



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

*Escuela de Marketing*

**“UN PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA APLICADO A LA EMPRESA  
DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA SAFEGUARD CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE  
CUENCA.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
“INGENIERA EN MARKETING”.**

**Autoras:**

Andrea Estefanía Vásquez Vinueza  
Daniela Patricia Herrera Gómez

**Director:**

Ing. Juan Carlos Aguirre

**Cuenca, Ecuador**

**2016**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este proyecto a nuestros padres y hermanos que han sido los pilares fundamentales en nuestras vidas quienes con su esfuerzo y su amor incondicional nos alientan a seguir adelante y su constante lucha nos supieron apoyar desde el principio hasta el fin esta exitosa tapa educativa.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por darnos la salud y la fortaleza para culminar esta etapa de nuestras vidas, a nuestras familias por brindarnos su apoyo incondicional y ser la fuerza para no dejarnos caer ante cualquier adversidad que se presentó en el trayecto de esta etapa. De igual manera agradecemos a nuestro tutor Ing. Juan Carlos Aguirre, quien supo guiarnos con sus conocimientos y consejos para poder culminar con éxito este gran proyecto. Finalmente agradecemos a todos nuestros amigos y compañeros que formaron parte de esta etapa de estudio.

## **RESUMEN**

Este estudio busca alcanzar el posicionamiento de marca de la empresa Safeguard Cía. Ltda., en el mercado, mediante la aplicación de estrategias de marketing y así en el lapso de un año alcanzar todos los objetivos y metas planteadas.

Se realizará un diagnóstico del mercado y analizarán los objetivos que se desea alcanzar y así por medio de este plan de posicionamiento poder llegar a ser la empresa número uno en el mercado de seguridad y vigilancia en la ciudad de Cuenca. Se espera conocer la competencia directa de las empresas de seguridad y vigilancia con el fin de ser más competitivos y satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo, diseñando y aplicando estrategias de marketing para posicionar a la empresa en el mercado local.

Todo esto se puede lograr y llevar a cabo debido al gran crecimiento que ha demostrado la empresa Safeguard Cía. Ltda., en estos últimos años y la creciente demanda que hay por los servicios de seguridad.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
Capítulo I – DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA EMPRESA	
SAFEGUARD.....	6
1.1 Descripción de la empresa.....	6
1.2 Misión.....	7
1.3 Visión.....	8
1.4 Objetivos.....	8
1.5 Organigrama.....	9
1.6 Valores institucionales.....	10
1.6.1 Compromiso.....	10
1.6.2 Excelencia.....	10
1.6.3 Espíritu de servicio.....	10
1.6.4 Responsabilidad Social.....	10
1.7 Portafolio de servicios de Safeguard Cía. Ltda.....	11
1.7.1 Seguridad Bancaria.....	11
1.7.2 Seguridad Física domiciliaria, empresarial e industrial.....	11
1.7.3 Seguridad de VIPS.....	11
1.7.4 Estudios de Seguridad, conferencias y asesoramiento.....	12
1.7.5 Seguridad de eventos.....	12
1.8 Marca de la empresa Safeguard Cía. Ltda.....	12
1.8.1 Logotipo.....	12

1.8.2	Nombre .....	13
1.8.3	Isotipo .....	13
1.8.4	Slogan .....	14
Capítulo II – FUNDAMENTOS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA .....		15
2.1	Posicionamiento.....	15
2.2	Tipos de Estrategias de posicionamiento.....	17
2.3	Errores que se deben evitar en el Posicionamiento.....	18
2.3.1	Tres enfoques del posicionamiento: .....	19
2.4	Implementación de Estrategias .....	20
2.4.1	Tácticas .....	22
2.5	Medición del Posicionamiento.....	23
2.6	Marca .....	24
2.6.1	Tipos de marca.....	27
2.6.2	Logotipo .....	30
2.6.3	Nombre .....	31
2.6.4	Isotipo .....	32
2.6.5	Slogan .....	32
Capítulo III – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....		34
3.1	Diseño de la investigación .....	34
3.2	Universo.....	34
3.3	Aplicación de Encuesta Piloto .....	39
3.4	Investigación Cualitativa .....	40
3.4.1	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD .....	40
3.4.2	Resultado de la investigación.....	41
3.5	Investigación Cuantitativa .....	46
3.5.1	Diseño de la encuesta .....	46
3.5.2	Resultado de la investigación.....	46
3.6	Competencia .....	86
3.7	Análisis Cinco Fuerzas De Porter .....	91
3.7.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores (Barreras de entrada) .....	91

3.7.2	Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	92
3.7.3	Poder de negociación de los proveedores.....	92
3.7.4	Poder de negociación de los compradores.....	93
3.7.5	Rivalidad entre competidores.....	93
3.8	Informe de la investigación.....	94
Capítulo IV – ESTRATEGIAS .....		96
4.1	Análisis Matriz FODA PONDERADO .....	96
4.2	Estrategia de Posicionamiento de la marca.....	99
4.2.1	PROMOCIÓN DE LA MARCA.....	100
4.2.2	ATL .....	103
4.2.3	BTL.....	105
4.2.3.1	Vallas publicitarias .....	106
4.2.3.2	Flyer.....	109
4.2.3.3	Roll up .....	110
4.2.3.4	Publicidad móvil.....	111
4.2.4	MARKETING DIGITAL.....	112
4.3	Estrategia de Precio .....	121
4.4	Estrategia de nuevos servicios .....	122
4.4.1	Propuesta de nuevo servicio .....	123
4.5	Estrategia de servicio al cliente .....	124
4.6	Flujo de caja del proyecto.....	126
CONCLUSIONES.....		128
RECOMENDACIONES .....		130
Bibliografía.....		131
ANEXOS.....		133

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Organigrama SAFEGUARD Cía. Ltda. ....	9
---	---

## ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1 Logotipo de SAFEGUARD Cía. Ltda. ....	12
Imagen 2 LOGOTIPO .....	31
Imagen 3 ISOTIPO .....	32
Imagen 4 SLOGAN .....	33
Imagen 5 LOGOTIPO RJV .....	86
Imagen 6 LOGOTIPO GUSEPRIV CÍA. LTDA. ....	87
Imagen 7 LOGOTIPO SEGPLUS .....	88
Imagen 8 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	91
Imagen 9 INFOGRAMA .....	102
Imagen 10 PROPUESTA DISEÑO DE ANUNCIO PERIÓDICO .....	105
Imagen 11 PROPUESTA DISEÑO VALLA .....	107
Imagen 12 PROPUESTA VALLA AV. REMIGIO CRESPO Y AV. LOJA .....	108
Imagen 13 PROPUESTA DISEÑO FLYER .....	109
Imagen 14 PROPUESTA DISEÑO ROLL UP .....	110
Imagen 15 PROPUESTA DISEÑO DE PUBLICIDAD MÓVIL .....	111
Imagen 16 PUBLICIDAD MÓVIL SAFEGUARD .....	112
Imagen 17 PROPUESTA DISEÑO PÁGINA WEB SAFEGUARD.....	113
Imagen 18 DISEÑO DE ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB PROPUESTA .....	114
Imagen 19 DISEÑO DE ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB PROPUESTA .....	115



Imagen 20 DISEÑO DE ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB PROPUESTA .....	116
Imagen 21 DISEÑO DE ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB PROPUESTA .....	117
Imagen 22 PROPUESTA PÁGINA DE FACEBOOK SAFEGUARD .....	118
Imagen 23 PROPUESTA TWITTER SAFEGUARD .....	119
Imagen 24 PROPUESTA DE DISEÑO DE MAILING.....	120
Imagen 25 CICLO DE VIDA.....	123

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 LISTADO DE EMPRESAS SEGÚN EL TAMAÑO .....	35
Tabla 2 PROPORCIÓN DEL ESTRATO SEGÚN EL No. EMPRESAS .....	36
Tabla 3 PROPORCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	38
Tabla 4 RELACIÓN CON EL NOMBRE SAFEGUARD .....	46
Tabla 5 CONOCIMIENTO DE NOMBRE DE EMPRESA DE SEGURIDAD .....	47
Tabla 6 EMPRESAS DE SEGURIDAD .....	49
Tabla 7 CUENTA CON EL SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA .....	50
Tabla 8 CUENTA CON EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA.....	51
Tabla 9 PRESUPUESTO MENSUAL QUE PAGA POR SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA .....	52
Tabla 10 PRESUPUESTO MENSUAL QUE PAGA POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA .....	54
Tabla 11 DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA.....	55
Tabla 12 DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA .....	57
Tabla 13 PRINCIPAL ATRIBUTO EMPRESAS DE SEGURIDAD .....	58

Tabla 14 ASPECTOS IMPORTANTES EN UN GUARDIA DE SEGURIDAD .....	59
Tabla 15 HA RECIBIDO SERVICIOS DE LA EMPRESA SAFEGUARD.....	62
Tabla 16 SERVICIOS ADQUIRIDOS EN SAFEGUARD .....	63
Tabla 17 CALIFICACIÓN SAFEGUARD: ATENCIÓN .....	64
Tabla 18 CALIFICACIÓN SAFEGUARD: PRECIO .....	65
Tabla 19 CALIFICACIÓN SAFEGUARD: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL .....	66
Tabla 20 CALIFICACIÓN SAFEGUARD: EMPRESA RESPONSABLE .....	67
Tabla 21 HA VISTO O ESCUCHADO PUBLICIDAD DE EMPRESA DE SEGURIDAD .....	68
Tabla 22 REDES SOCIALES UTILIZADAS CON MÁS FRECUENCIA .....	70
Tabla 23 PRINCIPAL MEDIO DE COMUNICACIÓN .....	71
Tabla 24 EMISORA Y HORARIO QUE SE ESCUCHA CON MÁS FRECUENCIA .....	72
Tabla 25 PERIÓDICO LOCAL Y DÍAS QUE LEE CON MÁS FRECUENCIA .....	74
Tabla 26 TAMAÑO DE LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD FÍSICA.....	75
Tabla 27 TAMAÑO DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA .....	76
Tabla 28 TAMAÑO DE EMPRESA DE SEGURIDAD QUE HA RECIBIDO SERVICIOS DE SAFEGUARD.....	77
Tabla 29 PRESUPUESTO POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA .....	78
Tabla 30 PRESUPUESTO POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA .....	79
Tabla 31 PRESUPUESTO DE UN PUESTO DE 8 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA .....	80
Tabla 32 PRESUPUESTO DE UN PUESTO DE 12 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA .....	81

Tabla 33 PRESUPUESTO DE UN PUESTO DE 24 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA .....	82
Tabla 34 DISPUESTO A PAGAR POR DE UN PUESTO DE 8 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA .....	83
Tabla 35 DISPUESTO A PAGAR POR DE UN PUESTO DE 12 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA .....	84
Tabla 36 DISPUESTO A PAGAR POR DE UN PUESTO DE 24 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA .....	85
Tabla 37 ANÁLISIS FODA PONDERADO .....	96
Tabla 38 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO.....	126

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 LISTADO DE EMPRESAS SEGÚN EL TAMAÑO .....	35
Gráfico 2 PROPORCIÓN DEL ESTRATO SEGÚN EL TAMAÑO DE EMPRESAS .....	36
Gráfico 3 PROPORCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	38
Gráfico 4 RELACIÓN CON EL NOMBRE SAFEGUARD .....	47
Gráfico 5 CONOCIMIENTO DE NOMBRE DE EMPRESA DE SEGURIDAD .....	48
Gráfico 6 EMPRESAS DE SEGURIDAD.....	49
Gráfico 7 CUENTA CON EL SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA.....	50
Gráfico 8 CUENTA CON EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA.....	51
Gráfico 9 PRESUPUESTO MENSUAL QUE PAGA POR SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA .....	53
Gráfico 10 PRESUPUESTO MENSUAL QUE PAGA POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA .....	54

Gráfico 11 DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA.....	56
Gráfico 12 DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA .....	57
Gráfico 13 PRINCIPAL ATRIBUTO EMPRESAS DE SEGURIDAD .....	58
Gráfico 14 ASPECTOS IMPORTANTES EN UN GUARDIA DE SEGURIDAD .....	61
Gráfico 15 HA RECIBIDO SERVICIOS DE LA EMPRESA SAFEGUARD .....	62
Gráfico 16 SERVICIOS ADQUIRIDOS EN SAFEGUARD .....	63
Gráfico 17 CALIFICACIÓN SAFEGUARD: ATENCIÓN .....	64
Gráfico 18 CALIFICACIÓN SAFEGUARD: PRECIO .....	65
Gráfico 19 CALIFICACIÓN SAFEGUARD: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL .....	66
Gráfico 20 CALIFICACIÓN SAFEGUARD: EMPRESA RESPONSABLE .....	67
Gráfico 21 HA VISTO O ESCUCHADO PUBLICIDAD DE EMPRESA DE SEGURIDAD .....	69
Gráfico 22 REDES SOCIALES UTILIZADAS CON MÁS FRECUENCIA .....	70
Gráfico 23 PRINCIPAL MEDIO DE COMUNICACIÓN .....	71
Gráfico 24 EMISORA Y HORARIO QUE SE ESCUCHA CON MÁS FRECUENCIA ...	73
Gráfico 25 PERIÓDICO LOCAL Y DÍAS QUE LEE CON MÁS FRECUENCIA .....	74
Gráfico 26 TAMAÑO DE LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD FÍSICA.....	75
Gráfico 27 TAMAÑO DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA .....	76
Gráfico 28 TAMAÑO DE EMPRESA DE SEGURIDAD QUE HA RECIBIDO SERVICIOS DE SAFEGUARD .....	77
Gráfico 29 PRESUPUESTO POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA ..	78
Gráfico 30 PRESUPUESTO POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA ..	79

Gráfico 31 PRESUPUESTO DE UN PUESTO DE 8 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÌSICA .....	80
Gráfico 32 PRESUPUESTO DE UN PUESTO DE 12 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÌSICA .....	81
Gráfico 33 PRESUPUESTO DE UN PUESTO DE 24 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÌSICA .....	82
Gráfico 34 DISPUESTO A PAGAR POR DE UN PUESTO DE 8 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÌSICA.....	83
Gráfico 35 DISPUESTO A PAGAR POR DE UN PUESTO DE 12 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÌSICA.....	84
Gráfico 36 DISPUESTO A PAGAR POR DE UN PUESTO DE 24 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÌSICA.....	85
Gráfico 37 RESULTADOS DE HORARIOS Y EMISORAS .....	103
Gráfico 38 RESULTADOS PERIÓDICO Y DÍAS QUE MÁS SE LEE .....	104

### **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1 CRITERIOS DE ELECCION DE UN NOMBRE DE MARCA .....	26
Cuadro 2 CUADRO COMPARATIVO DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS .....	90
Cuadro 3 PROPUESTA DE NUEVO SERVICIO SAFEGUARD.....	123

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 ENCUESTA PILOTO .....	133
Anexo 2 ENCUESTA A PROFUNDIDAD .....	137
Anexo 3 ENCUESTA.....	140
Anexo 4 ENCUESTA COMPETENCIA .....	145
Anexo 5 TEST DE CONCEPTO .....	146

## ABSTRACT

### ABSTRACT

This study seeks to achieve the brand positioning in the market of Safeguard Cia. Ltd. Company by implementing marketing strategies, aimed at reaching the proposed objectives and goals within a year.

An assessment of the market and an analysis of the objectives to be achieved will be performed, and so through this positioning plan, become the number one company in the security and surveillance market in the city of Cuenca. We aim to know the direct competition from security and surveillance companies in order to be more competitive and meet the needs of our target audience, designing and implementing marketing strategies to position the company in the local market.

All this can be achieved and carry out due to the great growth that Safeguard Cia. Ltd. Company has demonstrated in recent years, and to the increasing demand for security services.

  
UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
Dpto. Idiomas

  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas consideran que no es suficiente conocer el mercado y desarrollar servicios que satisfagan sus necesidades, ante la presente creciente de la competitividad, las empresas hoy en día han buscado eficientes y nuevas maneras de acercarse en sus audiencias con el fin de impactar a su público objetivo y de esta manera poder llegar a posicionarse en la mente de sus clientes y futuros clientes teniendo como objetivo principal y meta impactar al mercado y lograr diferenciarse de la competencia.

Es el caso del servicio de Seguridad y Vigilancia en la ciudad de Cuenca, el cual ha tenido un dinámico crecimiento en los últimos años y cuentan con un alto grado de competencia entre las demás empresas como RJV, por tal motivo que han obligado a los mismos a desarrollar estrategias de posicionamiento de la marca para que mediante las mismas poder llegar a la mente de los consumidores y del mercado objetivo. Es interesante saber que algunas empresas no realizan ningún tipo de estudio ni aplican estrategias adecuadas para poder captar más clientes en el mercado objetivo, es muy importante realizar campañas y aplicar estrategias de marketing para que de esta manera se den a conocer en el mercado.

La empresa Safeguard Cía. Ltda., fue creada con el objetivo de que se dedicara única y exclusivamente a las actividades de seguridad privada en todos sus aspectos, prestando servicios de protección, vigilancia de personas, bienes muebles, inmuebles; así como también a las actividades de investigación, transporte y custodia de valores bajo el criterio, control y supervisión de la autoridad pública correspondiente, por este motivo debe resaltar el posicionamiento de la marca ya que no ha sido determinado actualmente por parte de la



empresa, lo cual no ha permitido el perfeccionamiento de la comunicación ni que sea tan reconocida en el mercado, mucho menos lograr alcanzar los objetivos planteados, los mismos que buscan añadir y generar nuevas ventajas competitivas.

El realizar un plan de posicionamiento de la marca de una empresa va más allá de contar con una opinión, este proyecto se concentra en la suma de conocimiento y valoración que se alcanzará constatando opiniones y experiencias de los clientes de la empresa. Por esta razón hemos determinado alcanzar el posicionamiento de la marca de la empresa Safeguard Cía. Ltda., el cual ayudará a la empresa a tener un panorama muy claro de los clientes y futuros clientes de la misma dentro del mercado de la ciudad de Cuenca, y a la vez nos ayudará a verificar las falencias y debilidades que tiene la empresa y las mejoras que se pueden lograr con el fin de alcanzar la satisfacción de los clientes que adquieren el servicio, el mismo que permitirá lograr su fidelización y así permanezcan con el servicio de la empresa y no se vayan con la competencia, generando beneficios y utilidades para la empresa.

Para el desarrollo del presente trabajo de graduación que consiste en determinar el posicionamiento de la marca Safeguard Cía. Ltda., se empleará una serie de técnicas, métodos, y procedimientos, lo cual nos permitirá desarrollar de mejor manera lo propuesto y lograr llegar a cumplir los objetivos planteados. Se iniciará con un análisis general de la situación actual de la empresa Safeguard Cía. Ltda., en la ciudad de Cuenca identificando la competencia.

Una vez realizado y teniendo claro el panorama tanto de la empresa, de su competencia y de su entorno en general, el cual nos servirá como base para poder direccionar de mejor manera los objetivos, se plantearán estrategias para alcanzar los objetivos planteados. Finalmente, con los resultados obtenidos se empleará el presente plan de posicionamiento cuyo objetivo es mejorar el posicionamiento que tiene la marca actualmente, definiendo las diferentes estrategias y mensajes llamativos que permitan diferenciar a la marca Safeguard Cía. Ltda., en el mercado que compete.

## **Capítulo I – DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA EMPRESA SAFEGUARD.**

En el presente capítulo se tratará sobre la empresa Safeguard Cía. Ltda., en general, dando a conocer información de la misma para poder entender su actividad, historia, misión, visión, valores de la empresa, etc. Conociendo esto se seguirá con el Plan de posicionamiento en los siguientes capítulos.

### **1.1 Descripción de la empresa**

Safeguard Cía. Ltda., se creó el 15 de julio de 1997 en la ciudad de Quito, por iniciativa de un grupo de accionistas, los Srs. Segundo Iván Barahona López, Galo Amable Vascones Pazmiño y José Bolívar Castillo Mejía, quienes ante el aumento de la delincuencia en el país fundaron la compañía, como una oportunidad para colaborar con la seguridad de personas y bienes. (Escritura de Constitución SAFEGUARD Cía. Ltda., 2015-09-12)

Safeguard Cía. Ltda., fue creada con el objetivo de que se dedicara única y exclusivamente a las actividades de seguridad privada en todos sus aspectos, prestando servicios de protección, vigilancia de personas, bienes muebles, inmuebles; así como también a las actividades de investigación, transporte y custodia de valores bajo el criterio, control y supervisión de la autoridad pública correspondiente.

En el año 2004, la empresa fue vendida al Crnl. Rodrigo Cruz, quien para un mejor funcionamiento, en el año 2005, cambia de domicilio a la ciudad de Cuenca, con el mismo objeto de prestación de servicios de seguridad.

En el año 2012, la empresa otra vez es vendida, en este caso al Tcrnl. Luis Herrera., el mismo que pone al frente de la Gerencia General a la Srta. Ana Sofía Herrera, siendo esta última nombrada hija del Sr. Herrera.

Como compañía legalmente constituida responde a lo estatuido por organismos de control y regulación del sector tales como: Ministerio del Interior, Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, Departamento de Control y Supervisión de las Organizaciones de Seguridad Privada, de la Policía Nacional, COSP<sup>1</sup>, Ministerio de Relaciones Laborales, Superintendencia de Compañías, Superintendencia de Telecomunicaciones, Servicio de Rentas Internas, IESS<sup>2</sup>, Cuerpo de Bomberos, entre otras.

## **1.2 Misión**

“Satisfacer las necesidades de seguridad de todos nuestros clientes, desarrollando una cultura organizacional de servicio eficiente, utilizando las capacidades y condiciones humanas y tecnológicas disponibles con el fin de investigar, evaluar, prevenir y controlar todos los riesgos existentes en las personas y bienes puestos bajo nuestra protección”  
(Manual de Calidad ISO 9001:2008 SAFEGUARD Cía. Ltda., 2015-09-12)

---

<sup>1</sup> Departamento de Control de Organizaciones de Seguridad Privada

<sup>2</sup> Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

### **1.3 Visión**

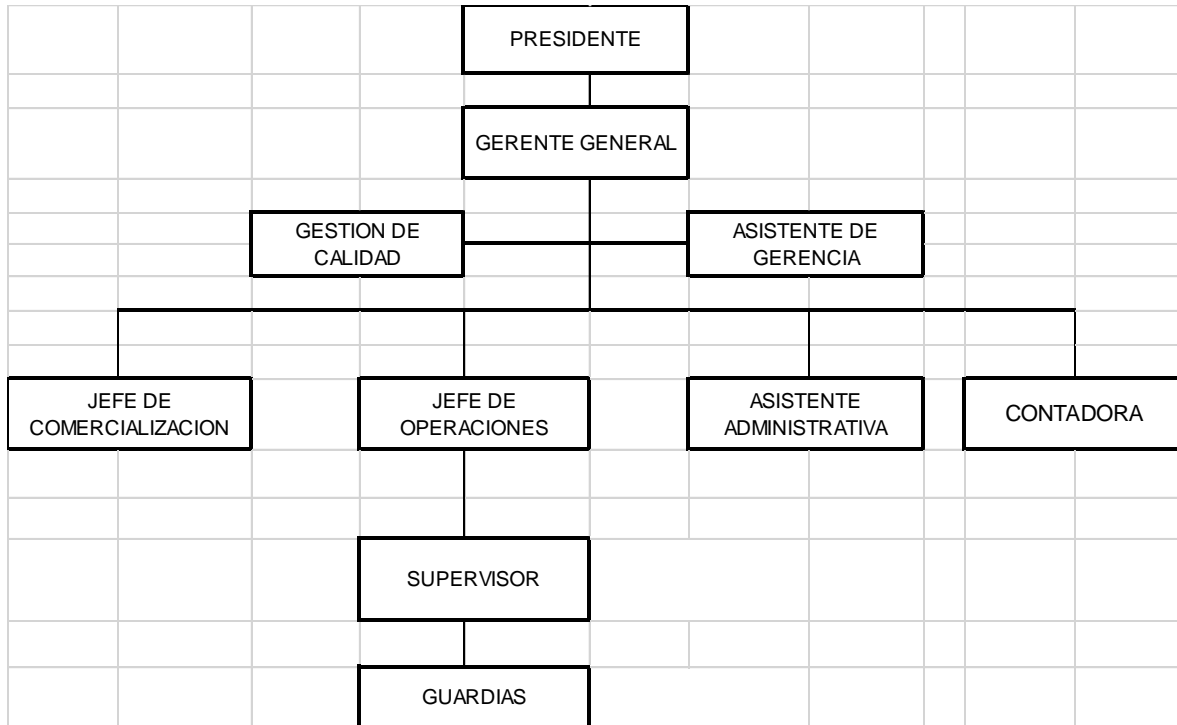
“Proyectar la empresa como una organización líder en el mercado de servicios de seguridad, caracterizando su desempeño con una imagen de eficiencia, confiabilidad, valores, talento humano, motivación de sus empleados y la actualización tecnológica” (Manual de Calidad ISO 9001:2008 SAFEGUARD Cía. Ltda., 2015-09-12).

### **1.4 Objetivos**

- “Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en todos los aspectos de seguridad.
- Liderar en la prestación de servicios de vigilancia y seguridad privada en forma integral.
- Estar a la vanguardia en todos los avances tecnológicos en materia de seguridad.
- Ser reconocidos en el mercado como una Organización líder en la capacitación de su recurso humano.
- Ampliar nuestra cobertura de servicios en las principales ciudades del país.
- Alcanzar el logro de las utilidades fijadas para cada periodo” (Manual de Calidad ISO 9001:2008 SAFEGUARD Cía. Ltda., 2015-09-12).

## 1.5 Organigrama

**Ilustración 1 Organigrama SAFEGUARD Cía. Ltda.**



**Fuente:** Manual de Calidad ISO 9001:2008 SAFEGUARD Cía. Ltda.

## **1.6 Valores institucionales**

### **1.6.1 Compromiso**

Entregar al cliente los productos y servicios eficientes en cumplimiento a lo acordado, estableciendo un serio apoyo en la lucha contra la delincuencia y problemas derivados de la inseguridad en especial al sector empresarial y familiar.

### **1.6.2 Excelencia**

En el trabajo diario con oportunidad, sin errores y mejoramiento continuo de nuestros servicios, que pueda distinguirnos como empresa líder en el mercado y permita el logro exitoso de los objetivos.

### **1.6.3 Espíritu de servicio**

Nos interesamos por el bienestar y seguridad de nuestros clientes y de manera indirecta por el bienestar de su comunidad a través de los servicios que ofrecemos y del espíritu de atención de nuestros colaboradores.

### **1.6.4 Responsabilidad Social**

Con énfasis en la implementación de políticas e infraestructura hacia el personal y colaboradores de la empresa con el fin de crear un ambiente de trabajo agradable.

## **1.7 Portafolio de servicios de Safeguard Cía. Ltda.**

Actualmente la empresa tiene presencia a nivel local y regional, básicamente los servicios que brinda a sus clientes son:

### **1.7.1 Seguridad Bancaria**

Servicio de seguridad entregado a las entidades bancarias de la ciudad, es un servicio específico y una capacitación especial por los valores que se pueden transportar durante el transcurso del día.

### **1.7.2 Seguridad Física domiciliaria, empresarial e industrial**

Seguridad física entregada a las empresas, el servicio consta del resguardo de las personas que laboran además de la integridad del edificio y bienes de la empresa.

### **1.7.3 Seguridad de VIPS**

Este servicio es adquirido para cuidar la integridad física de una persona específica, durante el tiempo que la persona requiera y las horas del día que crean necesarias tendrán a un guardia de seguridad que estará pendiente de cada actividad.



#### **1.7.4 Estudios de Seguridad, conferencias y asesoramiento**

Además de la seguridad física que se puede dar a las empresas, las personas que trabajan en distintas áreas necesitan capacitación acerca de seguridad por lo que se realizan conferencias a todos los miembros; es importante también el servicio de estudios para saber cuántas personas se requieren en un puesto en una empresa por eso que la empresa SAFEGUARD cuenta con estos servicios.

#### **1.7.5 Seguridad de eventos**

Se refiere al servicio entregado durante la realización de distintos eventos ya sean sociales, deportivos, políticos en los que de acuerdo al tamaño del evento se coloca un número adecuado de personal en todo el ámbito del lugar del evento.

### **1.8 Marca de la empresa Safeguard Cía. Ltda.**

#### **1.8.1 Logotipo**

**Imagen 1 Logotipo de SAFEGUARD Cía. Ltda.**



**Fuente:** Manual de Calidad ISO 9001:2008 SAFEGUARD Cía. Ltda.

El logo de Safeguard se creó buscando generar en la mente del público objetivo la idea de que el servicio es diferente al de la competencia. Para conseguirlo, se aplicaron al logo colores estratégicamente seleccionados.

### **1.8.2 Nombre**

Safeguard es la unión de dos palabras del idioma inglés: *safe*, que significa seguro, y *guard*, que significa guardia. Gracias a que el nombre es corto y compuesto por palabras simples, es más fácil de recordar y posicionar.

### **1.8.3 Isotipo**

En cuanto al isotipo, se buscó un símbolo universal que definiera a la marca, representando la actividad a la cual se dedica la empresa. En este caso, se trata de un águila, el cual representa la valentía y protección que brinda el animal a su nido y a su familia, aún en las circunstancias más difíciles, como ataques de otros depredadores y tormentas de nieve.

Las águilas se caracterizan por su fuerza, su valentía y su inmortalidad, convirtiéndolas en el símbolo adecuado para una empresa de seguridad. En cuanto a la estrella sobre el águila, ésta representa, según Pitágoras, los cinco elementos que forman al hombre: fuego, agua, aire, tierra y psique. Según la Cábala Cristiana del Renacimiento, la estrella representa cinco fuerzas arquetípicas: justicia, piedad, sabiduría, comprensión, y esplendor trascendente. Estas dos representaciones hacen de la estrella un símbolo adecuado para lo que se espera de un servicio de seguridad, reflejando nobleza e integridad.

El amarillo representa esperanza, confianza y optimismo. Está relacionado con claridad de mente y es además, el color más visible de todos. Para resaltarlo aún más la empresa optó por contrastarlo con el color negro, el cual refleja seguridad, seriedad y cobertura. Ambos colores se complementan para dar mayor significado a Safeguard y proyectar una imagen llamativa a la vez que seria y segura.

#### **1.8.4 Slogan**

El slogan de la empresa Safeguard es “**La confianza en salvaguardar sus bienes...**”. Ya que el objetivo de la empresa es que los clientes lleguen a tener la confianza y seguridad que la empresa brinda.

## **Capítulo II – FUNDAMENTOS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA**

En este capítulo daremos a conocer el concepto de los distintos términos utilizados en la presente tesis, de manera que se pueda entender mejor todo el desarrollo de la misma.

### **2.1 Posicionamiento**

Posicionamiento hace referencia al lugar que una marca o producto tiene en la mente de los consumidores. Toda empresa busca estar posicionada de la mejor manera, así conseguir una fidelización por parte de sus clientes y lograr atraer a nuevos consumidores. El posicionamiento concede a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, de tal manera que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Hay varios autores que tienen distintas definiciones de posicionamiento. Por ejemplo, Trout, Al Ries y Jack en su libro de Posicionamiento nos dice que "El Posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de ellos". (Trout, 1981).

Para Beigne, Peris S y E., en el libro Estrategias de posicionamiento. Un enfoque de marketing nos dice que el "posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos

que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor”. (Beigne, 1987)

Es decir, el posicionamiento es la ubicación de una empresa o marca en la mente de los clientes respecto a otras empresas o marcas. Las percepciones son la realidad, lo que piensen los clientes es lo que importa.

La imagen propia de la empresa, se llegaría a obtener mediante la comunicación correcta de los beneficios, valores o atributos, que se ofertaría al público objetivo gracias a las estrategias establecidas por la empresa.

Para lograr posicionarle a la empresa y que tenga un resultado exitoso es indispensable tomar en cuenta todas las promesas y los beneficios que se presentan a los clientes potenciales, es decir no quedar mal y poder entregar todos los beneficios que se les ofrece, ya que la marca tiene que ofertar algo muy diferente a lo que la competencia ofrezca para que de esta manera los clientes puedan elegir nuestro servicio. (ESPINOSA, 2015)

Para posicionar a la marca en la mente de los consumidores es necesario seguir los siguientes puntos, los cuales nos permitirán lograr un buen posicionamiento:

1. “Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas

4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad".  
(Stanton, 1999)

## 2.2 Tipos de Estrategias de posicionamiento

- **Basada en un atributo:** esta estrategia se enfoca en atributos del producto o servicio, si se basa la estrategia de posicionamiento en un solo atributo, se puede fortalecer la imagen en la mente del consumidor de una manera más fácil que las que tratan de basar el posicionamiento en varios atributos.
- **Basada en los beneficios:** con esta estrategia se destaca el beneficio del producto o servicio, llamando así la atención del consumidor y atrayéndolo a la compra del mismo.
- **Basada en el uso o aplicación del producto:** esta estrategia permite destacar la finalidad del producto o servicio, dando a conocer para qué es útil para el consumidor según sus necesidades.
- **Basada en el usuario:** esta estrategia de posicionamiento se enfoca concretamente a determinado perfil de un usuario, es decir dirigiéndose a un target específico.
- **Basada en la competencia:** con esta estrategia se busca destacar las ventajas competitivas y los atributos de la marca y así compararlas con las marcas

competidoras. Esta estrategia permite suponer una garantía de compra de los consumidores.

