



**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENDCAP. CIA.
LTDA, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTOR:

BRYAN ADRIÁN IDROVO GONZÁLEZ

GUAYAQUIL

2022

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENDCAP CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AUTORA: BRYAN ADRIÁN IDROVO GONZÁLEZ	REVISORES O TUTORES: ING. RICARDO SALCEDO LASCANO, MT.
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	Grado obtenido: Ingeniero Comercial
FACULTAD: Ciencias Administrativas	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 124
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Comercialización, Mercado, Imagen de la marca, Publicidad, formación profesional	
RESUMEN: CENDCAP Cia. Ltda. y el mercado de capacitación de agentes de seguridad sufrió, en los meses más críticos de pandemia, una notoria disminución en el número de clientes, puesto que, las capacitaciones y entrenamiento ejecutados, se realizaban bajo una metodología presencial, al igual que la actividad comercial. Bajo este escenario, la empresa se vio en la necesidad de modificar su accionar para incrementar la demanda de clientes, dentro de estrategias específicas de la mezcla de marketing, alineadas a lo digital, al considerar la oportunidad que estas representan dentro del comportamiento de consumo y compra actuales. La metodología aplicada para el presente estudio fue de tipo descriptiva, ya que se buscó puntualizar las características de los clientes y sus necesidades, de enfoque mixto, puesto que se analizaron elementos cualitativos y cuantitativos. Se realizó encuesta a una base de clientes y entrevistas estructuradas a 3 guardias de seguridad, 3 community managers y 3 clientes recientes, para definir los aspectos sobre los que CENDCAP podría fortalecer una estrategia de marketing enfocada en el posicionamiento. La investigación concluyó que la situación de la empresa era favorable, pero era necesario fortalecer el liderazgo comunicativo y de marketing mediante acciones que garanticen una mayor presencia en medios y redes. La propuesta específica, incluyó acciones de posicionamiento web, estrategia de redes sociales, pauta digital y acciones de valor agregado en diversos canales, para incrementar la satisfacción del cliente, y por ende, el posicionamiento de la marca.	
N. DE REGISTRO (en base de datos): DEJAR VACÍO	N. DE CLASIFICACIÓN: DEJAR VACÍO
DIRECCIÓN URL (tesis en la web): DEJAR VACÍO	
ADJUNTO URL (tesis en la web): DEJAR VACÍO	
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

CONTACTO CON AUTORES/ES: Ph.D Franklin A. Gallegos Erazo	Teléfono: 0994194635	E-mail: fgallegose@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: Mba. Oscar Machado Álvarez Decano de la Facultad de Administración		

CERTIFICACIONES ANTIPLAGIO ACADÉMICO

16 TURNITIN Idrovo Estrategias MK (2).pdf | 113 / 116 | 67%

Estrategias MK

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	8%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulvr.edu.ec	1%
2	1library.co	1%
3	creativecommons.org	<1%
4	repositorio.ug.edu.ec	<1%
5	documentop.com	<1%
6	repositorio.ucsg.edu.ec	<1%
7	Submitted to Aliat Universidades	<1%
8	dspace.esPOCH.edu.ec	<1%
9	docplayer.es	<1%

16 TURNITIN Idrovo Estrategias MK (2).pdf | 114 / 116 | 67%

10	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil	<1%
11	repositorio.uide.edu.ec	<1%
12	derechoecuador.com	<1%
13	hdl.handle.net	<1%
14	repositorio.unan.edu.ni	<1%
15	blogs.imf-formacion.com	<1%
16	bibliotecadigital.univalle.edu.co	<1%
17	catalog.ihsn.org	<1%
18	repositorio.uti.edu.ec	<1%
19	www.dspace.uce.edu.ec	<1%
20	topali.com.mx	<1%
21	repositorio.espam.edu.ec	<1%

16 TURNITIN Idrovo Estrategias MK (2).pdf 115 / 116 60%

	Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
24	ilo.org Fuente de Internet	<1 %
25	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.upacifico.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Colegio Babeque Secundaria Trabajo del estudiante	<1 %
28	hemeroteca.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
29	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	www.ministeriodogobierno.gob.ec Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 20 words
Excluir bibliografía Activo

Firma: _____



PhD. Gallegos Erazo Franklin Antonio

C.I: 092221742-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

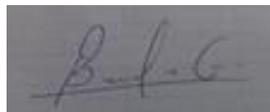
El estudiante egresado, BRYAN ADRIÁN IDROVO GONZÁLEZ declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente al suscrito y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede sus derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENDCAP CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor:

Firma _____



BRYAN ADRIÁN IDROVO GONZÁLEZ

C.I. 131090962-5

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENDCAP CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENDCAP CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” presentado por los estudiantes BRYAN ADRIÁN IDROVO GONZÁLEZ como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERÍA COMERCIAL encontrándose apto para su sustentación

Firma: _____



PhD. Gallegos Erazo Franklin Antonio

C.I: 092221742-7

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mis profesores por su esfuerzo y dedicación quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación han logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito, porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

De igual manera agradecer a mi Tutor de Investigación y de Tesis de Grado Máster Franklin Gallegos por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, seres a quienes adoro desde lo más profundo de mi corazón por ser artífices en la culminación de mis estudios superiores quienes con sus consejos y ayuda me dieron impulso para salir adelante.

A mi madre la Sra. María del Carmen González de Idrovo que siempre me dio su apoyo,

“Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.”

Para Todos: Muchas gracias y que Dios los bendiga hoy, mañana y siempre.

INDICE GENERAL

CERTIFICACIONES ANTIPLAGIO ACADÉMICO	IV
.DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	IX
INDICE GENERAL	X
INDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE FIGURAS.....	XV
INTRODUCCION	1
1. CAPITULO I	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Sistematización del problema	5
1.5. Objetivo de la investigación.....	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6. Justificación de la investigación	5
1.7. Delimitación de la investigación.....	6
1.8. Idea a defender	7
1.9. Línea de investigación institucional/facultad.....	7
1.9.1. Línea Institucional	7
1.9.2. Línea de Facultad.....	7
2. CAPITULO II	8
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.1.1. Antecedentes de la empresa.....	8
2.1.2. Antecedentes de investigación.....	10
2.2. Fundamentación Teórica.....	12
2.2.1. Marketing Estratégico	12
2.2.2. Diferenciación y posicionamiento	16

2.2.3. Marketing digital.....	21
2.3. Marco Legal.....	29
3. CAPITULO III.....	33
3. Marco Metodológico.....	33
3.1. Tipo de Investigación.....	33
3.2. Enfoque de la Investigación.....	34
3.3. Técnicas de Investigación	34
3.4. Población y Muestra	35
3.4.1. Población	35
3.4.2. Muestra	36
3.5. Operacionalización de las variables.....	37
3.6. Herramientas de investigación aplicadas	38
3.7. Análisis de Resultados - Encuesta	38
3.8. Entrevista con el Gerente General de CENDCAP Cia. Ltda.	63
3.9. Entrevista Community Managers	66
3.10. Entrevistas guardias de seguridad.....	68
3.11. Entrevistas clientes nuevos	70
3.12. Conclusiones de la investigación:.....	71
4. CAPITULO IV.....	74
4.1. Análisis externo	74
4.1.1. PEST	74
4.2. Análisis del entorno específico	78
4.2.1. Fuerzas de Porter	79
4.2.2. Resumen análisis 5 fuerzas de Porter.	80
4.3. Análisis organización.....	80
4.3.1. Marketing mix actual	81
4.3.2. Clientes	81
4.3.3. Cadena de valor	82
4.3.4. Propuesta de valor:.....	82
4.3.5. FODA.....	83
4.4. Competidores	83

4.4.1. Mapa de posicionamiento	85
4.5. Ventaja competitiva Propuesta de Valor.....	87
4.6. Estrategia de posicionamiento	87
4.7. Matriz FODA	87
4.8. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	88
4.8.1. Objetivo general.....	88
4.8.2. Objetivos ESTRATÉGICOS	88
4.9. Plan estratégico	89
4.9.1. Desarrollo.....	89
4.10. Indicadores – seguimiento	99
4.11. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	100
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES.....	105
Bibliografía	106

