado de seguridad y desarrollar estrategias de marketing para impulsar su posicionamiento.

La metodología propuesta es un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizarán entrevistas a profundidad y encuestas a clientes potenciales y expertos en el campo. Con estos datos, se busca comprender las necesidades y preferencias de los consumidores para adaptar las estrategias de la empresa. La estructura de la investigación se compone de un contexto teórico en el primer capítulo, seguido de un análisis de la empresa y el mercado de seguridad en Cuenca en el segundo capítulo. En el tercer capítulo se realiza una investigación de mercado para obtener información de expertos y clientes potenciales. Finalmente, en el cuarto capítulo se diseñan estrategias de posicionamiento y marketing digital para fortalecer la empresa en el mercado.

Los resultados más importantes determinaron que los clientes buscan servicios personalizados y adaptados a sus necesidades, experiencia y trayectoria. Además, valoran referencias, garantías y capacitación del personal, y dan prioridad a precios competitivos y propuestas innovadoras. La insatisfacción es la principal razón por la cual cambian de proveedor. Si bien valores como la responsabilidad y la confiabilidad generan confianza, es común encontrar falta de fidelización y disposición a cambiar entre los clientes.

CAPITULO 1 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

1.1 Marco Teórico

Marketing estratégico

El marketing estratégico es la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de consumidores, la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para gestionar estrategias que se adapten a un entorno empresarial cambiante y de esta manera alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. (Sukier et al., 2018)

Según Noblecilla & Granados (2018) las principales funciones del marketing estratégico, las cuales incluyen: la identificación de las últimas tendencias de los consumidores, la determinación de sus nuevos hábitos y costumbres de compra, el análisis de los puntos fuertes y débiles de los competidores en un mercado específico, la detección de oportunidades y amenazas en un mercado común, el desarrollo de estrategias adecuadas para satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes, y la obtención de información anticipada para tomar decisiones estratégicas y reducir los riesgos en un mercado competitivo.

Marketing digital

Es una herramienta que es muy utilizada en los últimos años por el gran alcance que puede tener para llegar a un público objetivo. Para Perdigón et al., (2018) estas tecnologías desempeñan un papel importante en el intercambio, promoción y ventas de productos y servicios en la actualidad y su utilización es cada vez mayor. Hoy en día la demanda mediante el poder del internet y redes sociales son muy importante en el proceso de comercialización de una marca o producto que se quiera ofrecer o promocionar en el mercado esto gracias a varios canales digitales, estas técnicas de promociones digitales representan un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del *e-business*, esto con el fin de aumentar las ventas de productos o servicios ofertados.

Cerón (2016) menciona que, para poder utilizar eficazmente las herramientas de Social Media, es imprescindible tener un conocimiento adecuado de las mismas. Por lo tanto, se recomienda tomarse un momento para explorar no solo las plataformas más populares, sino también aquellas menos conocidas que podrían ser útiles para establecer conexiones comerciales inesperadas. Las herramientas de Social Media se basan en una variedad de medios, entre los que se incluyen Twitter, Facebook,

Google+, LinkedIn, Foursquare, Instagram, Blogger, WordPress, Tumblr, Flickr y MySpace, por lo que, si no se cuenta con un dominio completo de estas herramientas, se debe tomar en cuenta explorar este tema directamente.

Existen varias herramientas que se utilizan en el marketing digital, las cuales se clasifican en:

Las herramientas de medición de reputación se necesitan que sean utilizadas diariamente por los encargados de las redes sociales para detectar cualquier ataque a la reputación oportunamente. El posicionamiento de la marca, el producto, el servicio o la misión de una organización es uno de los objetivos principales de una campaña en redes sociales, pero lo que se dice en ellas no siempre es visible de forma clara. Por eso, es necesario implementar una campaña de monitoreo de reputación en las redes sociales para medir todo lo que se dice en esos sitios. (Cerón, 2016)

Las herramientas de administración de medios de redes sociales son de uso permanente para los responsables de las redes sociales, y les permiten administrar las cuentas que gestionan. Normalmente, el éxito de estas herramientas depende más de las estrategias que de la velocidad, pero son muy útiles, y hay algunas que son gratuitas. (Cerón, 2016)

Las herramientas de medición de influencia son muy importantes para los responsables de las redes sociales, ya que les permiten comprobar el crecimiento de la influencia de las cuentas que administran. (Cerón, 2016)

Al momento de monitorear, es recomendable utilizar las herramientas de análisis social que faciliten los datos necesarios con la información que se requiere utilizar. Estas herramientas también son muy importantes para los responsables de las redes sociales en las organizaciones, ya que les permiten ver el crecimiento de su comunidad e identificar el impacto de los artículos de Facebook y los tuits de Twitter. (Cerón, 2016)

Comportamiento del consumidor

Las exigencias de consumidores cada vez son más grandes por lo que siempre se debe tener una rápida adaptación a la misma, esto varía según varios factores como, edad, ingresos, nueva tecnología, educación, entre otras, de esta manera se podrá comprender qué es lo que busca cada consumidor. (Armstrong & Kotler, 2013)

El autor enseña también que otro factor importante a considerar, es el comportamiento del consumidor, dado que abarca todas las acciones que realiza el mismo, no solo al momento de comprar un producto o servicio, sino también todas las

etapas que corresponden al proceso de compra. Con el análisis de estos resultados se pueden desarrollar nuevas estrategias, dado que, analiza la conducta humana. Además, analiza la influencia de la publicidad, el ambiente y cómo responde a estos estímulos el comprador.

Según Contreras & Vargas (2021) el comportamiento del consumidor también está vinculado a la generación de cada persona o consumidor, esto valorado en generaciones de relevancia que son:

Generación “X” personas nacidas en los años 1965-1982, el comportamiento de estos consumidores caracteriza que son altamente educados, personas individualistas y personas que están presentes en los constantes cambios que tiene la tecnología, esta generación fueron los primeros en utilizar el internet. (Contreras & Vargas, 2021)

Generación “Y” “Millennial” personas nacidas en los años 1982-2000, pueden ser una oportunidad de desarrollo por la fácil adaptación que tienen al mercado, son personas confiadas y abiertas a cualquier cambio y les llama la atención cualquier tema de innovación en cuanto tecnología por lo que pueden tener un convencimiento más fácil ofreciendo algo nuevo. (Contreras & Vargas, 2021)

Generación “Z” personas nacidas en los años 1997-2012, más conocidos como “nacidos digitales” personas que nacieron en medios digitales esta generación tienen una visión empresarial bastante grande aspiran ser emprendedores o empresarios, son consumidores más exigentes al momento de escoger un producto o servicio además de que se guían más al consumo mediante tecnología desde el comportamiento del consumidor también está vinculado. (Contreras & Vargas, 2021)

Benchmarking

Busca hacer un análisis del entorno y realizar una medición del comportamiento de los competidores directos, para que se pueda medir a través de un instrumento el desempeño de dichas organizaciones y realizar mejoras y cambios en los procesos y así lograr un desempeño de alta calidad. (Vivas et al., 2016)

Tipos de Benchmarking

Según Spendolini (1994) hay varios tipos de benchmarking que se diferencian por su objetivo u objeto. Sin embargo, es importante tener en cuenta que todos los tipos de benchmarking comparten el mismo proceso básico, por lo que al estudiar las distintas definiciones se debe tener en cuenta esta similitud.

Benchmarking Interno:

Se asume que las diferentes formas de trabajo dentro de una organización se deben a variaciones en la geografía, la historia local, la naturaleza de la administración y los empleados en diferentes lugares, entre otros factores. También se asume que algunos procesos pueden ser más efectivos en ciertas áreas de la organización que en otras. El propósito del benchmarking interno es identificar los estándares de desarrollo dentro de la organización, y a menudo se comparte una gran cantidad de información durante este proceso. Muchas organizaciones pueden experimentar beneficios inmediatos al identificar sus mejores prácticas comerciales internas y transferir esa información a otras partes de la organización. (Spendolini, 1994)

Benchmarking Competitivo:

Es extremadamente útil para posicionar los productos, servicios y procesos de una organización en el mercado. A pesar de que las prácticas comerciales de los competidores no siempre representan el mejor rendimiento o las mejores prácticas, la información que se obtiene es muy valiosa, ya que las prácticas de los competidores influyen en cómo los clientes, proveedores, accionistas, clientes potenciales y los observadores de la industria perciben a la empresa. Todos estos factores tienen un impacto directo en el éxito futuro del negocio. (Spendolini, 1994)

Benchmarking Genérico:

La comprensión de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que pueden o no ser competidores directos de su propia organización es parte del proceso de benchmarking funcional. El objetivo de este proceso es identificar las mejores prácticas de cualquier tipo de organización que se haya destacado por su excelencia en un área específica que esté siendo sometida a benchmarking. Se utiliza el término "funcional" porque el benchmarking se enfoca principalmente en actividades comerciales específicas dentro de un área funcional determinada, como manufactura, marketing, ingeniería o recursos humanos. (Spendolini, 1994)

Marketing Mix

Es la agrupación de varias herramientas que están a disposición de la empresa, las cuáles fueron denominadas las “4ps del Marketing”, y estas son: precio, plaza, promoción y producto. Con el pasar del tiempo el Marketing ha ido evolucionando en varios aspectos, gracias a esto se han identificado nuevas herramientas que además de adicionarse a las “p’s de Marketing” permiten ampliar el concepto y comprenderlo de mejor manera. Las nuevas herramientas contempladas son: pruebas, procesos y personas. Esto permite potenciar aún más el Marketing dentro de la empresa. (Ramos & Neri, 2022)

Producto

Un producto es la combinación de características y atributos, tanto tangibles como intangibles, que una empresa ofrece al mercado meta. Puede tomar la forma de bienes tangibles, o servicios intangibles. Además, puede ser una idea, una persona o un lugar. Cada producto tiene su propio conjunto de variables en su mezcla de marketing, que incluyen la variedad, calidad, diseño, características, marcas, envases, servicios, garantías y otros aspectos importantes que influyen en la percepción y satisfacción del cliente. Estas variables pueden ser adaptadas y combinadas de diferentes maneras para crear una oferta de producto única y atractiva para el mercado meta. (Conrad, 2018)

Precio

El precio es un elemento fundamental de la mezcla de mercadeo, ya que representa el valor monetario que los clientes deben pagar por un producto o servicio y tiene un impacto directo en los ingresos de la empresa. Por esta razón, es esencial que la determinación del precio sea cuidadosamente planificada, teniendo en cuenta diversos factores como el costo de producción, la competencia, la demanda del mercado y la estrategia de posicionamiento de la empresa. Sin embargo, la variable más importante en la fijación del precio es el valor percibido del producto o servicio por parte del cliente. Es decir, el precio debe estar en línea con la calidad y los beneficios que el producto o servicio ofrece, así como con las expectativas del mercado meta. (Conrad, 2018)

Además, existen diferentes estrategias de precios que pueden ser utilizadas para establecer un precio adecuado. La elección de una estrategia adecuada dependerá del objetivo de la empresa y de la dinámica del mercado en el que se encuentra. Es importante recordar que el precio puede ser modificado a lo largo del tiempo, dependiendo de las necesidades de la empresa y del mercado. Las empresas pueden utilizar diversas tácticas de precios, como descuentos, promociones o cambios en las condiciones de pago, para adaptarse a las necesidades del mercado y mantener su competitividad. (Conrad, 2018)

Promoción

La promoción es una de las variables fundamentales del marketing mix y engloba una serie de actividades que buscan informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto o servicio que ofrece una empresa. Para lograr este propósito, se utilizan diversas herramientas y técnicas que se conocen como

variables de promoción. Estas variables se dividen en cuatro categorías principales: publicidad, promoción de ventas, ventas y relaciones públicas. (Conrad, 2018)

La publicidad es una de las variables de promoción más utilizadas y consiste en comunicar de manera masiva y repetitiva los mensajes clave del producto o servicio mediante los medios de comunicación masiva, como la televisión, la radio o los periódicos. Por su parte, la promoción de ventas incluye técnicas como cupones, descuentos, regalos y muestras gratis, entre otros, que buscan incentivar la compra y fidelizar a los clientes. Las ventas se enfocan en la relación directa y personal con el cliente, y pueden incluir técnicas de venta personalizada. (Conrad, 2018)

Plaza

La plaza o distribución es uno de los elementos fundamentales del marketing mix, que se enfoca en asegurar que el producto o servicio llegue de manera eficiente y efectiva al mercado meta. Esta variable se encarga de todas las actividades de la empresa que garantizan la disponibilidad del producto para su compra, tales como la elección de canales de distribución, la cobertura de mercado, el surtido de productos, las ubicaciones de los puntos de venta, la gestión de inventarios y la logística de transporte. (Conrad, 2018)

La elección de los canales de distribución es esencial para asegurar la llegada del producto o servicio al consumidor final. La cobertura de mercado, por su parte, implica la identificación de los puntos de venta más adecuados y la cantidad de establecimientos necesarios para alcanzar la máxima penetración del producto en el mercado. El surtido de productos también es un factor importante, ya que debe ser acorde con las necesidades y preferencias del mercado meta. La ubicación de los puntos de venta y la logística de transporte son elementos clave para que los productos lleguen de manera oportuna y eficiente a los consumidores. Además, la gestión adecuada de los inventarios garantiza la disponibilidad constante del producto y permite optimizar los costos y tiempos de producción. (Conrad, 2018)

Plan de Marketing

Es un documento estructurado cuya finalidad es de poner en marcha una planificación estratégica de una organización, es decir, es un escrito que, de forma sistemática y estructurada, con previos análisis y estudios, definen los objetivos a cumplir en un determinado período de tiempo, así como detallan sus programas y medios de acción. (Velastegui & Estrada, 2021)

Pasos para el plan de Marketing

Según Best (2007) la elaboración de un plan de marketing es un procedimiento que consta de varios pasos bien definidos, los cuales permiten que el plan evolucione desde conceptos abstractos e ideas generales, hasta un documento concreto que sea comprensible, evaluable y aplicable. En esta sección se abordará cada uno de los pasos de este proceso de manera detallada.

Paso 1: Análisis de la situación

El inicio del proceso de planificación de marketing implica un minucioso examen de la situación actual de la compañía, incluyendo las fuerzas del mercado, la posición competitiva y los resultados pasados. El objetivo de esta evaluación detallada es descubrir los factores que determinarán el éxito o el fracaso del negocio, los cuales podrían pasar desapercibidos en la cotidianidad. Es importante, en primer lugar, profundizar en el análisis del mercado y de la empresa para entender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y los canales de distribución, así como la posición de la empresa en términos de márgenes y rentabilidad. Identificar los factores clave del éxito empresarial requiere un análisis completo y preciso de la situación. (Best, 2007)

Paso 2: Análisis SWOT, DAFO y FODA

La parte más desafiante y difícil del proceso de planificación de marketing es identificar los aspectos fundamentales que son esenciales para alcanzar los objetivos empresariales. Estos aspectos pueden ser problemas sin resolver o posibilidades que pueden facilitar o limitar el progreso del mercado y los beneficios, y se pueden dividir en amenazas y oportunidades, así como fortalezas y debilidades. Este proceso se llama análisis DAFO o FODA en algunos países latinoamericanos. Es crucial que el análisis DAFO se integre con el análisis de la situación, ya que ambos son partes interdependientes en el proceso de planificación del mercado. Los siguientes pasos del planificador se basan en los resultados obtenidos en los pasos 1 y 2. (Best, 2007)

Paso 3: Plan estratégico de mercado

Parte de la información obtenida del análisis de la situación y el análisis DAFO se utiliza para establecer la dirección estratégica del plan de marketing y establecer objetivos de resultados, lo que sirve como guía para el desarrollo de la estrategia de marketing táctico. La realización del plan estratégico de mercado es crucial en el proceso de planificación y requiere una cuidadosa evaluación del atractivo del mercado y la posición competitiva de la empresa, utilizando la información proporcionada en los pasos previos. La matriz producto-mercado se basa en las fuerzas

que determinan la atracción del mercado y la posición competitiva de la empresa. (Best, 2007)

Paso 4: Estrategia de marketing mix

El siguiente paso en la planificación de marketing es crear una estrategia de mezcla de marketing que pueda implementar el plan estratégico de mercado. Aunque el plan estratégico ya contempla las estrategias generales de marketing (crecimiento, mantenimiento de cuota, cosecha o abandono de una posición de mercado), se necesitan estrategias más específicas de marketing táctico para llevar a cabo dichas estrategias. Cada componente de la estrategia de marketing mix es una respuesta específica a un elemento clave de éxito identificado en el análisis de la situación. Por lo tanto, se evaluarán las estrategias de marketing específicas en función de su capacidad para abordar los elementos clave de éxito previamente identificados en el análisis de la situación. (Best, 2007)

Paso 5: Presupuesto de marketing

La culminación del plan estratégico de mercado y las estrategias del marketing mix es la asignación de un presupuesto de marketing que proporciona los recursos necesarios para lograr los objetivos establecidos. Si no se asignan recursos suficientes, las estrategias de marketing no tendrán éxito y los objetivos no se cumplirán. Para obtener una mayor cuota de mercado en el segmento de instituciones pequeñas, es necesario invertir en recursos para lograr ese objetivo. Por otro lado, para implementar una estrategia de enfoque concentrado en el segmento de grandes instituciones, se requiere menos inversión que para una estrategia de aumento de cuota de mercado en un mercado en crecimiento. (Best, 2007)

Paso 6: Plan de marketing de resultados

Después de distribuir los recursos, es necesario establecer un programa para poder evaluar si se están logrando los resultados previstos. Este proceso requiere definir el momento para evaluar los objetivos específicos, como la cuota de mercado, las ventas y los beneficios, de manera que se pueda monitorear el éxito o fracaso de la implementación del plan de marketing. Es importante distinguir entre las unidades de medida externas, que se refieren a la satisfacción del cliente, la disponibilidad del producto, las percepciones de los productos y servicios, entre otros, y las unidades de medida internas, que se enfocan en las ventas, los márgenes de contribución, la contribución total y la contribución neta de marketing. (Best, 2007)

Paso 7: Evaluación de resultados

Es importante monitorear tanto los resultados externos en el mercado como los internos en cuanto a los beneficios esperados en la empresa. Este seguimiento debe llevarse a cabo de acuerdo con el cronograma establecido para el seguimiento de resultados. Si el plan de marketing no logra alcanzar los objetivos definidos en la sección de "plan estratégico del mercado", esto deberá evaluarse junto con toda la información utilizada durante la elaboración del plan de marketing. Cuando se analizan las desviaciones, la empresa tiene varias opciones, como determinar si ha habido desviaciones en precios, costos, comportamiento de los clientes y canales, y ejecución del presupuesto, para identificar posibles oportunidades para mejorar los resultados. (Best, 2007)

Posicionamiento de marca

El posicionamiento basado en el usuario es un enfoque clave para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de marca efectiva. Este enfoque se centra en el consumidor y en cómo perciben la marca en relación con sus necesidades y deseos, lo que ayuda a la marca a diferenciarse de la competencia y crear una percepción clara y distintiva en la mente del consumidor. El enfoque en el usuario también reconoce que el proceso de posicionamiento de una marca no es solo una cuestión de comunicación unidireccional, sino que es un proceso interactivo en el que las percepciones y expectativas del consumidor desempeñan un papel clave. Por lo tanto, para tener éxito en el posicionamiento de la marca, es importante comprender y tener en cuenta las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores en todo momento. (Ries & Trout, 2018)

El posicionamiento de marca se ha convertido en una idea estratégica que inicia en el marketing en general y tiene como prospecto la publicidad, para de esta manera llegar a posicionar a una marca con argumentos sólidos ante el público y claramente ante la competencia, al momento de realizar se deberá tratar de llegar a un equilibrio correcto de todos los factores de marketing ocasionando un posicionamiento errado en la mente de los consumidores, los clientes se sentirán inseguros de la empresa por un mal servicio o sentirán una falta de interés por parte de la misma. Un buen posicionamiento refleja confianza, haciendo que las personas prefieran adquirir los productos de una empresa posicionada, antes que de la competencia o incluso los productos que puedan sustituirlo. (Ramos & Neri, 2022)

El posicionamiento basado en la calidad o el precio puede ser una estrategia efectiva si la marca tiene una ventaja competitiva en términos de calidad o

precio en comparación con su competencia. Si la marca es conocida por ofrecer una calidad superior a precios competitivos, esta estrategia puede ayudar a la marca a destacar en un mercado abarrotado de opciones similares. Por otro lado, si la marca es conocida por tener precios bajos, enfatizar esta característica puede ayudar a atraer a consumidores que buscan ahorrar dinero en sus compras. (Ries & Trout, 2018)

Este tipo de posicionamiento aplica una gran ventaja competitiva cuando se trata de calidad en lo que se ofrece ya sea producto o un servicio, Por ejemplo, si la empresa utiliza tecnología avanzada, tiene personal altamente capacitado y cuenta con una respuesta rápida a las emergencias, puede destacarse en el mercado en el que la calidad del servicio es muy valorada por los consumidores.