- **Basada en la calidad o el precio:** Con esta estrategia se hace una relación entre calidad y precio, o también se enfoca sólo en uno de los dos aspectos de manera que transmita la calidad del producto según el precio del mismo.
- **Basada en estilos de vida o símbolos culturales:** esta estrategia se enfoca en los distintos intereses, actitudes y creencias de los consumidores, utilizando distintos símbolos culturales y así dirigirse a ellos según su estilo de vida.
- **Reposicionamiento:** Esta estrategia consiste en modificar el posicionamiento que ha venido teniendo la marca o producto. Esto se aplica cuando las ventas se han estancado o disminuido. (BELCH, 2005)

### 2.3 Errores que se deben evitar en el Posicionamiento

- **Subposicionamiento:** este error ocasiona que los consumidores tengan una idea vaga de la marca, algo ya establecido, lo que no permite que la marca o empresa pueda diferenciarse.
- **Sobreposicionamiento:** en distintas empresas se puede apreciar que los consumidores tienen una imagen muy limitada de la marca o una idea muy estrecha

de la misma, provocando que clientes potenciales piensen que la marca no está dirigida hacia ellos.

- **Posicionamiento Confuso:** se debe evitar el cambio frecuente del posicionamiento de una marca o tratar de posicionarse en segmentos distintos ya que esto ocasiona que la imagen no se establezca en la mente del consumidor y genere confusiones.
- **Posicionamiento Dudoso:** este posicionamiento se da cuando la empresa promete promociones poco creíbles para los consumidores; ellos se dan cuenta que son promociones que no se van a cumplir. (KOTLER, 2001)

### 2.3.1 Tres enfoques del posicionamiento:

De igual manera el posicionamiento puede enfocarse de tres maneras:

- **“Posicionamiento centrado en el consumidor:** el producto se adapta al segmento al cual va dirigido.
- **Posicionamiento basado en la competencia:** se hace énfasis en las ventajas que posee el producto con relación a la competencia.
- **Posicionamiento social en la empresa:** se busca proporcionar una imagen de respeto al medio ambiente y a los valores sociales.” (Beigne, 1987)



## **2.4 Implementación de Estrategias**

Para implementar las estrategias de posicionamiento se debe definir cuáles son los objetivos de mercadeo y comunicación de la empresa, lo cual es muy importante para planear cómo construir la imagen de marca y posicionarla en la mente de los consumidores.

Para generar una imagen de marca para un producto o servicio y posicionarla de la mejor manera se debe realizar básicamente lo siguiente:

1. “Se debe enfocar siempre en los valores agregados de la marca. Más es menos y menos es más, esto quiere decir que no debemos tratar de decirlo todo en una sola comunicación, ya que el target terminará por entender solamente una fracción de lo que deseábamos comunicarle.
2. Nunca es conveniente posicionar un producto nuevo por el elemento precio únicamente, debido que es el elemento menos fuerte para generar imagen de marca.
3. Se debe tener conciencia de los efectos y de las capacidades de las comunicaciones integradas de mercadeo, para así tener una visión general de la comunicación con los públicos objetivos.
4. Tener conciencia de la posición de la empresa y de la competencia, de esta manera sabremos si debemos desarrollar estrategias a la ofensiva, a la defensiva, estrategias de flanqueo o de guerrilla.

5. Conocer claramente el mercado.
  
6. La campaña integral de comunicación debe estar basada en conceptos claros que permitan llevar la idea al consumidor, y además se puedan basar en insights o conceptos fuertes que generen reconocimiento.
  
7. Manejar los medios de comunicación por separado, tratando de sacar el mayor provecho de cada uno, y como si fueran a actuar solos, pero siempre teniendo en cuenta una unidad de campaña que enfoque los valores agregados del nuevo producto.
  
8. Realizar evaluaciones periódicas de la efectividad de la campaña, de manera que se puedan identificar situaciones para atacar con estrategias diferentes o acciones tácticas concretas.
  
9. Recordar siempre que las estrategias deben conducir al cumplimiento de los objetivos. Como ya es conocido, las estrategias determinan el qué voy a hacer para llevar a cabo los objetivos, y las tácticas cómo voy a hacer para realizar las estrategias”. (ALBERTO, 2015)

### **2.4.1 Tácticas**

Las tácticas que se deben aplicar para posicionar una marca en el mercado son los medios ATL y BTL. Estas tácticas son acciones que se utilizan para llegar al consumidor y estar por encima de nuestra competencia.

Los medios ATL hacen referencia a radio, televisión, revistas y prensa, los cuales son los medios masivos, los cuales son los tradicionales y muy utilizados por muchas empresas. Es frecuente la publicidad en televisión a través de comerciales, patrocinios, programas especializados, etc.; en radio a través de cuñas, programas especializados, etc.; en impresos a través de flyers, avisos, clasificados, etc.

Los medios BTL son conocidos como los medios alternativos, pueden agruparse en acciones estratégicas como relaciones públicas, activaciones de marca, punto de venta, trade marketing, promociones, marketing de guerrilla, mimos, entre otros.

Anteriormente, las empresas destinaban casi el 100% de su presupuesto para publicidad a los medios tradicionales implementando campañas completas en televisión, radio y medios impresos. En la actualidad se utiliza tanto medios ATL como BTL, aplicando acciones llamadas de 360 grados las cuales permiten a pequeñas y medianas empresas acceder a públicos objetivos y a campañas de comunicación que antes no podían por causa de altos presupuestos. Las estrategias de 360 grados son una mezcla de medios ATL y BTL con las cuales se pueden llegar al consumidor desde diferentes maneras.

Esta estrategia de 360 grados es la más apta para las empresas ya que no implica que una marca deba utilizar todos los medios de comunicación, al contrario, permite elegir de una manera estratégica cuáles son los mejores medios que se deben aplicar para dar a conocer los distintos atributos de los productos y la marca en general. (ALBERTO, 2015)

## **2.5 Medición del Posicionamiento**

Para saber cuál es el posicionamiento de una empresa o marca en el mercado y en la mente de los consumidores, es necesario realizar investigaciones cuantitativas o cualitativas.

La investigación cuantitativa puede ser una encuesta o un análisis de correspondencia, en el que se sitúa sobre un mapa perceptual la marca objeto de estudio, las marcas competidoras y varios atributos relacionados a la marca que son relevantes para el consumidor.

Para la investigación cualitativa se puede realizar un focus group, en donde se puede conocer cuál es la percepción de los consumidores con respecto a la marca y los atributos de la misma.

Con el mapa perceptual que se realice, podremos analizar la percepción del consumidor sobre las distintas empresas, marcas o productos que se encuentran en el mercado, y así visualizar la imagen y el posicionamiento de las marcas. Los datos obtenidos en el mapa perceptual nos pueden proporcionar las siguientes aplicaciones:

- **Visualización de los fenómenos de competencia en un mercado:** con el mapa se puede observar cómo está posicionada la marca y ver cuáles son las zonas atractivas del mercado, la competencia y en lugares en donde no se han posicionado otras marcas.
- **Visualización del posicionamiento del ideal de mercado:** en el mapa perceptual se puede generar un punto ideal para estudiar cuáles son las marcas más cercanas y más lejanas a este punto.
- **Ingeniería de imagen:** se puede realizar simulaciones para analizar cuál sería el posicionamiento teórico de la marca en el caso de que se invirtiera más recursos para aumentar su relación a ciertos atributos. (MORAÑO, 2015)

## 2.6 Marca

Marca hace referencia a cualquier signo, imagen o palabra que permite a una empresa ser identificada en el mercado, es un signo de propiedad de los distintos negocios o empresas.

Una marca es importante y necesaria para los consumidores, ya que les permite identificar rápidamente los productos o servicios que necesitan o desean adquirir, tomar decisiones de compra más fáciles y, sentirse seguros de que obtendrán calidad cuando vuelvan a adquirir el producto o servicio. De igual forma, para las empresas u

organizaciones, la marca es un elemento clave que les permite diferenciarse de su competencia y posicionarse en la mente de los consumidores. Es importante registrar las marcas de manera que sean exclusivas de cada empresa o negocio y así evitar que otras personas las utilicen y saquen provecho de las mismas. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o mundiales.

En síntesis, se puede decir que marca es un nombre, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que sirve para identificar a empresas o productos, distinguir a una empresa y sus productos o servicios de la competencia y transmitir una idea de las características, beneficios y calidad de los productos de manera que puedan ser identificados por los consumidores.

“Asumimos que los productos son mudos; es la marca lo que les proporciona determinada semántica. El nombre utilizado como marca debe reunir una serie de atributos” (ESCUADERO, 2012) En el siguiente cuadro podemos ver cómo realizar una correcta elección de un nombre de marca, los cuales deben ser tomados en cuenta para tener éxito.

**Cuadro 1 CRITERIOS DE ELECCION DE UN NOMBRE DE MARCA**

<b>MEMORABLE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fácilmente reconocible.</li><li>• Fácilmente recordable.</li></ul>
<b>SIGNIFICATIVA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Evocadora.</li><li>• Persuasiva.</li><li>• Divertida e interesante.</li><li>• Visualmente rica y verbalmente imaginativa.</li></ul>
<b>PROTEGIBLE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Legalmente.</li><li>• Ante los competidores (reducir las posibilidades de imitación).</li></ul>
<b>ADAPTABLE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Flexible (cambios en el logo y caracteres).</li><li>• Actualizable (adaptabilidad en el tiempo).</li></ul>
<b>TRANSFERIBLE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dentro y a través de las categorías de producto.</li><li>• A través de fronteras geográficas y culturas.</li></ul>

**Fuente:** (ESCUADERO, 2012)

Los consumidores llegan a tener percepciones del producto o servicio según la notoriedad que tenga la marca en el mercado, esto depende de lo que hayan visto, escuchado o leído sobre la marca en los distintos medios de comunicación.

Las marcas han existido desde hace mucho tiempo e influyen sin pensar en nuestros comportamientos y decisiones de compra, es en el momento en el que debemos decidir qué comprar que las marcas aparecen en nuestras mentes, las reconocemos y decidimos qué

comprar. Según el posicionamiento que una marca tenga en nuestra mente sentimos más apego y seguridad a la misma.

### **2.6.1 Tipos de marca**

Hay varios tipos de marca que podemos encontrar en el mercado, las cuales se describen a continuación:

#### **a) Marca única**

La marca única se refiere a poner una misma marca a todos los productos de la empresa, aunque puedan ser muy distintos entre sí, como el caso de Philips es una marca que abarca gran número de productos, pero todos ellos tienen en común que están relacionados con la electrónica.

#### **b) Marcas múltiples**

Este tipo de marca hace referencia a cuando una empresa utiliza una marca diferente para los productos que comercializa dentro de una categoría, es decir una empresa tiene diferentes marcas individuales para una misma categoría de productos.



### **c) Segundas marcas**

Las segundas marcas pertenecen a empresas que tienen otras principales o más importantes. Con las segundas marcas identifican productos de características distintas, con calidad y precio normalmente inferiores a los de las primeras marcas.

Por ejemplo, Corporación Azende tiene Driadok como la primera marca de licor, más cara, y Zhumir manzana como segunda, más barata.

### **d) Alianzas de marca**

Las alianzas de marca son acuerdos entre marcas complementarias que tienen como objetivo reforzar su imagen, y lograr una buena percepción de calidad de la marca y productos. Las alianzas de marca pueden servir para proporcionar una imagen de calidad positiva a una marca poco conocida, que se asocia con otra de mayor prestigio. (Santesmases Mestre, 2012)

### **e) Marcas del distribuidor**

“Se entiende por marcas del distribuidor el conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos”. (Santesmases Mestre, 2012)

Las marcas de distribuidor se caracterizan por no competir sólo en precio, sino también en calidad y se presentan en envases similares a los de las marcas de fabricante.

Las marcas privadas pertenecen a los distribuidores y con estas marcas se pueden comercializar algunos de los productos que se venden. Estos mismos productos pueden estar también comercializados con la marca del fabricante.

#### **f) Marca vertical**

La marca vertical es la marca que identifica y relaciona el producto o servicio que se vende y el concepto/ambiente de la tienda. Hay tiendas de marcas importantes como Zara, McDonald's que venden exclusivamente sus propios productos, ofreciéndolos en sus tiendas que tienen un ambiente característico y refleja el estilo de la marca.

#### **g) Marca Genérica**

Las marcas genéricas son usadas para identificar una categoría de producto, estas marcas suelen estar con el nombre del distribuidor o fabricante del producto. Estas marcas tienen mayor uso en productos farmacéuticos, industriales y de alimentación. Por ejemplo: Aspirina UPSA. (Blanco, 2015)

#### **h) Marca Internacional**

“Marca que se encuentra registrada a nivel internacional, se aplica a productos de consumo masivo y global, asociándola a acciones de marketing internacional. Ejemplo: Levi´s, Nike, Adidas”. (Blanco, 2015)

#### **i) Marca Paraguas**

Hace referencia a una marca general que cubre otras marcas múltiples de los productos de una empresa. Nestlé es una marca paraguas cubriendo a marcas como Nestea, Nesquik, La Lechera, etc. (Blanco, 2015)

### **2.6.2 Logotipo**

Logotipo hace referencia a algún símbolo formado por letras o imágenes que permiten identificar alguna empresa, negocio, marca o los productos y servicios que sean parte de ellas.

“Es una representación gráfica que permite crearse una imagen de la marca, de un producto, o una empresa. Puede incluir el nombre de un producto o la empresa, o puede estar compuesto por varios grafismos, como por ejemplo una combinación de colores dentro de una figura que enmarca el nombre de la organización. Como es el caso de Pepsi-cola que con el rojo, azul y blanco evoca los colores nacionales estado unidenses”. (Ruiz, 2001)

Hablamos de logotipo cuando es una formación de palabras, la palabra logo significa palabra, por esta razón cualquier identificativo que esté formado por símbolos o iconos junto al texto no son logotipos.

### **Imagen 2 LOGOTIPO**



#### **Fuente:**

([https://www.google.com.ec/images/branding/googlelogo/2x/googlelogo\\_color\\_272x92dp.png](https://www.google.com.ec/images/branding/googlelogo/2x/googlelogo_color_272x92dp.png), 2015)

### **2.6.3 Nombre**

Se refiere a la parte que se pronuncia. “Es la denominación de un producto específico o de una empresa. Mitsubishi es el nombre de una empresa y también la marca de muchos productos relacionados con la mecánica y los aparatos electrónicos. Nescafé es la marca de un producto fabricado por Nestlé. Pero si una empresa trata una marca solo como si fuera un nombre, desprecia el punto central de las marcas, ya que la finalidad de una marca es desarrollar una profunda serie de significados.” (Ruiz, 2001)

#### **2.6.4 Isotipo**

Se refiere a la parte que es más reconocida por los consumidores, es el diseño de una marca que puede ser corporativa, institucional o personal. El isotipo se refiere a la parte simbólica de las marcas. Un isotipo permite reconocer a la marca sin necesidad de que vaya acompañada de algún texto. Etimológicamente “iso” significa igual, es decir hace relación un ícono con algún aspecto de la realidad.

Es por esto, que es necesario tener un adecuado Isotipo analizando las distintas características de la marca o de la empresa para que pueda ser identificado por los consumidores. (GARCIA, 2015)

**Imagen 3 ISOTIPO**



**Fuente:** (<http://www.marketingdelosdeportes.com/index.php/tag/nike/>, 2015)

#### **2.6.5 Slogan**

“Slogan es un vocablo inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española. Puede traducirse como lema, que es el título que precede a ciertas obras, el mote que se pone en los emblemas para hacerlos más comprensibles o la proposición de un discurso”. (DEFINICION.DE, 2015)

Un slogan es necesario para temas comerciales o políticos de manera que logren resumir y representar una idea de un producto, servicio o propaganda, lo importante es que esta frase pueda ser recordada por el público. Con un buen slogan se puede lograr llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando las distintas cualidades o características y así dar a conocer los beneficios de una marca logrando diferenciarse de la competencia.

**Imagen 4 SLOGAN**



**Fuente:** (<http://websteadybloggin.blogspot.com/2013/09/view-this-website-adidas-slogan.html>, 2015)

## **Capítulo III – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercados realizada permite conocer cuál es el posicionamiento que tiene actualmente la empresa en el mercado de la ciudad de Cuenca así como también saber cuál es la empresa de nuestra competencia que está mejor posicionada para posteriormente analizar qué atributos tiene y así mejorar los nuestros. Gracias a la información obtenida en esta investigación podremos escoger cuáles son las estrategias de posicionamiento que debemos aplicar en la empresa para lograr nuestros objetivos.

### **3.1 Diseño de la investigación**

El estudio de la empresa SAFEGUARD CÍA. LTDA., se desarrollará a partir de datos primarios, consta de dos partes, una cualitativa y otra cuantitativa; para proceder a la recolección de la información cualitativa son necesarias entrevistas a profundidad, en cuanto a lo cuantitativo se desarrollarán encuestas a clientes y no clientes de la empresa.

### **3.2 Universo**

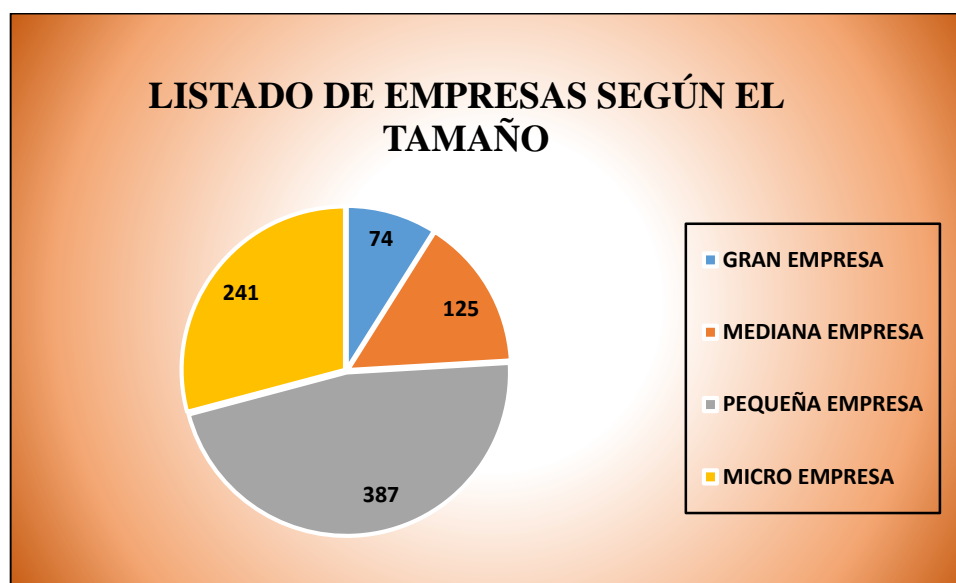
En esta investigación utilizaremos el muestreo estratificado proporcional, el universo es de 827 empresas entre micro, pequeñas, medianas y gran empresas al que estará dirigido, son los clientes que contratan los servicios de la empresa y los nuevos clientes en la ciudad de Cuenca; tanto empresas del sector público como del privado. El tamaño de la muestra obtenido corresponde a 214 encuestas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 0.05.

**Tabla 1 LISTADO DE EMPRESAS SEGÚN EL TAMAÑO**

<b>ESTRATO SEGÚN EL TAMAÑO DE EMPRESA</b>	<b>No. EMPRESAS</b>
GRAN EMPRESA	74
MEDIANA EMPRESA	125
PEQUEÑA EMPRESA	387
MICRO EMPRESA	241
<b>TOTAL:</b>	<b>827</b>

**Fuente:** INEC. Realizado por las autoras.

**Gráfico 1 LISTADO DE EMPRESAS SEGÚN EL TAMAÑO**



**Fuente:** Realizado por las autoras.

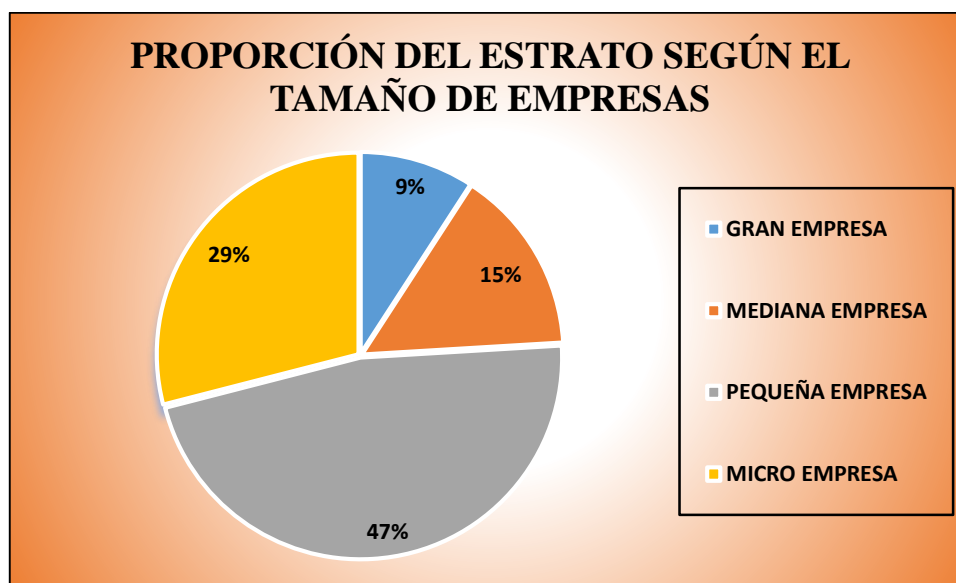


**Tabla 2 PROPORCIÓN DEL ESTRATO SEGÚN EL No. EMPRESAS**

<b>ESTRATO SEGÚN EL TAMAÑO DE EMPRESA</b>	<b>No. EMPRESAS</b>	<b>PROPORCIÓN</b>
GRAN EMPRESA	74	9%
MEDIANA EMPRESA	125	15%
PEQUEÑA EMPRESA	387	47%
MICRO EMPRESA	241	29%
<b>TOTAL:</b>	<b>827</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Realizado por las autoras.

**Gráfico 2 PROPORCIÓN DEL ESTRATO SEGÚN EL TAMAÑO DE EMPRESAS**



**Fuente:** Realizado por las autoras.

Para obtener el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{pqZ^2N}{E^2(N-1) + pqZ^2}$$

$$n = \frac{(0.75)(0.25)(1.96)^2(827)}{(0.05)^2(827-1) + (0.75)(0.25)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.1875)(3.8416)(827)}{(0.0025)(826) + (0.1875)(3.8416)}$$

$$n = \frac{595.6881}{2.7853}$$

$$n = 214$$

**n**= tamaño de la muestra

**N**= 827 Número total de empresas micro, pequeñas, medianas y grandes de la ciudad de Cuenca

**E**=0,05 Margen de Error

**Z**= 1,96 Nuestro nivel de confianza va a ser del 95%

**p** = 75% Probabilidad a favor

**q** = 25% Probabilidad en contra

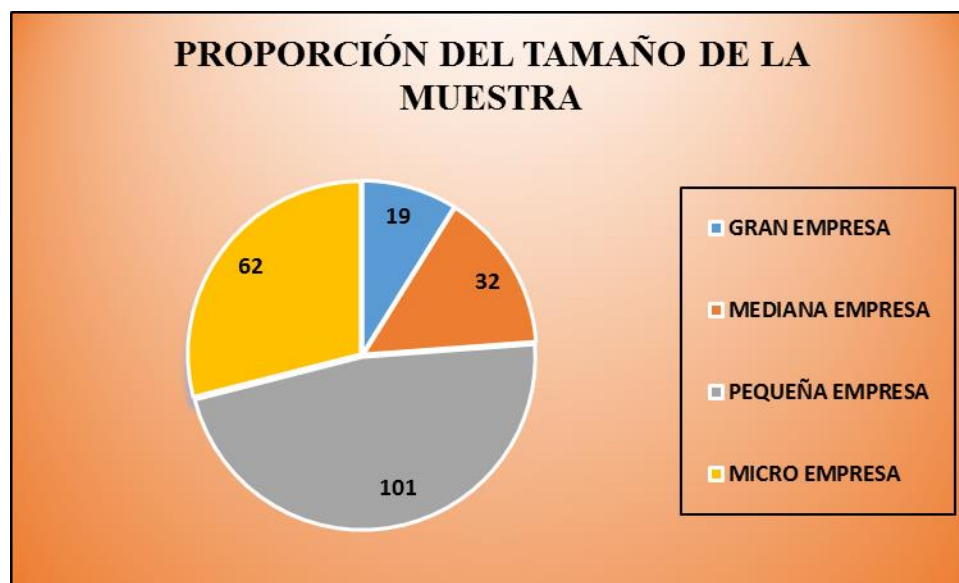
El número de total de encuestas es de **214**

**Tabla 3 PROPORCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

<b>ESTRATO SEGÚN EL TAMAÑO DE EMPRESA</b>	<b>No. EMPRESAS</b>	<b>PROPORCIÓN</b>	<b>PROPORCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>
GRAN EMPRESA	74	9%	19
MEDIANA EMPRESA	125	15%	32
PEQUEÑA EMPRESA	387	47%	101
MICRO EMPRESA	241	29%	62
<b>TOTAL:</b>	<b>827</b>	<b>100%</b>	<b>214</b>

**Fuente:** Realizado por las autoras.

**Gráfico 3 PROPORCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**



**Fuente:** Realizado por las autoras.

### **3.3 Aplicación de Encuesta Piloto**

La encuesta piloto fue realizada aleatoriamente a 20 representantes de entidades públicas y privadas entre micro, pequeñas, medianas y gran empresa de la ciudad de Cuenca.

Mediante la encuesta piloto se evidenció que había algunas falencias en las preguntas de la encuesta para la recopilación de la información. Debido a que el objetivo es obtener información verídica para la realización del cuestionario final, tuvimos que corregir algunas preguntas, ya que pudimos ver que existieron preguntas que la mayoría de personas encuestadas se limitaron a no responder debido a que consideraron que las mismas eran de carácter personal como nombre, edad, dirección y género. Además, en ciertas preguntas los encuestados encontraron dificultad en seleccionar ciertas opciones debido a que no estaban realizadas con claridad.

Los resultados obtenidos ayudaron a mejorar y modificar el cuestionario de preguntas a realizarse en la investigación. De esta manera se logrará obtener los objetivos esperados.

**(Ver Anexo 1)**

### **3.4 Investigación Cualitativa**

#### **3.4.1 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD**

Dentro del proceso de investigación de mercados, se realizaron tres entrevistas a profundidad para la obtención de la información necesaria para la elaboración de las estrategias de posicionamiento de Safeguard Cía. Ltda., en el mercado. Estas entrevistas siguieron una guía común para los entrevistados. **(Ver Anexo 2)**

Las entrevistas se realizaron a la Ing. Ana Sofía Herrera, Gerente General de Empresa Safeguard Cía. Ltda.; al Ing. René Jara, Gerente General de la empresa RJV; y, a la Ing. Verónica Peralta Administradora de la Estación de Servicio “MIRAVALLE” cliente de Safeguard.

Las entrevistas tuvieron respuestas similares en lo que se refiere al servicio de seguridad y vigilancia privada, podemos decir que las empresas prestan servicios a varias empresas y organizaciones de diferente índole y actividad como empresas comerciales, organizaciones del sector bancario, viviendas, edificios y residencias, instituciones del sector público, instituciones educativas, entre otras.

### **3.4.2 Resultado de la investigación**

#### **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LA EMPRESA DE SEGURIDAD RJV CÍA. LTDA.**

En la entrevista realizada al Sr. René Jara, pudimos conocer que en lo que se refiere a los servicios que ofrece la empresa son los siguientes: custodia con elementos uniformados que son los guardias y los supervisores, custodia con guardias caninos, conformación de unidades con resguardo especializado, sistemas de alarmas con monitoreos para domicilios, locales comerciales y fábricas, transporte de valores, venta y mantenimiento de equipos electrónicos, centrales de alarmas con asistencia oportuna en caso de monitoreo con los supervisores de la empresa, entre otros. En lo que se refiere al volumen de ventas, nos indicó que la mayor parte es por parte de las empresas públicas, teniendo como inconveniente la demora en los pagos. En cuanto al medio de publicidad que la empresa RJV utiliza para dar a conocer sus servicios son publicidad radial y por medio de internet.

El posicionamiento que RJV considera tener frente a la competencia no es específico, pero creen que la experiencia que tienen por los años de trabajo es lo que les ha dado fama y por medio de esto es que los clientes confían en la empresa. El número de guardias que labora en RJV supera los 100, quienes están dentro de la parte operativa. De todos los servicios que ofrece la empresa, se considera que el servicio con mayor demanda es la seguridad física así como también la seguridad electrónica la cual se está posicionando más en el mercado. El Sr. Jara considera que el índice de delincuencia en la ciudad si se ha reducido gracias a las empresas de seguridad, las cuales están para proteger y resguardar a

las empresas y las personas. En la empresa RJV la herramienta que ayuda a medir la satisfacción de los clientes son las encuestas que se hacen mensualmente y cada año a los clientes y según las respuestas que los clientes den la empresa puede mejorar para satisfacer mejor a sus clientes, en cuanto al plus que la empresa da en relación a la competencia es la asistencia personalizada al cliente, la respuesta inmediata que se da a los requerimientos, cuando los clientes tienen cualquier necesidad se trata de atenderles enseguida, de esta manera el cliente se siente sumamente satisfecho.

La capacitación del personal es frecuente, de manera que para resolver una emergencia suscitada en el puesto de trabajo se encuentran capacitados; cuando empieza a trabajar se les realiza una pequeña inducción del trabajo y se les capacita 3 o 4 veces al año para que cumplan a cabalidad el servicio.

### **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LA GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA SAFEGUARD CÍA. LTDA.**

En la entrevista realizada a la Lcda. Sofía Herrera, Gerente General de la empresa SAFEGUARD CÍA. LTDA., nos comentó que los objetivos y metas propuestas como gerente de la empresa ha logrado cumplirlos en los 3 años que lleva hecho cargo de la empresa, nos indicó que para ella fue difícil como mujer hacerse cargo de la empresa en donde trabajan varios hombres, pero poco a poco ha ido cumpliendo cada objetivo planteado en la empresa. La Lcda. Herrera considera que su equipo de trabajo está bien formado, cuenta con secretaria, contadora, asistente de contabilidad, jefe operativo, supervisores y guardias de seguridad, los cuales están pendientes de las funciones que

tienen que hacer o han sido encomendadas; gracias al aporte de cada uno de ellos la empresa ha salido adelante y sus clientes están satisfechos con el servicio que reciben. Para saber cómo está el desempeño de la empresa, se realizan frecuentes visitas y seguimiento a los clientes. La empresa cuenta con una Certificación Internacional de Calidad que es la ISO 9001 – 2008, en base a esta calificación tratan como empresa de mantener una buena calidad en los servicios prestados, y así mantener satisfechos a sus clientes.

Al preguntarle cuáles son los servicios que otras empresas ofrecen y creen que les permite estar mejor posicionadas, la Lcda. Herrera nos dice que es el servicio de transporte de valores que varias empresas de la competencia ofrecen pero que hasta ahora no han podido ofrecer ya que es una inversión muy alta.

A pesar de que el personal de guardias de seguridad no necesita tener título universitario o una amplia experiencia laboral, hay varias exigencias que deben cumplir tales como un curso básico de seguridad, record policial limpio y documentación confiable que es revisada por las personas encargadas dentro de la empresa. Nos indicó que ella está de acuerdo con que se exija estudios a las personas que laboran como guardias de seguridad, de manera que sean personas eficientemente preparadas para el servicio que entregan.

La herramienta que les ayuda a medir la satisfacción de los clientes son las encuestas que se realizan periódicamente, preguntando qué tan satisfechos se encuentran con el servicio que presta el guardia de seguridad en la empresa, los precios del servicio, alguna inquietud o algún problema. Es muy necesaria la implementación de estrategias de marketing y publicidad ya que son vitales para mejorar el posicionamiento de la empresa y



darse a conocer en el mercado, de esta forma las empresas de seguridad podrán obtener un número mayor de clientes brindando un mejor servicio logrando fidelizar a los clientes.

La Lcda. Herrera, piensa que la publicidad es sumamente importante para las empresas, ya que permite estar en contacto con los consumidores y darse a conocer en el mercado y llegar cada vez a más consumidores. Con respecto a que si piensa que si los índices de delincuencia se han reducido gracias a la presencia de las empresas de seguridad, nos indicó que sí, ya que las empresas que reciben el servicio se sienten más seguras que con la seguridad pública.

Es importante recalcar que las empresas y los conjuntos residenciales requieren de sistemas que les brinden seguridad y vigilancia las 24 horas, pero muchas de estas empresas no pueden adquirir estos servicios por el costo que implica la contratación de un guardia de seguridad, por lo que los entrevistados ponen hincapié en que las empresas deben innovarse en el sentido de la aplicación de métodos electrónicos para el desarrollo de la actividad.

## **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A UN CLIENTE DE LA EMPRESA SAFEGUARD CÍA. LTDA.**

Esta entrevista se realizó a la Ing. Verónica Peralta, Administradora de la estación de servicio “MIRAVALLE”, cliente de la empresa, quien nos dio las siguientes respuestas con respecto a los servicios recibidos de Safeguard Cía. Ltda.

Como empresa “MIRAVALLE” se encuentran totalmente satisfechos con el servicio que presta la empresa Safeguard Cía. Ltda., ya que ha sido una empresa que les ha

ayudado en todo lo que han necesitado, han sido sumamente eficientes, manifestando que no han tenido ningún inconveniente con el servicio recibido. De igual manera, indicó que el personal está sumamente capacitado, recibiendo también indicaciones diarias por parte de los supervisores quienes les imparten conocimientos, revisan el armamento, controlan la asistencia y puntualidad, etc. Nos indicó que están de acuerdo con el precio que pagan por el servicio de seguridad ya que está acorde a la calidad del servicio que reciben; consideran que es un excelente servicio.

El medio por el cual llegaron a saber y enterarse de la empresa SAFEGUARD CÍA. LTDA es por unas empresas conocidas de la estación de servicio y por qué han visto que tienen los guardias de seguridad de la empresa SAFEGUARD CÍA. LTDA y les han dado buenas referencias sobre el servicio que ofrece la empresa. Con respecto al tema del armamento que llevan los guardias, indican que es seguro ya que tienen todos los permisos al día y el personal de guardias recibe capacitación sobre el manejo del armamento.