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Listado de los Centros de Capacitaciones	3
Tabla 2 KPI's marketing digital y posicionamiento	28
Tabla 3 Segmentación de mercado (potenciales)	35
Tabla 4 Perfil de cliente	35
Tabla 5 Públicos investigación	36
Tabla 6 Sexo - Encuesta	37
Tabla 7 Edad - Encuesta	38
Tabla 8 Sector donde vive	39
Tabla 9 Estado civil	40
Tabla 10 Nivel de estudios	41
Tabla 11 Tiempo de última capacitación	41
Tabla 12 Tipo de curso tomado	42
Tabla 13 Experiencia con el servicio	43
Tabla 14 Atributos de decisión	44
Tabla 15 Atributos a mejorar	44
Tabla 16 Tipo de capacitación	45
Tabla 17 Comodidad frente a uso de plataformas de capacitación digitales	46
Tabla 18 Calificación producto versión digital	46
Tabla 19 ¿Uso de plataformas digitales para cursos y capacitaciones??	47
Tabla 20 ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece CENDCAP?	48
Tabla 21 Plataformas de información	49
Tabla 22 Preferencia plataformas de comunicación	50
Tabla 23 Atributos de decisión.	50
Tabla 24 Atributos representativos CENDCAP Cia. Ltda.	51
Tabla 25 Valores y atributos CENDCAP Cia. Ltda.	52
Tabla 26 Atributos de liderazgo mercado	53
Tabla 27 Precio adecuado por curso de agente seguridad	54
Tabla 28 Precio a pagar por un curso con certificaciones que mejoren perfil laboral	54
Tabla 29 Precio más alto pagado por un curso de capacitación	55
Tabla 30 Requerimientos redes sociales	56
Tabla 31 Eficacia gestión de redes	57

Tabla 32 Requerimientos asesores (rapidez)	57
Tabla 33 Eficacia gestión asesores	58
Tabla 34 Facilidades y utilidades de instalaciones	59
Tabla 35 Facilidades y utilidad plataformas digitales	59
Tabla 36 Amabilidad de la plataforma digital	60
Tabla 37 Sugerencias mejoras instalaciones	61
Tabla 38 Sugerencias metodológicas capacitaciones	62
Tabla 39 Sugerencias promoción marca	62
Tabla 40 Entrevista Community managers	66
Tabla 41 Entrevista guardias de seguridad	67
Tabla 42 Entrevista clientes nuevos	69
Tabla 43 Tendencias políticas	74
Tabla 44 Tendencias económicas	75
Tabla 45 Tendencias tecnológicas	76
Tabla 46 Tendencias tecnológicas	77
Tabla 47 Resumen 5 Fuerzas de Porter	79
Tabla 48 Marketing mix actual	80
Tabla 49 Clientes CENDCAP Cia. Ltda.	80
Tabla 50 Evaluación servicio al cliente	81
Tabla 51 Propuesta de valor	82
Tabla 52 Análisis FODA	82
Tabla 53 Mezcla de marketing CENDCAP, EsferaCorpi & Cenplamex	83
Tabla 54 Comparativo FODA: CENDCAP, EsferaCorpi & Cenplamex	84
Tabla 55 Matriz FODA	86
Tabla 56 Plan estratégico	88
Tabla 57 Planteamiento creativo	89
Tabla 58 Indicadores propuesta de posicionamiento	99
Tabla 59 Cronograma de acciones	99
Tabla 60 Presupuesto	100
Tabla 61 Costo beneficio inversión.....	100

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de posicionamiento	17
Figura 2 Canvas - Propuesta de valor	19
Figura 3 Sexo - encuesta	38
Figura 4 Edad – Encuesta	39
Figura 5 Sector donde vive	40
Figura 6 Estado civil	40
Figura 7 Nivel de estudios	41
Figura 8 Tiempo de última capacitación	42
Figura 9 Tipo de curso tomado	42
Figura 10 Experiencia con el servicio	43
Figura 11 Atributos de decisión	44
Figura 12 Atributos a mejorar	45
Figura 13 Tipo de capacitación	45
Figura 14 Comodidad frente a uso de plataformas de capacitación digitales	46
Figura 15 Calificación producto versión digital	47
Figura 16 ¿Uso de plataformas digitales para cursos y capacitaciones?	47
Figura 17 ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece CENDCAP?	48
Figura 18 Plataformas de información	49
Figura 19 Preferencias plataformas de comunicación	50
Figura 20 Atributos de decisión.	51
Figura 21 Atributos representativos CENDCAP Cia. Ltda.	52
Figura 22 Valores y atributos CENDCAP Cia. Ltda.....	52
Figura 23 Atributos de liderazgo mercado	53
Figura 24 Precio adecuado por curso de agente seguridad.....	54
Figura 25 Precio a pagar por un curso con certificaciones que mejoren perfil laboral	55
Figura 26 Precio más alto pagado por un curso de capacitación	55
Figura 27 Requerimientos redes sociales	56
Figura 28 Eficacia gestión de redes	57
Figura 29 Requerimientos asesores (rapidez)	57
Figura 30 Eficacia gestión asesores	58
Figura 31 Facilidades y utilidad instalaciones	59
Figura 32 Facilidades y utilidad plataforma digital	60

Figura 33 Amabilidad de la plataforma digital	60
Figura 34 Sugerencias mejoras instalaciones	61
Figura 35 Sugerencias metodológicas capacitaciones	62
Figura 36 Sugerencias promoción marca	63
Figura 37 Cadena de valor CENDCAP Cia. Ltda.	82
Figura 38 Mapa de posicionamiento Precio - Duración curso	86
Figura 39 Mapa de posicionamiento Instrucción - gestión de marca	87
Figura 40 Análisis cendcap.com, palabras claves	91
Figura 41 Análisis palabras clave seguridad	92
Figura 42 Ejemplos anuncios SEM (Google Adwords)	92
Figura 43 Perfil Instagram "CENDCAP"	93
Figura 44 Perfil de página Facebook "CENDCAP"	93
Figura 45 Ejemplo arte para Facebook Ads	94
Figura 46 Flyers digitales informativos Facebook & Instagram	94
Figura 47 Segmentación Facebook Ads	95
Figura 48 Ejemplo de publicación plataformas (Facebook, Instagram y otros).....	95
Figura 49 Funcionamiento embudo de ventas Facebook	96
Figura 50 Canales de atención plataforma Facebook (Facebook & Instagram)	96
Figura 51 Canal de atención Whatsapp	97
Figura 52 Home sitio web cendcap.com	98
Figura 53 Botones de pago y contacto agregados a página de sitio: /cursos.php?	98
Figura 54: Pasarela de pago "Paymentez" botón accionado	99
Figura 55 Formulario de contacto con asesor	99
Figura 56 Costo-beneficio inversión	111

INTRODUCCION

El presente Proyecto de Investigación sigue la línea de investigación “Marketing, Comercio y negocios locales” presentada por la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, debido que a través de la propuesta de un Plan de Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa CENDCAP. CIA. LTDA, en la ciudad de Guayaquil.

El siguiente plan de marketing se enfoca en mejorar la posición del nombre de la empresa CENDCAP CÍA. LTDA., en la mente de todas las personas que desean capacitarse y superarse en el plano de estudios. Debemos tener presente que nuestro nicho o grupo de personas son un mercado que se debe conocer sus necesidades para poder llegar a cumplirlas, mediante estudios de mercados y sabiendo cuáles son nuestras fortalezas y debilidades en un mercado competitivo y desleal.

Es necesario plantear el escenario de crisis que se vivió en el periodo 2020-2021, a causa de la pandemia por el Covid-19 que, por causa del confinamiento y distanciamiento social, incidió de forma directa en las actividades sociales, y por ende económicas, lo que afectó directamente a la operatividad tradicional de los negocios, sus resultados comerciales, así como la salud de sus marcas. En este momento se vuelve necesario que las organizaciones replanteen los mensajes que entregan a sus clientes y públicos, y de igual manera, la forma en que distribuyen y entregan la comunicación, al considerar que la pandemia contribuyó a que el comportamiento exclusivamente digital se remarque mucho más.

Nuestras mejores tácticas de mercado son nuestro equipo de trabajo y contenidos en el ámbito educativo ya que como nuestro eslogan dice “Formando líderes en seguridad”. Estos argumentos deberán ser trabajados dentro de un escenario que requiere un cambio de fórmula, de acuerdo a la pretensión de liderar y posicionar la marca CENDCAP Cia. Ltda. en la mente de sus clientes, potenciales y publico en general.

A lo largo de la presentación de este plan de marketing mostraremos ejemplos e imágenes de crecimiento durante el tiempo estimado para que nuestro nombre permanezca en la mente de nuestro mercado, mediante estrategia de marketing, promociones y demás.

CAPITULO I

1.1. Tema

Plan de Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa CENDCAP. CIA. LTDA, en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador (2018), el artículo 277 menciona que “para la consecución del buen vivir, es deber del Estado garantizar los derechos de las personas y las colectividades, así como generar y ejecutar las políticas públicas y controlar y sancionar su incumplimiento.” (pág. 136)

Según lo acordado en el artículo cuarto de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada (2003), establece que “el personal que preste sus servicios en las compañías de seguridad privada, como guardias e investigadores privados, deberá cumplir varios requisitos, entre ellos, haber aprobado cursos de capacitación en seguridad y relaciones humanas, que incluyan evaluaciones de carácter físico y psicológico que serán dictados por profesionales especializados”.

Según el artículo 2 del Reglamento de Formación Personal de Vigilancia y Seguridad Privada (2015, pág. 2), menciona que se “garantiza de manera efectiva la prestación de servicios educativos de calidad, orientados a la formación, capacitación, especialización y perfeccionamiento de las destrezas del personal de vigilancia y seguridad privada constituidos al amparo de las normas legales y reglamentarias ecuatorianas, consolidándose como establecimientos que orienten su actividad a la preparación técnica y al fortalecimiento sistemático de competencias laborales.”

