



Título del trabajo:

Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Advanced Security en el sector acuícola de la provincia del Guayas, año 2020

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Programa de Grado

Administración de Empresas

Título a obtener:

Ingeniero en Administración de Empresas, énfasis en Marketing

Autor (a):

Fernando José Andrade Mostajó

Tutor (a):

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr

Samborondón - Ecuador

2020



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
ADVANCED SECURITY EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2020**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ
COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL
INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **FERNANDO JOSÉ ANDRADE
MOSTAJÓ**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 11 de noviembre de 2020

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.
TUTOR

ANEXO N°16

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ADVANCED SECURITY EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2020** ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **FERNANDO JOSÉ ANDRADE MOSTAJÓ**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 5-11-2020

Nombres y Apellidos del Tutor: Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.



RESUMEN

El presente trabajo de titulación se desarrolló con la finalidad de diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Advanced Security en la ciudad de Guayaquil para el año 2020. Para ello se diseñó una investigación mixta en la que se emplearon la encuesta y la entrevista como técnicas de investigación. Se encuestó a diversos representantes de empresas del sector acuícola de la provincia del Guayas y se conoció que 86.20% ha utilizado servicios de seguridad física y tecnológica y que 82.80% estaría dispuesto a contratar un estudio especializado de seguridad en el que se analicen sus vulnerabilidades. Adicionalmente, se entrevistó a un experto en seguridad que señaló que el sector acuícola es vulnerable y ha sido víctima de delitos, por lo que la demanda de servicios de seguridad física y tecnológica en este sector es alta. También se llevó a cabo un análisis de los macro y micro entorno y se diseñó una mezcla de mercado para Advanced Security. Como resultado, se logró diseñar la siguiente mezcla de mercado: el producto fue estudio de vulnerabilidades; la plaza o distribución fue directa y la promoción incluyó un mix de publicidad en redes sociales y aplicaciones móviles y la implementación de un sistema de referidos.

Palabras clave: Seguridad Tecnológica, Marketing, Mezcla de Mercado, Advanced Security, Sector Acuícola.

ABSTRACT

The present degree work was developed with the purpose of designing a marketing plan for the positioning of the company Advanced Security in the city of Guayaquil by 2020. For this purpose, a mixed research was designed in which the survey and the interview were used as research techniques. Various representatives of companies in the aquaculture sector of the province of Guayas were surveyed and it was learned that 86.20% have used physical and technological security services and that 82.80% would be willing to contract a specialized security study in which their vulnerabilities are analyzed. Additionally, a security expert was interviewed, he pointed out that the aquaculture sector is vulnerable and has been the victim of crimes, so the demand for physical and technological security services in this sector is high. An analysis of the macro and micro environments was also carried out and a market mix was designed for Advanced Security. As a result, the following mix was obtained, the product was a vulnerability analysis; the distribution channel was direct, and the promotion included a mix of advertising on social networks and mobile applications, as well as a referral system.

Key words: Technological Security, Marketing, Marketing Mix, Advanced Security, Aquaculture Sector.

Índice

INTRODUCCIÓN	11
Contexto histórico social del objeto de estudio	11
Antecedentes	12
Planteamiento del problema científico	12
Pregunta de Investigación	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	15
Justificación	15
Novedad o Aspecto Innovador	16
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	17
Análisis Situacional	17
Macro y microentorno	17
Análisis FODA	19
Herramientas de Investigación de Mercados	22
Marketing	24
Proceso de Marketing	24
Estrategias de Marketing	25
Identificación del Segmento Objetivo	25
Tipos de Segmentación	25
Ventaja Competitiva	26
Propuesta de Valor	27
Posicionamiento	27
Marketing Mix	29
Producto	30
Precio	31
Plaza	32
Promoción	33

Marketing Relacional.....	34
Marketing Directo	35
Marketing Online	36
Presupuesto de Marketing.....	37
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	40
Enfoque de Investigación	40
Alcance de Investigación	40
Tipo de Investigación.....	41
Población y Muestra	41
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	42
CAPÍTULO III: RESULTADOS	44
Resultados de las Encuestas.....	44
Resultados de la Entrevista.....	53
CAPÍTULO IV: PROPUESTA PLANTEADA.....	57
Título de la Propuesta	57
Objetivos.....	57
Objetivo General.....	57
Objetivos Específicos	57
Justificación de la Propuesta.....	57
Diagnóstico de la empresa	58
Análisis PEST	58
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	64
Análisis FODA	66
Mercado Meta y Posicionamiento.....	67
Mezcla de Mercado	69
Producto	69
Precio.....	69
Plaza.....	70
Promoción	70
Publicaciones de servicios y promociones de Advanced Security en Instagram y Facebook.....	76

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
Bibliografía	85

Índice de Tablas

Tabla 1. Estrategias FODA	22
Tabla 2. Análisis PEST	58
Tabla 3. Análisis FODA.....	66
Tabla 4. Gastos de Publicidad de Advanced Security periodo 2019 – 2020.....	74
Tabla 5. Nuevo presupuesto de publicidad	75

Índice de Figuras

Figura 1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	19
Figura 2. Matriz FODA	21
Figura 3. Mapa de posicionamiento	29
Figura 4. Hectáreas de camaroneas estudiadas	44
Figura 5. Contratación de servicios de seguridad física o electrónica	45
Figura 6. Servicios de seguridad física o electrónica contratados	46
Figura 7. Beneficios de los servicios de seguridad física o electrónica.	47
Figura 8. Mensualidad que camaroneos estarían dispuestos a pagar por servicios de seguridad	48
Figura 9. Disposición de contratar un estudio especializado de security	49
Figura 10. Características de una empresa de seguridad que cumple las expectativas del cliente	50
Figura 11. Proveedor actual de servicios de seguridad.....	51
Figura 12. Factores influyentes en la selección del proveedor de servicios de seguridad	52
Figura 13. Índice de Confianza Empresarial vs Variación del PIB	60
Figura 14. Precio del Petróleo	61
Figura 15. Remesas del Exterior	62
Figura 16. Pobreza vs Pobreza Extrema	63
Figura 17. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	65
Figura 18. Mapa de posicionamiento deseado por Advanced Security	68
Figura 19. Promoción del sistema de referidos de Advanced Security	72
Figura 20. Publicidad de Advaced Security en Instagram	76
Figura 21. Publicaciones de servicios y promociones de Advanced Security en Instagram	77
Figura 22. Publicidad de Advanced Security en Facebook	78
Figura 23. Ubicación de los seguidores de Advanced Security	79
Figura 24. Edad de los seguidores de Advanced Security	80
Figura 25. Género de los seguidores de Advanced Security	81
Figura 26. Días de mayor interacción con los seguidores.....	81

INTRODUCCIÓN

Contexto histórico social del objeto de estudio

Hoy en día, debido a la globalización, al auge de las tecnologías de la información y comunicación y a estándares de calidad, las empresas deben contar con equipos tecnológicos y programas que permitan llevar a cabo los procesos empresariales de una mejor manera y que garanticen la seguridad de los grupos de interés.

Si bien es cierto que la tecnología proporciona grandes beneficios, también hay riesgos, como acceso a la información privada de la empresa y robos, que una empresa debe afrontar, no obstante, para mitigar el impacto de dichos riesgos se contratan servicios de empresas de seguridad y adquieren dispositivos electrónicos.

Cabe señalar que hay sectores más vulnerables que otros y que requieren tanto de dispositivos electrónicos como de software que ayuden a que los procesos de las empresas se lleven a cabo de manera óptima, se minimicen riesgos y no se comprometan los beneficios. Uno de esos sectores es el acuícola, cuyas empresas, en Ecuador, son víctimas de robo y fraude informático; asimismo, este sector es influyente en la economía ecuatoriana, factor que da importancia al estudio de investigación a realizar. De modo que, es imperante invertir en seguridad y protección (Vallejo, 2014).

Antecedentes

En Ecuador, el número de empresas que se dedica a ofrecer servicios de seguridad ha ido aumentando, sobre todo porque por disposiciones gubernamentales las empresas industriales deben adquirir los equipos de seguridad necesarios para tener un mejor control de sus actividades (Yáñez, 2015).

Además, dado que es una exigencia que las empresas cuenten con equipos de seguridad, la demanda de los mismos, así como de servicios de investigación ha incrementado, razón por la que en Ecuador hay algunas empresas que se dedican a esta actividad, ofreciendo productos y servicios muy similares (Fierro, 2008).

Advanced Security (Advsec) es una empresa que ofrece equipos de seguridad y servicios de investigación; además, ofrece estudios de seguridad externa e interna, factor que les distingue de sus principales competidores. Asimismo, esta empresa inició sus actividades en la ciudad de Guayaquil en el año 2014, al año 2018 reportó un total de activos por USD \$20.335,59, total de pasivos de USD \$6.340 y un patrimonio neto de USD \$13.995,59 (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020).

Planteamiento del problema científico

Advanced Security se especializa en realizar investigaciones exhaustivas de las instalaciones e infraestructura de una empresa. Adicionalmente, Advsec prepara a sus clientes para prevenir ataques o amenazas futuras y lidia con ataques actuales.

La misión de esta empresa es: Satisfacer las necesidades de seguridad del sector empresarial, acciones desarrolladas con especialistas de seguridad altamente calificados en análisis y mitigación del riesgo delincriminal. La visión es: Ser la mejor empresa del Ecuador en brindar servicios profesionales integrales de seguridad, a todos los sectores donde se desarrollen actividades económicas.

Los servicios que Advsec ofrece se agrupan en siete categorías: a) análisis, que incluye reportes de la situación actual de un sector específico de una empresa; b) estudios, que se refiere a un análisis generalizado de la empresa, sus empleados, perímetro y alrededores; c) manuales, que implican buenas prácticas de seguridad personalizadas para cada cliente; d) sistemas de seguridad electrónica (robótica), que incluye el hardware necesario para proteger a una empresa; e) investigación, en la que se identifican responsables de distintos sucesos, proporcionando las respectivas evidencias; f) capacitaciones de seguridad y autocuidado a personal operativo y administrativo y; g) monitor satelital, que es una central de control de vigilancia con análisis de eventos en tiempo real.

El target al que se enfoca Advsec es amplio, puesto que esta empresa se enfoca en clientes corporativos de diversas industrias. De hecho, esta compañía ya ha trabajado con empresas de industrias como construcción y producción pesquera como Santa Priscila, Ribera del Batán, Omarsa, Urbanización Laguna Club, entre otras, clientes satisfechos con los servicios recibidos.

Pese a ofrecer servicios a grandes empresas y tener pocas obligaciones financieras, Advsec reportó pérdidas por USD \$6.910,37 en el periodo 2018 – 2019, principalmente por la alta competitividad del sector y porque la empresa no cuenta con un plan de marketing que la ayude a generar un buen posicionamiento en el consumidor; además de no contar con estrategias de producto, precio, plaza y promoción que les permita aumentar su cuota de mercado. En fin, el problema es que la empresa cuenta con los equipos requeridos para llevar a cabo sus operaciones, pero no con una planificación de marketing que le ayude a crecer

Para Advanced Security es de suma importancia diseñar un plan de marketing que le permita no solo conocer qué quiere el consumidor sino también llegar al mismo, por medio de su oferta de productos y servicios, lograr un buen posicionamiento, fidelizar clientes e incrementar sus ventas, para que sus beneficios aumenten y no obtenga pérdidas y la empresa logre crecer.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles serán las preferencias del consumidor de la industria de seguridad en Guayaquil, para con base en ello elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Advanced Security?

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Advanced Security en el sector acuícola de la provincia del Guayas para el año 2020.

Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio al consumidor real y potencial de los productos y servicios que Advanced Security ofrece para establecer la posición competitiva actual de la compañía.
2. Identificar los aspectos relevantes, para los clientes, de la oferta de servicios de seguridad electrónica que contribuyan a crear estrategias de marketing efectivas.
3. Diseñar un Plan de Marketing integral para la empresa Advanced Security para el periodo 2020.

Justificación

Para Advanced Security es de suma importancia llevar a cabo una investigación que le permita no solo conocer qué quiere el consumidor sino también llegar al mismo, por medio de su oferta de productos y servicios, lograr un buen posicionamiento.

Mediante esta investigación se espera conocer las necesidades y deseos de los clientes potenciales y actuales de Advanced Security, para responder a estos y generar un posicionamiento favorable. Por lo antes expuesto, el proyecto de investigación aquí propuesto sería muy conveniente para la empresa mencionada.

Adicionalmente, con esta investigación se beneficiarían las empresas acuícolas de la provincia del Guayas en general ya que a través de los servicios

ofrecidos por Advsec podrán minimizar riesgos, operar en mejores condiciones y obtener mayores rendimientos.

La presente investigación ayuda a resolver un problema que ocurre en la provincia del Guayas y que las empresas acuícolas, más que nada las pequeñas y medianas, enfrentan a diario, que es la falta de seguridad en el sector en el que operan, el ser víctimas de robo y por ende pérdidas económicas. Adicionalmente, se puede mejorar la producción acuícola de la provincia del Guayas y las exportaciones de camarón y derivados aumentarán.