Con respecto a los índices de delincuencia dentro de la gasolinera, se considera que el hecho de ver a guardias de seguridad armados es una amenaza para los delincuentes y evitan realizar asaltos en el lugar.

Lo que más les satisface como empresa es que cuando se presenta algún inconveniente o algún problema Safeguard está dispuesto a resolver inmediatamente, la empresa es muy eficiente al momento de resolver el problema ya que no solo llegan los supervisores si no que está al tanto la gerente general y la policía.

Consideran que la presencia, educación, responsabilidad de los guardia y el conocimiento del puesto son indispensables al momento de brindar el servicio de seguridad,

ya que el guardia es la primera impresión que reciben los clientes, son la imagen que tienen los clientes de la empresa, por lo que a la empresa estación de servicios MIRAVALLE le mantiene satisfecho la actitud y la presencia de los guardias ya que se encuentran siempre bien uniformados, son responsables y cumplen eficientemente con el trabajo.

### 3.5 Investigación Cuantitativa

#### 3.5.1 Diseño de la encuesta

La encuesta fue realizada a 214 personas de distintas empresas entre micro, pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Cuenca, entre los cuales están clientes actuales y potenciales de SAFEGUARD CÍA. LTDA., cuyas respuestas nos servirán para los futuros análisis. Para la aplicación de esta técnica se empleara un formato de encuestas empresariales. (Ver Anexo 3)

#### 3.5.2 Resultado de la investigación

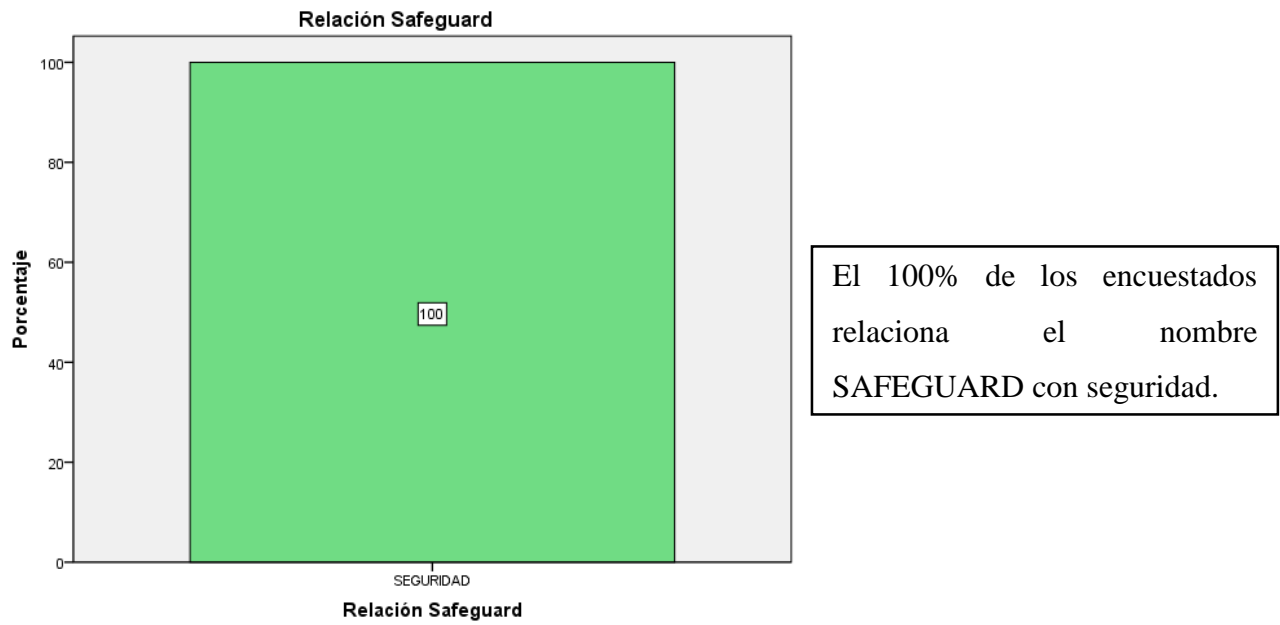
El análisis de la información obtenida con las encuestas y la tabulación de la misma se realizó mediante el programa SPSS 1.8, teniendo como resultados los siguientes:

**Tabla 4 RELACIÓN CON EL NOMBRE SAFEGUARD**

Relación Safeguard					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEGURIDAD	214	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 4 RELACIÓN CON EL NOMBRE SAFEGUARD**



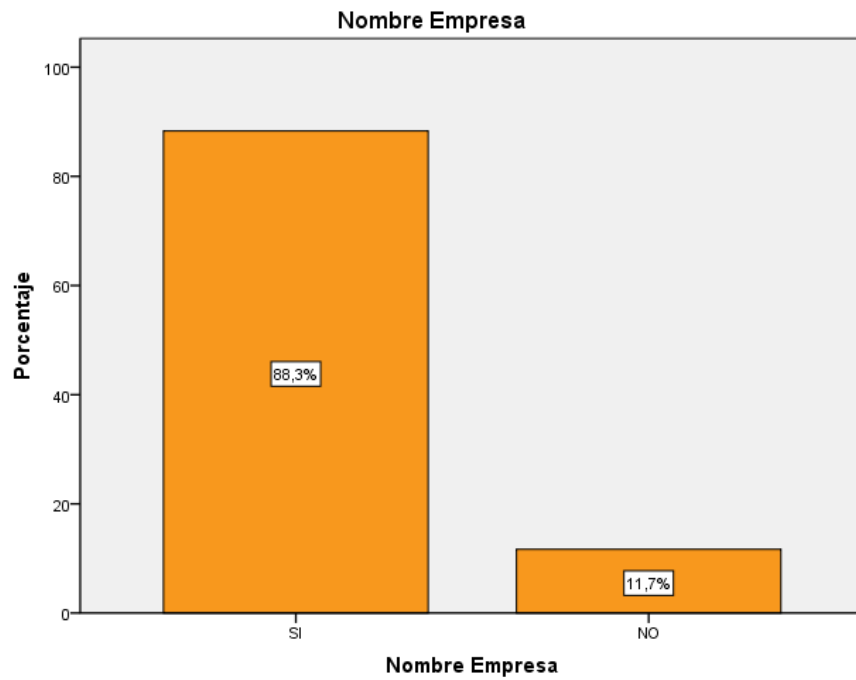
**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Tabla 5 CONOCIMIENTO DE NOMBRE DE EMPRESA DE SEGURIDAD**

		Nombre Empresa			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válidos	SI	189	88,3	88,3	88,3
	NO	25	11,7	11,7	100,0
Total		214	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

## Gráfico 5 CONOCIMIENTO DE NOMBRE DE EMPRESA DE SEGURIDAD



**Fuente:** Elaboración de las autoras.

El 88.3% de las personas encuestadas han escuchado alguna vez el nombre de alguna empresa de seguridad, mientras que el 11.7% no han escuchado de ninguna empresa de seguridad.

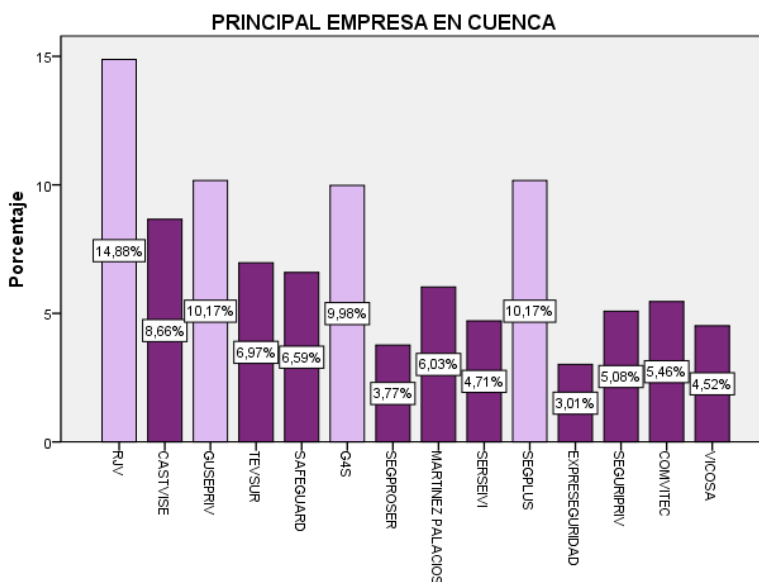
**Tabla 6 EMPRESAS DE SEGURIDAD**

		PRINCIPALEMPRESA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RJV	79	14,9	14,9	14,9
	CASTWISE	46	8,7	8,7	23,5
	GUSEPRIV	54	10,2	10,2	33,7
	TEVSUR	37	7,0	7,0	40,7
	SAFEGUARD	35	6,6	6,6	47,3
	G4S	53	10,0	10,0	57,3
	SEGPROSER	20	3,8	3,8	61,0
	MARTINEZ PALACIOS	32	6,0	6,0	67,0
	SERSEIVI	25	4,7	4,7	71,8
	SEGPLUS	54	10,2	10,2	81,9
	EXPRESEGURIDAD	16	3,0	3,0	84,9
	SEGURIPRIV	27	5,1	5,1	90,0
	COMVITEC	29	5,5	5,5	95,5
	VICOSA	24	4,5	4,5	100,0
	Total	531	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 6 EMPRESAS DE SEGURIDAD**

Al pedir a los encuestados que mencionen 3 empresas de seguridad que recuerden, obtuvimos como resultado 14 empresas nombradas, de las cuales RJV fue mencionada por el 14.88% de las personas encuestadas, seguida por GUSEPRIV y SEGPLUS con el 10.17% y posteriormente G4S con el 9.98%.



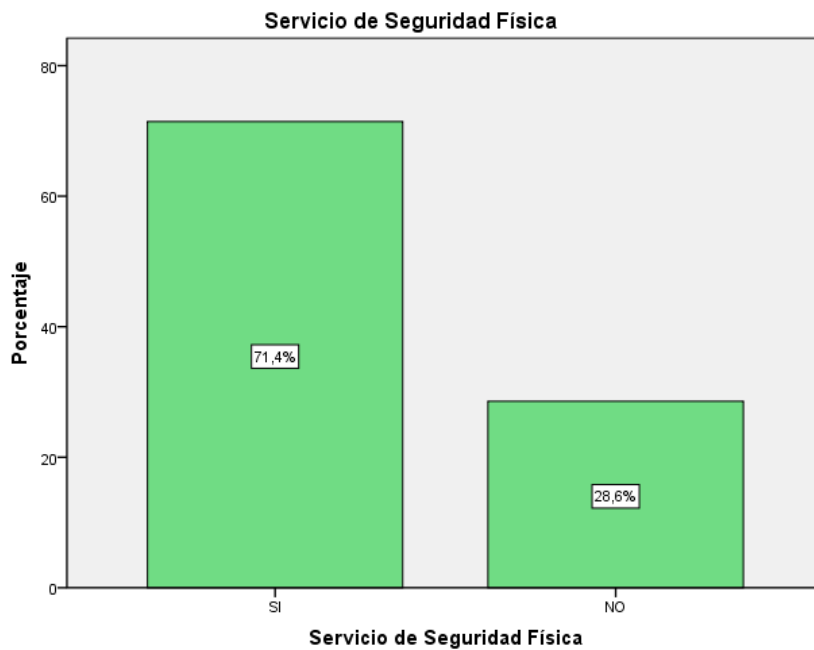
**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Tabla 7 CUENTA CON EL SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA**

		Servicio de Seguridad Física			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	135	63,1	71,4	71,4
	NO	54	25,2	28,6	100,0
	Total	189	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	25	11,7		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 7 CUENTA CON EL SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA**



El 71,4% de las personas encuestadas si han adquirido el servicio seguridad física, mientras que el 28,6% no han adquirido nunca el servicio de seguridad física.

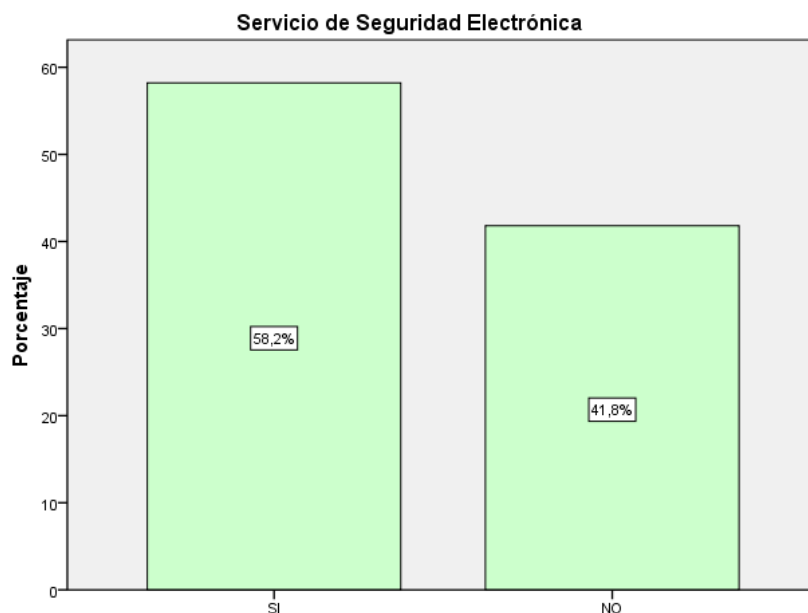
**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Tabla 8 CUENTA CON EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA**

		Servicio de Seguridad Electrónica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	110	51,4	58,2	58,2
	NO	79	36,9	41,8	100,0
	Total	189	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	25	11,7		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 8 CUENTA CON EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA**



El 58,2% de las personas encuestadas si han adquirido el servicio seguridad electrónica, mientras que el 41,8% no han adquirido nunca el servicio de seguridad electrónica.

**Fuente:** Elaboración de las autoras.



**Tabla 9 PRESUPUESTO MENSUAL QUE PAGA POR SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA**

**Presupuesto de 8 Horas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ENTRE 650-750	46	21,5	70,8	70,8
	ENTRE 800-900	19	8,9	29,2	100,0
	Total	65	30,4	100,0	
Perdidos	Sistema	149	69,6		
Total		214	100,0		

**Presupuesto de 12 Horas**

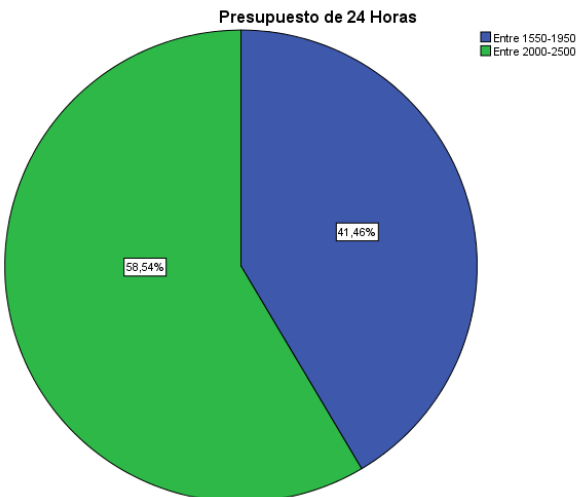
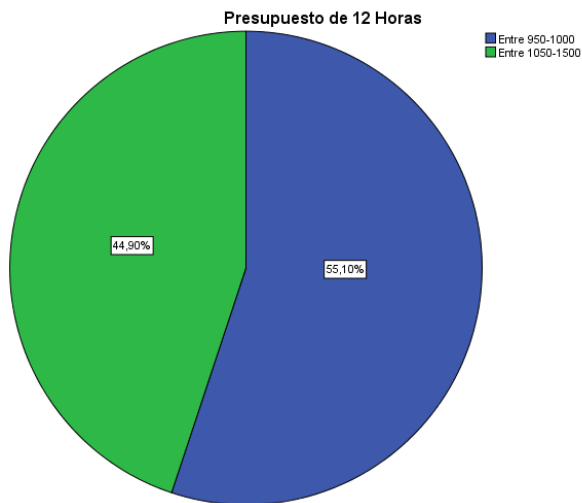
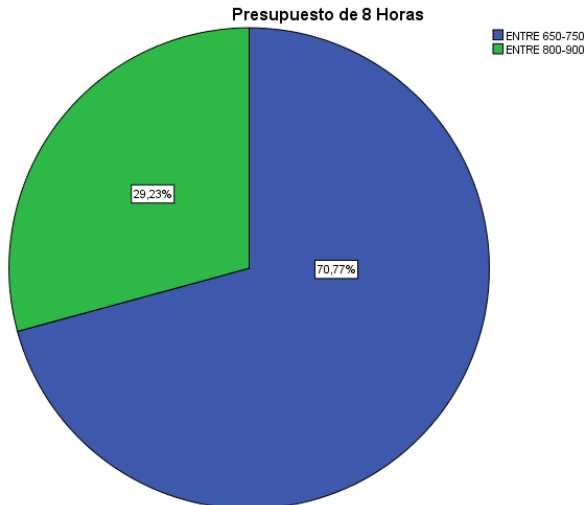
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 950-1000	27	12,6	55,1	55,1
	Entre 1050-1500	22	10,3	44,9	100,0
	Total	49	22,9	100,0	
Perdidos	Sistema	165	77,1		
Total		214	100,0		

**Presupuesto de 24 Horas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 1550-1950	34	15,9	41,5	41,5
	Entre 2000-2500	48	22,4	58,5	100,0
	Total	82	38,3	100,0	
Perdidos	Sistema	132	61,7		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

### Gráfico 9 PRESUPUESTO MENSUAL QUE PAGA POR SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA



De las personas que se encuestó, no todas cuentan con el servicio de seguridad física. De quienes si tienen este servicio podemos ver en los resultados de la encuesta que el 70.77% de las empresas que tienen puestos de 8 horas pagan entre \$650-\$750 y el 29.23% pagan entre \$800-\$900. De las empresas que tienen puestos de 12 horas diarias, el 55.10% tienen como presupuesto mensual para este servicio entre \$950-\$1000 y el 44.90% entre \$1050-\$1500.

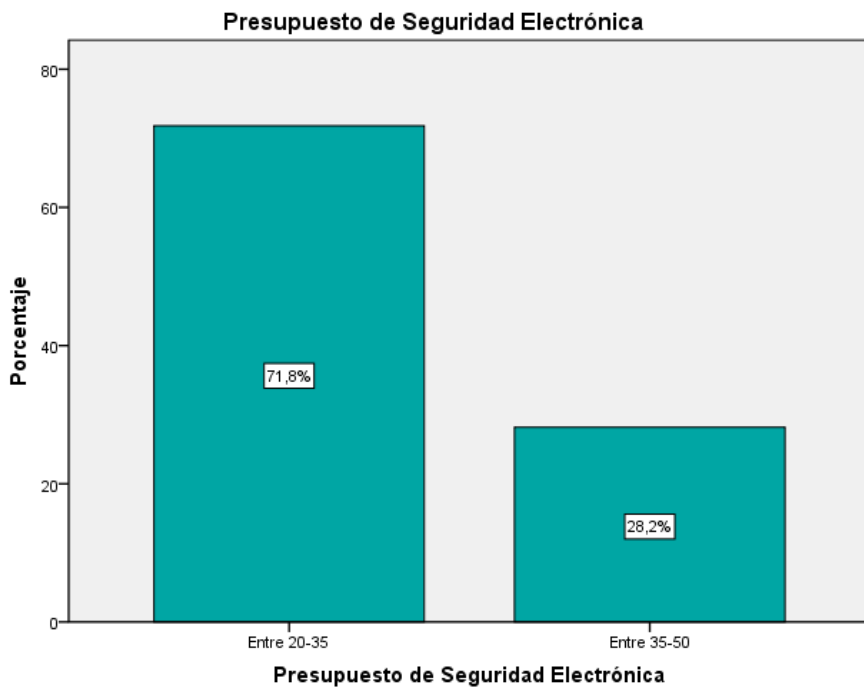
Finalmente, el 41.46% de las empresas encuestadas que reciben el servicio de seguridad por un puesto de 24 horas tienen un presupuesto mensual entre \$2000-\$2500 mientras que el 50.54% tienen entre \$1550-\$1950.

**Tabla 10 PRESUPUESTO MENSUAL QUE PAGA POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA**

Presupuesto de Seguridad Electrónica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 20-35	79	36,9	71,8	71,8
	Entre 35-50	31	14,5	28,2	100,0
	Total	110	51,4	100,0	
Perdidos	Sistema	104	48,6		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 10 PRESUPUESTO MENSUAL QUE PAGA POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA**



De las personas que se encuestó, no todas cuentan con el servicio de seguridad electrónica. De quienes si tienen este servicio podemos ver en los resultados de la encuesta que el 71,8% pagan entre \$20,00 y \$35,00 y el 28,2% pagan entre \$35,00 y \$50,00.

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Tabla 11 DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA**

**Presupuesto de 8 Horas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ENTRE 650-750	40	18,7	76,9	76,9
	ENTRE 800-900	12	5,6	23,1	100,0
	Total	52	24,3	100,0	
Perdidos	Sistema	162	75,7		
Total		214	100,0		

**Presupuesto de 12 Horas**

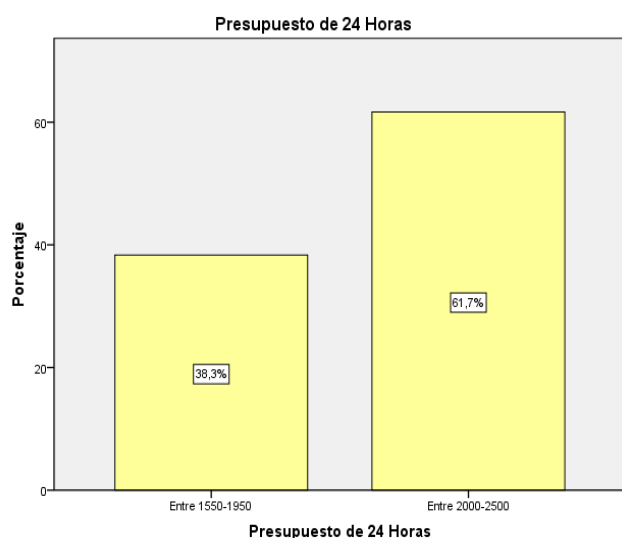
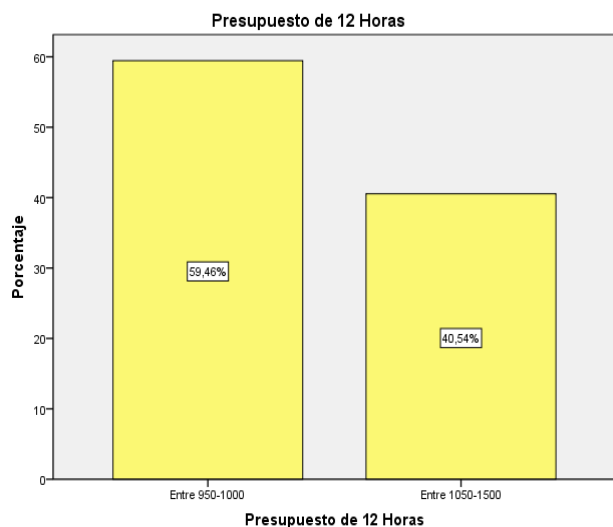
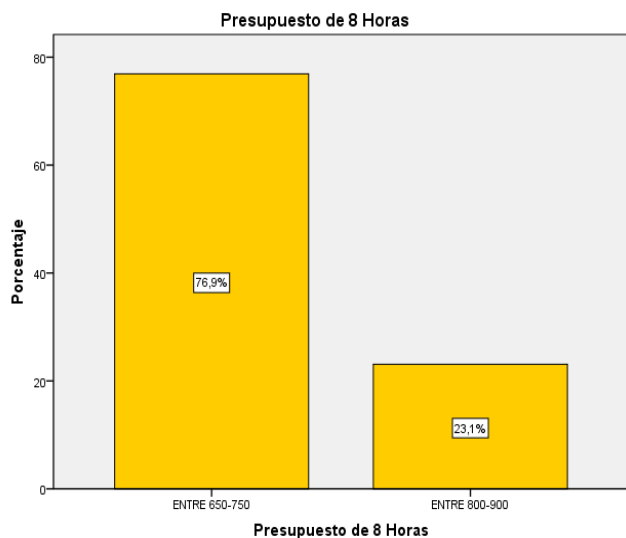
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 950-1000	22	10,3	59,5	59,5
	Entre 1050-1500	15	7,0	40,5	100,0
	Total	37	17,3	100,0	
Perdidos	Sistema	177	82,7		
Total		214	100,0		

**Presupuesto de 24 Horas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 1550-1950	23	10,7	38,3	38,3
	Entre 2000-2500	37	17,3	61,7	100,0
	Total	60	28,0	100,0	
Perdidos	Sistema	154	72,0		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

## Gráfico 11 DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA



De las personas que se encuestó, no todas cuentan con el servicio de seguridad física. De quienes no tienen este servicio podemos ver en los resultados de la encuesta que el 76,9% de las empresas que no tienen puestos de 8 horas estarían dispuestos a pagar entre \$650-\$750 y el 23,1% están dispuestos a pagar entre \$800-\$900. De las empresas que no tienen puestos de 12 horas diarias, el 59,46% estarían dispuestos a pagar para este servicio entre \$950-\$1000 y el 40,54% entre \$1050-\$1500.

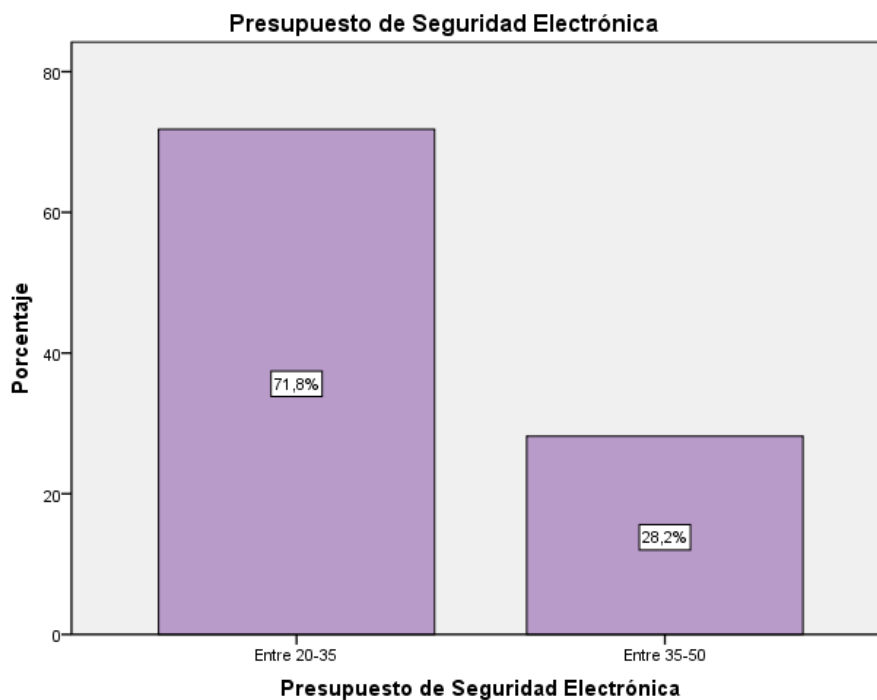
Finalmente, el 61,7% de las empresas encuestadas que no han recibido el servicio de seguridad por un puesto de 24 horas estarían dispuestos a pagar mensualmente entre \$2000-\$2500 mientras que el 38,3% estarían dispuestos a pagar entre \$1550-\$1950.

**Tabla 12 DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA**

		Presupuesto de Seguridad Electrónica			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válidos	Entre 20-35	79	36,9	71,8	71,8
	Entre 35-50	31	14,5	28,2	100,0
	Total	110	51,4	100,0	
Perdidos	Sistema	104	48,6		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 12 DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA**



**Fuente:** Elaboración de las autoras.

De las personas que se encuestó, no todas cuentan con el servicio de seguridad electrónica. Por lo que podemos ver en los resultados de la encuesta que el 71,8% estarían dispuestos a pagar entre \$20,00 y \$35,00 y el 28,2% estarían dispuestos a pagar entre \$35,00 y \$50,00.

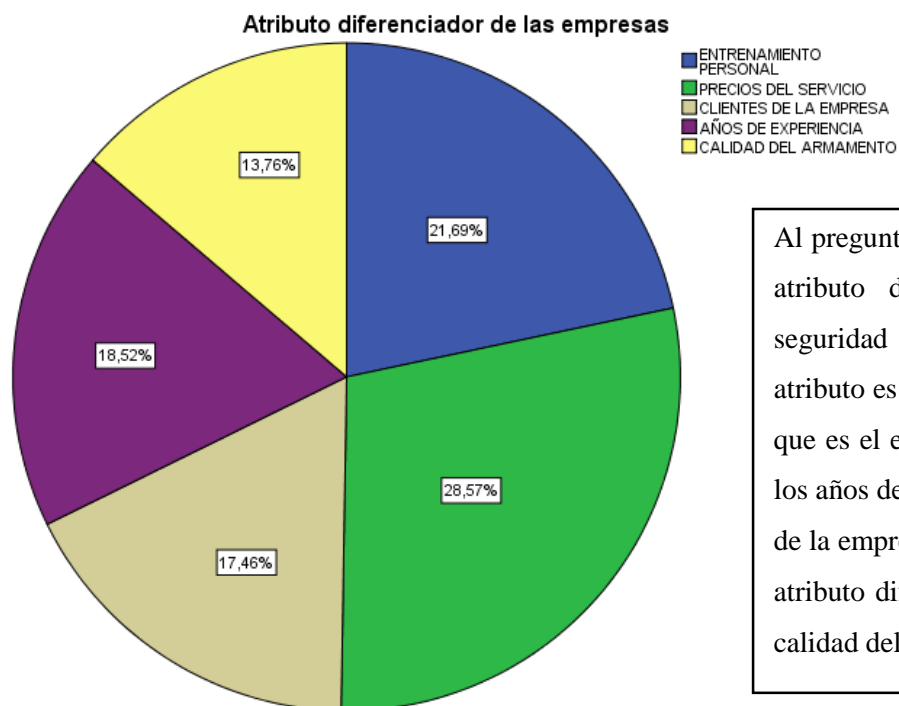
**Tabla 13 PRINCIPAL ATRIBUTO EMPRESAS DE SEGURIDAD**

Atributo diferenciador de las empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ENTRENAMIENTO PERSONAL	41	19,2	21,7	21,7
	PRECIOS DEL SERVICIO	54	25,2	28,6	50,3
	CLIENTES DE LA EMPRESA	33	15,4	17,5	67,7
	AÑOS DE EXPERIENCIA	35	16,4	18,5	86,2
	CALIDAD DEL ARMAMENTO	26	12,1	13,8	100,0
Total		189	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	25	11,7		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 13 PRINCIPAL ATRIBUTO EMPRESAS DE SEGURIDAD**



Al preguntar a los encuestados cual es el principal atributo diferenciador entre las empresas de seguridad el 28.57% nos dijo que el principal atributo es el precio del servicio, el 21.69% indicó que es el entrenamiento del personal, seguido por los años de experiencia con el 18.52%, los clientes de la empresa con el 17.46% y finalmente como el atributo diferenciador menos importante quedo la calidad del armamento con el 13.76%.

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Tabla 14 ASPECTOS IMPORTANTES EN UN GUARDIA DE SEGURIDAD**

**ASPECTO PRESENCIA**

**PRESENCIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	27	12,6	14,3	14,3
	IMPORTANTE	54	25,2	28,6	42,9
	ALGO IMPORTANTE	24	11,2	12,7	55,6
	MEDIO IMPORTANTE	30	14,0	15,9	71,4
	POCO IMPORTANTE	54	25,2	28,6	100,0
	Total	189	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	25	11,7		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**ASPECTO EDUCACIÓN**

**EDUCACION**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	24	11,2	12,7	12,7
	IMPORTANTE	34	15,9	18,0	30,7
	ALGO IMPORTANTE	54	25,2	28,6	59,3
	MEDIO IMPORTANTE	44	20,6	23,3	82,5
	POCO IMPORTANTE	33	15,4	17,5	100,0
	Total	189	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	25	11,7		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.



## ASPECTO CONOCIMIENTO DEL PUESTO

### CONOCIMIENTO DEL PUESTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	9	4,2	4,8	4,8
	IMPORTANTE	43	20,1	22,8	27,5
	ALGO IMPORTANTE	50	23,4	26,5	54,0
	MEDIO IMPORTANTE	55	25,7	29,1	83,1
	POCO IMPORTANTE	32	15,0	16,9	100,0
	Total	189	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	25	11,7		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

## ASPECTO CAPACITACIÓN

### CAPACITACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	39	18,2	20,6	20,6
	IMPORTANTE	35	16,4	18,5	39,2
	ALGO IMPORTANTE	44	20,6	23,3	62,4
	MEDIO IMPORTANTE	38	17,8	20,1	82,5
	POCO IMPORTANTE	33	15,4	17,5	100,0
	Total	189	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	25	11,7		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

## ASPECTO RESPONSABILIDAD

		RESPONSABILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	92	43,0	48,7	48,7
	IMPORTANTE	23	10,7	12,2	60,8
	ALGO IMPORTANTE	17	7,9	9,0	69,8
	MEDIO IMPORTANTE	22	10,3	11,6	81,5
	POCO IMPORTANTE	35	16,4	18,5	100,0
	Total		189	88,3	100,0
Perdidos	Sistema	25	11,7		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 14 ASPECTOS IMPORTANTES EN UN GUARDIA DE SEGURIDAD**



**Fuente:** Elaboración de las autoras.

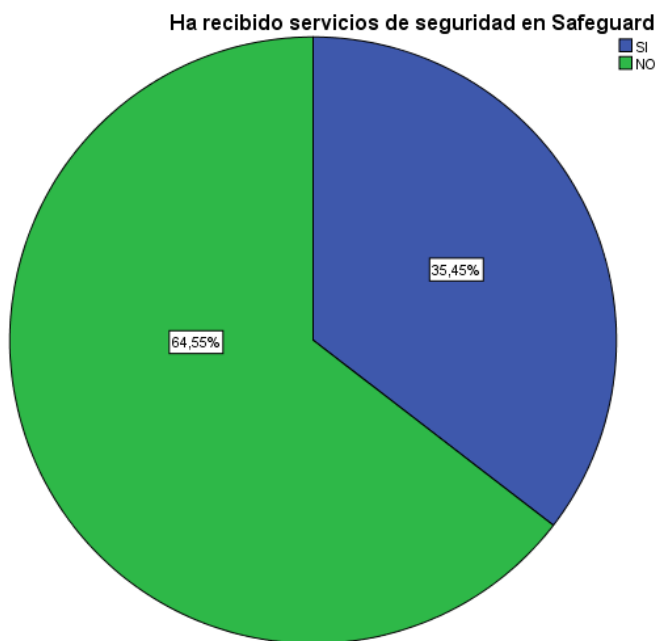
De las personas que se encuestó se pudo diferenciar que el atributo y el aspecto más importante que observan en un guardia de seguridad es la responsabilidad con un total de 92 respuestas, luego está la capacitación con un total de 39 respuestas, como menos importante la presencia con 27 respuestas, como no importante la educación con 24 respuestas y poco importante se identificó que era el conocimiento del puesto con 9 respuestas.

