



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING PARA MEJORAR LA POSICIÓN
COMPETITIVA DE GRUPISEG CIA. LTDA.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor:

Daniel Andrade Córdova

Director:

Xavier Esteban Ortega Vázquez

Cuenca – Ecuador

2025

DEDICATORIA

A mi familia, por ser el fundamento de cada uno de
mis logros.

A mis padres, por su guía, sacrificio y por
inculcarme los valores que hoy me definen.

Y con especial cariño, dedico este trabajo a la
memoria de mi abuelo, cuya ausencia física no ha
impedido que su ejemplo, sus palabras y su amor
sigan presentes en cada uno de mis pasos.

Gracias por ser mi inspiración constante.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad por brindarme la oportunidad de formarme en un entorno académico de calidad y por el apoyo constante a lo largo de mi carrera. A mis profesores, les agradezco por compartir sus conocimientos, por su orientación y por su compromiso con mi desarrollo profesional. Finalmente, a mis padres, les doy las gracias por su apoyo incondicional y sacrificio, sin los cuales no habría sido posible llegar hasta aquí. Su confianza en mí ha sido una fuente constante de motivación.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
Índice de Contenidos	iii
Índice de Figuras	v
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Anexos	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1	2
1. Análisis el Entorno Competitivo y el Posicionamiento Actual de Grupiseg Cía. Ltda. .	2
1.1. Descripción de la Empresa	2
1.2. Desagregación Empresarial.....	2
1.3. Perfil competitivo de los Competidores	4
1.4. Perfil Competitivo de los Clientes	5
1.5. Análisis del Entorno Macro	6
1.6. FODA Empresa	9
1.7. FODA del Sector	11
1.8. Análisis del Posicionamiento Actual	14
CAPÍTULO 2	16
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	16
2.1. Definición del problema	16
2.2. Diseño de Investigación	17
2.2.2 Tipo de Investigación	17
2.2.3 Población y Muestra	17
2.2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	18
2.2.5 Análisis de Datos	19
2.2.6 Limitaciones del Estudio	19
2.2.7 Consideraciones Éticas.....	19
2.2.1. Recopilación de Datos	19
2.3. Análisis de Resultados.....	26
2.4. Informe Final.....	61
CAPÍTULO 3	65
3. Desarrollar Estrategias de Marketing para Mejorar la Posición Competitiva de Grupiseg Cía. Ltda.....	65

3.1. Diseño y Formulación de Estrategias de Marketing para Mejorar la Posición Competitiva en el Mercado de Cuenca	65
3.1.1 Estrategias de Marketing Propuestas	65
3.2. Instrumentos	81
3.3. Procedimiento	83
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS	90
ANEXOS	93

Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama empresarial.....	2
Figura 2 Análisis FODA.....	9
Figura 3 Género de los participantes	26
Figura 4 Edad de los participantes.....	26
Figura 5 Canales de información de seguridad privada	27
Figura 6 Importancia de la presencia digital	28
Figura 7 Factores de la información en la seguridad privada.....	29
Figura 8 Anuncios de la seguridad privada	31
Figura 9 Aspectos relevantes para la diferenciación	32
Figura 10 Dificultad de diferenciación en empresas de seguridad.....	32
Figura 11 Aspectos en innovación de servicios de seguridad	34
Figura 12 Innovación en la diferenciación	35
Figura 13 Calidad en el servicio	36
Figura 14 Problemas en la atención al cliente en empresas de seguridad	37
Figura 15 Percepción de costo en el servicio de seguridad	38
Figura 16 Percepción de valor agregado en el servicio de seguridad	39
Figura 17 Factores para cambiar de empresa de seguridad privada.....	40
Figura 18 Probabilidad de recomendación de servicios de seguridad.....	41
Figura 19 Sectores de incremento de la demanda en seguridad	42

Índice de Tablas

Tabla 1 Estrategia de marketing digital.....	69
Tabla 2 Estrategia de comunicación.....	71
Tabla 3 Estrategia de fidelización.....	73
Tabla 4 Estrategia de diferenciación.....	75
Tabla 5 Estrategia de expansión	77

Índice de Anexos

Anexo 1 Cotización uno implementación de estrategias.....	93
Anexo 2 Cotización dos implementación de estrategias	94
Anexo 3 Cotización tres implementación de estrategias.....	95
Anexo 4 Cotización tres implementación de estrategias.....	95
Anexo 5 Formato de encuestas, segmentación.....	96
Anexo 6 Formato de encuestas, estrategia de marketing digital	97
Anexo 7 Formato de encuestas, estrategia de comunicación	98
Anexo 8 Formato de encuestas, estrategia de posicionamiento	98
Anexo 9 Formato de encuestas, estrategia de diferenciación.....	99
Anexo 10 Formato de encuestas, estrategia de servicio al cliente	99
Anexo 11 Formato de encuestas, estrategia de precios y valor percibido.....	100
Anexo 12 Formato de encuestas, estrategia de fidelización y recomendación	100
Anexo 13 Formato de encuestas, estrategia de expansión de mercado.....	101

RESUMEN

La investigación propuso estrategias de marketing para mejorar la posición competitiva de Grupiseg Cia. Ltda., empresa dedicada a la seguridad privada. El objetivo principal fue desarrollar un plan estratégico que permitiera incrementar su reconocimiento en el mercado y fortalecer su propuesta de valor. La investigación se fundamentó en teorías de marketing de servicios, competitividad empresarial y comportamiento del consumidor, destacando la importancia de la diferenciación y la innovación tecnológica. Se utilizó una metodología mixta con un enfoque exploratorio y descriptivo. En la fase cuantitativa, se aplicaron 341 encuestas a estudiantes de la Universidad del Azuay para analizar la percepción del mercado sobre la empresa y el sector. En la fase cualitativa, se realizaron entrevistas a cinco expertos en seguridad privada para identificar tendencias y estrategias efectivas de posicionamiento. Los resultados evidenciaron que la reputación, el uso de tecnología y la calidad del servicio fueron factores determinantes para la diferenciación en el sector. Se identificó una baja presencia digital de Grupiseg y deficiencias en la comunicación con los clientes. A partir de estos hallazgos, se propusieron estrategias enfocadas en marketing digital, innovación tecnológica, capacitación del personal y fidelización de clientes. Se concluyó que la implementación de estas estrategias permitiría a Grupiseg fortalecer su competitividad, mejorar su posicionamiento y ampliar su participación en el mercado de seguridad privada.

Palabras clave: ciberseguridad, ciber, competitividad, diferenciación, diferencia, estrategias de marketing

ABSTRACT

The research proposed marketing strategies to improve the competitive position of Grupiseg Cia. Ltda., a company dedicated to private security. The main objective was to develop a strategic plan that would increase its market recognition and strengthen its value proposition. The research was based on theories of service marketing, business competitiveness, and consumer behavior, emphasizing the importance of differentiation and technological innovation. A mixed methodology was used with an exploratory and descriptive approach. In the quantitative phase, 341 surveys were conducted with students from the University of Azuay to analyze market perception of the company and the sector. In the qualitative phase, interviews were held with five private security experts to identify trends and effective positioning strategies. The results revealed that reputation, technology usage, and service quality were key factors for differentiation in the sector. It was identified that Grupiseg had low digital presence and communication deficiencies with clients. Based on these findings, strategies focused on digital marketing, technological innovation, staff training, and customer loyalty were proposed. It was concluded that implementing these strategies would allow Grupiseg to strengthen its competitiveness, improve its positioning, and expand its market share in the private security sector.

Keywords: Cybersecurity, cyber, competitiveness, differentiation, marketing strategies

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, las organizaciones deben adaptarse constantemente a los cambios del mercado, las necesidades de los consumidores y las innovaciones tecnológicas. En este contexto, el desarrollo e implementación de un plan estratégico de marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para lograr el éxito y sostenibilidad de las empresas. Este plan no solo permite a las organizaciones posicionarse de manera efectiva, sino también optimizar sus recursos, mejorar la relación con sus clientes y maximizar su rentabilidad.

El marketing estratégico se presenta como un enfoque clave para la toma de decisiones dentro de las organizaciones, ya que integra un análisis profundo del mercado, de los competidores, y de las tendencias actuales, con el fin de desarrollar una propuesta de valor única que permita a la empresa destacarse. Un plan estratégico de marketing bien diseñado es esencial para establecer metas claras, definir tácticas adecuadas y asegurar que la empresa pueda alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Este trabajo de investigación se centra en la elaboración de un plan estratégico de marketing y busca abordar las principales prácticas y teorías relacionadas con este tema. Se investigará sobre el proceso de análisis del entorno, segmentación de mercados, posicionamiento de marca, el desarrollo de estrategias de producto, precio, plaza y promoción, así como la importancia de la medición y evaluación de los resultados. A través de este estudio, se pretende profundizar en las metodologías más utilizadas y los factores clave que contribuyen a la efectividad de un plan estratégico de marketing, además de su aplicabilidad en diferentes sectores y tipos de empresas.

En la presente tesis se plantearon tres capítulos, en el capítulo uno se abordará el tema del análisis del entorno competitivo y el posicionamiento actual de la empresa, en el capítulo dos ya se empieza con el enfoque práctico, es decir, la realización de una investigación de mercado, se habla del tipo de investigación y la población objetivo y muestra, en el capítulo 3 se concluye con el desarrollo formal de las estrategias de marketing mediante los resultados del capítulo anterior.

CAPÍTULO 1

1. Análisis el Entorno Competitivo y el Posicionamiento Actual de Grupiseg Cía. Ltda.

Este capítulo presenta un análisis del entorno en el que opera Grupiseg Cía. Ltda., abordando su estructura organizacional, los perfiles de clientes y competidores, así como factores externos que influyen en su desempeño. Además, se evalúa su posicionamiento actual en el mercado, estableciendo la base para futuras estrategias de mejora competitiva.

1.1. Descripción de la Empresa

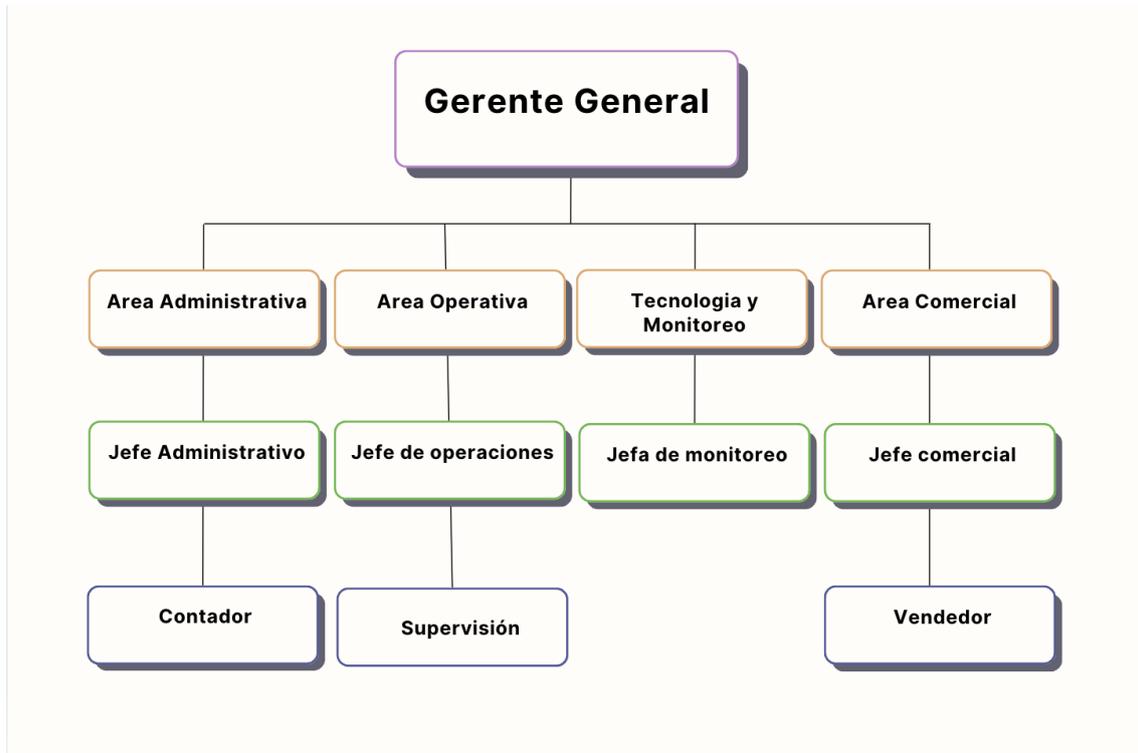
Grupiseg Cia. Ltda. es una empresa dedicada a la prestación de servicios de seguridad privada, comprometida con la protección de bienes y personas mediante soluciones integrales y adaptadas a las necesidades de sus clientes. A lo largo de los años, la empresa ha logrado consolidarse en el mercado gracias a su enfoque en la innovación, la tecnología y la capacitación constante de su personal, garantizando así un servicio de alta calidad.

Desde sus inicios, Grupiseg ha trabajado con el objetivo de ofrecer seguridad confiable, combinando estrategias modernas con el uso de tecnología avanzada. Su crecimiento ha sido el resultado de un compromiso firme con la excelencia operativa y la satisfacción del cliente, estableciendo relaciones basadas en la confianza y el profesionalismo.

La empresa se enfoca en brindar soluciones efectivas a diferentes sectores, ofreciendo servicios como seguridad física con guardias especializados, monitoreo y vigilancia electrónica mediante cámaras y alarmas, patrullaje móvil para zonas estratégicas y consultoría en seguridad para evaluar riesgos y diseñar estrategias de protección.

1.2. Desagregación Empresarial

Figura 1
Organigrama empresarial



Nota: Obtenido de Andrade

Grupiseg Cia. Ltda. está estructurada en distintas áreas que trabajan de manera coordinada para garantizar la prestación eficiente de sus servicios de seguridad. Su organización permite optimizar recursos y ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades de sus clientes.

El área administrativa es responsable de la planificación estratégica, la gestión financiera y el cumplimiento normativo. En esta sección se llevan a cabo procesos como la contabilidad, la facturación, la gestión de nómina y la coordinación de actividades operativas. Además, se encarga de garantizar el cumplimiento de las regulaciones legales y normativas del sector de seguridad privada.

El área operativa está conformada por el personal de seguridad, incluyendo guardias, supervisores y coordinadores de servicio. Su función principal es ejecutar las estrategias de seguridad en los diferentes clientes, asegurando la vigilancia, el monitoreo y la respuesta ante incidentes. Esta área también incluye las patrullas de seguridad móvil y el control de acceso en instalaciones protegidas.

El área de tecnología y monitoreo es fundamental para el desarrollo de los servicios de seguridad electrónica. Aquí se gestionan los sistemas de videovigilancia, alarmas y monitoreo remoto. Además, se encarga del mantenimiento y actualización de los equipos tecnológicos utilizados en la seguridad preventiva y reactiva.

El área de comercialización y atención al cliente se encarga de la captación de nuevos clientes, la negociación de contratos y el seguimiento a las relaciones comerciales. A través de estudios de mercado y estrategias de ventas, busca expandir la presencia de la empresa en el sector y fidelizar a los clientes actuales con servicios personalizados.

El área de recursos humanos es la encargada del reclutamiento, selección y capacitación del personal de seguridad. Además, supervisa el cumplimiento de normativas laborales, el bienestar del equipo de trabajo y la implementación de programas de formación continua para garantizar un servicio de alta calidad.

Gracias a esta estructura organizacional, Grupiseg Cia. Ltda. logra operar de manera eficiente, asegurando una gestión adecuada de sus recursos y una prestación de servicios que cumple con los más altos estándares de seguridad y confianza.

1.3. Perfil competitivo de los Competidores

En el mercado de la seguridad privada, Grupiseg Cia. Ltda. compite con varias empresas que ofrecen servicios similares. Cada una tiene sus propias ventajas y desventajas, lo que las hace fuertes en algunos aspectos y débiles en otros.

Omnitron se especializa en seguridad electrónica y usa tecnología avanzada como cámaras con inteligencia artificial y sistemas de reconocimiento facial. Su gran ventaja es que ofrece soluciones modernas y automatizadas, ideales para empresas grandes y entidades del gobierno. Sin embargo, su punto débil es que tiene pocos guardias de seguridad física, lo que significa que no siempre puede ofrecer protección presencial cuando se necesita.

Seguripriv es una empresa muy enfocada en seguridad física, con guardias bien entrenados y protocolos estrictos para proteger industrias y empresas. Su fortaleza está en la calidad de su personal y en la confianza que genera en sus clientes. Sin embargo, su

debilidad es que no invierte mucho en tecnología, lo que la deja en desventaja frente a empresas más innovadoras.

Segumax combina seguridad física con tecnología, lo que le permite atender a distintos tipos de clientes, desde casas hasta grandes empresas. Su mayor ventaja es su flexibilidad para adaptarse a las necesidades de cada cliente. Sin embargo, su debilidad es que depende de otras empresas para conseguir equipos de seguridad, lo que a veces puede causar demoras en la instalación de sistemas y afectar su servicio.

Para destacarse en este mercado, Grupiseg Cia. Ltda. debe aprovechar sus puntos fuertes y mejorar en las áreas donde sus competidores son más fuertes. Esto significa ofrecer un equilibrio entre personal de seguridad bien preparado y el uso de tecnología avanzada, además de crear estrategias para mantener y atraer clientes.

1.4. Perfil Competitivo de los Clientes

Los clientes de Grupiseg Cia. Ltda. son diversos y tienen diferentes necesidades de seguridad. Algunos buscan protección física con guardias, mientras que otros prefieren soluciones tecnológicas como cámaras y alarmas. Según su tamaño y requerimientos, se pueden clasificar en tres tipos principales:

Grandes empresas y corporaciones. Estos clientes necesitan seguridad a gran escala, como vigilancia en fábricas, oficinas y bodegas. Su principal interés es la protección de activos, información y empleados. Suelen buscar empresas con experiencia y un alto nivel de profesionalismo. Prefieren servicios integrales que combinen guardias, monitoreo de cámaras y sistemas de control de acceso. Su desafío es encontrar un proveedor confiable que pueda garantizar un servicio estable y eficiente a largo plazo (Seeba et al., 2023).

Negocios medianos y pequeños como algunas tiendas, restaurantes y empresas familiares requieren seguridad para evitar robos y proteger a sus clientes y empleados. Generalmente, buscan opciones accesibles en precio, pero sin comprometer la calidad del servicio. Prefieren soluciones flexibles, como sistemas de videovigilancia y rondas de patrullaje en horarios estratégicos. Su mayor reto es encontrar un equilibrio entre costo y nivel de protección.

El grupo de clientes busca proteger a sus familias y propiedades. Suelen estar interesados en alarmas, cámaras y monitoreo remoto, aunque algunos también contratan guardias para urbanizaciones privadas. Su mayor preocupación es la seguridad 24/7 con respuesta rápida en caso de emergencias. Su reto es elegir un servicio que brinde confianza sin que represente un gasto excesivo.

Para mantenerse competitivo, Grupiseg Cia. Ltda. debe adaptar sus servicios a las necesidades de cada tipo de cliente, ofreciendo soluciones personalizadas, precios accesibles y tecnología moderna que garantice protección y tranquilidad.

1.5. Análisis del Entorno Macro

Para comprender el entorno en el que opera Grupiseg Cia. Ltda., se debe realizar un análisis PESTEL, que considera factores Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

Factores Políticos

Regulación gubernamental: Las políticas de seguridad privada están sujetas a normativas estrictas, lo que puede influir en la operatividad y costos de la empresa.

Estabilidad política: La estabilidad del país afecta la inversión en seguridad privada. Un entorno político inestable podría incrementar la demanda de servicios de seguridad.

Políticas de contratación y permisos: Las licencias y regulaciones para el personal de seguridad pueden afectar la gestión de la empresa.

Las regulaciones aumentan costos operativos, pero también limitan la competencia. La inestabilidad política puede generar más demanda de seguridad, beneficiando a Grupiseg, aunque también afecta la inversión empresarial. Además, cambios en permisos y contratación pueden dificultar la gestión del personal y elevar costos.

Factores Económicos

Crecimiento económico: Una economía en expansión impulsa la inversión en seguridad privada, mientras que una crisis económica podría reducir la demanda de estos servicios.

Inflación y tipo de cambio: Afecta los costos operativos, los salarios y la adquisición de equipamiento.