Novedad o Aspecto Innovador

Mediante la presente investigación se actualizan conocimientos, puesto que mediante el estudio se identificarán deseos, necesidades y prioridades de empresas acuícolas de Guayaquil, en cuanto a productos y servicios de seguridad y, a través de dicha información se elaborará un plan de marketing, adaptado a la demanda de empresas acuícolas, para posicionar la empresa Advsec.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Análisis Situacional

El análisis situacional es una herramienta que permite vincular a una empresa con su contexto; en otras palabras es el análisis del entorno interno y externo de la empresa, que permite identificar los aspectos positivos y negativos de la empresa, así como las oportunidades y amenazas, de diversa índole que ofrecen las condiciones externas (Ramos, 2014).

Macro y microentorno

Es muy importante que una empresa conozca el macro y microentorno en el que opera. El primero se refiere a variables globales del entorno que pueden afectar el desempeño de la empresa; dentro de estas variables se debe tener en cuenta las políticas, económicas, sociales y tecnológicas (Sandoval, 2012).

Una herramienta muy utilizada para estudiar el macroentorno es el Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico). Mediante este análisis se puede obtener un diagnóstico del macroentorno y estar al tanto de diversas cuestiones que pueden representar oportunidades o amenazas a la empresa (ONU Mujeres, 2012).

Los factores políticos incluyen la forma de gobierno, políticas gubernamentales, políticas de impuestos, políticas fiscales, políticas monetarias y corrupción. Los aspectos económicos que se deben tener en cuenta son producto interno bruto (PIB), inflación, desempleo, crecimiento económico y balanza

comercial. Las cuestiones sociales a las que se debe prestar atención son bienestar, aspectos demográficos, cultura, migración, diferencias de idioma. Finalmente, en el ámbito tecnológico se debe considerar el desarrollo de nuevos equipos y programas tecnológicos, así como las respectivas medidas de seguridad (Hoang, 2013).

Por otra parte, el microentorno involucra aspectos específicos de un mercado como: competencia, rivalidad existente, productos sustitutos, entre otros factores. De hecho, el análisis del microentorno de una empresa se centra en el estudio de los clientes potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores; información que ayuda a que los negocios diseñen estrategias para ser competitivos en el mercado (Millán, 2016).

La herramienta que se utiliza para analizar el microentorno es la matriz de las cinco fuerzas de Porter. Dichas fuerzas son: a) amenaza de los nuevos participantes, que vuelven más competitivo el sector puesto que los actuales participantes buscarán mantener su posición en el mercado; además, los nuevos participantes disminuyen los beneficios a recibir, puesto que se deben distribuir entre más participantes; b) poder de negociación de los proveedores, que impacta en los costos de la empresa, así como en el tiempo y calidad de producción; c) poder de negociación de los compradores, que afecta el comportamiento de los ingresos por ventas de una empresa; d) amenaza de productos sustitutos, factor que disminuirá la cantidad demandada de ciertos productos y reducirá los ingresos y utilidades y; e) rivalidad entre competidores existentes, que se pone de manifiesto

de diversas maneras como guerras de precios, cambios en los diseños de productos y servicios, entre otras, limitando la rentabilidad del sector (Estolano, Berumen, Castillo, & Mendoza, 2013). En la figura que sigue se muestra un modelo del análisis de las cinco fuerzas de Porter.

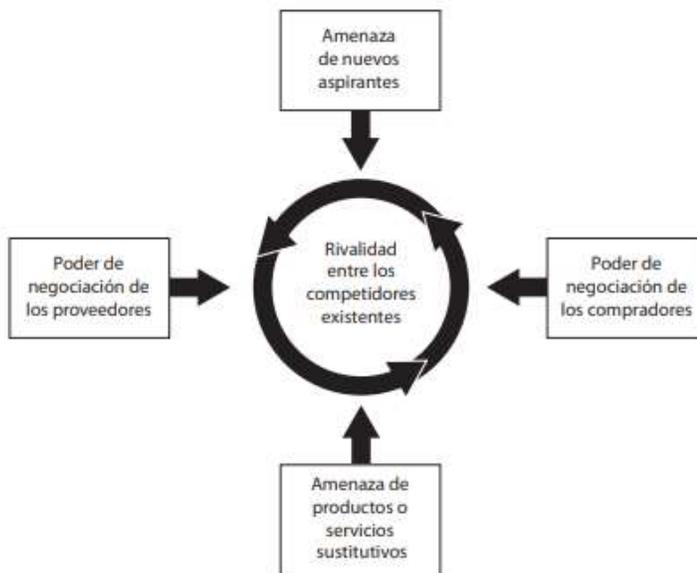


Figura 1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Nota. Obtenido de (Porter, 2017).

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta muy utilizada al momento de realizar un análisis de la situación de la empresa; su principal finalidad es ofrecer un

diagnóstico claro de la situación de la empresa para tomar las medidas pertinentes y que esta mejore en el futuro (Espinosa, La matriz de análisis DAFO (FODA), 2013).

Cabe señalar que FODA involucra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en la situación de una compañía; asimismo, vale la pena mencionar que el análisis FODA involucra aspectos internos y externos de la empresa (Amaru, 2008).

Los factores internos están dados por las fortalezas y debilidades, las primeras se refieren a los puntos fuertes de una compañía, en otras palabras, aspectos y recursos que les permiten destacar, aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas; mientras que, las debilidades son las limitantes de una empresa o aspectos que esta debe mejorar (Hoang, 2013).

Los factores externos están representados por las oportunidades y amenazas, estos aspectos involucran condiciones del macroentorno que pueden impactar positiva (generando oportunidades) o negativamente (creando amenazas) en una empresa.

Estrategias FODA

Para diseñar estrategias derivadas de la matriz FODA, el primer paso es haberla realizado. Una vez desarrollada, se pueden combinar los componentes internos y externos y diseñar estrategias. En la figura que sigue se ilustran dichas combinaciones.

	FORTALEZAS 1. 2. 3. 4. n	DEBILIDADES 1. 2. 3. 4. n
OPORTUNIDADES 1. 2. 3. 4. n	FO 1. 2. 3. 4. n	DO 1. 2. 3. 4. n
AMENAZAS 1. 2. 3. 4. n	FA 1. 2. 3. 4. n	DA 1. 2. 3. 4. n

Figura 2. Matriz FODA

Nota. Obtenido de (Espinosa, La matriz de análisis DAFO (FODA), 2013).

Como se aprecia en la figura 1, las fortalezas y debilidades pueden relacionarse con las oportunidades y se obtienen las estrategias FO y DO respectivamente. Asimismo, las fortalezas y debilidades pueden combinarse con las amenazas y se obtienen las estrategias FA y DA, según sea el caso.

Las estrategias FO se enfocan en aprovechar las fortalezas internas de una organización con el propósito de aprovechar una oportunidad que ofrece el entorno externo. En cambio, las estrategias DO tienen como fin mejorar las debilidades internas apoyándose en las oportunidades externas que ofrece el entorno. Por otra parte, las estrategias FA se concentran en aprovechar las fortalezas internas para hacer frente o reducir el impacto de las amenazas externas y, las estrategias DA tienen como objetivo denotar las debilidades y eludir las amenazas (Cortés, 2017).

Tabla 1. Estrategias FODA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	FO: estrategia maxi – maxi. Aprovechar las fortalezas para maximizar las oportunidades.	DO: estrategia mini – maxi. Minimiza las debilidades para sacar partido de las oportunidades.
Amenazas	FA: estrategia maxi – mini. Utiliza las fortalezas para reducir las amenazas.	DA: estrategia mini – mini. Minimiza las debilidades y evita las amenazas.

Nota. Obtenido de (Espinosa, 2013)

Herramientas de Investigación de Mercados

La investigación de mercados es un proceso importante a nivel empresarial puesto que se encarga de recopilar información relevante y, luego de un análisis minucioso de los hallazgos, se pueden diseñar estrategias que ayuden a cumplir los objetivos planteados (Instituto Europeo de Posgrado, 2018). Por medio de la investigación de mercados se puede conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son los clientes actuales y potenciales, las características de los clientes, entre otros (Thompson, 2007).

Las técnicas de investigación de mercado se dividen en cualitativas y cuantitativas. Las técnicas cualitativas incluyen la observación, la entrevista no estructurada, la entrevista en profundidad y los grupos focales; mientras que, las técnicas cuantitativas están conformadas por la encuesta, el análisis descriptivo y análisis de correlación (Nuño, 2017).

La observación es examinar con atención; se trata de una actividad que se realiza para detectar y asimilar información; asimismo, observar se refiere a registrar ciertos hechos por medio de instrumentos (Pérez, 2009). Por otra parte, la entrevista es una conversación que sostienen dos o más personas con el rol de entrevistador y entrevistado, donde el primero busca obtener información específica de un asunto o cuestión del segundo (Significados.com, 2016).

La entrevista no estructurada se refiere a una conversación espontánea, que fluye conforme se va llevando a cabo; mientras que la entrevista estructurada es una conversación para la que se planificaron distintos temas o puntos a preguntar o discutir (Nuño, 2017).

La encuesta, es una técnica descriptiva y cuantitativa en la que, mediante un cuestionario, se obtiene información de una muestra que representa la población objeto de estudio (Instituto Europeo de Posgrado, 2018). Finalmente, el análisis descriptivo se refiere al análisis de datos obtenidos ya sea de las encuestas, entrevistas y observaciones realizadas, análisis mediante el que se establece relaciones entre las variables y se identifican hechos relevantes que antes se desconocían.

Marketing

Según Kotler (2001), el marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, oferta e intercambio de productos de valor con sus semejantes.

En otras palabras, el marketing es una serie de actividades cuyo propósito es satisfacer las necesidades y deseos de un mercado meta y recibir a cambio una compensación o beneficio económico (Thompson I. , 2006). Cabe mencionar que estas actividades incluyen el análisis del micro y macroentorno, así como investigación de mercados para, finalmente poder generar una mezcla de marketing que permita satisfacer las necesidades del mercado y obtener beneficios, razón por la que el marketing es muy importante en las organizaciones.

Proceso de Marketing

El proceso de marketing está conformado por cinco fases: a) entender el mercado así como las necesidades y los deseos del cliente; b) diseñar una estrategia de marketing que se enfoque en las necesidades y deseos del cliente; c) crear un programa de marketing que agregue valor; d) lograr la satisfacción del cliente y establecer relaciones duraderas y; e) obtener utilidades, retener clientes y lograr posicionamiento positivo gracias a la calidad del servicio o producto que oferte la empresa (EALDE Business School, 2017).

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son de vital importancia para una empresa ya que mediante estas se define cómo cumplir los objetivos comerciales de una empresa; por lo tanto, es necesario identificar los productos con mayor potencial, seleccionar el público objetivo, definir el posicionamiento de marca que se espera conseguir y trabajar las variables que forman la mezcla de mercado (Espinosa, Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos, 2015).

Identificación del Segmento Objetivo

Dado que algunos productos no están enfocados en las necesidades de todas las personas o están orientados a una parte específica de la población, es importante definir el segmento objetivo en el que se va a enfocar la empresa, por lo que una actividad importante es la segmentación del mercado, es decir, analizar e identificar los perfiles de consumidores que requieran distintos productos (Moreno, 2018).

Para definir el segmento al que la empresa se va a dirigir, se debe considerar variables demográficas como edad, género, poder adquisitivo, grupos y preferencias, gustos y preferencias, entre otras.

Tipos de Segmentación

Algunos tipos de segmentación son: a) segmentación psicográfica, que analiza el estilo de vida del consumidor, así como sus valores, intereses y

comportamiento; este tipo de segmentación es muy útil para el diseño de estrategias publicitarias; b) segmentación de medios publicitarios, en la que se puede optar por medios digitales, prensa escrita, radio o televisión; c) segmentación geográfica, que se enfoca en una región o territorio concreto; d) segmentación demográfica, en las que se consideran aspectos como edad, género, número de hijos, personalidad, entre otras; e) segmentación por canales de distribución, en la que la empresa escoge uno o varios canales de distribución para sus distintos productos; f) segmentación pro precio, que considera el poder adquisitivo de los hogares y; g) segmentación conductual, que considera religión, tipo de alimentación, afiliación política y demás criterios personales (Argudo, 2017).

Ventaja Competitiva

Un factor clave para la subsistencia de una empresa, sobre todo en mercados muy competitivos, es superar a los competidores, para ello es importante que las empresas desarrollen ventajas competitivas sostenibles, es decir, una forma de distinguirse de la competencia, que permita obtener mejores resultados y generar un posicionamiento favorable. Algunos factores que ayudan a generar ventajas competitivas son: a) ubicación de la empresa, b) calidad, c) innovación, d) servicio, e) precios bajos, f) entre otras (Espinosa, 2017).

Los tipos de ventaja competitiva son liderazgo en costes y diferenciación. El liderazgo en costes se refiere al conjunto de medidas que una empresa implementa para reducir sus costes de producción, es decir, tener costos de producción

menores a los de la competencia y por ende ofrecer precios menores que atraen a los clientes (APD, 2018).

En cambio, la estrategia de diferenciación implica ofertar un producto o servicio similar al de la competencia pero con rasgos o características únicas, que atraigan al cliente y por las que estén dispuestos a pagar un precio superior, por ejemplo, la calidad del producto, el envase, la garantía, entre otros (Deusto Formación, 2014).