Después de cinco años, realizan una actualización del Reglamento de Formación Personal de Vigilancia y Seguridad Privada (2020, pág. 3), el artículo 3 menciona que “los Centros de Formación y Capacitación son compañías de responsabilidad limitada, debidamente autorizadas por el Ministerio de Gobierno, a través de la Dirección de Regulación y Control de Servicios de Seguridad Privada, para la prestación de servicios de formación y capacitación del personal de vigilancia, en las modalidades y especialidades contempladas en este reglamento”.

Tabla 1 Listado de los Centros de Capacitaciones

No.	RUC	Nombre Comercial	Tipo de Centro	Ciudad	# Resolución Ministerial	Autorización de Funcionamiento
1	0993040673001	ACADEMSEG CIA. LTDA.	MATRIZ	GUAYAQUIL	2293	VIGENTE (2019/12/05 - 2021/12/05)
2	0993002941001	AMP-RDL	SUCURSAL	GUAYAQUIL	MDI-VSI-SSIDIRESEP-0090-2017	CADUCADO
3	0993002941001	AMP-RDL CIA. LTDA.	MATRIZ	GUAYAQUIL	216	VIGENTE (2019/04/13 - 2023/04/14)
4	0992943130001	ASES	MATRIZ	GUAYAQUIL	3582	VIGENTE (2020/02/05 - 2022/02/05)
5	1792250684001	CAPASEG CIA. LTDA.	SUCURSAL	GUAYAQUIL	MDI-VSI-SSIDIRSEP-0117-2017	CADUCADO
6	0992930225001	CAPASEGUR C. LTDA.	MATRIZ	GUAYAQUIL	CONSTA EN PAGINA WEB MDI	CADUCADO
7	0992934395001	CEFORCAVIP	MATRIZ	GUAYAQUIL	7408	CADUCADO
8	0992930276001	CENCAPIT	MATRIZ	GUAYAQUIL	322	CADUCADO
9	0992856181001	CENDCAP	MATRIZ	GUAYAQUIL	1520	VIGENTE (2019/08/21 - 2021/08/21)
10	0992723270001	CENFORC	MATRIZ	GUAYAQUIL	533	CADUCADO
11	0993281883001	CENFORSP CIA.LTDA.	MATRIZ	GUAYAQUIL	0266	VIGENTE (2021/04/21 - 2023/04/22)
12	0992835516001	CENPLAMEX	MATRIZ	GUAYAQUIL	1955	VIGENTE (2019/08/21 - 2021/08/21)
13	0992922257001	ESFERACORPI	MATRIZ	GUAYAQUIL	1330	VIGENTE (2019/08/21 - 2021/08/21)
14	0992719885001	FORMAR Y CAPACITAR FORCAP CÍA. LTDA	MATRIZ	GUAYAQUIL	2647	VIGENTE (2019/11/27 - 2021/11/27)
15	0992815329001	FOVISP	MATRIZ	GUAYAQUIL	1877	VIGENTE (2019/08/21 - 2021/08/21)
16	0992760877001	INCASI	SUCURSAL	GUAYAQUIL	121	CADUCADO
17	0992925965001	LIDERA	MATRIZ	GUAYAQUIL	934	CADUCADO
18	1792707781001	SAMSURSEG CIA LTDA	SUCURSAL	GUAYAQUIL	0110	VIGENTE (2021/03/23 - 2023/03/22)
19	0992814764001	SISTACTEAM	MATRIZ	GUAYAQUIL	2514	VIGENTE (2020/02/05 - 2022/02/05)

Elaborado por: Idrovo (2022)

CENDCAP, centro de consultoría, asesoramiento y capacitación de seguridad ciudadana y privada, calificados y aprobados por el Ministerio del Gobierno, dicho así se decreta el acuerdo ministerial No. 5498 del 04 de mayo del 2015, con casi seis años en el mercado. Está conformada por militares en servicio pasivo de las Fuerzas Armadas y personal civil, calificados también por el Ministerio del Gobierno, los mismos que poseen la experiencia necesaria para dictar dichos cursos de seguridad ciudadana y privada.

Su objetivo principal es capacitar a la mayor cantidad de agentes de seguridad privada de los distintos niveles, por lo que la empresa cuenta con el personal altamente capacitado en cuanto a conocimientos, experiencia y capacidades que serán transmitidas al personal de seguridad para que sean puestos en práctica. Anteriormente, era mínima la cantidad de centros de capacitación para guardias de seguridad, en la actualidad existen 19 centros que ofrecen cursos de capacitaciones en el ámbito de la seguridad registrados en la ciudad de Guayaquil y 128 centros en las distintas ciudades del Ecuador.

Cabe acotar que en el último año, debido a la recesión causada por pandemia, ha existido una incidencia directa en la disminución del número de clientes; por esta causa, todas las empresas que intervienen en este mercado se encuentran realizando esfuerzos para captar mayor número de clientes, dentro de la demanda existente, para lo cual, generalmente, emplean estrategias de precio, publicidad, promociones o iniciativas similares. Este escenario es lo que motiva que CENDCAP busque estrategias de posicionamiento para mantener su liderazgo dentro del mercado.

Durante todos estos años de trayectoria, CENDCAP siempre se destacó como uno de los mejores centros de capacitación, dando un buen servicio de calidad y cumpliendo con todas las políticas establecidas por el ministerio de gobierno, siendo la empresa líder en capacitaciones en el mercado de la seguridad, dejando a un lado el posicionamiento de su marca con el resto del mercado, perdiendo un gran número de posibles clientes y aliados para mantener y fortalecer el posicionamiento de esta.

Se diseñará un plan de marketing para sostener el posicionamiento de la empresa CENDCAP. CIA. LTDA., en la ciudad de Guayaquil y de esta manera poder contribuir en el ámbito de la seguridad y con toda la ciudadanía en general; capacitando, formando y educando a personal profesional para que puedan desempeñar un buen trabajo de una manera eficiente y eficaz.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo un plan de marketing aportaría a mejorar el posicionamiento de la empresa CENDCAP en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan la presente propuesta?
- ¿Cuál es la situación actual respecto a las estrategias de marketing aplicadas por la empresa CENDCAP. CIA. LTDA., en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo debe estar diseñado un plan de marketing que mejore el posicionamiento de la empresa CENDCAP. CIA. LTDA., en la ciudad de Guayaquil?

1.5. Objetivo de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa CENDCAP. CIA. LTDA., en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar los fundamentos teóricos que sustenten la presente propuesta.
- Conocer la situación actual respecto a las estrategias de marketing aplicadas por la empresa CENDCAP. CIA. LTDA., en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un plan de marketing orientado a la aplicación de estrategias digitales, que mejore la posición competitiva de la empresa CENDCAP. CIA. LTDA.

1.6. Justificación de la investigación

Justificación Práctica

El presente tema de investigación es de manera práctico porque Guayaquil es una de las principales ciudades que presenta una gran población y un gran crecimiento económico. Así mismo es la ciudad en la que se encuentra la matriz, con el fin de que se brinde la información necesaria para mejorar el posicionamiento de la empresa CENDCAP. CIA. LTDA.

Justificación Metodológica

Se aplicará uno de los tipos de investigación más conocida como es la descriptiva y un criterio mixto, utilizando entrevistas y encuestas como técnicas de investigación, que permitirá

conocer la opinión de los ciudadanos que forman parte del mercado de la seguridad en la ciudad de Guayaquil.

Justificación Social

El plan de marketing a diseñar ayudara a mejorar la posición de marca que la empresa tiene en su respectivo mercado, y así, de esta manera, pueda brindar un mejor servicio eficaz y profesional en el cual el personal capacitado se beneficiará de conocimientos militares y contarán con grandes oportunidades de trabajo.

Justificación Económica

La planificación de marketing estratégico se basa en el análisis y en la información, lo cual permitirá tomar acciones creativas para generar resultados factibles que, a la vez, posibiliten el crecimiento económico de la empresa y apertura a nuevas sucursales en distintas ciudades, esto favorecerá a los distintos ciudadanos que se encuentran alejados de la matriz.

1.7. Delimitación de la investigación

Delimitación Espacial

Centro de Guayaquil, situada en Piedrahita 824 entre Av. Quito y Av. Machala, frente al mercado de las flores.

Delimitación Temporal

El estudio se realizará mediante entrevista y encuestas a los colaboradores de la empresa y a una pequeña muestra de clientes capacitados en el presente año (2021).

Delimitación del Universo

Jóvenes y adultos que tengan interés en la seguridad y cumplan con el requisito mínimo que es haber culminado el décimo año de educación básica.

Delimitación del Contenido Específico

- Plan de Marketing
- Marketing digital
- Posicionamiento de Marca

1.8. Idea a defender

Un plan de marketing ayudará a que la empresa CENDCAP mejore su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil.