Etapas del posicionamiento del mercado

Para definir los conceptos más importantes, Olivar (2020) habla acerca del posicionamiento del mercado, este menciona que no tiene definido una manera de cómo realizar o tiene etapas a seguir, es decir, no existe un modelo único para poder generar un plan de posicionamiento para alguna empresa o negocio que se quiera aplicar, pero se puede considerar ciertas etapas muy importantes al momento de aplicar una estrategia de posicionamiento como: análisis situacional, aquí se analiza previamente la situación del mercado que vamos a analizar y comprender la selección de categoría, a qué segmento de mercado, entre otras.

Estas variables son importantes para conocer en qué estado se encuentra la organización, para de esta manera saber por dónde se puede empezar a generar estrategias para el posicionamiento según indica, en esta etapa es muy importante analizar las ventajas competitivas que se tiene para generar de eso un beneficio y tratar de resaltar este aspecto además de que se analiza factores externos e internos de la organización. (Olivar, 2020)

El autor habla también de el establecimiento del posicionamiento deseado, este valora el posicionamiento actual de la empresa para de esta manera resaltar los aspectos positivos que se tiene para trabajar en ellos, generar beneficios que pueden estar conjuntamente con el precio y calidad diferenciando cada categoría de producto con esto se tendrá una idea de a qué objetivos se quiere llegar planteando un correcto posicionamiento de mercado. (Olivar, 2020)

En el establecimiento de las estrategias del Marketing Mix, se genera varias estrategias de diseños para cada segmento, como diseño de tácticas, el ajuste de precios y promociones que se planteen para dicha estrategia, es importante generar estas

estrategias de manera detallada, se recomienda generar estas actividades como promociones en un cronograma a largo plazo, es decir, ya generar estrategias diferenciadoras a la competencia como promociones en ciertas fechas y el manejo de los precios. (Olivar, 2020)

Evaluación y control de estrategias para el Marketing Mix, se considera realizar controles de cada táctica utilizada para llevar a cabo controles preventivos y controles de resultados, de este modo la empresa podrá saber qué tan beneficioso resulta generar un plan de posicionamiento de mercado para el crecimiento de la misma. (Olivar, 2020)

Reposicionamiento de marca

Es una estrategia bastante útil en varios casos cuando una empresa crece hacia los consumidores con un segmento o idea completamente diferente hacia lo que inicialmente se quiere transmitir como empresa al momento de vender un producto o servicio. Cuando la marca o empresa está ya posicionada en un mercado, no siempre se debe generar una reestructuración total, sino en ciertos casos se debe generar un reposicionamiento por varios factores externos como nuevas tecnologías o tendencias o incluso nuevas normas y leyes que impidan comerciar el producto, en ciertos casos pueden existir cambios más bruscos como el logo o ciertos valores internos de la empresa. Con esto se busca redefinir estrategias y generar con esto una ventaja competitiva. (Castro et al., 2021)

1.2 Estado del Arte

Maraza et al (2019) indica que la aplicación de las estrategias de Marketing y posicionamiento de mercado inician con estrategias de Marketing viral, para crear interacción con los clientes y generar mayor atracción mediante cupones y beneficios, que se generan gracias a alianzas estratégicas con empresas clave con el objetivo que desarrolle una mejor interacción con los consumidores. Montesdeoca et al (2020) en su artículo habla sobre el diseño de un plan de Marketing para el posicionamiento de un producto a nivel nacional en Ecuador. Con esto se puede definir un mercado meta al que la empresa necesita llegar ya que permite plantear nuevos objetivos para la empresa y esto en consecuencia ayuda a tener una ventaja competitiva de un producto dentro y fuera de su zona de venta. Una estrategia de posicionamiento debe ser considerada como la creación de una propuesta de valor para un público objetivo con el fin de alcanzar una posición en la mente del consumidor en comparación con la oferta de la competencia. Es importante tener en cuenta que no solo se deben enfocar en

las características físicas, sino también en los aspectos intangibles que brindan la confianza de haber hecho la elección correcta al momento de la compra. (Ramos et al., 2022)

En el ámbito empresarial, según el objetivo de la estrategia de posicionamiento es hacer que un producto sea bien recibido y utilizado por el público. Por lo tanto, es importante elegir e implementar la estrategia más adecuada y con mayor probabilidad de éxito. La aplicación efectiva de diversas tácticas de posicionamiento puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. Según Pérez & Otero (2017) los atributos funcionales son un componente fundamental en la estrategia de posicionamiento de una empresa, y dos de ellos en particular, la calidad percibida y el valor de uso, son de especial importancia. Estos atributos permiten comprender cómo funciona un producto y cuál es su utilidad actual o potencial, lo que a su vez ayuda a establecer una conexión en la mente del consumidor. Al conocer y comprender estos aspectos, la empresa puede implementar estrategias más efectivas para posicionarse en el mercado.

Siguenza et al (2020) menciona que la marca es la percepción más favorable para incidir al momento de realizar una compra por parte de los consumidores según, ya que mientras se genere un ambiente de seguridad con el cliente va a ser más fácil la venta, y de esta manera también fortalecer la fidelización de los mismos.

Según Maspons & Sanchez (2021) el plan de marketing es una base importante dentro de una empresa para lograr un fortalecimiento de la marca y así generar alianzas estratégicas para poder comercializar un producto según el mercado objetivo. Para el éxito de una organización es esencial y obligatorio llevar a cabo un Plan de Marketing, según Bohorquez (2021) debe incluir tácticas como la combinación de marketing y la estrategia de posicionamiento, utilizando tanto la información recopilada y analizada primaria como secundaria, para tenerla como base.

En su artículo, Huayllani (2020) menciona que la realización de una investigación descriptiva proporciona una mayor comprensión de los deseos y necesidades de los consumidores, lo que permite a las empresas tener una estrategia más efectiva de posicionamiento en el mercado y abordar de manera más eficiente cualquier problema que pueda surgir. Al profundizar en los intereses de los consumidores, se obtiene una información valiosa que puede ser utilizada para mejorar los productos o servicios y satisfacer las expectativas de los clientes. Según Castro et al. (2022), al estimular la marca en la mente de los consumidores, se logra una mayor conexión y

lealtad hacia la misma. Además, cuando logra dejar una huella duradera en los consumidores, se convierte en un referente en el mundo de los negocios, lo que contribuye a su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

Maspons & Sanchez (2021) mencionan en su artículo que para alcanzar un público objetivo es esencial comprender a la competencia y determinar qué los diferencia y los hace fuertes. Por lo tanto, es importante tener una buena comunicación con los clientes para comprender sus necesidades y cumplir con ellas. Una estrategia bien ejecutada ante los competidores puede ayudar a obtener una ventaja en el mercado. Por lo tanto, el valor de la marca es un componente clave de la estrategia. Como resultado, se ha notado un incremento en el valor de las marcas en las transacciones de fusión y adquisición entre grandes corporaciones. (Cruz et al.,2022)

Según Chacón (2019), la mercadotecnia aplicable en una empresa abarca una amplia gama de elementos, incluyendo productos, servicios, personas e instituciones, como empresas. Aunque es un concepto básico, su implementación presenta desafíos según han identificado expertos en marketing. Por lo tanto, se necesita un enfoque renovado y una evaluación cuidadosa de su eficacia.

Isín et al. (2019) afirma que el internet es una herramienta clave para el desarrollo de un negocio, ya que por lo general los clientes antes de contratar o elegir a un lugar para ir, investigan y analizan varias opciones, para de esta manera elegir la mejor opción. Según Guerrero & Sagastegui (2022) el uso de estrategias publicitarias y de promoción en línea se ha convertido en una opción para mejorar el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas, evitando la necesidad de reuniones o negociaciones en persona. Esto se debe a que los consumidores actualmente suelen realizar sus compras a través de dispositivos conectados a internet, lo que ha reemplazado la forma tradicional de venta. La expansión de internet y el avance tecnológico, combinado con el crecimiento de las redes sociales, han creado nuevos mercados y ofrecen más oportunidades para que las empresas tengan una comunicación efectiva con sus clientes. El objetivo principal de una marca en las redes sociales es conseguir un lugar en la mente del consumidor y crear una imagen mental, que puede ser una percepción visual, sensorial o de la identidad corporativa. (Mandiá & López, 2021)

CAPITULO 2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

2.1 Antecedentes

En septiembre de 2011, la compañía denominada Corp Protec Cia. Ltda. fue fundada por el señor Juan Chacho y comenzó a operar en el mercado, ofreciendo servicios de venta e instalación de equipos de seguridad electrónica, monitoreo a nivel nacional y supervisión a nivel local. Desde el principio, la empresa se ha enfocado en proporcionar servicios e instalaciones de alta calidad, lo que la ha distinguido de otras empresas competidoras que priorizaban la cantidad de ventas en lugar de la calidad de sus servicios.

La organización ha tenido sus instalaciones en la calle Napo 1-17 e Imbabura en el sector Los Tótems en la ciudad de Cuenca desde sus comienzos. Desde su apertura, la organización ha buscado expandir su oferta de servicios para satisfacer mejor a sus clientes. Como resultado, en 2012, se lanzó un servicio de guardianía virtual que aumentó la cantidad de clientes en un máximo de 15% antes de la pandemia. En el año 2021, la organización introdujo un nuevo servicio de guardianía fija. Actualmente, la organización tiene un local de atención al público en la misma dirección y una base de monitoreo operativa en todo momento ubicada estratégicamente en la ciudad. Sin embargo, Corp Protec Cía. Ltda. ha perdido participación en el mercado y competitividad frente a la competencia existente debido a la falta de enfoque en comprender las necesidades de sus consumidores.

2.2 Análisis FODA

2.2.1 Fortalezas

- Alto nivel de calidad en instalación de equipos.
- La empresa tiene 12 años en el mercado.
- La empresa cuenta con una amplia experiencia en el sector, debido a su fundador que tiene más de 30 años de experiencia en el mismo.
- Cuenta con precios competentes dentro de su segmento.
- Cuenta con personal altamente capacitado.
- Cuenta con la infraestructura y el personal necesario para brindar todos los servicios que ofrece.

2.2.2 Oportunidades

- Pocos competidores ofrecen el mismo nivel de calidad en instalación de equipos.
- Subdistribución de productos por parte de la empresa para instaladores informales.
- La empresa cuenta con buenos precios en equipos por parte de sus proveedores.
- En los últimos años la tasa de inseguridad aumentó considerablemente en el Ecuador.

2.2.3 Debilidades

- Posicionamiento descuidado.
- Redes sociales poco trabajadas.
- Branding poco trabajado.
- No cuenta con un sistema CRM.
- No invierte en publicidad.

2.2.4 Amenazas

- Competencia con más renombre en el mercado.
- Empresas con más años de experiencia en el mercado.
- Mercado que se rige por el precio.
- Presencia de instaladores informales en el mercado.
- Sector de fácil entrada.

2.3 Análisis 5 fuerzas de Porter

2.3.1 Poder de negociación de los clientes

Los clientes que tienen un alto poder en la industria, a diferencia de los proveedores que también lo tienen, pueden obtener más beneficios al presionar a los participantes del sector para que reduzcan los precios, ofrezcan mejor calidad o servicios que incrementen los costos, y crear conflictos entre los participantes del mercado, lo que afecta la rentabilidad del sector. Los compradores tienen poder si pueden negociar con los participantes del sector y si son sensibles a los precios, y utilizan su poder principalmente para obtener descuentos. (Porter, 2008)

En el caso de Corp Protec Cia. Ltda. el poder de negociación de sus clientes frente a la misma es bajo, debido a que, la empresa ofrece a los clientes instalaciones de equipos de seguridad de alta calidad, que son completamente estéticas, cualidad con la que pocas empresas cuentan dentro del mercado de seguridad en Cuenca, por lo tanto, si se llega a negociar con el cliente, se le puede llegar a aplicar hasta un máximo de 5% de descuento en equipos de seguridad, pero no en la mano de obra que se encuentre planteada en la cotización. Los precios que maneja la empresa no son los más bajos del mercado, pero el mismo está justificado por el nivel de atención que se brinda al usuario, las garantías en equipos y de instalación que ofrece la empresa al momento de terminar una instalación.

2.3.2 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores que tienen una gran influencia en un sector pueden obtener una porción mayor del valor disponible mediante el aumento de precios, la disminución de la calidad o servicios, o trasladando los costos a otros participantes del sector. Proveedores poderosos, incluso aquellos que proveen mano de obra, pueden obtener ganancias en una industria que no puede transferir los costos a sus precios. (Porter, 2008)

El poder de negociación de los proveedores frente a la empresa es bajo. Corp Protec Cia. Ltda. cuenta con cierto poder de negociación frente a sus proveedores, los cuales son varios dentro del mercado de seguridad electrónica en el país. Lo que otorga el poder de negociación a la empresa es que todos los proveedores manejan un portafolio de productos muy parecidos en relación a las marcas y modelos que ofrecen, por lo tanto, el precio es debatible entre los proveedores. La mayoría de proveedores cuentan actualmente con sucursal en Cuenca, por lo que, la entrega de los pedidos es el mismo día, sin embargo, existe un proveedor de la ciudad de Guayaquil que ofrece mejores precios, pero los pedidos se deben esperar de uno a dos días hábiles. Los proveedores en este mercado ofrecen plazo de pago, algunos ofrecen plazo de 20 días y otros un máximo de 30 días para cubrir las facturas pendientes.

2.3.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Cuando empresas recién llegadas a un mercado empiezan a competir, traen consigo nuevas habilidades y un interés en ganar participación de mercado, lo que pone presión en los precios, costos, y la inversión necesaria para competir. Estos nuevos competidores pueden usar habilidades y recursos existentes para desafiar a la competencia, especialmente cuando se diversifican desde otros mercados, como lo hizo Pepsi al entrar en la industria del agua embotellada, o Microsoft y Apple al ingresar a los negocios de navegadores de Internet y distribución de música, respectivamente. (Porter, 2008)

La amenaza de nuevos competidores entrantes es alta porque todo el tiempo se establecen nuevas empresas de seguridad en el país. Los proveedores en este mercado son varios, por lo tanto, es fácil abastecerse de equipos a las nuevas empresas. Si se habla de clientes, es complicado ingresar al mercado de la seguridad si las personas no han escuchado antes de la empresa o fueron recomendados por una persona conocida. Otra barrera para ingresar a este mercado es la fuerte inversión que se debe realizar para empezar y poder operar como empresa de seguridad, debido a que, se deben tramitar varios permisos en el ministerio del interior que representan una inversión considerable, por lo que, a muchas empresas se les complica empezar.

En el mercado de seguridad en la ciudad de Cuenca el ingreso de nuevas empresas competidoras al mismo es de manera constante, sin embargo, no entran a competir directamente debido que, primero deben hacerse conocer dentro el mercado de seguridad, proceso por el cual han tenido que pasar todas las empresas de este mercado. Un competidor que se puede resaltar en la actualidad que está creciendo de manera acelerada es una llamada “Paquishaseg Cia. Ltda.” misma que, aunque no este dirigida al mismo segmento de clientes que Corp Protec Cia. Ltda., se está dando a conocer debido a varias estrategias de redes sociales.

2.3.4 Amenaza de nuevos productos sustitutos

Un sustituto desempeña una función similar o equivalente a la de un producto en un sector, pero utiliza diferentes formas para hacerlo. Por ejemplo, las videoconferencias pueden ser un sustituto de los viajes, el plástico puede ser un sustituto del aluminio y el correo electrónico puede ser un sustituto del servicio postal exprés. En algunos casos, la amenaza de sustitución se produce indirectamente, cuando un sustituto reemplaza el producto de un sector comprador. (Porter, 2008)

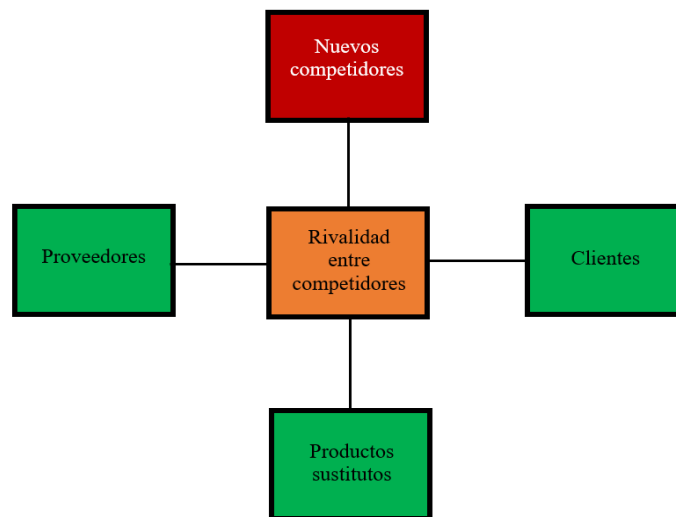
Las personas creen que en la actualidad se puede remplazar el servicio de una empresa de seguridad con la ayuda de cámaras wifi que funcionan de tal manera que envían notificaciones mediante internet a los celulares de los usuarios cuando detectan movimiento, lo cual no representa el mismo nivel de seguridad de un sistema de seguridad como una alarma que se encuentra enlazado directamente a un centro de monitoreo que funciona las 24 horas del día y todos los días del año, en donde se dispone de personal de guardias que acuden a verificar que todo se encuentre en orden en el lugar. Por lo tanto, los productos sustitutos existentes no representan una amenaza importante.

2.3.5 Rivalidad entre los competidores

La competencia entre las empresas competidoras se manifiesta en varias maneras conocidas, como ofrecer descuentos en precios, presentar nuevos productos, hacer campañas publicitarias y mejorar la calidad del servicio. Si hay una fuerte rivalidad entre las empresas, es probable que la rentabilidad del sector se vea limitada. La cantidad de reducción en las ganancias de un sector debido a la competencia dependerá principalmente de la intensidad de la competencia entre las empresas y, en segundo lugar, de las áreas en las que compiten. (Porter, 2008)

La rivalidad entre los competidores de este mercado, a pesar de que no existen muchas empresas que ofrezcan el mismo nivel de calidad con respecto a las instalaciones como se mencionó anteriormente, se puede observar una clara competencia de precios en donde las empresas buscan ganar la venta, dado que, esto representa posibles ventas en el futuro porque si el cliente recibe una buena atención se puede llegar a fidelizar. Finalmente se puede decir que la rivalidad entre competidores representa un riesgo intermedio para Corp Protec Cia. Ltda.

Gráfico 1: Semáforo 5 fuerzas de Porter



(Adaptado de Michael Porter)

2.4 Análisis PEST

2.4.1 Factores Políticos

La Alcaldía de Cuenca y la Gobernación del Azuay realizan controles para brindar seguridad a las familias. El Gobernador del Azuay destacó la coordinación entre ambas instituciones y el cumplimiento de las competencias establecidas por la Ley. Los operativos continuarán en lugares conflictivos y se fortalecerá la participación de la Guardia Ciudadana y el Consejo de Seguridad Ciudadana. En semanas recientes, se han

logrado detener a personas indocumentadas y recuperar vehículos robados. Según cifras de la Guardia Ciudadana. Los Agentes Civiles de Tránsito, Guardias Ciudadanos y otras entidades de la Corporación Municipal están involucrados en las labores preventivas. (Alcaldía de Cuenca, 2019)

La gobernación del Azuay también ha colaborado estrechamente con las fuerzas de seguridad del Estado, tales como la Policía Nacional y las Fuerzas Armadas, para garantizar la seguridad de los ciudadanos en la provincia. Con el fin de mejorar la respuesta a situaciones de inseguridad, se han establecido mesas de trabajo interinstitucionales que permiten una coordinación más efectiva en la toma de decisiones. Además, se han implementado políticas públicas enfocadas en la prevención del delito, la capacitación de los agentes de seguridad y el fomento de la participación ciudadana en temas de seguridad. (Alcaldía de Cuenca, 2019)

La empresa podría apoyar la implementación de políticas públicas enfocadas en la prevención del delito, la capacitación de los agentes de seguridad y el fomento de la participación ciudadana en temas de seguridad, que se han establecido en la provincia. Al igual que se podría colaborar con los alcaldes en la ciudad de Cuenca para implementar acciones y medidas enfocadas en mejorar la seguridad ciudadana en la ciudad, y fortalecer los mecanismos de coordinación y cooperación entre las diferentes instituciones encargadas de la seguridad.

2.4.2 Factores Económicos

Crecimiento económico Ecuador

En el año 2021, a pesar de los problemas persistentes del comercio internacional, la mano de obra y el aumento de los precios de la energía, la economía mundial experimentó una recuperación significativa de la actividad económica, que se proyectó en un crecimiento global del 5.9%. Sin embargo, se espera que este porcentaje se modere a un 4.4% en 2022, sin considerar el efecto que podría tener el conflicto entre Rusia y Ucrania. En cuanto a la economía ecuatoriana, después de una contracción del -7.8% en 2020, creció en un 4.2% en 2021, impulsada por el aumento del gasto de consumo final de los hogares y la formación bruta de capital fijo.