Propuesta de Valor

La propuesta de valor es el factor que lleva a un cliente a decidirse por el producto o servicio de una u otra empresa; es decir, la propuesta de valor está formada por diferenciadores o ventajas que la empresa ofrece a los clientes, además de satisfacer sus necesidades y dar solución a sus problemas. Además, la propuesta de valor debe responder a las interrogantes: a) ¿qué se va a ofrecer?; b) ¿para quién? (Marketing & Finanzas, 2015). Algunas empresas que entregan una gran propuesta de valor son: Apple, Nike, Google, Netflix, Coca Cola, Arturo Calle.

Posicionamiento

En el campo de marketing, el término posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca o producto en la mente de los consumidores, respecto a la competencia; es decir, la idea que tiene un consumidor respecto a una marca o producto respecto a los competidores. Cabe señalar que un buen posicionamiento

se logra al comunicar los beneficios, atributos y valores del producto y la marca, al target de la empresa (Montero, 2017).

Para lograr un posicionamiento favorable se debe tener una perspectiva holística. Un primer aspecto a tener en cuenta es la comunicación, no solo en medios masivos, también en aspectos como a) apariencia de las oficinas, b) atención al cliente, c) precios y promociones, d) eslogan, e) apariencia de los trabajadores y f) misión y visión (Grupo Enroke, 2020).

Otra forma de generar posicionamiento es pensar en dos atributos que son importantes para el consumidor y compararlos. Comúnmente, se relacionan el precio y la calidad, haciendo uso de una herramienta denominada mapa de posicionamiento, que consta de dos ejes, x y y .

El eje x se refiere a la calidad y, cuanto más a la izquierda se sitúe una marca, menor será su calidad, mientras que, cuanto más situada a la derecha esté, la calidad será mayor. El eje y se refiere al precio, cuanto más arriba se sitúe una marca o producto, mayor será el precio y, cuanto más abajo esté, menor será el precio (Larripa, 2016). En la figura que sigue se muestra un ejemplo del mapa de posicionamiento.



Figura 3. Mapa de posicionamiento

Nota. Obtenido de (Grupo Enroke, 2020).

De la imagen anterior se puede determinar que hay cinco cuadrantes en los que puede caer una marca o producto según el posicionamiento. En el primer cuadrante se denomina bajo precio y baja calidad; el segundo, alto precio y baja calidad; el tercero, bajo precio y alta calidad; el cuarto, alto precio y alta calidad y; el quinto, precio medio y calidad media.

Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercado, es un elemento clásico del marketing que está conformado por cuatro variables: producto, precio, distribución (plaza) y

comunicación (promoción), variables que se conocen como las 4ps. A través de las 4Ps, la empresa logra sus objetivos comerciales, por lo que es de vital importancia que estas variables se complementen entre sí (Espinosa, 2014).

El producto o servicio, es el elemento principal de la mezcla de mercado, pues mediante este se satisface las necesidades de un mercado y se obtienen los beneficios; el precio se refiere al valor del producto en el mercado y es el factor por medio del cual la empresa obtiene sus ingresos; sin embargo, es importante que el precio del producto compense costos y gastos incurridos en la producción y difusión del mismo; la plaza es el lugar donde está el producto, lo que depende del canal de distribución seleccionado por la empresa, si se escogió el directo, la empresa distribuye directamente el producto al cliente, pero si es indirecto participan intermediarios como mayoristas, minoristas y agentes y; la promoción tiene que ver con el esfuerzo de la empresa para que el producto alcance mayor notoriedad, un factor muy ligado a esta variable es la publicidad (Estáun, 2019).

Producto

El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea, que ofrece una empresa al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Fernández, 2015). Adicionalmente, este componente de la mezcla de mercado presenta una serie de niveles que conforman la jerarquía del valor del consumidor, los cuales son a) beneficio principal, que se refiere a lo que el cliente busca satisfacer; b) producto

genérico, que contiene los atributos básicos; c) producto esperado, que cuenta con los atributos deseados por los consumidores; d) producto ampliado, cuyos atributos superan las expectativas del consumidor y e) producto potencial, en el que se incluirán atributos nuevos en un futuro (Gibello, 2015).

Adicionalmente, se debe tener en cuenta los atributos del producto, los cuales son a) físicos, que se refieren a las características intrínsecas del producto como textura, diseño y composición y, son muy difíciles de cambiar; b) funcionales, aquellos que se añaden al producto y se pueden modificar fácilmente, entre ellos el color, envase y etiquetado y; c) psicológicos, que se vinculan con la percepción que el consumidor tiene del producto y son: calidad y marca (Gibello, 2015).

Precio

Determinar el precio que los clientes están dispuestos a pagar por un producto requiere un profundo análisis ya que, si el precio es bajo la empresa no obtiene beneficios económicos, mientras que, si los precios son más altos que los de los principales competidores, las ventas disminuyen, lo que también implica no obtener beneficios económicos; es decir, la empresa pierde (León, Erazo, Narváez, & Solís, 2019).

Para definir el precio, es importante conocer el precio que el cliente está dispuesto a pagar, comparar los precios con los de los productos elaborados por la competencia, así como con los productos sustitutos que están en el mercado;

adicionalmente, se debe conocer las respuestas de las siguientes interrogantes: a) ¿qué valor tienen el producto para el cliente?, b) ¿existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para los productos que oferta la compañía? y c) bajando el precio del producto, ¿se logrará conseguir una ventaja competitiva en el mercado? (Velázquez, 2020).

Otras variables que se deben tener en cuenta para definir el precio son: a) objetivos corporativos, que incluyen objetivos de rentabilidad, defensa frente a la competencia, aumentar la cuota de mercado, entre otros; b) costes de producción, c) inversión en promoción, d) canales de distribución escogidos y e) influencia de variables del entorno externo como decisiones políticas o condiciones del mercado (Gibello, 2015).

Cabe señalar que la variable precio tiene un doble componente, el sacrificio monetario así como el sacrificio de esfuerzo y tiempo, que la hace relativa y por ende, no tenga el mismo significado para todos los consumidores (Feyling & Kvanum, 2007).

Plaza

La distribución o plaza (se deriva del inglés *place*) se refiere a la serie de procesos que permiten poner el producto a disposición del mercado. En otros términos, los lugares en los que la empresa venderá sus productos o servicios y los canales de distribución (Gibello, 2015). Adicionalmente, a mayor cantidad de sitios

donde el consumidor pueda encontrar lo que la empresa ofrece, mayores serán sus ventas; por lo que, servirá de poco ofertar productos y servicios de alta calidad y precio si el consumidor o cliente no puede encontrarlo (Velázquez, 2020).

Cabe mencionar que la distribución puede ser a) exclusiva, en la que el fabricante vende sus productos a través de un determinado intermediario, al que se le concede la exclusividad de las ventas, por ejemplo un concesionario de autos; b) selectiva, en la que el fabricante escoge las tiendas que pueden vender sus productos, los establecimientos seleccionados deberán cumplir requisitos fijados por los productores, entre ellos localización y características del local; c) intensiva, en la que el fabricante vende sus productos en todos los establecimientos del mismo ramo comercial y d) extensiva, en la que el fabricante vende sus productos por medio de todo tipo de establecimientos comerciales, no solo los del mismo ramo comercial, por ejemplo, Coca Cola (Gibello, 2015).

Las variables que deben analizarse para llevar a cabo una buena distribución incluyen: a) almacenamiento, b) transporte, c) tiempos de la operación, d) costes de los envíos, e) canales de distribución más convenientes, entre ellos venta directa, distribuidores o tiendas en línea y, f) dónde comprarán los productos de la empresa los consumidores (Velázquez, 2020).

Promoción

También se conoce como comunicación de marketing. Una de las definiciones más aceptadas de esta variable es mensajes de carácter persuasivo que la empresa diseña para generar un efecto en el comportamiento y decisiones de compra del consumidor objetivo (Gibello, 2015).

Algunas modalidades de la promoción son a) publicidad, que es un proceso de comunicación unilateral en el que un emisor dirige un mensaje empleando diversos medios masivos a un segmento y espera influir en su compra; b) promoción de ventas, que incluyen muestras de productos, ferias, convenciones y concursos; c) relaciones públicas, con el propósito de crear relaciones estables, duraderas y de confianza con los grupos de interés y d) venta personal, en la que el vendedor ofrece, promociona o vende un producto de manera directa con el consumidor (Valor, 2015).

En síntesis, en la promoción o comunicación, el personal encargado deberá indicar al público objetivo la razón de ser del producto o servicio y dar a conocer por qué le conviene adquirirlo; además, la promoción ayudará a acelerar el proceso de venta (Velázquez, 2020).

Marketing Relacional

El marketing relacional trata del proceso de identificar, establecer, mantener, potenciar y, en caso de ser requerido, terminar relaciones con los consumidores y otros agentes de interés (Lillo, 2014). Asimismo, el marketing relacional supone mayor rentabilidad y crecimiento por ser un cambio estructural en el que las

relaciones pasan a ser de cooperación y los objetivos pasan a la participación en los clientes (Guadarrama & Rosales, 2015).

Kotler (2000) indicó que al adoptar el marketing de relaciones, la empresa necesita visión, liderazgo y paciencia; contar con una directiva eficiente; recoger información de los clientes; innovar procesos; estar atenta a los cambios del entorno; adaptarse a las necesidades de sus clientes y aferrarse a su estrategia.

Adicionalmente, el marketing relacional se conoce como la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa (Alfaro, 2003). Es importante tener en cuenta que esta definición implica: a) gestión estratégica, pues implica relación a largo plazo y orientación a la eficacia; b) relaciones de colaboración, basadas en la confianza, compromiso y distribución y c) visión amplia de relación con clientes: primarias y secundarias (Figuroa, 2011).

Marketing Directo

El marketing directo puede abordarse desde diversos puntos de vista, uno de estos sostiene que “el marketing directo se configura, principalmente, como un medio que la organización tiene para poder comunicarse de forma directa con sus clientes actuales y potenciales” (Gázquez-Abad & de Canniere, 2008, p. 106).

Las principales características del marketing directo son: a) sistema interactivo de comunicación en el que la empresa interactúa con el cliente; b) utiliza

diversos medios de comunicación existentes, incluyendo la televisión; c) se concentra en la captación y fidelización de clientes, así como en el aumento de valor de estos; d) se mide y genera datos en los distintos puntos de contacto y; e) genera ventas en cualquier punto de contacto (Fuente, 2020).

Marketing Online

En términos simples, el marketing en línea (online) es un sistema que permite la venta de productos y servicios al público objetivo, a través de internet (Kont, 2010). En nuestros tiempos, debido a la diversidad de plataformas tecnológicas que existen y las personas es utilizan, es importante que las empresas también estén presentes y generen posicionamiento.

Los principales beneficios del marketing online son: a) interactividad con el público, puesto que de un lado las empresas hacen las campañas y del otro, los consumidores pueden dar su opinión o compartir contenido, aumentando el *engagement*; análisis y medición, ya que se tiene acceso a diversidad de datos demográficos como ubicación, edad, género; información como el día y hora con mayor interacción y, datos que permiten calcular el Retorno de la Inversión (ROI) y Costo de Adquisición de Clientes (CAC) en tiempo real; c) mayor alcance de la audiencia meta, gracias a la disminución de distancias entre empresas y clientes; d) personalización y precisión, ya que el marketing en línea permite atraer y conquistar a las personas adecuadas, esto es, a las que tienen el perfil ideal para consumir los

productos y servicios de una empresa en particular y; e) bajos costos de operación (Peçanha, 2019).

Antes de diseñar y de implementar estrategias de marketing online, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: a) objetivos de la estrategia de marketing en línea; b) saber en qué se va a invertir; c) en qué redes sociales tener mayor participación; d) crear un blog corporativo y potenciar el marketing de contenidos; e) incluir el email marketing; y f) dentro de las inversiones incluir la publicidad online (Guzmán, 2016). El objetivo es crear valor y distribuirlo de forma equitativa, dado que la relación debe beneficiar a todos los actores de la cadena de valor tanto interna como externa.

Presupuesto de Marketing

En el presupuesto de marketing se detallan los recursos económicos necesarios para llevar a cabo las acciones que requieren las estrategias de mercadotecnia durante un periodo determinado, normalmente un año. Adicionalmente, el presupuesto de marketing influye en aspectos como: a) estrategia empresarial, b) objetivos empresariales y de marketing, c) los competidores y el gasto publicitario que realizan, d) el producto que se vende y e= la situación en el ciclo de vida del producto. Asimismo, el presupuesto de mercadotecnia tiene como finalidad: a) proporcionar una guía para las actividades de marketing de la empresa; b) crear un proceso para evaluar los resultados reales en comparación con los esperados (Reinoso & Urgiles, 2009).