1.9. Línea de investigación institucional/facultad

1.9.1. Línea Institucional

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

1.9.2. Línea de Facultad

Marketing comercio y negocios locales.

CAPITULO II

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes de la empresa

Los guardias más parecidos a los actuales nacieron en la antigua Roma con el nombre “Vigiles”, Topali (2019) menciona que, “el trabajo de un guardia o vigilante existe desde hace siglos atrás, incluso en las primeras civilizaciones como un reflejo de una de las necesidades primordiales del ser humano como es la seguridad” (p. 1), gracias a los avances tecnológicos han evolucionado las herramientas y el equipamiento, es por ello que no han cambiado mucho los guardias desde épocas antiguas hasta la actualidad.

“La planificación es un procedimiento y tiene la habilidad de minimizar los problemas y dar mas estabilidad al desempeño de la empresa y a la recuperación del buen estatus” (Terry, 2002, pág. 2). Para tener las oportunidades que se deben aprovechar ante las situaciones que se derivan del entorno, es indispensable que el desarrollo del plan de marketing estratégico fomente y sostenga un ajuste apropiado entre los recursos que mantiene la empresa y los objetivos que se producen del entorno.

Distintos autores han llevado a cabo estudios similares en contextos científicos que han facilitado la información útil y precisa como referencia investigativa. Pinto (2007) menciona que “la planificación estratégica es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de metas” (pág. 72).

Se debe entender por planificación estratégica al proceso de iniciativa que la empresa tiene como objetivo, para así de manera adecuada esté permanentemente adaptada a su entorno. Según Kotler (1992), “la planificación consiste en decidir hoy lo que va hacerse en el futuro” (pág. 2), esto es, abarcar la decisión, precisión y determinación del objetivo deseado en los procesos necesarios a realizarse.

Para Talaya (2008) el marketing “es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad” (pág. 27). El marketing se basa principalmente en la planificación de como cubrir todas las necesidades que tiene el cliente al momento de adquirir un producto o un servicio, el marketing busca la rentabilidad dentro de las empresas.

Obteniendo un ochenta por ciento de opiniones favorables, en octubre de 2007, el Comité de Directores de la “AMA”, American Marketing Association (2007) concluyó que el “marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto”. (pág. 11)

CENDCAP. CIA. LTDA., se forma por el impulso del Sr. Mayor Benigno Idrovo Martínez, por la necesidad ciudadana de la capacitación de los agentes de seguridad privada. Empieza con la empresa personal llamada CACSEGCYP en las calles Ximena entre Junín y Luis Urdaneta en el año 2012, luego de haber ganado una licitación de Capacitaciones en PETROECUADOR con la Empresa de Seguridad Seprive por más de 1 año, la misma opera hasta el 31 de Mayo del 2015 con su respectiva autorización del Ministerio Laboral.

El objetivo principal de la empresa CENDCAP, es capacitar a la mayor cantidad de agentes de seguridad privada, por lo que están seguros que sus conocimientos, experiencia y capacidades serán transmitidas al personal de seguridad para que pongan en práctica y de ésta forma pueda apoyar al gobierno a disminuir éste fenómenos que asecha día a día.

Durante el año 2015 el Ministerio del interior empieza a calificar por segunda vez a los centros de capacitación después de haber fracasado los cursos de GYPASEC dictados por cuatro instituciones que no pudieron abastecerse a 95000 agentes de seguridad. Luego de un arduo trabajo y durante varios meses en busca de una infraestructura y la constitución de la compañía CENDCAP, se logra alquilar en el edificio de los ex trabajadores de Cervecería Nacional, el mismo que duró un año y medio por la cantidad de problemas que se tuvieron con el administrador del edificio, en el cual obligados se trasladaron al nuevo edificio en el que actualmente se encuentran desde el 1 de Febrero del 2017.

CENDCAP. CIA. LTDA., obtiene su primer permiso de operaciones el 03 de Agosto del 2015 junto a sus 4 sucursales (Machala, Santa Elena, Babahoyo, Loja), bajo Acuerdo Ministerial 5498 que expide el reglamento de centros de formación y capacitación del personal de vigilancia y seguridad privada dictado por el Ministerio del Interior según registro oficial 492 del 04 de mayo del 2015,

El 15 de Agosto 2017 se obtiene el segundo Permiso de Operaciones que dará por terminado en el año 2019 y perdiendo la participación de las cuatro sucursales a nivel nacional por disposición del Ministerio de Gobierno ya que no se cumplían los requisitos establecidos en el Acuerdo Ministerial 5498.

Con fecha 19 de Agosto del 2019 se obtiene el tercer Permiso de Operaciones por una duración de 2 años ubicadas en las calles Piedrahita 824 entre Av. Quito y Av. Machala. Mediante Acuerdo Ministerial 0195 del 25 de Noviembre del 2019 mismo que se mantiene vigente hasta la actualidad.

2.1.2. Antecedentes de investigación

Varias investigaciones relacionadas al marketing estratégico y posicionamiento en empresas de servicios se han realizado dentro de los últimos años, consiguiendo así información relacionada a través de los repositorios de las siguientes universidades del país: Universidad de Guayaquil y Universidad Politécnica Salesiana, donde se destacan algunos autores con estudios similares que proporcionan la información necesaria para exponer los criterios más relevantes de cada uno.

Proyecto de Investigación N° 1: Bajaña San Lucas Karem Noemi y Cevallos Parrales Janeth Elizabeth son las autoras del proyecto de investigación *Propuesta de Estrategias Administrativas de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Empresa BATEPARTS S.A. en Guayaquil*, en la Universidad de Guayaquil (2019), Realizaron un estudio en la empresa BATEPARTS S.A. con el objetivo central de “diseñar una estrategia de marketing con énfasis en la publicidad y promoción que contribuya a mejorar la posición competitiva de mercado de la empresa BATEPARTS”. (Bajaña San Lucas & Cevallos Parrales, 2019, pág. 4)

La investigación se enfoca en la realidad de BATERPARTS S.A., organización ecuatoriana cuya actividad económica principal se enfoca a la comercialización de baterías para automotores situada en Guayaquil, se centró en cómo diseñar una estrategia de marketing que contribuya a mejorar el posicionamiento de la empresa, se hizo uso de métodos como la teoría fundamentada y la medición, así también técnicas como entrevistas y encuestas. Con los resultados alcanzados, realizaron una campaña en redes sociales y por medios tradicionales para incrementar el reconocimiento de la marca y de la empresa en el mercado.

Las autoras de la presente tesis concluyen que “la aplicación de la propuesta se encuentra dentro de la capacidad financiera de la empresa para invertir, lo cual, la empresa puede tener un beneficio del 35% de incremento en sus ventas y un mayor reconocimiento en el mercado”. (Bajaña San Lucas & Cevallos Parrales, 2019, pág. 65)

Esta investigación aportará como referencia, a la estrategia de marketing aplicada a la mejoría del posicionamiento de un negocio, tomando como fundamento previo a la

planificación y aplicación, la investigación directa con el público objetivo y considerando la capacidad financiera del negocio para poder realizar una adecuada marginación dentro de la inversión publicitaria realizada. Además, la consideración de utilizar como actividad principal, la publicidad y marketing por medio de redes sociales dentro de la actual investigación.

Proyecto de Investigación N° 2: Granoble Ponce Katherine Karol es la autora del proyecto de investigación *Plan Estratégico de Marketing para posicionar Marca e Imagen de la Compañía GRANOBLE*, en la Universidad de Guayaquil (2016), Unidad Académica: Realizó un estudio en la empresa GRANOBLE con el objetivo central de “diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de GRANOBLE”. (Granoble Ponce, 2016, pág. 6)

Se realizó este trabajo con el objetivo de diseñar un “Plan estratégico de Marketing” con la finalidad de posicionar la marca e imagen de la empresa GRANOBLE, cosa que no se había realizado con anterioridad, y con ello ayudar a las empresas vinculadas a sus actividades de comercialización y todos sus negocios.

La investigación se realizó para clarificar aspectos teóricos, para tomarlos como fundamento al momento de realizar el desarrollo del trabajo como tal, así también, se hizo la evaluación de la situación actual de la organización, tanto desde el aspecto organizacional, como a lo relacionado con el posicionamiento de la marca GRANOBLE y sus productos realizados, para con aquellos dos logros previos, tener los insumos necesarios para el diseño del plan de mercadeo.

La conclusión a la que llegaron las autoras respecto al trabajo realizado fue que, el diseño de un plan de marketing estratégico incidirá de forma positiva en el posicionamiento de marca e imagen de la empresa GRANOBLE, tanto en su marca y en los productos representados por esta.

Se tomará como referencia para el presente trabajo de investigación, el abordaje metodológico realizado, que se enfocó específicamente en el análisis de posición estratégica (ambiente externo, competencia, mercado, demanda, etc) para definir las acciones y correctivos a tomar dentro de un plan de mercadotecnia ideal. Se incluyó también, dentro de este documento la fase post-implementación (revisión de indicadores – monitoreo – control) lo que se considerará también como una fase clave dentro del presente proyecto.