El consumo de los hogares en Ecuador superó los niveles de 2019, lo que indica una recuperación positiva. El crecimiento económico en el país fue más notable en los sectores de refinación de petróleo, alojamiento y servicios de comida, acuicultura, pesca de camarón y transporte. La inflación en el país aumentó a 1.94% en

diciembre de 2021, después de un año de reducción de precios, debido a los incrementos de precios en los servicios de transporte y combustibles. Los indicadores del mercado laboral ecuatoriano mejoraron en 2021, pero aún no se han recuperado completamente de los niveles prepandemia. El sector fiscal del país registró un resultado global deficitario de 0.6% del PIB en 2021, inferior al déficit de 2020, debido a un aumento en los ingresos petroleros y no petroleros y una reducción en los gastos permanentes, específicamente en los intereses de la deuda pública. (Banco central del Ecuador, 2022)

La empresa de seguridad en Ecuador experimentó un crecimiento significativo en 2021, gracias a la recuperación económica del país después de una contracción después del 2020. El aumento del gasto de consumo final de los hogares y la formación bruta de capital fijo han sido los principales impulsores del crecimiento económico, y algunos sectores como la refinación de petróleo, alojamiento y servicios de comida, acuicultura y pesca de camarón, y transporte han sido particularmente notables en su crecimiento. A pesar de que la inflación aumentó a 1.94% en diciembre de 2021 debido a los incrementos de precios en los servicios de transporte y combustibles, la empresa Protec puede beneficiarse de la recuperación positiva en el consumo de los hogares. (Banco central del Ecuador, 2022)

2.4.3 Factores Socioculturales

Inseguridad en Cuenca

Durante el año 2022, en la ciudad de Cuenca las muertes violentas y los robos han experimentado un aumento alarmante, más del doble en comparación con el mismo periodo del año anterior (2021). Las muertes violentas han aumentado en un 113%, mientras que los robos a vehículos han aumentado en un 117%. Según el Ministerio de Gobierno, en el año 2021, la ciudad de Cuenca registró 13 casos de muertes violentas, mientras que en lo que va del año 2022 ya se han reportado 26. El robo a domicilios también ha experimentado un aumento del 11%. Hasta ahora, la Policía Nacional ha registrado 253 casos de robos a domicilios. El robo a locales comerciales también ha aumentado en un 30%, alcanzando un total de 136 casos. Además, el robo de autopartes suma 289 casos, mientras que el robo de vehículos ha registrado 65 denuncias, lo que representa un aumento del 117% en comparación con el periodo de enero a agosto del 2021. En total, se han registrado 1.250 casos de robos, incluyendo robos a motos, en carreteras y bajo otras modalidades, lo que supone un aumento del 13,5% en comparación con el mismo periodo del año anterior. (Ministerio de gobierno, 2022)

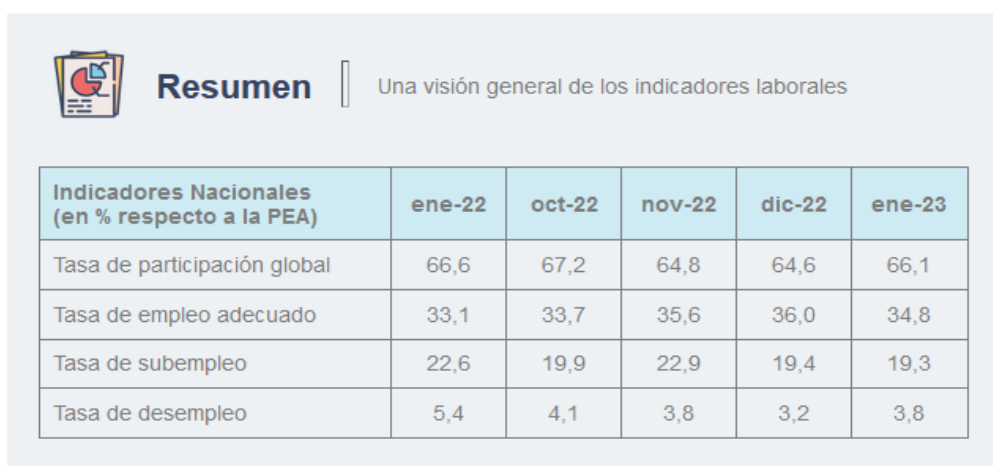
Desempleo

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, la tasa de desempleo en Ecuador para el cuarto trimestre de 2021 fue del 4,5%, lo que representa una disminución del 1,1% en comparación con el mismo período del año anterior. (INEC, 2023)

Algunos datos adicionales sobre el empleo en Ecuador, según el INEC (2023), son los siguientes:

- La población económicamente activa (PEA) en Ecuador en el cuarto trimestre de 2021 fue de 8,7 millones de personas.
- El empleo adecuado, que se refiere a los trabajadores que reciben un salario mínimo legal y tienen acceso a seguridad social, fue del 36,5% en el mismo período.
- El sector de servicios es el que emplea a la mayor cantidad de personas en Ecuador, representando el 54,6% del empleo total en el cuarto trimestre de 2021.

Gráfico 2: Indicadores Laborales



Una visión general de los indicadores laborales

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	ene-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23
Tasa de participación global	66,6	67,2	64,8	64,6	66,1
Tasa de empleo adecuado	33,1	33,7	35,6	36,0	34,8
Tasa de subempleo	22,6	19,9	22,9	19,4	19,3
Tasa de desempleo	5,4	4,1	3,8	3,2	3,8

(INEC, 2023)

Migración en Ecuador

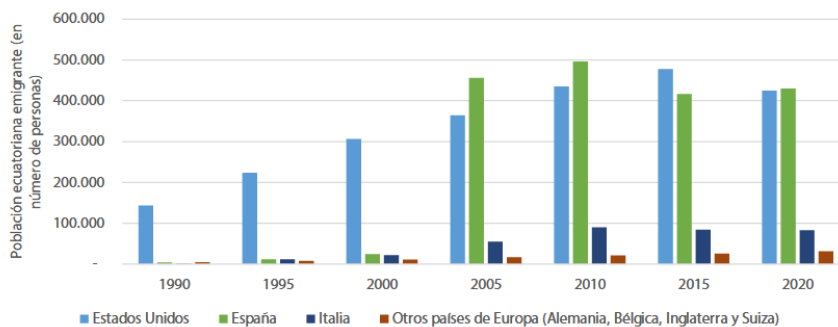
En la actualidad, Ecuador es considerado en su legislación como un país que experimenta emigración, inmigración, tránsito y refugio. Las diversas formas de movilidad en el país combinan la emigración de ecuatorianos, especialmente hacia España, Estados Unidos e Italia. Desde 2017, Ecuador ha sido el tercer país, después de Colombia y Perú, que ha recibido la mayor cantidad de población venezolana. En julio de 2022, según la plataforma R4V, Colombia acogió a 1.8 millones de personas

venezolanas, Perú recibió 1.29 millones y Ecuador, 513,900. Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), alrededor de 2 millones de personas han emigrado de Ecuador en los últimos 20 años, mientras que han llegado al país alrededor de 750,000 personas. (PNUD, 2022)

La migración de ecuatorianos ha estado presente desde los años 70 y continúa hasta hoy en día. Durante el periodo de 1970 al 2000, los Estados Unidos fueron el principal destino migratorio, pero después del año 2000 los destinos se diversificaron, siendo España e Italia los países europeos principales de acogida. A partir de la crisis global de 2008, se ha observado un aumento leve en otros destinos europeos, como Alemania, Bélgica, Inglaterra y Suiza. (PNUD, 2022)

La empresa Protec podría utilizar los datos proporcionados por el INEC para analizar el mercado laboral en Cuenca y determinar qué sectores tienen más demanda de empleo y, por lo tanto, pueden requerir más servicios de seguridad. También se considera el hecho de que la migración y la movilidad son temas relevantes en el país, lo que podría influir en las necesidades de seguridad de las personas y empresas que se mudan o viajan a diferentes lugares.

Gráfico 3: Indicadores de migración



(PNUD, 2022)

El aumento de la delincuencia en Cuenca puede ser una oportunidad para la empresa Protec, ya que hay una mayor demanda de servicios de seguridad debido a la creciente preocupación por la seguridad. Además, el aumento de los robos y muertes violentas en la ciudad de Cuenca puede llevar a que Protec aumenten sus medidas de seguridad y se pueda aprovechar la situación actual para promover sus servicios y destacar las ventajas de contar con profesionales capacitados en seguridad para proteger hogares y empresas con el fin de aumentar su presencia en el mercado. Sin embargo, la empresa

de seguridad debe ser capaz de adaptarse a las condiciones cambiantes y ofrecer soluciones personalizadas que satisfagan las necesidades de sus clientes.

2.4.4 Factores Tecnológicos

El proceso de digitalización y automatización cada vez más presente en las empresas de seguridad no puede ser abordado solamente desde la perspectiva de cómo se habla de seguridad, sino que también es importante observar cómo el diseño de los dispositivos electrónicos influye en las prácticas de seguridad. En este sentido, las investigaciones de seguridad internacional están adoptando conceptos de los estudios sociales de la ciencia y la tecnología para analizar las redes de dispositivos electrónicos y humanos como nuevas formas de implementar la seguridad. De esta manera, se busca entender cómo el diseño de los artefactos y sistemas tecnológicos afecta las prácticas de seguridad y sus consecuencias, para así corregir la falta de consideración tecnológica en los estudios de relaciones internacionales, que usualmente tratan la tecnología como algo externo. (Vila, 2018)

El uso de tecnologías de vigilancia móvil se ha incrementado considerablemente en las empresas transnacionales, debido a la popularidad de los smartphones y tablets en la población. Estas empresas han desarrollado aplicaciones que permiten a los usuarios controlar cámaras a distancia, registrar la ubicación de personas cercanas mediante tecnologías de georreferenciación, entre otras funciones. Un ejemplo de esto es la herramienta FIND U ('encontrarte'), la cual facilita las prácticas de sousveillance al permitir a los clientes conocer en tiempo real la ubicación de otras personas cercanas que utilicen el servicio y enviar señales de pánico en caso de emergencias. (Vila, 2018)

La automatización es otra tendencia emergente en algunas de estas empresas, impulsada por avances en inteligencia artificial y recolección masiva de datos (big data). Las empresas están desarrollando robots para la vigilancia, como drones y robots móviles terrestres, que pueden reemplazar a los guardias de seguridad humanos. Algunas PYMES también están innovando en esta área y compiten con las empresas transnacionales. A menudo, las empresas argumentan que los robots son más convenientes y de menor costo, ya que no sufren el desgaste que padecen los guardias de seguridad humanos. Además, suelen destacar que los robots son complementarios al trabajo de los guardias humanos. Debido a esta tendencia, las empresas de servicios de seguridad privada también están invirtiendo de forma estratégica en robots para no quedar

obsoletas. De hecho, ya hay empresas que ofrecen servicios de drones diseñados especialmente para tareas de vigilancia. (Vila, 2018)

Debido al aumento en la digitalización y automatización, las empresas de vigilancia electrónica están centrando sus esfuerzos en la internet de las cosas, lo que implica la creación de dispositivos de vigilancia conectados a internet para su uso en ciudades y hogares inteligentes. A pesar de que el término "inteligente" puede parecer exagerado, la introducción de técnicas de aprendizaje profundo está transformando la industria de seguridad privada, permitiendo el reconocimiento automático y eficiente en tiempo real de sujetos y objetos en vídeos. Además, cualquier sujeto puede ser individualizado en los circuitos de cámaras de una empresa o ciudad en cuestión de minutos con solo una foto. Es evidente que estas tecnologías están aumentando significativamente las posibilidades de vigilancia para sus usuarios y es probable que su uso continúe expandiéndose en el futuro. (Vila, 2018)

Las empresas de seguridad que apuesten por la digitalización y la automatización pueden obtener varias ventajas significativas. Al automatizar tareas que antes requerían recursos humanos, la empresa puede aumentar la eficiencia y reducir los costos de operación, además de mejorar la precisión y consistencia de los servicios ofrecidos. También, la introducción de tecnologías de vigilancia electrónica, como drones, robots y dispositivos IOT, puede permitir la ampliación de las capacidades de vigilancia y mejorar la seguridad de los clientes, reduciendo el riesgo de robos, intrusiones y otros delitos. Finalmente, la empresa puede diferenciarse de la competencia y atraer a clientes que valoran la innovación y la tecnología, al ofrecer servicios de seguridad avanzados y tecnológicamente sofisticados. En resumen, Protec puede apostar a nuevos productos tecnológicos que ayuden a la digitalización y la automatización para mejorar significativamente la eficiencia, precisión, capacidades de vigilancia y seguridad, mientras diferencian a la empresa en el mercado y atraen a clientes más exigentes.

2.4.5 Factores Ambientales

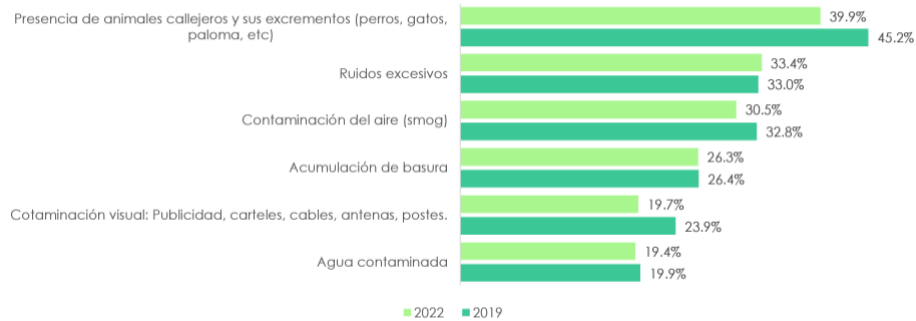
Contaminación

La contaminación por cables en los hogares se puede dar por la acumulación de cables y dispositivos electrónicos en el hogar que pueden generar un impacto negativo en el medio ambiente y en la salud humana. Los dispositivos electrónicos que no están en uso todavía consumen energía eléctrica y contribuyen al aumento del consumo innecesario de electricidad. (INEC, 2022)

El ahorro de energía en el hogar y la protección del medio ambiente no implican sacrificar el confort o reducir nuestras necesidades diarias. Es posible lograr una mayor eficiencia energética mediante cambios en nuestros hábitos y actitudes, lo que

no solo ayuda a la economía familiar, sino también a la preservación de nuestro entorno natural.

Gráfico 4: Indicadores de contaminación



(INEC, 2022)

2.4.6 Factores Legales

Permiso de operación

Las empresas de seguridad privada deben presentar anualmente una serie de documentos a través del Sistema SICOSEP para renovar su permiso de operación, como una solicitud suscrita por el representante legal, una declaración juramentada actualizada que describe los contratos de prestación de servicio, el listado del personal operativo y del armamento, una póliza de responsabilidad civil y una póliza de seguro de vida y accidentes personales, una declaración juramentada de los socios y administradores, una calificación de servicios auxiliares del sistema financiero, una póliza de transporte, certificados de capacitación del personal especializado y un comprobante de pago de la tasa de renovación del permiso de operación. (Ministerio de gobierno, 2019)

Según el Artículo 3 de la ley de vigilancia y seguridad privada, el permiso de operación es el acto administrativo que autoriza a las compañías de seguridad privada a ejercer sus actividades en las tres modalidades establecidas, lo cual, tiene una duración de dos años. Además, las compañías deben presentar anualmente una serie de documentos, como una solicitud firmada por el representante legal, una certificación de la póliza de responsabilidad civil actualizada y otorgada por la compañía aseguradora en caso de tener contratos vigentes, y una certificación de la póliza de seguro de vida y accidentes personales con una vigencia igual o mayor al permiso de operación. Las compañías de transporte de especies monetarias y valores también deben presentar una

póliza de transporte para asegurar los valores entregados a su cuidado con una vigencia igual o mayor al permiso de operación. (Ministerio de gobierno, 2019)

Procedimiento para el ingreso y actualización de las armas letales y no letales de las compañías de seguridad privada en el sistema sicosep

A partir del lunes 18 de noviembre de 2019, el Departamento de Control de Organizaciones de Seguridad Privada (COSP) y la Dirección de Regulación y Control de Servicios de Seguridad Privada del Ministerio de Gobierno han establecido que las Compañías de Seguridad Privada tendrán la responsabilidad de ingresar información de armas en el módulo Compañías de Seguridad Privada del sistema SICOSEP. (Ministerio de gobierno, 2019)

De acuerdo con el Artículo 10, primer inciso, de la Ley Orgánica para la Optimización y Eficiencia de Trámites Administrativos, las Compañías de Seguridad Privada deben proporcionar información precisa y verdadera sobre las armas registradas en el sistema SICOSEP. de lo contrario, el proceso de registro será archivado y puede haber consecuencias legales. Para garantizar la coincidencia de la información de las armas, el listado que la compañía registra en el sistema SICOSEP debe ser igual al que aparece en la certificación actualizada emitida por el Departamento de Control de Armas del CC.FF.AA. Una vez que se registren las armas en el sistema SICOSEP, el representante de la compañía deberá presentar, obligatoriamente, al Departamento del COSP, los documentos físicos correspondientes para validar la información de las armas ingresadas en el sistema SICOSEP. (Ministerio de gobierno, 2019)

Por lo tanto, se puede concluir el análisis situacional de la empresa diciendo que Corp Protec tienen varios aspectos favorables y no favorables dentro de su sector, utilizando diferentes análisis que sirven para determinar la situación actual de la empresa y como afecta en su entorno en la misma.

Como aspectos favorables se pudo determinar que los clientes tienen bajo poder de negociación frente a la empresa, debido a que existen pocas empresas que ofrecen buena calidad en la instalación de equipos de seguridad. Además, se puede resaltar que el poder de negociación que tiene la empresa frente a sus proveedores es alto por la existencia de varios proveedores en el sector que ofrecen los mismos productos de las mismas marcas, por lo tanto, la empresa puede hacer que los proveedores entren a una lucha por el precio. Otro punto a destacar, es el importante incremento en los índices de inseguridad en el Ecuador durante el año 2022, debido a esto, la necesidad de la sociedad

por sentirse más segura se vio reflejada como una oportunidad para el sector de seguridad privada.

En los aspectos no favorables que afectan a la empresa se puede resaltar que la amenaza de nuevos competidores entrantes es alta porque todo el tiempo existen nuevas empresas ingresando a este mercado a pesar de que se necesita de una alta inversión para empezar. También la presencia de instaladores informales afecta al mercado, debido a que, causan malestar a las empresas, dado que, ofrecen precios bajos que ponen en desventaja a una empresa que debe cumplir con ciertas obligaciones cómo: servicios básicos, arriendos, salarios, entre otros.

Después del análisis se logró determinar que la situación actual de la empresa tiene más puntos favorables que no favorables dentro de su sector, por lo tanto, con las estrategias correctas y un plan de posicionamiento adecuado, la empresa puede alcanzar el éxito y cumplir todos sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Metodología

La presente investigación abarca un estudio exploratorio-descriptivo con un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, tomando en cuenta una muestra no probabilística por cuotas de los clientes potenciales. Para la obtención de los datos, se aplicará la investigación cualitativa con entrevistas a profundidad, se definirá la cantidad necesaria de las mismas mediante el método de saturación. Para las entrevistas a profundidad se definirá un perfil, el que tendrá que cumplir con los siguientes requisitos: que se encuentre dentro de un rango de 25 a 60 años de edad, que sea económicamente activo, que su sexo sea masculino o femenino y que vivan en la ciudad de Cuenca y que cuente con vivienda propia o negocio.

Se realizarán cinco entrevistas a expertos aproximadamente dependiendo de la accesibilidad que se tenga a los entrevistados. Para la aplicación de las mismas, se definirán dos perfiles de expertos. El primer perfil corresponderá a personas que sean mayores de 40 años de edad, que ocupen el cargo de gerente de una empresa de seguridad, que su sexo sea masculino o femenino y finalmente que cuenten con al menos cinco años de experiencia. El segundo perfil estará compuesto por personas que tengan más de 30 años de edad, que sean expertos específicamente en marketing de servicios y que tengan al menos cinco años de experiencia dentro del campo anteriormente mencionado. Se definieron los perfiles previamente mencionados con el objetivo de contar con dos puntos de vista distintos que se complementan, de esta manera, además de conocer todos los aspectos necesarios sobre empresas de seguridad en la ciudad de Cuenca, se conocerán aspectos importantes sobre el marketing de servicios. Las variables a analizar serán determinadas por un análisis de nube de palabras, misma que será generada con el software Atlas ti.

En la parte cuantitativa, se realizó una encuesta enfocada en el conocimiento que tiene la población muestral sobre seguridad en Cuenca y sobre la empresa. El número de encuestas se determinará mediante la fórmula de estudios transversales, debido que, es un estudio que se realizará una sola vez en el tiempo. Finalmente, los datos más importantes serán procesados mediante la utilización de los programas: SPSS y QuestionPro.