**Tabla 15 HA RECIBIDO SERVICIOS DE LA EMPRESA SAFEGUARD**

		Ha recibido servicios de seguridad en Safeguard			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válidos	SI	67	31,3	35,4	35,4
	NO	122	57,0	64,6	100,0
	Total	189	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	25	11,7		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 15 HA RECIBIDO SERVICIOS DE LA EMPRESA SAFEGUARD**



De las personas encuestadas se pudo identificar que el 35,45% si ha recibido servicios de seguridad en la empresa Safeguard, mientras que el 64,55% no han recibido nunca este servicio.

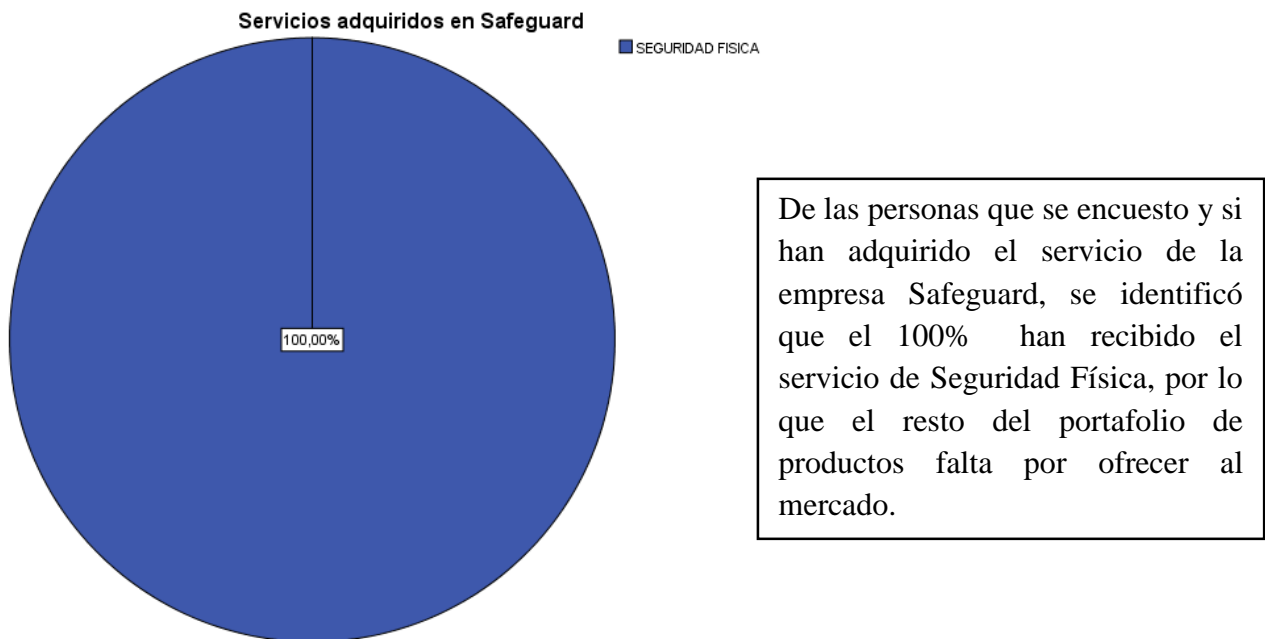
**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Tabla 16 SERVICIOS ADQUIRIDOS EN SAFEGUARD**

Servicios adquiridos en Safeguard					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEGURIDAD FISICA	67	31,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	147	68,7		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 16 SERVICIOS ADQUIRIDOS EN SAFEGUARD**



De las personas que se encuestó y si han adquirido el servicio de la empresa Safeguard, se identificó que el 100% han recibido el servicio de Seguridad Física, por lo que el resto del portafolio de productos falta por ofrecer al mercado.

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

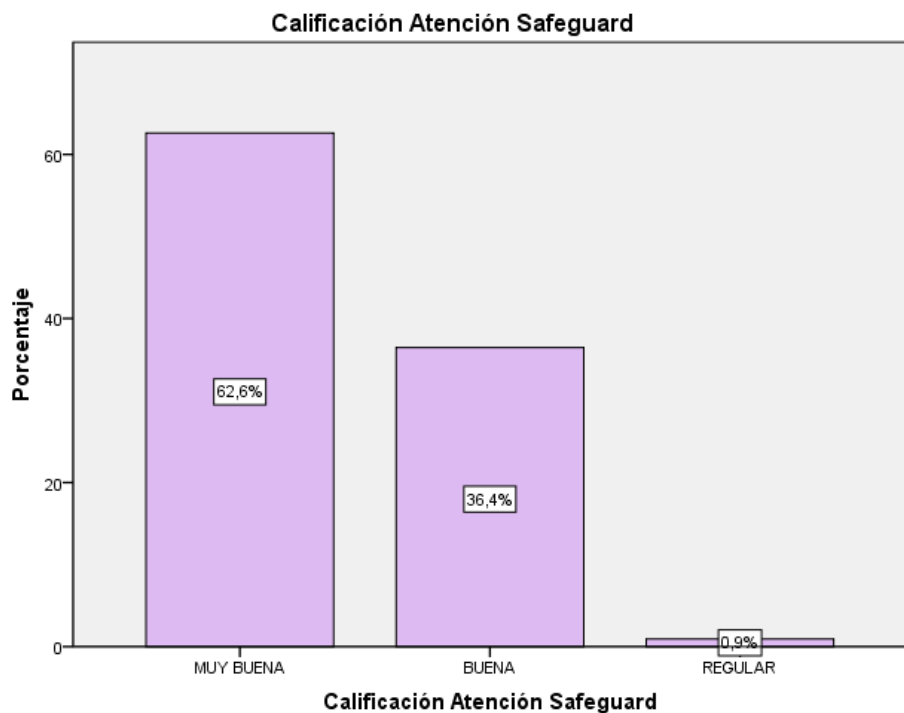
## CALIFICACIÓN DE SERVICIOS OFERTADOS POR SAFEGUARD

**Tabla 17 CALIFICACIÓN SAFEGUARD: ATENCIÓN**

		Calificación Atención Safeguard			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENA	67	31,3	62,6	62,6
	BUENA	39	18,2	36,4	99,1
	REGULAR	1	,5	,9	100,0
	Total	107	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	107	50,0		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 17 CALIFICACIÓN SAFEGUARD: ATENCIÓN**



De las personas que se encuestaron y han utilizado los servicios de la empresa Safeguard, se pudo identificar que el 62,2% califican como la atención muy buena, mientras que el 36,4% la califican como buena y el 0,9% como regular.

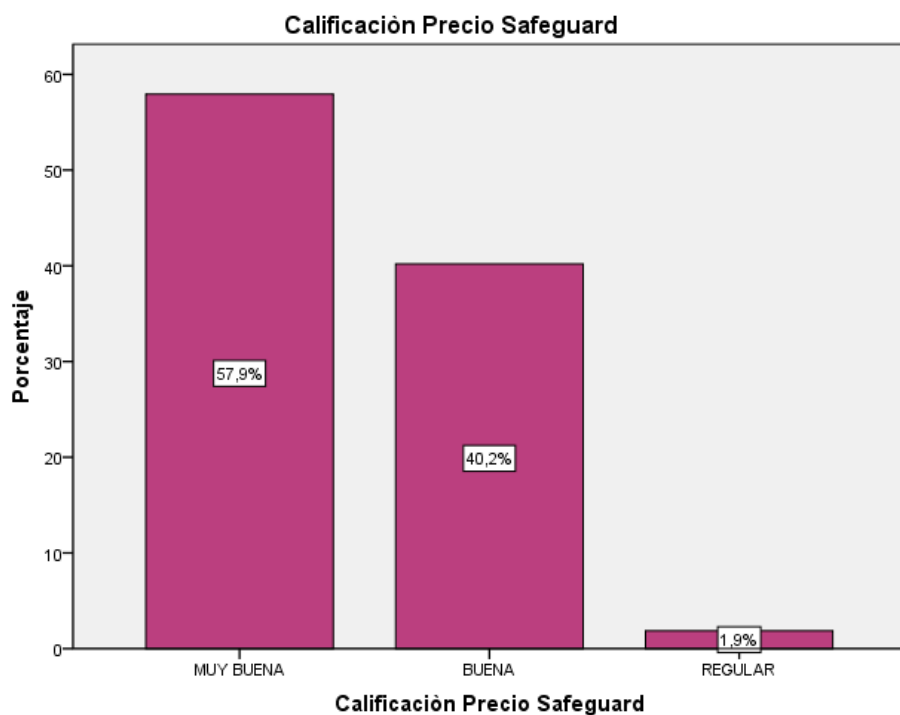
**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Tabla 18 CALIFICACIÓN SAFEGUARD: PRECIO**

		Calificación Precio Safeguard			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENA	62	29,0	57,9	57,9
	BUENA	43	20,1	40,2	98,1
	REGULAR	2	,9	1,9	100,0
	Total	107	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	107	50,0		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 18 CALIFICACIÓN SAFEGUARD: PRECIO**



De las personas encuestadas y que han utilizado los servicios de la empresa Safeguard, se pudo identificar que el 57,9% calificaron el precio como Muy Bueno, mientras que el 40,2% calificaron al precio como Bueno y el 0,9% calificaron como regular.

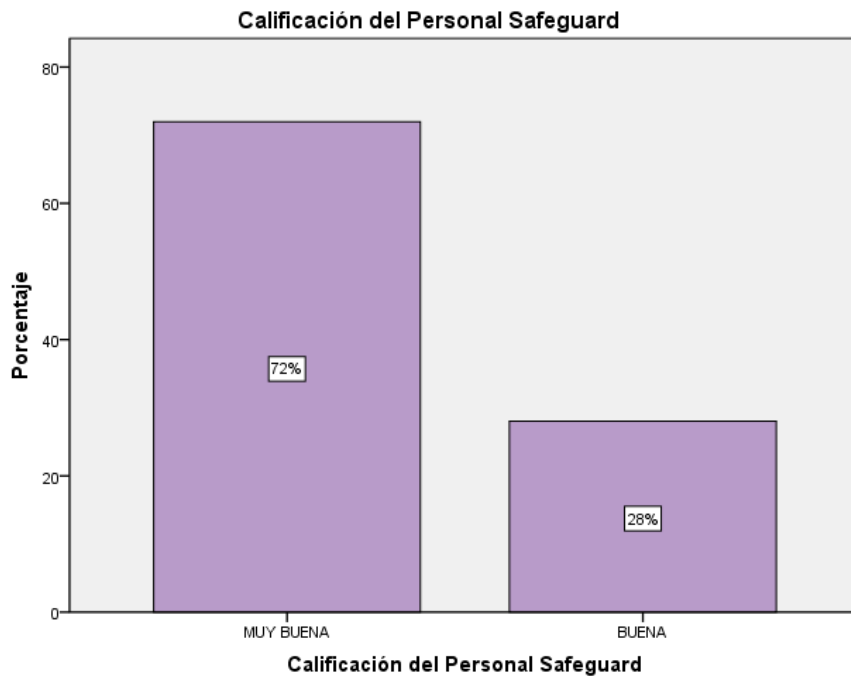
**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Tabla 19 CALIFICACIÓN SAFEGUARD: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL**

Calificación del Personal Safeguard					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENA	77	36,0	72,0	72,0
	BUENA	30	14,0	28,0	100,0
	Total	107	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	107	50,0		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 19 CALIFICACIÓN SAFEGUARD: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL**



De las personas que se encuestó y que han utilizado los servicios de la empresa Safeguard, se pudo identificar que el 72% califican al personal como muy bueno, y el 28% califican al personal como bueno.

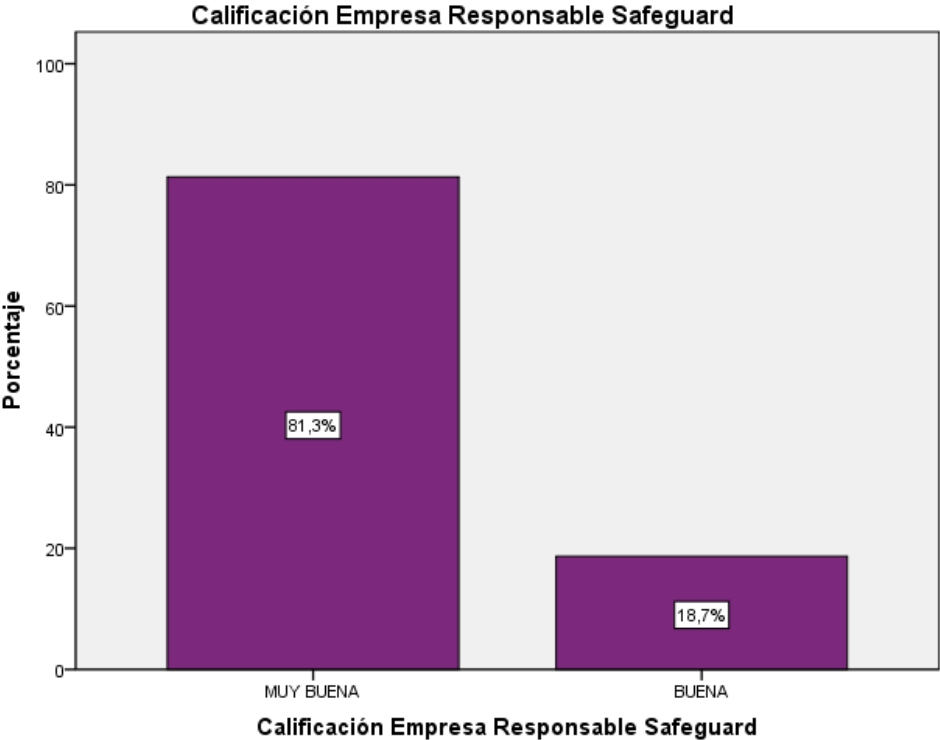
**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Tabla 20 CALIFICACIÓN SAFEGUARD: EMPRESA RESPONSABLE**

Calificación Empresa Safeguard					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENA	87	40,7	81,3	81,3
	BUENA	20	9,3	18,7	100,0
	Total	107	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	107	50,0		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 20 CALIFICACIÓN SAFEGUARD: EMPRESA RESPONSABLE**



De las personas que se encuestó y han utilizado los servicios de la empresa Safeguard, se pudo identificar que el 81,3% califican a la empresa responsable como muy buena, mientras que el 18,7% califican a la empresa como buena.

**Fuente:** Elaboración de las autoras.



**Tabla 21 HA VISTO O ESCUCHADO PUBLICIDAD DE EMPRESA DE SEGURIDAD**

**Ha visto o escuchado publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	88	41,1	46,6	46,6
	NO	101	47,2	53,4	100,0
	Total	189	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	25	11,7		
Total		214	100,0		

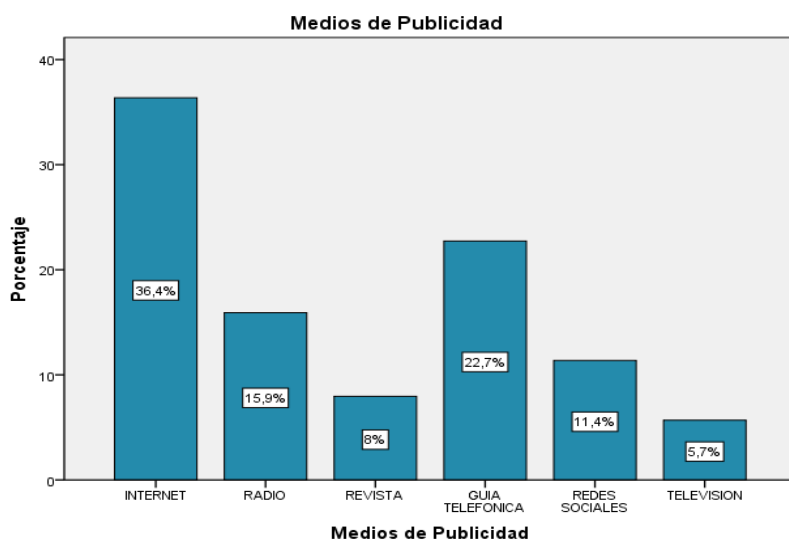
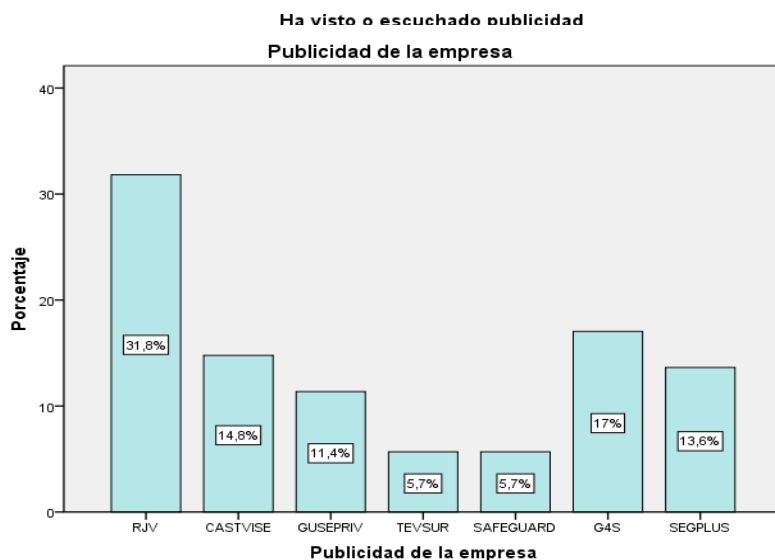
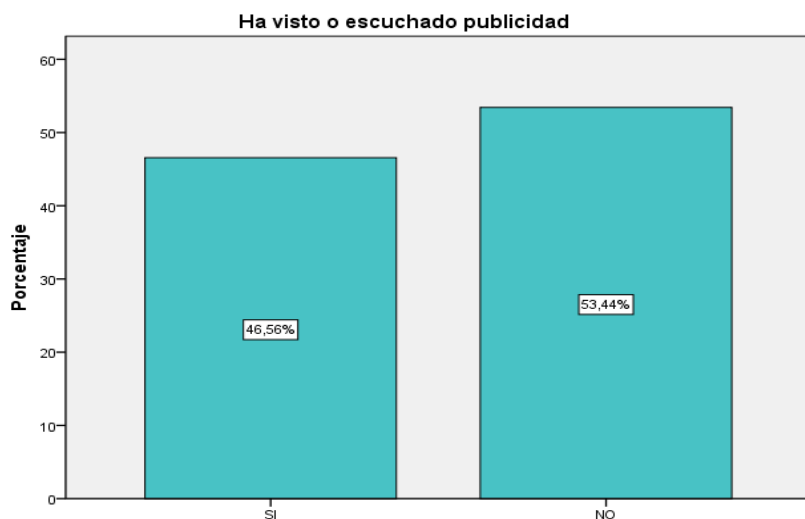
**Publicidad de la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RJV	28	13,1	31,8	31,8
	CASTWISE	13	6,1	14,8	46,6
	GUSEPRIV	10	4,7	11,4	58,0
	TEVSUR	5	2,3	5,7	63,6
	SAFEGUARD	5	2,3	5,7	69,3
	G4S	15	7,0	17,0	86,4
	SEGPLUS	12	5,6	13,6	100,0
	Total	88	41,1	100,0	
Perdidos	Sistema	126	58,9		
Total		214	100,0		

**Medios de Publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INTERNET	32	15,0	36,4	36,4
	RADIO	14	6,5	15,9	52,3
	REVISTA	7	3,3	8,0	60,2
	GUIA TELEFONICA	20	9,3	22,7	83,0
	REDES SOCIALES	10	4,7	11,4	94,3
	TELEVISION	5	2,3	5,7	100,0
	Total	88	41,1	100,0	
Perdidos	Sistema	126	58,9		
Total		214	100,0		

**Gráfico 21 HA VISTO O ESCUCHADO PUBLICIDAD DE EMPRESA DE SEGURIDAD**



Del 100% de las personas encuestadas, el 53.44% dijo que no ha visto ni a escuchado ninguna publicidad de alguna empresa de seguridad, mientras que el 46.56% dijo que si lo ha hecho.

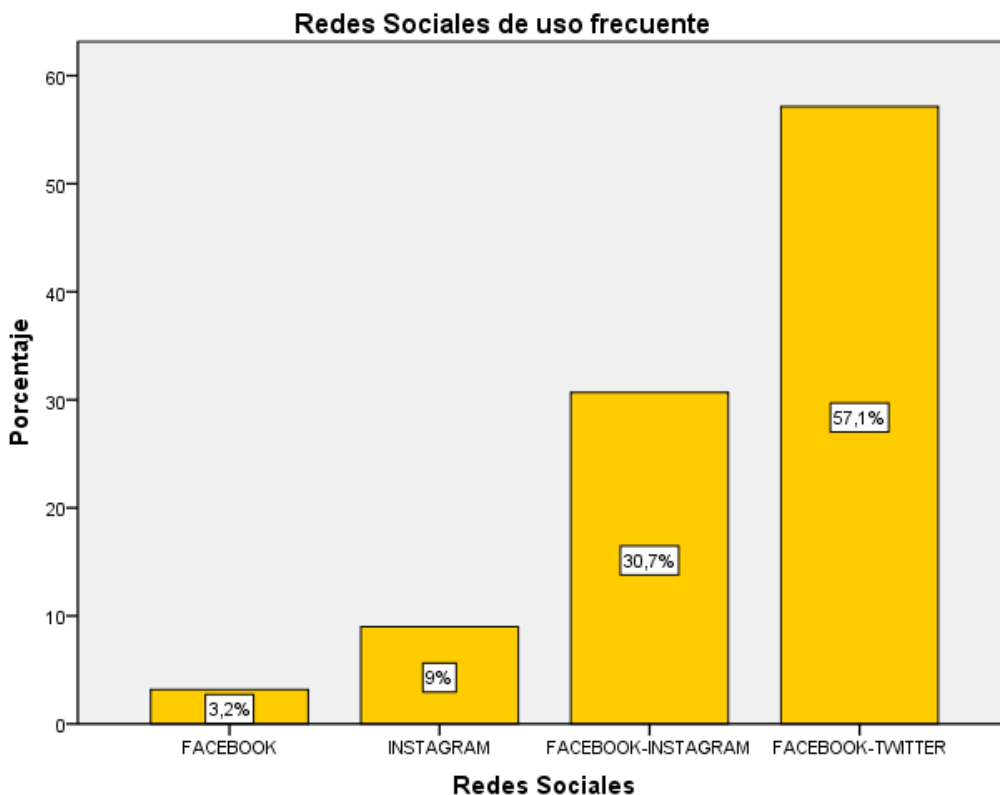
De los encuestados que si han visto o escuchado publicidad, la empresa RJV es la mayor mencionada por ellos con un 31.8%, siendo el internet el medio en el que más publicidad han visto con el 36.4%.

**Tabla 22 REDES SOCIALES UTILIZADAS CON MÁS FRECUENCIA**

		Redes Sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FACEBOOK	6	2,8	3,2	3,2
	INSTAGRAM	17	7,9	9,0	12,2
	FACEBOOK-INSTAGRAM	58	27,1	30,7	42,9
	FACEBOOK-TWITTER	108	50,5	57,1	100,0
	Total	189	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	25	11,7		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 22 REDES SOCIALES UTILIZADAS CON MÁS FRECUENCIA**



De las personas que se encuestaron, se pudo identificar cuáles son las redes sociales que utilizan con más frecuencia y se obtuvo que el 57,1% utilizan el Facebook y Twitter, el 30,7% el Facebook y Instagram, el 9% utilizan únicamente Instagram y el 3.2% utilizan únicamente Facebook.

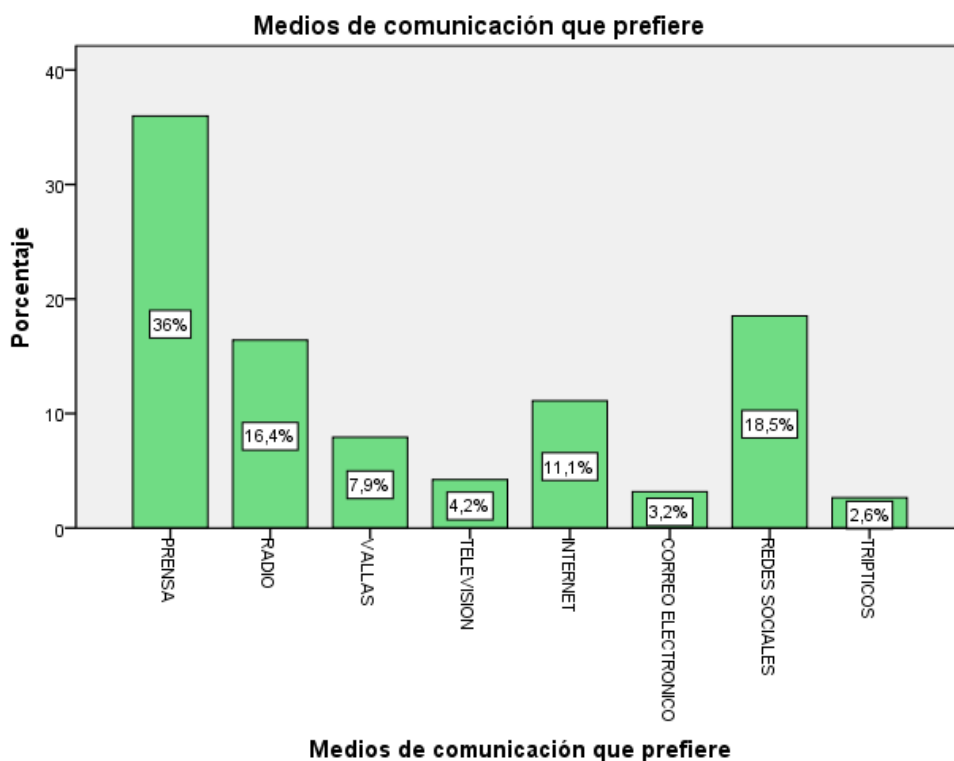
**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Tabla 23 PRINCIPAL MEDIO DE COMUNICACIÓN**

		Medios de comunicación que prefiere			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRENSA	68	31,8	36,0	36,0
	RADIO	31	14,5	16,4	52,4
	VALLAS	15	7,0	7,9	60,3
	TELEVISION	8	3,7	4,2	64,6
	INTERNET	21	9,8	11,1	75,7
	CORREO ELECTRONICO	6	2,8	3,2	78,8
	REDES SOCIALES	35	16,4	18,5	97,4
	TRIPTICOS	5	2,3	2,6	100,0
	Total	189	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	25	11,7		
	Total	214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 23 PRINCIPAL MEDIO DE COMUNICACIÓN**



De las personas que se encuestó, se identificó que el medio de comunicación que prefieren para obtener información sobre los servicios que ofrece alguna empresa de seguridad fueron: la prensa en primer lugar con un 36%, redes sociales en segundo lugar con el 18,5%, la radio en tercer lugar con el 16,4%, internet en cuarto lugar con un 11,1%, vallas publicitarias en un quinto lugar con un 7,9%, televisión en sexto lugar con un 4,2%, correo electrónico en séptimo lugar con un 3,2%, y por último lugar los trípticos con un 2,6%.

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Tabla 24 EMISORA Y HORARIO QUE SE ESCUCHA CON MÁS FRECUENCIA**

**Horarios de emisoras que escucha**

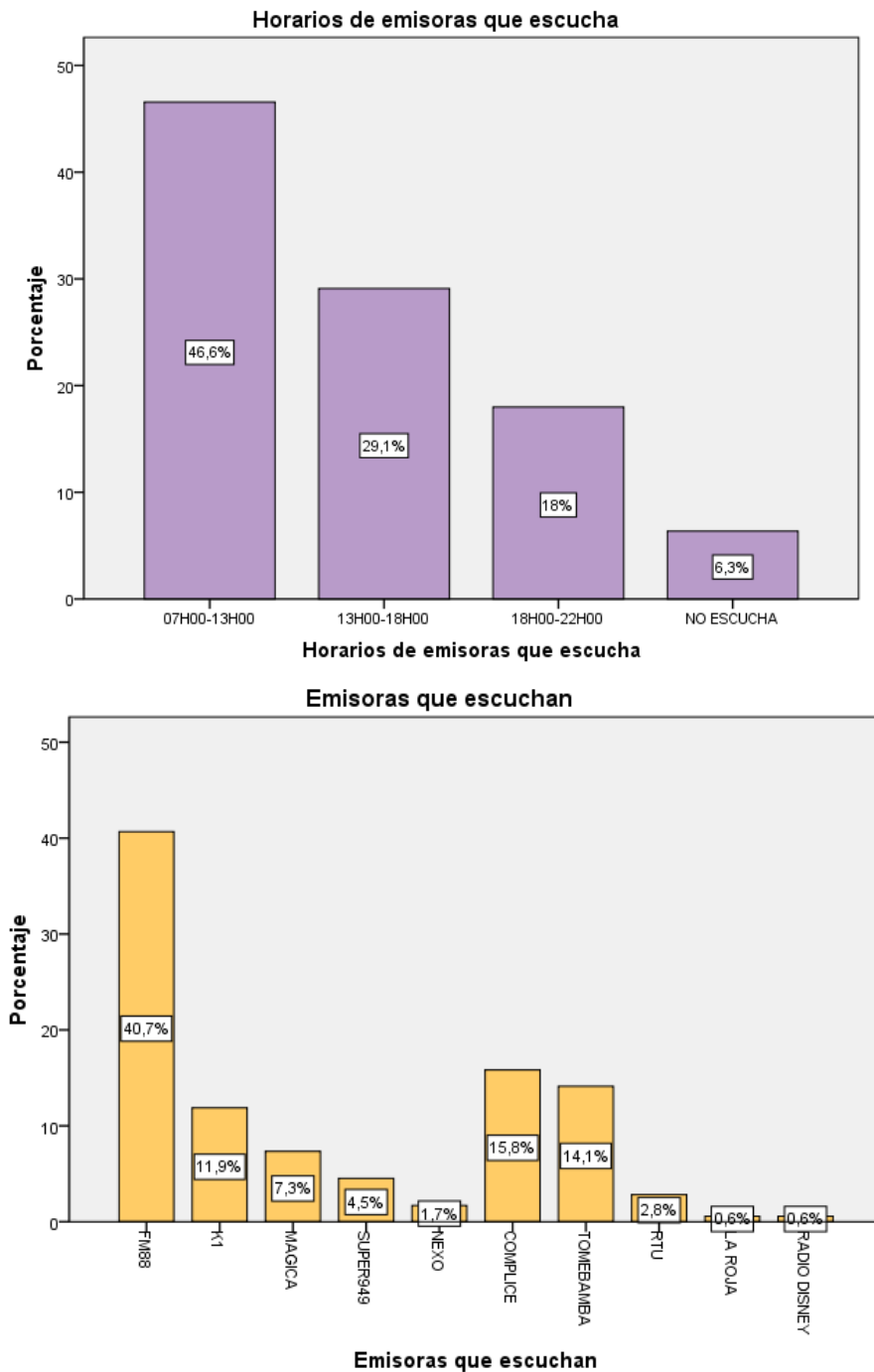
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	07H00-13H00	88	41,1	46,6	46,6
	13H00-18H00	55	25,7	29,1	75,7
	18H00-22H00	34	15,9	18,0	93,7
	NO ESCUCHA	12	5,6	6,3	100,0
	Total	189	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	25	11,7		
Total		214	100,0		

**Emisoras que escuchan**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FM88	72	33,6	40,7	40,7
	K1	21	9,8	11,9	52,5
	MAGICA	13	6,1	7,3	59,9
	SUPER949	8	3,7	4,5	64,4
	NEXO	3	1,4	1,7	66,1
	COMPLICE	28	13,1	15,8	81,9
	TOMEBAMBA	25	11,7	14,1	96,0
	RTU	5	2,3	2,8	98,9
	LA ROJA	1	,5	,6	99,4
	RADIO DISNEY	1	,5	,6	100,0
Total	177	82,7	100,0		
Perdidos	Sistema	37	17,3		
Total		214	100,0		

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

## Gráfico 24 EMISORA Y HORARIO QUE SE ESCUCHA CON MÁS FRECUENCIA



**Fuente:** Elaboración de las autoras.

Del 100% de las personas encuestadas, se pudo identificar cuáles son las emisoras que escuchan con más frecuencia y el horario en que lo hacen, se obtuvo que el 46,6% escuchan de 07h00 am – 13h00 pm, el 29,1% de 13h00pm – 18h00pm, el 18% de 18h00pm – 22h00pm, y el 6,3% no escuchan radio.