Por otra parte, el presupuesto de publicidad se deriva de un plan de marketing alineado a los objetivos de la compañía. Además, se debe medir la efectividad de la publicidad periódicamente para diseñar mejores estrategias que den resultados positivos y, a su vez, ir realizando los respectivos ajustes al presupuesto. Algunas recomendaciones son: a) averiguar dónde y cómo se están promocionando los competidores, es decir, fijarse en las estrategias empleadas por la competencia y los medios que utilizan, ya sea impreso o digital; b) cree un presupuesto fijo de publicidad si el negocio ya está establecido, puesto que, algunas empresas que ya están operando en el mercado elaboran su presupuesto publicitario con base en un porcentaje de ventas que oscila entre el 2 y 5%; c) plantear un método con base en objetivos y; d) explorar nuevos caminos para determinar la efectividad, lo que permitirá conocer las mejores opciones publicitarias, armar el mix adecuado y por ende el presupuesto (LatinPyme, 2019).

Otras variables que afectan el presupuesto de publicidad son: a) objetivos de marketing, pues cuanto más globales o ambiciosos sean, se requerirá de una mayor inversión publicitaria para poder lograrlos; b) ciclo de vida del producto o servicio, pues el presupuesto publicitario será mayor en la etapa inicial de un producto o servicio, incluso en su lanzamiento; cabe señalar que el presupuesto puede llegar a representar el 25% de los ingresos totales del periodo cuando el producto o servicio recién es lanzado al mercado; c) tiempo de consecución de los objetivos, si los quiere alcanzar en el corto plazo, la inversión en publicidad deberá ser mayor y

viceversa; d) tipo de negocio y de producto, puesto que los negocios Business to Business (B2B) requieren de una mayor inversión en publicidad, con un mayor enfoque en los clientes potenciales; adicionalmente, los productos de consumo masivo, como los que se encuentra en un supermercado, también requieren de una mayor inversión publicitaria, sobre todo en creatividad y medios para lograr un posicionamiento efectivo; e) público objetivo y, f) filosofía publicitaria de la empresa (Arrontes y Barrera, 2018).

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de Investigación

El presente proyecto de investigación integra los enfoques cualitativo y cuantitativo, es decir, sustenta un enfoque mixto. Cabe señalar que el enfoque cualitativo se caracteriza por ser inductivo, manteniendo un diseño de investigación flexible y, está compuesto por una serie de técnicas que se utilizan para recolectar datos y dar una descripción detallada de los hechos de investigación. Por otra parte, el enfoque cuantitativo se distingue por la producción de datos numéricos, medibles y precisos que permiten interpretar los resultados con mayor objetividad.

Se consideró el enfoque mixto con el propósito de obtener información precisa, por medio de técnicas de recolección de datos que permitan conocer el perfil de los individuos objeto de estudio, así como sus opiniones; influyendo positivamente en el desarrollo de estrategias que permitan el posicionamiento de los servicios de seguridad tecnológica en empresas del sector acuícola de la provincia del Guayas.

Alcance de Investigación

El alcance de esta investigación es descriptivo, el cual permitirá describir los fenómenos ligados con la problemática del estudio. Es importante mencionar que la investigación descriptiva señala que el investigador define el análisis y procesamiento de datos recolectados.

Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter no experimental, de corte transversal. Se tomó en cuenta este diseño con el fin de analizar la situación actual sin alterar las variables de estudio; de esta forma se podrá desarrollar estrategias de marketing que permita introducir la marca. Adicionalmente, el corte transversal implica la recolección de datos una única vez, sin tener en cuenta su evolución con el paso del tiempo.

A manera de aclaración, la investigación no experimental se enfoca en explorar fenómenos desconocidos sin manipular ninguna variable, de modo que, el investigador analiza la situación en conjunto mediante un constructo actual.

Población y Muestra

El universo escogido para el presente estudio fueron empresas del sector acuícola de la ciudad del Guayaquil, que de acuerdo con la Cámara Nacional de Acuicultura (CNA), suman 47. Estas empresas, en su mayoría son micro, pequeñas y medianas empresas; operan en las afueras de la ciudad de Guayaquil, carecen de suministros de energía y son víctimas de robo. Para calcular la muestra, se empleó la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones finitas, utilizando un 90% de nivel de confianza y un margen de error del 10%, como se muestra a continuación.

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

Donde: N es la población, Z es el parámetro estadístico relacionado al nivel de confianza escogido; p y q son probabilidades de ocurrencia, para esta investigación se utilizó 50% en cada caso; E es el margen de error y n es la muestra.

$$n = \frac{47 * 1.654^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2(47 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 28.96$$

$$n \cong 29$$

Resolviendo las respectivas operaciones, se obtuvo una muestra de 29 empresas acuícolas.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Como se indicó antes, la presente investigación es de enfoque mixto, cuyos instrumentos a emplear son encuesta y entrevista. El propósito de la encuesta es conocer la percepción de los propietarios de las camaroneras de la ciudad de Guayaquil en materia de seguridad, así como la disposición de adquirir equipos y servicios de seguridad. Por otra parte, la finalidad de la entrevista es estar al tanto de las posibles vulnerabilidades que enfrentan las camaroneras, así como los equipos y servicios que requieren para hacer frente a dichas vulnerabilidades.

Cabe mencionar que la encuesta se realizó utilizando la herramienta Google Forms a 29 camaroneras de la ciudad de Guayaquil, mientras que, se entrevistó a

un experto en seguridad tecnológica, quien fue jefe de seguridad de la empresa LATAM, hasta principios de 2020.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultados de las Encuestas

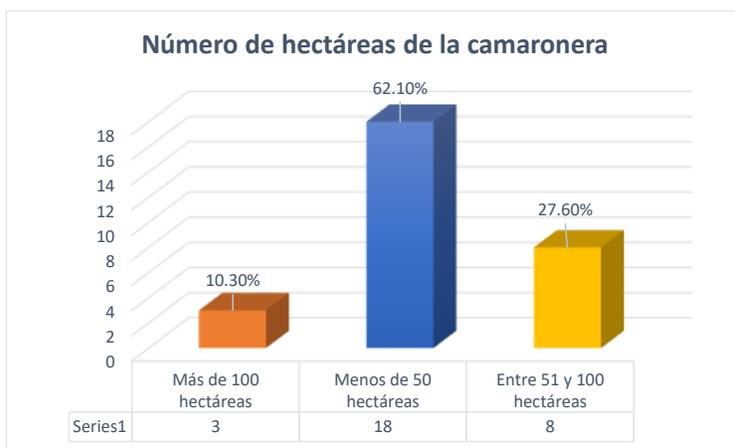


Figura 4. Hectáreas de camaroneras estudiadas
Elaborado por el autor

La mayoría de empresas del sector acuícola objeto de estudio (62.10%) tuvo menos de 50 hectáreas; 27.60% tuvo entre 51 y 100 hectáreas y; el 10.30% restante tuvo más de 100 hectáreas.

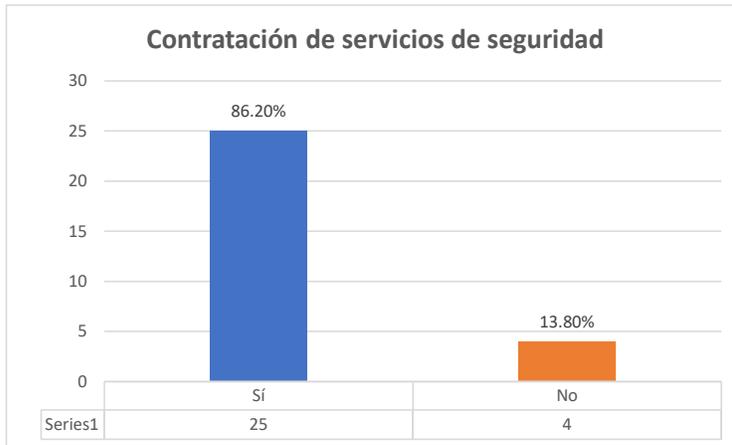


Figura 5. Contratación de servicios de seguridad física o electrónica
Elaborado por el autor

Cerca de la novena parte de empresas participantes, específicamente 86.20%, ha contratado servicios de seguridad física o electrónica como guardias, monitoreo remoto, sistemas de alarma, sistemas de cámara y control de accesos.

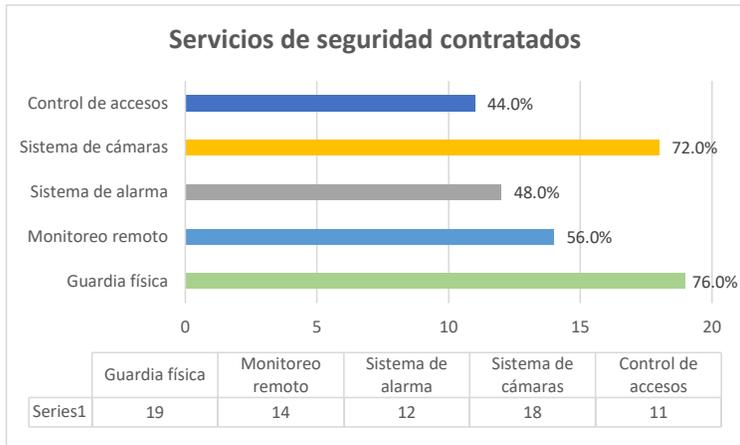


Figura 6. Servicios de seguridad física o electrónica contratados
Elaborado por el autor

De las empresas que compraron servicios de seguridad física o electrónica, la mayoría señaló que el servicio más contratado fue guardia física (76%), seguido de sistema de cámaras (72%), monitoreo remoto (56%), sistema de alarma (48%) y control de accesos (44%).

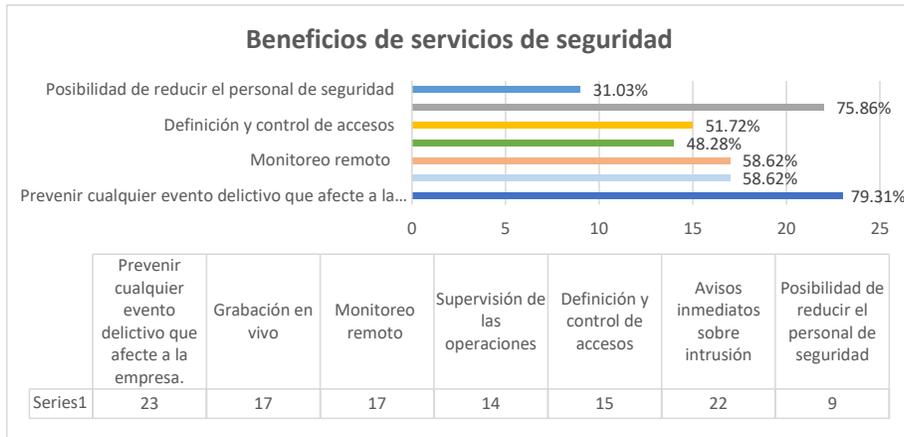


Figura 7. Beneficios de los servicios de seguridad física o electrónica.
Elaborado por el autor

De acuerdo con los administradores de las empresas del sector acuícola estudiadas, los principales beneficios de comprar servicios de seguridad física o tecnológica son: a) prevenir cualquier evento delictivo que afecte a la empresa (79.30%); b) avisos inmediatos sobre intrusión (75.90%); c) grabación en vivo (58.60%); d) monitoreo remoto (58.60%) y e) definición y control de accesos (51.70%).

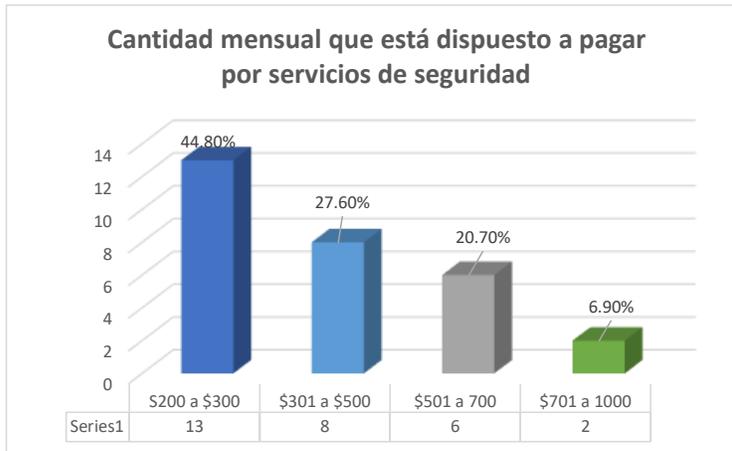


Figura 8. Mensualidad que camaroneros estarían dispuestos a pagar por servicios de seguridad
Elaborado por el autor

Cerca de la mitad de la muestra, esto es 44.80% estuvo dispuesta a pagar una mensualidad entre USD \$200 y USD\$300 por un servicio de monitoreo que brinde los beneficios previamente señalados (prevenir evento delictivo, avisos inmediatos sobre intrusión, grabación en vivo, monitoreo remoto y definición y control de accesos); 27.60% señaló que pagaría una mensualidad de USD \$301 a USD \$500 y; 20.70% entre USD \$501 a USD \$700.