Poder adquisitivo de los clientes: Empresas y personas pueden optar por servicios de seguridad más avanzados o económicos según su capacidad financiera.

Si la economía crece, Grupiseg puede captar más clientes y ofrecer servicios premium. En cambio, una crisis reduce la demanda y obliga a ajustar precios. La inflación y el tipo de cambio pueden encarecer sueldos y equipos, afectando la rentabilidad. Además, el poder adquisitivo de los clientes define si optan por servicios básicos o avanzados, obligando a la empresa a diversificar su oferta.

Factores Socioculturales

Percepción de la seguridad: El incremento de la delincuencia genera mayor demanda de servicios de seguridad privada.

Crecimiento urbano: El aumento de urbanizaciones privadas y negocios impulsa la contratación de vigilancia.

Cambio en hábitos de consumo: Las empresas buscan soluciones tecnológicas en seguridad (cámaras, monitoreo remoto) en lugar de personal presencial.

El aumento de la delincuencia y la expansión urbana generan más oportunidades para Grupiseg, ya que más empresas y residencias requieren seguridad. Sin embargo, el cambio en los hábitos de consumo hacia soluciones tecnológicas obliga a la empresa a innovar y complementar sus servicios con opciones digitales para seguir siendo competitiva.

Factores Tecnológicos

Innovación en seguridad: Drones, inteligencia artificial y sistemas de monitoreo automatizados están transformando el sector. Grupiseg debe evaluar la inversión en estas tecnologías.

Digitalización y marketing digital: La presencia online es clave para captar nuevos clientes. Estrategias como SEO (Search Engine Optimization), redes sociales y publicidad digital pueden mejorar la competitividad.

Automatización de procesos: Software de gestión de seguridad y control de acceso mejoran la eficiencia operativa.

La innovación tecnológica puede mejorar la eficiencia y competitividad de Grupiseg, pero requiere inversión. La digitalización es clave para captar clientes y posicionar la marca en el mercado. Además, la automatización de procesos permite optimizar recursos y reducir costos operativos, mejorando la rentabilidad.

Factores Ecológicos

Normativas ambientales: La empresa debe cumplir con regulaciones sobre el manejo de residuos electrónicos (cámaras, baterías).

Tendencias de sostenibilidad: Empresas buscan proveedores con prácticas sostenibles, lo que puede ser una ventaja competitiva.

El cumplimiento de normativas ambientales evita sanciones y refuerza la reputación de Grupiseg. Además, adoptar prácticas sostenibles puede diferenciar a la empresa y atraer clientes que valoran la responsabilidad ambiental, generando nuevas oportunidades de negocio.

Factores Legales

Leyes de seguridad privada: Reglamentaciones que establecen los requisitos para operar en el sector.

Normativas laborales: Leyes de contratación, horarios y beneficios para el personal de seguridad.

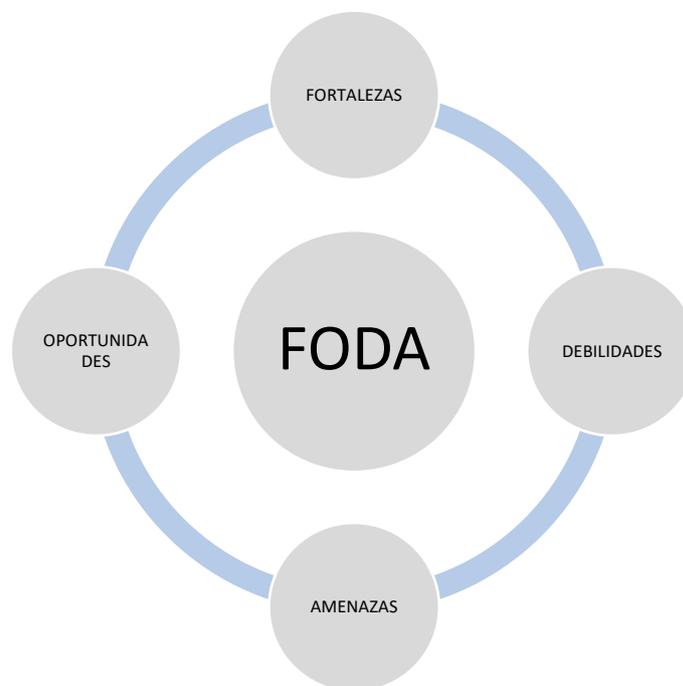
Protección de datos: La recolección de información en sistemas de vigilancia debe cumplir con regulaciones de privacidad (Van Den Berghe et al., 2018).

El cumplimiento de leyes es fundamental para la continuidad de Grupiseg y evita sanciones que afecten su operación. Las normativas laborales pueden incrementar costos, por lo que la empresa debe optimizar su estructura sin afectar al personal. Además, garantizar la protección de datos fortalece la confianza de los clientes y previene riesgos legales.

1.6. FODA Empresa

Figura 2

Análisis FODA



Nota: Basado en Humphrey (1960)

El análisis FODA permite evaluar la situación actual de Grupiseg Cia. Ltda., identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el mercado de la seguridad privada. Este diagnóstico estratégico facilita la toma de decisiones para mejorar su competitividad y sostenibilidad en el sector.

Fortalezas

- **Experiencia y trayectoria en el mercado:** La empresa cuenta con una sólida presencia y reconocimiento en el sector de la seguridad privada, lo que le otorga credibilidad y confianza entre sus clientes.
- **Personal altamente capacitado:** Los guardias y el equipo operativo reciben formación continua en protocolos de seguridad, normativas legales y atención al cliente, garantizando un servicio profesional.
- **Oferta integral de seguridad:** Grupiseg combina servicios de seguridad física con soluciones tecnológicas, adaptándose a las necesidades de diversos segmentos del mercado.
- **Reputación y confianza:** La empresa ha logrado fidelizar a sus clientes mediante la calidad de sus servicios, lo que fortalece su posicionamiento en el sector.
- **Flexibilidad y adaptación:** Grupiseg tiene la capacidad de diseñar soluciones personalizadas para clientes corporativos, comerciales y residenciales.

Oportunidades

- **Creciente demanda de servicios de seguridad privada:** El incremento de la inseguridad en diversos sectores ha impulsado la necesidad de contar con servicios especializados en vigilancia y protección.
- **Avances tecnológicos en seguridad:** La evolución de la videovigilancia, el monitoreo remoto y la inteligencia artificial en seguridad representan una oportunidad para mejorar la eficiencia operativa y ofrecer servicios más innovadores.
- **Expansión a nuevos mercados:** La diversificación de servicios y la posibilidad de llegar a otras ciudades o sectores empresariales pueden contribuir al crecimiento de la empresa.
- **Alianzas estratégicas con empresas tecnológicas:** La colaboración con proveedores de tecnología de seguridad puede mejorar la competitividad de Grupiseg y diferenciar su propuesta de valor.
- **Mayor conciencia sobre la importancia de la seguridad privada:** Las empresas y hogares cada vez valoran más la inversión en protección, lo que abre nuevas oportunidades de negocio.

Debilidades

- Limitada inversión en tecnología: Si bien la empresa ofrece soluciones tecnológicas, la competencia cuenta con sistemas más avanzados, lo que podría afectar la percepción de innovación.
- Dependencia de clientes corporativos: Un porcentaje significativo de los ingresos proviene de clientes empresariales, lo que representa un riesgo en caso de pérdida de contratos clave.
- Escasa presencia en estrategias de marketing digital: La falta de campañas de marketing y una estrategia digital sólida limita la captación de nuevos clientes y la expansión del negocio.
- La falta de optimización en los procesos administrativos podría afectar negativamente la eficiencia operativa y la gestión de recursos, limitando la competitividad de la organización frente a competidores que implementen herramientas digitales y automatización de procesos..

Amenazas

- Alta competencia en el sector: Empresas como Omnitron, Seguripriv y Segumax cuentan con estrategias agresivas de mercado y una oferta diferenciada, lo que representa un desafío para Grupiseg.
- Cambios en la regulación del sector: Las normativas gubernamentales pueden generar costos adicionales o restricciones operativas que afecten la rentabilidad de la empresa.
- Impacto de la automatización en la seguridad privada: La creciente implementación de sistemas de seguridad sin intervención humana puede reducir la demanda de personal de seguridad física.
- Factores económicos y crisis financieras: La inestabilidad económica puede afectar la capacidad de los clientes para contratar servicios de seguridad, reduciendo la demanda del sector.

1.7. FODA del Sector

El sector de la seguridad privada juega un papel fundamental en la protección de bienes, personas e información en un contexto de creciente preocupación por la inseguridad. Este análisis FODA proporciona una visión detallada de los factores que

influyen en las empresas que operan dentro de este mercado, como Grupiseg Cia. Ltda., permitiendo identificar sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas

- **Creciente demanda de seguridad:** La inseguridad en diversas regiones y sectores, así como el aumento de las preocupaciones por la protección, generan una demanda constante de servicios de seguridad privada.
- **Diversidad de servicios:** Las empresas del sector ofrecen una amplia gama de soluciones que incluyen seguridad física, electrónica, monitoreo remoto, consultoría de seguridad y tecnología avanzada, lo que permite atender a distintos tipos de clientes.
- **Adaptación a la tecnología:** Las soluciones tecnológicas, como cámaras de videovigilancia, alarmas inteligentes y sistemas de control de acceso, están ayudando a mejorar la eficiencia de los servicios y optimizar los costos operativos.
- **Alianzas estratégicas:** La colaboración con empresas tecnológicas y otros actores del sector fortalece las capacidades operativas y la innovación, ampliando la oferta de servicios.

Oportunidades

- **Avances tecnológicos:** La innovación continua en el área de tecnología, como el uso de inteligencia artificial, automatización y análisis de datos, abre nuevas oportunidades para mejorar la calidad y eficiencia de los servicios de seguridad.
- **Expansión en nuevos mercados:** La expansión de la demanda de servicios de seguridad hacia mercados emergentes, sectores residenciales, comerciales e industriales no atendidos previamente, presenta una gran oportunidad de crecimiento.
- **Conciencia sobre la seguridad:** La creciente preocupación por la seguridad, tanto a nivel empresarial como residencial, genera nuevas oportunidades de negocio y un aumento en la disposición de los clientes a invertir en servicios de protección.
- **Estrategias de diferenciación:** Las empresas pueden aprovechar la demanda de servicios personalizados para diseñar paquetes adaptados a las necesidades específicas de cada cliente, lo que representa una oportunidad para fidelizar al cliente y destacar en el mercado.

Debilidades

- **Altos costos operativos:** Los costos relacionados con la contratación y capacitación de personal de seguridad, mantenimiento de equipos tecnológicos y gestión administrativa son elevados, lo que puede afectar la rentabilidad de las empresas del sector.
- **Falta de estandarización:** La variabilidad en la calidad de los servicios, especialmente en empresas pequeñas o con poca experiencia, puede afectar la percepción del cliente sobre la industria en su conjunto.
- **Dependencia de la seguridad física:** A pesar del crecimiento de la tecnología, muchos clientes siguen dependiendo de la seguridad física, lo que limita la capacidad de las empresas para ofrecer servicios completamente automatizados y puede generar costos adicionales.
- **Baja inversión en marketing digital:** Algunas empresas del sector carecen de estrategias de marketing adecuadas, lo que puede dificultar la atracción de nuevos clientes en un entorno competitivo cada vez más enfocado en lo digital.

Amenazas

- **Competencia creciente:** La aparición de nuevas empresas y el crecimiento de actores establecidos con recursos tecnológicos avanzados puede aumentar la competencia en el sector, presionando los márgenes de ganancia y afectando la cuota de mercado.
- **Regulaciones y normativas cambiantes:** Las modificaciones en las leyes que rigen la seguridad privada y el empleo de personal de vigilancia pueden generar costos adicionales y afectar la capacidad de adaptación de las empresas.
- **Crisis económicas:** En tiempos de recesión económica, las empresas y particulares pueden reducir sus presupuestos para servicios de seguridad, lo que reduce la demanda de estos servicios y afecta negativamente los ingresos del sector.
- **Automatización de servicios de seguridad:** El aumento en la automatización de la seguridad, como el uso de drones, sistemas inteligentes y dispositivos sin intervención humana, puede disminuir la necesidad de personal de seguridad físico y modificar la estructura del mercado (Faculty of Security Skopje, University “St. Kliment Ohridski” Bitola, Macedonia et al., 2018).

1.8. Análisis del Posicionamiento Actual

El posicionamiento actual de Grupiseg Cia. Ltda. en el mercado de la seguridad privada se define por su trayectoria y la calidad de sus servicios, aspectos que le han permitido consolidar una base de clientes en sectores empresariales, industriales y residenciales. No obstante, la competitividad en este mercado exige que las empresas no solo ofrezcan un servicio de alta calidad, sino que también implementen estrategias de diferenciación y marketing efectivas para fortalecer su presencia y captar nuevas oportunidades de negocio. Si bien este es su posicionamiento actual, es fundamental desarrollar estrategias que permitan su evolución y adaptación a los cambios del sector, fortaleciendo su competitividad a partir de un buen posicionamiento.

En cuanto a la percepción de la marca, Grupiseg es reconocida en el sector por su compromiso con la seguridad y el profesionalismo de su personal. Sin embargo, su visibilidad podría estar limitada por una menor presencia en canales digitales y estrategias de comunicación que refuercen su imagen corporativa. Actualmente, la percepción del cliente no solo se construye a través de la calidad del servicio, sino también mediante la comunicación constante y la interacción en plataformas digitales, donde las referencias y valoraciones influyen en la decisión de contratación. En este sentido, Grupiseg debe evaluar su posicionamiento en medios digitales, optimizar su presencia en motores de búsqueda y redes sociales, e implementar estrategias de marketing que contribuyan a mejorar su reconocimiento en el mercado.

La participación de mercado de la empresa está determinada por la cantidad de clientes a los que atiende y su capacidad de expansión en diferentes segmentos. Grupiseg ha desarrollado una presencia en el sector empresarial, industrial y residencial, ofreciendo servicios de seguridad adaptados a las necesidades específicas de cada cliente. Sin embargo, la evolución del mercado y la creciente demanda de soluciones más especializadas hacen necesario que la empresa explore nuevas oportunidades y segmentos que fortalezcan su posición competitiva. La diversificación de servicios, la ampliación de cobertura geográfica y estrategias de fidelización pueden ser claves para consolidar su participación en el mercado y garantizar un crecimiento sostenido.

La diferenciación y la propuesta de valor de Grupiseg son esenciales para su competitividad en un mercado donde la innovación y la especialización juegan un papel

fundamental. La integración de nuevas tecnologías, como sistemas avanzados de monitoreo, inteligencia artificial aplicada a la seguridad y plataformas digitales de gestión, puede representar una ventaja competitiva. Asimismo, la capacitación y certificación del personal, junto con la personalización de los servicios según las necesidades del cliente, contribuirán a fortalecer su propuesta de valor y posicionarla como una empresa innovadora y altamente especializada en el sector.

El análisis de la competencia es otro aspecto clave en la evaluación del posicionamiento de Grupiseg. En el sector de la seguridad privada, muchas empresas han logrado diferenciarse mediante estrategias de marketing agresivas, inversiones en tecnología de punta y alianzas estratégicas con otros sectores. Para mantenerse competitiva, Grupiseg debe analizar las estrategias de sus principales competidores y evaluar las tendencias del mercado que podrían representar oportunidades o amenazas. La presencia digital, el uso de publicidad en línea, la optimización del servicio al cliente y la implementación de soluciones tecnológicas son factores que pueden fortalecer su posicionamiento y captar nuevos clientes.

En términos de fortalezas y áreas de mejora, Grupiseg cuenta con ventajas competitivas como su experiencia, la calidad del servicio y la confianza de sus clientes. No obstante, enfrenta desafíos en diferenciación, inversión en estrategias de marketing digital e incorporación de nuevas tecnologías. Para mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado, es clave fortalecer su estrategia de comunicación digital y adoptar herramientas innovadoras que potencien su crecimiento.

CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este capítulo se presenta el desarrollo de la investigación de mercados realizada para Grupiseg Cía. Ltda., con el fin de identificar estrategias de marketing que fortalezcan su posicionamiento competitivo. A través de un enfoque mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, se analizan las percepciones del mercado y de expertos del sector, permitiendo comprender las necesidades, preferencias y oportunidades clave para la empresa en el sector de seguridad privada.

2.1. Definición del problema

En un entorno competitivo, las empresas de seguridad privada deben diferenciarse y posicionarse estratégicamente para captar y fidelizar clientes. Grupiseg Cia. Ltda., como empresa dedicada a la prestación de servicios de seguridad, enfrenta desafíos relacionados con su posicionamiento en el mercado y la percepción de su propuesta de valor frente a la competencia.

A pesar de contar con una trayectoria consolidada, la empresa enfrenta limitaciones en sus estrategias de marketing, lo que podría impactar su reconocimiento, captación de clientes y crecimiento sostenible. En un sector donde factores como la tecnología, la confianza y la visibilidad digital juegan un papel crucial, es fundamental que Grupiseg implemente estrategias de marketing efectivas que le permitan mejorar su posicionamiento competitivo.

El problema central de esta investigación radica en la necesidad de desarrollar estrategias de marketing que fortalezcan la presencia de Grupiseg en el mercado, incrementen su reconocimiento y le permitan diferenciarse de la competencia. Para ello, se requiere un análisis detallado de la oferta y demanda en el sector, así como la identificación de acciones específicas que optimicen su posicionamiento y generen mayor valor para sus clientes.

2.2. Diseño de Investigación

2.2.1 Enfoque de la Investigación

Esta investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para analizar el posicionamiento de Grupiseg Cia. Ltda. y proponer estrategias de marketing que mejoren su competitividad en el sector de seguridad privada.

- Enfoque cuantitativo: Se aplicarán encuestas estructuradas a una muestra representativa de personas, lo que permitirá obtener datos medibles sobre la percepción de la empresa y el sector de seguridad privada.
- Enfoque cualitativo: Se realizarán entrevistas a expertos del sector de seguridad privada para obtener una visión más profunda sobre las estrategias de posicionamiento y competencia en el mercado.

2.2.2 Tipo de Investigación

- Exploratoria y descriptiva: Se analizará el contexto actual del mercado de seguridad privada y la posición de Grupiseg en él.
- No experimental y transversal: No se manipularán variables, sino que se recopilarán datos en un único momento para su análisis.

2.2.3 Población y Muestra

Población

- Cuantitativo: Estudiantes de la Universidad del Azuay, quienes representan un segmento relevante para analizar la percepción del mercado respecto a los servicios de seguridad privada.
- Cualitativo: Expertos en el sector de seguridad privada, como directivos de empresas de seguridad, consultores, académicos especializados o guardias de seguridad.

Muestra

- **Cuantitativo:** Se aplicarán 341 encuestas a estudiantes de la Universidad del Azuay mediante Google Forms.

$$n_0 = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n_0 = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n_0 = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

$$n = \frac{3000 \times 384.16}{3000 + 384.16 - 1}$$

$$n = \frac{1152480}{3383.16}$$

$$n = 340.7 \approx 341$$

Se tomo como población los 3000 estudiantes de la universidad del Azuay, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, así redondeando al entero más cercano se realizarán 341 encuestas en forma cuantitativa.

- **Cualitativo:** Se entrevistará a 5 expertos del sector de seguridad privada para conocer su visión sobre la oferta y demanda del mercado, así como estrategias utilizadas en el sector.

2.2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

- **Cuantitativo:** Se utilizará un cuestionario estructurado de 15 preguntas, aplicado mediante Google Forms, para analizar la percepción sobre las estrategias de marketing y posicionamiento en el sector de seguridad.

- **Cualitativo:** Se realizarán entrevistas semiestructuradas a expertos, enfocadas en identificar estrategias clave utilizadas por la competencia y recomendaciones para mejorar la competitividad de Grupiseg.

2.2.5 Análisis de Datos

- Análisis cuantitativo: Se utilizarán herramientas estadísticas para procesar los datos de las encuestas, identificando patrones y tendencias en la percepción del mercado.
- Análisis cualitativo: Se aplicará codificación temática a las entrevistas para extraer estrategias clave y oportunidades de mejora en el posicionamiento de Grupiseg.

2.2.6 Limitaciones del Estudio

- La investigación se centra en un segmento específico de la población (estudiantes universitarios), lo que puede limitar la extrapolación de los resultados a otros sectores.
- La disponibilidad de expertos del sector de seguridad para entrevistas puede afectar la cantidad de información cualitativa obtenida.