Proyecto de Investigación N° 3: Gómez Campuzano Diana Jazmín y Sánchez Pastuisaca Ruddy Marilyn son las autoras del proyecto de investigación *Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora – Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*, Universidad Politécnica Salesiana (2015). En este trabajo se realizó un estudio de la empresa detalla, con la finalidad de diseñar un plan estratégico de mercadeo para mejorar la posición de marca de UNIcasa (Constructora – Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil”. (Gómez Campuzano & Sánchez Pastuisaca, 2015, pág. 5)

La investigación se realizó con el objetivo de identificar la situación actual de la empresa UNIcasa S.A. desde una perspectiva de mercado y de posición de marca, para con ello poder determinar las opciones estratégicas y tácticas pertinentes a incluir en el desarrollo de un plan de Marketing Estratégico, así como de los instrumentos de medición requeridos para el control de la puesta en marcha y funcionamiento de las acciones y la financiación de los mismos. La empresa con anterioridad había participado en proyectos referentes en el sector de la construcción, pero se había definido la necesidad de un impulso de actividad de marketing para mejorar su posición y poder afrontar nuevos desafíos organizacionales.

Se concluyó que, aunque la operatividad de la empresa UNIcasa era óptima, eran marcadas las falencias que existían en su comunicación y posicionamiento de marca, en un mercado muy competitivo, por lo que, el desarrollo de un plan de Marketing Estratégico, sería el camino a seguir para solucionar la problemática detectada. También se descubrió la necesidad de realizar ajustes en procedimientos de servicio al cliente, que presentaban falencias en su ejecución.

El aporte de este documento estará en la aplicación metodológica y el enfoque específico a una variable de la mezcla de marketing (producto) orientado al servicio al cliente y percepción de valor percibido; para lo cual, la investigación se realizó bajo dos perspectivas, la primera observacional, lo que permitió el análisis de situación actual de flujos y procesos del servicio, y por otra parte, se midió por medio de encuestas, la percepción que esto generaba en clientes y potenciales. Con esta información, se realizó la reestructuración estratégica de marketing y sus procesos, para posicionarse dentro del mercado guayaquileño

2.2. **Fundamentación Teórica**

2.2.1. **Marketing Estratégico**

Las organizaciones emplean el marketing estratégico para definir las necesidades claves de los clientes y potenciales, para con ello, definir planes enfocados en la satisfacción de estos,

mejorar el rendimiento comercial, y por ende, incrementar las ganancias, como consecuencia de las ventas. El plan de marketing, define programas y acciones de forma escrita, con recursos, tiempos y espacios específicos, en donde describirá cada una de las acciones que se emplearán como métodos de venta y mercadeo. Este plan puede ayudar a que la organización logre mejor rendimiento frente a la innovación y penetrar, de mejor forma, un mercado específico. Existen diversas formas de comunicación dentro de las acciones de marketing estratégico, como: boletines, podcasts, publicaciones en redes, correos electrónicos, entre otros (Best, 2013).

En la ejecución de un plan de marketing estratégico es normal que varias áreas y departamentos de la organización colaboren para definir un nuevo plan. El gerente de marketing debe reunirse con las áreas de ventas, operaciones y administración para establecer los objetivos de mercadeo, alineados a las metas organizacionales, para obtener con ello un desempeño empresarial adecuado. Dentro del plan, deben establecerse fechas límites para el alcance de los objetivos planteados, lo cuales deben cumplir con las siguientes características:

- Definir objetivos realistas
- Plantear tácticas de negocios más efectivas que las realizadas previamente
- Considerar los errores previos de marketing en la implementación previa, para establecer acciones de mejora
- Mejorar el desempeño
- Identificar los detalles y mecanismos en que la gestión comercial debe modificarse.

En cuanto al marketing, como proceso estratégico, de acuerdo con Alemán & Escudero (2011, p. 414), requiere de los siguientes componentes para que cumpla con los criterios básicos previo a su posterior ejecución: Las necesidades de clientes identificadas de forma correcta, el establecimiento y oferta de los satisfactores (productos – servicios) adecuados en base a las necesidades previas detectadas, y, una correcta segmentación (quién compra, cómo lo compra, por qué lo compra), en base a características homogéneas. Con estos elementos identificados se puede establecer ya una posición competitiva diferenciada, que permita obtener una ventaja frente a los competidores, tanto en posición de marca como en resultados comerciales y operativos.

Bajo estas consideraciones, es claro que las variables clave dentro de la planificación y ejecución de estrategias dentro de un plan de mercadeo son dos: en primer lugar, encontramos a la segmentación, que servirá para determinar a quién voy a dar la oferta de valor específica,

y en contraparte, el posicionamiento, ya que, a través de este se puede establecer los aspectos diferenciadores competitivos que permitan reclamar una posición subjetiva propia dentro del segmento de competencia. En base a esto, Alemán & Escudero (2011, p. 31) establecen que una estrategia de marketing debe incluir: los mercados objetivos en los que se desarrollarán las acciones, una posición competitiva claramente definida, y una estructura de marketing en la organización definidas y coordinadas que permitan, en la práctica, satisfacer las necesidades que los clientes del mercado objetivo requieren.

El marketing estratégico para la presente investigación será pertinente debido a que será necesario establecer las necesidades claves del público objetivo del negocio, para con ello, definir específicamente las acciones y estrategias necesarias para lograr los objetivos empresariales en cuanto a ventas, posición de marca, participación y satisfacción de clientes; y lograr de esa manera una diferenciación marcada, por medio de una propuesta de valor sólida, que identifique a la organización del resto de participantes del mercado.

2.2.1.1. Promoción

La dimensión “promoción” dentro del marketing mix, se enfoca en la búsqueda de establecer relaciones con los clientes, además del desarrollo de un buen producto, a un precio rentable y distribuido de forma eficaz. Bajo este entendimiento, lo que la organización comunique no debe dejarse a la suerte o al azar. Todo debe planificarse de forma estratégica, alineado e integrado con el resto de programas de la empresa y con la finalidad de desarrollar y establecer relaciones mentales, emocionales y comerciales con sus clientes meta.

2.2.1.2. Mezcla Promocional

La mezcla promocional de una organización se refiere a la combinación específica y estratégica de disciplinas comunicacionales y operativas, tales como: publicidad, relaciones públicas, promoción, marketing directo, digital, entre otros, que cada empresa emplea para comunicar de forma persuasiva el valor que estos disponen para entregar a sus respectivos clientes, con miras a establecer relaciones duraderas en el mediano y largo plazo (Kotler & Armstrong, 2016). Entre las herramientas principales que se emplean dentro de la promoción, se encuentran las siguientes:

1. **Publicidad:** Presentación pagada y promocional de ideas, referentes a bienes o servicios que una organización específica patrocina dentro de un mercado.

2. Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo que la organización entrega a sus clientes y potenciales como un estímulo directo a la compra.
3. Ventas personales: Se refiere al aspecto comunicativo y relacional que la fuerza de ventas lograr, o procura lograr.
4. Relaciones públicas: Construcción de una imagen corporativa favorable que refuerce la percepción de públicos y consumidores, que ayude y soporte a la acción paralela de ventas.
5. Marketing directo: Acciones puntuales, específicas y personalizadas que se realizan con los clientes individuales, de forma directa, para obtener respuestas y retroalimentación inmediata, y también, para construir relaciones a largo plazo con ellos.

Actualmente, además de las herramientas mencionadas, como una disciplina puntual y altamente especializada se encuentra lo aplicado a las redes sociales, internet y sus diferentes plataformas, que cuentan con públicos masivos, pero que, a través de sus algoritmos y capacidad de segmentación, son de gran utilidad para obtener la masividad de los medios tradicionales, combinada con la especificidad de target del marketing directo, dentro de espacios nativos y altamente aceptados por generaciones juveniles e inmigrantes digitales.

(Mora, 2021)

2.2.1.3. Publicidad

Sordo (2021) menciona respecto a la publicidad lo siguiente: “es la rama que se encarga de crear estrategias para que las marcas, empresas u organizaciones den a conocer productos y servicios u otros objetivos” (pág.4). Respecto a la forma en que se materializa, esta depende de plataformas de distribución pagadas para que la comunicación pueda llegar a sus clientes meta, en espacios específicos, determinados previamente acordes a una estrategia.

Una característica de la publicidad, además de su masividad, radica en que la cantidad y repetición de exposición hacia sus públicos, hace que “los consumidores tiendan a ver a los productos anunciados como más legítimos” (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 363). Además, permite darles una fuerte carga emotiva, dramática y artística a las comunicaciones, lo que refuerza la imagen, carácter y posicionamiento de la marca frente a sus públicos en el mediano y largo plazo.

La promoción y la mezcla promocional, incluyendo a la publicidad serán pertinentes al presente estudio, debido a la necesidad que la organización tiene de comunicar, de forma estratégica y masiva, su propuesta de valor a públicos, potenciales y clientes, para con ello fijar

relaciones mentales y comerciales con la marca, por medio de una implicación voluntaria entre los grupos objetivos y los productos y servicios que la empresa auspicia, en este caso, servicios de capacitación para personal de seguridad.