Población y muestra

Gráfico 5: Fórmula estudio transversal con población finita

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

En la cual:

N: hace referencia al tamaño de población en este caso sería la cantidad clientes potenciales que tiene la empresa, por otra parte (z) se refiere al nivel de confianza que son los intervalos de estimación que habrán dentro de la muestra, por lo general en este tipo de encuestas, el nivel de confianza es del 95%, a su vez (p) se refiere a la frecuencia esperada que es el conteo de observaciones que se espera tener en el estudio muestral, (e) es el margen de error de 5% que indica los valores por encima y por debajo de los resultados reales de la encuesta y por último (q) son las pérdidas esperadas, es la estimación de la probabilidad ponderada de las pérdidas crediticias.

El número total de personas que habitan en la ciudad de Cuenca, según el último censo (2010), es de 505,585. De esta cifra, se consideró el 60.68%, que corresponde al porcentaje de personas mayores de 24 años, lo que resulta en 306,809 habitantes. Luego, se tomó el 35.90% de la cifra anterior, correspondiente al porcentaje de los tres estratos socioeconómicos considerados en la investigación: medio, medio alto y alto. Como resultado final, se obtuvo un total de 110,144 personas (N).

Para definir los valores de p y q, se realizó una encuesta piloto a una muestra de 40 participantes, en la cual se les preguntó si estarían dispuestos a contratar o reforzar los servicios de seguridad en su hogar o negocio. Los resultados revelaron que el 85% de los participantes respondió afirmativamente, mientras que el 15% respondió negativamente. Por lo tanto, se utilizó p con el 85% como frecuencia esperada y q con el 15% como frecuencia de pérdidas esperadas. En el gráfico 6 se puede observar la fórmula aplicada a la investigación, con la cual se obtuvo una muestra total de 200 encuestas.

Gráfico 6 : Fórmula estudio transversal con población finita aplicada a la investigación

$$n = \frac{306,809 * 1,96 * 0,85 * 0,15}{0,05^2 * (306,809 - 1) + (1,96 * 0,85 * 0,15)}$$

3.2 Investigación Cualitativa

3.2.1 Entrevistas a expertos

Se plantea diferentes objetivos según los perfiles de los entrevistados, los mismos que se detallan a continuación.

Objetivos Perfil 1 (expertos en seguridad)

- Analizar el mercado de seguridad para identificar a los principales competidores de la empresa y evaluar su fuerza competitiva.
- Conocer la situación actual de las empresas de seguridad en la ciudad de Cuenca
- Evaluar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno empresarial para la empresa de seguridad, incluyendo el análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales (PESTEL).
- Identificar las principales tendencias del mercado de seguridad en cuanto tecnología y evaluar su impacto en el desempeño de la empresa de seguridad.
- Evaluar la eficacia de los sistemas de gestión de la calidad de la empresa de seguridad y conocer sus respuestas ante emergencias.
- Identificar los recursos y capacidades de la empresa de seguridad, incluyendo su capacidad para innovar y ofrecer servicios de alta calidad
- Conocer la situación económica y de seguridad de la ciudad de Cuenca.

Objetivos Perfil 2 (expertos en marketing de servicios)

- Analizar la percepción de los expertos en marketing de servicios sobre la marca y la reputación de la empresa de seguridad.
- Identificar las oportunidades de marketing para la empresa de seguridad, como la expansión de su oferta de servicios o la entrada en nuevos mercados.
- Evaluar las estrategias de mercado para lograr generar mayor fidelización con los clientes y ofrecer un mejor servicio
- Identificar las estrategias de marketing de servicios más efectivas en la industria de la seguridad y evaluar su impacto en el éxito de la empresa.

Perfil de expertos

Tabla 1: Perfil de expertos

PERFIL DE EXPERTOS		
	PERFIL 1	PERFIL 2
EDAD	Mayores a 40 años.	Mayores a 30 años.
PROFESIÓN	Gerente de una empresa de seguridad.	Expertos en marketing de servicios.
SEXO	Masculino y femenino.	Masculino y femenino.
EXPERIENCIA	Mínima 5 años	Mínima 5 años.

Tabla 2: Guion Perfil 1

VARIABLES	PREGUNTAS
Competitividad	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la industria de la seguridad privada y vigilancia en la actualidad?
Políticas	¿Las últimas elecciones como podrían favorecer o afectar en el mercado de seguridad privada en Cuenca?
Económicas	¿Como cree usted que afecto la pandemia de COVID 19 en el mercado de seguridad privada?
Sociales	¿Qué opina sobre la inseguridad en Cuenca? ¿Qué opina sobre el desempleo en el país?
Tecnológicas	¿Cómo pueden las empresas de seguridad y vigilancia mantenerse actualizadas en cuanto a las últimas tendencias y tecnologías en seguridad? ¿Cuál es el papel de la tecnología en la seguridad privada y vigilancia y cómo se está utilizando para mejorar la eficiencia y la efectividad?

Ambiental	¿qué opina sobre la contaminación de uso de materiales en instalaciones de equipos de seguridad?
Legales	¿Qué opina sobre las leyes que regulan a las empresas de seguridad? ¿Qué opinan sobre las leyes que regulan el uso de armas para guardias en el país?
Proveedores	¿En qué aspectos se fija la empresa para determinar que productos o servicios estarán dentro de su portafolio?
Productos/Servicios	¿Cómo se pueden mejorar los protocolos de respuesta ante emergencias en empresas de seguridad privada y vigilancia?
Precios	¿En qué se basa la empresa para establecer los precios de los diferentes servicios de seguridad?

Tabla 3: Guion Perfil 2

VARIABLES	PREGUNTAS
Estrategias tradicionales	¿Cree usted que se puedan diseñar estrategias de seguridad personalizadas para satisfacer necesidades específicas de los clientes en el servicio de seguridad?
Calidad	¿Cómo cree que se pueden medir y mejorar la calidad del servicio de seguridad y vigilancia que brinda la empresa?
Relación con los clientes	¿Cómo se puede desarrollar y mantener relaciones duraderas con los clientes y aumentar la fidelidad a largo plazo?

Ventajas competitivas	¿Qué tendencias en el marketing de servicios deben tener en cuenta las empresas de seguridad y vigilancia para seguir siendo competitivas y relevantes en el mercado?
Propuesta de valor	¿Cómo se puede crear una propuesta de valor única para diferenciarse de la competencia en el mercado de la seguridad y vigilancia?
Marketing digital	¿Qué se podría hacer con respecto a los canales de marketing digital para llegar a una audiencia más amplia y aumentar la visibilidad de la empresa de seguridad y vigilancia?
Promoción	¿Cómo se puede promover el servicio de seguridad y vigilancia de una empresa en el mercado actual?

PERFIL 1

Entrevista 1

Nombre: Cristian Mancheno

Cargo: Gerente

Empresa: Seviman

Edad: 44 años

Vía: presencial

Día: 17 de marzo del 2023

Duración: 32 minutos

Entrevista 2

Nombre: Pedro Villa

Cargo: Gerente

Empresa: Comvitec Cia Ltda

Edad: 43 años

Vía: telefónica

Día: 21 de marzo del 2023

Duración: 25 minutos

PERFIL 2

Entrevista 1

Nombre: Xavier Ortega

Cargo: Docente

Edad: 53

Vía: presencial

Día: 22 de marzo del 2023

Duración: 30 minutos

Entrevista 2

Nombre: Paul Vanegas

Cargo: Docente

Edad: 54

Vía: presencial

Día: 22 de marzo del 2023

Duración: 35 minutos

Entrevista 3

Nombre: Estefanía Molina

Edad: 31 años

Vía: telefónica

Día: 27 de marzo del 2023

Duración: 30 minutos

Gráfico 7: Nube de palabras entrevistas a expertos



El marketing es muy importante para las empresas, ya que permite posicionar su marca en el mercado y desarrollar estrategias que les permitan competir y diferenciarse ante la competencia. En el mercado digital la presencia en redes y la calidad del producto o servicio ofrecido es fundamental para el éxito de cualquier plan de marketing. Las empresas deben definir un enfoque estratégico con objetivos claros para llegar a su público de manera efectiva esto mediante la innovación y la promoción para lograr presencia en el mercado.

Informe perfil 1

Después de analizar las respuestas de las entrevistas a expertos, para las cuales se definió dos perfiles distintos, en donde el primer perfil se enfocó en expertos en el sector de seguridad privada en la ciudad de Cuenca y el segundo perfil en expertos sobre el marketing de servicios. Se identificaron diferentes variables positivas y negativas en factores externos e internos de la empresa para mejorar el posicionamiento de la marca dentro del mercado.

Según la información obtenida por el perfil uno, la pandemia de COVID-19 no afectó significativamente al mercado de seguridad y vigilancia privada en términos generales, aunque si se ha visto un problema de las empresas por disminución de personal debido a los reducidos ingresos que se generaba. En cuanto a Cuenca el aumento del índice de la delincuencia ha afectado a la seguridad de la ciudad, lo cual ha generado una mayor preocupación y ha influenciado a las personas a estar más dispuestas a pagar por servicios de protección. En relación con el desempleo en el país y su impacto

en la seguridad privada, este fenómeno social es un desafío en Ecuador, ya que afecta tanto a la industria, como a las personas desempleadas, dificultando el acceso a este tipo de servicios que pueden ser costosos y difíciles de costear para aquellos que carecen de empleo. Además, el desempleo lleva a algunas personas a recurrir al robo para satisfacer sus necesidades básicas y mantener a sus familias. En cuanto a las leyes que regulan el uso de armas por parte de los guardias en Ecuador.

Se debería realizar una reforma que permita a las empresas de seguridad personal de guardias contar con la potestad de disparar en caso de sentirse amenazados, ya que esto es un obstáculo para el personal que necesita herramientas efectivas para combatir la delincuencia. La selección de proveedores, destaca la importancia de elegir proveedores confiables y certificados según las normas ISO y BASC para evitar posibles actividades ilícitas. Además, que en cuanto equipos siempre es muy importante mantener un contacto con el proveedor para facilitar la compra de equipos electrónicos en cuanto cámaras y otros equipos de seguridad y mantengan siempre un estándar de calidad y que cumplan con las garantías ofrecidas. Sobre la determinación de precios en la industria los precios se han regulado más debido a las actualizaciones del catálogo electrónico. Sin embargo, las empresas públicas todavía buscan obtener servicios a un precio menor, pero tratan de mantener la calidad del servicio al estar al mismo nivel de la competencia. aunque la empresa se basa en consideraciones de competencia y calidad al establecer sus precios.

El personal de la empresa, especialmente el personal de monitoreo, debe estar altamente capacitado, para que la empresa se diferencie de otros proveedores. A veces, sin embargo, la empresa tiene que ajustarse a los precios de la competencia para no perder clientes, aunque esto podría significar ofrecer un servicio de calidad inferior. Para determinar los diferentes precios de los servicios de seguridad se indica en que se debe ofrecer un servicio de calidad a los clientes y que esto es prioritario por encima de competir en precios.

En la seguridad privada y vigilancia, la tecnología juega un papel fundamental. Los avances tecnológicos en los últimos años han permitido una mayor eficiencia y efectividad en la seguridad, lo que ha llevado a que las empresas se mantengan actualizadas en cuanto a los equipos y dispositivos que utilizan. En este sentido, la empresa debe asegurarse de que sus dispositivos electrónicos estén actualizados constantemente para brindar el mejor servicio posible. También se utilizan cámaras de vigilancia que son monitoreadas en tiempo real desde la central de monitoreo,

lo que permite una respuesta inmediata ante cualquier situación de riesgo. Los desafíos que enfrentan las empresas de seguridad es el aumento del índice de delincuencia y el peligro que adoptan las empresas gracias a esto es; el riesgo de los guardias al momento de actuar contra delincuentes o amenazas directas a la empresa por parte de los mismos.

Informe perfil 2

Por otro lado, se habla del diseño de estrategias personalizadas para empresas de seguridad que, si es posible el desarrollo de las mismas, dado que, pueden ser creadas basándose en el nicho o segmento al cual se enfoque la misma. Además, los servicios deberían siempre ser personalizados para cada cliente, puesto que, esto aportará valor agregado a la estrategia publicitaria o de marketing, lo cual permite a la empresa ofrecer diferentes cotizaciones con variedad de costos que se adapten a las necesidades de los consumidores.

Para mejorar la calidad del servicio de seguridad, es importante implementar una capacitación del personal sobre las normativas de seguridad. La medición del nivel de satisfacción de los clientes es crucial, por lo que se deben utilizar herramientas efectivas y sencillas para monitorearlo. También se puede considerar la innovación tecnológica, como cámaras de reconocimiento facial y 360°, y establecer puntos estratégicos de seguridad en el proceso de construcción. La optimización de procesos con tecnología innovadora también es importante.

Se debe conocer a la competencia a través de un análisis cuantitativo y cualitativo para identificar debilidades y ofrecer una propuesta de valor a los clientes. Se destaca la necesidad de ofrecer tecnología innovadora y una atención al cliente excepcional, disponible 24/7. También se deben considerar las tendencias actuales en marketing y tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el metaverso, así como la importancia de estar actualizados con las últimas tendencias y tecnologías para ofrecer un servicio de calidad y diferenciarse de la competencia. Además, es importante conocer las tendencias tecnológicas para ofrecer una seguridad efectiva en entornos actuales.

Para crear una propuesta de valor como empresa de seguridad existen tres estrategias genéricas de Porter para mejorar la competitividad de una empresa de seguridad y vigilancia: costos, diferenciación y alta segmentación. Además, se sugiere que para definir la marca y los valores arquetipos de una empresa de seguridad y vigilancia es importante realizar una investigación exhaustiva de mercado y de la competencia, elegir un arquetipo que se adapte a la propuesta de valor, definir una

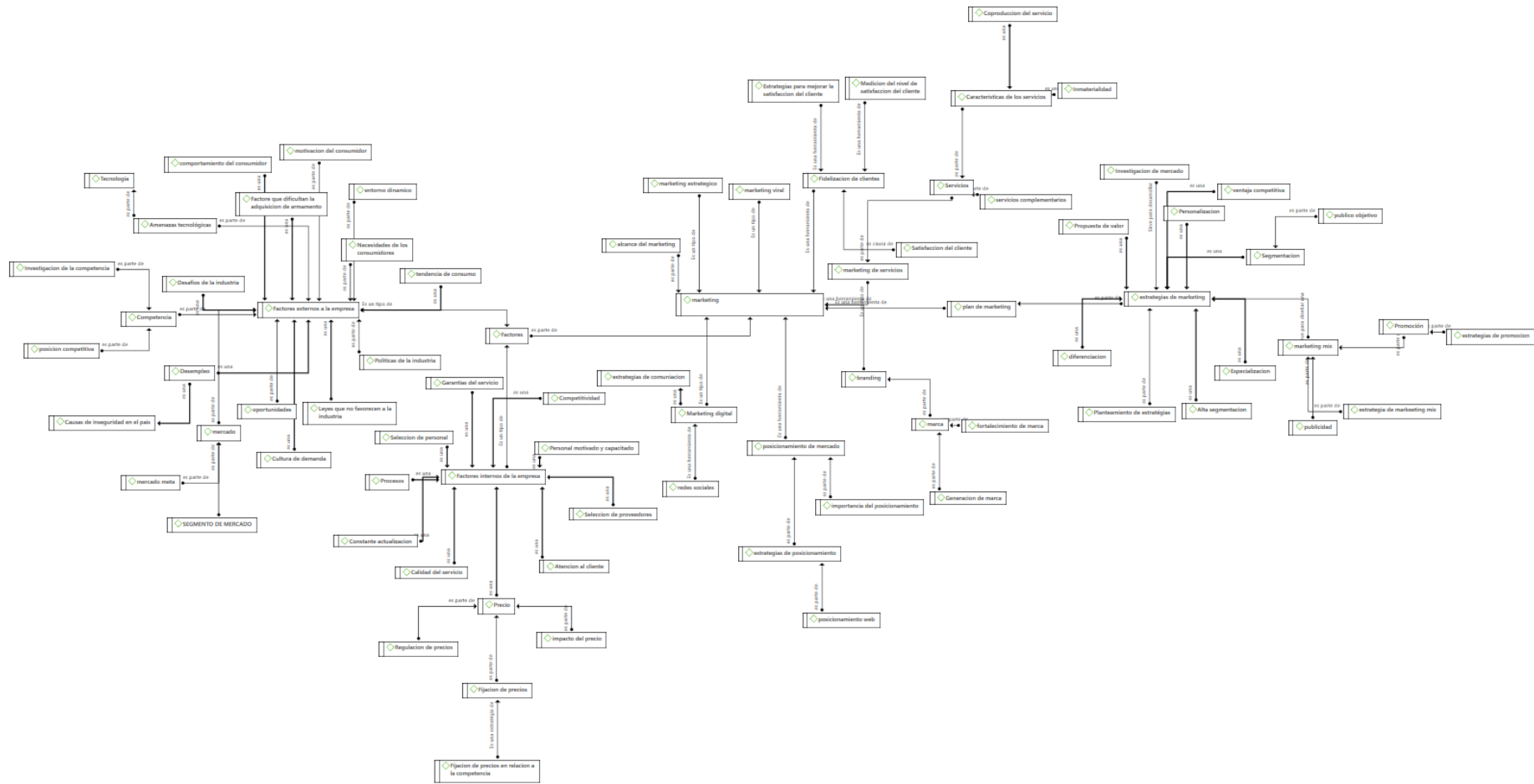
propuesta de valor clara y diferenciadora y definir los conceptos estratégicos de comunicación y visuales que permitan transmitir de manera efectiva la propuesta de valor. Todo esto ayudará a destacar entre la competencia y a transmitir la idea de que la empresa está dispuesta a proteger y cuidar al cliente en todo momento.

Para promocionar una empresa de vigilancia y seguridad, se deben implementar diversas estrategias de marketing. En primer lugar, es fundamental contar con una presencia en línea sólida y utilizar un lenguaje claro y directo para llegar a la audiencia. También es importante segmentar adecuadamente los canales masivos de publicidad, como Facebook y Twitter, y tener un presupuesto adecuado para garantizar la visibilidad en línea. Además, para destacar entre otras empresas de seguridad, es crucial abordar la seguridad no solo física, sino también mental, mostrando casos reales y ofreciendo soluciones para que la gente se sienta más segura en su vida diaria. Antes de centrarse en el marketing digital, se debe considerar a quién se ofrecen los servicios y elegir el medio de difusión y promoción adecuado. El marketing digital es importante por su amplia cobertura, menor costo y mayor calidad de servicio.

La manera de promover el servicio de seguridad y vigilancia de una empresa en el mercado actual es generando una cultura de seguridad en la ciudadanía y cómo los testimonios de diferentes actores, como la policía, las empresas y las personas, pueden ayudar a promover esta cultura. También se debe definir una estrategia competitiva en el mercado de la seguridad, basada en un diagnóstico y conocimiento del mercado, y en función de los objetivos estratégicos, tácticos y operativos. Para lograr esta estrategia, se sugiere enfocarse en la parte emocional y mostrar casos reales que destaquen cómo el servicio de seguridad puede ayudar a proteger a las personas y contribuir a la seguridad en la ciudad.

Red de palabras

Gráfico 8: Red de palabras entrevistas a expertos



El alcance del marketing en la actualidad es crucial para el éxito de las empresas, ya que permite desarrollar estrategias que ayuden a la fidelización de clientes y mejoren la satisfacción del mismo. Para lograr esto, es necesario implementar un marketing estratégico que incluya el uso de herramientas como el marketing viral y la medición del nivel de satisfacción del cliente. Es fundamental prestar atención al marketing de servicios, teniendo en cuenta las características del servicio y el desarrollo de estrategias que permitan a la empresa ofrecer una ventaja competitiva y diferenciarse de la competencia. El marketing mix es una herramienta importante que incluye la promoción, publicidad, con el objetivo de lograr un posicionamiento sólido en el mercado. El marketing digital y las redes sociales son un canal clave para la comunicación con el público objetivo, permitiendo una mayor interacción y el fortalecimiento del posicionamiento en el mercado. En resumen, el posicionamiento de mercado es clave para cualquier empresa, y el marketing es la herramienta esencial para lograrlo.

La garantía de servicios y la calidad del servicio son factores internos que la empresa debe tener en cuenta para diferenciarse de la competencia y lograr una ventaja competitiva. El precio es otro factor interno que debe ser fijado en relación a la competencia y a las regulaciones de precios. Además, la constante actualización y mejora de los procesos son clave para mantenerse en el mercado. Por otro lado, los factores externos como las políticas de la industria, las leyes que no favorecen a la industria de seguridad y vigilancia, y el desempleo y la inseguridad en el país son desafíos que la empresa debe enfrentar para lograr una posición competitiva en el mercado. Es necesario identificar el mercado meta y segmentos de mercado para adaptar la oferta a las tendencias de consumo. Por lo tanto, el posicionamiento de mercado es un desafío constante que la empresa de seguridad y vigilancia debe enfrentar para ser competitiva y mantenerse en el mercado.