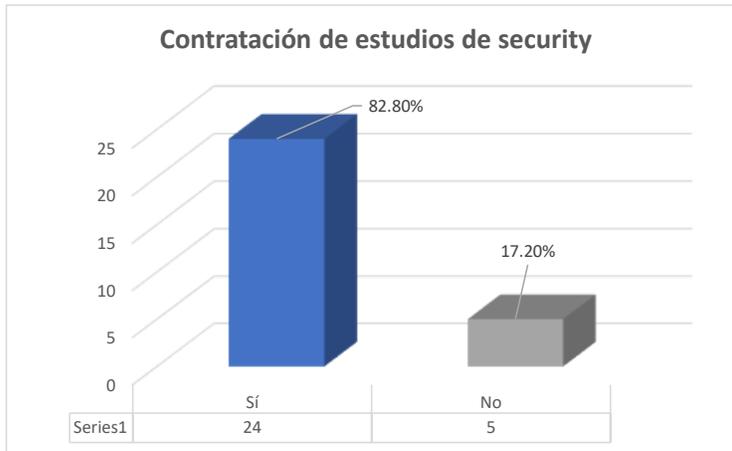


Figura 9. Disposición de contratar un estudio especializado de security
Elaborado por el autor

Un porcentaje significativo de la muestra, 82.80% indicó estar interesado en contratar un estudio especializado de seguridad física o *security* en el cual se analicen las vulnerabilidades de sus instalaciones



Figura 10. Características de una empresa de seguridad que cumple las expectativas del cliente
Elaborado por el autor

El aspecto más valorado de una empresa de seguridad es la calidad (35%), seguido del precio (30%), respuesta (20%) e innovación (15%). Con base en estos datos, se puede afirmar que los propietarios de una camaronera, al optar por un proveedor de servicios de seguridad tienen en cuenta, principalmente, precio y calidad.

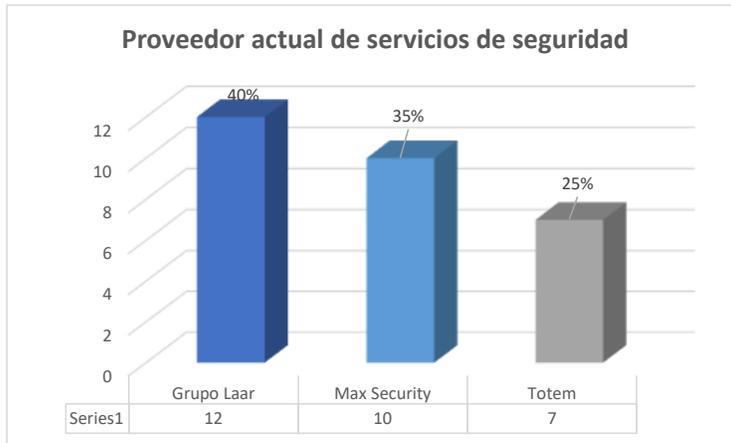


Figura 11. Proveedor actual de servicios de seguridad
Elaborado por el autor

El principal proveedor de servicios de seguridad para las empresas acuícolas de la provincia del Guayas es Grupo Laar (40%). Otros proveedores de seguridad con elevada participación son Max Security (35%) y Totem (25%). En síntesis, los principales proveedores de servicios de seguridad de las empresas acuícolas de Guayaquil son Grupo Laar y Max Security.

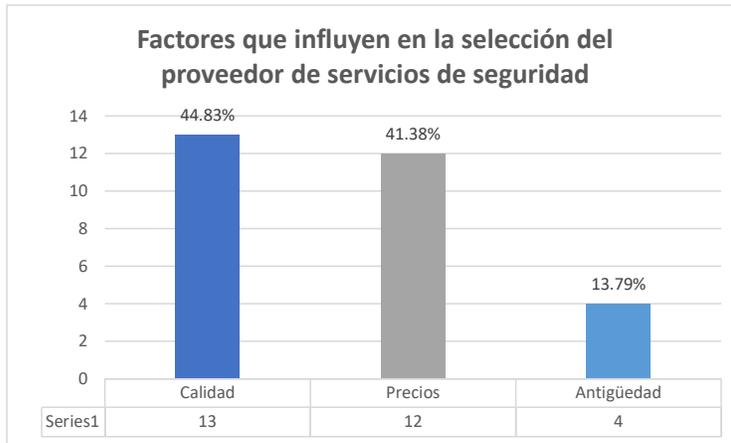


Figura 12. Factores influyentes en la selección del proveedor de servicios de seguridad

Elaborado por el autor

El factor que más incide en la selección de un proveedor de servicios de seguridad es la calidad (44.83%), seguido del precio de los productos y servicios (41.38%) y, la antigüedad de la relación comercial entre ambos establecimientos (13.79%). Con base en estos datos, los principales criterios que las empresas acuícolas consideran al momento de escoger un proveedor de servicios de seguridad son la calidad y el precio.

Resultados de la Entrevista

El experto entrevistado, al referirse a la situación actual de la inseguridad que amenaza las empresas acuícolas de la provincia del Guayas, indicó que actualmente, existe desconfianza de los empresarios con los organismos de control ejecutados por organismos estatales, debido a la escalada de delitos que afectan el patrimonio comercial privado, siendo los más connotados los asaltos en trayectos viales y fluviales con resultado de sustracción parcial o total de la materia prima.

Ahora bien, considerando el nuevo escenario de pandemia que azota a la humanidad y del que no está exento el Ecuador, se puede apreciar que los indicadores de delitos de asaltos se han reducido considerablemente, pero obviamente una vez que baje su intensidad o bien los organismos de Salud identifiquen un antídoto, las empresas del rubro de acuícola deberán incrementar sus procesos de seguridad, por cuanto la delincuencia común, organizada o bien personas que motivos de falta de fuente laborar, procederán a buscar estrategias para poder vulnerar los procesos internos de fábrica o externos en vías, así poder lograr sustraer o contaminar con sustancias sujetas a fiscalización (narcóticos) productos o patrimonio de este rubro indicado (Adriasola, 2020).

Asimismo, el entrevistado señaló que los principales riesgos que corren estas empresas son asaltos en las vías, hurtos sistemáticos de producto en procesos de producción y acopio, accidentes laborales, narcóticos, sabotajes, fraudes y extorsiones económicas.

En cuanto a las áreas de la empresa de mayor importancia y atención al momento de controlar la seguridad de la empresa, están: a) recursos humanos, b) producción, c) logística y mantenimiento, d) seguridad, e) detalle.

El departamento de recursos humanos debe cerciorarse de qué entes son contratadas para laborar en operaciones. El área de producción debe mantener pliegos de proceso demarcados con inventarios de producción y salida de materia prima. Logística y mantenimiento debe controlar los activos y medios generales de la empresa. En cambio, seguridad debe contar con personal idóneo, con capacitaciones y protocolos aplicables con trazabilidad de control de personas, medios con tecnología avanzada y materia prima.

Durante los procesos de fábrica, el área de detalle debe enfocarse en accesos peatonales, vehiculares, perímetros o cuadrantes, sectores generadores eléctricos, deportivos de combustibles y agua, pasillos de producción, muelles, acopia de producto terminado, medios de transporte y procesos de fábrica.

Ante esto surgen medidas necesarias para mantener un control óptimo en las instalaciones, logística y control de personal como: a) aplicación de un plan estratégico, b) estudio de seguridad integral, c) asignación de personal de seguridad debidamente perfilado y capacitado, d) medios de seguridad electrónica avanzados, e) procedimientos debidamente validados por la alta administración de la organización y f) mantener un presupuesto económico para la seguridad.

Cabe señalar que al aplicar el plan estratégico de seguridad, se debe considerar un análisis estándar FODA; con su correspondiente matriz de riesgo por área de operación y procesos. En cambio, el estudio de seguridad integral, entregará resultados de mitigación de las afectaciones.

El experto entrevistado también se refirió a los estudios integrales de seguridad que la empresa Advance Security ofrece a sus clientes. Él señaló que ese tipo de estudio es una herramienta idónea para poder entender amenazas, vulnerabilidades y consecuencias a las que está expuesta una organización en relación a sus afectaciones, mismo que al final detalla en sus conclusiones el nivel de riesgo que posee, entregando debidas recomendaciones con sus mejores prácticas, que aplicando una acertada estrategia operacional de seguridad que incluya medios de seguridad electrónica, entregará un indicador con resultado de mitigación de afectaciones relacionadas al riesgo.

Adicionalmente, los sistemas de seguridad electrónica, en este caso las cámaras de vigilancia, son vitales para proteger una organización, primero en prevenir delitos o accidentes laborales y sus consecuencias, además poder mantener reacción con evidencias de situaciones que pueden cuestionar el proceder de la organización, terceros o sus dirigidos.

Sobre el autocuidado, una empresa mantiene una política de autocuidado debidamente protocolado, que incluyan capacitaciones del cuidado de las personas en prevención de delitos, su clima laboral se mantiene bajo estándar idóneo ya que

los colaboradores presiden la preocupación de una organización por la seguridad personal y sus familias; además, que toman conciencia que existen entes que ejecutan controles de prevención de delitos y accidentes laborales en procesos de fábrica, todo esto ayuda a mantener la producción y puntualidad en la gestión encomendada (Adriasola, 2020).

Finalmente, en lo relacionado con los principales líderes del mercado, están Grupo Laar y Max Security, que son compañías con mayor trayectoria y mejor desempeño que mantienen un índice de calidad alto en sus servicios, aunque el precio también es bastante elevado; además, dichas empresas llevan más de diez años operando en el mercado y gozan de un posicionamiento positivo porque han satisfecho las necesidades de sus clientes (Adriasola, 2020).

Adicionalmente, Grupo Laar y Max Security se enfocan en servicios de seguridad física, por lo que son competidores indirectos de Advanced Security, mientras que Totem, empresa posicionada por ofrecer productos y servicios de baja calidad a un precio elevado, ofrece servicios de seguridad tecnológica, lo que lo hace un competidor directo de Advanced Security; sin embargo, no ofrece estudios de seguridad que Advsec brinda, siendo su principal fuente de ventaja competitiva (Adriasola, 2020).

CAPÍTULO IV: PROPUESTA PLANTEADA

Título de la Propuesta

Diseño de estrategias de marketing que validen el posicionamiento de la empresa Advanced Security.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing que validen el posicionamiento de la empresa Advanced Security

Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico de situación actual de la empresa mediante el análisis del macro y microentorno.
2. Elaborar una mezcla de mercado que ayude a Advanced Security a mejorar su posicionamiento.

Justificación de la Propuesta

La presente propuesta busca responder a las necesidades de un segmento de clientes a los que la empresa Advanced Security se orienta, las empresas acuícolas de la provincia del Guayas, a través de la oferta de productos y servicios requeridos por dichas compañías, de modo que Advanced Security logre

posicionarse como una empresa que se interesa por sus clientes y responde a sus demandas.

Diagnóstico de la empresa

Análisis PEST

Tabla 2. *Análisis PEST*

Político	Económico
<ol style="list-style-type: none">1. Ecuador se encuentra en estado de excepción.2. Medidas de aislamiento preventivo debido a la pandemia de la COVID – 19.	<ol style="list-style-type: none">1. Crisis económica debido a la paralización de ciertos sectores a causa de la pandemia de la COVID – 19.2. Menor poder adquisitivo de las familias.3. Cierre de empresas debido a la crisis económica.4. Aumento del desempleo.
Social	Tecnológico
<ol style="list-style-type: none">1. Incertidumbre debido a la pandemia.2. Aumento de la inseguridad.	<ol style="list-style-type: none">1. Auge de plataformas y comercio electrónicos en distintas industrias.2. Aumento de plataformas para llevar a cabo reuniones y comunicarse.3. Cambio de percepción en cuanto al uso de distintas tecnologías de información y comunicación.

Elaborado por el autor

Debido a la pandemia causada por el virus COVID – 19, la situación global cambió bastante. En varios países se implementaron medidas de aislamiento, que

incluyeron cierres temporales de empresas de diversos sectores, así como pérdidas cuantiosas para los dueños de dichos negocios. Adicionalmente, debido al cierre de empresas, algunas personas dejaron de percibir su salario, lo que disminuyó su poder adquisitivo y por ende tuvieron acceso a menos recursos. Además, los gobiernos han implementado diversas medidas para proteger a la población y luego para reactivar la economía de su nación.

En este escenario adverso, la inseguridad aumentó en algunos países y es justamente este factor el que se presenta como oportunidad para las empresas de seguridad tecnológica, dado que, debido al nulo o regulado contacto que debe haber con el exterior, las herramientas de seguridad tecnológica surgen como la principal solución a este inconveniente.

Asimismo, el sector tecnológico se ha visto favorecido, porque la demanda de plataformas virtuales mediante las que se pueda llevar a cabo reuniones y dar capacitaciones aumentó, así como aplicaciones móviles con opciones de delivery de distintas tiendas de comida, ropa, medicinas, entre otras.

A continuación se muestra una serie de imágenes que revelan estadísticas económicas y sociales del país al primer trimestre del año 2020. Dicha información ilustra de mejor manera el macroentorno en el que operan las distintas empresas ecuatorianas.