Las emisoras que se escuchan con más frecuencia se obtuvo que Fm88 (88.5fm) escucha el 40,7%, seguida por Cómplice fm con el 15,8%, al igual que radio la voz del Tomebamba (102.1 fm) con un 14.1%, radio K1 (92,5fm) con un 11,9%, radio mágica (92,1fm) con un 7,3%, radio Súper 949 (9,49fm) con 4,5%, RTU radio (94,1) con un 2,8%, radio Nexo (97,7fm) con 1,7%, por último que no son tan escuchadas fueron radio La roja (93,7fm) con 0,6% y Radio Disney con 0,6%.

**Tabla 25 PERIÓDICO LOCAL Y DÍAS QUE LEE CON MÁS FRECUENCIA**

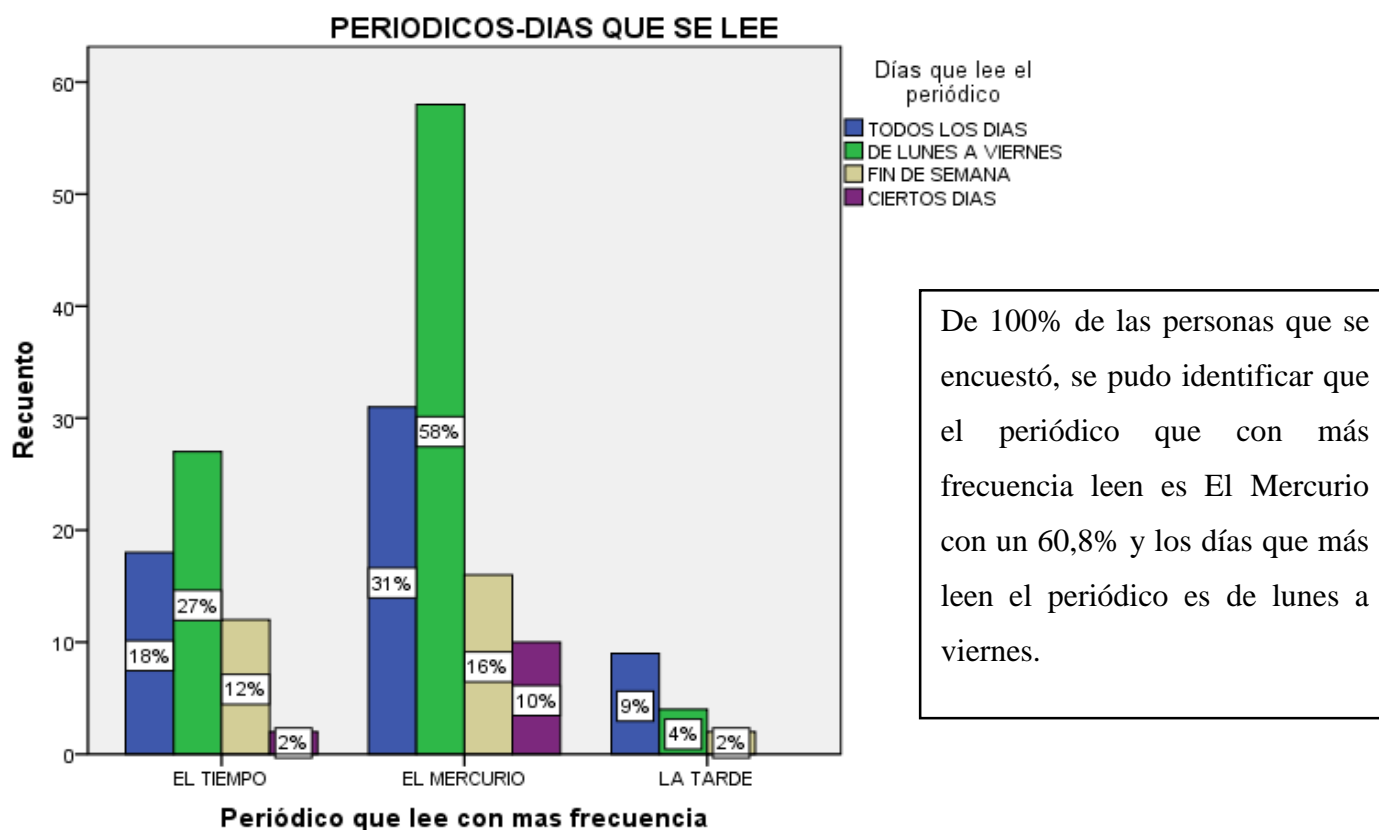
Tabla de contingencia Periódico que lee con mas frecuencia \* Días que lee el periódico

Recuento

		Días que lee el periódico				Total
		TODOS LOS DIAS	DE LUNES A VIERNES	FIN DE SEMANA	CIERTOS DIAS	
Periódico que lee con mas frecuencia	EL TIEMPO	18	27	12	2	59
	EL MERCURIO	31	58	16	10	115
	LA TARDE	9	4	2	0	15
Total		58	89	30	12	189

Fuente: Elaboración de las autoras.

**Gráfico 25 PERIÓDICO LOCAL Y DÍAS QUE LEE CON MÁS FRECUENCIA**



Fuente: Elaboración de las autoras.

**Tabla 26 TAMAÑO DE LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD FÍSICA**

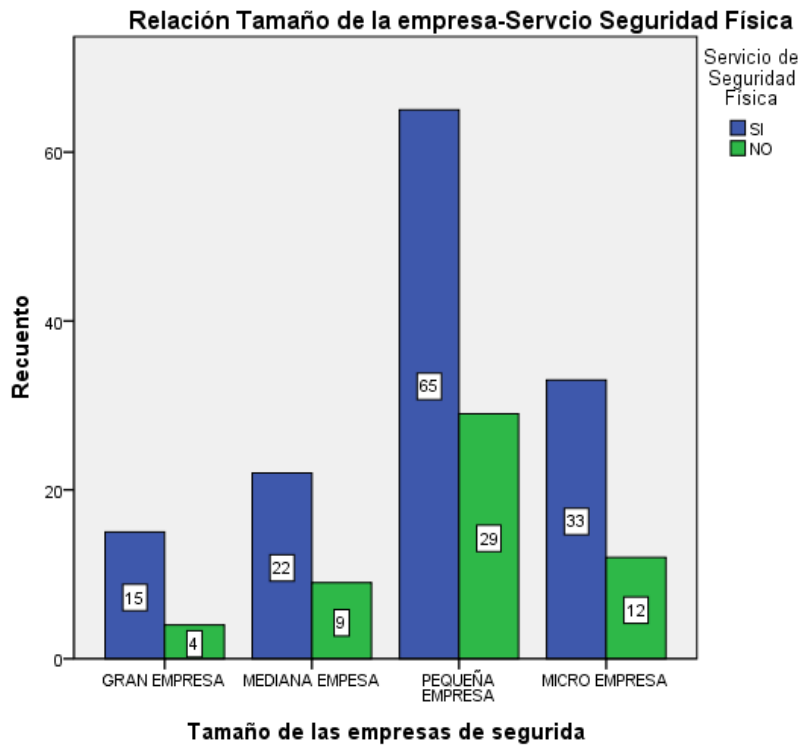
Tabla de contingencia Tamaño de las empresas de seguridad \* Servicio de Seguridad Física

Recuento

		Servicio de Seguridad Física		Total
		SI	NO	
Tamaño de las empresas de seguridad	GRAN EMPRESA	15	4	19
	MEDIANA EMPRESA	22	9	31
	PEQUEÑA EMPRESA	65	29	94
	MICRO EMPRESA	33	12	45
Total		135	54	189

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 26 TAMAÑO DE LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD FÍSICA**



De las 189 personas encuestadas, 135 personas si cuentan con el servicio de seguridad física 65 pertenecen a pequeñas empresas, 33 encuestados pertenecen a micro empresas, 22 pertenecen a medianas empresas y 15 a gran empresas. Mientras que 54 de los encuestados no cuentan con servicio de seguridad física en gran, mediana, pequeña y micro empresas de la ciudad de Cuenca.

**Fuente:** Elaboración de las autoras.



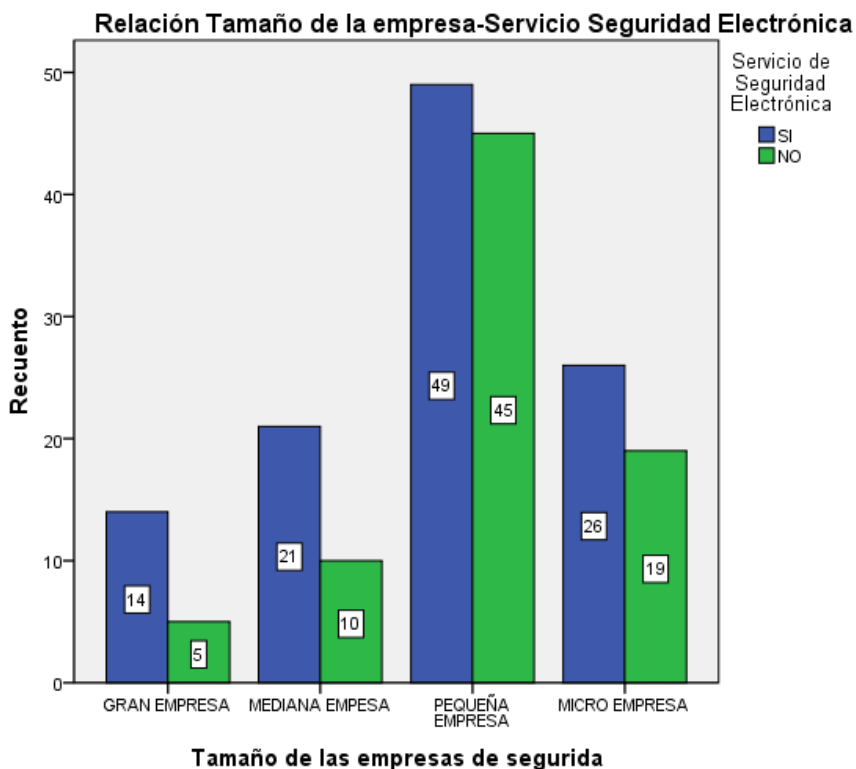
**Tabla 27 TAMAÑO DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA**

**Tabla de contingencia Tamaño de las empresas de seguridad \* Servicio de Seguridad Electrónica**

Recuento		Servicio de Seguridad Electrónica		Total
		SI	NO	
Tamaño de las empresas de seguridad	GRAN EMPRESA	14	5	19
	MEDIANA EMPESA	21	10	31
	PEQUEÑA EMPRESA	49	45	94
	MICRO EMPRESA	26	19	45
Total		110	79	189

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 27 TAMAÑO DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA**



De las 189 personas encuestadas, 110 personas si cuentan con el servicio de seguridad electrónica como se puede observar la mayor parte está concentrado en pequeñas empresas con 49 encuestados que respondieron que sí, seguido por 26 en microempresas, 21 mediana empresa y 14 en gran empresas. Mientras que 79 de los encuestados no cuentan con servicio de seguridad electrónica en gran, mediana, pequeña y micro empresas de la ciudad de Cuenca.

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

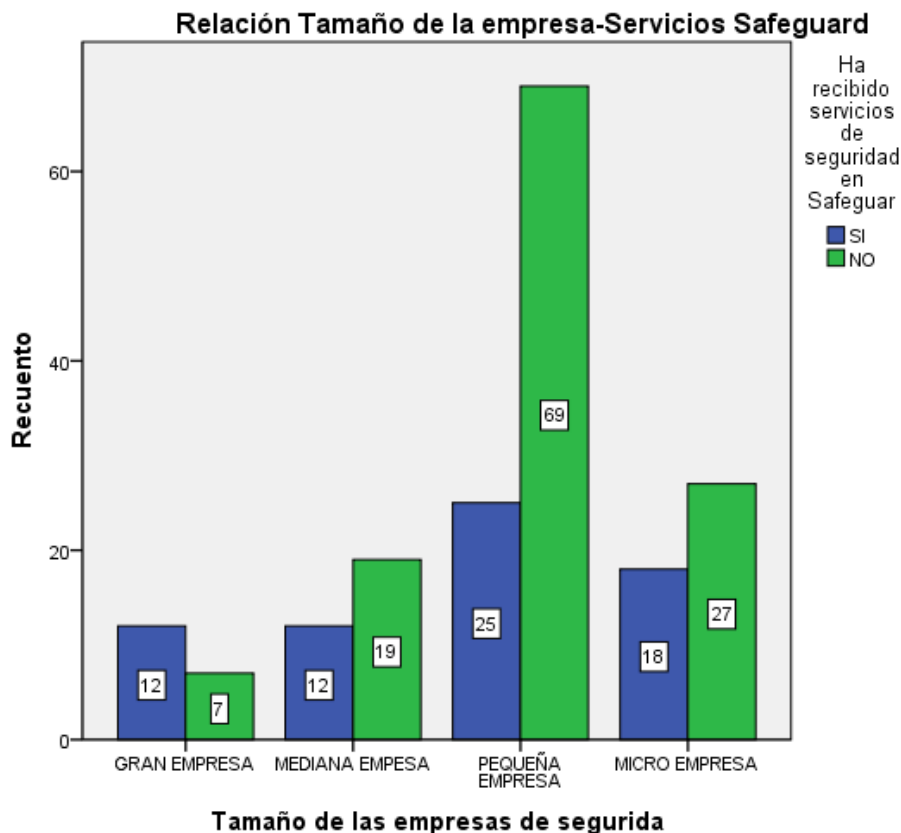
**Tabla 28 TAMAÑO DE EMPRESA DE SEGURIDAD QUE HA RECIBIDO SERVICIOS DE SAFEGUARD**

Tabla de contingencia Tamaño de las empresas de seguridad \* Ha recibido servicios de seguridad en Safeguar

Recuento		Ha recibido servicios de seguridad en Safeguar		Total
		SI	NO	
Tamaño de las empresas de seguridad	GRAN EMPRESA	12	7	19
	MEDIANA EMPESA	12	19	31
	PEQUEÑA EMPRESA	25	69	94
	MICRO EMPRESA	18	27	45
Total		67	122	189

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 28 TAMAÑO DE EMPRESA DE SEGURIDAD QUE HA RECIBIDO SERVICIOS DE SAFEGUARD**



El servicio de seguridad en Safeguar se estima que de las 189 personas encuestadas, 67 si lo han realizado, por lo que la mayor concentración como se puede identificar está en pequeñas empresas con 25 encuestados, seguido se encuentran micro empresas con 18, gran empresas y medianas empresas han recibido el servicio solamente 12. Mientras de todos los encuestados 122 empresas no han recibido el servicio de seguridad de la empresa Safeguar de la ciudad de cuenca.

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

## Tabla 29 PRESUPUESTO POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA

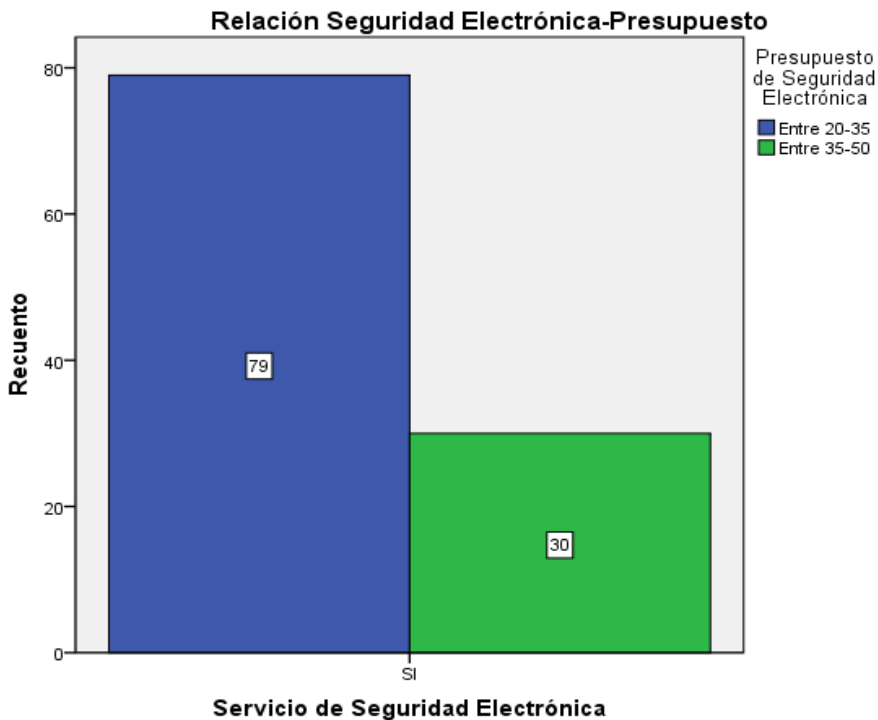
Tabla de contingencia Servicio de Seguridad Electrónica \* Presupuesto de Seguridad Electrónica

Recuento

		Presupuesto de Seguridad Electrónica		Total
		Entre 20-35	Entre 35-50	
Servicio de Seguridad Electrónica	SI	79	30	109
Total		79	30	109

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

## Gráfico 29 PRESUPUESTO POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA



Dentro del Presupuesto de seguridad electrónica se puede observar que de las 189 personas encuestadas, 79 personas respondieron que pagarían por el servicio de seguridad electrónica entre \$20 a \$35, mientras 30 personas pagarían entre \$35 a \$50. Se puede observar que estarían dispuestos a adquirir el servicio por el primer precio entre \$20 a \$35 como se puede observar es mucho más económico.

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

### Tabla 30 PRESUPUESTO POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA

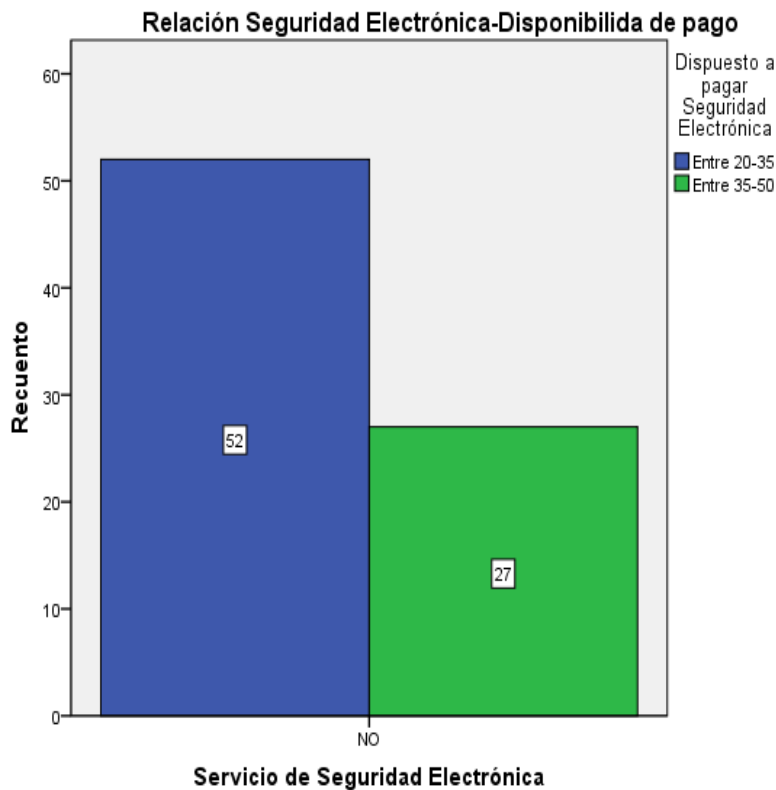
Tabla de contingencia Servicio de Seguridad Electrónica \* Dispuesto a pagar Seguridad Electrónica

Recuento

		Dispuesto a pagar Seguridad Electrónica		Total
		Entre 20-35	Entre 35-50	
Servicio de Seguridad Electrónica	NO	52	27	79
Total		52	27	79

Fuente: Elaboración de las autoras.

### Gráfico 30 PRESUPUESTO POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA



Para el servicio de seguridad electrónica de las 189 personas que fueron encuestadas, 52 personas estarían dispuestas a pagar por el servicio de seguridad electrónica entre \$20 a \$35, mientras que 27 personas estarían dispuestas a pagar entre \$35 a \$ 50. Por lo que se pudo observar que las empresas estarían dispuestas a pagar entre \$20 a \$35.

Fuente: Elaboración de las autoras.

**Tabla 31 PRESUPUESTO DE UN PUESTO DE 8 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA**

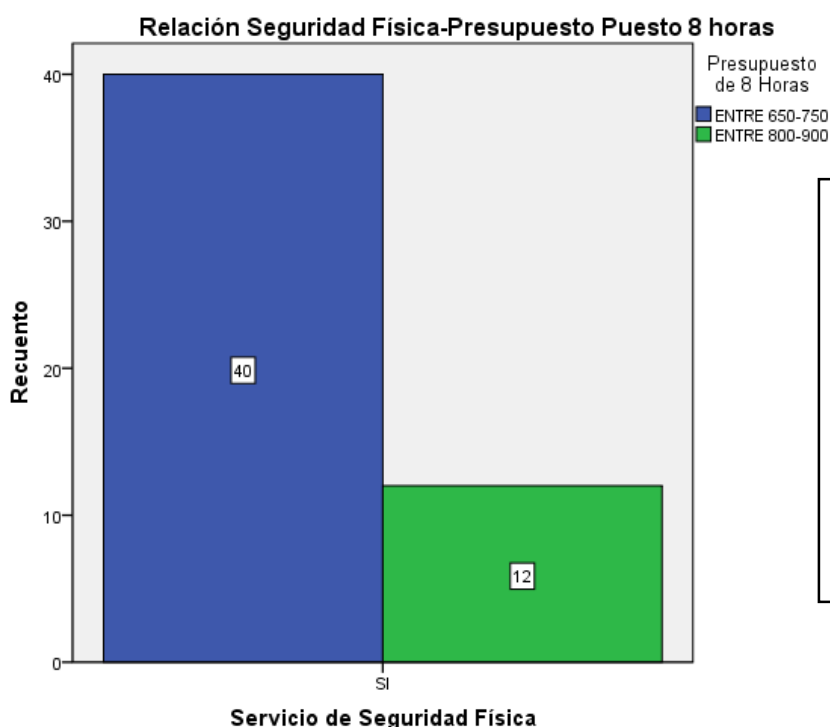
Tabla de contingencia Servicio de Seguridad Física \* Presupuesto de 8 Horas

Recuento

		Presupuesto de 8 Horas		Total
		ENTRE 650-750	ENTRE 800-900	
Servicio de Seguridad Física	SI	40	12	52
Total		40	12	52

Fuente: Elaboración de las autoras.

**Gráfico 31 PRESUPUESTO DE UN PUESTO DE 8 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA**



Por el servicio de Seguridad Física en el puesto de 8 horas de las personas encuestadas fueron 40 que estarían dispuestas a pagar entre \$650 a \$750, mientras que solamente 12 personas pagarían entre \$800 a \$900. Por lo que de los dos precios tiene más acogida el de \$650 a \$750.

Fuente: Elaboración de las autoras.

**Tabla 32 PRESUPUESTO DE UN PUESTO DE 12 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA**

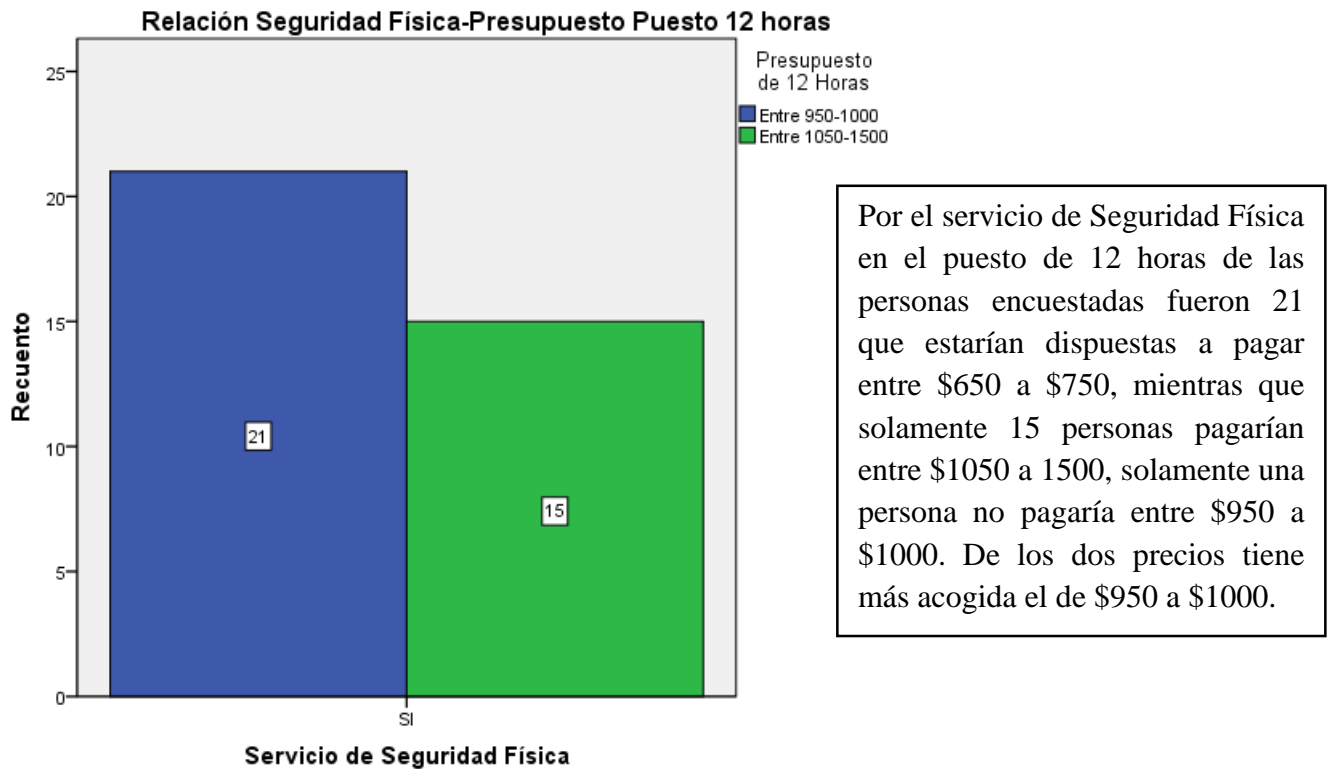
**Tabla de contingencia Servicio de Seguridad Física \* Presupuesto de 12 Horas**

Recuento

		Presupuesto de 12 Horas		Total
		Entre 950-1000	Entre 1050-1500	
Servicio de Seguridad Física	SI	21	15	36
	NO	1	0	1
Total		22	15	37

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 32 PRESUPUESTO DE UN PUESTO DE 12 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA**



**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Tabla 33 PRESUPUESTO DE UN PUESTO DE 24 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA**

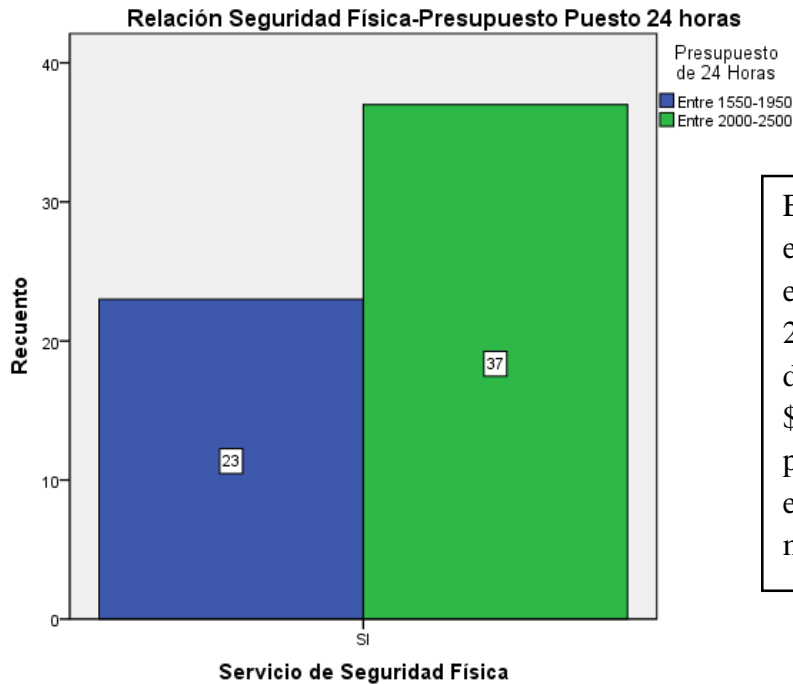
**Tabla de contingencia Servicio de Seguridad Física \* Presupuesto de 24 Horas**

Recuento

		Presupuesto de 24 Horas		Total
		Entre 1550-1950	Entre 2000-2500	
Servicio de Seguridad Física	SI	23	37	60
Total		23	37	60

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 33 PRESUPUESTO DE UN PUESTO DE 24 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA**



El servicio de Seguridad Física en el puesto de 24 horas de las empresas que fueron encuestadas 23 respondieron que estarían dispuestas a pagar entre \$1150 a \$1950, mientras que 37 personas pagarían entre \$2000 a 2500. Se estima que de los dos precios tiene más acogida el de \$2000 a \$2500.

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Tabla 34 DISPUESTO A PAGAR POR DE UN PUESTO DE 8 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA**

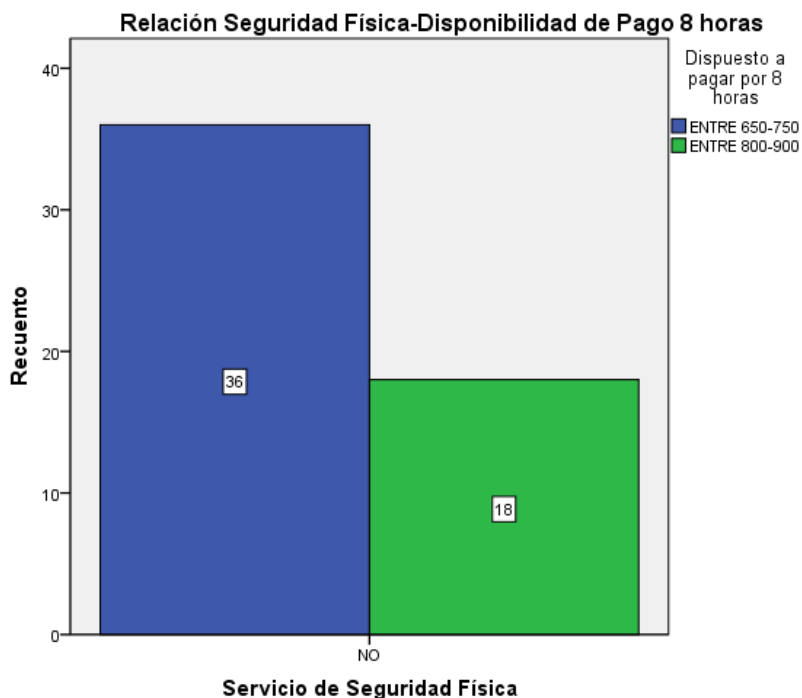
**Tabla de contingencia Servicio de Seguridad Física \* Dispuesto a pagar por 8 horas**

Recuento

		Dispuesto a pagar por 8 horas		Total
		ENTRE 650-750	ENTRE 800-900	
Servicio de Seguridad Física	NO	36	18	54
Total		36	18	54

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 34 DISPUESTO A PAGAR POR DE UN PUESTO DE 8 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA**



El servicio de Seguridad Física en el puesto de 8 horas de las personas que fueron encuestadas 36 respondieron que estarían dispuestas a pagar entre \$650 a \$750, mientras que 18 personas están dispuestas a pagar entre \$800 a 900. Se estima que de los dos precios tiene más acogida el de \$650 a \$750, en este se estima que los encuestados prefieren la más económica.

**Fuente:** Elaboración de las autoras.



**Tabla 35 DISPUESTO A PAGAR POR DE UN PUESTO DE 12 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA**

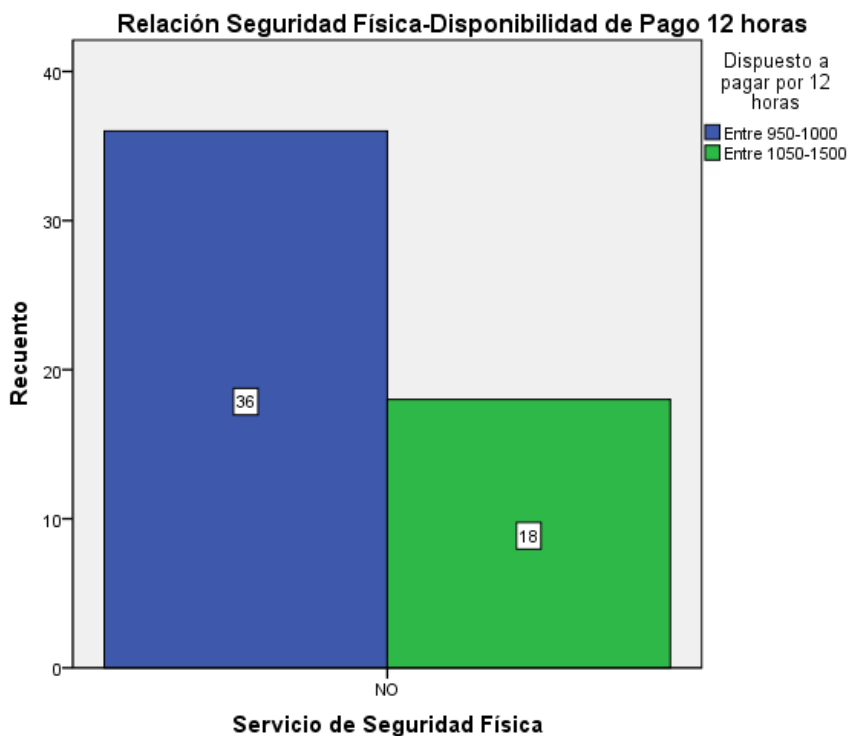
**Tabla de contingencia Servicio de Seguridad Física \* Dispuesto a pagar por 12 horas**

Recuento

		Dispuesto a pagar por 12 horas		Total
		Entre 950-1000	Entre 1050-1500	
Servicio de Seguridad Física	NO	36	18	54
Total		36	18	54

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Gráfico 35 DISPUESTO A PAGAR POR DE UN PUESTO DE 12 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA**



El servicio de Seguridad Física en el puesto de 12 horas de las personas que fueron encuestadas 36 personas respondieron que estarían dispuestas a pagar entre \$950 a \$1000, mientras que 18 personas están dispuestas a pagar entre \$1050 a 1500. Se estima que de los dos precios tiene más acogida el servicio que esta entre \$950 a \$1000. Como se puede interpretar es que pagarían por el servicio más económico.