3.2.2 Entrevistas a profundidad

Tabla 4: Perfil entrevistas a profundidad

PERFIL DE ENTREVISTADOS A PROFUNDIDAD	
Edad	25-35 36-45 46-55 56- +56
Sexo	Masculino y femenino
Ocupación	Indefinida
Económicamente activo	Si
Cuenta con vivienda propia/negocio	Si

Guion de entrevista a profundidad

Tabla 5: Guion entrevista a profundidad

GUIÓN DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	
VARIABLES	PREGUNTAS
Marca	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué factores son importantes para usted al considerar una marca de servicio de seguridad de alarma y vigilancia privada?
Innovación	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué tipo de innovaciones está buscando en un servicio de seguridad de alarma y vigilancia privada?
Calidad	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué tipo de características de calidad está buscando en un servicio de seguridad de alarma y vigilancia privada?
Seguridad privada	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué medidas de seguridad adicionales espera de un proveedor de servicios de seguridad de alarma y vigilancia privada?
Portafolio de servicios	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué servicios de seguridad usted requiere?
Compra	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué factores son importantes para usted al considerar la compra de un servicio de seguridad de alarma y vigilancia privada?

Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de promociones o descuentos está buscando en un servicio de seguridad de alarma y vigilancia privada?
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué factores son importantes para usted al comparar proveedores de servicios de seguridad de alarma y vigilancia privada?
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan importante es el precio al considerar un servicio de seguridad de alarma y vigilancia privada?
Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de experiencia espera tener como cliente de un servicio de seguridad de alarma y vigilancia privada?
Inseguridad en el país	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida influye la inseguridad en su país o región en su decisión de adquirir un servicio de seguridad de alarma y vigilancia privada?
Importancia de la seguridad privada	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué es importante para usted contar con servicios de seguridad privada en su hogar o negocio?
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan importante es para usted que la empresa de seguridad se comunique regularmente para proporcionar actualizaciones o noticias sobre el servicio?
Arquetipo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué valores son importantes para usted al elegir una empresa de seguridad de alarma y vigilancia privada?

Entrevistado intervalo de edad 1

Nombre: Ricardo Castro

Edad: 34 años

Sexo: masculino

Económicamente activo: Si

Vía: Telefónica

Fecha: 18/04/2023

Duración: 30 minutos

Entrevistado intervalo de edad 2

Nombre: Eloy Calle

Edad: 37 años

Sexo: masculino

económicamente activo: Si

Vía: Presencial

Fecha: 18/04/2023

Duración: 25 minutos

Entrevistado intervalo de edad 3

Nombre: Edmundo Bonilla

Edad: 52 años

Sexo: masculino

económicamente activo: Si

Vía: Telefónica

Fecha: 18/04/2023

Duración: 20 minutos

Entrevistado intervalo de edad 4

Nombre: Raúl Valencia

Edad: 79 años

Sexo: masculino

económicamente activo: Si

Vía: Presencial

Fecha: 18/04/2023

Duración: 30 minutos

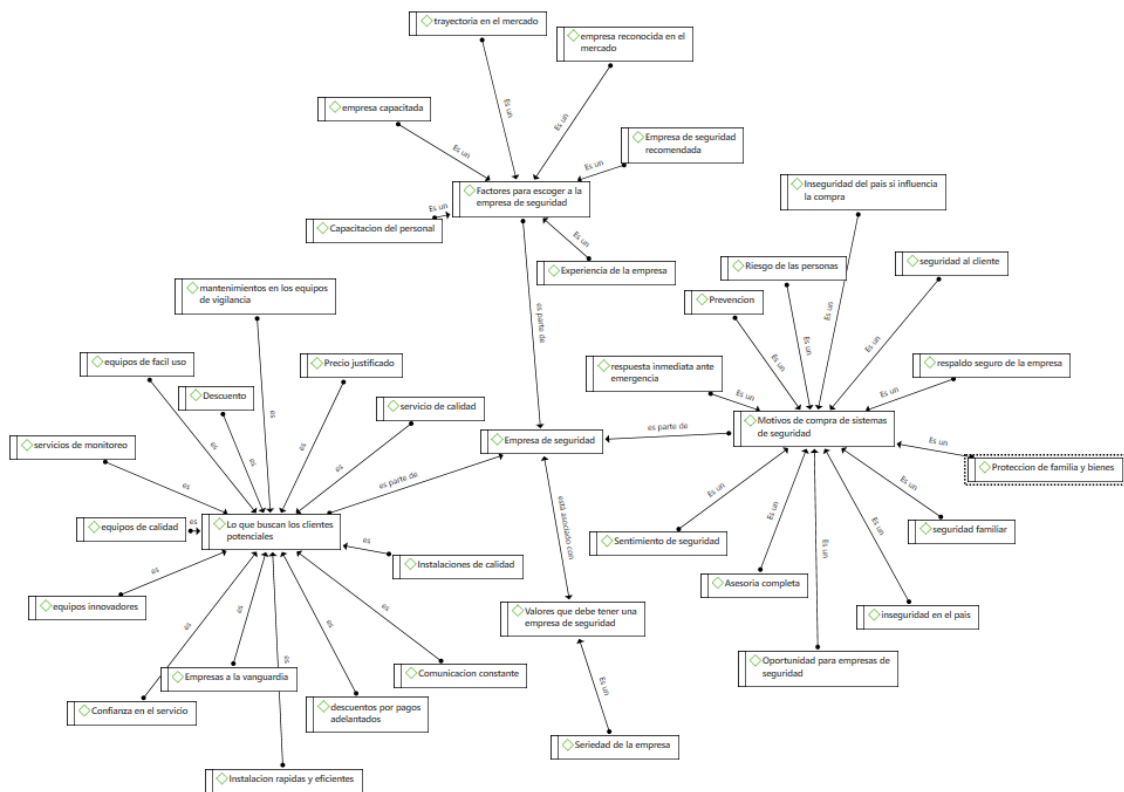
Gráfico 9: Nube de palabras entrevistas a profundidad



En la actualidad, la inseguridad y la delincuencia son un tema de preocupación constante para los ciudadanos en Cuenca. Esto como consecuencia ha provocado que la industria de seguridad y vigilancia privada tenga una oportunidad en el mercado. La calidad y la experiencia es un factor muy importante para los consumidores para generar confianza al momento de elegir una empresa para contratar sus servicios.

Las instalaciones de calidad de los equipos, el monitoreo y la respuesta inmediata ante emergencias son elementos que agregan valor a este servicio que los clientes aprecian para sentirse más tranquilos y protegidos ante cualquier suceso que pueda ocurrir. También se considera como un factor muy importante el precio y las promociones que se ofrecen a los clientes en los diferentes tipos de planes de servicios ya que es importante tener precios acordes al mercado, pero sin dejar de lado la calidad del servicio.

Gráfico 10: Red de palabras entrevistas a profundidad



Al momento de escoger una empresa de seguridad y vigilancia privada, es importante tomar en cuenta varios factores para asegurarse de hacer una elección correcta. Uno de los factores clave es que la empresa cuente con una capacitación adecuada para sus empleados y personal de seguridad, ya que esto asegura una mayor eficacia en su trabajo. Además, es importante conocer la trayectoria de la empresa en el mercado y buscar recomendaciones de otras empresas o clientes satisfechos que hayan utilizado sus servicios. La experiencia de la empresa también es un factor relevante, ya que esto puede significar una mayor seguridad y eficiencia en su trabajo.

La inseguridad en el país y el riesgo que ello implica para las personas y sus bienes son motivos importantes para la compra de sistemas de seguridad. Los clientes buscan proteger su familia y sus bienes, y esperan sentirse seguros en todo momento. Además, la oportunidad para la empresa de seguridad se presenta en la posibilidad de ofrecer respaldo seguro y respuesta inmediata ante emergencias. La seguridad del cliente y de su familia es una prioridad, y la asesoría completa que la empresa de seguridad puede ofrecer es clave para lograrlo.

Los clientes potenciales buscan en la seguridad y vigilancia privada instalaciones de calidad y equipos innovadores que les brinden seguridad y confianza en

el servicio. Además, esperan un mantenimiento constante en los equipos de vigilancia y una comunicación efectiva y constante con la empresa de seguridad. Es importante también que la empresa de seguridad ofrezca instalaciones rápidas y eficientes, así como equipos de fácil uso. Las empresas de seguridad que están a la vanguardia y que ofrecen equipos de calidad y servicio de calidad son las que tendrán más éxito en el mercado.

Informe entrevistas a profundidad

Este informe se basa en una serie de entrevistas a profundidad realizadas a un individuo con respecto a su elección de una empresa de seguridad. En general, la confianza es el factor más importante para este entrevistado al elegir una empresa de seguridad, seguido por el servicio. La persona considera esencial que la empresa actúe de manera proactiva y respalde la seguridad del cliente, ofreciendo atención inmediata y un buen servicio.

Además de la confianza y el servicio, el entrevistado también considera la reputación en el mercado y el costo del servicio como factores importantes en su decisión. Sin embargo, el servicio de seguridad en sí es más importante que los equipos utilizados. La recomendación y la seriedad de la empresa también son factores clave, y es fundamental que la empresa tenga experiencia en el mercado.

La innovación tecnológica es importante en el servicio de seguridad, especialmente en cámaras de seguridad claras y efectivas, sensores y funcionamiento interno de la empresa. Es fundamental que la empresa tenga facilidad de ingreso para poder revisar cámaras y que sea de última tecnología, ya que esto permite ver con mayor claridad lo que sucede durante el día y aumenta la sensación de seguridad del cliente. La persona destaca la importancia de las innovaciones tecnológicas, como las nuevas cámaras de vigilancia que pueden detectar de mejor manera rostros y vehículos.

Ante cualquier eventualidad que pudiera presentarse, es recomendable anticiparse y prevenir los riesgos antes de que sucedan. Por lo tanto, se espera recibir asesoría por parte de la empresa para abordar esta cuestión de manera efectiva. En cuanto a la calidad del servicio de la empresa de seguridad, se espera que sea similar a la de otros dispositivos electrónicos, con un correcto funcionamiento y durabilidad de los aparatos, así como una garantía eficiente en caso de presentarse algún problema.

El entrevistado busca sentirse seguro y confiado al salir de su casa, por lo que espera que la empresa de seguridad se asegure de que todas las instalaciones estén en óptimas condiciones. Además, busca mejoras constantes en los productos y servicios

de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes. La persona valora la atención al cliente, la puntualidad en la entrega de servicios y el respaldo en momentos de emergencia.

El entrevistado requiere un servicio de seguridad que incluya escolta o resguardo discreto con vehículos civiles, vigilancia mediante cámaras de seguridad, botones de pánico inmediatos y asistencia inmediata en caso de emergencia. Considera que es crucial contar con un servicio de seguridad que brinde protección a su hogar y a sus hijos en caso de emergencia o situaciones de robo. Requiere servicios de vigilancia y monitoreo mediante cámaras y sensores, alarma y call center de seguridad para ser alertado en caso de desactivación de la alarma. También requiere la instalación de una pantalla para que su esposa pueda verificar si algo extraño sucede afuera y posiblemente un intercomunicador con cámara para la puerta principal para verificar quién está afuera de manera fácil y segura. El precio no es lo más relevante para el entrevistado, sino la confianza y certeza de sentirse resguardado.

3.3 Investigación Cuantitativa

3.3.1 Encuestas

Encuesta piloto

- ¿Usted estaría dispuesto a contratar o reforzar los servicios de seguridad en su hogar o negocio?
 - Si
 - No

Perfil encuestas

Tabla 6: Perfil encuesta

PERFIL ENCUESTAS	
Edad	25 en adelante
Sexo	Indefinido
Económicamente activo	Si
Cuenta con vivienda propia o negocio	Si
Que sea cabeza de hogar	Si
Que cuenten con un sistema o servicio de seguridad.	Si

Que estén dispuestos a adquirir un sistema o servicio de seguridad

Si

Sección 1: demografía

Edad: (-25 Termina encuesta)

Sexo:

Sección 2: filtro

1. ¿Reside actualmente en la ciudad de Cuenca Ecuador?
 - a. Si
 - b. No (Termina encuesta)
2. ¿En qué nivel socioeconómico usted considera que se encuentra?
 - a. Alto
 - b. Medio alto
 - c. Medio
 - d. Medio bajo (Termina encuesta)
 - e. Bajo (Termina encuesta)
3. ¿Cuenta actualmente con negocio o vivienda propia?
 - a. Vivienda propia
 - b. Negocio
 - c. Ninguno (Termina encuesta)
4. ¿Quién es la persona encargada de tomar las decisiones?
 - a. Yo
 - b. Otra persona. (Termina encuesta)

Sección 3: contenido

1. ¿Cree que los servicios de seguridad y vigilancia privada son necesarios para su seguridad personal o empresarial?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Qué empresas se le vienen a la mente si se trata de seguridad privada en la ciudad de Cuenca?
 - a. Omnitron
 - b. CrimeStop
 - c. Alta tecnología (A.T.S.)

- d. Protec
 - e. Seviman
 - f. Seguripriv
 - g. Otro:
3. ¿Ha adquirido alguna vez servicios de seguridad y vigilancia privada?
- a. Si
 - b. No
4. Si ha adquirido servicios de seguridad privada, ¿hace cuánto tiempo los ha contratado?
- a. 0-6 meses
 - b. 6-12 meses
 - c. 1-2 años
 - d. Mas de 2 años
5. ¿Qué tipo de servicios de seguridad y vigilancia privada ha adquirido?
- a. Compra e instalación de alarmas
 - b. Compra e instalación de cámaras de videovigilancia
 - c. Monitoreo
 - d. Monitoreo y patrullaje.
 - e. Servicio de videovigilancia
 - f. Guardianía física.
6. ¿Con que empresa de seguridad ha adquirido servicios de seguridad y vigilancia?
- a. Omnitron
 - b. CrimeStop
 - c. Alta tecnología (A.T.S.)
 - d. Protec
 - e. Seviman
 - f. Seguripriv
 - g. Otro:
7. ¿Cuál es la principal razón por la que elegiría una empresa proveedora de seguridad y vigilancia privada?
- a. Experiencia y trayectoria en el mercado
 - b. Personal altamente capacitado y entrenado
 - c. Tecnología y herramientas avanzadas de seguridad

- d. Servicios personalizados y adaptados a las necesidades de la empresa
 - e. Precios competitivos
8. En una escala del 1 al 5 tomando en cuenta que 1 es nada satisfecho y 5 es muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con su proveedor de seguridad?
- a. 1 (Nada satisfecho)
 - b. 2 (Poco satisfecho)
 - c. 3 (Punto medio)
 - d. 4 (Satisfecho)
 - e. 5 (Muy satisfecho)
9. ¿Cuál es su opinión sobre la capacitación y el nivel de experiencia de la empresa de seguridad que usted ha contratado?
- a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Ni buena ni mala
 - d. Mala
10. ¿Qué le gustaría mejorar a los servicios de seguridad y vigilancia privada contratados anteriormente?
- a. Tecnología
 - b. Servicio
 - c. Calidad
 - d. Precio
 - e. Garantía
 - f. Respaldo
11. ¿Cómo describiría su interacción con la empresa de seguridad privada?
- a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Ni buena ni mala
 - d. Mala
12. ¿Cuáles de las herramientas o productos-servicios han sido más efectivas para usted al momento de evitar un robo?
- a. Alarma
 - b. Cámaras
 - c. Cerca eléctrica

- d. Monitoreo y patrullaje
 - e. Videovigilancia
 - f. Guardianía física
13. ¿Ha tenido alguna experiencia en la que los servicios de seguridad y vigilancia privada hayan evitado un evento de emergencia o peligro?
- a. Si
 - b. No
14. ¿Qué características o valores le gustaría que una empresa de seguridad y vigilancia privada represente?
- a. Responsabilidad y confiabilidad
 - b. Profesionalismo y ética
 - c. Innovación y tecnología
 - d. Compromiso social y ambiental
 - e. Otros valores
15. ¿Cómo cree que una empresa de seguridad y vigilancia privada puede demostrar su compromiso y calidad en la prestación de servicios?
- a. Referencias y testimonios de clientes satisfechos
 - b. Garantías y políticas de satisfacción
 - c. Capacitación y entrenamiento constante del personal
 - d. Otros
16. ¿Consideraría la opción de cambiarse de empresa de seguridad?
- a. Si
 - b. No
17. ¿Cuáles serían las razones para considerar la opción de cambiarse de empresa de seguridad?
- a. Insatisfacción del servicio.
 - b. Mejores precios.
 - c. Propuestas innovadoras.
 - d. Otro:

Resultados de las encuestas

Gráfico 11: Manera en que una empresa de seguridad y vigilancia privada puede demostrar su compromiso y calidad



Tabla 7: Manera en que una empresa de seguridad y vigilancia privada puede demostrar su compromiso y calidad

¿Cómo cree que una empresa de seguridad y vigilancia privada puede demostrar su compromiso y calidad en la prestación de servicios?	
Referencias y testimonios de clientes satisfechos	121
Garantías y políticas de satisfacción	88
Capacitación y entrenamiento constante del personal	60
Otro	0

Como se puede observar en el gráfico 11 es importante que la empresa demuestre su compromiso hacia el público objetivo al brindar servicios. Según las respuestas de los encuestados, el 45% se basa en referencias y testimonios de clientes satisfechos al contratar un servicio. En segundo lugar, el 33% considera las garantías y políticas de satisfacción, seguido por el 22% que valora la capacitación y entrenamiento constante del personal. Sin embargo, en la entrevista con expertos, se destacó la importancia de capacitar a los empleados para ofrecer un servicio de calidad, lo cual contradice con las preferencias expresadas por los encuestados en términos de referencias y garantías que buscan al momento de contratar el servicio. Es importante resaltar que en esta pregunta los encuestados pudieron escoger mas de una respuesta, lo cual permitió a la investigación indagar de manera mas profunda sobre los clientes potenciales.

Gráfico 12: Razones para considerar la opción de cambiarse de empresa de seguridad

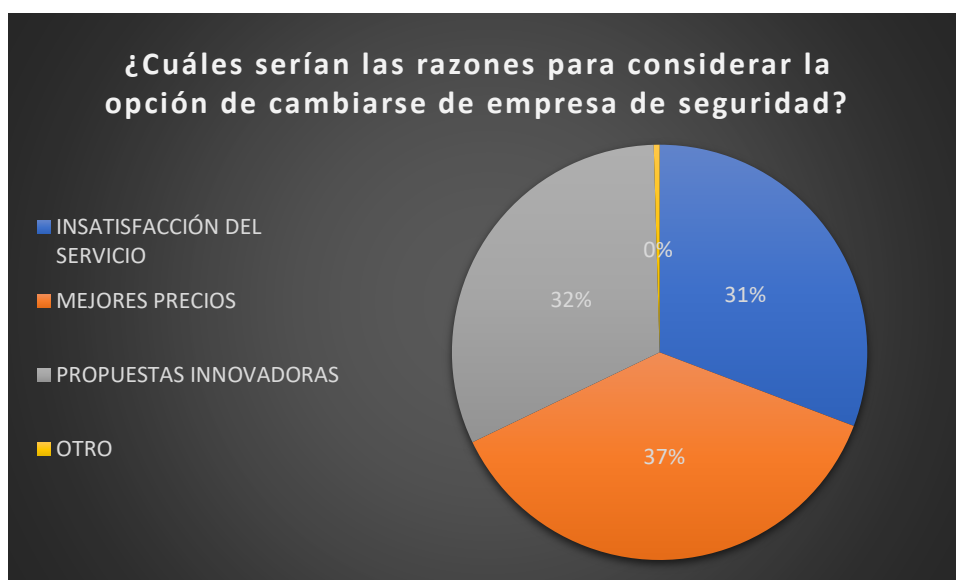


Tabla 8: Razones para considerar la opción de cambiarse de empresa de seguridad

¿Cuáles serían las razones para considerar la opción de cambiarse de empresa de seguridad?	
Insatisfacción del servicio	69
Mejores precios	82
Propuestas innovadoras	70
Otro	1

Después de analizar el gráfico 12, se pudo determinar que las principales razones para considerar cambiarse de proveedor lo lideran la propuesta de mejores precios por parte de otras empresas de seguridad con un 37%, le sigue las propuestas innovadoras que se pueda ofrecer con un 32% y muy seguido con la insatisfacción del servicio con un 31% por lo que se puede concluir que las personas no tienen una fidelización con las empresas que contratan los servicios por lo que están dispuestas a un cambio por mejores ofertas presentadas. En esta pregunta se recibieron más de una respuesta por encuestado, para obtener un resultado profundo sobre las razones por las cuales se cambiarían de empresa de seguridad.