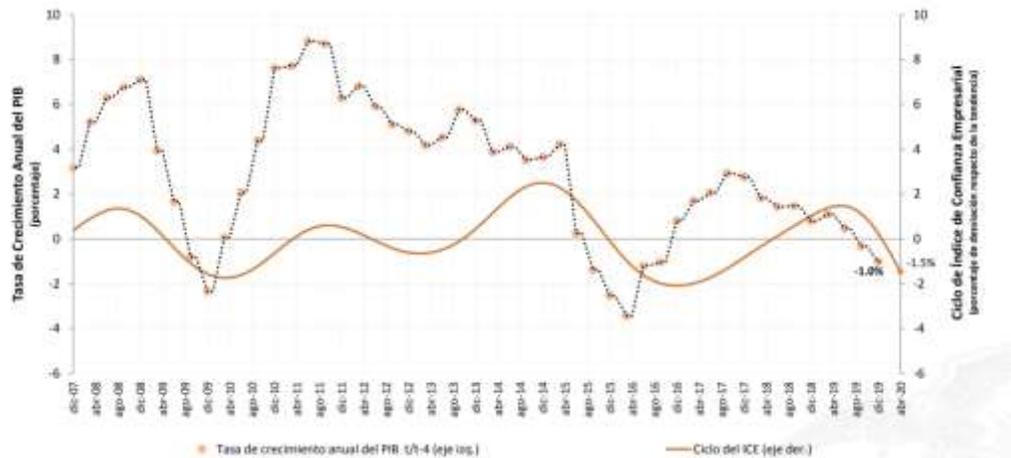


Figura 13. Índice de Confianza Empresarial vs Variación del PIB
 Nota. Obtenido de (Banco Central del Ecuador, 2020)

Como se aprecia en la figura 9, el Índice de Confianza Empresarial cayó en el primer trimestre de 2020. En abril de 2019 el valor de dicho índice fue positivo; sin embargo, un año más tarde, en abril de 2020 bajó a -1.50%. Asimismo, la variación del PIB fue negativa en abril de 2020 (-1%) reflejando decrecimiento de la economía nacional.

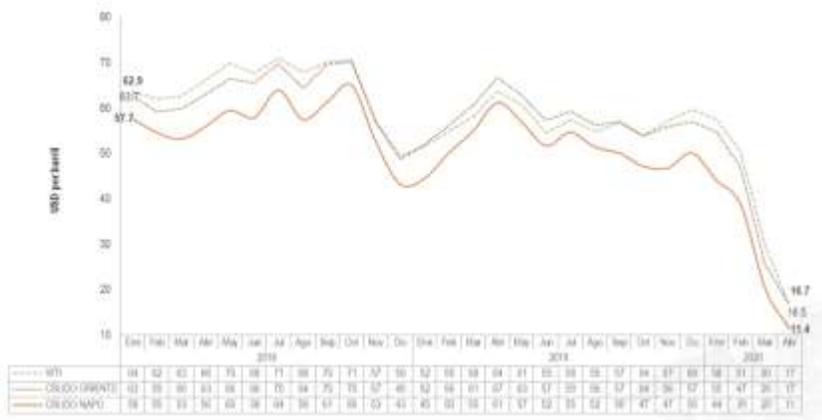


Figura 14. Precio del Petróleo
Fuente. (Banco Central del Ecuador, 2020)

De acuerdo con la figura 10, el precio del barril de petróleo cayó drásticamente entre marzo y abril de 2020. A abril de 2020 el precio WTI del petróleo fue de USD \$16.70; el de Crudo Oriente de USD \$16.50 y el Crudo Napo USD \$11.40.

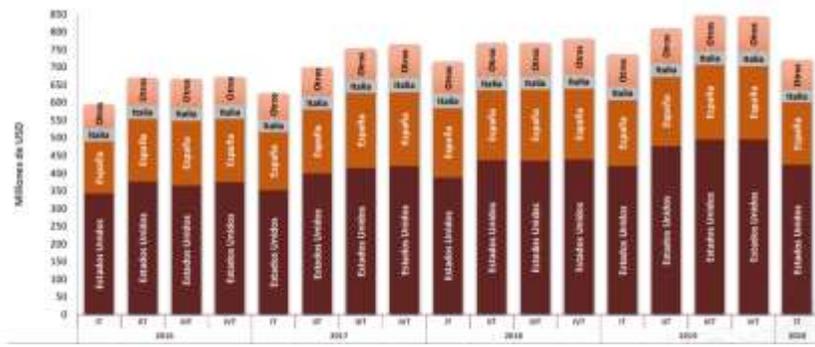


Figura 15. Remesas del Exterior
Fuente. (Banco Central del Ecuador, 2020)

La figura 11 revela que en el primer trimestre del año 2020, las remesas del exterior cayeron. Los ecuatorianos residentes en Estados Unidos, España, Italia y otros países del exterior enviaron menos dinero a sus familiares.

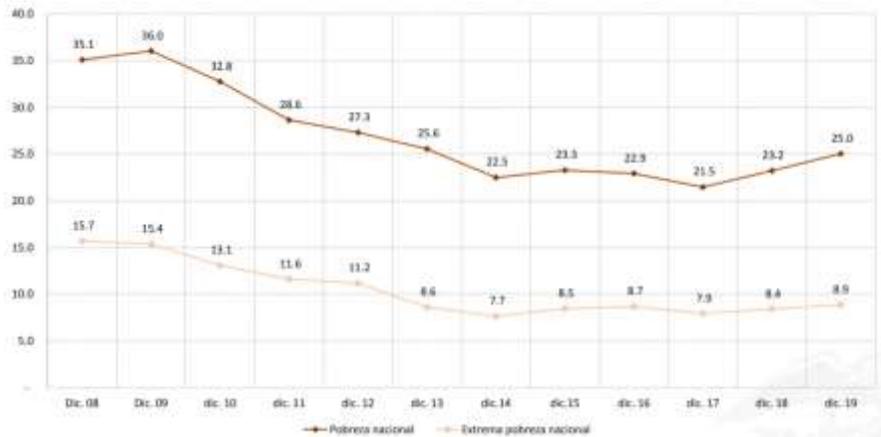


Figura 16. Pobreza vs Pobreza Extrema
 Fuente. (Banco Central del Ecuador, 2020)

Como se aprecia en la figura 12, tanto la pobreza como la pobreza extrema crecieron en diciembre de 2019. La pobreza aumentó a 25%, lo que sugiere que la cuarta parte de la población ecuatoriana vive en pobreza. Por otra parte, la pobreza extrema creció de 8.4% a 8.9% en diciembre de 2019, lo que significa que cerca de la décima parte de los hogares ecuatorianos vive en extrema pobreza.

Es importante prestar atención a estos indicadores puesto que influyen en la planificación estratégica de las empresas y en la forma en la que llevarán a cabo sus operaciones para maximizar beneficios.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El poder de negociación de los proveedores, en el sector de seguridad tecnológica es alto dado que estos definen categorías de clientes: silver, gold y platinum, de acuerdo a ciertos criterios como antigüedad, monto de compra y cumplimiento en los pagos. De modo que, si un cliente no pertenece a una categoría, no podrá acceder a los beneficios que esta ofrece.

Por otra parte, la amenaza de nuevos entrantes es baja, dado que este sector requiere un alto capital inicial, además de contar con conocimientos técnicos que son imperativos para operar en el sector; estos aspectos limitan y condicionan la entrada de nuevos competidores a la industria.

El poder de negociación de los compradores también es bajo. En este punto es preciso señalar que los compradores son clasificados según distintas categorías, la primera de ellas es clientes corporativos y clientes naturales. Adicionalmente, los clientes corporativos están divididos en distintas subcategorías y, estos clientes aceptan los términos, no exigen descuentos; sin embargo, los clientes naturales sí los exigen, no obstante, estos no son muy representativos, por lo que su influencia es muy limitada.

La amenaza de productos o servicios sustitutos es nula dado que el tipo de bienes y servicios que se ofrecen en este sector son muy similares, lo único que varía es la marca del mismo, las funcionalidades se mantienen.

Finalmente, la rivalidad entre los competidores es alta dado que diversos clientes corporativos demandan productos de seguridad tecnológica, así como servicios relacionados a este ámbito y, las empresas constantemente están diseñando diversas formas de promoción para atraer nuevos clientes y aumentar su participación en el mercado. En la figura que sigue se resume el análisis de las cinco fuerzas de Porter realizado.

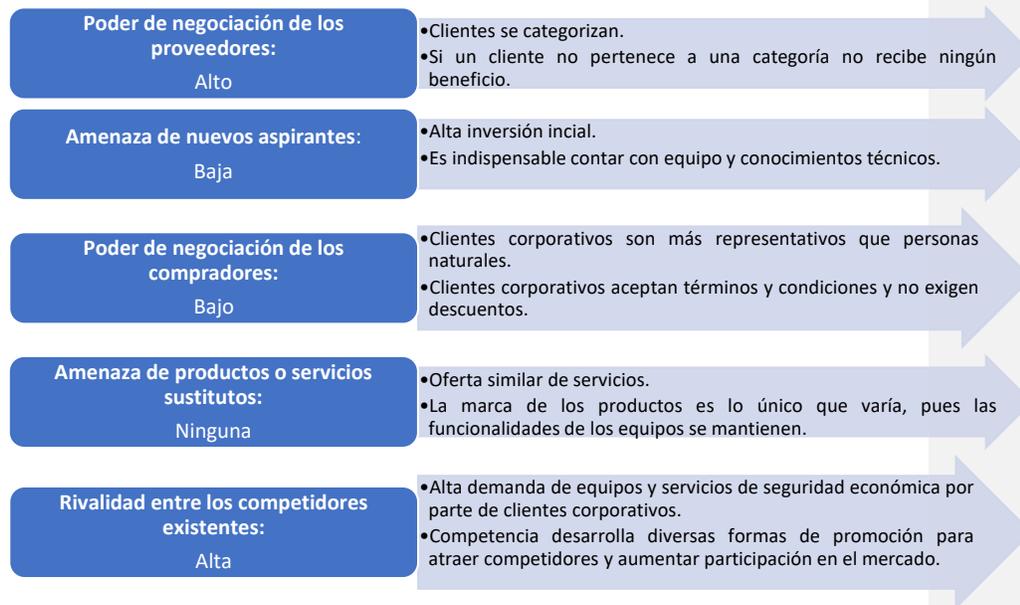


Figura 17. Análisis de las cinco fuerzas de Porter
 Elaborado por el autor

Análisis FODA

Tabla 3. *Análisis FODA*

<p>Matriz FODA: Planificación Estratégica Home Com</p>	<p>Fortalezas F1: Experiencia y conocimiento del mercado. F2: Personal de la empresa cuenta con conocimientos técnicos. F3: La compañía ofrece productos de calidad y servicios personalizados.</p>	<p>Debilidades D1: Falta de un plan de marketing. D2: Débil posicionamiento de la empresa. D3: Falta de personal que se dedique a la investigación de mercados.</p>
<p>Oportunidades O1: Aumentar su participación de mercado en el sector acuícola. O2: Posicionarse positivamente como una empresa innovadora y que busca satisfacer las necesidades de sus clientes.</p>	<p>Estrategia FO Promocionar la experiencia de la empresa, así como la calidad de sus productos y servicios para lograr un posicionamiento positivo.</p>	<p>Estrategia DO Diseñar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de Advanced Security y aumentar su participación en el mercado.</p>
<p>Amenzas A1: Recesión económica debido a la pandemia causada por la COVID-19. A2: Aumento de impuestos a las empresas privadas como medida de recuperación económica. A3: Posicionamiento favorable de la competencia.</p>	<p>Estrategia FA Promocionar la experiencia de la empresa, así como la calidad de sus productos y servicios para aumentar las ventas y mitigar el impacto económico de la pandemia.</p>	<p>Estrategia DA Diseñar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa para hacer frente a las propuestas de los competidores.</p>

Elaborado por el autor

Mercado Meta y Posicionamiento

El mercado meta de la empresa Advanced Security son las empresas acuícolas de la provincia del Guayas. No se discrimina a las empresas por su tamaño, más bien se adaptan los productos y servicios, según las necesidades del cliente.

Los principales competidores de Advanced Security son Max Security, Grupo Laar y Totem, empresas que tienen más de diez años de funcionamiento en el mercado. Las dos primeras empresas, según Adriasola (2020), experto entrevistado, están posicionadas por la alta calidad de sus servicios y sus altos precios mientras que, la tercera está posicionada por altos precios pero baja calidad. Adicionalmente, según las encuestas realizadas a los clientes, los principales criterios que ellos valoran en un proveedor de seguridad son calidad y precio, siendo variables que inciden en el posicionamiento de estas empresas.

En la siguiente gráfica se muestra el mapa de posicionamiento, tanto de la competencia como el que desea alcanzar la empresa Advanced Security. Cabe indicar que en este mapa se tiene en cuenta las variables precio y calidad.