2.2.7 Consideraciones Éticas

- Se garantizará la confidencialidad y anonimato de los participantes en la investigación.
- La participación será voluntaria y los datos recopilados se utilizarán únicamente con fines académicos.

2.2.1. Recopilación de Datos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, con el objetivo de analizar la percepción del mercado sobre los servicios de seguridad ofrecidos por Grupiseg Cía. Ltda."

1. Estrategia de Marketing Digital

Objetivo: Evaluar el impacto de los medios digitales en la percepción de los servicios de seguridad privada.

- 1. ¿A través de qué canal suele informarse sobre servicios de seguridad privada?
 - a) Redes sociales
 - b) Páginas web
 - c) Publicidad tradicional (radio, televisión, volantes, etc.)
 - d) Recomendaciones de conocidos

- 2. ¿Qué tan importante considera la presencia digital (redes sociales, sitio web) al momento de elegir una empresa de seguridad privada?
 - a) Muy importante
 - b) Algo importante
 - c) Poco importante
 - d) Nada importante

2. Estrategia de Comunicación

Objetivo: Evaluar la claridad y efectividad del mensaje de las empresas de seguridad privada.

- 3. ¿Cuáles son los factores clave que busca en la información de una empresa de seguridad privada?
 - a) Claridad en los servicios ofrecidos
 - b) Experiencia y trayectoria
 - c) Testimonios de clientes

- d) Precio y promociones
- 4. ¿Cómo calificaría, en general, la comunicación de las empresas de seguridad privada en sus anuncios y campañas?
 - a) Muy clara y efectiva
 - b) Algo clara, pero mejorable
 - c) Poco clara
 - d) Confusa o engañosa

3. Estrategia de Posicionamiento

Objetivo: Evaluar el nivel de reconocimiento y diferenciación de las empresas de seguridad en el mercado.

- 5. ¿Qué aspecto considera más relevante al diferenciar una empresa de seguridad privada de otra?
 - a) Reputación y experiencia
 - b) Tecnología utilizada
 - c) Calidad del servicio
 - d) Precio
- 6. ¿Qué tan difícil cree que es diferenciar una empresa de seguridad privada de otra en el mercado actual?
 - a) Muy difícil, todas parecen ofrecer lo mismo
 - b) Algo difícil, pero hay diferencias
 - c) Fácil, algunas empresas destacan claramente

4. Estrategia de Diferenciación

Objetivo: Identificar factores que hacen que una empresa de seguridad privada se destaque de la competencia.

- 7. ¿Qué elemento considera más innovador en los servicios de seguridad privada?
 - a) Uso de tecnología avanzada (cámaras inteligentes, IA, drones)
 - b) Capacitación especializada del personal
 - c) Atención y servicio al cliente
 - d) Personalización de los servicios según las necesidades del cliente

- 8. ¿Cree que las empresas de seguridad privada están innovando lo suficiente para diferenciarse de la competencia?
 - a) Sí, constantemente buscan innovar
 - b) Algunas sí, otras no
 - c) No, la mayoría ofrece lo mismo

5. Estrategia de Servicio al Cliente

Objetivo: Evaluar la importancia de la atención y satisfacción del cliente en la percepción del servicio.

- 9. ¿Qué tan importante considera la calidad del servicio al cliente al elegir una empresa de seguridad privada?
 - a) Muy importante
 - b) Algo importante
 - c) Poco importante
 - d) Nada importante

- **10.** ¿Cuál considera que es el principal problema en la atención al cliente en las empresas de seguridad privada?
 - a) Respuesta lenta ante emergencias
 - b) Falta de información clara sobre los servicios
 - c) Dificultad para contactar con la empresa
 - d) Costos elevados en relación con la calidad del servicio

6. Estrategia de Precios y Valor Percibido

Objetivo: Analizar la percepción del precio en relación con la calidad del servicio.

- **11.** ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar más por un servicio de seguridad privada que garantice mayor calidad?
 - a) Muy dispuesto
 - b) Algo dispuesto
 - c) Poco dispuesto
 - d) Nada dispuesto

- **12.** ¿Qué elemento considera que justifica un precio más alto en un servicio de seguridad privada?
 - a) Mayor capacitación del personal
 - b) Uso de tecnología avanzada
 - c) Mejor tiempo de respuesta ante emergencias
 - d) Marca y reputación de la empresa

7. Estrategia de Fidelización y Recomendación

Objetivo: Evaluar los factores que motivan a los clientes a permanecer con una empresa de seguridad y recomendarla.

- **13.** ¿Cuáles son las razones principales por las que cambiaría de empresa de seguridad privada?
 - a) Mala calidad del servicio
 - b) Precios elevados
 - c) Atención deficiente al cliente
 - d) Falta de innovación y actualización

- **14.** ¿Qué tan probable es que recomiende una empresa de seguridad privada que le haya brindado un buen servicio?
 - a) Muy probable
 - b) Algo probable
 - c) Poco probable
 - d) Nada probable

8. Estrategia de Expansión de Mercado

Objetivo: Identificar oportunidades de crecimiento en nuevos segmentos de clientes.

- **15.** ¿En qué sectores cree que la demanda de seguridad privada ha crecido más en los últimos años?
 - a) Residencial (viviendas y condominios)
 - b) Empresarial (oficinas y fábricas)
 - c) Comercial (centros comerciales, tiendas)
 - d) Eventos y espectáculos

Preguntas a expertos (CUALITATIVO)

1. ¿Cuáles son los principales factores que actualmente impulsan la demanda de servicios de seguridad privada?
2. ¿Ha notado un cambio en el perfil del cliente que busca servicios de seguridad en los últimos años? ¿Qué aspectos considera más importantes en su decisión de contratación?
3. ¿Cuáles son los servicios de seguridad privada más solicitados actualmente y por qué cree que tienen mayor demanda?
4. Desde su perspectiva, ¿qué diferencia a una empresa de seguridad privada exitosa de otra que tiene dificultades para competir en el mercado?
5. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas que están utilizando las empresas de seguridad privada para posicionarse en el mercado?
6. En términos de precios y valor percibido, ¿cómo se diferencian las empresas de seguridad que lideran el mercado?
7. ¿Qué tan importante considera el uso de tecnología en la oferta de servicios de seguridad? ¿Las empresas que implementan tecnología tienen una ventaja competitiva real?
8. ¿Qué tan efectiva considera que es la estrategia de marketing digital en la industria de seguridad privada? ¿Qué canales digitales están generando mejores resultados?
9. Desde su experiencia, ¿cómo debería comunicar una empresa de seguridad privada su propuesta de valor para diferenciarse de la competencia?
10. ¿Cree que las empresas de seguridad privada están invirtiendo lo suficiente en estrategias de fidelización de clientes? ¿Qué acciones recomendaría para mejorar la lealtad de los clientes?
11. Desde su punto de vista, ¿qué aspectos debería mejorar una empresa de seguridad privada para atraer y retener más clientes?

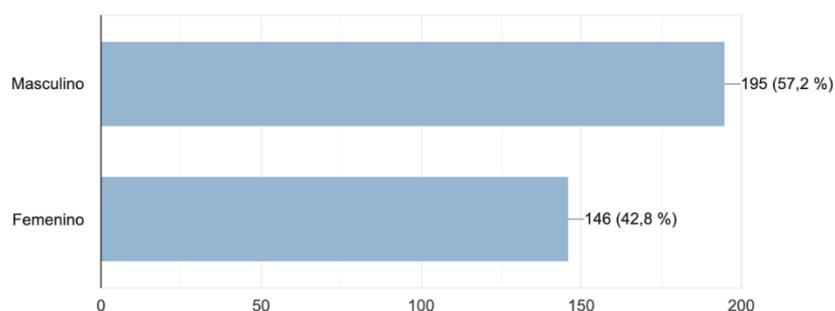
12. Si estuviera asesorando a una empresa de seguridad privada que busca mejorar su posición competitiva, ¿qué tres estrategias clave le recomendaría implementar?
13. ¿Cómo puede una empresa de seguridad privada innovar para adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas demandas de los clientes?
14. En términos de expansión, ¿qué sectores o nichos de mercado considera que tienen mayor oportunidad de crecimiento para una empresa de seguridad privada?

2.3. Análisis de Resultados

Muestra cuantitativa

Figura 3

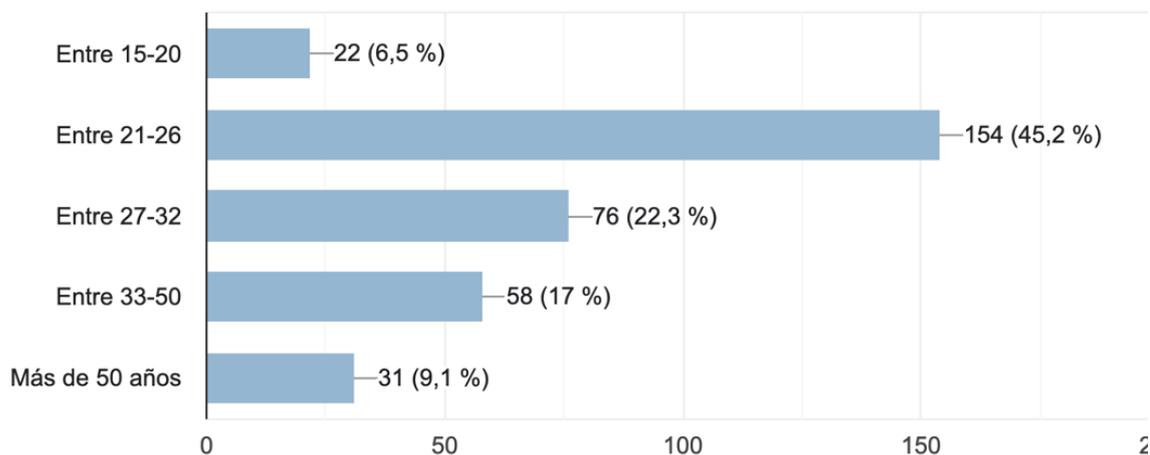
Género de los participantes



La Figura 3 muestra la distribución de la población encuestada según el género. Se observa que la mayoría de los encuestados se identifican como masculinos, representando el 57,2 % (195 personas), mientras que el 42,8 % (146 personas) se identifican como femeninas. Esto indica que existe una mayor participación de hombres en la muestra analizada.

Figura 4

Edad de los participantes

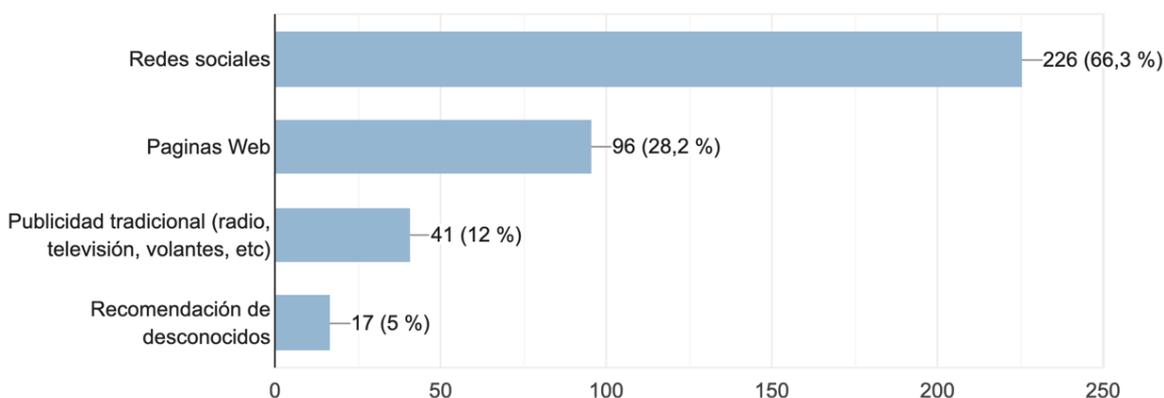


La Figura 4 presenta la distribución de la muestra según grupos etarios. Se observa que la mayoría de los participantes se encuentran en el rango de 21 a 26 años, representando el 45.2% del total (154 individuos). Este grupo es el más numeroso dentro de la muestra.

El segundo grupo más representativo es el de 27 a 32 años, con 76 participantes (22.3%), seguido por el grupo de 33 a 50 años, que cuenta con 58 individuos (17%). En contraste, los grupos menos representados son el de más de 50 años, con 31 participantes (9.1%), y el de 15 a 20 años, que representa la menor proporción con 22 individuos (6.5%).

Figura 5

Canales de información de seguridad privada



La Figura 5 muestra la distribución de los canales a través de los cuales los encuestados obtienen información. Se observa que la opción más utilizada son las redes

sociales, con 226 respuestas (66.3%), lo que indica que la mayoría de las personas prefieren este medio para acceder a información.

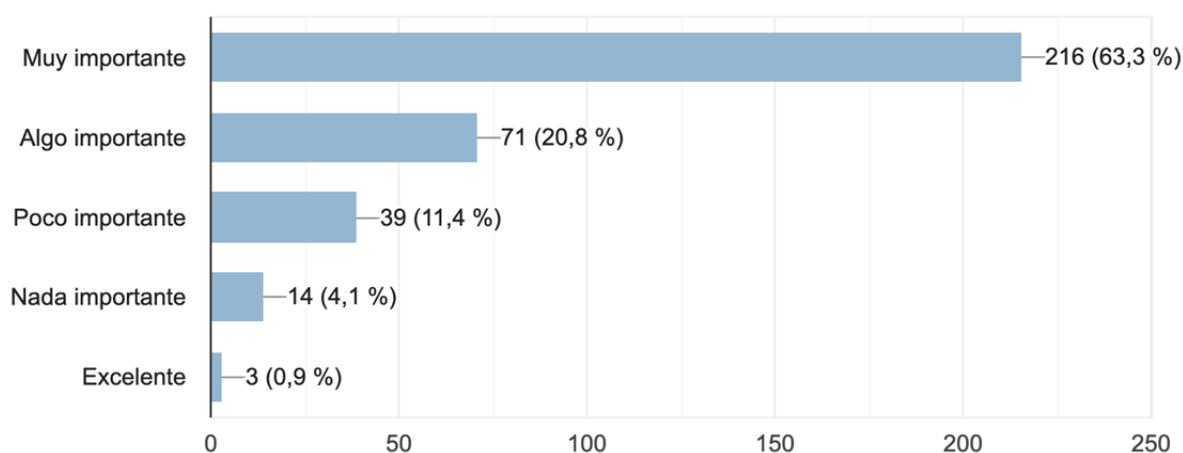
En segundo lugar, las páginas web representan el 28.2% de las respuestas (96 menciones), lo que sugiere que, aunque menos popular que las redes sociales, sigue siendo una fuente relevante de información.

Por otro lado, la publicidad tradicional, que incluye medios como radio, televisión y volantes, fue mencionada por 41 personas (12%), lo que indica un menor impacto en comparación con los medios digitales.

Finalmente, la recomendación de desconocidos es el canal menos utilizado, con solo 17 respuestas (5%), lo que sugiere que este tipo de referencias tiene poca influencia en la muestra analizada.

Figura 6

Importancia de la presencia digital



La Figura 6 se habla sobre la presencia en medios digitales muestra la percepción de importancia de un determinado aspecto evaluado en la encuesta. Se observa que la mayoría de los encuestados considera este aspecto como "Muy importante", con 216 respuestas (63.3%), lo que indica un alto nivel de relevancia asignado por la muestra.

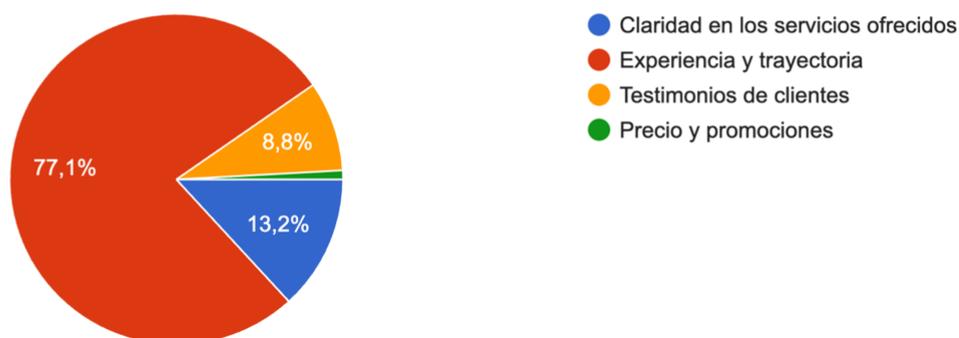
En segundo lugar, 71 personas (20.8%) lo consideran "Algo importante", lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados le otorga cierta relevancia, aunque en menor grado.

Por otro lado, 39 personas (11.4%) lo califican como "Poco importante", mientras que 14 personas (4.1%) lo consideran "Nada importante", evidenciando que solo una minoría de los encuestados le otorga baja importancia.

Finalmente, 3 encuestados (0.9%) eligieron la opción "Excelente", lo que parece indicar una posible confusión en la categorización de respuestas.

Figura 7

Factores de información en la seguridad privada.



La Figura 7 muestra la distribución de las respuestas en relación con los factores sobre la percepción de la seguridad privada más influyentes en la decisión de los encuestados. Se observa que la "Experiencia y trayectoria" es el factor predominante, con 77.1% de las respuestas, lo que indica que la mayoría de los encuestados valora significativamente la trayectoria y el reconocimiento de una empresa o servicio.

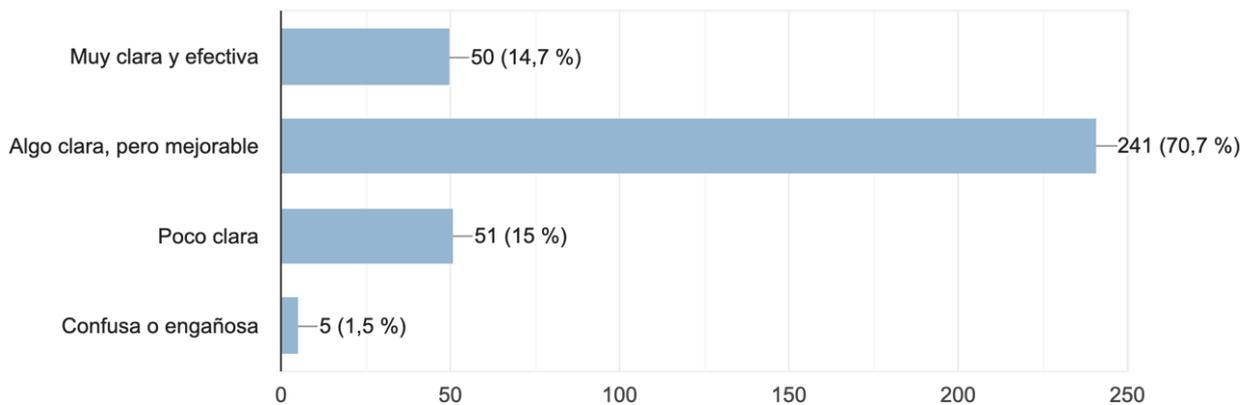
En segundo lugar, la "Claridad en los servicios ofrecidos" representa 13.2% de las respuestas, lo que sugiere que un grupo más reducido de encuestados prioriza la transparencia y la comunicación de los servicios.

Los "Testimonios de clientes" tienen un 8.8%, lo que indica que algunos encuestados confían en las experiencias previas de otros consumidores al tomar su decisión.

Finalmente, el factor "Precio y promociones" tiene una presencia mínima en las respuestas, reflejando que los encuestados no consideran este aspecto como un criterio determinante en comparación con la trayectoria y reputación del servicio.