Gráfico 13: Características o valores que una empresa de seguridad y vigilancia privada representa

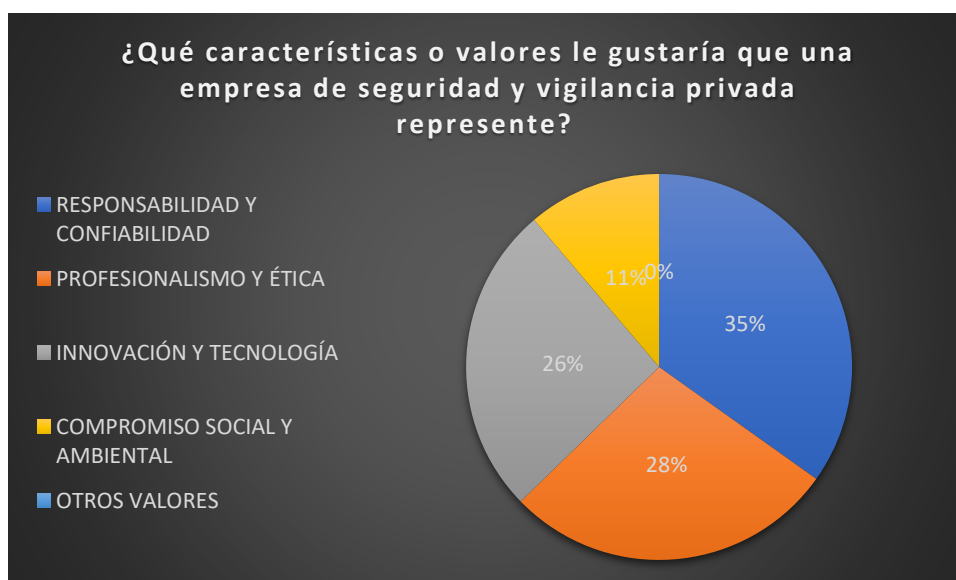


Tabla 9: Características o valores que una empresa de seguridad y vigilancia privada representa

¿Qué características o valores le gustaría que una empresa de seguridad y vigilancia privada represente?

Responsabilidad y confiabilidad	115
Profesionalismo y ética	92
Innovación y tecnología	86
Compromiso social y ambiental	37
Otros valores	0

Al seleccionar un servicio de seguridad, los valores tienen un papel fundamental en la confianza de los clientes con la empresa. Según los encuestados, se considera que la responsabilidad y confiabilidad son aspectos primordiales, con un 35%. Le siguen el profesionalismo y la ética, con un 28%, y la innovación y tecnología ofrecida por la empresa, con un 26%. Además, se menciona un compromiso social y ambiental, con un 11%. Según las entrevistas a expertos, se observa que las empresas de seguridad no generan un impacto negativo en el medio ambiente, lo que no incomoda al público. Asimismo, las empresas buscan constantemente actualizar sus equipos en cuanto tecnología para brindar un mejor servicio a los clientes como se observa en el gráfico 13. En esta pregunta se dio al encuestado la libertad de escoger más de una respuesta para conocer a profundidad las características o valores que ellos piensan que una empresa de seguridad debe representar.

Gráfico 14: Herramientas o productos-servicios más efectivas para evitar un robo

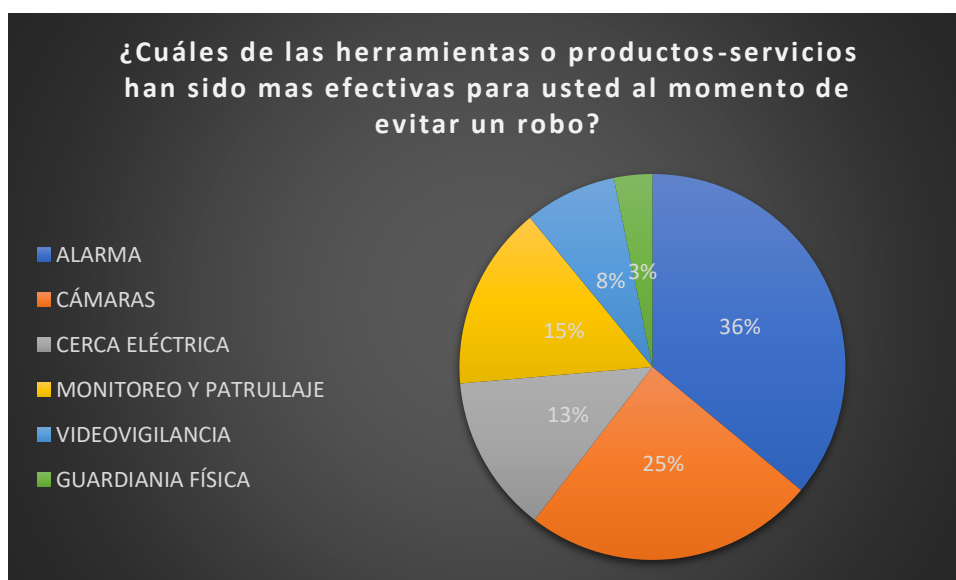


Tabla 10: Herramientas o productos-servicios más efectivas para evitar un robo

¿Cuáles de las herramientas o productos-servicios han sido más efectivas para usted al momento de evitar un robo?	
Alarma	112
Cámaras	76
Cerca eléctrica	41
Monitoreo y patrullaje	48
Videovigilancia	24
Guardianía física	10

En el gráfico 14 se observa que entre las herramientas de los servicios de seguridad que han sido más efectivas para evitar algún robo o problema dentro de las viviendas o negocios, la más efectiva en primer puesto es la alarma con un 36%, las cámaras también tienen un gran aporte con un 25% seguido del monitoreo y patrullaje con un 15%, un 13% en cuanto la cerca eléctrica, seguidos de la videovigilancia con un 8% y guardianía física un 3%

Gráfico 15: Principal razón por la que elegiría una empresa proveedora de seguridad y vigilancia privada

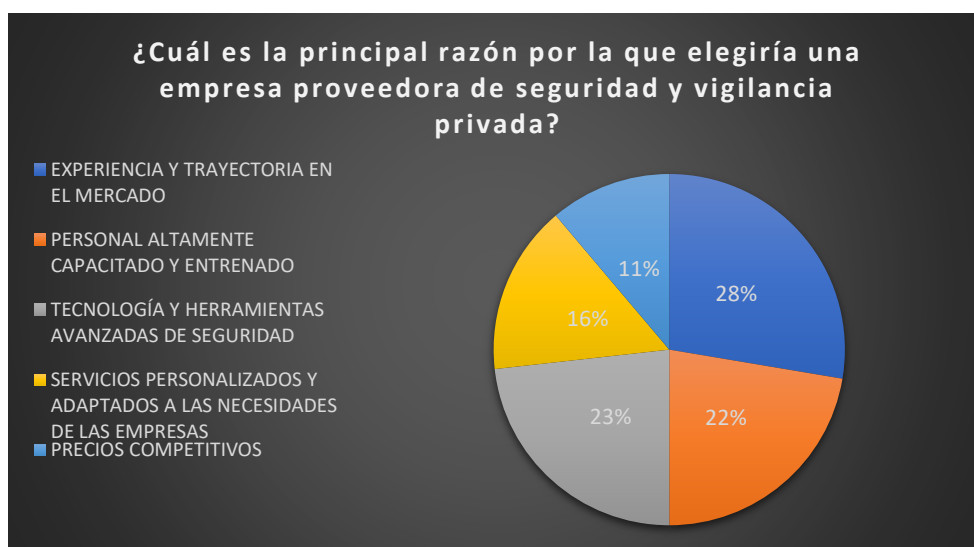


Tabla 11: Principal razón por la que elegiría una empresa proveedora de seguridad y vigilancia privada

¿Cuál es la principal razón por la que elegiría una empresa proveedora de seguridad y vigilancia privada?	
Experiencia y trayectoria en el mercado	94
Personal altamente capacitado y entrenado	76
Tecnología y herramientas avanzadas de seguridad	79
Servicios personalizados y adaptados a las necesidades de las empresas	53
Precios competitivos	38

Como se observa en el gráfico 15, al momento de contratar un servicio de seguridad y vigilancia privada, estas variables son fundamentales para comprender las necesidades de las personas. Entre las principales razones para elegir un proveedor de seguridad, destacan tres variables. En primer lugar, la experiencia y trayectoria en el mercado lidera con un 28%. A continuación, se encuentra la utilización de tecnología y herramientas avanzadas por parte de las empresas, con un 23%. La capacitación del personal es también muy importante, con un 22%. Además, los servicios personalizados ofrecidos por las diferentes empresas tienen un peso del 16%. Por último, los precios competitivos no son un factor determinante al elegir un proveedor de seguridad, lo cual coincide con las entrevistas a profundidad donde se enfatiza la calidad, experiencia y óptimos equipos al para responder a situaciones de emergencia como las principales razones para seleccionar una empresa de seguridad.

Gráfico 16: Empresas de seguridad privada posicionadas en la ciudad de Cuenca

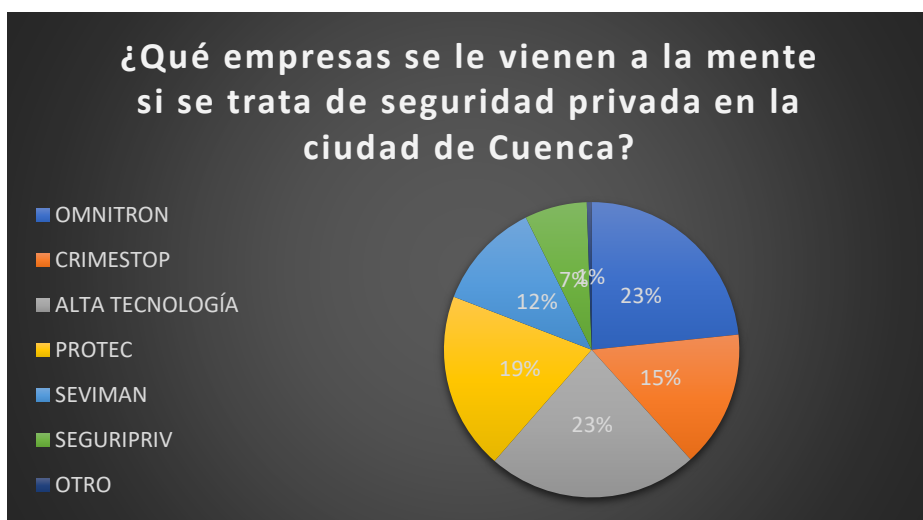


Tabla 12: Empresas de seguridad privada posicionadas en la ciudad de Cuenca

¿Qué empresas se le vienen a la mente si se trata de seguridad privada en la ciudad de Cuenca?	
Omnitron	89
CrimeStop	57
Alta tecnología	88
Protec	74
Seviman	45
Seguripriv	26
Otro	2

En el gráfico 16 se observa un liderazgo entre 4 empresas que son reconocidas por los encuestados en las que lideran con un 23% Alta tecnología, también con un 23% Omnitron seguida muy atrás de Protec con un 19% y CrimeStop con un 15% estas teniendo un gran porcentaje en cuanto posicionamiento en la mente de los encuestados, seguido de Seviman con un 12% y Seguripriv un 7% y un 1% de otras empresas.

Gráfico 17: Empresas de seguridad privada contratadas por las personas en la ciudad de Cuenca

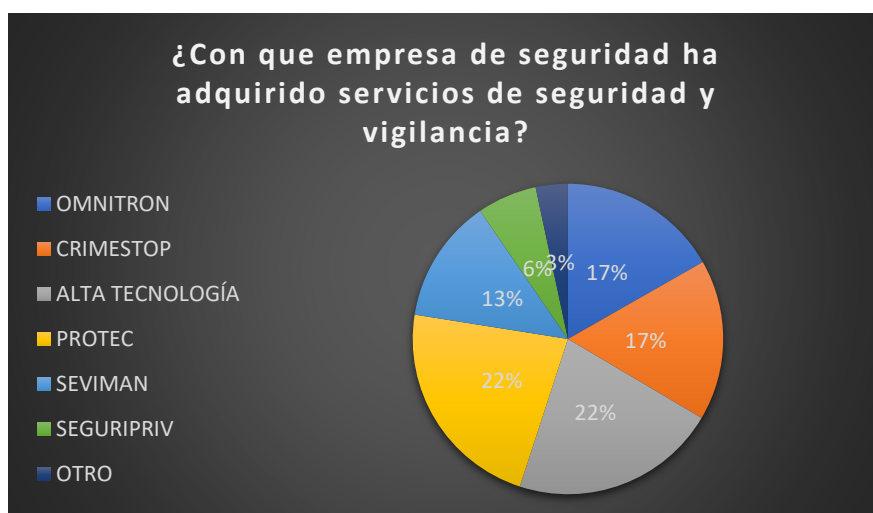


Tabla 13: Empresas de seguridad privada contratadas por las personas en la ciudad de Cuenca

¿Con que empresa de seguridad ha adquirido servicios de seguridad y vigilancia?	
Omnitron	35
CrimeStop	35
Alta tecnología	45
Protec	47
Seviman	27
Seguripriv	13
Otro	7

Como se observa en el gráfico 17, se pudo reconocer una fuerte competencia entre 4 empresas de la ciudad según los encuestados liderando Protec con un 22% con la empresa alta tecnología que también comparte un 22% seguido de Omnitron con un 17% y CrimeStop 17% seguidas de empresas como Seviman con un 13%, Seguripriv con un 6% e indican un 3% de otras empresas.

Gráfico 18: Tipo de servicios de seguridad y vigilancia privada adquirido

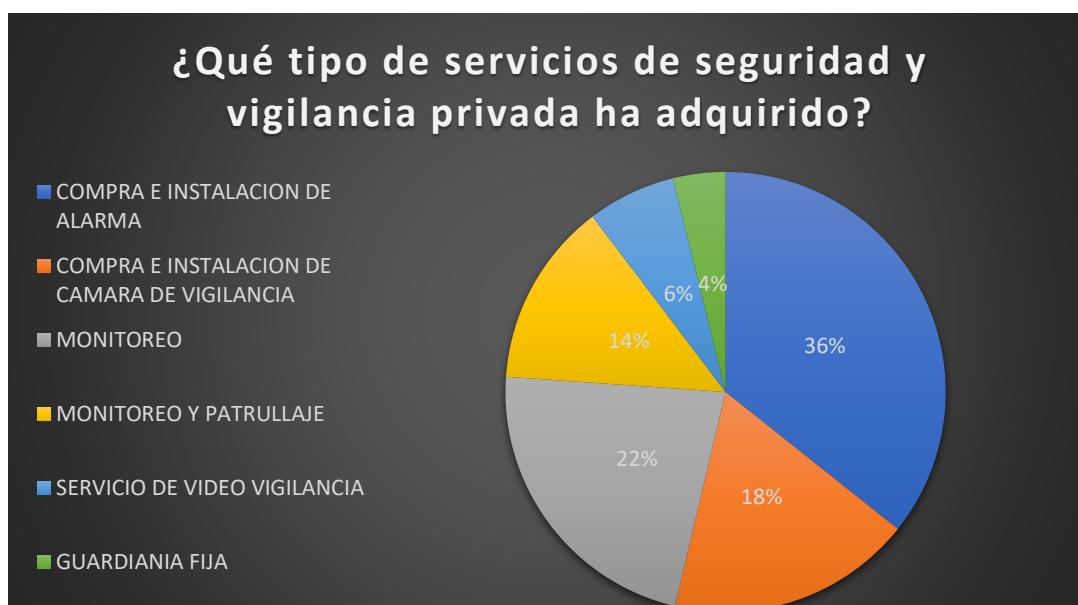


Tabla 14: Tipo de servicios de seguridad y vigilancia privada adquirido

¿Qué tipo de servicios de seguridad y vigilancia privada ha adquirido?	
Compra e instalación de alarma	121
Compra e instalación de cámara de vigilancia	61
Monitoreo	76
Monitoreo y patrullaje	46
Servicio de video vigilancia	22
Guardianía fija	13

Esta pregunta resulta relevante debido a la información que brinda sobre los principales servicios de seguridad contratados en diferentes empresas. Se observa que la compra e instalación de alarmas para hogares y negocios predomina con un 36%, seguido del monitoreo con un 22%. La compra e instalación de cámaras de vigilancia también tiene un porcentaje significativo, con un 18%. Por otro lado, los servicios de monitoreo y patrullaje obtienen un 14%, mientras que el servicio de video vigilancia cuenta con un 6% y la guardianía fija con un 4%. Estos servicios con porcentajes más bajos se consideran más detallados o personalizados, por lo que son contratados por menos personas como se observa en el gráfico 18.

Gráfico 19: Probabilidad de cambio de empresa de seguridad



Tabla 15: Probabilidad de cambio de empresa de seguridad

¿Consideraría la opción de cambiarse de empresa de seguridad?	
Si	129
No	71

Se puede observar en el gráfico 19 que las personas encuestadas no han logrado establecer una fidelización con las empresas contratadas, ya que un 64% consideraría cambiar de proveedor de seguridad, mientras que un 34% se mantendría con la empresa actual. Esto también se relaciona con las entrevistas a expertos, donde se reveló que las empresas están constantemente luchando por la regulación de precios. Sin embargo, el precio no es un factor fundamental para los clientes, aunque siempre estarán dispuestos a escuchar ofertas, pero sin dejar de lado la garantía y calidad del servicio en cuanto a seguridad hablamos.

Gráfico 20: Frecuencia con la que los servicios de seguridad y vigilancia han evitado situaciones de peligro

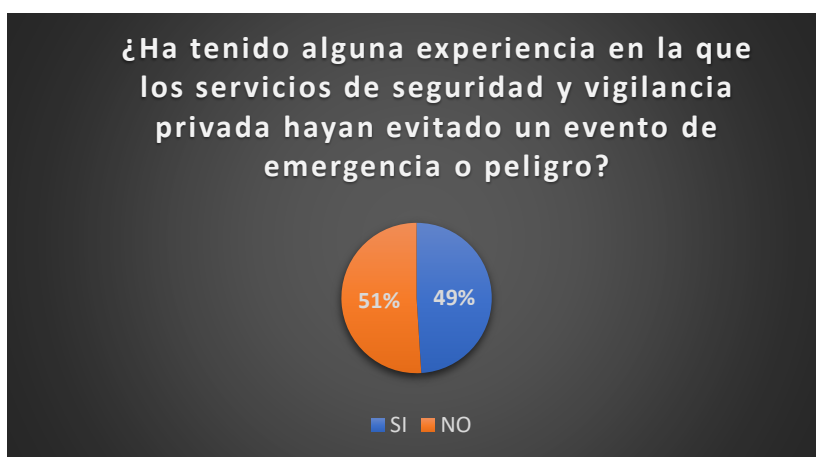


Tabla 16: Frecuencia con la que los servicios de seguridad y vigilancia han evitado situaciones de peligro

¿Ha tenido alguna experiencia en la que los servicios de seguridad y vigilancia privada hayan evitado un evento de emergencia o peligro?	
Si	98
No	102

El gráfico 20 brinda información sobre la frecuencia con la que los servicios de seguridad y vigilancia han evitado situaciones de peligro. Se puede observar que el 51% de las personas encuestadas no ha tenido inconvenientes ni ha experimentado situaciones de peligro, mientras que el 49% indica que las empresas de seguridad han logrado prevenir eventos de peligro gracias a sus servicios.

Gráfico 21: Creencia sobre la necesidad de adquirir servicios de seguridad y vigilancia privada

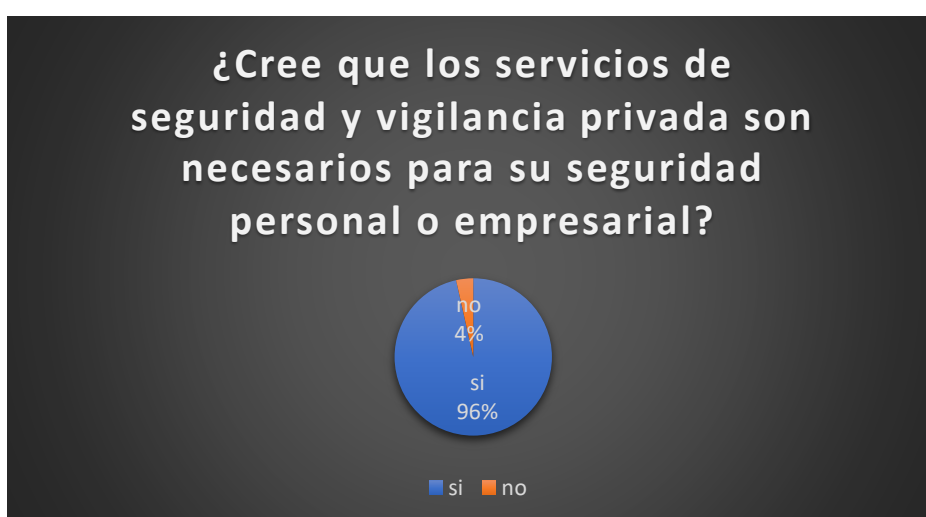


Tabla 17: Creencia sobre la necesidad de adquirir servicios de seguridad y vigilancia privada

¿Cree que los servicios de seguridad y vigilancia privada son necesarios para su seguridad personal o empresarial?	
Si	193
No	7

Los resultados que se observan en el gráfico 21 coinciden con las entrevistas a expertos, donde se conoció que la inseguridad actual que atraviesa el país es preocupante. Como resultado, las personas están más dispuestas a contratar servicios de seguridad personal o empresarial. Esto se refleja en las respuestas de las encuestas, donde un 96% de las personas considera la contratación de estos servicios como una necesidad, mientras que solo un 4% no ve necesario contar con un servicio de seguridad.