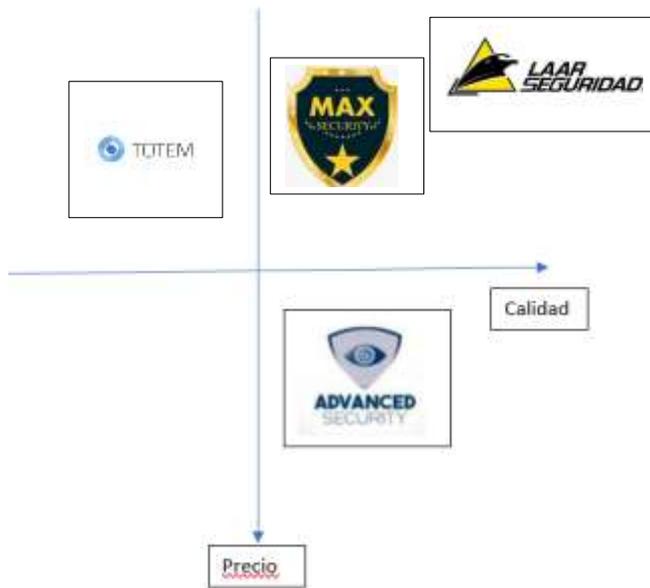


Figura 18. Mapa de posicionamiento deseado por Advanced Security
Elaborado por el autor

Posicionamiento de Advanced Security

La empresa Advanced Security desea posicionarse como la empresa de seguridad que brinda al mercado la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Ventaja competitiva de Advanced Security

Como parte de este paquete de beneficios ofrecerá a las empresas interesadas en contratar sus servicios, un análisis de seguridad, sin costo para el

cliente. A través de este análisis, se identificarán las posibles amenazas tanto internas, como externas de sus instalaciones. De esta manera, se aplicará la estrategia de diferenciación, ya que esta ventaja competitiva, la cual es muy apreciada por el mercado meta, se convertirá en el diferenciador de Advanced Security para lograr el posicionamiento deseado.

Mezcla de Mercado

Producto

El principal producto que Advanced Security ofrecerá para lograr un posicionamiento positivo en el segmento acuícolas es el estudio de vulnerabilidades internas y externas. Con base en el estudio, se determinan los tipos de dispositivos a utilizar, así como la cantidad necesaria para garantizar una óptima cobertura y minimizar riesgos operativos y fraudes.

Los tipos de producto que Advsec vende son: a) sistema de video vigilancia de tecnología IP con cámaras que cumplen las más altas normas para ambiente IP65; b) complementar el sistema de video vigilancia con el monitoreo remoto en las horas de principal importancia puede ser 24/7, 12/7 u 8/7 y; c) toda la información recopilada y basada en un estudio especializado de seguridad para efectivizar y fortalecer la seguridad integral de la empresa.

Precio

El precio está sujeto a condiciones como tamaño de la empresa y tipo de paquete de seguridad solicitado. Cabe mencionar que el precio se rige por las siguientes tres variables: a) tamaño de la infraestructura de la empresa y cantidad de personal de la misma, b) cantidad de equipos requeridos y distancias de cableado recorrido y; c) localidades a estudiar en distintas zonas o ciudades.

Plaza

El canal de distribución a emplear es el directo; esto quiere decir que la empresa entrega directamente el producto y servicio al cliente, no hay intermediarios. Además, aprovechando el auge del comercio electrónico, se implementará el sistema de ventas online a través de redes sociales, principalmente Facebook e Instagram y se detalla más adelante.

Promoción

En cuanto a esta dimensión de la mezcla de mercado, se propone un mix de publicidad que incluya las principales redes sociales: Facebook e Instagram; email marketing y telemarketing. Adicionalmente, se apuesta por la publicidad boca a boca, que hasta la fecha es la más certera.

Las campañas a llevar a cabo en redes sociales estarán orientadas a promocionar los productos y servicios de Advanced Security, haciendo énfasis en el estudio de seguridad (análisis de vulnerabilidades externas e internas), diferenciador de Advsec; sin embargo, también se comunicará el programa de

referidos a implementar, para generar un posicionamiento positivo en las empresas acuícolas de Guayaquil.

Programa de referidos

Participantes: En el programa de referidos participarán empresas acuícolas de Guayaquil y, no hay límite de participantes.

Vigencia: Esta campaña se llevará a cabo entre los meses de noviembre y febrero, periodo conocido como temporada baja.

Mecánica del programa: Para participar, los clientes potenciales deben llenar una ficha de registro en la que incluyen nombre de persona o empresa que refiere y cédula de identidad o RUC según sea el caso.

Requisito para participar:, la compra mínima es de USD \$400, siendo este el principal requisito que debe cumplirse.

Bonificación: Si el monto de la compra es mayor o igual a USD \$400, el cliente potencial y el actual reciben un 10% de descuento en sus compras.

Concurso, que consiste en que la primera persona o empresa que consiga seis referidos se hace acreedor(a) a un kit de nueve cámaras 1080p.

En síntesis, los participantes del sistema de referidos son empresas acuícolas de la ciudad de Guayaquil, la campaña empieza en noviembre y termina en febrero, no hay un límite de participantes y se comunicará mediante posts en las

redes sociales Instagram y Facebook de Advanced Security, como los que se muestran a continuación.

Refiérenos con tu familia y amigos

ADVANCED SECURITY

INUESTROS PRODUCTOS SI

Y gana increíbles premios

Llena la ficha de referidos con tus datos y los datos de tus referidos

Desde el mes de **Noviembre**

ADVANCED SECURITY

CONTACTANOS PARA MAYOR INFORMACIÓN:
info.advsec@gmail.com
0997202918 / 0999692500 / 0994504799

Figura 19. Promoción del sistema de referidos de Advanced Security
Elaborado por el autor

Presupuesto de promoción en redes para programa de referidos

Se tiene en mente un presupuesto mensual de \$200 dólares adicionales a la inversión actual (ver Tabla 4) para diversificar la publicidad en los medios antes mencionados, aplicando criterios de segmentación como ciudad en la que reside el

consumidor, género y edad de los representantes legales y publicitarios de los clientes de Advanced Security y los días en los que hay mayor interacción con los clientes y seguidores de las cuentas de redes sociales de la compañía, información que se proporciona más adelante.

Como dato adicional, hasta el periodo 2019 – 2020, Advanced Security contrató los servicios de una agencia de publicidad que se dedicaba al manejo de redes sociales y creación de contenido, específicamente, al manejo de las cuentas empresariales de Facebook e Instagram; pauta de dos piezas publicitarias semanales, creación de contenido, videos y animaciones y contacto con el cliente y respuestas a sus inquietudes o inconvenientes.

Cabe mencionar que no todos los meses se contrataban los servicios de la agencia publicitaria; asimismo, tampoco se contrataba a personal que se dedique a la investigación de mercados para poder conocer la percepción del cliente, las necesidades de los distintos sectores, para poder contar con el insumo necesario para diseñar estrategias para atraer clientes e incrementar ganancias.

A continuación, se muestran los gastos de publicidad realizados por la compañía, así como algunas publicaciones realizadas en las cuentas de Facebook e Instagram de Advanced Security.

Tabla 4. *Gastos de Publicidad de Advanced Security periodo 2019 – 2020*

Mes	Monto
Enero	USD \$967,89
Febrero	USD \$0
Marzo	USD \$967,89
Abril	USD \$967,89
Mayo	USD \$0
Junio	USD \$967,89
Julio	USD \$967,89
Agosto	USD \$660,00
Septiembre	USD \$0
Octubre	USD \$0
Noviembre	USD \$0
Diciembre	USD \$0
Total	USD \$5.499,45

Elaborado por el autor

Como se aprecia en la tabla 4, la empresa Advanced Security contrató los servicios de la agencia publicitaria durante los meses de enero, marzo, abril, junio, julio y agosto; en ese último mes el importe fue menor que en los otros meses. Cabe señalar que en meses clave como noviembre y diciembre no se llevaron a cabo gastos de publicidad. En este punto se sugiere a Advanced Security que firme un contrato anual con una agencia publicitaria y contrate un nuevo paquete publicitario que también incluya publicidad en YouTube, Spotify, radio y prensa escrita. El monto mensual de gastos en publicidad aumentará (ver Tabla 5), sin embargo, también la penetración en el mercado y, en el mejor de los escenarios, las ventas e ingresos de la compañía.

Tabla 5. *Nuevo presupuesto de publicidad*

Mes	Monto
Enero	\$1,167.89
Febrero	\$ 200.00
Marzo	\$1,167.89
Abril	\$1,167.89
Mayo	\$ 200.00
Junio	\$1,167.89
Julio	\$1,167.89
Agosto	\$ 860.00
Septiembre	\$ 200.00
Octubre	\$ 200.00
Noviembre	\$ 200.00
Diciembre	\$ 200.00
Total	\$7,899.45

Elaborado por el autor

De acuerdo a los valores de la tabla 5, el gasto en publicidad se llevará a cabo durante todos los meses del año y suma USD \$7.899,45, presentando un incremento del 44% con respecto al periodo 2019 – 2020. Se espera que los ingresos aumenten en USD \$300.00 mensuales. Cabe señalar que al presupuesto de cada mes se le añadieron USD \$200, que se dividen en pauta en Instagram y Facebook (USD \$100) y elaboración de piezas publicitarias (USD \$100).

Publicaciones de servicios y promociones de Advanced Security en Instagram y Facebook

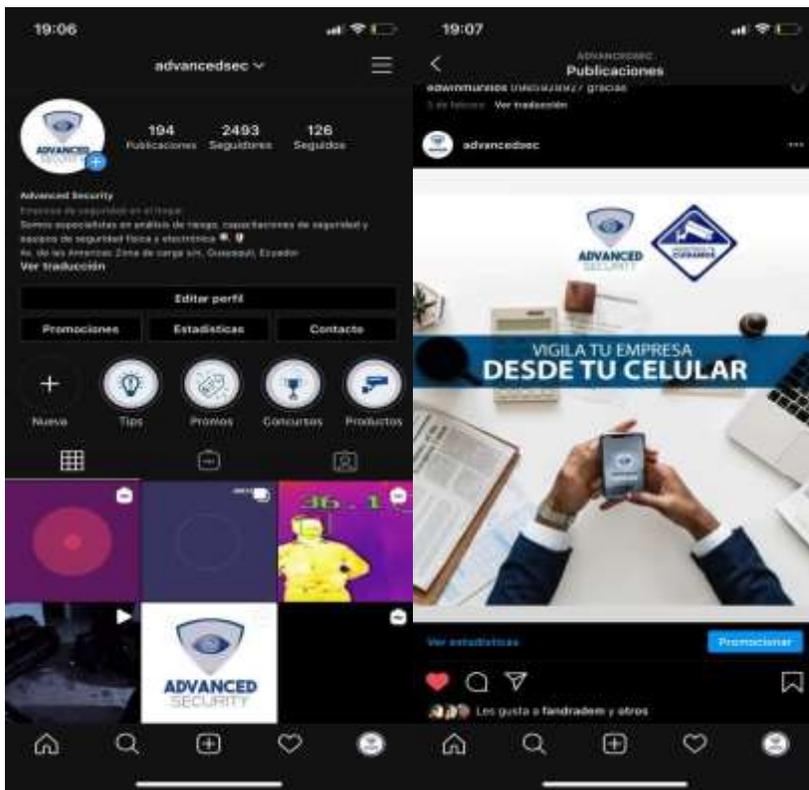


Figura 20. Publicidad de Advaced Security en Instagram
Fuente. Redes sociales de Advanced Security

Como se aprecia en la figura 18, Advaced Security tiene 2.493 seguidores en su cuenta de Instagram, 194 publicaciones y sigue a 126 cuentas en esa misma red

social. Adicionalmente, en la sección de historias destacadas, se pueden ver tips de seguridad; promociones de cámaras de seguridad; concursos, productos, servicios, instalaciones y contactos.



Figura 21. Publicaciones de servicios y promociones de Advanced Security en Instagram
Fuente. Redes sociales de Advanced Security

En la figura 19 se puede apreciar publicaciones en las que la empresa ofrece descuento del 10% en cámaras y otros equipos de seguridad; así como un anuncio en el que busca atraer a clientes potenciales invitándolos a reducir riesgos de inseguridad.

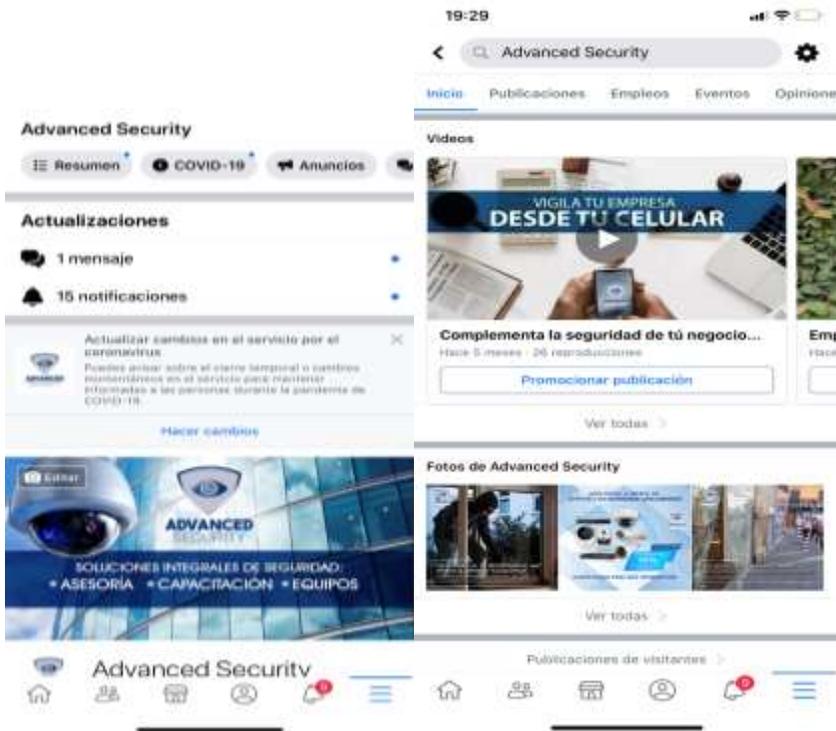


Figura 22. Publicidad de Advanced Security en Facebook
Fuente. Redes sociales de Advanced Security

Como se aprecia en la figura 20, la empresa Advanced Security también realiza publicaciones en la red social Facebook. Al igual que en su cuenta de

Instagram publica los principales productos y servicios que ofrece. Adicionalmente, se puede ver que hay notificaciones y mensajes recibidos, dando a entender que la empresa interactúa con los clientes actuales o potenciales.