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

**Tabla 36 DISPUESTO A PAGAR POR DE UN PUESTO DE 24 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA**

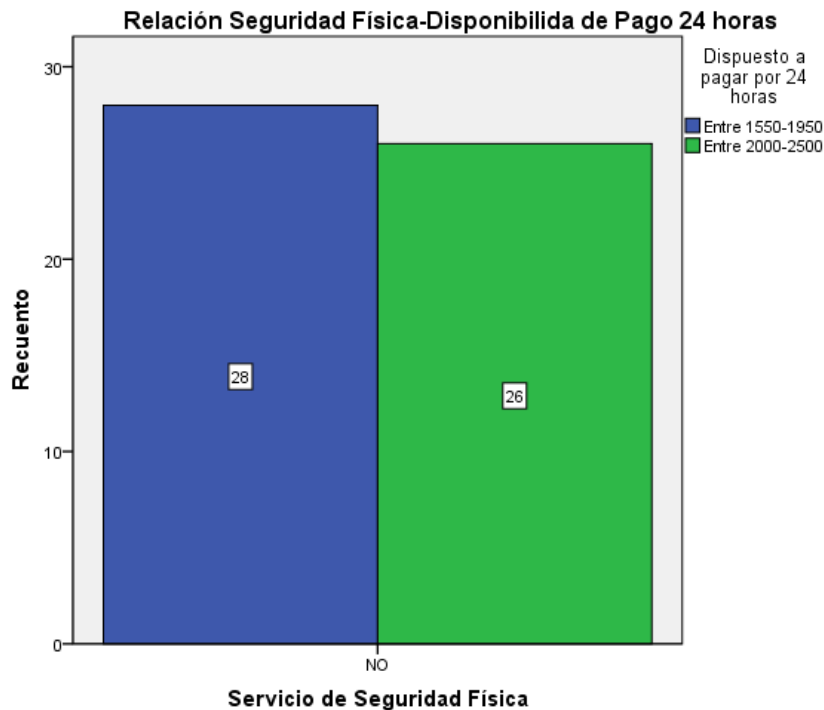
Tabla de contingencia Servicio de Seguridad Física \* Dispuesto a pagar por 24 horas

Recuento

		Dispuesto a pagar por 24 horas		Total
		Entre 1550-1950	Entre 2000-2500	
Servicio de Seguridad Física	NO	28	26	54
Total		28	26	54

Fuente: Elaboración de las autoras.

**Gráfico 36 DISPUESTO A PAGAR POR DE UN PUESTO DE 24 HORAS DE SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA**



El servicio de Seguridad Física en el puesto de 24 horas de las personas que fueron encuestadas 28 personas respondieron que estarían dispuestas a pagar entre \$1550 a \$1950, mientras que 26 personas están dispuestas a pagar entre \$2000 a \$2500. Se estima que de los dos precios no se diferencia mucho pero los encuestados prefieren la primera opción que pagarían el servicio de \$1550 a \$1950.

Fuente: Elaboración de las autoras.

### 3.6 Competencia

Los competidores directos de SAFEGUARD CÍA. LTDA., son aquellas empresas que ofrecen un portafolio de servicios similares, bajo este concepto las empresas que han sido consideradas competidoras son:

#### RJV CÍA. LTDA.

Imagen 5 LOGOTIPO RJV



Fuente: RJV CÍA.LTDA.

Empresa considerada líder del sector, cuenta con un amplio portafolio de servicios, además esta empresa está presente en el mercado online [www.rjvseguridad.com](http://www.rjvseguridad.com), algo que las demás empresas no han considerado como parte de sus estrategias.

Los servicios que ofrece la empresa RJV son:

- Custodia con elementos uniformados
- Auditorías de Seguridad
- Venta y mantenimiento de equipo electrónico
- Cursos de capacitación
- Operación de Central de Alarmas
- Transporte de valores
- Suministro y manejo de Equipo Electrónico
- Seguridad personal, (Personal de Escolta con o sin vehículo)
- Seguridad de Instalaciones físicas
- Custodia con guardias caninos

**GUSEPRIV CÍA. LTDA.**

**Imagen 6 LOGOTIPO GUSEPRIV CÍA. LTDA.**



**Fuente:** GUSEPRIV CÍA. LTDA.

Cuenta con experiencia de 15 años en el sector de la seguridad privada en el mercado cuencano, es considerada competencia de SAFEGUARD ya que presta servicios similares a los de la empresa.

Los servicios con los que cuenta son:

- Transporte de Valores
- Seguridad en Eventos
- Asesoría Técnica
- Seguridad Física
- Seguridad Personal

## SEGPLUS

**Imagen 7 LOGOTIPO SEGPLUS**



**Fuente:** SEGPLUS





Presta sus servicios en la ciudad de Cuenca, durante años han ido incrementando su cartera de clientes y su portafolio de servicios. En la actualidad cuenta con alarmas, guardias armados; por su tamaño ha sido considerada como empresa competidora de SAFEGUARD en este mercado. Cuenta con página web [www.segplus.com.ec](http://www.segplus.com.ec). Los servicios que brinda Segplus son:

- Seguridad Física Privada
- Seguridad Electrónica
- Aspectos Legales, la protección al cliente, su familia, su negocio
- Seguridad en medios de Transporte
- Custodia Personal
- Transporte de valores

A continuación se presenta un cuadro comparativo de los servicios que ofrecen las empresas, con lo cual se puede observar que la empresa considerada líder posee un portafolio muy amplio de servicios en relación a las otras empresas y en especial a

Safeguard, por lo que es necesario tomar en cuenta para el análisis de las estrategias de posicionamiento.

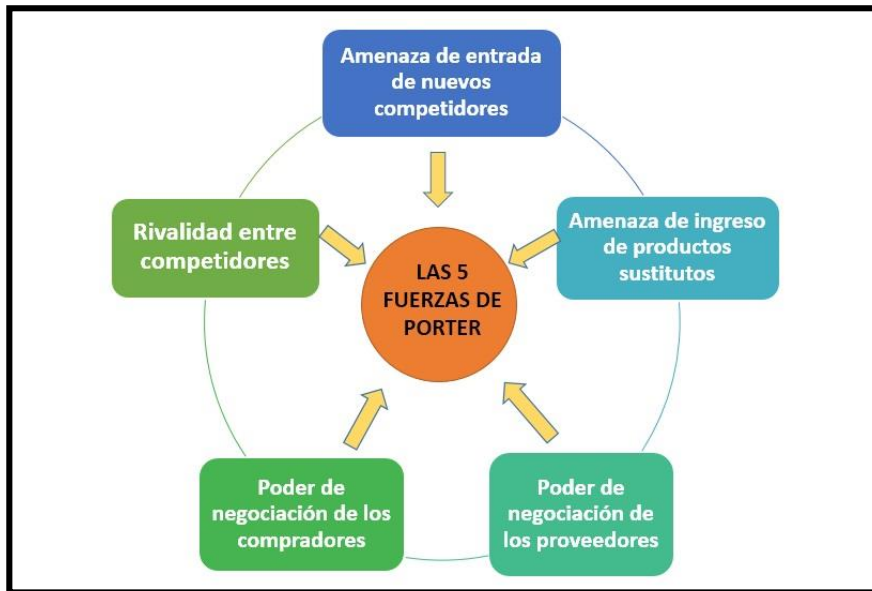
**Cuadro 2 CUADRO COMPARATIVO DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS**

EMPRESA	Custodia	Venta equipo electrónico	Curso de Capacitación	Operación de Central de Alarmas	Transporte de Valores	Manejo Equipo electrónico	Seguridad Personal	Seguridad Física	Guardias caninos	Seguridad de eventos
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
					X		X	X		X
					X		X	X		
			X				X	X		X

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

### 3.7 Análisis Cinco Fuerzas De Porter

Imagen 8 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



**Fuente:** Elaboración de las autoras.

#### 3.7.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores (Barreras de entrada)

De acuerdo al estudio realizado se puede ver que existen barreras de entrada que no permiten el fácil acceso de nuevas empresas, el principal es la inversión ya que requiere un desembolso fuerte de capital, el valor del armamento y demás accesorios que se requieren como uniformes, radios es alto.

Otra barrera es la autorización para el funcionamiento e ingreso al mercado ya que actualmente al estar regulado por el Ministerio del Interior y otras instituciones como el Ejército Ecuatoriano los requisitos son múltiples, por ejemplo: permisos para portar armas, capacitación de cada guardia de seguridad por parte del ministerio, lo que



hace que muchas empresas no puedan cumplir con todos estos requerimientos para poner en marcha la empresa.

Por estas razones podemos decir que la amenaza es media para el ingreso de nuevas empresas de seguridad al mercado cuencano. **(Ver Anexo 4)**

### **3.7.2 Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es alta ya que existen en el mercado otros productos que poseen la misma utilidad que la seguridad actualmente ofrecida que es la seguridad física, esta es la seguridad electrónica ya que la constante innovación tecnológica permite un mayor alcance y respuesta para que las empresas estén mejor resguardadas, lo que ha sido una ventaja en el mercado y en muchos casos una reducción en los costes.

Además las empresas están amenazadas por el incremento de personal que no está debidamente capacitado, es decir, personas que resguardan una institución o vivienda de manera empírica, lo que es riesgoso para las personas que los contratan pero que los costos se reducen.

### **3.7.3 Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación con los proveedores es alto ya que en el mercado la oferta de implementos necesarios para las empresas como armamento, uniformes, radios es alta por lo que estas pueden negociar y encontrar de entre varias opciones las que más se adapten a sus necesidades y presupuestos.

Sin embargo existen servicios necesarios para las empresas que no tienen un poder de negociación alto sin la posibilidad de obtenerlos a un precio menor como es la

capacitación del personal que está regido por el Ministerio del Interior y es la única que puede autorizar esta certificación.

### **3.7.4 Poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación con los compradores es medio ya que se pueden negociar precios y servicios de acuerdo a un volumen de compras, a mayor volumen de compras menor precio.

Los compradores ejercen presión a las empresas debido a un gran número de competidores en el mercado y la similitud tanto en servicios como precios.

### **3.7.5 Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre las empresas que ofrecen el servicio de seguridad es alta ya que la industria ha tenido un crecimiento grande en la ciudad de Cuenca y el Austro por lo que existen muchas instituciones de este tipo.

Para esto es importante que las empresas conozcas su ventaja competitiva que hace que los consumidores adquieran sus servicios. Las empresas mejor posicionadas en el mercado han sido aquellas con mayor poder adquisitivo para poder ampliarse a otros mercados y entregar nuevos y mejores servicios como es el caso del servicio de transporte de valores y seguridad electrónica de alta gama.

La rivalidad se vuelve más fuerte para las empresas por un estándar de precios en el mercado, esto ha provocado que muchas empresas reduzcan su margen de utilidad para poder competir con otras por precio.

### **3.8 Informe de la investigación**

Al realizar las investigaciones cualitativa y cuantitativa, se pudo determinar que la empresa de seguridad SAFEGUARD CÍA. LTDA., no está posicionada en el mercado cuencano a pesar de los varios años que lleva prestando sus servicios a distintas empresas de la ciudad. Se pudo determinar además que la empresa de seguridad líder es la RJV, la cual cuenta con un amplio portafolio de servicios que le ha permitido posicionarse bien en el mercado cuencano.

La información recolectada en las encuestas nos ha permitido conocer mejor cuál es la percepción que tiene la gente con respecto a la seguridad privada, siendo un aspecto importante que el atributo principal diferenciador entre las empresas de seguridad es el precio del servicio seguido por el entrenamiento del personal, permitiendo a la empresa trabajar mejor en estos aspectos para lograr satisfacer a los consumidores.

Al referirse específicamente a la empresa SAFEGUARD CÍA. LTDA., de las personas encuestadas que han recibido el servicio de esta empresa, el 100% han recibido sólo el servicio de seguridad física, indicando que los demás servicios que ofrece la empresa no están aún posicionados en el mercado. Al pedir la calificación de distintos aspectos de la empresa tales como atención, precio, capacitación del personal y responsabilidad de la empresa, todos los aspectos tienen una calificación alta, indicando

que la empresa ofrece servicios de calidad y que son aceptados de la mejor manera por los consumidores.

Con referencia a la publicidad y marketing de las empresas de seguridad en general, no hay mucha publicidad de este tipo de negocios, siendo de la empresa RJV, la publicidad que más han visto o escuchado los consumidores en los distintos medios de publicidad, siendo el internet el medio en donde más publicidad se ha visto.

Es importante saber que de todas las personas encuestadas, el 28.6% no cuenta con el servicio de seguridad privada, indicando que la empresa puede seguir ofertando sus servicios, existiendo una alta posibilidad de ser reconocida en el mercado.

## Capítulo IV – ESTRATEGIAS

### 4.1 Análisis Matriz FODA PONDERADO

En el FODA ponderado analizamos Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas teniendo en cuenta que 0.0 es menos irrelevante y 1 como más relevante, dentro del desempeño 4 como más importante y 1 como menos importante obteniendo como resultado el total que es el promedio del valor ponderado por el desempeño.

**Tabla 37 ANÁLISIS FODA PONDERADO**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>DESEMPEÑO</b>	<b>TOTAL</b>
Experiencia de los propietarios de la empresa en el sector de la seguridad.	0,13	3	0,39
La empresa ha prestado sus servicios en importantes instituciones de la ciudad.	0,20	4	0,80
Tiene una buena imagen de marca.	0,10	3	0,30
Tiene todos los documentos que por ley exigen los entes de control para operar en el medio.	0,15	4	0,60
Sigue cada disposición jurídica publicada en el registro oficial con respecto a su actividad económica.	0,05	1	0,05
Los precios que mantiene son competitivos en el mercado.	0,04	1	0,04
Cuenta con instalaciones y equipos propios.	0,05	1	0,05
Cartera de clientes diversificada.	0,09	2	0,18
La empresa cuenta con certificación de calidad internacional ISO 9001-2008.	0,19	4	0,76
Pagos puntuales y de acuerdo a la ley de las remuneraciones a los empleados.	0,08	2	0,16
Buena comunicación y compañerismo entre los integrantes de la empresa.	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,38</b>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>DESEMPEÑO</b>	<b>TOTAL</b>
Falta de dotación de armamento para ampliar su oferta.	0,15	4	0,60
Inexistencia de la fuerza de ventas.	0,15	4	0,60
Falta de publicidad y marketing en la organización.	0,20	4	0,80
Falta de capital para adquisición de herramientas de trabajo.	0,10	3	0,30
Falta de presencia en redes sociales y página web.	0,10	3	0,30
Falta de estructura organizacional.	0,05	2	0,10
Elevada rotación de personal.	0,03	2	0,06
No existe un proceso formal de reclutamiento y selección del personal.	0,02	1	0,02
Falta de evidencias documentadas de procesos de planificación.	0,03	2	0,06
Concentración de funciones en una sola persona.	0,02	1	0,02
Mínima preparación académica del personal de guardias.	0,02	1	0,02
Poca inversión en capacitación de personal.	0,13	3	0,39
<b>TOTAL</b>	<b>0,70</b>		<b>2,67</b>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>DESEMPEÑO</b>	<b>TOTAL</b>
Alta demanda de seguridad física en instituciones públicas y privadas.	0,12	3	0,36
Desconfianza hacia las organizaciones de seguridad pública.	0,01	1	0,01
Expansión a otros mercados.	0,09	3	0,27
Crecimiento del mercado de seguridad privada en la ciudad de Cuenca.	0,16	4	0,64
Posibilidad de apertura de sucursales en otras ciudades.	0,25	4	1,00
Crear alianzas estratégicas con constructoras, arquitectos, grandes cadenas de almacenes, empresas públicas.	0,06	2	0,12

Existe comunicación en la empresa lo que permite superar problemas mediante el dialogo.	0,02	1	0,02
Procesos de capacitación por parte de las Fuerzas Armadas, con el fin de mejorar la gestión en esta área.	0,05	2	0,10
Ser parte del programa gubernamental GYPASEC (Guardias y Policías en Alerta por la Seguridad Ciudadana) que permite capacitar por competencias a guardias privados.	0,04	2	0,08
Crear publicidades en donde se dé a conocer la experiencia de la empresa y la calidad de sus servicios respaldados por la certificación internacional ISO, de manera que atraiga a más clientes aprovechando el crecimiento del mercado.	0,20	4	0,80
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,40</b>

<b>AMENAZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>DESEMPEÑO</b>	<b>TOTAL</b>
Nuevas leyes y regulaciones establecidas por el gobierno actual.	0,07	2	0,14
Establecimiento de sobretasas arancelarias y salvaguardias a productos importados como armas, municiones, vehículos, etc.	0,12	3	0,36
Incremento en los costos de seguridad privada.	0,05	1	0,05
Incremento del salario básico establecido para el personal de guardias de seguridad por su alto riesgo.	0,07	2	0,14
Competencia directa e indirecta.	0,03	1	0,03
Presencia de empresas grandes que ofrecen nuevos servicios y tecnologías.	0,15	4	0,60
Amenaza contra la vida de los guardias de seguridad.	0,10	2	0,20
Entrada al mercado local de empresas nacionales e internacionales.	0,11	3	0,33
Constante avance tecnológico que se convierten en sustitutos de los servicios que brinda la empresa.	0,20	4	0,80
Personal saliente puede migrar información de la empresa a la competencia.	0,10	2	0,20

<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>2,85</b>
--------------	-------------	-------------

En el presente análisis FODA podemos determinar que en Fortalezas tenemos un 3.38% y en Debilidades se obtuvo un 2.67, es decir que se obtuvo mayor porcentaje en fortalezas lo cual tenemos mayor factibilidad en el mercado para poder posicionar a la empresa SAFEGUARD CÍA. LTDA.

En cambio en Oportunidades se obtuvo un porcentaje de 3.40% y en Amenazas se obtuvo un total de 2.85% por lo que tenemos mayores oportunidades que las propias amenazas para posicionarnos y buscar las estrategias más apropiadas para llegar al posicionamiento que queremos alcanzar y de esta manera llegar al objetivo planteado que es posicionar a la empresa SAFEGUARD CÍA. LTDA., en el mercado cuencano y que se diferencia de la competencia tanto directa como indirecta.

#### **4.2 Estrategia de Posicionamiento de la marca**

Para conseguir el posicionamiento deseado de SAFEGUARD Cía. Ltda., en el mercado, se aplicarán estrategias enfocadas en el crecimiento de la empresa, las cuales ayudarán a mejorar la posición de la empresa en el mercado al que se dirige.

Las estrategias que se utilizarán son la de Penetración y la de Desarrollo de Mercados, las cuales son parte de la Matriz de Crecimiento de Ansoff (MUNUERA, LUIS; RODRÍGUEZ, ISABEL, 2012) que hacen referencia al servicio actual que ofrece SAFEGUARD Cía. Ltda., en el mercado actual y en nuevos mercados.



#### **4.2.1 PROMOCIÓN DE LA MARCA**

Teniendo en cuenta que la Misión de la empresa es “Satisfacer las necesidades de seguridad de todos nuestros clientes, desarrollando una cultura organizacional de servicio eficiente, utilizando las capacidades y condiciones humanas y tecnológicas disponibles con el fin de investigar, evaluar, prevenir y controlar todos los riesgos existentes en las personas y bienes puestos bajo nuestra protección”, y la Visión es “Proyectar la empresa como una organización líder en el mercado de servicios de seguridad, caracterizando su desempeño con una imagen de eficiencia, confiabilidad, valores, talento humano, motivación de sus empleados y la actualización tecnológica”, se han planteado varios objetivos, los cuales se espera alcanzar a corto plazo. Los objetivos establecidos son los siguientes:

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en todos los aspectos de seguridad.
- Incrementar el número de clientes en un 15% anual y así liderar en la prestación de servicios de vigilancia y seguridad privada en forma integral.
- Ser reconocidos en el mercado como una Organización líder en la capacitación de su recurso humano.
- Ampliar nuestra cobertura de servicios en un 10% anual en las principales ciudades del país.
- Alcanzar un buen posicionamiento en el mercado al que nos dirigimos.
- Alcanzar el logro de las utilidades fijadas para cada periodo, aumentando en un 7% las ventas anuales.

Estos objetivos serán medidos posteriormente para analizar si fueron alcanzados y en qué medida, los indicadores que se utilizarán serán estos:

- Ampliación del portafolio de servicios con excelente calidad.

$$\text{Nivel de crecimiento del \# de servicios} = \frac{\# \text{ servicios } 2016 - \# \text{ servicios } 2015}{\# \text{ de servicios del } 2015}$$

- Incremento del número de clientes que reciben nuestros servicios en el año 2016.

$$\text{Incremento de clientes} = \frac{\# \text{ de clientes en el } 2016 - \# \text{ de clientes en el } 2015}{\# \text{ de clientes en el } 2015}$$

- Reconocimiento a nuestros empleados capacitados en todo el año.

$$\text{Capacitación guardias} = \frac{\# \text{ guardias capacitados } 2016 - \# \text{ guardias capacitados } 2015}{\# \text{ de guardias capacitados en el } 2015}$$

- Incremento de puestos de trabajo establecidos en otras ciudades del país.

$$\text{Incremento de puestos de trabajo} = \frac{\# \text{ puestos trabajo } 2016 - \# \text{ puestos trabajo } 2015}{\# \text{ de puestos de trabajo en el } 2015}$$

- Posicionamiento de la empresa en los primeros lugares de la mente de los consumidores.

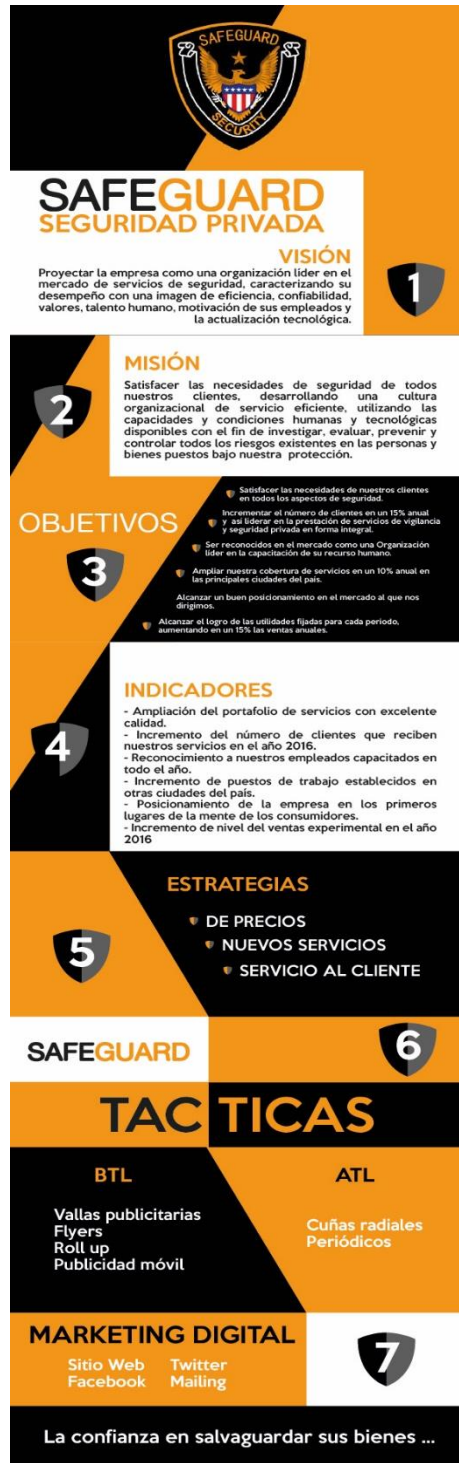
- Incremento de nivel del ventas experimental en el año 2016

$$\text{Incremento ventas} = \frac{\text{Valor en \$ de ventas } 2016 - \text{Valor en \$ de ventas } 2015}{\text{Valor en \$ de las ventas del } 2015}$$

Para alcanzar los objetivos, se utilizarán las estrategias de penetración y desarrollo de mercado que se mencionaron anteriormente, la cuales serán implementadas a través de tácticas ATL y BTL, las cuales buscan hacer visible la marca

y posteriormente generar contacto con los consumidores para lograr su interés y así contraten nuestros servicios y convertirlos en clientes de la empresa. Las tácticas que se emplearán se describen en el siguiente punto.

### Imagen 9 INFOGRAMA

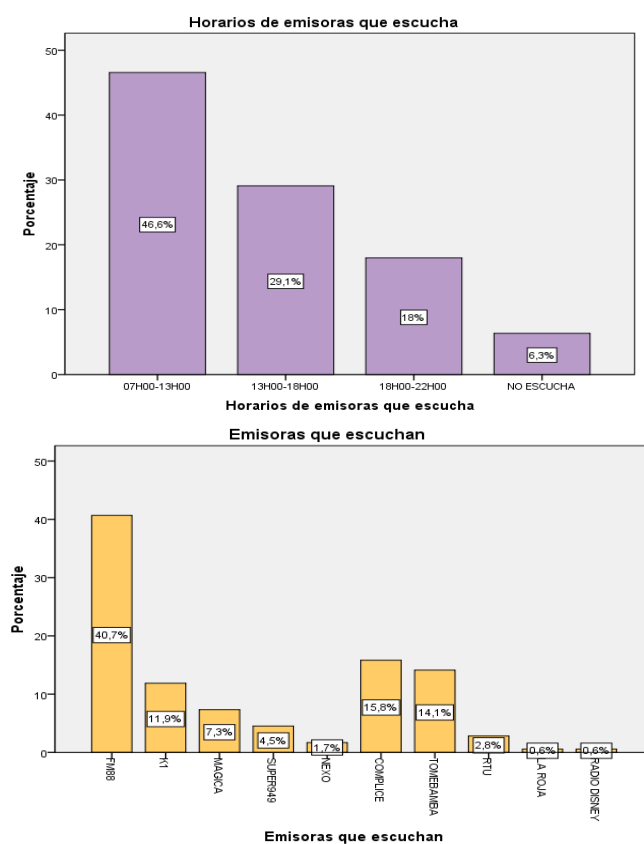


## 4.2.2 ATL

Las tácticas ATL hacen referencia a la publicidad en medios tradicionales. Para lograr los objetivos establecidos, se van a realizar publicidades en varias radios que son más escuchadas por los consumidores, así como también se realizarán publicidades en dos de los periódicos de mayor circulación en la ciudad de Cuenca.

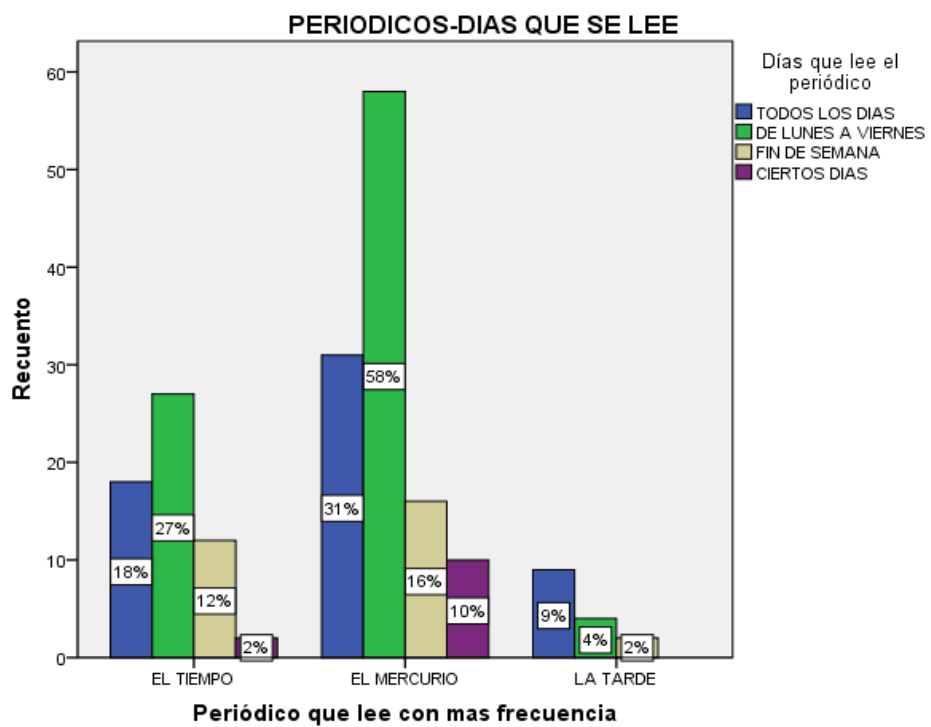
Las cuñas radiales serán transmitidas dentro del horario de 7h00 a 13h00 de lunes a viernes con una duración de 30" (2 cuñas, 2 menciones) en las emisoras 88.5 (fm88) y 99.7 (cómplice FM) las cuales son las radios con más oyentes debido a los horarios de oficina de los clientes potenciales y así puede llegar a más gente. Estos datos pudimos aplicar con los resultados de las encuestas realizadas.

**Gráfico 37 RESULTADOS DE HORARIOS Y EMISORAS**



La publicidad en los periódicos se realizará una vez al mes, en “El Mercurio” y en “El Tiempo “será en días diferentes en cada mes de lunes a viernes con un espacio de un cuarto de página, será una publicidad a colores y con contenido que llame la atención de los lectores. Estos datos obtuvimos al realizar las encuestas.

**Gráfico 38 RESULTADOS PERIÓDICO Y DÍAS QUE MÁS SE LEE**



**Fuente:** Elaboración de las autoras.

## Propuesta anuncio periódico

### Imagen 10 PROPUESTA DISEÑO DE ANUNCIO PERIÓDICO



**Fuente:** Elaboración de las autoras.

#### 4.2.3 BTL

Las tácticas BTL, se refiere a la publicidad de la empresa en medios no tradicionales, en este caso se realizarán vallas publicitarias, flyers, roll ups y publicidad móvil.

### 4.2.3.1 Vallas publicitarias

Las cuales tendrán contenidos llamativos, imágenes de la empresa que emitan una sensación de confianza y seguridad, en donde estará el logo y una frase que llegue a los consumidores, de manera que al verla sientan la necesidad de contactar a la empresa.

Para la selección de los lugares en donde se instalarán las vallas publicitarias para la empresa fue necesario realizar un conteo únicamente de vehículos motorizados que circulan por dichos lugares, este conteo se realizó en el lapso de 1 hora en los intervalos de hora valle y hora pico.

Los lugares escogidos son:

- Intersección de Av. Remigio Crespo y Av. Loja.

Tipo Bandera con iluminación propia

Medida: 4.80x3.60M

Valor: \$7.500 anual

Proveedor: EMPORIO CREATIVO KREATO CÍA. LTDA.

- Av. 10 de agosto (frente a las oficinas de Farmasol EP).

Tipo monoposte con iluminación propia

Medida: 8x3M

Valor: \$10.416 anual

Proveedor: LETRA SIGMA

El conteo aplicado al primer lugar escogido fue ejecutado el día viernes 12 de febrero de 2016 entre las 9h15 y 10h15 (hora valle), obteniendo un número de 1086

vehículos durante este lapso de tiempo y un segundo conteo realizado entre las 18h00 y 19h00 (hora pico) con un número de 1608 vehículos.

Para el segundo lugar escogido se realizó el conteo el día viernes 12 de febrero de 2016 entre las 10h25 y 11h25 (hora valle), periodo para el cual se contabilizó el paso de 786 vehículos, de igual manera se realizó un conteo entre las 18H45 y 19h45 (hora pico) evidenciando el paso de 1296 vehículos durante este periodo.

Con este conteo se ratifica que los sitios escogidos poseen un alto índice de movilidad, tanto en horas pico como en horas valle, siendo conveniente la colocación de la publicidad de la empresa en las vallas publicitarias asentadas sobre estos lugares.

#### **Diseño propuesto de valla**

**Imagen 11 PROPUESTA DISEÑO VALLA**



**Fuente:** Elaboración de las autoras.



## Propuesta de valla en la Intersección de la Av. Remigio Crespo y Av. Loja

Imagen 12 PROPUESTA VALLA AV. REMIGIO CRESPO Y AV. LOJA



Fuente: Elaboración de las autoras.

## Propuesta de valla en la Av. 10 de Agosto (frente a las oficinas de Farmasol EP)



108 Fuente: Elaboración de las autoras.

#### 4.2.3.2 Flyer

Los flyers serán impresos en full color a dos lados con información de la empresa y los servicios que ofrece, además su distribución se la realizará en diferentes puntos de la ciudad, priorizando sectores comerciales como comercios, bancos, industrias, etc.

Medida del flyer: 10x21cm

Cantidad estimada: 10.000 unidades anuales

Precio: \$300

Proveedor: GRÁFICAS GÓMEZ

#### Diseño propuesto

#### Imagen 13 PROPUESTA DISEÑO FLYER

##### Lado 1



##### Lado 2



**Fuente:** Elaboración de las autoras.

### 4.2.3.3 Roll up

Serán ubicados en centros comerciales y eventos empresariales con el fin de dar a conocer al público objetivo los diferentes servicios que presta la empresa SAFEGUARD CÍA. LTDA.