Gráfico 22: Disposición actual entre vivienda propia o negocio

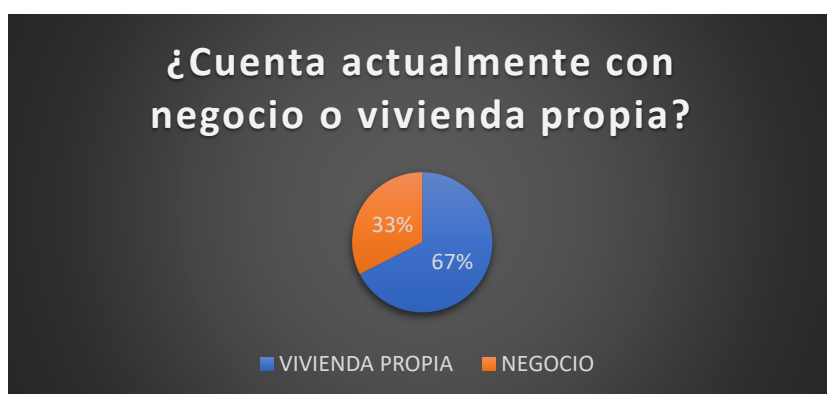


Tabla 18: Disposición actual entre vivienda propia o negocio

¿Cuenta actualmente con negocio o vivienda propia?	
Vivienda propia	135
Negocio	65

Como se observa en el gráfico 22, las personas que cuentan con vivienda propia tienen un mayor porcentaje con un 67% ante las personas que cuentan con negocio siendo un 33%.

Gráfico 23: Adquisición de servicios de seguridad y vigilancia privada

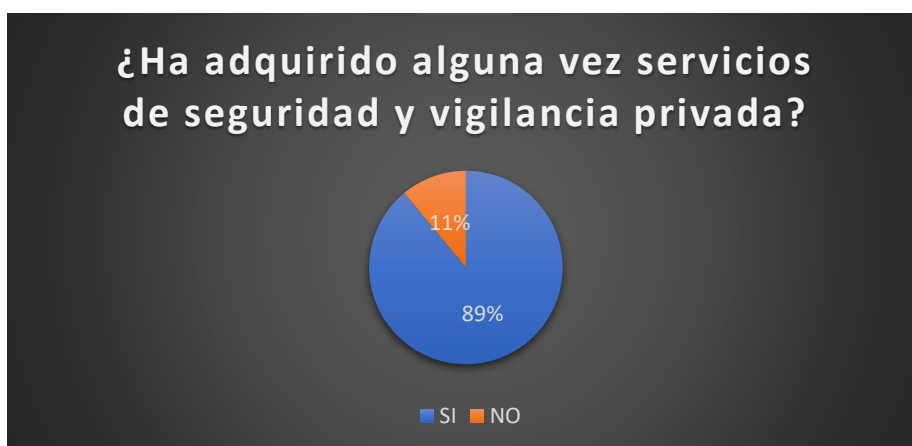


Tabla 19: Adquisición de servicios de seguridad y vigilancia privada

¿Ha adquirido alguna vez servicios de seguridad y vigilancia privada?	
Si	178
No	22

La investigación dio como resultado que la mayor parte de encuestados ha adquirido un servicio de seguridad y vigilancia privada con un 89% y un 11% no ha tenido aun ningún servicio de seguridad como se observa en el gráfico 23.

CRUCE DE VARIABLES

Tabla 20: Cruce de variables entre nivel socioeconómico y creencia sobre la importancia de la seguridad

Nivel socioeconómico / Creencia sobre la importancia de la seguridad	Alto	Medio alto	Medio	TOTAL
Si	27	62	104	193
No	1	0	6	7
TOTAL	28	62	110	200

Después de realizar las encuestas, se determinó que el 96,5% de los participantes están conscientes sobre la importancia de adquirir seguridad, ya sea electrónica o física para su hogar o negocio. Además, cabe recalcar el 100% de las personas que corresponden al nivel socioeconómico medio alto, estuvieron de acuerdo con el punto antes mencionado, a diferencia de las personas de nivel socioeconómico alto con 96,4% y el nivel medio que cuenta con 94,5% como se pudo observar en la tabla 20.

Tabla 21: Cruce de variables entre nivel socioeconómico y empresas posicionadas

Nivel socioeconómico / Empresas posicionadas	Omnitron	CrimeStop	Alta Tecnología	Protec	Seviman	Seguripriv	Otro	TOTAL
Alto	5	6	8	5	2	2	0	28
Medio alto	32	21	31	27	13	4	1	129
Medio	52	30	49	42	30	20	2	225
TOTAL	89	57	88	74	45	26	3	382

Después de analizar la tabla 21, se observa que la empresa de seguridad con mayor posicionamiento dentro de un nivel socioeconómico alto en la ciudad de Cuenca es Alta tecnología con 28,6%. Tomando en cuenta un nivel socioeconómico medio alto la empresa más escuchada resulta ser Omnitron con 24,8%, al igual que en el nivel medio, dado que cuenta con 24,8% a diferencia de las demás empresas de seguridad. Es importante que considerando la participación de la empresa Protec, cabe mencionar que, de los tres niveles socioeconómicos tomados en cuenta, se ha posicionado de mejor manera en el nivel medio alto.

Tabla 22: Cruce de variables entre nivel socioeconómico y adquisición de sistemas o servicios de seguridad

Nivel socioeconómico/ Ha adquirido alguna vez sistemas o servicios de seguridad	Alto	Medio alto	Medio	TOTAL
Si	26	57	95	178
No	2	5	15	22
TOTAL	28	62	110	200

Tomando en cuenta la tabla 22, se determinó que el porcentaje menor de personas que no cuentan o no han adquirido alguna vez un sistema o servicio de seguridad es del nivel socioeconómico alto, a diferencia del nivel medio que cuenta con el mayor porcentaje, esto indica que este factor podría estar determinado por el poder adquisitivo de la persona.

Tabla 23: Cruce de variables entre nivel socioeconómico y empresas contratadas

Nivel socioeconómico / Empresas contratadas	Omnitron	CrimeStop	Alta Tecnología	Protec	Seviman	Seguripriv	Otro	TOTAL
Alto	5	7	1	5	4	2	0	24

Medio alto	12	9	16	16	8	5	2	68
Medio	10	18	28	24	12	5	2	99
TOTAL	27	34	45	45	24	12	4	191

Tomando en cuenta el nivel socioeconómico de las personas encuestadas y la empresa de seguridad que finalmente contrataron, independientemente de estar posicionadas en el mercado, se obtuvo como resultado que la empresa más contratada por las personas de nivel socioeconómico alto fue CrimeStop con 29% en comparación a las otras empresas. Las empresas más contratadas por las personas del nivel medio alto fueron Alta tecnología y Protec con 24% igual para las dos empresas. Y finalmente en el nivel medio la empresa más contratada fue Alta tecnología con 28,28%, seguida de Protec con 24,24%, como se puede observar en la tabla 23.

Tabla 24: Cruce de variables entre empresas de seguridad contratadas y servicios de seguridad adquiridos

Empresas de seguridad contratadas / Servicios de seguridad	Omnitron	CrimeStop	Alta tecnología	Protec	Seviman	Seguripriv	Otro	TOTAL
Compra e instalación de alarmas	18	21	38	34	14	4	2	131
Compra e instalación de cámaras	9	9	21	20	6	5	2	72
Monitoreo	9	9	23	22	8	5	2	78
Monitoreo y patrullaje	9	6	15	15	4	3	1	53
Servicio de videovigilancia	4	5	6	5	1	1	2	24
Guardianía física	0	0	1	2	4	3	0	10
TOTAL	49	50	104	98	37	21	9	368

Después de analizar la tabla 24, se determinó que alta tecnología cuenta el mayor número de contratos en las secciones de venta e instalación de alarmas, cámaras, monitoreo y servicio de videovigilancia. Se debe tomar en cuenta que, en todas las categorías anteriormente mencionadas, solo existe una pequeña diferencia con Protec, con excepción a la categoría de monitoreo y patrullaje en donde se observa un empate, y en guardianía física en donde Protec supera a Alta tecnología, pero no al líder de la categoría siendo este Seviman.

Tabla 25: Cruce de variables entre nivel socioeconómico y principal razón para seleccionar una empresa de seguridad

Nivel socioeconómico / Principal razón para seleccionar una empresa	Experiencia y trayectoria en el mercado	Personal altamente capacitado	Tecnología y herramientas avanzadas de seguridad	Servicios personalizados y adaptados a las necesidades de la empresa	Precios competitivos	TOTAL
Alto	4	4	5	9	6	28
Medio alto	33	26	30	14	10	113
Medio	57	46	44	30	22	199
TOTAL	94	76	79	53	38	340

En la tabla 25 se tomó en cuenta el nivel socioeconómico de los encuestados y la principal razón con la que seleccionan a su empresa de seguridad, en donde el nivel alto busca que la empresa que va a contratar cuente con servicios personalizados y adaptados a las necesidades de su hogar o empresa, por otro lado, el nivel medio alto y medio le da relevancia a la experiencia y la trayectoria que tiene la empresa dentro del sector.

Tabla 26: Cruce de variables entre empresas de seguridad contratadas y nivel de satisfacción

Empresa contratada / Nivel de satisfacción	Omnitron	CrimeStop	Alta tecnología	Protec	Seviman	Seguripriv	OTRO	TOTAL
Muy insatisfecho	2	6	0	1	2	1	0	12
Insatisfecho	0	4	0	1	3	2	0	10
Neutral	10	8	11	9	8	2	2	50
Satisfecho	13	15	15	16	7	5	0	71
Muy satisfecho	2	1	19	18	4	2	1	47
TOTAL	27	34	45	45	24	12	3	190

Al analizar detenidamente la empresa que contrató la gente y su nivel actual de satisfacción se observa que la empresa que tiene el mayor nivel de satisfacción es Alta tecnología seguida de Protec y la empresa con el nivel más pequeño de insatisfacción también es Alta tecnología seguida nuevamente de Protec. La empresa con el mayor nivel de insatisfacción es CrimeStop como se puede observar en la tabla 26.

Tabla 27: Cruce de variables entre Servicios de seguridad y frecuencia con la que los servicios de seguridad y vigilancia han evitado situaciones de peligro

Servicios de seguridad / Frecuencia con la que los servicios de seguridad y vigilancia han evitado situaciones de peligro	Compra e instalación de alarmas	Compra e instalación de cámaras	Monitoreo	Monitoreo y patrullaje	Servicio de videovigilancia	Guardianía física	TOTAL
Si	45	26	13	25	14	10	133
FRECUENCIA	34%	20%	10%	19%	11%	8%	100%

En la tabla 27 se determina que el principal sistema o servicio de seguridad que en realidad puede ayudar accionar eficazmente ante una situación de peligro o robo son las alarmas, seguido de las cámaras y el monitoreo y patrullaje.

Tabla 28: Cruce de variables entre nivel socioeconómico y características o valores que una empresa de seguridad y vigilancia privada debe representar

Nivel socioeconómico / características o valores que una empresa de seguridad y vigilancia privada debe representar	Responsabilidad y confianza	Profesionalismo y ética	Innovación y tecnología	Compromiso social y ambiental	Otros valores	TOTAL
Alto	6	8	9	5	0	28
Medio alto	41	32	33	14	0	120
Medio	68	52	44	18	0	182
TOTAL	115	92	86	37	0	330

El presente análisis de variables ayuda a entender como es el arquetipo de una empresa de seguridad debería tener según el nivel socioeconómico o segmento al que va a ir dirigida. El nivel alto busca que la empresa de seguridad que le atiende se enfoque en la innovación y tecnología, a diferencia del nivel medio alto y alto que busca ver reflejado en una empresa de seguridad valores como responsabilidad y confianza, como se observa en la tabla 28.

Tabla 29: Cruce de variables entre Disposición al cambio de empresa de seguridad y razones para considerar la opción de cambiarse de empresa de seguridad

Disposición al cambio de empresa de seguridad / razones para considerar la opción de cambiarse de empresa de seguridad	Insatisfacción del servicio	Mejores precios	Propuestas innovadoras	Otro	TOTAL
Si	40	66	43	0	149
FRECUENCIA	27%	44%	29%	0%	100%

Basado en un análisis de las personas que estarían dispuestos a cambiarse de empresa de seguridad se determinó que la mayoría se cambiaría por una empresa que ofrezca mejores precios más que por insatisfacción causada por el servicio o por una empresa que ofrezca propuestas innovadoras. Por lo tanto, es importante resaltar que según los resultados de las encuestas este es un sector que se rige más por precios que por otros factores como se observa en la tabla 29.

3.4 Benchmarking

El benchmarking se origina con la intención de establecer metas realistas y alcanzables. Para lograr esto, es fundamental enfocarse en el entorno externo de la empresa y dejar de lado el entorno interno y las tendencias previas de la compañía. El beneficio que obtenemos del benchmarking radica en la asistencia que brinda para ampliar las expectativas y la confianza de nuestros clientes. Para lograr esto, las empresas competitivas deben estar en constante cambio y adaptación al mercado. (Gomez & Gonzáles, 2015)

Tipos de benchmarking

- **Benchmarking competitivo**

El benchmarking competitivo implica la comparación de los estándares de una organización con los de otras empresas competidoras. Esta tarea puede resultar especialmente difícil, ya que los competidores tienden a mantener en secreto sus ventajas competitivas. El propósito del benchmarking competitivo es identificar información específica y compararla con la de la propia organización. De esta manera, se pueden observar cómo se han implementado nuevas tecnologías o métodos de trabajo en otras organizaciones. En resumen, cualquier estudio de

benchmarking debe revelar las ventajas y desventajas relativas entre competidores directos. (Gomez & Gonzáles, 2015)

- **Benchmarking genérico**

El benchmarking genérico implica la comparación de los niveles de logro de una organización con los mejores logros alcanzados, sin importar el sector o mercado al que pertenezcan. Consiste en comparar funciones o procesos similares, independientemente de la industria a la que pertenezcan las empresas. Es posible que existan funciones y procesos idénticos en empresas de diferentes sectores y actividades. (Gomez & Gonzáles, 2015)

- **Benchmarking funcional**

El benchmarking funcional busca identificar la práctica más exitosa de otra empresa, independientemente de si es competidora o no, pero que se considera líder en un área específica de interés. Se trata de comparar los estándares de la empresa con los de la industria a la que pertenece. El objetivo es identificar las mejores prácticas de cualquier tipo de organización que tenga una reputación de excelencia en el área específica que está siendo sometida a benchmarking. Este tipo de benchmarking se realiza entre empresas del mismo sector, pero que ofrecen servicios o suministran productos que no compiten directamente entre sí. (Gomez & Gonzáles, 2015)

En este análisis se utilizará el benchmarking competitivo, ya que permite evaluar y comparar funciones, servicios, procesos, productos y actividades de la competencia. A través de la recopilación de información, se buscarán soluciones a las dificultades identificadas.

Se realizarán los siguientes pasos para el análisis:

1. Establecer el objetivo: Definir de manera clara el área o proceso específico que se desea mejorar mediante el benchmarking.

Identificar variables de los competidores en el sector con el fin de conocer aspectos destacados de la competencia, así como identificar áreas en las que Corp Protec se destaca frente a la competencia. Esto permitirá generar estrategias efectivas para fortalecer la posición de Corp Protec en el mercado.

2. Seleccionar competidores: Identificar las empresas u organizaciones que sean consideradas competidores directos en el área o proceso que se quiere analizar.

Para el análisis se estudiarán a 6 empresas de seguridad privada de la ciudad de Cuenca, identificadas previamente. Las cuales son:

- Omnitron
- CrimeStop
- Alta Tecnología (A.T.S.)
- Protec
- Seviman
- Seguripriv

3. Recopilar información: Recopilar datos relevantes sobre los servicios que ofrecen los competidores seleccionados.

4. Analizar los datos: Examinar y analizar los datos recopilados. Comparar los indicadores clave de rendimiento, procesos, estrategias, productos o servicios, estructura organizativa y cualquier otro aspecto relevante para su objetivo de benchmarking.

Como se observa a continuación en la tabla 30, con respecto a la variable de tecnología todas las empresas tienen que mejorar, dado que, ninguno tiene una buena calificación, Cabe recalcar que las mejores calificaciones las obtuvieron Omnitron, CrimeStop y Protec. Tomando en cuenta el servicio se observa que CrimeStop, Protec y Seguripriv deben poner mayor énfasis en este aspecto. Tratándose de la calidad Protec y Seviman deben generar nuevas estrategias para mejorar este aspecto. Si se trata de precio se determinó que en cuanto a la percepción de los clientes los mejores precios ofrecen CrimeStop y Seguripriv, a diferencia de Omnitron y Alta tecnología que tienen la peor calificación. En cuanto a garantía todas las empresas obtuvieron una buena calificación menos CrimeStop. El mejor respaldo ofrece Protec y Seviman, por otro lado, CrimeStop y Seguripriv cuentan con una baja calificación. Y con respecto al mantenimiento Omnitron, CrimeStop y Protec obtuvieron una buena calificación, a diferencia de Alta tecnología, Seviman y Seguripriv.

5. Identificar brechas y oportunidades: Comparar los resultados obtenidos de los competidores con su propia organización. Identificar las diferencias de

rendimiento y las áreas de mejora en las que se pueda aprender de los competidores.

Después de analizar la tabla 30, se determinó que Protec tiene una buena posición competitiva frente a las demás empresas, tomando en cuenta que sus fortalezas como la garantía, respaldo y mantenimiento que ofrece a sus clientes. El punto más crítico que se debe reforzar es el de servicio, es importante realizar un análisis interno para determinar cuáles son los inconvenientes ocasionados con este aspecto, a pesar de que ninguno de sus competidores se destaca en este aspecto, la empresa podría analizar a competidores que cuentan con mejor calificación como: Omnitron, Alta tecnología y Seviman para desarrollar nuevas estrategias.

Tabla 30: Benchmarking de la competencia

Variables/ Competidores	Tecnología	Servicio	Calidad	Precio	Garantía	Respaldo	Manteni miento
Omnitron	Yellow	Yellow	Green	Red	Green	Yellow	Green
CrimeStop	Yellow	Red	Red	Green	Red	Red	Green
Alta tecnología	Red	Yellow	Green	Red	Green	Yellow	Yellow
Protec	Yellow	Red	Yellow	Yellow	Green	Green	Green
Seviman	Red	Yellow	Yellow	Green	Green	Green	Yellow
Seguripriv	Red	Red	Green	Yellow	Green	Red	Yellow

CAPITULO 4 CREACION DE ESTRATEGIAS

Las empresas de seguridad en la ciudad de Cuenca no han aprovechado plenamente un recurso tan importante como el marketing. A lo largo de los años, se han creado numerosas empresas de seguridad, pero ninguna ha adoptado un enfoque de marketing para desarrollar su marca y definir arquetipos que le otorguen una personalidad distintiva. Esto ha dificultado su capacidad para llegar a un público más amplio y posicionarse en el mercado en relación con sus competidores.

Con el fin de posicionar a Corp Protec Cia Ltda de manera efectiva, es necesario trabajar desde un arquetipo concreto.

4.1 Estrategias de posicionamiento

4.1.1 Estrategia de definición de arquetipo de marca.

En la estrategia de arquetipo de marca, se establece una relación entre los resultados obtenidos de la investigación cualitativa y cuantitativa. Durante las entrevistas a expertos, se destaca la importancia de llevar a cabo un análisis claro del mercado y la competencia. Este enfoque permitirá definir una personalidad e imagen de marca atractiva dirigida al público objetivo. Además, se consideró generar esta estrategia de posicionamiento basándose en los resultados de la entrevista a expertos, detallados en el gráfico 13. En esta entrevista, se pudo constatar que los valores de la empresa, como la responsabilidad, confianza, profesionalismo y ética, son de suma importancia para los consumidores. Por lo tanto, se propone desarrollar una estrategia de arquetipo de marca para transmitir estos valores a los consumidores.

En este caso, se sugiere adoptar el arquetipo del "cuidador" para la empresa, ya que representa protección, seguridad y consideración. En cuanto a los colores que deben representar a la empresa, se recomienda el uso del color rojo por su asociación con poder y fuerza, el color negro por su connotación de poder y elegancia, y el color blanco por su referencia al bien y la perfección.

Además, es importante considerar la utilización de un animal como símbolo representativo de la empresa, ya que es más fácil de recordar que un logotipo. En este caso, se sugiere tomar en cuenta al león como animal representativo, ya que simboliza protección, respeto, coraje, valor, liderazgo y fuerza.

Estas estrategias de marketing, basadas en arquetipos y símbolos visuales, contribuirán a posicionar a Corp Protec Cia Ltda en el mercado de manera distintiva y atractiva, transmitiendo los valores de protección y seguridad que la empresa desea proyectar.