Figura 8

Anuncios de la seguridad privada



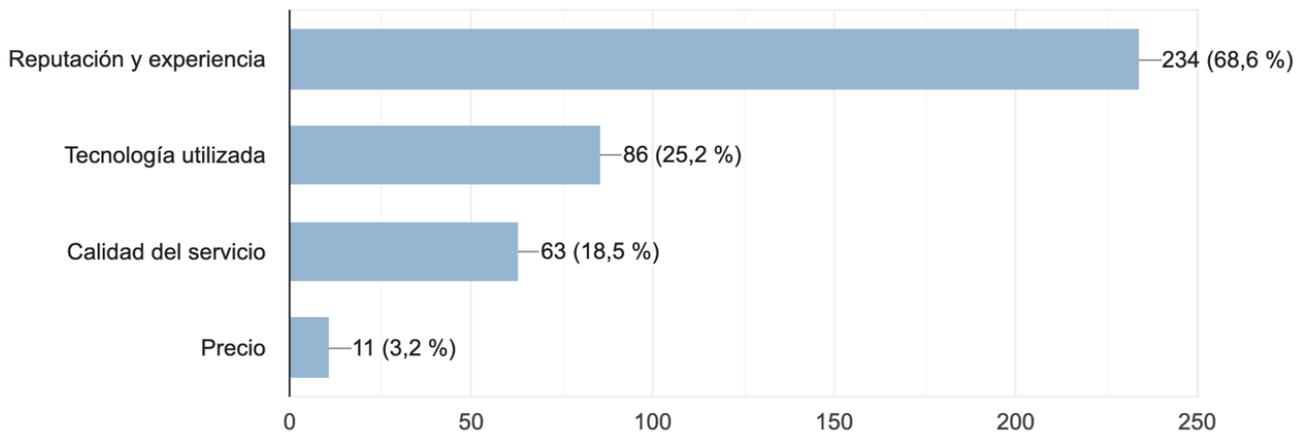
El gráfico de barras refleja la percepción de los encuestados sobre la claridad de la información mediante anuncios por parte de las empresas de seguridad privada. Se observa que la mayoría de los participantes (70.7%) considera que la información es "Algo clara, pero mejorable", lo que sugiere que, aunque la comunicación es comprensible en términos generales, aún existen oportunidades de optimización.

Por otro lado, un 14.7% de los encuestados la considera "Muy clara y efectiva", lo que indica que un segmento de la población está completamente satisfecho con la forma en que se presenta la información. Sin embargo, un 15% percibe la información como "Poco clara", lo que resalta la necesidad de ajustes en la comunicación para mejorar la comprensión del mensaje.

Finalmente, un 1.5% la califica como "Confusa o engañosa", lo que, aunque representa un porcentaje bajo, señala la importancia de evitar ambigüedades o interpretaciones erróneas en la presentación de la información.

Figura 9

Aspectos relevantes para la diferenciación



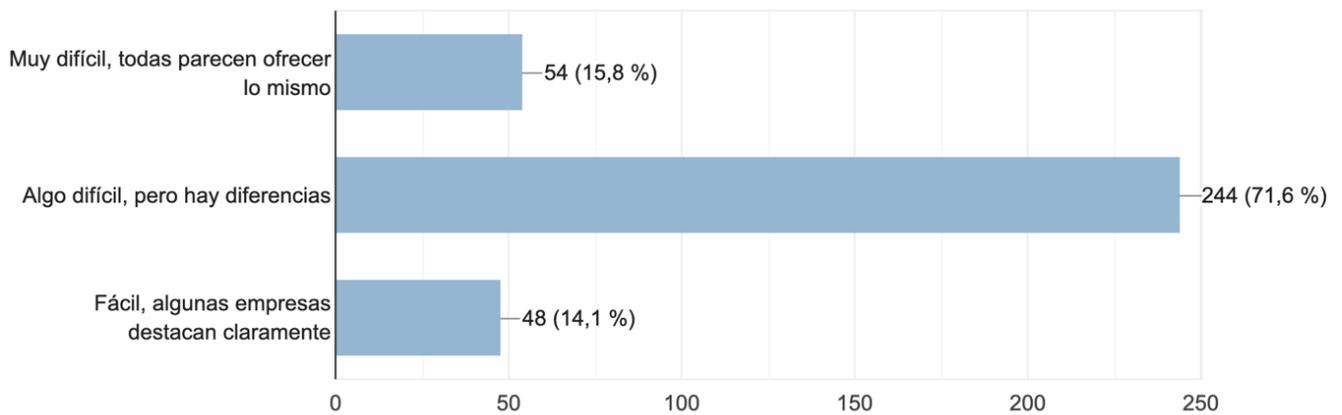
La Figura 9 muestra los principales factores que influyen en la elección del servicio por parte de los encuestados. Se destaca que el factor más relevante es la "Reputación y experiencia", con un 68.6% de las respuestas, lo que indica que la confianza en la trayectoria del servicio es un aspecto clave en la toma de decisiones.

En segundo lugar, la "Tecnología utilizada" es un criterio importante para el 25.2% de los encuestados, lo que sugiere que la innovación y los avances tecnológicos juegan un papel relevante en la percepción de calidad. Por otro lado, la "Calidad del servicio" es prioritaria para el 18.5%, lo que demuestra que, si bien es un factor significativo, se encuentra por debajo de la reputación y la tecnología.

Finalmente, el "Precio" es el criterio menos determinante, con solo un 3.2% de las respuestas, lo que indica que los usuarios valoran más la confianza y la calidad del servicio que el costo.

Figura 10

Dificultad de diferenciación en empresas de seguridad



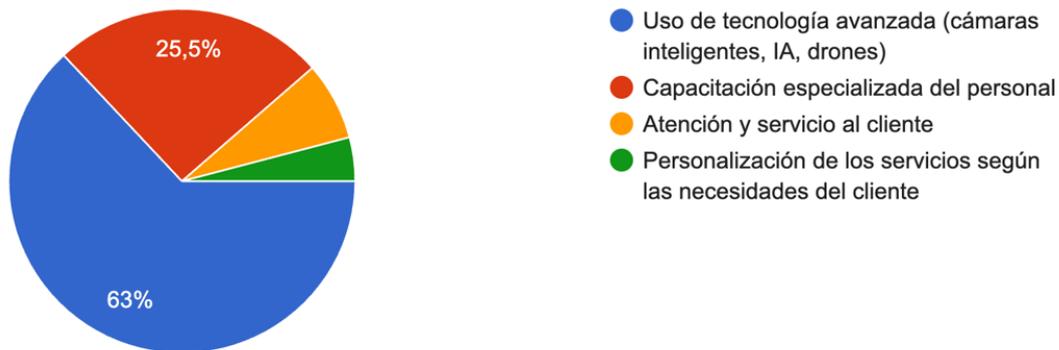
El gráfico muestra la percepción de los encuestados sobre la facilidad o dificultad para diferenciar entre las empresas que ofrecen el servicio. Se observa que la mayoría, un 71.6%, considera que la diferenciación es "Algo difícil, pero hay diferencias", lo que sugiere que, aunque existen elementos que distinguen a las empresas, estos no son completamente evidentes para los clientes.

Por otro lado, un 15.8% de los encuestados señala que la diferenciación es "Muy difícil, todas parecen ofrecer lo mismo", lo que indica que hay una percepción de homogeneidad en la oferta del servicio. Esto puede representar un reto para las empresas, ya que deben trabajar en estrategias de diferenciación más claras.

Finalmente, solo un 14,1% de los encuestados consideran que la diferenciación es "Fácil, algunas empresas destacan claramente", lo que evidencia que solo una minoría identifica con claridad qué empresas sobresalen en el mercado.

Figura 11

Aspectos en innovación de servicios de seguridad



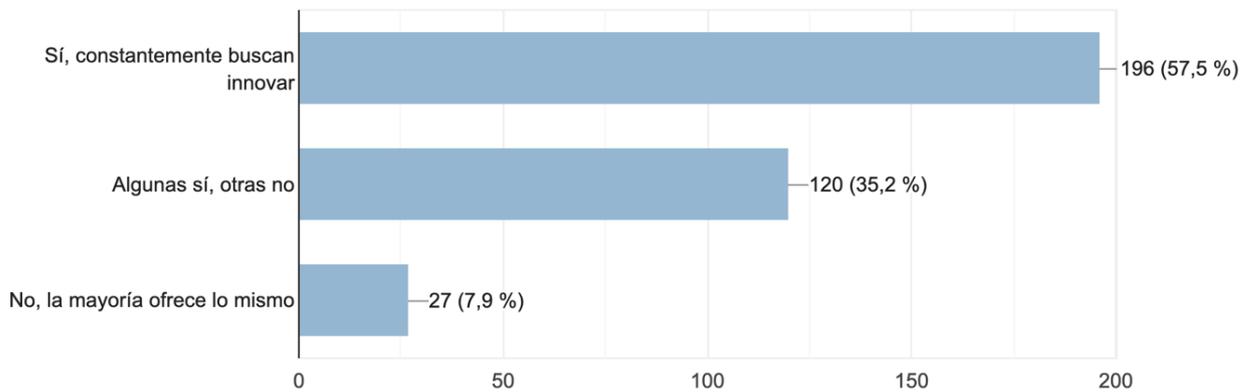
La Figura 11 muestra la percepción de los encuestados sobre los principales factores que pueden diferenciar a una empresa en el sector. Se observa que el 63% considera que el uso de tecnología avanzada (como cámaras inteligentes, inteligencia artificial y drones) es el principal diferenciador. Esto sugiere que la innovación tecnológica es un elemento clave para destacar en el mercado y mejorar la percepción del servicio.

En segundo lugar, con un 25.5%, se encuentra la capacitación especializada del personal, lo que indica que la formación y el conocimiento técnico del equipo también juegan un papel importante en la diferenciación y calidad del servicio.

Otros factores como la atención y servicio al cliente (representando un porcentaje menor) y la personalización de los servicios según las necesidades del cliente tienen menos peso en la percepción de los encuestados. Esto puede sugerir que, si bien estos aspectos son relevantes, no son considerados elementos de diferenciación tan fuertes como la tecnología y la capacitación.

Figura 12

Innovación en la diferenciación



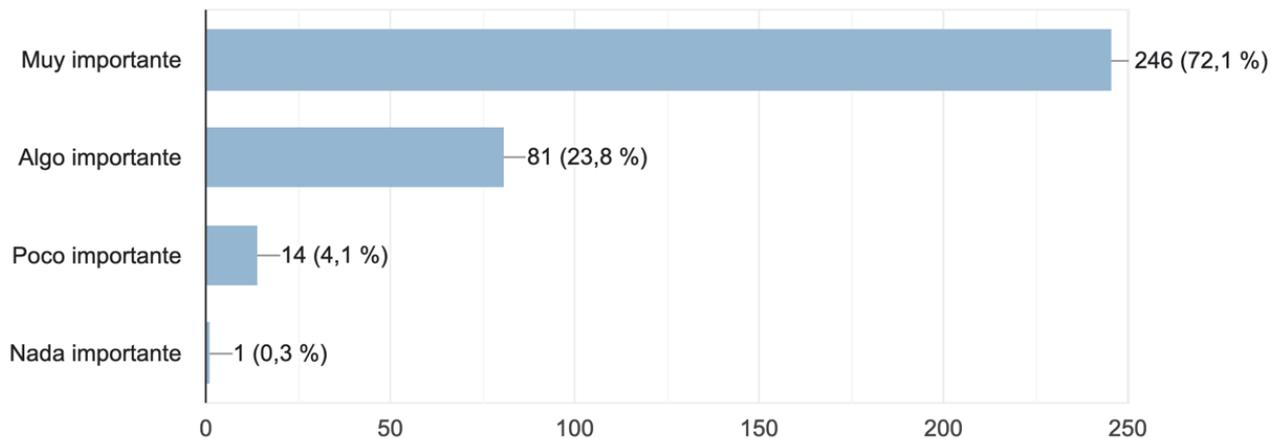
La Figura 12 muestra la percepción de los encuestados sobre el grado de innovación en el sector. Se observa que la mayoría (57.5%) considera que las empresas buscan innovar constantemente, lo que sugiere que la diferenciación a través de nuevas tecnologías, estrategias o servicios es un enfoque clave en el mercado.

Por otro lado, un 35.2% de los encuestados percibe que algunas empresas innovan, pero otras no, lo que indica una disparidad en la industria, donde ciertas compañías destacan por su evolución, mientras que otras se mantienen en modelos tradicionales.

Finalmente, solo un 7.9% considera que la mayoría ofrece lo mismo, lo que sugiere que la percepción general no es de un mercado completamente homogéneo, sino con tendencias claras hacia la innovación.

Figura 13

Calidad en el servicio

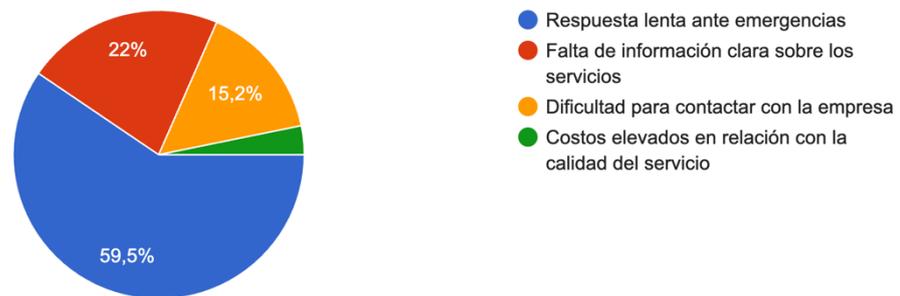


La Figura 13 muestra la percepción de los encuestados sobre la importancia de la innovación en la industria. Los resultados reflejan un alto consenso en cuanto a su relevancia:

- 72.1% de los encuestados consideran que la innovación es "Muy importante", lo que evidencia que la mayoría de las personas reconoce su impacto en el éxito y diferenciación de las empresas.
- 23.8% la perciben como "Algo importante", lo que indica que, aunque no la ven como el factor principal, sí le atribuyen un valor considerable.
- Solo un 4.1% la califica como "Poco importante", y 0.3% como "Nada importante", lo que sugiere que casi nadie subestima su papel en la industria.

Figura 14

Problemas en la atención al cliente en empresas de seguridad



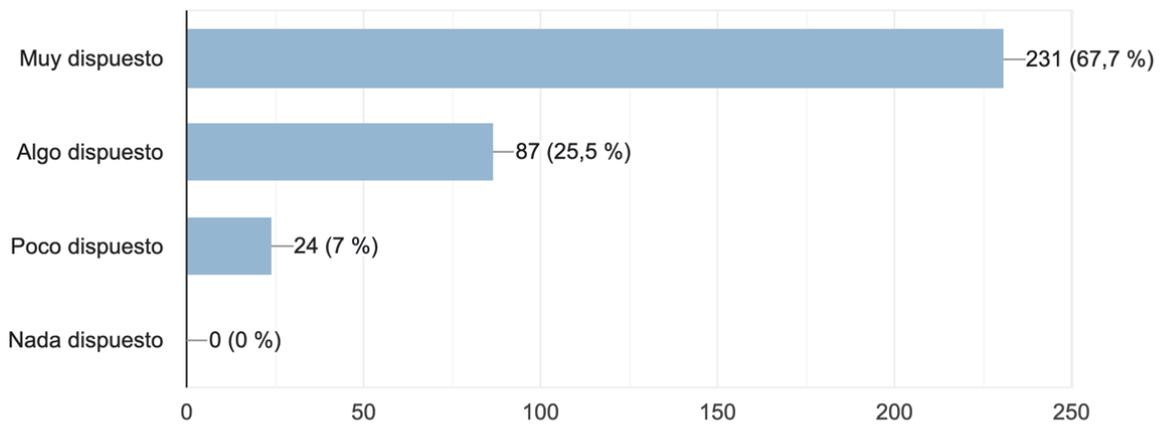
La Figura 14 de pastel representa los principales inconvenientes que los usuarios han identificado en el servicio. Los resultados muestran que el problema más común es la respuesta lenta ante emergencias, seguido de la falta de información clara y dificultades en la comunicación con la empresa.

Análisis de los Resultados

- 59.5% - Respuesta lenta ante emergencias: Es el problema más crítico, lo que sugiere una oportunidad de mejora en los tiempos de atención y protocolos de emergencia.
- 22% - Falta de información clara sobre los servicios: Indica que la empresa podría mejorar la comunicación y transparencia en su oferta de servicios.
- 15.2% - Dificultad para contactar con la empresa: Un porcentaje relevante de usuarios tiene problemas para comunicarse, lo que podría resolverse con canales de atención más eficientes.
- (Pequeño porcentaje en verde) - Costos elevados en relación con la calidad del servicio: Aunque es el problema menos frecuente, sigue siendo una preocupación para algunos clientes.

Figura 15

Percepción de costo en el servicio de seguridad privada



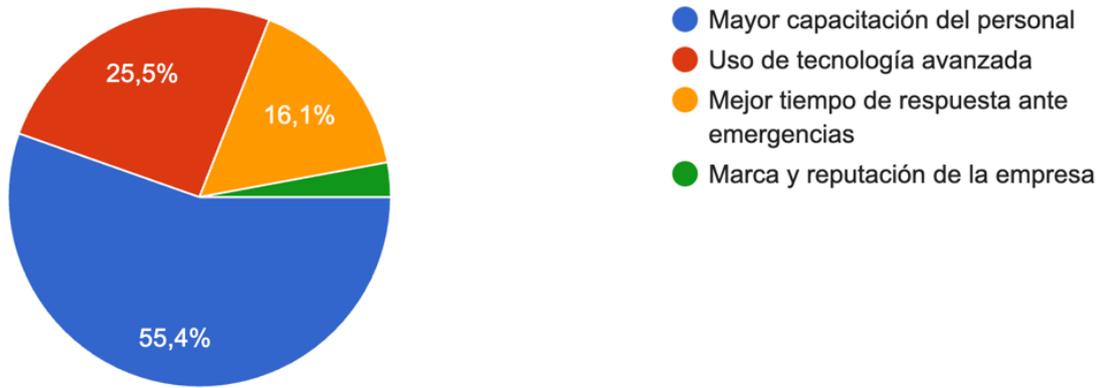
La Figura 15 muestra el nivel de disposición de los usuarios ante una determinada acción o cambio.

Resultados Clave

- 67.7% (231 personas) están muy dispuestas, lo que indica un alto nivel de aceptación o interés.
- 25.5% (87 personas) están algo dispuestas, lo que sugiere que aún podrían requerir mayor información o motivación.
- 7% (24 personas) están poco dispuestas, pero no hay nadie que se declare completamente en contra (0% en "Nada dispuesto").

Figura 16

Percepción de valor agregado en el servicio de seguridad



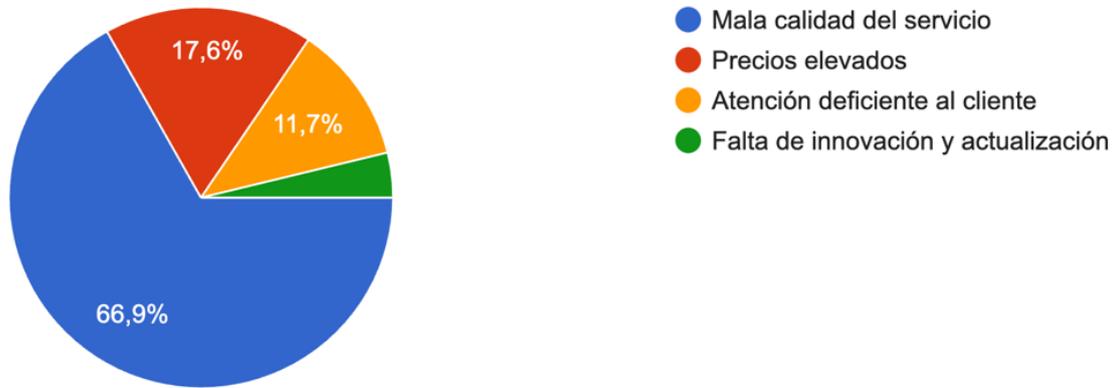
Esta imagen habla sobre la percepción de valor agregado en el servicio de de seguridad, gráfico circular muestra la distribución de las preferencias de los usuarios respecto a varios factores clave que podrían mejorar un servicio o producto.

Resultados Clave

- 55.4% de los usuarios prefieren una mayor capacitación del personal, lo que indica que la formación y la competencia del personal es una prioridad para la mayoría.
- 25.5% de los usuarios optan por el uso de tecnología avanzada, sugiriendo que la innovación y la tecnología son también importantes para un segmento significativo.
- 16.1% prefieren un mejor tiempo de respuesta ante emergencias, lo que refleja una necesidad de eficiencia en situaciones críticas.
- 3% valoran la marca y la reputación de la empresa, aunque este factor es considerado menos relevante en comparación con los otros.