Medida: 1.70x1M

Full color

Material: Lona

Precio: \$90.00 incluye estructura de aluminio

Proveedor: GRÁFICAS GÓMEZ

**Diseño propuesto**

**Imagen 14 PROPUESTA DISEÑO ROLL UP**



**Fuente:** Elaboración de las autoras.

#### 4.2.3.4 Publicidad móvil

Se seleccionó este tipo de publicidad ya que es un medio por el cual podremos llegar a un público objetivo, ya que el medio de transporte viaja por casi toda la ciudad lo cual permite que el mercado conozca de la empresa y de esta manera lograr captar más clientes y alcanzar el objetivo principal que es posicionarnos en la mente de los consumidores, esto permitirá que reconozcan la marca Safeguard Cía. Ltda.

Publicidad lateral en bus

Medida: 6x1M

Full color, diseño llamativo.

Material: Vinil (Stiker)

Precio: \$20.00 m<sup>2</sup>

Proveedor: GRÁFICAS GÓMEZ

#### Diseño propuesto

#### Imagen 15 PROPUESTA DISEÑO DE PUBLICIDAD MÓVIL



**Fuente:** Elaboración de las autoras.

## Imagen 16 PUBLICIDAD MÓVIL SAFEGUARD



**Fuente:** Elaboración de las autoras.

### 4.2.4 MARKETING DIGITAL

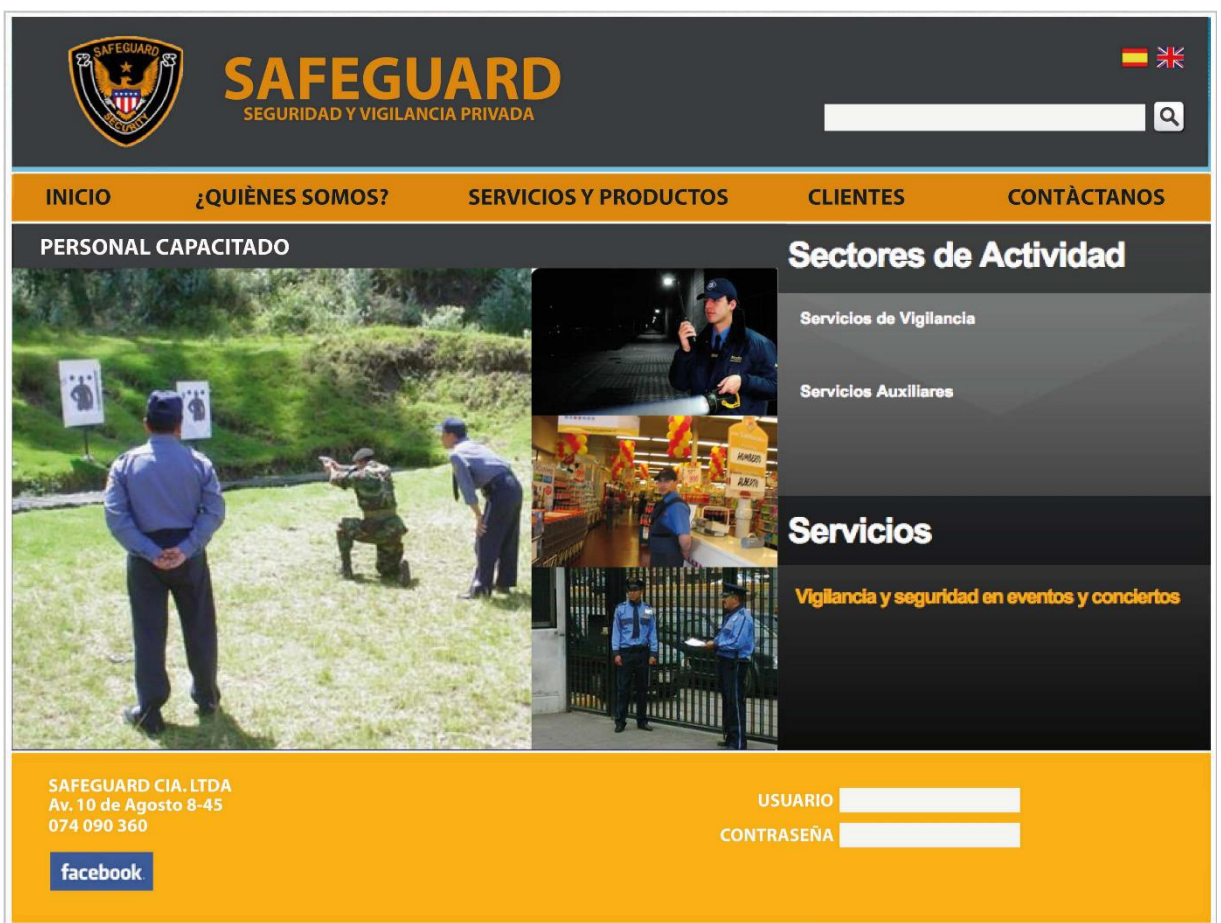
El marketing Digital es una táctica actual que está teniendo muy buenos resultados, ya que el internet se ha convertido en el principal medio de comunicación, por lo tanto publicitar en las distintas redes sociales es una táctica importante para las empresas.

SAFEGUARD Cía. Ltda., no cuenta con una página web, lo cual creemos es necesario para dar a conocer la empresa, sus características y los servicios que ofrece en el mercado.

Se implementará una página Web de la empresa (Web 1.0), la misma que será transaccional, con información necesaria para que los clientes puedan conocer a la empresa, así como aprovechar de sus servicios online y que nuestros clientes puedan contratar los servicios por medio del mismo.

### Propuesta Página Web de Safeguard

Imagen 17 PROPUESTA DISEÑO PÁGINA WEB SAFEGUARD

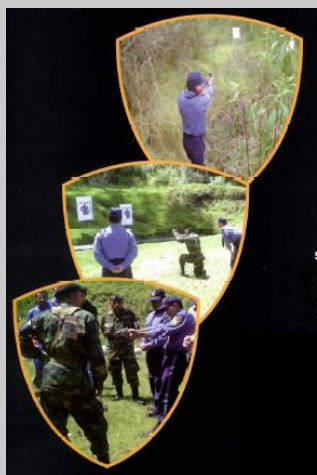


Fuente: Elaboración de las autoras.

## Imagen 18 DISEÑO DE ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB PROPUESTA

### **¿QUIÉNES SOMOS?**

SAFEGUARD, tiene su centro de operaciones en Cuenca y a nivel nacional, cuenta con una gran infraestructura y experiencia en el ramo por más de 11 años de servicio a la comunidad, garantizando así un servicio óptimo para su tranquilidad y seguridad en estos momentos de alto índice delictivo.



**SAFEGUARD Cía. Ltda., cuenta con la Certificación Internacional de Calidad ISO 9001-2008.**

El personal es diariamente inspeccionado por supervisores con amplia experiencia, poseen poder de decisión, criterio y eficiencia en acciones de reacción inmediata; el mismo que está dirigido directamente por los ejecutivos de la compañía las 24 horas, los 365 días del año.

- Modernos equipos de telecomunicaciones, enlazados directamente con nuestras instalaciones a nivel nacional.
- Armamento y equipos de protección importados.

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

## Imagen 19 DISEÑO DE ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB PROPUESTA

### SERVICIOS Y PRODUCTOS

**SAFEGUARD CÍA. LTDA. Presta los siguientes servicios:**

- Seguridad Bancaria.
- Seguridad Física domiciliaria, empresarial e industrial.
- Seguridad de VIPS.
- Estudios de Seguridad, conferencias y asesoramiento.
- Seguridad Electrónica.
  - Alarmas.
  - Cámaras de video.
  - Monitoreo.
  - Asistencia Armada las 24 Horas.
  - Mantenimiento de Equipos.

Cada Puesto de Guardia está dotado de los Equipos necesarios para brindar un excelente servicio:

- Armamento Importado.
- Equipos de Protección Personal.
- Radios Motorola directamente enlazados con la central de SAFEGUARD.
- Respuesta Inmediata ante cualquier emergencia.
- Supervisión y Control las 24 Horas.
- Instalación de Alarmas.
- Monitoreo y Asistencia Armada sin costo en el lugar donde se preste los servicios de seguridad física.
- Cámaras de Seguridad, de requerir este servicio adicional.





## Imagen 20 DISEÑO DE ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB PROPUESTA

### CLIENTES

- ETAPA E. P
- Gasolinera Servimiravalle.
- Colegio Rosa de Jesús Cordero
- Empresa Pública de Áridos y Asfaltos (ASFALTAR)
- Edificio Laura Magdalena
- IEPHE CIA. LTDA.
- Estación Experimental del Austro  
INIAP Macas  
INIAP Gualaceo
- Durallanta S. A
- IESS Seguro de Salud C. A. A  
Central Cuenca  
Dispensario IESS
- MIDUVI
- Dirección Distrital del Austro N°0102 (CEPRONDI)
- Dirección Distrital del Austro N°0104
- Liberty Seguros
- Budget
- Sepriasu
- Constructora Jaramillo y Jaramillo Cía. Ltda.



**Fuente:** Elaboración de las autoras.

## Imagen 21 DISEÑO DE ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB PROPUESTA

### CONTÁCTANOS

Nombre (requerido)

Correo electrónico (requerido)

Teléfono

Asunto

Mensaje

**Dirección:** Av. 10 de Agosto 6-52 y Cornelio Merchán.

**Teléfono:** 074090360 / 074048033

**Mail:** safeguard@hotmail.es



The map displays a street grid in a city. A red pin is placed at the intersection of Avenida Diez de Agosto and Cornelio Merchán. Other visible streets include Roberto Crespo, Jacinto Flores, Ave Francisco Moscoso, Ave Leon Vivar, and Ave Santa Anita. Landmarks like 'Gestión Tecnológica GTEC' and 'RadioShack' are also marked.

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

La empresa no posee con ninguna cuenta en las principales redes sociales, como Facebook y Twitter (Web 2.0), permite crear Fan Pages y realizar publicidades pagadas en una red social de atracción para los distintos negocios ya que llega a un mayor número de consumidores a nivel local, nacional y mundial permitiendo segmentar al público al que queremos dirigirnos.

Se propone introducir el nombre de la empresa en Redes Sociales en donde se mostrarán los servicios y promociones de la empresa.

### Propuesta Página de Facebook de Safeguard

#### Imagen 22 PROPUESTA PÁGINA DE FACEBOOK SAFEGUARD



Fuente: Elaboración de las autoras.

## Propuesta Twitter de Safeguard

Imagen 23 PROPUESTA TWITTER SAFEGUARD



**Fuente:** Elaboración de las autoras.

También se implementara publicidad vía mail (Mailings o Envío de correos masivos), teniendo en cuenta que es una de las tácticas más eficaz del marketing online, enviando a una base de datos establecida por la empresa a los posibles clientes.

Entendiéndose que el éxito de este medio publicitario se presenta por el hecho de que la mayoría de nuestros posibles consumidores que utilizan Internet tienen direcciones de correo electrónico y siempre están revisando sus mails lo que hace que se tenga una comunicación directa de la empresa al consumidor.

## Diseño Mailing personalizado

### Imagen 24 PROPUESTA DE DISEÑO DE MAILING

Estimado Juan Carlos.

Safeguard C/ta. Ltda. Se complace en ofrecerle los servicios de:

SAFEGUARD  
SEGURIDAD PRIVADA

La confianza en safeguardar sus bienes...

SAFEGUARD  
SECURITY

SEGURIDAD PRIVADA  
SEGURIDAD EMPRESARIAL E INDUSTRIAL  
SEGURIDAD CONVOYS  
ESTUDIOS DE SEGURIDAD  
SEGURIDAD BANCARIA  
SEGURIDAD V.I.P.  
SEGURIDAD ELECTRONICA

MONITOREO Y ASISTENCIA ARMADA  
LAS 24 HORAS

Avenida 10 de Agosto 612 y Ciudad Vieja  
Teléfono: 4028111 - 4028112  
safeguard@safeguard.com.uy  
www.safeguard.com.uy  
Carrera - Uruguay

Estaremos gustos de atenderle.

Si necesita información adicional no dude en contactarnos.

Saludos.

Lcda. Ana Sofía Herrera.  
Gerente General

Síguenos en:

[www.safeguard.com](http://www.safeguard.com)

Fuente: Elaboración de las autoras.

### 4.3 Estrategia de Precio

El precio es una variable muy importante al momento de posicionar una marca ya que además de brindar una idea sobre la calidad de los productos o servicios que se ofrece es un medio de atracción para los consumidores. Es muy importante aplicar una buena estrategia para la fijación de precios y así poder ser más competitivos en el mercado.

Hay varias formas que se pueden utilizar para fijar los precios de productos o servicios, las cuales son:

- **Fijación de precios en función del costo:** se refiere a añadir una cantidad estándar al costo del producto, es decir un margen de utilidad.
- **Fijación de precios según análisis de punto de equilibrio y utilidades meta:** con esto se busca determinar el precio que permita a la empresa estar en el punto de equilibrio y así poder alcanzar las utilidades que se han propuesto.
- **Fijación de precios basados en la demanda:** este método explica que cuando la demanda de un producto o servicio aumenta su precio tiende a subir, mientras que en situaciones de recesión tiende a la baja, siempre y cuando los costes no varíen. Es decir, que si subimos el precio, las ventas disminuirán y viceversa.
- **Fijación de precios en función del comprador:** este método hace referencia al valor percibido del producto por parte de los consumidores. La fijación de precios en función del valor percibido utiliza la opinión del comprador, no los costos del vendedor, como clave para determinarlo.
- **Fijación de precios basados en la competencia:** Consiste en fijar un precio que tenga relación con los precios de la competencia. Estos precios serán fijados por

encima, igual o por debajo de la competencia. (NAGLE, THOMAS; HOLDEN, REED, 2002)

La fijación de los precios para los diferentes servicios que Safeguard comercializa en el mercado ecuatoriano, serán establecidos basándose en dos factores:

- **Fijación de precios basada en la competencia:** La empresa para brindar un valor agregado con un mejor precio, toma como punto de referencia los precios de los competidores.
- **Fijación basada en costos:** En este caso SAFEGUARD determina los costos fijos y variables en los que incurre, para determinar los precios y el margen de ganancia que quiere obtener por venta.

La estrategia de precios de la empresa se enfocará en reforzar un liderazgo en costos, vigilando que estos no sean muy elevados con el fin de brindar un servicio de calidad a un precio competitivo.

#### **4.4 Estrategia de nuevos servicios**

El servicio principal que ofrece la empresa Safeguard se encuentra en la etapa de Madurez, cuyas características principales son: las ventas continúan creciendo, pero a menor ritmo; las técnicas utilizadas por la empresa están perfeccionadas; los costes de proveer el servicio son menores; alto número de competidores; bajan los precios debido a la competencia; gran esfuerzo comercial para diferenciar el servicio.

**Imagen 25 CICLO DE VIDA**



**Fuente:** Elaboración de las autoras.

Después de analizar los distintos resultados de la investigación podemos determinar que la empresa SAFEGUARD debe incrementar su cartera de productos, así se plantea una estrategia de desarrollo de productos, con la que la empresa entregará a sus clientes productos adicionales a los que presta en la actualidad, además de nuevos productos que van conjuntamente con la seguridad privada.

#### 4.4.1 Propuesta de nuevo servicio

**Cuadro 3 PROPUESTA DE NUEVO SERVICIO SAFEGUARD**

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	USUARIO
Cámaras personales	Acceso a una visión de la empresa en tiempo real a través de un código de usuario y una contraseña desde la página web de la empresa.	Responsables de la empresa donde se presta el servicio

**Fuente:** Elaboración de las autoras.



**IDEA/CONCEPTO:** Ofrecer el servicio de instalación de cámaras personales, a las cuales tendrán acceso personas limitadas, quienes tendrán una visión de la empresa en tiempo real a través de un código de usuario y una contraseña que se les entregará y podrán manejarlo desde la página web de su empresa.

**TEST DEL CONCEPTO:** Se realizó una encuesta a 15 personas entre clientes y no clientes de la empresa, de los cuales 11 estuvieron interesadas en esta propuesta indicando que proporcionaría mayor seguridad y 4 personas indicaron que no les parece necesario para sus negocios. (Ver Anexo 5)

**PROTOTIPO:** la cámara que se instalará tendrá una visión 360, podrá ser manejada desde cualquier dispositivo móvil (celular, Tablet, computadora), audio y color disponible.

#### **4.5 Estrategia de servicio al cliente**

Para el plan de posicionamiento es muy importante manejar buenas estrategias de servicio al cliente. Toda empresa debe estar dispuesta a recibir comentarios negativos y positivos por parte de sus clientes y buscar la manera de llegar a la satisfacción del cliente y así se pueda fidelizar a los mismos y ellos difundan su satisfacción de boca en boca. En base a esto Safeguard Cía. Ltda., se enfocará más en sus clientes creando estrategias para el servicio que se ofrecerá. Las estrategias que se aplicarán son las siguientes:

- **Hacer de los empleados una parte importante del servicio que se ofrece al cliente:** Los empleados siempre son quienes están en contacto con los clientes ya

sea vía telefónica o presencial, por lo tanto ellos deben entender la visión de la empresa con respecto al servicio al cliente y tratar de cumplirlo. Para esto Safeguard capacitará a su personal no solamente en el ámbito de seguridad sino también en atención al cliente y dándoles a conocer la información necesaria para que se sientan comprometidos con la empresa y así generar confianza y colaboración alcanzando la satisfacción del cliente. La empresa también recompensará a los trabajadores con recompensas mostrando así su reconocimiento por el trabajo y dedicación de ellos.

- **Resolver las quejas rápidamente:** los clientes pueden presentar alguna queja o suscitarse algún problema en el puesto de trabajo, la empresa se enfocará en resolver los problemas de manera eficiente y cortés de manera que los clientes tengan una buena impresión y sientan que son importantes para la empresa. Toda persona se siente satisfecha cuando se le presenta una solución rápida, con esto la empresa logrará fidelizar al cliente generando confianza por parte de ellos.
- **Hacer pública la importancia de la satisfacción de nuestros clientes:** para Safeguard, la satisfacción del cliente es un compromiso que se busca cumplir día a día, es importante dar a conocer este compromiso y se lo hará a través del sitio web de la empresa y con una campaña de mailing, difundiendo así la prioridad que el servicio al consumidor representa para la empresa.

#### 4.6 Flujo de caja del proyecto

Tabla 38 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>INVERSIONES</b>						
Vehículos	20.000,00					
Armamento	35.000,00					
<b>ENTRADAS</b>						
PRESTAMO BANCARIO						
VENTAS		64.190,00	66.757,60	69.427,90	72.205,02	75.093,22
<b>TOTAL ENTRADAS</b>		64.190,00	66.757,60	69.427,90	72.205,02	75.093,22
<b>SALIDAS</b>						
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>						
UNIFORMES		3.000,00	3.100,00	3.200,00	3.300,00	3.400,00
CAPACITACIÓN		3.000,00	3.100,00	3.200,00	3.300,00	3.400,00
<b>FLUJO DE OPERACIÓN</b>						
<b>ATL</b>						
CUÑA RADIAL FM88		8.280,00	8.380,00	8.480,00	8.580,00	8.680,00
CUÑA RADIAL COMPLICE FM		4.800,00	4.900,00	500,00	5.100,00	5.200,00
PERIODICO EL TIEMPO		1.800,00	1.900,00	200,00	2.100,00	2.200,00
PERIODICO EL MERCURIO		2.280,00	2.380,00	2.480,00	2.580,00	2.680,00
<b>BTL</b>						
VALLA AV 10 DE AGOSTO		10.416,00	10.516,00	10.616,00	10.716,00	10.816,00
VALLA REMIGIO CRESPO		7.500,00	7.600,00	7.700,00	7.800,00	7.900,00
FLYERS		300,00	320,00	340,00	360,00	380,00
ROLL UP'S		230,00	240,00	250,00	260,00	270,00
PUBLICIDAD MOVIL		2.400,00	2.500,00	2.600,00	2.700,00	2.800,00
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>						
<b>TOTAL SALIDAS</b>		44.006,00	44.936,00	39.566,00	46.796,00	47.726,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		20.184,00	21.821,60	29.861,90	25.409,02	27.367,22
IMPUESTOS 15%		3.027,60	3.273,24	4.479,29	3.811,35	4.105,08
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		17.156,40	18.548,36	25.382,62	21.597,67	23.262,14
UTILIDADES 22%		3.774,41	4.080,64	5.584,18	4.751,49	5.117,67
<b>FLUJO TOTAL</b>	-55.000,00	13.381,99	14.467,72	19.798,44	16.846,18	18.144,47

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	20%
<b>VAN</b>	\$ 29.652,71
<b>TIR</b>	14%

**Fuente:** Elaboración de las autoras.

En el presente Flujo de caja se estima que la inversión que se realizará será de \$20,000.00 en vehículos y \$ 35,000.00 en armamento, dando un total de \$ 55,000.00 dólares americanos; en cuanto a las ventas, como entrada se estima un crecimiento anual del 7% por lo que al hacer esta inversión es rentable generando un crecimiento en ventas el cual pagaría toda la erogación en el plan de posicionamiento que vamos a invertir. El crecimiento es rentable ya que se obtuvo un TIR de 14% que se incrementarían las ventas y un VAN de \$ 29.652,71 anual dando positivo, es decir que el proyecto estimado es factible para realizar el presente plan ya que el periodo de recuperación es razonable, tomando en cuenta el valor de la inversión.

## CONCLUSIONES

En el presente plan de posicionamiento de la marca Safeguard Cía. Ltda., se ha podido analizar el funcionamiento de la empresa en el mercado de la ciudad de Cuenca, el plan involucra una serie de estrategias que tienen como objetivo principal transmitir al cliente el mensaje determinado para incitarlo a adquirir el servicio de seguridad de esta marca. Se emplearon estrategias ATL, BTL y Marketing Digital cada una de estas cumpliendo una función específica dentro de este plan de posicionamiento. Las cuñas radiales (Radio), Anuncios publicitarios (periódico), vallas publicitarias, Flyers, roll ups, publicidad móvil, página web, mailing y redes sociales (Twitter, Facebook) son los medios de comunicación que lograrán mayor impacto en el público objetivo así lo determinó la investigación de mercados que se realizó, por lo tanto permitirán comunicar de mejor manera el mensaje que queremos dar a conocer.

De acuerdo a la investigación de mercados que se realizamos, se pudo identificar y determinar qué es lo que la empresa necesita y qué servicio se puede incrementar en el portafolio de servicios que ofrece la empresa al mercado. Se planteó la opción de implementar cámaras personalizadas en donde la persona encargada de la empresa pueda monitorear desde su celular a toda la empresa, de esta manera se analizó y se determinó una oportunidad de crecimiento de la empresa en el mercado, tomando como referencia en estos últimos tres años que ha crecido el sector de la seguridad privada y se estima un crecimiento en los años próximos.

El mensaje para este plan de posicionamiento de la marca se lo construyó en base al posicionamiento actual de la empresa Safeguard Cía. Ltda., el cual aún es muy débil lo

cual se pretende mejorar y llegar a más consumidores y así lograr un posicionamiento mucho más sólido que le permita a la marca mejorar su nivel de ventas. Para poder concluir con el plan de posicionamiento de la marca Safeguard Cía. Ltda., pasó por una serie de pruebas de concepto, aplicación de las diferentes propuestas tanto ATL, BTL y Marketing Digital de las distintas estrategias, que permitieron mejorar este tema y de esta manera se pueda obtener resultados de alta calidad y cumplir con los objetivos propuestos en este proyecto.

Con respecto al flujo de caja realizado podemos decir que el plan de posicionamiento propuesto será sumamente rentable económicamente ya que con la proyección propuesta, las ventas crecerán en un 7% anual, teniendo también \$64.1905,00 más de lo que se obtuviera si no se ejecutara el plan de posicionamiento en la empresa Safeguard Cía. Ltda.

## RECOMENDACIONES

- Implementar un departamento de marketing desde el cual se pueda gestionar la manera de llegar a los clientes y consumidores buscando atraer nuevos y fidelizar a los actuales.
- La empresa debe dar un paso hacia su introducción en el mundo tecnológico, la página Web y redes sociales harán que la empresa se dé a conocer en el mercado, siendo esto una ventaja frente a la competencia que no lo realiza aún.
- Ampliar constantemente el portafolio de servicios, de manera que los clientes se sientan satisfechos con los servicios entregados por la empresa y lograr su fidelización.
- El proyecto es totalmente viable por lo que se recomienda aplicarlo inmediatamente y llegar a cumplir todos los objetivos planteados consiguiendo un incremento de sus ventas.

## Bibliografía

(s.f.). Obtenido de <http://uproimni.blogspot.com/2008/03/mtodos-utilizados-para-la-fijacin-de.html>

ALBERTO, O. T. (19 de 10 de 2015). UNIVERSIDAD DE PALERMO. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=7599&id\\_libro=339](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7599&id_libro=339)

Beigne, P. S. (1987). Estrategias de posicionamiento. Un enfoque de Marketing. Revista de economía y empresa. Vol, VII Número 17-18, 397.

BELCH, G. E. (2005). PUBLICIDAD Y PROMOCION PERSPECTIVA DE LA COMUNICACION DE MARKETING INTEGRAL. MEXICO DF: MCGRAW HILL INTERAMERICANA.

Blanco, P. I. (1 de Octubre de 2015). PULL MARKETING. Obtenido de <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/11/05/la-marca/>

DEFINICION.DE. (1 de OCTUBRE de 2015). Obtenido de <http://definicion.de/slogan/#ixzz3nBXdewdo>

(2015-09-12). Escritura de Constitución SAFEGUARD Cía. Ltda.

ESCUADERO, J. L. (2012). ESTRATEGIAS DE MARKETING. MADRID: ESIC EDITORIAL.

Espejo, L. F. (2003). Mercadotecnia. México: McGraw Hill.

ESPINOSA, R. (17 de 10 de 2015). ROBERTO ESPINOSA BLOG DE MARKETING Y VENTAS. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

GARCIA, M. (23 de 10 de 2015). BRANDEMIA. Obtenido de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

<http://websteadybloggin.blogspot.com/2013/09/view-this-website-adidas-slogan.html>. (23 de 10 de 2015). Obtenido de <http://websteadybloggin.blogspot.com/2013/09/view-this-website-adidas-slogan.html>

<http://www.marketingdelosdeportes.com/index.php/tag/nike/>. (23 de 10 de 2015). Obtenido de <http://www.marketingdelosdeportes.com/index.php/tag/nike/>



[https://www.google.com.ec/images/branding/googlelogo/2x/googlelogo\\_color\\_272x92dp.png](https://www.google.com.ec/images/branding/googlelogo/2x/googlelogo_color_272x92dp.png). (23 de 10 de 2015). Obtenido de [https://www.google.com.ec/images/branding/googlelogo/2x/googlelogo\\_color\\_272x92dp.png](https://www.google.com.ec/images/branding/googlelogo/2x/googlelogo_color_272x92dp.png)

KOTLER, P. (2001). DIRECCION DE MARKETING. MEXICO: PEARSON.

(2015-09-12). Manual de Calidad ISO 9001:2008 SAFEGUARD Cía. Ltda. Cuenca.

MORAÑO, X. (19 de 10 de 2015). E-MARKETING Y CONSUMO. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

MUNUERA, LUIS; RODRÍGUEZ, ISABEL. (2012). ESTRATEGIAS DE MARKETING. MADRID: ESIC EDITORIAL.

NAGLE, THOMAS; HOLDEN, REED. (2002). ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIOS. MADRID: PEARSON EDUCACIÓN S.A.

Ruiz, B. L.-P. (2001). La esencia del Marketing. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.

Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.). España: Ediciones Pirámide.

Stanton, W. J. (1999). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill.

Trout, A. R. (1981). Posicionamiento. México: McGraw Hill.

## ANEXOS

### Anexo 1 ENCUESTA PILOTO

Universidad del Azuay

Escuela de Ingeniería en Marketing

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Género:** F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Dirección:** \_\_\_\_\_

1. Cuando usted escucha el nombre de SAFEGUARD, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Educación

Seguridad

Salud

Entretenimiento

2. ¿Ha escuchado usted el nombre de alguna empresa de seguridad?

SI

NO

(Si su respuesta es NO termina la encuesta)

3. ¿Puede mencionar 3 empresas de seguridad que recuerde?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

- 4. La empresa a la que usted pertenece, ¿cuenta con servicio de seguridad física?**

SI

NO

5. ¿Cuál cree usted que es el principal atributo diferenciador entre las empresas de seguridad?

Entrenamiento del personal

Precios del servicio

Clientes de la empresa

Años de experiencia

Calidad del armamento

6. ¿Qué aspectos cree usted que son más importantes en un guardia de seguridad? Ordene de manera descendente sientos **5 muy importante y 1 poco importante.**

	Aspectos	
1	Presencia	
2	Educación	
3	Conocimiento del puesto	
4	Capacitación	
5	Responsabilidad	

**7. En alguna ocasión ha recibido servicios de la empresa de seguridad SAFEGUARD?**

SI

NO

8. ¿Cuál de los siguientes servicios de SAFEGUARD ha adquirido?

1. Seguridad Física	2. Capacitación	3. Estudios de Seguridad	4. Seguridad VIP	5. Otros
				Especifique:

9. De acuerdo a su criterio califique como: Muy Buena, Buena, Regular y Muy Mala a los siguientes atributos de los servicios ofrecidos por SAFEGUARD

	Atributos	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
1	Atención					
2	Precio					
3	Capacitación del Personal					
4	Empresa Responsable					

10. ¿Ha visto o escuchado publicidad de alguna empresa de seguridad?

Empresa	¿En qué medio?

11. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con más frecuencia? Seleccione dos.

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Google+

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuál es el principal medio de comunicación que preferiría para obtener información sobre los servicios que ofrece una empresa de seguridad?**

Prensa

Radio

Valla Publicitaria

Televisión

Internet

Correo electrónico

Redes sociales

Trípticos

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuál es la emisora que escucha con más frecuencia y en que horario?**

<b>EMISORA</b>

<b>HORARIO</b>	
7h00 – 13h00	
13h00 – 18h00	
18h00 – 22h00	
NO ESCUCHA RADIO	

**14. ¿Cuál de los siguientes periódicos locales lee con más frecuencia y que día de la semana?**

Tiempo

Mercurio

La Tarde

<b>DÍAS</b>						
<b>L</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>

**¡GRACIAS.!**

## **Anexo 2 ENCUESTA A PROFUNDIDAD**

### **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A UN CLIENTE DE LA EMPRESA SAFEGUARD CÍA. LTDA.**

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_ **EMPRESA:** \_\_\_\_\_

1. ¿Está usted conforme con el servicio de seguridad que recibe de la empresa SAFEGUARD? ¿Por qué?
2. Ha tenido algún inconveniente con el servicio que ha recibido de la empresa de seguridad SAFEGUARD? ¿Cuál?
3. ¿Cree usted que el personal que presta el servicio de seguridad está correctamente capacitado?
4. ¿Cree usted que el precio que paga por el servicio de seguridad está acorde a la calidad del servicio que recibe? ¿Por qué?
5. ¿Por qué medio llegó a saber de la empresa SAFEGUARD?
6. ¿Cómo ve el tema del armamento que llevan los guardias? ¿Es seguro? ¿Deberían estar totalmente calificados para utilizarlos?
7. Los índices de delincuencia se han reducido, ¿piensa que las empresas de seguridad privada han ayudado en esto?
8. ¿Qué es lo que más le satisfizo o satisface del servicio que recibe de Safeguard para que sea considerado como cliente permanente?
9. Cuando se da algún problema o inconveniente, cómo considera usted que la empresa maneja la situación para resolverlos?
10. ¿Cree usted que la presencia, educación, responsabilidad y conocimiento del puesto son aspectos importantes en un guardia de seguridad? ¿Por qué?

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LA EMPRESA DE SEGURIDAD RJV CÍA.  
LTDA.**

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles son los servicios que brinda su empresa?
2. Entre empresas públicas y privadas, ¿quién representa el mayor nivel de volumen de ventas?
3. ¿Utiliza algún medio de publicidad para hacer conocer de sus servicios?
4. ¿Cuál considera usted que es el posicionamiento de su empresa en el mercado cuencano, teniendo como competencia a distintas empresas de seguridad tales como GUSEPRIV, CASTWISE, VICOSA, SERSEIVI, G4S, SAFEGUARD, TEVSUR, MARTINEZ PALACIOS, SEGURIPRIV, COMVITEC, SEGPLUS, SEGPROSER, entre otras?
5. ¿Cuántos empleados laboran en su empresa como guardias de seguridad?
6. Dentro del portafolio de servicios que ofrece su empresa, ¿cuál es el que tiene mayor demanda?
7. Los índices de delincuencia se han reducido en la ciudad, ¿piensa que las empresas de seguridad privada han ayudado para disminuir el índice?
8. ¿Cuál es la herramienta que le ayuda a medir la satisfacción de sus clientes?
9. ¿Cuál cree usted que es el plus de su empresa en comparación con la competencia?
10. ¿Qué tan preparado cree usted que está su personal para resolver una emergencia suscitada en el puesto de trabajo?