2.2.2. Diferenciación y posicionamiento

Según Stanton, Etzel y Walter (2004), el posicionamiento engloba a las acciones enfocadas en definir los beneficios y claves que diferencian un producto o servicio en la percepción de sus públicos. El posicionamiento se refiere a la forma en la que el público objetivo conceptualiza y agrupa los atributos importantes de un producto y los define de forma subjetiva en su mente, con lo cual ocupa una posición específica dentro de su espacio cognitivo en comparación a otras marcas competidoras.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2016) definen al posicionamiento como, la posición que un producto ocupa de acuerdo a como está definido por los consumidores, respecto a un conjunto de atributos importantes, en comparación a otros productos pertenecientes a la competencia. Esto responde a la vorágine actual de información y ofertas de productos y servicios, que impide que los consumidores hagan un análisis exhaustivo y reevaluación de satisfactores al momento de decidirse por una compra. Para simplificar este proceso, posicionan a los productos o servicios en categorías conceptuales, perceptuales y emocionales, y con ello, decidir bajo este entendimiento, la compra a realizar. Este posicionamiento los consumidores lo realizan con o sin la influencia de acciones de marketing, por lo tanto, es primordial que las empresas, determinen esfuerzos para establecer, de forma planificada, la posición que quieren ocupar en la mente de los consumidores dentro de un entorno de competencia.

2.2.2.1. Mapas de posicionamiento

En la fase previa al establecimiento de atributos de diferenciación o posicionamiento; los profesionales de marketing preparan mapas perceptuales (o de posicionamiento) que grafican las dimensiones subjetivas por las que los públicos y consumidores perciben a las marcas del segmento, lo que incluye tanto a la marca propia como a las de la competencia. Estas dimensiones subjetivas se plantean al considerar criterios relevantes de decisión dentro del proceso de compra del producto o servicio ofertado por la marca.

Esta técnica de análisis de marketing permite según Puigdollers (2019) lo siguiente:

Representar de manera visual la percepción que tienen los clientes respecto a una empresa, marca o producto y sus rivales en el mercado. Los cuales, para el cliente, son

otras opciones para considerar al momento de tomar una decisión de compra. En el mapa se utiliza una matriz con ejes X y Y, estos hacen referencia a los atributos sobre los cuales se compara a una empresa con sus competidores. De esta manera, se visualiza cómo un cliente percibe a distintas empresas rivales y cómo las tiene posicionadas en su mente, juzgándolas según distintos factores. (p. 25)

Para crear un mapa de posicionamiento, se cruzan dos ejes con dos atributos, con polaridades positivas y negativas. Luego, en el comparativo, se ubican a las marcas competidoras para definir la posición de cada uno de acuerdo a criterio perceptual; para, obtener finalmente, una fotografía de las percepciones existentes dentro del mercado y entre los consumidores frente a las empresas participantes.

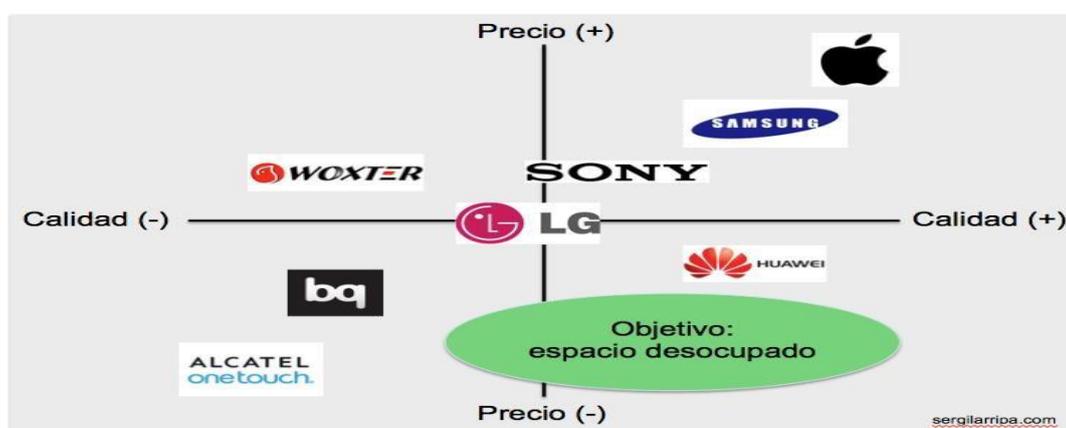


Figura 1 Mapa de Posicionamiento. Fuente: Puigdolliers, (2019)

El posicionamiento es un factor que debe ser analizado en el presente trabajo de investigación como eje clave de acción, ya que el posicionamiento constituye la definición que los públicos objetivos dan a la marca o empresa en base a atributos específicos que la agrupan dentro de una categoría de valor específica. Bajo esta premisa, conocer lo que implica el posicionamiento y definir un comparativo a través de los mapas de posicionamiento permitirán al presente trabajo, establecer la posición actual de la empresa CENDCAP frente a sus competidores, lo que servirá de base para definir las estrategias a desarrollar para lograr un adecuado posicionamiento, en diferentes plataformas, para incrementar la reputación, el liderazgo y de forma paralela, los resultados comerciales.

2.2.2.2. Identificación de valor y ventajas competitivas

“Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado” (Koenes,

1997, p.21). Esta representa un factor diferenciador importante que logra que los clientes o públicos, perciban las características planteadas como únicas dentro del segmento específico. Las ventajas competitivas deben promulgarse bajo el objetivo de provocar preferencia en base a una percepción de beneficio diferencial y exclusividad, lo que constituya el argumento determinante de decisión dentro del proceso de compra.

Se logra la ventaja competitiva al momento en que los atributos diferenciales coinciden con aquellas claves de éxito en el que la empresa se desarrolla. En este punto, toma importancia la opinión de los clientes, ya que, son el grupo que realmente de valor a esta ventaja diferencial planteada. ¿Cómo identificar esa ventaja? Existe un cúmulo de factores que pueden contribuir a corroborar esta identificación.

- Suficiencia: ¿La ventaja competitiva es suficiente como para lograr un desmarque considerable de los otros participantes del segmento?
- Diferenciación: ¿Es una ventaja realmente exclusiva, o es algo que se comparte con un grupo de competidores?
- Estabilidad: ¿Se puede mantener esa ventaja a largo plazo?
- Defensa: ¿Puede defenderse esta ventaja como algo característico de la marca, y puede aportar beneficio a la organización?

En un mercado que se encuentra en constante cambio, las empresas deben hacer frente a un escenario en donde conviven mayor número de competidores, por lo tanto, se debe invertir más tiempo y recursos en determinar aquellas ventajas diferenciales en el mercado en el que se va a participar. Para conocer los aspectos claves de valoración de la competencia, se pueden utilizar herramientas de análisis de entorno como: Análisis DAFO, Fuerzas de Porter, así como también Mystery Shopper, posicionamiento de redes, posicionamiento web, entre otros. Lograr la identificación de atributos de competidores, establecer los valores de diferenciación competitivos propios y el fortalecimiento de estas ventajas dentro del mercado, es lo único que puede otorgar una personalidad y posición clave a la marca; caso contrario de no lograrlo, la oferta de la organización puede constituirse en una commodity, es decir, un producto sin diferenciación y sujeto a solo una única variable: el precio.

La identificación de ventajas competitivas y valor, son importantes para el presente proyecto, porque al reconocer aquellos atributos o factores diferenciales que al ser potenciados estratégicamente, permitan lograr una posición relevante frente a los competidores. Para ello se desarrollará un análisis, por medio de diferentes herramientas, con la finalidad de conocer

los aspectos diferenciadores sobre los cuales se pueda definir ventajas dentro del mercado de capacitaciones para guardias de seguridad.

2.2.2.3. Propuesta de valor

La propuesta de valor es un planteamiento que conjuga aquellos aspectos o atributos más destacados de la empresa o marca, y los ubica como un factor diferencial frente a los consumidores respecto de sus competidores, con lo que se vuelve, perceptivamente, en un satisfactor que resuelve de mejor manera los problemas que estos tienen. Todo esto requiere de esfuerzos y planificación estratégica para lograr una adecuada posición entre la marca, el mercado y sus públicos. (Kotler & Armstrong, 2016)

Es una práctica completamente originaria del marketing, que busca dar al cliente una idea clara, puntual y diáfana de lo que un negocio, producto o servicio puede representar para el cómo un solucionador a sus problemas. Desarrollar declarativamente esta propuesta es un aspecto que de valor a toda propuesta de estrategia de mercadeo. Iniciar un negocio sin contar con este atributo bien definido, es un error que puede costar dinero y resultados (Higuerey, 2019)

Toda empresa puede desarrollar este planteamiento debido a que cada organización se erige sobre la base de pilares y atributos únicos que, bien planteados, pueden lograr una clara diferenciación ante el público y el mercado. Esta idea debe ser considerada como un factor clave dentro de la estrategia del negocio, puesto que, aquí, pueden expresarse con claridad comunicativa lo que la empresa tiene que ofrecer dentro de su mercado.