Figura 17

Factores para cambiar de empresa de seguridad privada



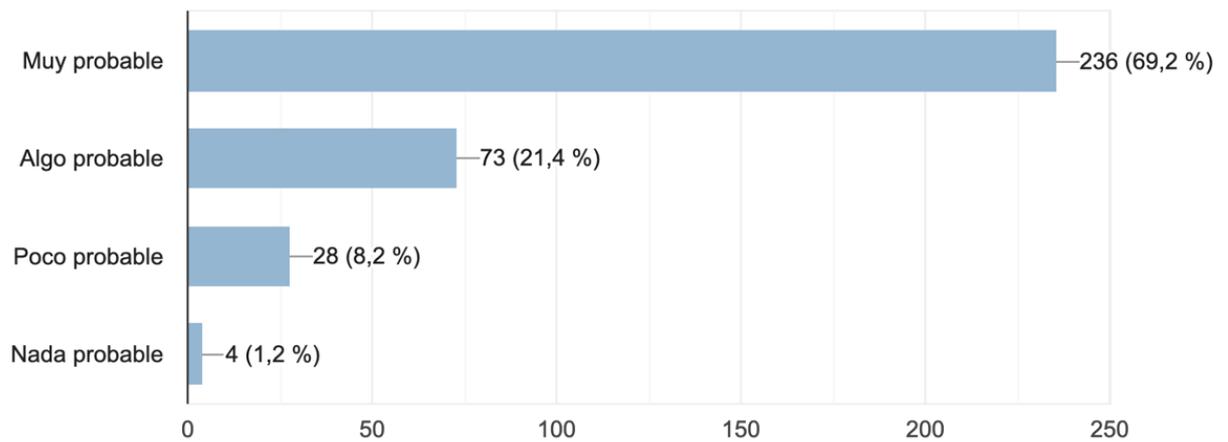
La Figura 17 muestra las principales razones de insatisfacción entre los usuarios.

Resultados Clave

- 66.9% de los encuestados señalan la mala calidad del servicio como el principal problema, lo que indica que hay una fuerte necesidad de mejorar la calidad general.
- 17.6% mencionan los precios elevados, lo que sugiere que el costo del servicio también es una barrera importante.
- 11.7% consideran que la atención al cliente es deficiente, lo que apunta a la importancia de mejorar la interacción con los usuarios.
- Un pequeño porcentaje indica falta de innovación y actualización, lo que sugiere que, aunque no es el problema principal, aún hay oportunidades para mejorar en este aspecto.

Figura 18

Probabilidad de recomendación de servicios de seguridad



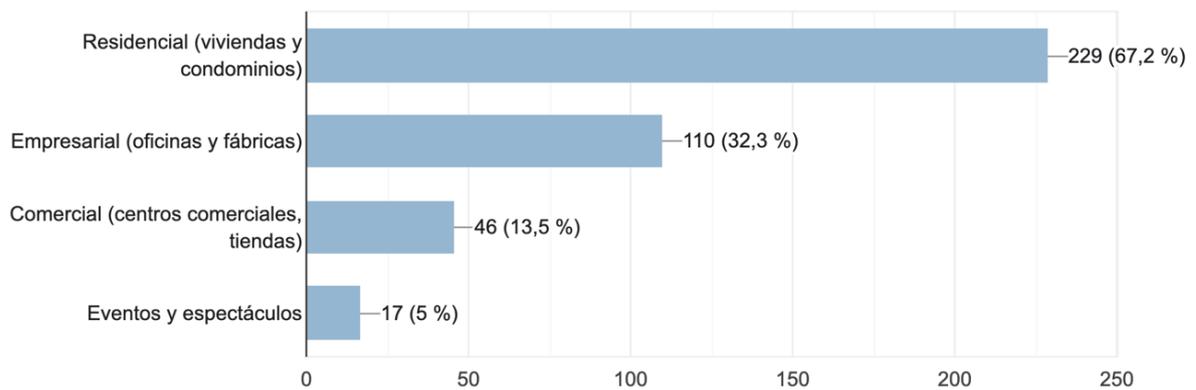
La Figura 18 muestra la probabilidad con la que los encuestados consideran un determinado escenario sobre la probabilidad de recomendación de los servicios de seguridad.

Resultados Clave:

- 69.2% (236 personas) consideran que es "Muy probable".
- 21.4% (73 personas) lo ven como "Algo probable".
- 8.2% (28 personas) lo califican como "Poco probable".
- 1.2% (4 personas) piensan que es "Nada probable".

Figura 19

Sectores de incremento de la demanda en seguridad



La Figura 19 muestra la distribución de los tipos de uso de los inmuebles según las respuestas de los encuestados. El uso residencial (viviendas y condominios) fue el más frecuente, con 229 respuestas, lo que representa un 67.2% del total. Este dato sugiere que la mayoría de los encuestados se relacionan con inmuebles de tipo residencial, lo que podría influir en las percepciones y respuestas respecto a otros aspectos evaluados en esta investigación.

En segundo lugar, el uso empresarial (oficinas y fábricas) obtuvo 110 respuestas, equivalentes al 32.3%, lo que indica una presencia significativa de este sector en la muestra. Por otro lado, el uso comercial (centros comerciales, tiendas) fue mencionado por 46 encuestados, representando un 13.5%, mientras que el uso para eventos y espectáculos fue el menos frecuente, con solo 17 respuestas, que corresponden al 5% del total.

Muestra cualitativa (Entrevistas a expertos)

Andrés Andrade - Gerente de la empresa de seguridad Grupiseg

1. ¿Cuáles son los principales factores que actualmente impulsan la demanda de servicios de seguridad privada?

Los principales factores incluyen el aumento de la delincuencia, la percepción de inseguridad, el crecimiento de sectores comerciales e industriales que requieren protección y la necesidad de cumplir con normativas de seguridad. Además, eventos de alto perfil y desastres naturales han impulsado a empresas y personas a contratar servicios especializados.

2. ¿Ha notado un cambio en el perfil del cliente que busca servicios de seguridad en los últimos años? ¿Qué aspectos considera más importantes en su decisión de contratación?

Sí, antes los clientes eran principalmente grandes empresas, pero ahora vemos una mayor demanda en el sector residencial y pequeñas empresas. En la decisión de contratación, los factores clave son la confianza en la empresa de seguridad, el uso de tecnología avanzada y la relación costo-beneficio.

3. ¿Cuáles son los servicios de seguridad privada más solicitados actualmente y por qué cree que tienen mayor demanda?

Los servicios más solicitados son vigilancia física, monitoreo remoto, seguridad electrónica (cámaras, alarmas) y escoltas personales. La demanda ha crecido debido a la sofisticación del crimen y la necesidad de respuestas más efectivas y rápidas.

4. Desde su perspectiva, ¿qué diferencia a una empresa de seguridad privada exitosa de otra que tiene dificultades para competir en el mercado? La clave está en la capacitación del personal, la implementación de tecnología de punta, la atención al cliente y la reputación de la empresa. Una empresa exitosa

se enfoca en innovación y en ofrecer soluciones personalizadas según las necesidades del cliente.

5. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas que están utilizando las empresas de seguridad privada para posicionarse en el mercado?

Destacan la especialización en nichos de mercado, la integración de tecnología, el marketing digital y la creación de paquetes de servicios adaptados a diferentes clientes. También es clave la certificación y cumplimiento de normativas internacionales de seguridad.

6. En términos de precios y valor percibido, ¿cómo se diferencian las empresas de seguridad que lideran el mercado?

Las empresas líderes no compiten solo por precio, sino por la calidad de sus servicios, la experiencia del personal y la tecnología utilizada. Ofrecen paquetes con alto valor agregado, como reportes en tiempo real, análisis de riesgos y soporte 24/7.

7. ¿Qué tan importante considera el uso de tecnología en la oferta de servicios de seguridad? ¿Las empresas que implementan tecnología tienen una ventaja competitiva real?

La tecnología es clave. Empresas que implementan inteligencia artificial, videovigilancia con análisis predictivo y control de acceso digital tienen una ventaja significativa, ya que ofrecen respuestas más rápidas y eficaces a incidentes de seguridad.

8. ¿Qué tan efectiva considera que es la estrategia de marketing digital en la industria de seguridad privada? ¿Qué canales digitales están generando mejores resultados? Es altamente efectiva, especialmente en redes sociales y Google Ads. LinkedIn es clave para clientes corporativos, mientras que Facebook e Instagram funcionan bien para clientes residenciales. El SEO también ayuda a captar clientes potenciales que buscan servicios de seguridad en línea.

9. Desde su experiencia, ¿cómo debería comunicar una empresa de seguridad privada su propuesta de valor para diferenciarse de la competencia? Debe enfocarse en la confianza, la experiencia y la personalización de servicios. Testimonios de clientes, casos de éxito y certificaciones generan credibilidad. También es clave mostrar el uso de tecnología avanzada y destacar la preparación del personal.

10. ¿Cree que las empresas de seguridad privada están invirtiendo lo suficiente en estrategias de fidelización de clientes? ¿Qué acciones recomendaría para mejorar la lealtad de los clientes?

Muchas empresas no invierten lo suficiente. Se recomienda ofrecer programas de mantenimiento preventivo, comunicación constante, descuentos por lealtad y consultorías gratuitas para fortalecer la relación con los clientes.

11. Desde su punto de vista, ¿qué aspectos debería mejorar una empresa de seguridad privada para atraer y retener más clientes?

Debe mejorar la transparencia en costos, la capacitación del personal, la innovación en servicios y la atención al cliente. Además, es clave ofrecer soluciones integrales que combinen seguridad física y digital.

12. Si estuviera asesorando a una empresa de seguridad privada que busca mejorar su posición competitiva, ¿qué tres estrategias clave le recomendaría implementar?

- Incorporar tecnología avanzada en sus servicios.
- Desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva.
- Capacitar constantemente a su personal para ofrecer un servicio diferenciado.

13. ¿Cómo puede una empresa de seguridad privada innovar para adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas demandas de los clientes? Implementando inteligencia artificial para análisis de riesgos, desarrollando

plataformas digitales de monitoreo y ofreciendo soluciones a medida basadas en data e informes predictivos.

14. En términos de expansión, ¿qué sectores o nichos de mercado considera que tienen mayor oportunidad de crecimiento para una empresa de seguridad privada? Sectores como la seguridad en transporte y logística, protección de datos digitales (ciberseguridad), seguridad en eventos y seguridad en urbanizaciones privadas están en crecimiento y ofrecen grandes oportunidades de expansión.

Juan Pablo Andrade - Teniente policial

1. ¿Cuáles son los principales factores que actualmente impulsan la demanda de servicios de seguridad privada?

El incremento de la delincuencia organizada, la ineficiencia de los sistemas de seguridad pública, la digitalización del crimen y la necesidad de proteger infraestructuras críticas. También influye la globalización, que expone a las empresas a nuevas amenazas, como el cibercrimen y el espionaje corporativo.

2. ¿Ha notado un cambio en el perfil del cliente que busca servicios de seguridad en los últimos años? ¿Qué aspectos considera más importantes en su decisión de contratación?

Sí, los clientes ahora están más informados y exigentes. Antes contrataban seguridad solo por cumplimiento normativo; ahora buscan soluciones integrales y proactivas. La rapidez en la respuesta, el uso de tecnología y la experiencia de la empresa son factores determinantes.

3. ¿Cuáles son los servicios de seguridad privada más solicitados actualmente y por qué cree que tienen mayor demanda?

La vigilancia remota con inteligencia artificial, los sistemas de control de acceso biométrico y la ciberseguridad han ganado relevancia. La digitalización de los negocios ha hecho que la protección de datos sea tan importante como la seguridad física.

4. Desde su perspectiva, ¿qué diferencia a una empresa de seguridad privada exitosa de otra que tiene dificultades para competir en el mercado?

La profesionalización del equipo, la innovación en sus servicios y la capacidad de personalizar soluciones. Una empresa exitosa no solo responde a incidentes, sino que los previene con análisis de riesgo e inteligencia de seguridad.

5. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas que están utilizando las empresas de seguridad privada para posicionarse en el mercado?

La diferenciación a través de certificaciones internacionales, la asociación con empresas tecnológicas y el desarrollo de plataformas de gestión de seguridad que ofrecen reportes en tiempo real.

6. En términos de precios y valor percibido, ¿cómo se diferencian las empresas de seguridad que lideran el mercado?

No compiten en precio, sino en confianza y reputación. Ofrecen soluciones integradas, asesoramiento en seguridad y planes flexibles según las necesidades del cliente. También destacan en atención postventa y monitoreo continuo.

7. ¿Qué tan importante considera el uso de tecnología en la oferta de servicios de seguridad? ¿Las empresas que implementan tecnología tienen una ventaja competitiva real?

Es fundamental. Las empresas que no se modernicen quedarán obsoletas. Tecnologías como el reconocimiento facial, la analítica de video y la automatización de procesos permiten mejorar la eficiencia y reducir costos.

8. ¿Qué tan efectiva considera que es la estrategia de marketing digital en la industria de seguridad privada? ¿Qué canales digitales están generando mejores resultados? Es altamente efectiva, especialmente en B2B. LinkedIn y Google Ads funcionan bien para captar clientes empresariales, mientras que YouTube es ideal para educar sobre seguridad. Un blog con contenido especializado también es una gran herramienta.

9. Desde su experiencia, ¿cómo debería comunicar una empresa de seguridad privada su propuesta de valor para diferenciarse de la competencia? Con testimonios de clientes, demostraciones de tecnología en acción y casos de éxito documentados. La transparencia y la confiabilidad son claves en este sector.

10. ¿Cree que las empresas de seguridad privada están invirtiendo lo suficiente en estrategias de fidelización de clientes? ¿Qué acciones recomendaría para mejorar la lealtad de los clientes?

No lo suficiente. Se recomienda personalizar la atención, ofrecer auditorías de seguridad gratuitas y mantener un canal de comunicación abierto con los clientes para anticiparse a sus necesidades.

11. Desde su punto de vista, ¿qué aspectos debería mejorar una empresa de seguridad privada para atraer y retener más clientes?

Debe invertir en tecnología, mejorar la formación de su personal y crear estrategias de seguridad proactivas. También es clave la comunicación efectiva y la transparencia en los costos.

12. Si estuviera asesorando a una empresa de seguridad privada que busca mejorar su posición competitiva, ¿qué tres estrategias clave le recomendaría implementar? Inversión en tecnología y automatización de procesos, creación de alianzas estratégicas con empresas de tecnología y seguros, Implementación de estrategias de marketing digital segmentadas.

13. ¿Cómo puede una empresa de seguridad privada innovar para adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas demandas de los clientes? A través de la digitalización de sus servicios, la incorporación de inteligencia artificial en el monitoreo y el desarrollo de modelos predictivos de seguridad.

14. En términos de expansión, ¿qué sectores o nichos de mercado considera que tienen mayor oportunidad de crecimiento para una empresa de seguridad privada? El sector tecnológico, la seguridad en transporte de mercancías y la seguridad en urbanizaciones inteligentes.

1. ¿Cuáles son los principales factores que actualmente impulsan la demanda de servicios de seguridad privada?

La inestabilidad social y política ha hecho que empresas y residencias busquen protección extra.

El auge del comercio electrónico ha incrementado la necesidad de proteger centros de distribución y entregas.

Las aseguradoras exigen mayores medidas de seguridad para reducir riesgos en sectores específicos.

2. ¿Ha notado un cambio en el perfil del cliente que busca servicios de seguridad en los últimos años? ¿Qué aspectos considera más importantes en su decisión de contratación?

Antes eran solo grandes corporaciones; ahora hay más emprendedores y familias buscando seguridad.

Los clientes ya no solo quieren vigilancia pasiva, sino soluciones integradas con análisis de riesgo.

Se valora más la personalización del servicio y la capacidad de respuesta ante emergencias.

3. ¿Cuáles son los servicios de seguridad privada más solicitados actualmente y por qué cree que tienen mayor demanda?

La seguridad residencial con monitoreo remoto ha crecido debido a la ola de robos en urbanizaciones.

Las auditorías de seguridad para empresas se han vuelto populares para evitar vulnerabilidades internas.

La protección de ejecutivos y transporte de valores sigue en auge debido a la delincuencia organizada.

4. Desde su perspectiva, ¿qué diferencia a una empresa de seguridad privada exitosa de otra que tiene dificultades para competir en el mercado?

La innovación en sus servicios: las que incorporan tecnología avanzan más rápido.

La atención al cliente: las empresas que brindan acompañamiento y asesoría tienen más retención.

La formación de su personal: un guardia mal capacitado puede ser más un riesgo que una solución.

5. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas que están utilizando las empresas de seguridad privada para posicionarse en el mercado?

Generar confianza a través de certificaciones y normativas internacionales.

Aliarse con constructoras y empresas de tecnología para ofrecer paquetes integrales.

Ofrecer paquetes flexibles con precios escalables para adaptarse a distintos tipos de clientes.

6. En términos de precios y valor percibido, ¿cómo se diferencian las empresas de seguridad que lideran el mercado?

No siempre son las más baratas, pero justifican sus costos con tecnología y respuesta eficiente.

Ofrecen garantías de calidad y compromiso con protocolos de seguridad más rigurosos.

Su reputación les permite cobrar más sin que el cliente lo cuestione.

7. ¿Qué tan importante considera el uso de tecnología en la oferta de servicios de seguridad? ¿Las empresas que implementan tecnología tienen una ventaja competitiva real?

Es fundamental; el monitoreo por IA ya está reemplazando a los métodos tradicionales.

La tecnología no lo es todo, sigue siendo necesario el factor humano para análisis de situaciones complejas.

Algunas empresas implementan tecnología solo como estrategia de marketing, pero sin un uso eficiente.

8. ¿Qué tan efectiva considera que es la estrategia de marketing digital en la industria de seguridad privada? ¿Qué canales digitales están generando mejores resultados?

Funciona bien en LinkedIn para captar clientes corporativos.

Google Ads con segmentación local es una herramienta clave para captar clientes residenciales.

WhatsApp Business ha demostrado ser un canal directo y eficaz para la atención personalizada.

9. Desde su experiencia, ¿cómo debería comunicar una empresa de seguridad privada su propuesta de valor para diferenciarse de la competencia?

A través de historias reales de clientes satisfechos.

Mostrando en vivo cómo funciona su sistema de respuesta ante emergencias.

Demostrando la capacitación y preparación de su personal con certificaciones verificables.

10. ¿Cree que las empresas de seguridad privada están invirtiendo lo suficiente en estrategias de fidelización de clientes? ¿Qué acciones recomendaría para mejorar la lealtad de los clientes?

En general, hay poca inversión en fidelización, ya que muchas empresas solo buscan captar nuevos clientes.

Se debería implementar programas de membresía con beneficios adicionales para clientes de largo plazo.

Ofrecer reportes periódicos con sugerencias de mejora en seguridad sería una buena estrategia de fidelización.

11. Desde su punto de vista, ¿qué aspectos debería mejorar una empresa de seguridad privada para atraer y retener más clientes?

Comunicación más clara sobre los beneficios del servicio, evitando tecnicismos que confunden.

Implementar modelos de atención personalizada con asesores dedicados.

Mayor flexibilidad en los contratos para adaptarse a necesidades específicas de los clientes.

12. Si estuviera asesorando a una empresa de seguridad privada que busca mejorar su posición competitiva, ¿qué tres estrategias clave le recomendaría implementar?

Digitalizar la gestión de seguridad para mejorar la eficiencia y reducir costos operativos.

Expandirse a sectores desatendidos como seguridad en transporte de mercancías o ciberseguridad.

Crear alianzas con aseguradoras para ofrecer paquetes de protección con valor agregado.

13. ¿Cómo puede una empresa de seguridad privada innovar para adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas demandas de los clientes?

Usando análisis de big data para predecir patrones de criminalidad y ofrecer soluciones proactivas.

Desarrollando plataformas móviles donde los clientes puedan monitorear en tiempo real sus servicios.

Creando una oferta integral que combine seguridad física con ciberseguridad.

14. En términos de expansión, ¿qué sectores o nichos de mercado considera que tienen mayor oportunidad de crecimiento para una empresa de seguridad privada?

Seguridad en plataformas logísticas y almacenes de comercio electrónico.

Protección de infraestructura crítica como plantas energéticas y hospitales.

Seguridad en turismo y eventos masivos, un nicho en crecimiento con muchas oportunidades.

Fernando Solis - supervisor jefe de la empresa de seguridad Grupiseg

1. ¿Cuáles son los principales factores que actualmente impulsan la demanda de servicios de seguridad privada?