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LA GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA SAFEGUARD CÍA. LTDA.**

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_

1. ¿Ha logrado cumplir con todos los objetivos y metas propuestas como gerente de la empresa?
2. ¿Cómo considera a usted a su equipo de trabajo?
3. ¿Cree que sus clientes están satisfechos con el servicio prestado por su empresa?
4. ¿Hace visitas o seguimiento a sus clientes frecuentemente, para saber cómo está el desempeño de su empresa?
5. ¿Cuáles cree son los servicios que otras empresas ofrecen que les permiten estar mejor posicionadas en el mercado?
6. ¿La certificación de calidad ISO 9001-2008 es importante para la empresa? ¿Por qué?
7. ¿Está de acuerdo con el ministerio del interior que el personal de seguridad tenga que ser bachiller y que tenga la capacitación necesaria para que puedan laborar como guardia de seguridad?
8. ¿Cuál es la herramienta que le ayuda a medir la satisfacción del cliente?
9. ¿Cree que es necesaria la implementación de estrategias de marketing y publicidad para incrementar el mercado de la empresa?
10. Los índices de delincuencia se han reducido, ¿piensa que las empresas de seguridad privada han ayudado para disminuir el índice?



## Anexo 3 ENCUESTA

### Universidad del Azuay Escuela de Ingeniería en Marketing

La siguiente encuesta tiene como fin recopilar información para el desarrollo del trabajo de titulación de Ingeniería en Marketing aplicada a la empresa Safeguard Cía. Ltda. de la ciudad de Cuenca.

1. **Cuando usted escucha el nombre de SAFEGUARD, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?**

Educación

Seguridad

Salud

Entretenimiento

2. **¿Ha escuchado usted el nombre de alguna empresa de seguridad?**

SI

NO

(Si su respuesta es NO termina la encuesta)

3. **¿Puede mencionar 3 empresas de seguridad que recuerde?**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. **La empresa a la que usted pertenece, cuenta con servicio de:**

- **SEGURIDAD FÍSICA**

SI

NO

(Si su respuesta es SI pase a la pregunta 5)

(Si su respuesta es NO pase a la pregunta 7)

- **SEGURIDAD ELECTRÓNICA - ALARMA Y MONITOREO**

SI

NO

(Si su respuesta es SI pase a la pregunta 6)

(Si su respuesta es NO pase a la pregunta 8)

5. **¿Cuál es el presupuesto mensual que usted paga a la empresa de seguridad física por un puesto de lunes a domingo:**

**8 horas**

Entre \$650 -\$750  \$800-\$900

**12 horas**

Entre \$950 -\$1000  \$1050-\$1500

**24 horas**

Entre \$1550 -\$1950  \$2000-\$2500

6. **¿Cuál es el presupuesto mensual que usted paga a la empresa de seguridad electrónica - alarma y monitoreo con asistencia armada?**

Entre: 20-35  35-50

(Pase a la pregunta 9)

7. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por el servicio de seguridad física por un puesto de lunes a domingo:**

**8 horas**

Entre \$650 -\$750  \$800-\$900

**12 horas**

Entre \$950 -\$1000  \$1050-\$1500

**24 horas**

Entre \$1550 -\$1950  \$2000-\$2500

8. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por el servicio de seguridad electrónica - alarma y monitoreo con asistencia armada?**

Entre: 20-35  35-50

9. ¿Cuál cree usted que es el principal atributo diferenciador entre las empresas de seguridad?

Entrenamiento del personal

Precios del servicio

Clientes de la empresa

Años de experiencia

Calidad del armamento  Otro: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué aspectos cree usted que son más importantes en un guardia de seguridad? Ordene de manera descendente siendo 1 muy importante y 5 poco importante.

	Aspectos	
1	Presencia	
2	Educación	
3	Conocimiento del puesto	
4	Capacitación	
5	Responsabilidad	

11. En alguna ocasión ha recibido servicios de la empresa de seguridad SAFEGUARD?

SI

NO

(Si su respuesta es No pase a la pregunta 14)

**12. ¿Cuál de los siguientes servicios de SAFEGUARD ha adquirido?**

1. Seguridad Física	2. Capacitación	3. Estudios de Seguridad	4. Seguridad VIP	5. Otros
				Especifique:

**13. De acuerdo a su criterio califique como: Muy Buena, Buena, Regular y Muy Mala a los siguientes atributos de los servicios ofrecidos por SAFEGUARD**

	Atributos	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
1	Atención					
2	Precio					
3	Capacitación del Personal					
4	Empresa Responsable					

**14. ¿Ha visto o escuchado publicidad de alguna empresa de seguridad?**

SI

NO

Empresa	¿En qué medio?

15. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con más frecuencia? Seleccione dos.

Facebook

Twitter

Instagram

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

16. ¿Cuál es el principal medio de comunicación que preferiría para obtener información sobre los servicios que ofrece una empresa de seguridad?

Prensa

Radio

Valla Publicitaria

Televisión

Internet

Correo electrónico

Redes sociales

Trípticos

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

17. ¿Cuál es la emisora que escucha con más frecuencia y en que horario?

EMISORA

HORARIO	
7h00 – 13h00	
13h00 – 18h00	
18h00 – 22h00	
NO ESCUCHA RADIO	

18. ¿Cuál de los siguientes periódicos locales lee con más frecuencia y que día de la semana?

Tiempo

Mercurio

La Tarde

DÍAS						
L	M	M	J	V	S	D

¡GRACIAS.!

## **Anexo 4 ENCUESTA COMPETENCIA**

### **ENTREVISTA REALIZADA A LA COMPETENCIA**

1. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?
2. ¿Qué servicios brinda su empresa?
3. ¿Cree que sus clientes están satisfechos con los servicios que su empresa brinda?
4. ¿Cuál es el servicio que tiene mayor demanda?
5. ¿Ha pensado ampliar su portafolio de servicios? ¿Por qué?
6. ¿En qué nivel de posicionamiento cree que esta su empresa en el mercado cuencano?
7. ¿Cuál cree que es el “plus” que ofrecen las empresas que están mejor posicionadas en el mercado?
8. ¿Existen productos o servicios sustitutos para el servicio de seguridad y vigilancia privada?
9. ¿Qué cree usted que necesitaría para que su empresa sea más competitiva en el mercado?
10. Si una empresa quiere entrar a competir en el mercado, ¿que necesitaría?, ¿cuáles serían las barreras de entrada?
11. ¿Cree usted que los precios que mantiene su empresa son competitivos en el mercado?
12. ¿Cuál cree que es el poder de negociación que tienen sus proveedores?
13. ¿Cuál ha sido la estrategia que ha utilizado para lograr la fidelización de sus clientes?

## Anexo 5 TEST DE CONCEPTO

Por favor rellene esta encuesta (5 minutos).

La información que nos proporcione será utilizada para evaluar el concepto que estamos testando. Gracias.

**Instalación de cámaras personales, cuyo video podrá ser visto en tiempo real a través de un link colocado en la página web de la empresa, al cual se podrá acceder con un nombre de usuario y contraseña que estará a cargo de las personas que la empresa determine.**

- 1. En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante".**

**¿Qué tan interesante es este concepto para usted?**

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_

- 2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del concepto?**

Seguridad \_\_\_\_\_

Facilidad de uso \_\_\_\_\_

Confianza \_\_\_\_\_

Tecnología \_\_\_\_\_

- 3. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este servicio?**

Internet \_\_\_\_\_

Anuncios \_\_\_\_\_

Correo \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del concepto?**

No lo necesito \_\_\_\_\_

Poca seguridad \_\_\_\_\_

Es complicado \_\_\_\_\_

**5. Partiendo de la base que el precio de este producto/servicio le pareciera aceptable.**

**¿qué probabilidad hay de que lo adquiera?**

Lo adquiriera en cuanto estuviese en el mercado \_\_\_\_\_

Lo adquiriera en un tiempo \_\_\_\_\_

Puede que lo comprase en un tiempo \_\_\_\_\_

No lo compraría \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS.!**

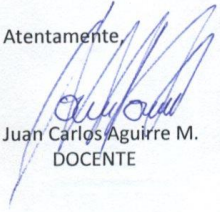


Cuenca, 19 de Febrero de 2016

Ing.  
Xavier Ortega V.  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
Ciudad.

Reciba un cordial saludo de quien al pie suscribe la presente, al tiempo que me permito informar a Ud., y por su digno intermedio a quien corresponda que las estudiantes Srta. Andrea Estefanía Vásquez Vinuesa, y la Srta. Daniela Patricia Herrera Gómez ha concluido su trabajo de titulación intitulado **“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA APLICADO A LA EMPRESA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA SAFEGUARD CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE CUENCA.”**. Mencionado trabajo cumple con los requisitos metodológicos y académicos para considerar su exposición oral, y ha sido calificado con una nota de veinte puntos (20/20).

Atentamente,



Juan Carlos Aguirre M.  
DOCENTE

Cuenca, 19 de febrero de 2016

Ing.  
Xavier Ortega V.  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**  
**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
Ciudad.

Luego de saludarle cordialmente adjunto el análisis anti-plagio del trabajo de titulación denominado "PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA APLICADO A LA EMPRESA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA SAFEGUARD CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE CUENCA." de auditoría de las estudiantes Srta. Andrea Estefanía Vásquez Vinueza, y la Srta. Daniela Patricia Herrera Gómez, el mismo que alcanza un 8% en el sistema Urkund.

**URKUND**

**Document** [TESIS final.docx \(D17801740\)](#)  
**Submitted** 2016-02-16 01:45 (-05:00)  
**Submitted by** dannyh\_g90@yahoo.com  
**Receiver** jaguirre.uazuay@analysis.orkund.com  
**Message** TESIS SAFEGUARD CIA LTDA [Show full message](#)

8% of this approx. 51 pages long document consists of text present in 17 sources.

Atentamente,

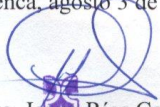
  
Juan Carlos Aguirre M.  
DOCENTE

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración  
de la Universidad de Azuay

**CERTIFICA:**

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 31 de julio de 2015, conoció la petición de las estudiantes **ANDREA ESFEFANIA VASQUEZ VINUEZA** con código 49482 y **DANIELA PATRICIA HERRERA GOMEZ** con código 46287, que denuncia su trabajo de titulación “**UN PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA APLICADO A LA EMPRESA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA SAFEGUARD CIA LTDA DE LA CIUDAD DE CUENCA.**”, presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing. El Consejo de Facultad, acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como **Director al ingeniero Juan Carlos Maxi Aguirre** y como miembros **del Tribunal Examinador a las ingenieras María Esthela Saquicela Aguilar y Verónica Rosales Moscoso**. De conformidad con el Instructivo para la Creación y Funcionamiento de la Unidad de Titulación Especial y Of. No 660V-15-UDA del Vicerrectorado, la peticionaria para desarrollar y presentar su trabajo de titulación, tiene un plazo de **DIECIOCHO MESES**, contados a partir de la fecha de aprobación del Consejo de Facultad, estos es **hasta el 31 de enero de 2017**. Los peticionarios deberán registrarse en la Unidad de Titulación en el mes de septiembre de 2015.

Cuenca, agosto 3 de 2015

  
Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DE  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

*Escuela de Marketing*

DENUNCIA/PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

UN PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA APLICADO A LA EMPRESA DE  
SEGURIDAD Y VIGILANCIA SAFEGUARD CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE  
CUENCA.

**Autoras:**

Andrea Estefanía Vásquez Vinueza

Daniela Patricia Herrera Gómez

**Director:**

Ing. Juan Carlos Aguirre

Cuenca, Ecuador

2015

Edición autorizada de 30.000 ejemplares  
Del 678.501 al 708.500

Nº

0697570



Cuenca, 28 de julio de 2015

Ingeniero.

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Ciudad.

De mi consideración:

Mediante la presente le comunico que se ha revisado y efectuado los cambios que fueron dirigidos por el tribunal, en el trabajo previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing de las estudiantes, Andrea Estefanía Vásquez Vinuesa con código 49482 y Daniela Patricia Herrera Gómez con código 46287, titulado **"UN PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA APLICADO A LA EMPRESA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA SAFEGUARD CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE CUENCA."** El trabajo cumple con los objetivos planteados.

Con lo anotado, considero que las estudiantes están aptas para defender su trabajo de titulación según el procedimiento correspondiente.

Sin otro particular, quedo de usted totalmente agradecido.

Atentamente,

Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi.  
DOCENTE

Cuenca, 24 de junio de 2015

Ingeniero.

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Ciudad.

De mi consideración:

Mediante la presente le comunico que he dirigido y revisado el trabajo previo a la obtención del título de ingeniera en Marketing de las estudiantes, Andrea Estefanía Vásquez Vinueza con código 49482 y Daniela Patricia Herrera Gómez con código 46287, titulado **"PROPUESTA DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA APLICADO A LA EMPRESA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA SAFEGUARD CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2015."** El trabajo cumple con los objetivos planteados.

Con lo anotado, considero que las estudiantes están aptas para defender su trabajo de titulación según el procedimiento correspondiente.

Sin otro particular, quedo de usted totalmente agradecido.

Atentamente,



Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi.  
DOCENTE



Cuenca, 24 de junio de 2015

Master

Xavier Ortega

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Ciudad.

De nuestras consideraciones:

Nosotras, Andrea Estefanía Vásquez Vinueza con código 49482 y Daniela Patricia Herrera Gómez con código 46287, estudiantes de la escuela de ingeniería en marketing solicitamos a usted de manera más respetuosa y por su intermedio al Honorable Consejo de Facultad, se sirvan revisar nuestro diseño de tesis titulado "PROPUESTA DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA APLICADO A LA EMPRESA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA SAFEGUARD CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2015."; previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing. Nos permitimos sugerir el nombre del Ingeniero Juan Carlos Aguirre como director por cuanto nos asesorado en la elaboración del presente esquema y además contamos con su aceptación.

Por la favorable acogida que se sirva a la presente, suscribimos a usted.

Atentamente,

Andrea Estefanía Vásquez Vinueza  
C.I 0104735246

Daniela Patricia Herrera Gómez  
C.I 0104445200

Edición autorizada de 20 000 ejemplares  
Del 698 501 al 698 500

Nº

0675834



**SAFEGUARD CIA. LTDA.**  
SECURITY TECHNOLOGY GROUP



Cuenca, 24 de junio del 2015

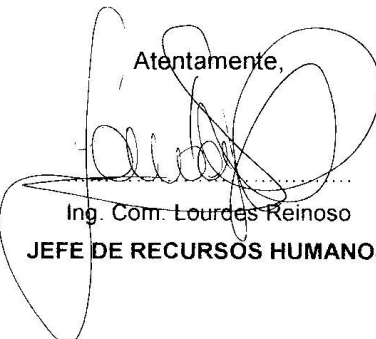
Yo, Ing. Com. Lourdes Eulalia Reinoso Campoverde en calidad de **JEFE DE RECURSOS HUMANOS** de la empresa de seguridad privada **SAFEGUARD CIA. LTDA.**, a petición expresa de parte interesada.

**CERTIFICA:**

Que la Señoritas: **DANIELA PATRICIA HERRERA GÓMEZ y ANDREA ESTEFANIA VASQUEZ VINUEZA**, van a elaborar su tesis en temas relacionados con el área de Marketing.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando a las señoritas interesadas hacer uso del presente certificado en lo que estime conveniente a sus intereses.

Atentamente,

  
Ing. Com. Lourdes Reinoso  
**JEFE DE RECURSOS HUMANOS**



Av. 10 de Agosto 8-45 y Roberto Crespo  
Teléfonos: 4090360 / 4048033  
*safeguard@hotmail.es*  
Cuenca - Ecuador

La confianza en salvaguardar sus bienes...





**DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**CERTIFICA.-**

Que, la Señorita Daniela Patricia Herrera Gómez inició sus estudios en la escuela de Ingeniería en Marketing ingresó el 15 de Septiembre de 2008. Egresó de la Facultad el día 14 de Febrero de 2015.

Cuenca 24 de II del 2015

Edición autorizada de 20 000 ejemplares  
Del 658 501 al 678 500 N° 0670889



DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **Andrea Estefanía Vásquez Vinuesa**, registrada con código 49482, una vez que aprobó todas las asignaturas del plan de estudios de la carrera de Ingeniería en Marketing, egresó de la Facultad el 19 de Marzo de 2015.

Cuenca, Marzo 24 de 2015

SECRETARIA DE ADMINISTRACION SECRETARIA

No. Derecho 0118355

rgp

Edición autorizada de 20 000 ejemplares. Del 658 501 al 678 500. N° 0675143



## 1. DATOS GENERALES

**1.1 Nombres de las estudiantes:** Andrea Estefanía Vásquez Vinuesa

Daniela Patricia Herrera Gómez

### 1.1.1 Códigos:

49482 Andrea Estefanía Vásquez Vinuesa

46287 Daniela Patricia Herrera Gómez

### 1.1.2 Contacto:

**Andrea Estefanía Vásquez Vinuesa**

**Convencional:** 072-840-127

**Celular:** 098-4145-633

**Correo electrónico:** [tefyvazquez92@hotmail.com](mailto:tefyvazquez92@hotmail.com)

**Contacto:** Daniela Patricia Herrera Gómez

**Convencional:** 07-4090-360

**Celular:** 099-2836-506

**Correo electrónico:** [dannyh\\_g90@yahoo.com](mailto:dannyh_g90@yahoo.com)

**1.2 Director sugerido:** Aguirre Maxi Juan Carlos

### 1.2.1 Contacto:

**Convencional:** 072-835-111

**Celular:** 09-9863-1221

**Correo Electrónico:** [jaguirre@uazuay.edu.ec](mailto:jaguirre@uazuay.edu.ec)

~2~

Edición autorizada de 30 000 ejemplares  
Del 678 501 al 708 500

Nº

0697571



**1.3 Co-Director sugerido:** No aplica

**1.4 Asesor Metodológico:** No aplica

**1.5 Tribunal Designado:**

**1.6 Aprobación:** Junta Académica:

Consejo Facultad:

**1.7 Línea de Investigación de la carrera:**

**1.7.1 Código UNESCO:** 5311.05 Marketing

**1.7.2 Tipo de trabajo:** Proyecto Técnico

Investigación Formativa

**1.8 Área de estudio:**

Investigación de mercados

Comunicación de Marketing

Modelos de Marketing

Gestión de Marca/Branding

~ 3 ~

Edición autorizada de 30 000 ejemplares  
Del 678 501 al 708 500

Nº

0697572



**1.9 Título Propuesto:** "PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA APLICADO A LA EMPRESA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA SAFEGUARD CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE CUENCA."

**1.10 Subtítulo:** No aplica

**1.11 Estado del proyecto:** Nuevo/Multidisciplinario

## **2. CONTENIDO**

### **2.1 Motivación de la investigación:**

La motivación para realizar esta investigación se basa en la búsqueda de estrategias apropiadas para poder posicionar en el mercado local a la empresa SAFEGUARD CIA. LTDA.; todo esto, partiendo desde un plan de aplicación de posicionamiento de dicha empresa, con la finalidad y el objetivo que la misma pueda estar y darse a conocer dentro del mercado, específicamente en segmento de seguridad y vigilancia, permitiéndonos así llegar a la mente del consumidor.

~ 4 ~

Edición autorizada de 30 000 ejemplares  
Del 678 501 al 708 500

Nº

0697573



## 2.2 Problemática

SAFEGUARD CIA. LTDA. es una empresa cuencana, dedicada a la prestación de servicios de seguridad y vigilancia privada en empresas y domicilios, contando con el mejor personal entrenado y capacitado para servir, proteger y vigilar a todos los clientes quienes adquieran el servicio.

Sin embargo, a pesar que la empresa lleva varios años en el mercado local prestando el servicio, desconoce cuál es su posicionamiento actual en el mismo; debido a que no cuenta con un departamento de marketing, el cual se vea facultado en definir las estrategias idóneas que permitan a la empresa comunicar, publicitar y promocionar el servicio que la misma presta a la ciudadanía.

Mediante el presente Plan de Posicionamiento, se pretende definir estrategias para que los consumidores identifiquen el servicio a partir de sus atributos más importantes; es decir, conocer el lugar que ocupa el servicio en la mente de los clientes en relación con los prestados por la competencia.

El presente estudio va dirigido a cada segmento específico de las empresas de seguridad legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca.

## 2.3 Pregunta de investigación

Para el desarrollo de este trabajo investigativo, hemos planteado las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual de la empresa SAFEGUARD CIA. LTDA en el mercado local?
- ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento más adecuadas para la empresa SAFEGUARD CIA. LTDA?

~ 5 ~



## 2.4 Resumen

El presente trabajo de investigación, se basa en realizar un “Plan de posicionamiento de marca aplicado a la empresa de seguridad y vigilancia SAFEGUARD CIA. LTDA. de la ciudad de Cuenca”

El desarrollo y análisis de los diferentes parámetros que se tratará en esta investigación, nos permitirá formular diferentes escenarios con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local; sin duda, para conseguir lo antes expuesto, es importante que SAFEGUARD marque un factor diferenciador (valor agregado) frente a su competencia en el segmento de seguridad y vigilancia. Por lo que, se realizará una investigación del posicionamiento actual, de las estrategias y tácticas para alcanzar el objetivo deseado.

Las fuentes a utilizarse serán primarias y secundarias, las mismas permitirán crear un panorama global de la situación actual de la empresa y sus necesidades; en base a ello, será factible establecer un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), con el cual podremos determinar las ventajas competitivas de la empresa y las estrategias que se van a utilizar para alcanzar el posicionamiento deseado.

A través de un estudio de mercado, es factible conocer cuál es el nivel actual de posicionamiento de la marca SAFEGUARD en el mercado; para ello, se utilizarán técnicas cualitativas y cuantitativas que permitan levantar la información de las necesidades del consumidor ante el servicio y la atención que desee obtener; llegando así a concretar dicha investigación, teniendo como resultado que la empresa SAFEGUARD CIA. LTDA., se posicione en el mercado de seguridad y vigilancia de la ciudad de Cuenca y sea una de las primeras elecciones en el consumidor.

~ 6 ~

Edición autorizada de 30 000 ejemplares  
Del 678 501 al 708 500

Nº

0697575

## 2.5 Estado del Arte y marco teórico

### Marketing

“Es el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Por lo cual el marketing se ocupara de todo lo que sea preciso hacer, para que un producto, una idea o un servicio puedan llegar hasta su comprador o usuario.”

Miguel Ángel Quintana. (2005). Principios de marketing. Barcelona: Deusto

### Marketing Estratégico

“Persigue que la empresa alcance posicionamientos competitivos en los sectores en los que opera. Para ello, va a analizar las oportunidades y las amenazas del entorno para tratar de alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Es un medio de análisis y facilita la definición de estrategias desde una perspectiva amplia, es decir, delimita o informa como debería ser la estrategia, pero no la concreta del todo.” Concha Llamas Arjona. (2009).

Marketing y Gestión de la calidad turística. Madrid: Liber Factory.

### Posicionamiento

“El Posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de ellos” Al Ries y Jack Trout.

(1981). Posicionamiento. México: McGraw-Hill.

~ 7 ~





Es decir el posicionamiento es la ubicación de una empresa o marca en la mente de los clientes respecto a otras empresas o marcas. Las percepciones son la realidad, lo que piensen los clientes es lo que importa.

**Tres enfoques del posicionamiento:**

-Posicionamiento centrado en el consumidor: el producto se adapta al segmento al cual va dirigido.

-Posicionamiento basado en la competencia: se hace énfasis en las ventajas que posee el producto con relación a la competencia.

-Posicionamiento social en la empresa: se busca proporcionar una imagen de respeto al medio ambiente y a los valores sociales.” Peris S y E. Beigne, “Estrategias de Posicionamiento. Un enfoque de Marketing”. Revista de Economía y Empresa. Vol, VII Numero 17-18, enero-agosto 1987,p, 397 y ss. Citado por Idelfonso Grande en Dirección de Marketing McGraw Hill, 1992, p, 234.

**Marca**

“Una descripción “taquigráfica” simplificada de un paquete de valor en el que los consumidores y los compradores potenciales pueden confiar porque se mantiene igual o mejor durante largos periodos. Distingue un producto o servicio de las demás ofertas que compitan con él.” Mariotti J, (2001) *Smart Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*, Mac Graw Hill, Colombia.

~ 8 ~

Edición autorizada de 30 000 ejemplares. Del 678 501 al 708 500. N° 0697577



Según la ley española sobre marcas (Ley de marcas 17/2001, 7dic01, art. 4) Marca es “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.” Entre esos signos se encuentran:

- Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.
- Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.
- Las letras, las cifras y sus combinaciones.
- Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación.
- Los sonoros.
- Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

#### **Posicionamiento de Marca**

“El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidores y la hacen atractiva para el público.

Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos” Ana Isabel Jiménez Zarco. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC.

Para obtener un resultado exitoso del posicionamiento de una marca, debemos conocer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, de igual manera conocer los servicios que

~ 9 ~

Edición autorizada de 30 000 ejemplares  
Del 678 501 al 708 500

Nº

0697578



ofrece la competencia. Y así saber qué es lo que hace que los clientes se mantengan fieles a la empresa y no a la competencia.

**2.6 Hipótesis:**

No aplica.

**2.7 Objetivo general:**

Diseñar un plan de posicionamiento de marca aplicado a la empresa de seguridad y vigilancia Safeguard Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca.

**2.8 Objetivos Específicos**

- Conocer la empresa y su organización estratégica.
- Entender los conceptos y fundamentos teóricos del posicionamiento.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa SAFEGUARD Cía. Ltda.
- Formular las estrategias del posicionamiento de marca.
- Elaborar un plan de posicionamiento de marca.

~ 10 ~

Ejemplar autorizado de 30 000 ejemplares Del 678 501 al 708 500 N° 0697579

## 2.9 Metodología

Para el desarrollo del presente tema de tesis, se plantea implementar diversos métodos, procedimientos y técnicas fundamentales que convierten las estrategias de marketing en tareas que al ejecutarlas garanticen los objetivos planteados. En general, se puede distinguir dos tipos de fuentes de información, primarias y secundarias en función de los datos que ofertan. La primera contiene información nueva y original; resultado de un trabajo intelectual. Mientras que, la fuente secundaria contiene información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.

Las herramientas a utilizarse serán cuantitativas y cualitativas, las cuales se describe a continuación:

### Investigación Cualitativa

Consiste en analizar cualitativamente toda la información actual con la que cuenta la empresa SAFEGUARD Cia. Ltda., la cual como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de una determinada circunstancia o fenómeno. La investigación cualitativa habla de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud; es decir, se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. Para la cual para el desarrollo del presente tema de tesis nos basaremos en las siguientes herramientas:

~ 11 ~



- Entrevistas a profundidad, a fin de levantar las variables de estudio a los líderes de opinión (Gerentes de las empresas).
- Desarrollo de grupos focales a los clientes de la empresa.

### Investigación cuantitativa

Es aquella que permite examinar los datos de manera numérica; por medio de la encuesta será factible obtener información que permita entender lo que el cliente quiere al momento de la adquisición del servicio y atención que desea obtener. Para el desarrollo de esta herramienta el estudio se basará en lo siguiente:

Cuestionario Estructurado, a fin de medir las variables cuantificables.

- **Enfoque:** La presente investigación tendrá un enfoque Cual-cuantitativo.
- **Universo:** Son 827 entre micro, pequeñas, medianas y gran empresas legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca las cuales nos podemos enfocar para la prestación del servicio que brinda SAFEGUARD Cia. Ltda.
- **Método:** El método a utilizar será el muestreo probabilístico sistemático estratificado.
- **Técnica:** Encuestas a los clientes para la adecuada obtención de resultados reales y concretos.

~ 12 ~

Edición autorizada de 30 000 ejemplares  
Del 678.501 al 708.500

Nº

0697581



## 2.10 Alcances y Resultados esperados

El alcance de este trabajo es diseñar un Plan de posicionamiento aplicado para la empresa de seguridad y vigilancia Safeguard Cia. Ltda. en la ciudad de Cuenca, cuyo resultado esperado es posicionar en la mente del consumidor el servicio y los beneficios que la empresa brinda, siendo reconocida en el mercado local analizando a los clientes actuales y clientes potenciales.

Los resultados se mostraran mediante un documento de formato de libro en esquema capitular.

## 2.11 Supuestos y riesgos

- **RIESGO:** Falta de información de clientes para verificar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

o **SOLUCIÓN:** Cambio de la herramienta de levantamiento de datos por grupo focal.

- **RIESGO:** Datos confidenciales de las empresas.

o **SOLUCIÓN:** Se realizará inferencia estadística a partir de los grupos focales.

- **RIESGO:** Las empresas no entregan información.

o **SOLUCIÓN:** Se encuesta al elemento reemplazo de la muestra.

~ 13 ~

## 2.12 Presupuesto

Rubro – Denominación	Costo USD (detalle)	Justificación ¿Para qué?
Empastado de Tesis	\$ 100.00	Presentación de Trabajo de Titulación.
Copias De Encuestas	\$ 20.00	Levantamiento de Información
Hojas A4	\$ 20.00	Impresiones
Copias	\$ 80.00	Trabajo de Titulación y Borradores
Carpetas y anillados	\$ 30.00	Presentación de Protocolo, Trabajo de Titulación y Borradores
Trámite de Grado	\$ 75.00	Título, Porta título, Birrete, etc.
Impresiones	\$ 100.00	Trámites, Protocolo, Solicitudes, Trabajo de Titulación y Borradores.
Movilización	\$ 90.00	Censo y encuestas.
Internet	\$ 40.00	Investigaciones.
Útiles de Oficina	\$ 15.00	Desarrollo del Trabajo.
Hojas de papel universitario	\$ 35.00	Solicitudes y Presentación del Protocolo para Titulación
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 605.00</b>	

2.13 **Financiamiento:** Trabajo de Titulación autofinanciado por las autoras.

2.14 **Esquema tentativo**

### Capítulo I – DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA EMPRESA

#### SAFEGUARD.

1.1 Descripción de la empresa

1.2 Misión

1.3 Visión

1.4 Objetivos

1.5 Organigrama

~ 14 ~



1.6 Valores institucionales

1.7 Portafolio de servicios de Safeguard Cía. Ltda.

1.8 Marca de la empresa Safeguard Cía. Ltda.

1.8.1 Logotipo

1.8.2 Nombre

1.8.3 Isotipo

1.8.4 Slogan

## **Capítulo II – FUNDAMENTOS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA**

2.1 Concepto de posicionamiento

2.2 Tipos de Posicionamiento

2.3 Marca

2.3.1 Logotipo

2.3.2 Nombre

2.3.3 Isotipo

2.3.4 Slogan

## **Capítulo III – INVESTIGACION DE MERCADOS**

3.1 Diseño de la investigación

3.2 Universo

3.3 Investigación Cualitativa

3.3.1 Resultado de la investigación

3.4 Investigación Cuantitativa

~ 15 ~

Edición autorizada de 30 000 ejemplares  
Del 678 501 al 708 500

Nº

0697584





3.4.1 Resultado de la investigación

3.5 Competencia

3.6 Análisis Cinco Fuerzas De Porter

3.7 Informe de la investigación

**Capítulo IV – ESTRATEGIAS**

4.1 Análisis Matriz FODA

4.2 Estrategia de Posicionamiento de la marca

4.2.1 PROMOCION DE LA MARCA

4.2.2 ATL

4.2.3 BTL

4.2.4 MARKETING DIGITAL

4.3 Estrategia de Precio

4.4 Estrategia de nuevos servicios

4.5 Estrategia de servicio al cliente

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

~ 16 ~

Edición autorizada de 30 000 ejemplares  
Del 678 501 al 708 500

Nº

0697585

## 2.1 Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Conocer la empresa y su organización estratégica.	Ejecución del Capítulo I; Descripción y análisis de la empresa Safeguard Cia. Ltda	Obtener la información de la empresa Safeguard Cia. Ltda. (Misión, Visión, Organigrama, etc.)	3
Entender los conceptos y fundamentos teóricos del posicionamiento.	Ejecución del Capítulo II; Estructura y conceptualización de contenidos teóricos.	Obtener el conocimiento necesario de lo que comprende un posicionamiento de marca.	5
Diagnosticar la situación actual de la empresa SAFEGUARD Cia. Ltda.	Ejecución del Capítulo III; Realizar una investigación de mercado.	Conocer como está posicionada la empresa actualmente.	8
Formular las estrategias del posicionamiento de marca.	Ejecución del Capítulo IV; Analizar y desarrollar las estrategias de posicionamiento de marca.	Analizar y seleccionar las mejores estrategias para aplicar el plan de posicionamiento de la empresa de seguridad y vigilancia Safeguard Cia. Ltda. en la ciudad de Cuenca.	7
Elaborar un plan de posicionamiento de marca			
Conclusiones y Recomendaciones			1
<b>Total semanas</b>			<b>24</b>

~ 17 ~

**2.2 Referencias**

**LIBROS**

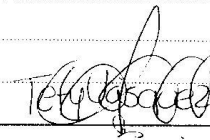
- Miguel Ángel Quintana. (2005). Principios de marketing. Barcelona: Deusto
- Concha Llamas Arjona. (2009). Marketing y Gestión de la calidad turística. Madrid: Liber-Factory.
- Ana Isabel Jiménez Zarco. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC.
- Mariotti J., (2001) *Smart Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*, Mac Graw Hill, Colombia.
- Peris S y E. Beigne, "Estrategias de Posicionamiento. Un enfoque de Marketing". Revista de Economía y Empresa. Vol, VII Numero 17-18, enero-agosto 1987,p, 397 y ss, Citado por Delfonso Grande en Dirección de Marketing McGraw Hill, 1992, p, 234.

**2.3 Anexos**

**2.4 Firma de responsabilidad (estudiantes)**



Herrera Gómez Daniela

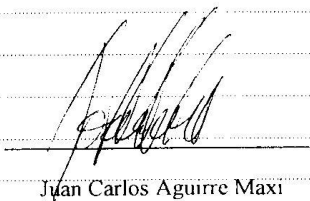


Vásquez Vinuesa Estefanía

~ 18 ~



**2.5 Firma de responsabilidad (director sugerido)**



Juan Carlos Aguirre Maxi

**2.6 Fecha de entrega:** Cuenca, 28 de Julio del 2015

~ 19 ~

Edición autorizada de 30 000 ejemplares  
Del 678 501 al 708 500

Nº

0697588