Una ventaja de utilizar las redes sociales como medio de promoción de los productos y servicios de una compañía es que se puede acceder a información estadística como las ciudades en las que hay mayor cantidad de seguidores, así como el género y rango de edad de los clientes. También se puede notar el día y la hora en que hay mayor interacción con los clientes.



Figura 23. Ubicación de los seguidores de Advanced Security
Fuente. Redes sociales de Advanced Security

Como se aprecia en la figura 21, la mayoría de seguidores de la empresa Advanced Security se encuentran en la ciudad de Guayaquil; sin embargo, esta

compañía también cuenta con seguidores en ciudades importantes de otras provincias como Quito, Manta, Portoviejo y Machala.



Figura 24. Edad de los seguidores de Advanced Security
Fuente. Redes sociales de Advanced Security

En cuanto al rango de edad, la mayoría de seguidores, esto es 48% del total, tiene entre 25 y 34 años. Otra participación considerable (30%) está dada por las personas entre 35 y 44 años. Adicionalmente, las personas entre 18 y 24 años y los individuos entre 45 y 54 años, ocupan un 9% cada uno de la participación completa.

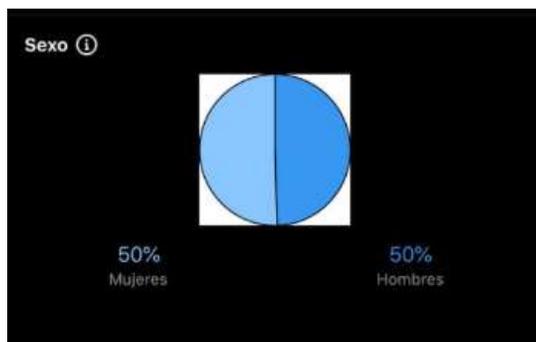


Figura 25. Género de los seguidores de Advanced Security
Fuente. Redes sociales de Advanced Security

Sobre el género, 50% de los seguidores son hombres y el 50% restante está representado por mujeres. En esta variable hay una proporción equitativa.



Figura 26. Días de mayor interacción con los seguidores
Fuente. Redes sociales de Advanced Security

Los días en los que hay mayor interacción con los seguidores son lunes y viernes. Asimismo, los días de la semana en los que la interacción es baja son martes y domingo.

Con base en las estadísticas obtenidas, se puede diseñar una estrategia de promoción dirigida principalmente al público de Guayaquil, a los géneros masculino y femenino, y a personas de 25 a 44 años. En síntesis, la mezcla de mercado propuesta hace mayor énfasis en la p de promoción, de forma que se pueda dar a conocer al público los productos y servicios que Advance Security ofrece. En otras palabras, se debe destinar un monto considerable a actividades de promoción.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después del estudio realizado a los consumidores reales y potenciales hemos descubierto que ya tienen una empresa que les brinda servicios de seguridad y que trabajan con ellas por diversas razones como la calidad de los servicios y la facilidad de pago por contratos anuales.

Se pudieron identificar cuáles son los aspectos más relevantes para los clientes al momento de seleccionar una empresa de seguridad. La calidad y la rapidez de acción y el precio fueron los más importantes, además de haber otros factores importantes como el servicio técnico postventa y los estudios de seguridad.

Evidenciamos que nuestra ventaja competitiva son los estudios de seguridad enfocados a cada empresa con el fin de minimizar cualquier acto delictivo dentro y alrededor de la misma, ya que nuestra competencia directa e indirecta no brinda estos servicios a sus clientes.

Se diseñó un plan de Marketing enfocado en nuestro nicho de mercado mediante un programa de Referidos para fidelizar a nuestros clientes y captar nuevos. Enfocados en la publicidad boca a boca y redes sociales.

Comentado [E1]: Las conclusiones son los “hallazgos de la investigación”, lo que se encontró que resulta “relevante para responder a cada objetivo”

Comentado [E2]: Se hacen a partir de las conclusiones, para cada conclusión debería haber una recomendación.

Recomendación: Implementar un programa de referidos en el que los clientes puedan enseñar los servicios de Advanced Security a sus colegas, familiares y amigos con el fin de obtener premios y descuentos en servicios y productos. De esta manera nos enfocamos en la publicidad de boca en boca la cual consideramos de mayor impacto en nuestros clientes potenciales.

Centrar toda la atención en la ventaja competitiva de la empresa ya que pudimos encontrar mucha competencia directa e indirecta.

Mantener los precios a un nivel promedio ya que si son muy baratos la empresa pierde credibilidad de sus servicios y si el precio es muy alto se vuelve inasequible para el cliente.

Bibliografía

- Adriasola, A. (3 de julio de 2020). Seguridad en empresas acuícolas de Guayaquil. (F. Andrade, Entrevistador)
- Alfaro, M. (2003). *Temas Clave en Marketing Relacional*. Madrid: Gestión.
- Amaru, A. (2008). *Administración para emprendedores. Fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios*. México D.F.: Pearson.
- APD. (11 de julio de 2018). *Estrategia de liderazgo en costes: definición y ejemplos*. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://www.apd.es/estrategia-de-liderazgo-en-costes/>
- Argudo, C. (18 de septiembre de 2017). *Tipo de Segmentación de Mercado*. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-segmentacion-de-mercado.html>
- Arrontes y Barrera. (24 de mayo de 2018). *¿Cuál es tu presupuesto publicitario ideal?* Recuperado el 28 de junio de 2020, de <https://arrontesybarrera.com/creativo/presupuesto-publicitario-ideal/>
- Banco Central del Ecuador. (junio de 2020). Estadísticas Macroeconómicas. Presentación Coyuntural. Ecuador.
- Cortés, F. (5 de marzo de 2017). *Estrategias de Marketing derivadas de una Matriz FODA*. Recuperado el 4 de junio de 2020, de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/estrategias-de-marketing-derevidas-de-un-foda/>
- Deusto Formación. (16 de mayo de 2014). *Estrategias competitivas de Porter: la estrategia de diferenciación del producto o servicio*. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-diferenciacion-producto-servicio>
- EALDE Business School. (16 de noviembre de 2017). *Los 5 pasos del proceso de marketing*. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://www.ealde.es/pasos-proceso-de-marketing/>
- Espinosa, R. (29 de julio de 2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Recuperado el 3 de junio de 2020, de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>

- Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). *Marketing Mix: las 4Ps*. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Espinosa, R. (16 de enero de 2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Espinosa, R. (22 de octubre de 2017). *Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos*. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- Estáun, M. (2 de enero de 2019). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 4P's del marketing*. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Estolano, D., Berumen, M., Castillo, I., & Mendoza, J. (2013). El escenario de la competencia de la industria Gastrnómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*(24), 67-97.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: Marketing mix de servicios de información:. *Bibliotecas Anales de Investigación*(11), 64-78.
- Feyling, F., & Kvanum, R. (2007). Creating a trademark for the modern library. *Scandinavian Public Library Quarterly*, 40(4), 12-15.
- Fierro, A. (septiembre de 2008). Plan Estratégico de Marketing para la empresa de seguridad "SERMANSEG CIA LTDA", de la ciudad de Quito. Sangolquí, Pichincha, Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército. Recuperado el 2 de junio de 2020, de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/1609/T-ESPE-019412.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.
- Fuente, O. (30 de enero de 2020). *Qué es el Marketing Directo: Definición, estrategias y ejemplos de mercadotecnia directa*. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>

- Gázquez-Abad, J., & de Canniere, M. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*, 100-121.
- Gibello, J. (marzo de 2015). La estrategia del marketing mix en el ámbito internacional. Revisión y análisis. Madrid, España: Universidad Pontificia ICAI ICADE.
- Grupo Enroke. (2020). *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?* Recuperado el 2 de octubre de 2020, de <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Guzmán, P. (7 de marzo de 2016). *En qué consiste el Marketing Online y por dónde empezar*. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7401646/03/16/En-que-consiste-el-Marketing-Online-y-por-donde-empezar-.html>
- Hoang, P. (2013). *Business Management*. Victoria : IBID Press.
- Instituto Europeo de Posgrado. (2018). *Herramientas para realizar una investigación de mercados*. Recuperado el 4 de junio de 2020, de <https://www.iep.edu.es/herramientas-para-realizar-una-investigacion-de-mercados/#:~:text=En%20la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados,%20hace%20de%20manera%20cuantitativa>.
- Kont, J. (3 de septiembre de 2010). *¿Qué es marketing online? Definición y características*. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. México D.F.: Pearson Educación.
- Larripa, S. (2016). *El "mapa de posicionamiento": posicionarse para diferenciarse*. Recuperado el 2 de octubre de 2020, de <https://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>
- LatinPyme. (30 de noviembre de 2019). *¿CÓMO HACER UN PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PARA SU EMPRESA?* Recuperado el 28 de junio de 2020,

de <https://www.latinpymes.com/como-hacer-un-presupuesto-de-publicidad-para-su-empresar/>

- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4P. *Visionario Digital*, 3(2), 145 - 172.
- Lillo, A. (2014). Marketing Relacional. Elche, España: Universidad Miguel Hernández. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20C%20Alejandro.pdf>
- Marketing & Finanzas. (4 de septiembre de 2015). *¿Qué es una Propuesta de Valor y cómo hacerla Efectiva?* Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>
- Millán, S. (2016). Plan de negocio para la creación y puesta en marcha de una plataforma tecnológica que ofrece servicios online para la búsqueda de empleo: "Worksite". Valencia, España: Universitat Politècnica de Valencia. Recuperado el 3 de junio de 2020, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/65118/TRABAJO%20FINAL%20DE%20CARRERA%20SOFIA%20MILL%C3%81N%20CALABUIG%202016.pdf?sequence=1>
- Montero, M. (3 de noviembre de 2017). *¿Qué es el posicionamiento?* Recuperado el 2 de octubre de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Moreno, F. (15 de enero de 2018). *¿Qué es la segmentación del público objetivo y qué beneficios tiene para las marcas?* Recuperado el 15 de junio de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital/>
- Nuño, P. (9 de agosto de 2017). *Técnicas de investigación de mercado.* Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/tecnicas-de-investigacion-de-mercado.html>
- ONU Mujeres. (enero de 3 de 2012). *Análisis PESTEL.* Recuperado el 3 de junio de 2020, de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Peçanha, V. (25 de febrero de 2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.* Recuperado el 28 de junio de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Pérez, J. G. (2009). *Definición de Observación*. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://definicion.de/observacion/>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Deusto.
- Ramos, M. (15 de octubre de 2014). *El proceso de Planeamiento: el Análisis Situacional*. Recuperado el 3 de junio de 2020, de <http://www.marianoramosmejia.com.ar/el-proceso-de-planeamiento-el-analisis-situacional/>
- Reinoso, R., & Urgiles, F. (2009). Diseño, elaboración y aplicación del presupuesto maestro para empresas de ferretería aplicado a la empresa ASAGA S.A. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Sandoval, R. (mayo de 2012). Importación de Productos Equinos: VetFarm Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito. Recuperado el 3 de junio de 2020, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2185/1/106073.pdf>
- Significados.com. (9 de noviembre de 2016). *Significado de Entrevista*. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://www.significados.com/entrevista/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2020). *Advanced Security Cia Ltda Avsec*. Recuperado el 2 de junio de 2020, de Información Estados Financieros de la Compañía: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=178720&tipo=1
- Thompson. (mayo de 2007). *Definición de Investigación de Mercados*. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Thompson, I. (octubre de 2006). *Definición de Marketing*. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Vallejo, C. (diciembre de 2014). Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo y expansión de las operaciones comerciales de la empresa de seguridad Jara Seguridad Jaraseg Cía Ltda. Quito, Pichincha, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 2 de junio de 2020, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8015/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valor, C. (2015). Apuntes de la Asignatura Comunicación Integral de Marketing. Universidad Pontificia de Comillas.

Velázquez, R. (enero de 2020). Las 4P de la mercadotecnia. España: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Yáñez, J. (abril de 2015). Plan de Marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Recuperado el 2 de junio de 2020, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10011/1/UPS-GT001012.pdf>