El crecimiento de la inseguridad en zonas urbanas y rurales.

La globalización ha hecho que empresas extranjeras exijan estándares más altos de seguridad.

Los desastres naturales y crisis sociales han aumentado la necesidad de protección en sectores estratégicos.

2. ¿Ha notado un cambio en el perfil del cliente que busca servicios de seguridad en los últimos años? ¿Qué aspectos considera más importantes en su decisión de contratación?

Sí, antes era un mercado dominado por grandes empresas; ahora hay más clientes pequeños que buscan soluciones asequibles.

Se ha vuelto clave la confiabilidad de los guardias y el soporte post-venta.

La flexibilidad en los servicios es un factor que ha ganado mucha relevancia.

3. ¿Cuáles son los servicios de seguridad privada más solicitados actualmente y por qué cree que tienen mayor demanda?

Seguridad en eventos masivos, debido al aumento de la delincuencia en espectáculos deportivos y conciertos.

Servicios de vigilancia con drones en zonas industriales y agrícolas.

Protección de datos y ciberseguridad, ya que muchas empresas han sufrido ataques recientes.

4. Desde su perspectiva, ¿qué diferencia a una empresa de seguridad privada exitosa de otra que tiene dificultades para competir en el mercado?

La reputación y las referencias de clientes anteriores son determinantes.

La adaptación a cambios tecnológicos y normativos es clave para la supervivencia.

La capacidad de ofrecer soluciones escalables según el crecimiento del cliente.

5. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas que están utilizando las empresas de seguridad privada para posicionarse en el mercado?

Incorporar herramientas de análisis predictivo para evitar incidentes en lugar de solo reaccionar.

Diferenciarse con atención personalizada y consultoría en seguridad.

Ofrecer modelos de suscripción con tarifas planas para facilitar la contratación.

6. En términos de precios y valor percibido, ¿cómo se diferencian las empresas de seguridad que lideran el mercado?

Justifican sus precios con casos de éxito y testimonios.

Brindan capacitación a sus clientes para que entiendan el valor del servicio.

Se enfocan en la calidad en lugar de competir por ser las más baratas.

7. ¿Qué tan importante considera el uso de tecnología en la oferta de servicios de seguridad? ¿Las empresas que implementan tecnología tienen una ventaja competitiva real?

Absolutamente. La tecnología permite reducir errores humanos y mejorar tiempos de respuesta.

La biometría y la inteligencia artificial están revolucionando el sector.

No solo se trata de implementar tecnología, sino de capacitar al personal para utilizarla correctamente.

8. ¿Qué tan efectiva considera que es la estrategia de marketing digital en la industria de seguridad privada? ¿Qué canales digitales están generando mejores resultados?

Es muy efectiva cuando se usa contenido educativo para generar confianza.

LinkedIn y foros especializados funcionan mejor que redes sociales masivas como Facebook.

Los videos demostrativos han tenido un impacto positivo en la conversión de clientes.

9. Desde su experiencia, ¿cómo debería comunicar una empresa de seguridad privada su propuesta de valor para diferenciarse de la competencia?

Mostrando casos de éxito concretos y no solo estadísticas.

Realizando pruebas gratuitas o demostraciones en vivo para que los clientes experimenten el servicio.

Creando contenido de valor con consejos de seguridad aplicables al día a día.

10. ¿Cree que las empresas de seguridad privada están invirtiendo lo suficiente en estrategias de fidelización de clientes? ¿Qué acciones recomendaría para mejorar la lealtad de los clientes?

La mayoría se enfoca en captar clientes nuevos y descuidan la retención.

Un programa de recompensas o descuentos por permanencia sería una estrategia efectiva.

La personalización del servicio es clave para fortalecer la relación con el cliente.

11. Desde su punto de vista, ¿qué aspectos debería mejorar una empresa de seguridad privada para atraer y retener más clientes?

Hay que asegurar que el personal esté bien capacitado y motivado.

Mejorar la comunicación con los clientes a través de informes periódicos.

Implementar auditorías de seguridad para identificar y corregir puntos débiles antes de que se conviertan en problemas.

12. Si estuviera asesorando a una empresa de seguridad privada que busca mejorar su posición competitiva, ¿qué tres estrategias clave le recomendaría implementar?

Ampliar su portafolio con soluciones tecnológicas como monitoreo con IA.

Crear alianzas estratégicas con aseguradoras y empresas de tecnología.

Mejorar la capacitación continua del personal para garantizar estándares altos de servicio.

13. ¿Cómo puede una empresa de seguridad privada innovar para adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas demandas de los clientes?

Desarrollar aplicaciones móviles para que los clientes tengan control total de su seguridad.

Integrar soluciones de domótica y automatización para optimizar los servicios de seguridad residencial.

Ofrecer planes híbridos que combinen seguridad física con soluciones de ciberseguridad.

14. En términos de expansión, ¿qué sectores o nichos de mercado considera que tienen mayor oportunidad de crecimiento para una empresa de seguridad privada?

El sector educativo, donde la seguridad en escuelas y universidades es una prioridad.

La protección de bienes culturales, museos y centros de arte que necesitan vigilancia especializada.

La seguridad en hospitales y centros de salud, donde la protección del personal y pacientes es clave.

Javier Cedeño - guardia de seguridad de la empresa Grupiseg

1. ¿Cuáles son los principales factores que actualmente impulsan la demanda de servicios de seguridad privada?

La delincuencia ha aumentado mucho, la gente ya no se siente segura ni en su propia casa.

En las empresas hay más robos internos, así que necesitan seguridad para vigilar a su propio personal.

Los clientes quieren sentir que hay alguien que los protege las 24 horas, especialmente en barrios peligrosos.

2. ¿Ha notado un cambio en el perfil del cliente que busca servicios de seguridad en los últimos años? ¿Qué aspectos considera más importantes en su decisión de contratación?

Antes nos contrataban más para empresas grandes, ahora hasta familias buscan seguridad privada.

Muchos clientes ahora piden que sepamos usar cámaras y tecnología, no solo pararnos en la entrada.

Valoran mucho la experiencia y que tengamos buena presencia y trato con la gente.

3. ¿Cuáles son los servicios de seguridad privada más solicitados actualmente y por qué cree que tienen mayor demanda?

La vigilancia en edificios y condominios, porque hay muchos robos en los estacionamientos.

Seguridad en eventos, ya que hay más violencia en conciertos y partidos de fútbol.

Escolta de valores, porque los robos a negocios cuando hacen depósitos en el banco han aumentado.

4. Desde su perspectiva, ¿qué diferencia a una empresa de seguridad privada exitosa de otra que tiene dificultades para competir en el mercado?

Una empresa que paga puntual y trata bien a sus guardias siempre tiene mejor personal.

La capacitación es clave, un guardia bien entrenado sabe actuar rápido en emergencias.

Las empresas que dan buen servicio y responden rápido a los problemas son las que tienen más clientes.

5. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas que están utilizando las empresas de seguridad privada para posicionarse en el mercado?

Ofrecer seguridad con cámaras y alarmas además de los guardias.

Hacer controles sorpresa para asegurarse de que los guardias están cumpliendo bien su trabajo.

Tener personal bien uniformado y con buena actitud, porque la primera impresión importa.

6. En términos de precios y valor percibido, ¿cómo se diferencian las empresas de seguridad que lideran el mercado?

Las empresas buenas cobran más, pero el servicio lo vale porque tienen personal mejor capacitado.

Hay empresas que bajan precios y contratan a cualquiera sin experiencia, pero después tienen problemas.

La clave es ofrecer más por el mismo precio, como patrullajes extra o sistemas de monitoreo.

7. ¿Qué tan importante considera el uso de tecnología en la oferta de servicios de seguridad? ¿Las empresas que implementan tecnología tienen una ventaja competitiva real?

Es importante, pero la tecnología sola no detiene un robo, por eso siempre hace falta un guardia.

Los clientes piden cámaras, pero si nadie las monitorea en tiempo real, no sirven de mucho.

Las alarmas ayudan, pero si no hay reacción rápida, el ladrón igual se lleva las cosas.

8. ¿Qué tan efectiva considera que es la estrategia de marketing digital en la industria de seguridad privada? ¿Qué canales digitales están generando mejores resultados?

Muchas empresas consiguen clientes por Facebook, porque ahí la gente se queja de la inseguridad y busca soluciones.

LinkedIn funciona para empresas grandes, pero la gente común busca seguridad en redes sociales o en recomendaciones.

Los anuncios con videos de cómo trabajan los guardias llaman la atención y generan confianza.

9. Desde su experiencia, ¿cómo debería comunicar una empresa de seguridad privada su propuesta de valor para diferenciarse de la competencia?

Mostrando testimonios de clientes satisfechos, eso convence más que cualquier publicidad.

Dando ejemplos reales de cómo han prevenido robos y situaciones de peligro.

Ofreciendo una demostración gratuita del servicio para que el cliente vea cómo trabajamos.

10. ¿Cree que las empresas de seguridad privada están invirtiendo lo suficiente en estrategias de fidelización de clientes? ¿Qué acciones recomendaría para mejorar la lealtad de los clientes?

Muchas empresas solo buscan nuevos clientes, pero no cuidan a los que ya tienen.

Revisar constantemente el servicio y preguntarle al cliente si está satisfecho ayuda mucho.

Dar incentivos a los clientes fieles, como descuentos o mejoras en el servicio.

11. Desde su punto de vista, ¿qué aspectos debería mejorar una empresa de seguridad privada para atraer y retener más clientes?

Tratar bien a los guardias para que hagan bien su trabajo y no haya tanta rotación de personal.

Capacitar más en cómo tratar al cliente, porque algunos guardias son muy serios o rudos.

Cumplir con lo que prometen, porque hay empresas que dicen tener supervisión y luego no la hacen.

12. Si estuviera asesorando a una empresa de seguridad privada que busca mejorar su posición competitiva, ¿qué tres estrategias clave le recomendaría implementar?

Contratar solo personal bien preparado y con antecedentes limpios.

Ofrecer paquetes de seguridad que incluyan cámaras y alarmas junto con la vigilancia.

Hacer visitas a los clientes cada mes para ver si están satisfechos con el servicio.

13. ¿Cómo puede una empresa de seguridad privada innovar para adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas demandas de los clientes?

Usando tecnología, pero sin olvidar el factor humano, que sigue siendo el más importante.

Dando entrenamiento en defensa personal y primeros auxilios a los guardias para que puedan reaccionar mejor.

Ofreciendo seguridad móvil con motocicletas para responder rápido a emergencias.

14. En términos de expansión, ¿qué sectores o nichos de mercado considera que tienen mayor oportunidad de crecimiento para una empresa de seguridad privada?

Seguridad para pequeños negocios y tiendas que no pueden pagar un guardia todo el día.

Vigilancia en zonas rurales, donde hay robos de ganado y maquinaria agrícola.

Seguridad para hospitales y clínicas, donde los médicos y enfermeras a veces sufren agresiones.

2.4. Informe Final

El presente informe tiene como objetivo analizar los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada para la empresa Grupiseg Cia. Ltda., con el propósito de desarrollar estrategias de marketing que mejoren su posicionamiento en el sector de seguridad privada. Para ello, se llevó a cabo una metodología de enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas que permitieron una evaluación integral de la percepción del mercado sobre la empresa y sus servicios.

La investigación se estructuró en dos enfoques. En el enfoque cuantitativo, se aplicaron 341 encuestas a los estudiantes de la Universidad del Azuay, utilizando un cuestionario estructurado de 15 preguntas a través de Google Forms. Estas encuestas permitieron obtener información detallada sobre la percepción de los clientes potenciales

respecto a la empresa, sus estrategias de marketing y la calidad de sus servicios. En el enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a cinco expertos del sector de seguridad privada, con el fin de identificar estrategias clave y oportunidades de mejora. A través de estos métodos, se obtuvo una visión amplia y detallada sobre los factores que influyen en la toma de decisiones de los clientes y las estrategias que pueden ser implementadas para mejorar la competitividad de Grupiseg en el mercado.

Los resultados cuantitativos reflejan aspectos clave de la percepción del mercado. En cuanto a la distribución demográfica, la muestra estuvo compuesta mayoritariamente por hombres (57.2%) y personas en el rango de 21 a 26 años (45.2%). En relación con los canales de información, el 66.3% de los encuestados obtiene información sobre seguridad privada a través de redes sociales, seguido de páginas web (28.2%). Esto demuestra la importancia creciente de la digitalización y el marketing online en la industria de la seguridad privada. Además, el 63.3% considera que la presencia digital es muy importante al momento de elegir una empresa de seguridad privada, lo que refuerza la necesidad de invertir en estrategias digitales efectivas. Entre los factores clave en la percepción del servicio, la experiencia y trayectoria fueron los más valorados (77.1%), mientras que la claridad en los servicios ofrecidos alcanzó un 13.2%.

La reputación sigue siendo un factor determinante en la toma de decisiones de los clientes, lo que resalta la importancia de mantener un historial sólido y confiable en el mercado. Por otro lado, el 71.6% de los encuestados considera que diferenciar una empresa de seguridad privada es algo difícil, mientras que el 63% destaca la tecnología avanzada como el principal elemento diferenciador. Esto sugiere que la adopción de tecnologías innovadoras puede ser una ventaja competitiva clave. Entre los principales problemas en la atención al cliente, la respuesta lenta ante emergencias es la queja más recurrente, representando el 59.5% de los encuestados. En cuanto al valor agregado en el servicio, el 55.4% cree que una mayor capacitación del personal justifica un mayor costo del servicio. Finalmente, el 69.2% de los encuestados indicó que es muy probable que recomiende un servicio de seguridad si ha tenido una buena experiencia, y se determinó que el segmento residencial es el que más ha incrementado la demanda de seguridad privada (67.2%).

Los resultados cualitativos obtenidos a través de entrevistas a expertos permitieron identificar factores clave que impulsan la demanda de servicios de seguridad

privada. Se evidenció que la delincuencia, la digitalización del crimen y la globalización han incrementado la necesidad de servicios de seguridad avanzados. También se observó un cambio en el perfil del cliente, con un aumento en la demanda del sector residencial y de pequeñas empresas, además de las grandes corporaciones. Los servicios más solicitados incluyen vigilancia física, monitoreo remoto, ciberseguridad y escoltas personales.

Para diferenciarse en el mercado, las empresas deben enfocarse en la capacitación del personal, la implementación de tecnología de punta y una atención al cliente de calidad. En cuanto a estrategias de posicionamiento, el marketing digital, la especialización en nichos de mercado y el cumplimiento de normativas de seguridad destacan como los enfoques más efectivos. La innovación juega un papel clave en la industria, con el uso de inteligencia artificial, videovigilancia con análisis predictivo y control de acceso biométrico como herramientas que otorgan una ventaja competitiva. Dentro del ámbito del marketing digital, las redes sociales, Google Ads y LinkedIn fueron identificados como los canales más efectivos para la promoción y captación de clientes. Asimismo, la fidelización de clientes es un aspecto fundamental, donde la personalización del servicio y la atención postventa resultan esenciales para mantener a los clientes satisfechos y comprometidos con la empresa.

En conclusión, la investigación confirma que la presencia digital es un factor determinante en la percepción y elección de una empresa de seguridad privada. La reputación y la tecnología son los elementos más valorados por los clientes, mientras que la falta de diferenciación clara en el sector obliga a las empresas a adoptar estrategias innovadoras para destacar. La lenta respuesta ante emergencias y la falta de claridad en la comunicación son aspectos que requieren mejoras inmediatas. Además, la capacitación del personal es un factor crítico para mejorar la calidad del servicio y justificar precios más altos. Como recomendaciones, se sugiere fortalecer la estrategia digital a través de una mayor presencia en redes sociales, optimización del SEO y campañas pagadas en Google Ads. También se recomienda mejorar la capacitación del personal mediante programas de formación continua en atención al cliente, respuesta ante emergencias y uso de tecnología.

La incorporación de herramientas avanzadas como la inteligencia artificial y el monitoreo predictivo contribuiría a ofrecer un servicio más eficiente. Por otro lado, se

debe optimizar la atención al cliente mediante la implementación de canales de comunicación accesibles y tiempos de respuesta más ágiles. Finalmente, el desarrollo de estrategias de fidelización, como programas de lealtad y consultorías gratuitas, permitirá fortalecer la relación con los clientes y consolidar el posicionamiento de Grupiseg Cia. Ltda. en el mercado de seguridad privada. A medida que la empresa implemente estas recomendaciones, podrá mejorar significativamente su presencia en el mercado y diferenciarse de sus competidores, garantizando una oferta de servicios de alta calidad y confianza.

CAPÍTULO 3

3. Desarrollar Estrategias de Marketing para Mejorar la Posición Competitiva de Grupiseg Cía. Ltda.

El presente capítulo tiene como objetivo diseñar y formular estrategias de marketing para mejorar la posición competitiva de Grupiseg en el mercado de seguridad privada en Cuenca, Ecuador. Con base en los hallazgos obtenidos en el capítulo 2, se establecen estrategias enfocadas en fortalecer la presencia digital, mejorar la diferenciación de la empresa, optimizar la comunicación con los clientes y consolidar la fidelización de los mismos.

3.1. Diseño y Formulación de Estrategias de Marketing para Mejorar la Posición Competitiva en el Mercado de Cuenca.

3.1.1 Estrategias de Marketing Propuestas

Estrategia de Marketing Digital

El estudio realizado en el capítulo 2 evidenció que el 66.3% de los encuestados obtiene información sobre servicios de seguridad privada a través de redes sociales y el 63.3% considera que la presencia digital es muy importante. En este sentido, se propone:

- Optimizar el sitio web de Grupiseg con información clara, testimonios de clientes y certificaciones de seguridad.
- Desarrollar una estrategia de contenido en redes sociales para aumentar la visibilidad de la empresa y fortalecer la relación con los clientes.
- Implementar campañas de publicidad digital en Google Ads y redes sociales, enfocadas en clientes residenciales y empresariales.
- Mejorar el posicionamiento SEO del sitio web para atraer a clientes potenciales mediante palabras clave relevantes en búsquedas sobre seguridad privada en Cuenca.

- Crear alianzas estratégicas con empresas locales y organizaciones para ofrecer paquetes de seguridad integrales y captar nuevos clientes mediante recomendaciones y convenios.

Estrategia de Diferenciación

El 71.6% de los encuestados considera que es difícil diferenciar una empresa de seguridad privada de otra y el 63% indica que la tecnología avanzada es el principal factor de diferenciación. Por lo tanto, se plantea:

- Implementar tecnología avanzada en los servicios, como sistemas de videovigilancia con inteligencia artificial y monitoreo en tiempo real.
- Capacitación constante del personal para ofrecer un servicio altamente profesionalizado.
- Desarrollo de servicios personalizados, adaptados a las necesidades específicas de cada cliente.
- Certificaciones y cumplimiento normativo, obtener certificaciones de calidad y seguridad reconocidas en la industria para generar confianza y diferenciarse de la competencia.
- Atención al cliente 24/7, implementar un canal de atención permanente para resolver inquietudes, atender emergencias y fortalecer la relación con los clientes.

Estrategia de Comunicación

Uno de los principales hallazgos del estudio es que el 59.5% de los encuestados identifica la respuesta lenta ante emergencias como el problema más crítico. Asimismo, la claridad en los servicios ofrecidos es un factor clave para el 13.2% de los clientes. Se proponen las siguientes estrategias:

- Desarrollar un protocolo de respuesta rápida y comunicarlo claramente a los clientes.

- Implementar una línea de atención 24/7 y un sistema de notificación en tiempo real para reportes de emergencia.
- Mejorar la comunicación de los servicios a través de contenido informativo en redes sociales y la página web.
- Realizar simulacros y pruebas de seguridad periódicas para evaluar la efectividad de los protocolos y garantizar una respuesta eficiente ante emergencias.
- Ofrecer auditorías de seguridad gratuitas o a bajo costo para clientes potenciales, permitiéndoles identificar vulnerabilidades y posicionando a Grupiseg como un socio estratégico en su protección.