4.1.2 Estrategia de confianza

En la investigación a expertos, se destaca la importancia de ofrecer un servicio de calidad y mantener altos estándares de seguridad, cumpliendo con las promesas realizadas a los clientes. Estas acciones buscan generar confianza en los clientes y diferenciar a la empresa de seguridad de la competencia. Además, en los resultados de la entrevista en profundidad, se pudo conocer que la confianza es el factor más importante al elegir una empresa de seguridad, junto con una comunicación efectiva. Asimismo, se valora un equipo altamente capacitado y con experiencia en el mercado, además de la constante innovación de la empresa. Estos elementos contribuyen a generar confianza en la empresa.

Esta estrategia es importante, ya que también se basa en la investigación cuantitativa, la cual revela datos relevantes para la empresa. Por ejemplo, en el gráfico 11 se observa que las personas confían en Protec debido a su prestigio en recomendaciones, así como a las garantías y políticas de satisfacción que ofrece. Además, el gráfico 15 muestra que la experiencia y trayectoria en el mercado, el uso de tecnología y herramientas avanzadas de seguridad, así como el personal altamente capacitado, son aspectos clave considerados al momento de contratar una empresa de seguridad y sus servicios. La importancia de generar una estrategia de posicionamiento efectiva para Protec. Dicha estrategia permitirá a la empresa generar la confianza esperada por parte de los clientes y lograr una fidelización efectiva. Al destacar el prestigio en recomendaciones, las garantías

de satisfacción, la experiencia en el mercado, la tecnología de vanguardia y el personal capacitado, Protec se posicionará como una opción confiable y competente en el sector de seguridad. Esto no solo atraerá a nuevos clientes, sino que también fortalecerá la relación con los existentes, generando un mayor nivel de satisfacción y confianza en los servicios ofrecidos.

Para generar la confianza necesaria se debe aplicar lo siguiente:

- 4.1.2.1 **Cumplimiento de promesas:** Es esencial cumplir todas las promesas y compromisos realizados a los clientes, asegurándose de brindar los servicios de seguridad de manera puntual, eficiente y con la calidad acordada.
- 4.1.2.2 **Transparencia y comunicación efectiva:** Establecer una comunicación clara, transparente y constante con los clientes, manteniéndolos informados sobre los procedimientos de seguridad, proporcionando actualizaciones periódicas y estando disponibles para responder a sus preguntas y preocupaciones.
- 4.1.2.3 **Equipo altamente capacitado:** Contar con un equipo de seguridad profesional, competente y bien entrenado, que brinde a los clientes la confianza de estar siendo atendidos por expertos preparados para enfrentar cualquier situación.
- 4.1.2.4 **Demostración de experiencia:** Resaltar la experiencia de la empresa en el campo de la seguridad, enfatizando los logros, casos de éxito y certificaciones relevantes, lo cual respalda su confiabilidad y demuestra su capacidad para ofrecer un servicio de calidad.
- 4.1.2.5 **Mejora continua:** Demostrar un compromiso con la mejora continua, adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias en seguridad, lo cual indica que la empresa está actualizada y busca ofrecer siempre el mejor servicio posible.
- 4.1.2.6 **Garantía de satisfacción:** Ofrecer una garantía de satisfacción que brinde tranquilidad a los clientes, asegurándoles que cualquier problema o inconveniente será resuelto de manera oportuna y satisfactoria.

4.1.3 Estrategia de publicidad boca a boca

La estrategia de recomendación es fundamental para promocionar y difundir los servicios de la empresa a través de las experiencias de las personas con otros clientes. Para lograrlo, es crucial cuidar la reputación de la empresa ofreciendo un servicio de calidad y brindando una experiencia satisfactoria al cliente.

Según la entrevista a expertos en la investigación cualitativa, se pudo conocer que los testimonios de diferentes clientes son importantes para promover los servicios de seguridad. Por lo tanto, es fundamental ofrecer un servicio de calidad y aprovechar las referencias positivas del servicio para atraer a nuevos clientes. Además, en la entrevista en profundidad se menciona que las recomendaciones y la seriedad de la empresa ayudan a generar una buena reputación, lo cual atrae a los clientes al momento de contratar un servicio. En este sentido, se considera de suma importancia generar esta estrategia, ya que se ha observado que, en la ciudad de Cuenca, al momento de contratar un servicio de seguridad, las personas buscan referencias de empresas para estar seguros antes de contratar.

Por tanto, Protec debe brindar siempre un servicio de calidad y mantener una comunicación constante con sus clientes, de manera que se sientan satisfechos y puedan recomendar la empresa a otras personas que requieran de servicios de seguridad y vigilancia privada.

4.1.4 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es fundamental para generar la fidelización de los clientes, ya que permite establecer un seguimiento constante del servicio contratado, brindar asistencia ante cualquier problema y mantener a los clientes informados sobre futuros servicios, actualizaciones y promociones de la empresa. Esto contribuye a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con ellos.

Se consideró de gran importancia en los resultados de la investigación cualitativa, tanto en la entrevista en profundidad como en los testimonios de expertos. Se enfatizó la importancia de la comunicación, destacando la necesidad de segmentar adecuadamente los canales de publicidad, mantener una presencia sólida en línea y utilizar medios de difusión y promoción adecuados. Estas acciones buscan transmitir de manera efectiva la propuesta de valor de la empresa de seguridad. Además, se identificó que los clientes buscan empresas que brinden atención inmediata y respalden la seguridad del cliente. También esperan recibir asesoría para abordar situaciones de seguridad de manera efectiva.

Por lo tanto, es importante generar esta estrategia de comunicación para que los clientes siempre puedan resolver cualquier problema que se les presente en su servicio. Además, se reconoce la importancia de utilizar un lenguaje claro y preciso con los clientes para evitar malentendidos y generar cualquier malestar.

4.1.5 Estrategia de branding

En la entrevista en profundidad de la investigación cualitativa, se destaca la importancia de definir una propuesta diferenciadora y establecer conceptos estratégicos de comunicación y visuales para transmitir la propuesta de valor. Esto es especialmente relevante para una empresa, ya que la diferenciación y la construcción de una imagen sólida son fundamentales para destacar en un mercado competitivo y captar la atención de los clientes.

Al desarrollar una estrategia de branding efectiva, se pueden utilizar diversas herramientas y tácticas para transmitir la imagen visual y de pertenencia con la empresa. Por ejemplo, el uso de productos promocionales de la marca, envases personalizados y branding en vehículos de la empresa son ejemplos específicos que pueden ayudar a fortalecer la presencia de la marca y generar reconocimiento entre el público objetivo. Generar es importante debido que le permite diferenciarse de la competencia, establecer una identidad de marca clara y atraer la atención de los clientes potenciales. Además, una estrategia de branding bien implementada contribuye a construir una imagen positiva y confiable de la empresa, lo cual es crucial para ganar la confianza de los clientes y fomentar la preferencia por sus productos o servicios.

4.1.5.1 Productos promocionales de marca: Entregar llaveros con el logotipo de la empresa, esferos personalizados y otros productos útiles que identifiquen la marca. Estos artículos pueden servir como recordatorios constantes y generar reconocimiento de marca cuando se utilizan en la vida cotidiana de las personas. Los productos deben ser de alta calidad y estar diseñados de manera atractiva para crear una impresión duradera.

Gráfico 24: Ejemplo de esfero con logotipo de la empresa



Gráfico 25: Ejemplo de llavero con logotipo de la empresa



4.1.5.2 Envases de agua personalizados: Considerar la posibilidad de proporcionar envases de agua con la marca de la empresa en eventos, reuniones o incluso a los propios empleados. Esto no solo es una forma de promocionar la marca, sino que también muestra un compromiso con la salud y el bienestar de las personas. Los envases de agua con tu logotipo también pueden ser utilizados por los clientes en sus actividades diarias, lo que aumenta la visibilidad de tu marca.

Gráfico 26: Ejemplo de envase de agua con logotipo de la empresa



4.1.5.3 Branding en vehículos de la empresa: Aplicar el logotipo y los colores de la marca en los vehículos utilizados por la empresa de seguridad. Esto crea una presencia visual impactante en las calles y en los lugares donde se prestan los servicios. Los vehículos de marca ayudan a generar reconocimiento y aumentan la visibilidad de la empresa ante el público en general. Además, transmiten una imagen profesional y confiable, lo que puede generar mayor confianza en los servicios de seguridad.

Gráfico 27: Ejemplo de vehículo de la empresa con el logotipo



4.2 Estrategias de marketing digital

En la investigación cualitativa, se constató que los expertos destacaron la importancia del marketing digital en la promoción de una empresa de seguridad y vigilancia privada. Esto se debe a que el marketing digital es fundamental para generar una sólida presencia en línea. Además, es crucial utilizar medios de difusión y promoción adecuados, así como segmentar los canales masivos de publicidad y considerar las tendencias tecnológicas emergentes. Por lo tanto, se considera que esta estrategia es imprescindible para lograr llegar de manera efectiva a un público amplio a través de plataformas en línea, como redes sociales y campañas de correo electrónico. Al aprovechar estas herramientas, Protec puede incrementar su visibilidad, llegar a potenciales clientes y establecer una imagen sólida en el ámbito digital.

Publicación	Red social de difusión	Descripción
Historia y trayectoria de la empresa	Instagram, Facebook y Tik Tok.	Se realizará un video en donde aparecerá el dueño de la empresa relatando la historia y la trayectoria de Corp Protec Cia. Ltda. para generar el sentimiento de confianza sobre el público objetivo que serán personas mayores de 25 años sin límite de edad.
Storitelling de un caso de éxito	Instagram y Tik Tok.	Se grabará un video en donde un cliente relate al público su experiencia y como la empresa le brindo su servicio con soluciones eficaces.
Presentación de las instalaciones de la empresa	Instagram y Tik Tok.	Esta publicación presentará la infraestructura de la empresa mediante un video.
Recopilación de reseñas de clientes satisfechos	Instagram y Tik Tok.	Aquí se publicará un video en donde clientes satisfechos de la empresa indiquen al público porque escogieron a Corp Protec Cia. Ltda. frente a su competencia con el objetivo de generar una imagen de confianza.
Contenido de valor sobre la importancia de	Instagram y Facebook.	Con esta publicación se buscará concientizar a las personas sobre los riesgos de no contar con servicios de seguridad en

contratar servicios de seguridad		la actualidad, tomando en cuenta las condiciones actuales de inseguridad en el Ecuador.
Presentación del portafolio de servicios de la empresa	Instagram y Facebook.	Esta publicación mostrará al público objetivo todos los servicios de seguridad que ofrece la empresa para resguardar su seguridad y la de su familia.

Conclusiones

En el presente trabajo de titulación se llevó a cabo una investigación cualitativa y cuantitativa. En la investigación cualitativa se definieron varios perfiles, entre ellos, el perfil de empresas de seguridad y el perfil de profesionales en marketing de servicios, con el propósito de entrevistarlos y obtener información. El objetivo fue comprender mejor la industria de las empresas de seguridad, tanto en sus aspectos internos como externos, así como las estrategias de marketing de servicios.

En la investigación cualitativa se concluyó que el mercado de seguridad privada enfrenta desafíos como el aumento de la delincuencia, el desempleo y la regulación de armas. Sin embargo, también se identificaron oportunidades para satisfacer la creciente demanda de servicios de seguridad. La mejora en la calidad del servicio, la adopción de tecnologías innovadoras, la diferenciación en el mercado y el enfoque en las necesidades del cliente resultaron ser aspectos clave para fortalecer el posicionamiento de la marca y destacar en un mercado competitivo.

En cuanto a la investigación cuantitativa, se encuestó a potenciales clientes para conocer sus necesidades y lo que buscan al contratar servicios de seguridad y vigilancia privada. Se concluyó que las empresas de seguridad deben demostrar compromiso y calidad en sus servicios para generar confianza en los clientes. La satisfacción de los clientes, las garantías y políticas de satisfacción, así como las referencias positivas, son factores clave al seleccionar un proveedor. Precios competitivos y la insatisfacción con el servicio actual pueden motivar a los clientes a cambiar de proveedor. Los valores esperados de una

empresa de seguridad incluyen responsabilidad, confiabilidad, profesionalismo, ética, innovación y tecnología. Las herramientas más efectivas para prevenir robos son las alarmas y las cámaras de vigilancia. Al elegir un proveedor, la experiencia en el mercado, el personal capacitado y la tecnología avanzada son aspectos importantes a considerar. Aunque algunas empresas tienen una buena posición en el mercado, la fidelización de los clientes no es alta. La mayoría de los encuestados considera los servicios de seguridad y vigilancia privada como necesarios, y la mayoría de ellos son propietarios de viviendas en comparación con negocios. Estos hallazgos proporcionan información valiosa sobre las preferencias, necesidades y percepciones de las personas en relación a los servicios de seguridad y vigilancia privada.

Se realizó un análisis de benchmarking competitivo para evaluar la situación de la empresa en comparación con sus competidores más relevantes. Se identificaron variables que la empresa debe mejorar, como el servicio, la calidad y el precio, en comparación con sus competidores.

Se plantearon varias estrategias para que la empresa pueda implementar y lograr un mejor posicionamiento. Entre estas estrategias se encuentran: Implementar una estrategia de definición de arquetipo de marca adoptando el arquetipo del "cuidador" y utilizando los colores: rojos, negro y blanco. Además, se recomienda utilizar un león como símbolo representativo, transmitiendo los valores de protección y seguridad, otra estrategia centrarse en la estrategia de confianza, cumpliendo promesas, manteniendo una comunicación transparente, contando con un equipo altamente capacitado, demostrando experiencia, buscando la mejora continua y ofreciendo una garantía de satisfacción. También Utilizar la estrategia de publicidad boca a boca, basada en la satisfacción del cliente y en la difusión positiva de experiencias, para fortalecer la reputación de la empresa. La estrategia de comunicación es muy importante para establecer un seguimiento constante, brindar asistencia y mantener a los clientes informados. Se recomienda a la empresa empezar a Implementar una estrategia de branding que incluya el uso de productos promocionales de marca, envases de agua personalizados y branding en vehículos de la empresa. Esto ayudará a aumentar el reconocimiento y la recordación de la marca, así como a atraer y fidelizar a nuevos clientes. Por lo tanto, se recomienda que la empresa comience a implementar estas estrategias para lograr un mejor posicionamiento en el mercado y aumentar su competitividad.

Recomendaciones

- Trabajar la presencia en redes sociales con el fin de promocionar de manera estratégica los productos y servicio que ofrece la empresa. Además, es importante mantener a los seguidores bien informados acerca de cada innovación, promoción o acción que se esté llevando a cabo en la empresa, para lograr aumentar la visibilidad de la empresa, generar interés en la audiencia y fomentar una relación sólida con los seguidores.
- Se recomienda mantener un seguimiento constante de los clientes, establecer un contacto regular y ofrecer un respaldo sólido del servicio para brindarles apoyo en caso de cualquier inconveniente con sus equipos de seguridad u otras inquietudes. Esta práctica ayudará a generar un ambiente de confianza con los clientes, lo que resultará en una mayor satisfacción con el servicio contratado.
- Aplicar las estrategias recomendadas de el plan de posicionamiento, prestando especial atención a una en particular: trabajar con el arquetipo de marca. Esta estrategia busca generar reconocimiento hacia la marca a través de elementos como colores, logotipo y la elección de un animal que represente a la organización. Al considerar estos aspectos, se fortalecerá la identidad de la marca y se creará una conexión más sólida con el público objetivo.
- Es fundamental trabajar de manera transparente y cumplir con todo lo ofrecido a los clientes. La satisfacción del usuario es de suma importancia, ya que las recomendaciones de otras personas desempeñan un papel crucial para que otras personas contraten el servicio. De esta manera se fomentará la estrategia de boca a boca, lo que ayudará a atraer nuevos clientes. Es esencial mantener altos estándares de calidad y garantizar la plena satisfacción de cada cliente para construir una sólida reputación y generar relaciones duraderas con los clientes.

Referencias

- Alcaldía de Cuenca. (2019). *Alcaldía de Cuenca*. Obtenido de Alcaldía de Cuenca: <https://www.cuenca.gob.ec/content/operativos-interinstitucionales-continuar%C3%A1n-para-brindar-seguridad-los-cuencanos>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Banco central del Ecuador. (2022). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de Banco central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2021pers2022.pdf
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. PEARSON. Obtenido de https://www.academia.edu/24713016/Libro_PEARSON_Roger_J_Best_Marketing_estrategico
- Bohorquez, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000200512&lang=es
- Castro, D., Calderón, F., & Rodas, E. (2022). Posicionamiento de emprendimientos en artesanos, provincia de Santa Elena. *Revista CPI*, 10(2). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/366626282_Posicionamiento_de_emprendimientos_en_artesanos_provincia_de_Santa_Elena
- Castro, R., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Publicando*, 8(31). Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>
- Cerón, R. (2016). *Elementos del marketing digital*. Central Media. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Chacón, E. (2019). EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y EL CHOQUE DE LAS GENERACIONES EN EL MERCADO DEL SIGLO XXI. *Revista Ciencias administrativas*(14). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/511658275008.pdf>
- Conrad, J. (2018). *Marketing de guerrilla*. Ediciones Deusto. Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO*, 8(1). Obtenido de <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465/390>
- Cruz, J., Haro, K., & Soria, J. (2022). Situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Revista Tendencias*, 23(1). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124.8693202200010031&lang=es
- Gomez, R., & Gonzáles, V. (2015). *BENCHMARKING*. La Laguna. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1342/Benchmarking.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero, H., & Sagastegui, J. (2022). *Estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea para promover el posicionamiento de una MYPE, en el Perú*. Obtenido de https://laccei.org/LACCEI2022-BocaRaton/full_papers/FP115.pdf
- Huayllani, A. (2020). ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA COADYUVAR AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GABINETE “FISIOSALUD”. *Revista Enfoques*, 4(13). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968093002/621968093002.pdf>

- INEC. (2022). *INEC*. Obtenido de INEC: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares-2022/MOD_AMB_HOGAR_ENEMDU_2022.pdf
- INEC. (2023). *INEC*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-enemdu-empleo-enero-2023/
- Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., & Arévalo, R. (2019). MARCA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES. *REVISTA CHAKIÑAN DE CIENCIAS SOCIALES Y(8)*. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5717/571760747008/57
- Mandiá, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Belo Horizonte, 14(1)*. Obtenido de https://www.scielo.br/j/tl/a/gtSXtwCcNCKwZYHyqJGjpc/?format=pdf&lang=es
- Maraza, A., Serezade, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de investigación en comunicacion y desarrollo, 10(1)*. Obtenido de https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331
- Maspons, L., & Sanchez, Y. (2021). EL BLENDMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE EL FARO DEL HOTEL BALANDRA. *Sinergia, 12(1)*. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075001/588569075001.pdf
- Ministerio de gobierno. (2019). *Ministerio de gobierno*. Obtenido de Ministerio de gobierno: https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/
- Ministerio de gobierno. (2022). *Ministerio de gobierno*. Obtenido de Ministerio de gobierno: https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/
- Montesdeoca, D., Palacios, F., Palma, A., & Santana, M. (2020). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, cantón Bolívar. *Sinergia, 11(2)*. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773001/html/
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicacion en diferentes areas del conocimiento*. UTMACH. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *RAN, 6(1)*. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informaticas, 12(3)*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Pérez, W., & Otero, M. (2017). LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN LOS JOVENES. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 25(2)*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012168052017000200179&lang=es
- PNUD. (2022). *Migración y política migratoria en el Ecuador en el período 2000-2021*. Obtenido de Migración y política migratoria en el Ecuador en el período 2000-2021: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-10/PNUDLAC-working-paper-33-Ecuador-ES.pdf
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review, 86(1)*. Obtenido de https://www.studocu.com/cl/document/universidad-tecnica-federico-santamaria/sistemas-de-gestion/porter-2008-las-cinco-fuerzas-competitivas-que-le-dan-forma-a-la-estrategia/13678584

- Ramos, D., Aguilar, C., & Montesinos, S. (2022). *Estrategia de posicionamiento y responsabilidad social empresarial: Revisión sistemática exploratoria*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/367413126_Estrategia_de_posicionamiento_y_responsabilidad_social_empresaial_Revision_sistemica_exploratoria
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2). Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/teelos/article/view/3653>
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-sumente.pdf>
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*(10). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215012>
- Spendolini, M. (1994). *Benchmarking*. NORMA. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/03/benchmarking001.pdf&ved=2ahUKEwiE1L-qy5r9AhWnSDABHfzGACKQFnoECBUQAQ&usq=AOvVaw05gRMdB7r9gvZpXrSKQmb2>
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valleospino, A., García, M., & García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *ESPACIOS*, 39(44). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Velastegui, G., & Estrada, E. (2021). Plan de marketing integral para la cooperativa de ahorro y crédito San José LTDA. *Enfoques*, 5(19). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621972206001/621972206001.pdf>
- Vila, M. (2018). Digitalización, automatización y empresas transnacionales de seguridad privada en áreas con capacidad estatal limitada. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 13(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/927/92758261010/html/>
- Vivas, L., Briceño, M., & Colls, J. (2016). Benchmarking aplicado al catalogo en línea de los servicios bibliotecarios de la universidad de Los Andes. *Vision Gerencial*(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465549683005.pdf>