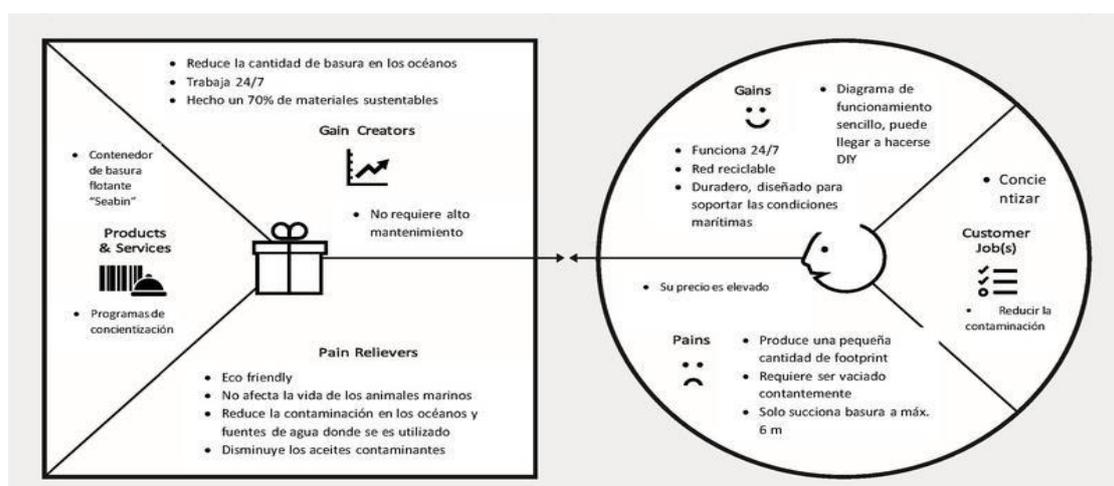


Figura 2 Canvas-Propuesta de valor. Fuente: Higuerey, (2019)

La propuesta de valor será utilizada dentro del presente documento, en la determinación de aquella formulación declarativa que pueda ser percibida, experimentada y entendida por el cliente de CENDCAP al momento de relacionarse con la empresa, sea de forma comercial o comunicativa.

2.2.2.4. Posicionamiento en el marketing digital

El posicionamiento, como concepto tradicional de marketing, se refiere a la identificación segmentada que una marca elige para posteriormente declararla en sus comunicaciones para lograr una imagen y perspectiva bien definida por parte de los clientes y potenciales. Para efectivizar aquello, se hacía uso de toda la mezcla de marketing, en todas sus variantes para solidificar y reclamar esta posición, en un mix estratégico de producto, precio, plaza o promoción.

En la actualidad, con el avance tecnológico y uso de las ventajas que el accionar del marketing digital ofrece, uno de los beneficios radica en la cercanía e inmediatez que se logra entre el consumidor y la empresa, quien tiene la libertad de elegir, aportar y comentar en la construcción de “satisfactores” lo que lo acerca a la marca como un generador de “posición”. Por otra parte, el marketing digital ayuda en la personalización de los mensajes, que además de la ventaja que representa para el costo organizacional, un mensaje dirigido de forma directa contribuye mucho más al posicionamiento, que algo relacionado con lo masivo. (Ponce, y otros, 2020)

Respecto a la contribución específica que el marketing digital entrega al posicionamiento de acuerdo a sus características, se puede mencionar lo siguiente: a) segmentación específica, lo que contribuye a mensajes más personalizados, y por ende, mejor aceptados, b) programación de diferentes actividades, puesto que, en un sistema tradicional de marketing, las interacciones eran estrictamente comerciales, en el caso del marketing digital, se pueden derivar acciones más relacionales y no exclusivamente relacionadas con las ventas, c) variedad de sistemas de marketing, que incluye integración a los sistemas de venta de la organización, así como a grupos promocionales, de suscripción, etc. (Horna, 2017)

El posicionamiento en el marketing digital será importante dentro de la perspectiva del presente documento, en función de la aplicabilidad que tiene en la dimensión estratégica del posicionamiento general de la empresa, como en el aterrizaje específico en plataformas digitales, que son pertinentes, útiles y medibles para medir aspectos de interacción, percepción

e involucramiento con la marca, así como también, con la respuesta comercial que se tiene en sitios web y redes sociales.

2.2.2.5. Estrategias de posicionamiento en marketing digital

Dentro de las acciones de diferenciación que deben aplicarse dentro de un escenario web, existe un grupo de estrategias, que se utilizan las marcas para lograr una mayor relevancia dentro de las plataformas digitales, aplicaciones y sitios que configuran el ecosistema online actual.

1. Páginas web: Poseer un sitio web, posibilita a la marca a un sinnúmero de opciones que solo son posibles en el mundo digital, no solo sirve para la comercialización de productos o como canal de comunicación directa con el cliente, sino que puede ser empleada como una plataforma de relaciones y experiencia, lo cual, incide de forma directa en el posicionamiento de una marca.
2. Posicionamiento SEO y SEM: Ambas estrategias buscan que la posición de un producto, servicio o marca tenga una posición más relevante frente a otras opciones respecto a las consultas de los usuarios en los motores de búsqueda existentes.
3. Estrategia de redes sociales: El objetivo de aplicar acciones en este tipo de plataformas, consiste en la generación de comunidades que se identifiquen con la esencia de la marca, y que en la interacción se fidelicen con ella, cabe acotar, que no todas las redes son buenas para todas las empresas, ni relevantes para los públicos que estas manejan, por lo tanto, debe planificarse de forma estratégica la elección de las mismas.
4. Storytelling

Las estrategias de posicionamiento serán relevantes para el presente documento debido a la posibilidad de establecer líneas de acción por medio de los diferentes mecanismos existentes en el campo digital para proponer acciones de posicionamiento, con la ventaja de que las respectivas plataformas estratégicas permiten establecer un control y seguimiento más metódico que lo realizado de forma “natural”.

2.2.3. Marketing digital

En la actualidad, el marketing digital constituye un elemento vital de las organizaciones, al entregar dinamismo a la operación de estas. En las últimas dos décadas, ha causado importantes transformaciones en el quehacer administrativo y de marketing, con lo que se ha constituido en un pilar importante como soporte en la estrategia de las organizaciones. El entendimiento que las organizaciones tienen hoy respecto a la actividad de marketing posee un componente

mayoritario de acciones digitales, por su utilidad, rapidez, dinamismo y capacidad de retroalimentación inmediata, lo que constituye en una ventaja significativa para el control y ajuste del marketing desarrollado.

Como una derivación del marketing, lo digital continúa bajo el espectro de la definición generalmente conocida de ser “un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 13). Sin embargo, hoy se considera la salvedad, de que no se necesita una transferencia o interacción física, como sucedía con el marketing tradicional. Desde una perspectiva actual, teorías sobre el marketing digital, intentan explicar los factores predictivos que inciden en el escenario web y la influencia que estos tienen en el entorno y las personas. Esto concuerda con lo manifestado por Leigh (2015), que lo define como el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas y softwares que posibilitan complementar las funciones del marketing tradicional, y que es de enorme utilidad para el entendimiento de las necesidades del cliente, como para la interacción y transaccionalidad directa.

Respecto a las posibilidades que puede brindar a las organizaciones, se dice también, del marketing digital, que representa una herramienta de alta eficacia y facilitadora, para la implementación de acciones de comercio internacional, ya que por su misma naturaleza web, interviene directamente en la posibilidad de crear modelos de negocio digitales y globales, al utilizar los recursos de comunicación y segmentación que esta forma de hacer mercadeo por internet trae de por sí como rasgo característico. (Bricio Samaniego, Calle Mejia, & Zambrano Paladines, 2018)

El marketing digital, se ha constituido como aliado clave en el análisis del comportamiento de consumidor, que posteriormente sirven para presentar productos, servicios y mensajes adecuados a lo que el cliente y potencial realmente desea, sin embargo, es importante que exista una convergencia entre lo estratégico y operativo, “pues sin este alineamiento, se podría fracasar en el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales preestablecidos” (Nuñez & Miranda, 2020, pág. 4)

El marketing digital será aplicado en el presente documento, por la importancia que este tiene por su eficacia y facilidad para llegar directamente e impactar a los consumidores, públicos y clientes en un entorno natural y deseable actualmente para ellos; además relativo al posicionamiento, permitirá distribuir la comunicación de forma segmentada y específica para

cada uno de los diferentes grupos y mercados meta que la empresa CENDCAP tenga en lo que a cursos de capacitación de guardias de seguridad se refiere.