Estrategia de Fidelización de Clientes

La investigación determinó que el 69.2% de los encuestados están dispuestos a recomendar una empresa de seguridad privada si han recibido un buen servicio. Sin embargo, se identificó que muchas empresas no invierten lo suficiente en estrategias de fidelización. Por ello, se proponen:

- Programas de lealtad y descuentos para clientes recurrentes.
- Encuestas de satisfacción periódicas para mejorar continuamente el servicio.
- Atención personalizada y asesores dedicados para fortalecer la relación con los clientes.
- Desarrollo de una aplicación móvil que permita a los clientes gestionar sus servicios de seguridad, recibir alertas en tiempo real y contactar asistencia rápidamente.
- Eventos y talleres sobre seguridad dirigidos a clientes y público en general para educar sobre prevención de riesgos y fortalecer la imagen de Grupiseg como experto en el sector.

Estrategia de Expansión de Mercado

Según los datos obtenidos, el 67.2% de los encuestados considera que la demanda de seguridad privada ha crecido en el sector residencial. Además, los expertos entrevistados mencionaron el crecimiento de la demanda en seguridad para transporte de mercancías y protección de datos digitales. Para ello, se plantea:

- Desarrollar paquetes de seguridad dirigidos a condominios y urbanizaciones.
- Expandir los servicios a la seguridad en transporte y logística.
- Explorar la implementación de servicios de ciberseguridad para complementar la oferta tradicional de seguridad.
- Crear convenios con constructoras e inmobiliarias para ofrecer servicios de seguridad desde la planificación de proyectos residenciales y comerciales.
- Implementar una plataforma de monitoreo centralizado que permita a los clientes supervisar en tiempo real la seguridad de sus propiedades y recibir reportes detallados.

Plan de Implementación de las Estrategias

Para llevar a cabo estas estrategias de manera efectiva, se propone el siguiente plan de acción.

Tabla 1*Estrategia de marketing digital*

Estrategia	Acciones	Frecuencia	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto	Recursos necesarios
Optimizar sitio web	Actualizar información, agregar testimonios y certificaciones	Mensual	Clientes potenciales	Mejorar la confianza y credibilidad	Análisis de visitas y conversión	\$500 - \$1,000	Diseñador web, redactor
Contenido en redes sociales	Publicar contenido informativo y promocional	3 veces por semana	Seguidores y clientes	Aumentar visibilidad y engagement	Métricas de interacción	\$300 - \$600	Community manager, diseñador gráfico
Campañas de publicidad	Anuncios en Google Ads y redes sociales	Mensual	Clientes residenciales y empresariales	Captar clientes nuevos	Tasa de conversión y ROI	\$1,000 - \$3,000	Especialista en marketing digital, presupuesto para anuncios
Posicionamiento SEO	Optimización de palabras clave y contenido del sitio	Trimestral	Usuarios de búsqueda orgánica	Mejorar ranking en Google	Análisis de tráfico web	\$800 - \$1,500	Especialista SEO, redactor
Alianzas estratégicas	Convenios con empresas y organizaciones locales	Trimestral	Empresas locales	Ampliar cartera de clientes	Evaluación de nuevos contratos	\$200 - \$500	Representante comercial
Total						\$2,800 - \$6,600	

La estrategia de marketing digital tiene una inversión estimada entre \$2,800 y \$6,600, enfocándose en cinco áreas clave. La optimización del sitio web se realiza mensualmente para mejorar la credibilidad, con un presupuesto de \$500 a \$1,000, requiriendo un diseñador web y un redactor. El contenido en redes sociales, con publicaciones tres veces por semana, busca aumentar la visibilidad y el engagement con un costo de \$300 a \$600, gestionado por un community manager y un diseñador gráfico. Las campañas de publicidad en Google Ads y redes sociales se enfocan en captar nuevos clientes, con una inversión de \$1,000 a \$3,000 al mes, requiriendo un especialista en marketing digital. El posicionamiento SEO se trabaja trimestralmente para mejorar el ranking en Google, con un presupuesto de \$800 a \$1,500, involucrando un especialista en SEO y un redactor. Las alianzas estratégicas con empresas locales buscan ampliar la cartera de clientes, con una inversión de \$200 a \$500 cada trimestre y la participación de un representante comercial.

Tabla 2*Estrategia de comunicación*

Estrategia	Acciones	Frecuencia	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto	Recursos necesarios
Protocolo de respuesta rápida	Diseñar y difundir protocolo de respuesta ante emergencias	Anual	Clientes y empleados	Reducir tiempos de respuesta y mejorar la seguridad	Evaluación de tiempos de reacción	\$1,000 - \$2,000	Consultor en seguridad, redactor
Línea de atención	Implementar servicio 24/7 y sistema de notificación en tiempo real	Permanente	Clientes actuales y potenciales	Garantizar atención inmediata y mejorar la experiencia del cliente	Encuestas de satisfacción	\$2,000 - \$4,000	Personal de atención, software de notificación
Comunicación de los servicios	Publicar contenido en redes y web sobre servicios y protocolos	3 veces por semana	Seguidores y clientes	Aumentar la confianza y visibilidad	Métricas de engagement	\$300 - \$600	Community manager, diseñador gráfico
Realizar simulacros	Ejercicios de respuesta ante emergencias y evaluación de protocolos	Trimestral	Empleados y clientes	Medir efectividad de los protocolos y mejorar tiempos de reacción	Reportes de desempeño	\$800 - \$1,500	Especialista en seguridad, logística
Auditorías de seguridad	Evaluar vulnerabilidades y ofrecer auditorías gratuitas o a bajo costo	Semestral	Clientes potenciales	Posicionar a Grupiseg como empresa de referencia en seguridad	Informes de auditoría	\$500 - \$1,200	Especialista en seguridad, herramientas de evaluación
Total						\$4,600 - \$9,300	

La estrategia de comunicación tiene un presupuesto estimado entre \$4,100 y \$8,100, enfocándose en cuatro áreas clave. El protocolo de respuesta rápida se diseña y difunde anualmente para reducir tiempos de respuesta y mejorar la seguridad, con un costo de \$1,000 a \$2,000, requiriendo un consultor en seguridad y un redactor. La línea de atención opera de manera permanente con un servicio 24/7 y un sistema de notificación en tiempo real, garantizando atención inmediata y mejorando la experiencia del cliente. Su costo es de \$2,000 a \$4,000 e implica personal de atención y software especializado. La comunicación de los servicios se realiza tres veces por semana a través de redes sociales y web para aumentar confianza y visibilidad, con una inversión de \$300 a \$600, gestionada por un community manager y un diseñador gráfico. La realización de simulacros se lleva a cabo trimestralmente para medir la efectividad de los protocolos y mejorar tiempos de reacción, con un costo de \$800 a \$1,500, requiriendo un especialista en seguridad y personal de logística.

Tabla 3*Estrategia de fidelización*

Estrategia	Acciones	Frecuencia	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto	Recursos necesarios
Programas de lealtad	Descuentos y beneficios para clientes frecuentes	Trimestral	Clientes actuales	Incentivar la permanencia y recompensar la lealtad	Análisis de retención	\$500 - \$1,500	CRM, gestor de clientes
Encuestas de satisfacción	Formularios digitales y entrevistas a clientes	Bimestral	Clientes actuales	Medir satisfacción y mejorar el servicio	Evaluación de resultados	\$300 - \$600	Herramientas de encuestas, analista de datos
Atención personalizada	Asesores dedicados y servicio exclusivo	Permanente	Clientes clave	Fortalecer la relación con clientes	Seguimiento de casos	\$1,000 - \$2,500	Personal de atención, CRM
Desarrollo de app móvil	Creación de plataforma para gestión de servicios	Anual	Clientes y prospectos	Facilitar la comunicación y accesibilidad	Métricas de uso y feedback	\$5,000 - \$10,000 (único)	Desarrolladores, UX/UI designers
Eventos y talleres sobre seguridad	Charlas y capacitaciones sobre prevención de riesgos	Semestral	Clientes y público general	Posicionar la empresa como experta en seguridad	Encuestas de impacto	\$800 - \$2,000	Especialistas en seguridad, logística
Total						\$7,600 - \$16,600	

La estrategia de fidelización tiene un presupuesto entre \$7,600 y \$16,600, incluyendo una inversión única en una app móvil. Los programas de lealtad se implementan trimestralmente con descuentos y beneficios para incentivar la permanencia de clientes, con un costo de \$500 a \$1,500. Las encuestas de satisfacción se realizan bimestralmente mediante formularios digitales y entrevistas para mejorar el servicio, con una inversión de \$300 a \$600. La atención personalizada es permanente, con asesores dedicados para fortalecer la relación con clientes clave, con un presupuesto de \$1,000 a \$2,500. El desarrollo de una app móvil es una inversión anual de \$5,000 a \$10,000, enfocada en mejorar la comunicación y accesibilidad. Los eventos y talleres sobre seguridad se llevan a cabo semestralmente para posicionar a la empresa como experta en prevención de riesgos, con un costo de \$800 a \$2,000.

Tabla 4*Estrategia de diferenciación*

Estrategia	Acciones	Frecuencia	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto	Recursos necesarios
Tecnología avanzada en servicios	Implementar sistemas de videovigilancia con IA y monitoreo en tiempo real.	Permanente	Nacional	Mejorar la seguridad y eficiencia.	Auditorías tecnológicas	\$2,000	Software gratuito, cámaras económicas
Capacitación al personal	Cursos y talleres de actualización en seguridad y tecnología.	Trimestral	Todo el personal	Profesionalizar el servicio.	Evaluaciones y certificaciones	\$1,000	Instructores internos, cursos gratuitos en línea
Campañas de publicidad	Estrategias de marketing digital y tradicional.	Mensual	Público objetivo	Atraer más clientes y diferenciarse de la competencia.	KPIs de marketing	\$1,500	Publicidad en redes sociales con bajo costo
Desarrollo de servicios personalizados	Análisis de necesidades del cliente y adaptación de soluciones.	Eventual	Clientes actuales y potenciales	Fidelización y diferenciación	Encuestas de satisfacción	\$2,000	CRM gratuito, equipo interno de análisis
Atención al cliente	Canal de atención 24/7 con respuesta inmediata.	Permanente	Clientes	Mejorar la relación y fidelización.	Indicadores de respuesta y satisfacción	\$1,500	Chatbots gratuitos, soporte reducido
Total						\$8,000	

La tabla presenta una estrategia de diferenciación con diversas acciones para mejorar la competitividad. Se incluyen iniciativas de tecnología avanzada en servicios mediante la implementación de videovigilancia con IA y monitoreo en tiempo real, con un presupuesto de \$2,000. La capacitación del personal se realiza trimestralmente mediante cursos y talleres en seguridad y tecnología, con un costo de \$1,000. Las campañas de publicidad utilizan estrategias digitales y tradicionales para atraer clientes y diferenciarse, con un presupuesto de \$1,500. El desarrollo de servicios personalizados implica el análisis de necesidades del cliente y la adaptación de soluciones, con un presupuesto de \$2,000. La atención al cliente se fortalece con un canal de respuesta 24/7, utilizando chatbots y soporte reducido, con un costo de \$1,500. El total del presupuesto para estas estrategias es de \$8,000.

Tabla 5*Estrategia de expansión*

Estrategia	Acciones	Frecuencia	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto	Recursos necesarios
Paquetes de seguridad	Desarrollo de paquetes específicos para condominios y urbanizaciones.	Trimestral	Regional	Expandir el mercado objetivo.	Evaluación de demanda	\$1,000	Análisis de mercado básico, equipo comercial interno
Expansión de servicios de seguridad	Implementación de seguridad en transporte y logística.	Permanente	Nacional	Ampliar el portafolio de servicios.	Seguimiento de clientes	\$1,200	Uso de personal existente, optimización de recursos
Servicios de ciberseguridad	Evaluación de riesgos y desarrollo de soluciones digitales básicas.	Semestral	Empresas y clientes actuales	Complementar oferta con servicios digitales.	Auditorías básicas de seguridad	\$1,500	Software gratuito o económico, personal TI interno
Convenios	Alianzas con constructoras e inmobiliarias para integrar seguridad desde la planificación.	Permanente	Empresas del sector	Incrementar la cobertura de seguridad.	Seguimiento de acuerdos	\$1,000	Negociaciones internas, acuerdos sin costos adicionales
Plataforma de monitoreo	Implementación de un sistema de monitoreo sencillo en tiempo real.	Permanente	Nacional	Optimizar la vigilancia y reportes.	Indicadores de desempeño	\$2,000	Software gratuito o de bajo costo, servidores compartidos
Total						\$6,700	

La tabla presenta una estrategia de expansión con diversas acciones enfocadas en el crecimiento del mercado y la optimización de servicios. Se incluyen paquetes de seguridad específicos para condominios y urbanizaciones, con una frecuencia trimestral y un presupuesto de \$1,000. La expansión de servicios de seguridad en transporte y logística es permanente y tiene un costo de \$1,200. Los servicios de ciberseguridad buscan complementar la oferta con soluciones digitales mediante evaluaciones de riesgo semestrales, con un presupuesto de \$1,500. Los convenios con constructoras e inmobiliarias buscan incrementar la cobertura de seguridad a través de acuerdos estratégicos, con un costo de \$1,000. La implementación de una plataforma de monitoreo en tiempo real tiene un alcance nacional y un presupuesto de \$2,000. El total de la estrategia de expansión asciende a \$6,70..

Conclusiones del capítulo

El presente capítulo ha abordado el diseño y formulación de estrategias de marketing con el propósito de fortalecer la posición competitiva de Grupiseg Cía. Ltda. en el mercado de seguridad privada en la ciudad de Cuenca. A partir del análisis detallado de la situación actual de la empresa y las percepciones de los clientes, se han desarrollado estrategias orientadas a mejorar la visibilidad de la marca, optimizar la diferenciación en un mercado altamente competitivo, fortalecer la comunicación con los clientes, fomentar su fidelización y ampliar la cobertura de los servicios.

Uno de los hallazgos clave del estudio es la creciente importancia de la digitalización en la toma de decisiones de los clientes. Se ha determinado que una parte significativa de los consumidores obtiene información sobre servicios de seguridad privada a través de redes sociales y considera que la presencia digital es un factor determinante en su elección. En este sentido, se ha planteado una estrategia de marketing digital que incluye la optimización del sitio web de Grupiseg con contenido relevante, testimonios de clientes y certificaciones de seguridad, el desarrollo de una estrategia de contenido en redes sociales para aumentar la interacción con los clientes y la implementación de campañas de publicidad digital en plataformas clave como Google Ads y redes sociales. Además, se ha propuesto mejorar el posicionamiento SEO del sitio web para atraer a clientes potenciales de manera orgánica.

Por otro lado, se ha identificado que la diferenciación de las empresas de seguridad privada es un desafío en el sector, ya que la mayoría de los consumidores no perciben diferencias significativas entre las distintas opciones disponibles. En este contexto, se ha diseñado una estrategia enfocada en la implementación de tecnología avanzada en los servicios, como sistemas de videovigilancia con inteligencia artificial y monitoreo en tiempo real, así como en la capacitación constante del personal para ofrecer un servicio altamente profesionalizado. Además, se ha propuesto el desarrollo de servicios personalizados adaptados a las necesidades específicas de cada cliente, con el objetivo de generar una propuesta de valor más clara y atractiva.

La comunicación efectiva con los clientes es otro aspecto crítico para la empresa, ya que se ha identificado que la lentitud en la respuesta ante emergencias y la falta de

claridad en la oferta de servicios son factores que generan insatisfacción en los consumidores. Para abordar estos desafíos, se ha desarrollado una estrategia de comunicación que incluye la implementación de un protocolo de respuesta rápida ante emergencias, la habilitación de una línea de atención 24/7 y un sistema de notificación en tiempo real para reportes de seguridad. Asimismo, se ha planteado mejorar la comunicación de los servicios a través de contenido informativo en redes sociales y en la página web, con el fin de garantizar que los clientes comprendan claramente el valor y los beneficios de los servicios ofrecidos.

En cuanto a la fidelización de clientes, se ha determinado que la mayoría de los consumidores están dispuestos a recomendar una empresa de seguridad privada si han recibido un servicio satisfactorio. Sin embargo, muchas empresas del sector no invierten lo suficiente en estrategias para retener a sus clientes. Para remediar esta situación, se han propuesto programas de lealtad y descuentos para clientes recurrentes, la realización de encuestas de satisfacción periódicas para identificar áreas de mejora y la implementación de un servicio de atención personalizada con asesores dedicados a fortalecer la relación con los clientes.

Finalmente, se ha identificado una tendencia creciente en la demanda de servicios de seguridad privada en sectores específicos, como el ámbito residencial, el transporte de mercancías y la protección de datos digitales. En respuesta a esta oportunidad, se ha diseñado una estrategia de expansión de mercado que incluye el desarrollo de paquetes de seguridad dirigidos a condominios y urbanizaciones, la ampliación de los servicios hacia la seguridad en transporte y logística, y la exploración de la ciberseguridad como una oferta complementaria a los servicios tradicionales de seguridad.

En conjunto, las estrategias planteadas en este capítulo buscan potenciar la competitividad de Grupiseg Cía. Ltda. y posicionarla como una empresa de referencia en el sector de seguridad privada en Cuenca. La implementación efectiva de estas estrategias permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento en el mercado, atraer nuevos clientes, fidelizar a los actuales y responder de manera más eficiente a las necesidades del entorno competitivo. Asimismo, la integración de herramientas digitales, la diferenciación a través de tecnología avanzada, la optimización de la comunicación y la expansión de los servicios garantizarán un crecimiento sostenible para la empresa en el mediano y largo plazo.

3.2. Instrumentos

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizaron dos tipos de instrumentos principales, encuestas estructuradas para el análisis cuantitativo y entrevistas semiestructuradas para el análisis cualitativo. A continuación, se describen en detalle cada uno de estos instrumentos, su propósito, variables medidas y su validez y confiabilidad.

Encuesta Estructurada (Cuantitativa)

La encuesta estructurada fue diseñada con el propósito de recopilar datos sobre la percepción del mercado respecto a las estrategias de marketing y posicionamiento de Grupiseg Cia. Ltda. Este instrumento fue aplicado a una muestra representativa de estudiantes de la Universidad del Azuay, utilizando la plataforma Google Forms.

VARIABLES MEDIDAS

La encuesta se estructuró en diferentes dimensiones clave relacionadas con las estrategias de marketing y competitividad en el sector de seguridad privada:

- **Estrategia de Marketing Digital:** Importancia de la presencia digital, efectividad de canales digitales.
- **Estrategia de Comunicación:** Claridad y efectividad del mensaje de las empresas de seguridad privada.
- **Estrategia de Posicionamiento:** Diferenciación de la empresa frente a la competencia.
- **Estrategia de Diferenciación:** Factores clave que generan ventaja competitiva.
- **Estrategia de Servicio al Cliente:** Importancia de la atención y percepción de calidad.
- **Estrategia de Precios y Valor Percibido:** Relación entre calidad del servicio y precios.

- Estrategia de Fidelización y Recomendación: Factores que motivan la lealtad de los clientes.
- Estrategia de Expansión de Mercado: Sectores con mayor demanda de seguridad privada.

Descripción del Instrumento

El cuestionario consistió en 15 preguntas de opción múltiple, diseñadas para evaluar la percepción de los encuestados en relación con las estrategias de marketing utilizadas en el sector de seguridad privada.

Confiabilidad y Validez

- Validez de contenido: Fue verificada mediante la revisión de expertos en seguridad privada y marketing.
- Confiabilidad: Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna del instrumento, obteniendo un valor superior a 0.80, lo que indica una alta confiabilidad (Nunnally & Bernstein, 1994).

Entrevistas Semiestructuradas (Cualitativo)

Se realizaron entrevistas semiestructuradas con cinco expertos del sector de seguridad privada, entre ellos directivos de empresas de seguridad, consultores especializados y miembros de la policía, con el objetivo de obtener una visión más profunda sobre las estrategias de posicionamiento y competencia en el mercado.

VARIABLES MEDIDAS

Las entrevistas se enfocaron en las siguientes dimensiones clave:

- Factores que impulsan la demanda de servicios de seguridad privada.
- Evolución del perfil del cliente y sus principales criterios de selección.
- Servicios de seguridad más solicitados y razones de su demanda.

- Diferenciación entre empresas de seguridad privada exitosas y menos competitivas.
- Estrategias efectivas utilizadas en el sector para mejorar el posicionamiento.
- Importancia de la tecnología en la competitividad de las empresas de seguridad.
- Relevancia del marketing digital y los canales más efectivos.
- Estrategias de fidelización utilizadas en el sector.
- Innovación y adaptación a las nuevas tendencias del mercado.
- Expansión de oportunidades en sectores estratégicos.

Descripción del Instrumento

Cada entrevista duró aproximadamente entre 30 y 45 minutos y se desarrolló siguiendo una guía de preguntas preestablecidas. Las respuestas fueron registradas y analizadas mediante codificación temática, permitiendo identificar patrones y tendencias clave en la industria.

Confiabilidad y Validez

- Validez de contenido: Las preguntas fueron validadas por expertos en seguridad y marketing para asegurar que cubrieran todos los aspectos relevantes del estudio.
- Confiabilidad: Se realizó una triangulación de datos al comparar las respuestas de los expertos con los hallazgos obtenidos en la encuesta cuantitativa.

3.3. Procedimiento

El estudio se desarrolló en varias fases alineadas con los objetivos específicos de la investigación. Se utilizó Microsoft Excel como herramienta principal para el análisis de datos, lo que permitió organizar y procesar la información obtenida de las encuestas y entrevistas.

Fase 1: Definición del Problema y Diseño Metodológico

En esta etapa se estableció el problema de investigación y los objetivos específicos. Se realizó una revisión bibliográfica sobre estrategias de marketing aplicadas a empresas de seguridad privada, lo que permitió definir el marco teórico y la metodología del estudio. Se optó por un enfoque mixto que incluyó un análisis cuantitativo basado en encuestas y un análisis cualitativo a través de entrevistas.

También se definió la población y la muestra. Para las encuestas se utilizó un muestreo probabilístico con una muestra de 341 estudiantes de la Universidad del Azuay, seleccionados con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. En el caso de las entrevistas, se aplicó un muestreo intencional, eligiendo a cinco expertos del sector de seguridad privada.

Fase 2: Recolección de Datos

Para la parte cuantitativa se diseñó un cuestionario estructurado de 15 preguntas, aplicado a través de Google Forms. Este instrumento permitió obtener información sobre la percepción del mercado respecto a las estrategias de marketing y el posicionamiento de Grupiseg Cia. Ltda.

En la parte cualitativa se realizaron cinco entrevistas semiestructuradas a expertos del sector, entre ellos gerentes, consultores y oficiales de seguridad. Las entrevistas fueron grabadas con el consentimiento de los participantes y posteriormente transcritas para su análisis.

Fase 3: Análisis de Datos

El análisis cuantitativo se llevó a cabo en Microsoft Excel. Se organizaron los datos obtenidos en tablas dinámicas y gráficos para identificar tendencias en la percepción del marketing y la competitividad en el sector de seguridad privada. Se realizó un análisis descriptivo de los resultados, incluyendo frecuencias, porcentajes y promedios. También se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor superior a 0.80, lo que indicó una alta confiabilidad del cuestionario.

Para el análisis cualitativo se identificaron patrones y temas recurrentes en las respuestas de los entrevistados. Se agruparon las respuestas según categorías predefinidas

y se compararon los hallazgos con los resultados obtenidos en la encuesta, permitiendo así una triangulación de datos que fortaleció la validez del estudio.

Fase 4: Interpretación y Elaboración de Conclusiones

Finalmente, se integraron los resultados cuantitativos y cualitativos para obtener una visión completa del problema investigado. Con base en los hallazgos, se identificaron estrategias de marketing efectivas para mejorar el posicionamiento de Grupiseg Cia. Ltda. y se formularon recomendaciones específicas para fortalecer su competitividad en el mercado.

Este procedimiento permitió desarrollar un estudio estructurado y fundamentado, proporcionando información clave para la toma de decisiones en el ámbito del marketing de servicios de seguridad.

CONCLUSIONES

A partir de la pregunta de investigación planteada: ¿Qué factores externos (como tendencias del mercado, competencia y preferencias del consumidor) están influyendo en la competitividad de Grupiseg Cía. Ltda.? ¿Qué factores internos la empresa tiene que fortalecer o desarrollar para cubrir las expectativas del mercado?, se puede concluir que la competitividad actual y futura de Grupiseg Cía. Ltda. se encuentra determinada por una interacción dinámica entre condiciones externas del entorno y elementos internos propios de la organización que requieren fortalecimiento, actualización y adaptación estratégica.

En primer lugar, el estudio permitió identificar con claridad diversos factores externos que inciden directamente en la posición competitiva de Grupiseg en el mercado de la seguridad privada. Uno de los más destacados es la evolución de las preferencias del consumidor, que hoy en día priorizan aspectos como la reputación de la empresa, la trayectoria comprobada, la calidad del servicio, la capacidad de respuesta en situaciones de emergencia y, especialmente, el uso de tecnología avanzada como un indicador clave de innovación y valor agregado. Así lo demuestra el hecho de que más del 63% de los encuestados considera la tecnología como el principal elemento diferenciador en el sector. Esto evidencia una clara tendencia hacia la digitalización y modernización de los servicios de seguridad, impulsada por la creciente demanda de soluciones inteligentes y más efectivas en la prevención de riesgos.

Asimismo, otro factor externo relevante es la percepción de homogeneidad dentro del mercado, ya que el 71.6% de los encuestados considera que resulta difícil diferenciar entre las empresas del sector. Esta situación plantea un reto importante para Grupiseg, ya que le obliga a desarrollar estrategias de posicionamiento más efectivas que permitan destacar sus ventajas competitivas y construir una imagen diferenciada y reconocible. En este sentido, la investigación también evidenció que la competencia en el sector es intensa, y que las empresas que logren adaptarse con mayor rapidez a los cambios en el comportamiento del consumidor, así como a las nuevas exigencias tecnológicas, tendrán una mayor probabilidad de consolidarse y liderar el mercado.

Por otro lado, en cuanto a los factores internos que la empresa debe fortalecer o desarrollar, el análisis reveló múltiples áreas de mejora que deben ser abordadas de manera integral y estratégica. Uno de los aspectos más urgentes es la necesidad de invertir en innovación tecnológica, ya que esto no solo permitirá mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio, sino que también responderá directamente a las expectativas de los clientes, quienes cada vez valoran más la inclusión de herramientas tecnológicas como cámaras inteligentes, monitoreo remoto, drones de patrullaje y sistemas integrados de comunicación y respuesta. Este tipo de tecnología no solo mejora la percepción del servicio, sino que también justifica precios más altos ante un mercado que está dispuesto a pagar por mayor valor.

De igual manera, la capacitación continua del personal operativo y administrativo es otro de los pilares fundamentales que la empresa debe fortalecer. La percepción del cliente indica que un personal altamente calificado transmite confianza, profesionalismo y eficacia, lo cual incide directamente en la fidelización y recomendación de los servicios. La formación debe estar orientada tanto a habilidades técnicas como al desarrollo de competencias en atención al cliente, manejo de crisis y uso de tecnología de seguridad.

Otro elemento interno clave identificado es la optimización de la atención al cliente, especialmente en lo que respecta a la capacidad de respuesta ante incidentes, la claridad en la comunicación de los servicios ofrecidos y la facilidad de contacto con la empresa. El 59.5% de los encuestados mencionó como una debilidad del sector la respuesta lenta frente a emergencias, lo que implica la necesidad de revisar y mejorar los protocolos de acción y comunicación inmediata de Grupiseg. También se hace indispensable mejorar los canales de contacto, implementando herramientas como líneas de atención 24/7, chatbots, asesoría en línea y seguimiento personalizado.

Además, la presencia digital se consolida como un factor estratégico que la empresa debe fortalecer. El 66.3% de los encuestados afirmó que obtiene información sobre empresas de seguridad a través de redes sociales, lo cual posiciona a estas plataformas como espacios clave para atraer, informar y fidelizar clientes. En este contexto, Grupiseg debe adoptar una estrategia de marketing digital sólida que incluya la optimización de su sitio web, campañas en redes sociales, contenido educativo y testimonios de clientes satisfechos, así como acciones de posicionamiento en motores de

búsqueda (SEO y SEM). Una presencia digital bien gestionada puede representar una ventaja competitiva relevante en un entorno cada vez más interconectado.

Finalmente, el estudio reveló que muchas empresas del sector no están invirtiendo lo suficiente en estrategias de fidelización de clientes, lo cual representa una oportunidad para Grupiseg. Implementar programas de lealtad, asesoría personalizada, informes de seguimiento, descuentos especiales y un servicio postventa de calidad, son estrategias que pueden fortalecer la relación con los clientes actuales, aumentar la tasa de retención y generar recomendaciones positivas que favorezcan el crecimiento sostenible de la empresa.

En síntesis, se concluye que la competitividad de Grupiseg Cía. Ltda. está siendo influida por diversos factores externos, como la evolución tecnológica, las nuevas expectativas del consumidor y la intensidad competitiva del mercado. Para enfrentar estos desafíos, la empresa debe trabajar de manera coordinada en el fortalecimiento de factores internos clave: desarrollo tecnológico, formación del personal, atención al cliente, diferenciación de marca y presencia digital. Solo a través de una estrategia integral que articule adecuadamente estas dimensiones será posible mejorar el posicionamiento de la empresa y consolidarla como un referente de calidad e innovación en el sector de la seguridad privada.

RECOMENDACIONES

Para mejorar su posicionamiento en el sector de seguridad privada, Grupiseg Cia. Ltda. debe fortalecer su identidad de marca destacando su trayectoria, certificaciones y casos de éxito. Es recomendable optimizar su comunicación mediante testimonios de clientes y alianzas estratégicas que refuercen su prestigio.

En el ámbito del marketing digital, la empresa debe mejorar su presencia en redes sociales y su sitio web, además de implementar estrategias de SEO y publicidad segmentada en Google Ads y redes sociales. También se sugiere utilizar campañas de email marketing para fidelizar clientes y generar nuevas oportunidades de negocio.

Para diferenciarse de la competencia, Grupiseg debe apostar por la innovación tecnológica. La implementación de videovigilancia con inteligencia artificial, monitoreo remoto y control de acceso biométrico mejorará su propuesta de valor. Además, desarrollar una plataforma digital donde los clientes puedan supervisar la seguridad en tiempo real fortalecerá su competitividad.

En cuanto a la atención al cliente, es clave reducir los tiempos de respuesta ante emergencias y establecer un servicio 24/7 con múltiples canales de comunicación. Diseñar un programa de fidelización con beneficios exclusivos para clientes recurrentes y realizar encuestas de satisfacción ayudará a mejorar la retención de clientes.

La capacitación del personal debe ser continua, enfocándose en tecnología, atención al cliente y manejo de crisis. Se recomienda desarrollar certificaciones internas para destacar la especialización de los guardias y ofrecer incentivos para mejorar su desempeño y reducir la rotación.

Finalmente, Grupiseg debe expandir sus servicios a nuevos mercados, como urbanizaciones, eventos y ciberseguridad, adaptando su oferta a las necesidades específicas de cada cliente. Optimizar la gestión operativa mediante la digitalización de procesos administrativos y controles de calidad garantizará mayor eficiencia y un mejor servicio.

REFERENCIAS

- Andrade, A. (2025, febrero 20). *Entrevista investigación cualitativa* [Presencial].
- Andrade, J. (2025, febrero 20). *Entrevista investigación cualitativa* [Presencial].
- Benalcázar Santillán, A. (2024). *Planificación estratégica de marketing y el posicionamiento en la empresa Seviproseg Cía. Ltda. en Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de <https://repositorio.puce.edu.ec/items/28754acf-fa2e-4ba5-a461-6387cbf391b8>
- Caicedo Puma, R. E. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Seguridad y Confiabilidad C.E.S.E.P. Cía. Ltda. en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura*. Universidad Técnica del Norte. Recuperado de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13765>
- Cedeño, J. (2025, febrero 24). *Entrevista investigación cualitativa* [Presencial].
- ueva, P. (2012). *Plan estratégico de marketing para posicionar servicios de seguridad física en el mercado de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- El País. (2024). *Un imán virtual para atrapar a los clientes*. Recuperado de <https://www.huffingtonpost.es/life/guia-elaborar-estrategia-integral-marketing-digital-basada-branding.html>
- Federación Empresarial Española de Seguridad. (2023). *Estrategias de marketing para empresas de seguridad privada*. Recuperado de <https://www.fes.es/portal/marketing-para-empresas-de-seguridad/>
- Flores Encalada, M. S. (2015). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa de servicios logísticos "PRIORITY" de la ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja. Recuperado de

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8274/1/Moshe%20Salvador%20Flores%20Encalada.pdf>

Guerra Miño, E. V. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Seguridad y Confiabilidad C.E.S.E.P. Cía. Ltda. en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura*. Universidad Técnica del Norte. Recuperado de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13765>

HuffPost. (2025). *Guía para elaborar una estrategia integral de marketing digital basada en el 'branding'*. Recuperado de <https://www.huffingtonpost.es/tecnologia/las-tendencias-emergentes-marketing-digital-2025-agencia-dobuss.html>

HuffPost. (2025). *Las tendencias emergentes en el marketing digital para 2025, según la agencia Dobuss*. Recuperado de <https://www.huffingtonpost.es/tecnologia/las-tendencias-emergentes-marketing-digital-2025-agencia-dobuss.html>

Humphrey, A. (1960). *FODA*.

Jara, M. (2019). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para el desarrollo y posicionamiento de la empresa Jara Seguridad Cía. Ltda*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.puce.edu.ec/items/28754acf-fa2e-4ba5-a461-6387cbf391b8>

Mosquera, P. (2015). *Estrategias para el posicionamiento en el mercado de la empresa de seguridad OROVIGIA Cia. Ltda*. Universidad Técnica de Machala. Recuperado de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/8142>

Sánchez, L. (2023). *Impacto de la competencia en la empresa de seguridad privada en Quito*. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*.

- Seeba, M., Oja, T., Murumaa, M. P., & Stupka, V. (2023). *Security level evaluation with F4SLE. Proceedings of the 18th International Conference on Availability, Reliability and Security*, 1-8. <https://doi.org/10.1145/3600160.3605045>
- Solis, F. (2025, febrero 21). *Entrevista investigación cualitativa* [Presencial].
- Tenorio, J. (2025, febrero 21). *Entrevista investigación cualitativa* [Presencial].
- Van Den Berghe, A., Yskout, K., & Joosen, W. (2018). *Security patterns 2.0: Towards security patterns based on security building blocks. Proceedings of the 1st International Workshop on Security Awareness from Design to Deployment*, 45-48. <https://doi.org/10.1145/3194707.3194715>
- Ventas Seguridad. (2023). *Plan de marketing para empresas de seguridad*. Recuperado de <https://ventaseguridadprivada.com/empresas-de-seguridad/plan-de-marketing-para-empresas-de-seguridad/>
- Mojsoska, S., & Dujovski, N. (2018). *Economic security and Economic Security Index as a Measure of Economic Security. Criminal Justice and Security in Central and Eastern Europe: From Common Sense to Evidence-based Policy-making*, 274-282. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-174-2.22>

ANEXOS

Anexo 1

Cotización uno implementación de estrategias



Cliente: Daniel Andrade
Teléfono: +593963963234
Fecha: 18/03/2025

DETALLE	TOTAL
Página web	\$700
Redes sociales	\$850
Campaña publicitaria masiva	\$2100
Temas relacionados con redes sociales extras	\$800

*Gracias por cotizar
Dis. Marisabel Andrade*

Anexo 2

Cotización dos implementación de estrategias



Cliente: Daniel Andrade
Teléfono: +593963963234
Fecha: 18/03/2025

DETALLE	TOTAL
Capacitaciones	\$3100
Simulacros	\$100

*Gracias por cotizar
Dis. Marisabel Andrade*

Anexo 3

Cotización tres implementación de estrategias



Cliente: Daniel Andrade
Teléfono: +593963963234
Fecha: 18/03/2025

DETALLE	TOTAL
Asesoramiento empresarial	\$1000

*Gracias por cotizar
Dis. Marisabel Andrade*

Anexo 4

Cotización tres implementación de estrategias



Cliente: Daniel Andrade
Teléfono: +593963963234
Fecha: 18/03/2025

DETALLE	TOTAL
Teconologia avanzada	\$2000
Desarrollo de servicios	\$2000

*Gracias por cotizar
Dis. Marisabel Andrade*

Anexo 5

Formato de encuestas Segmentación

Segmentación
<p>¿Cuál es su genero? *</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p>
<p>¿Cuántos años tiene? *</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 15-20</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 21-26</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 27-32</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 33-50</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 50 años</p>

Anexo 6

Formato de encuestas, estrategia de marketing digital

Estrategia de Marketing Digital
<p>¿A través de qué canal suele informarse sobre servicios de seguridad privada? *</p> <p><input type="checkbox"/> Redes sociales</p> <p><input type="checkbox"/> Paginas Web</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad tradicional (radio, televisión, volantes, etc)</p> <p><input type="checkbox"/> Recomendación de desconocidos</p>
<p>¿Qué tan importante considera la presencia digital (redes sociales, sitio web) al momento de elegir una empresa de seguridad privada? *</p> <p><input type="checkbox"/> Muy importante</p> <p><input type="checkbox"/> Algo importante</p> <p><input type="checkbox"/> Poco importante</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p>

Anexo 7

Formato de encuestas, estrategia de comunicación

Estrategia de comunicación

¿Cuáles son los factores clave que busca en la información de una empresa de seguridad privada? *

Claridad en los servicios ofrecidos

Experiencia y trayectoria

Testimonios de clientes

Precio y promociones

¿Cómo calificaría, en general, la comunicación de las empresas de seguridad privada en sus anuncios y campañas? *

Muy clara y efectiva

Algo clara, pero mejorable

Poco clara

Confusa o engañosa

Anexo 8

Formato de encuestas, estrategia de posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

¿Qué aspecto considera más relevante al diferenciar una empresa de seguridad privada de otra? *

Reputación y experiencia

Tecnología utilizada

Calidad del servicio

Precio

¿Qué tan difícil cree que es diferenciar una empresa de seguridad privada de otra en el mercado actual? *

Muy difícil, todas parecen ofrecer lo mismo

Algo difícil, pero hay diferencias

Fácil, algunas empresas destacan claramente

Anexo 9

Formato de encuestas, estrategia de diferenciación

Estrategia de Diferenciación

¿Qué elemento considera más innovador en los servicios de seguridad privada? *

Uso de tecnología avanzada (cámaras inteligentes, IA, drones)

Capacitación especializada del personal

Atención y servicio al cliente

Personalización de los servicios según las necesidades del cliente

¿Cree que las empresas de seguridad privada están innovando lo suficiente para diferenciarse de la competencia? *

Sí, constantemente buscan innovar

Algunas sí, otras no

No, la mayoría ofrece lo mismo

Anexo 10

Formato de encuestas, estrategia de servicio al cliente

Estrategia de Servicio al Cliente

¿Qué tan importante considera la calidad del servicio al cliente al elegir una empresa de seguridad privada? *

Muy importante

Algo importante

Poco importante

Nada importante

¿Cuál considera que es el principal problema en la atención al cliente en las empresas de seguridad privada? *

Respuesta lenta ante emergencias

Falta de información clara sobre los servicios

Dificultad para contactar con la empresa

Costos elevados en relación con la calidad del servicio

Anexo 11

Formato de encuestas, estrategia de precios y valor percibido

Estrategia de Precios y Valor Percibido

¿Qué tan dispuesto estaría a pagar más por un servicio de seguridad privada que garantice mayor calidad? *

Muy dispuesto

Algo dispuesto

Poco dispuesto

Nada dispuesto

¿Qué elemento considera que justifica un precio más alto en un servicio de seguridad privada? *

Mayor capacitación del personal

Uso de tecnología avanzada

Mejor tiempo de respuesta ante emergencias

Marca y reputación de la empresa

Anexo 12

Formato de encuestas, estrategia de fidelización y recomendación

Estrategia de Fidelización y Recomendación

¿Cuáles son las razones principales por las que cambiaría de empresa de seguridad privada? *

Mala calidad del servicio

Precios elevados

Atención deficiente al cliente

Falta de innovación y actualización

¿Qué tan probable es que recomiende una empresa de seguridad privada que le haya brindado un buen servicio? *

Muy probable

Algo probable

Poco probable

Nada probable

Anexo 13

Formato de encuestas, estrategia de expansión de mercado

Estrategia de Expansión de Mercado

¿En qué sectores cree que la demanda de seguridad privada ha crecido más en los últimos años? *

- Residencial (viviendas y condominios)
- Empresarial (oficinas y fábricas)
- Comercial (centros comerciales, tiendas)
- Eventos y espectáculos