2.2.3.1. Plan estratégico de Marketing digital

La elaboración de un plan de Marketing digital requiere del desarrollo de un conjunto de pasos ordenados que, ya sea como una herramienta operativa de una estrategia de marketing general, o como toda una estrategia total en si, son necesarios para el correcto desarrollo de la misma, incluye elementos de análisis de entorno, definición de clientes y potenciales, estrategias y tácticas, presupuesto y control. (Pérez-Cardona, 2019)

Respecto a los pasos requeridos para el desarrollo del plan, se pueden mencionar los siguientes:

1. **Análisis de situación:** antes de poder definir planes, estrategias o tácticas, debe definirse la situación actual del entorno, para lo cual se utilizan herramientas o plantillas metodológicas para tal propósito. Para el análisis externo, se debe desarrollar el análisis PESTEL y el de las cinco fuerzas de Porter; ya con ese insumo, se realiza el análisis DAFO, para definir la situación interna de la empresa. De forma complementaria, debe analizarse la presencia online que la marca lleva al momento, las estrategias que se han utilizado previamente, así como el análisis de los competidores, para tener un adecuado marco de referencia sobre los cuales definir los objetivos y estrategia del plan.
2. **Objetivos:** Luego de tener en claro la situación sobre la que se parte, se debe tener en claro los objetivos a alcanzar. Estos existen en dos niveles, por una parte los del negocio, o de la estrategia de marketing macro (general) y los objetivos de marketing específicos, relacionados al accionar digital.
3. **Definir estrategia y tácticas:** Con los objetivos ya planteados y claros, se debe definir las estrategias y tácticas a accionar, para el alcance de estos. Las estrategias describen las acciones que deben desarrollarse para el logro; las tácticas, son las tareas específicas y concretas que se deben llevar a cabo para el cumplimiento de las estrategias.
4. **Presupuesto:** Toda acción implementada en el campo digital tiene un costo operativo o de pauta, que debe ser definido y desglosado específicamente, junto a las acciones que se llevan a cabo con cada valor monetario.

El Plan estratégico de marketing es pertinente para el proyecto debido a su utilización en etapas previas para diagnosticar el entorno interno y externo de la organización, como insumos claves

para definir objetivos, estrategias, tácticas y presupuesto orientados a mejorar el posicionamiento de la compañía CENDCAP y de su oferta de cursos

2.2.3.2. Estrategias SEO

Las estrategias SEO, cuyas siglas en idioma anglosajón significan Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda) engloban al conjunto de estrategias y técnicas orientadas a la optimización implementada para un sitio web o blog, para incrementar de forma significativa la posición de búsqueda en plataformas de consulta web como Google, Yahoo y Youtube. La aplicación de este tipo de estrategias, puede representar un incremento expansivo en el tráfico que se obtiene por concepto de visibilidad de una marca en la web. (Mousinho, 2020)

El SEO nace con Yahoo!, momento en el que los buscadores comenzaron a incorporar algoritmos para entregar resultados de búsqueda. Ya en 1998, con la aparición de Google, nace el Page Rank, que es el ranking que emplea el buscador para definir la “autoridad” que un sitio web posee sobre un segmento y respecto a otros; en el año 2016, Google lo ocultó para pasar a ser una herramienta de visualización de ellos.

La posición en buscadores depende de ciertos factores, entre ellos, el contenido, el cual debe ser 100% original, puesto que los motores de búsqueda, y específicamente Google, castiga severamente el contenido duplicado. Otro elemento clave dentro de la planificación, corresponde a las palabras claves (keywords), que son los términos con los que los usuarios realizan sus búsquedas. Si la página web fija estas palabras en su sitio, las posibilidades de ser encontrado incrementan de acuerdo a una mejor ubicación en el ranking de Google. (Olivier, 2020)

Las estrategias SEO serán importantes dentro de la implementación de marketing digital enfocado en el posicionamiento del presente proyecto, puesto que la aplicación de las mismas posibilita a que un sitio web, obtenga una posición preponderante dentro de los buscadores, y esto, garantiza un mejor sitio en la mente del consumidor, públicos y clientes, así como también, mejores resultados comerciales.

2.2.3.3. Estrategias SEM

El SEM (Search Engine Marketing) que en su traducción al castellano se define como “Marketing de Motores de Búsqueda”, consiste en las acciones que se realizan para incrementar

la visibilidad de las páginas web en los buscadores, empleando para ello, el pago directo para incidir en la posición de las mismas.

A diferencia del SEO, que es completamente orgánico, este tipo de estrategia, requiere de menos incidencia en la creación de contenidos, y con la ventaja adicional de que puede generar un impulso real y de corto plazo a la posición de la página pagada, además de un retorno de inversión inmediato, y la posibilidad de poder controlar el presupuesto empleado para este tipo de campañas

Respecto a los beneficios que este tipo de estrategia entrega a las organizaciones en su aplicación, se puede mencionar su sencillez, ya que puede operarse a través de la plataforma Google Adwords, la misma que es muy intuitiva; además, permite realizar personalizaciones a las campañas, lo que incluye segmentaciones muy concretas y agrupación de anuncios con palabras claves concretas, lo que posibilita la adaptación de campañas a cada usuario. (Cámara de Comercio Valencia, 2020)

Las estrategias SEM, al igual que las estrategias SEO, serán relevantes de aplicación en el presente documento, puesto que posibilitan lograr un mejor posicionamiento web, lo que faculta una mayor preponderancia al momento de las búsquedas por parte de los públicos, clientes y potenciales, y por ende, una incidencia directa en lo relacionado a objetivos de la organización. La única variante a destacar en el SEM, radica en su naturaleza paga, a diferencia del SEO, que es totalmente orgánico.

2.2.3.4. Estrategias SMM

El Social Media Marketing (SMM) hace referencia a las estrategias digitales que tienen aplicación en plataformas de interacción social, con la finalidad de mejorar la notoriedad de la marca y la interacción de ella con sus fans o adeptos. Sin embargo, cabe recalcar que una estrategia de este tipo no tendrá ningún rédito digital si se la realiza de forma aislada, sin el acompañamiento de otras acciones, tales como; SEO, SEM o el Inbound Marketing, necesarias para construir el ecosistema digital. (Guzman, 2019)

Entre los beneficios que se pueden mencionar sobre el uso de estrategias de SMM, se puede mencionar lo siguiente:

1. El uso correcto de las redes sociales incide en el incremento de las ventas, sea cual fuere el tipo de producto o servicio que la empresa promueva, las redes son una fuente a considerar de potenciales clientes.

2. Incrementa la comunidad online, y al poseer una buena comunidad, la empresa incrementa la posibilidad del SEO de una web, con la ayuda de comentarios positivos, recomendaciones e información relevante.
3. La difusión y las recomendaciones de los usuarios de redes sociales, permite que con la estrategia de social media marketing, incremente el tráfico al sitio web.

Las redes sociales y las estrategias SMM aplicadas en ellas, representan un campo de acción relevante a considerar dentro del presente proyecto, debido a que en la actuales las plataformas sociales constituyen un medio de interacción e información primordial para la vida de las personas, y por tanto, si se quieren desarrollar iniciativas de publicidad, promoción, comercialización o posicionamiento, aplicar una estrategia en este tipo de medios, representa una oportunidad clave para el desarrollo y aplicación de la presente propuesta.

2.2.3.5. Visitas orgánicas y pagadas

El posicionamiento que una página tenga depende, en gran medida, de la originalidad de contenido y de la frecuencia de publicación, esto es lo hace que un sitio web tenga una posición relevante en buscadores de manera gratuita, a través de la optimización SEO (Search Engine Optimization); esto es lo que se conoce como tráfico orgánico, es decir, sin necesidad de realizar pago alguno. (Ponzio, 2015) Sin embargo, este tipo de tráfico se encuentra a la baja. Por otra parte, el tráfico pagado, está ganando espacio por las facilidades que presenta frente a los algoritmos de las plataformas, que cada vez priorizan la monetización de sus herramientas.

Una campaña paga, se dirige a un público objetivo, segmentado de forma específica, lo que entrega un tráfico al sitio más efectivo, rápido y controlado; además de relevante, respecto a los fines comerciales y de posicionamiento de la página. Otra de las ventajas que entrega el tráfico orgánico, se encuentra en la disposición de métricas, con las cuales, se obtiene un claro entendimiento de las personas que vieron, dieron click y realizaron una compra, respecto a una campaña en específico. (Barrios, 2020)

Lo referente a las visitas es un tema pertinente para el presente trabajo de investigación, específicamente en lo relacionado al posicionamiento que se obtiene producto de las visitas que registra una página web en general, o en un enlace específico, lo que incide directamente en el ranking que ocupa la marca o empresa dentro de los sitios web del segmento.

2.2.3.6. Buyer Persona

El Buyer persona constituye en una representación arquetípica del cliente ideal de la marca. Se basa en datos reales referentes al comportamiento, características psicológicas, demográficas y conductuales del cliente, así como en la recreación de sus historias personales, sus preocupaciones, miedos, objetivos y motivaciones. Todo esto se logra al momento de obtener un contacto directo con el público objetivo, ya que, con ello, se humaniza y aterriza la definición de este, a través de una caracterización más real y cercana, lo que facilita la interacción, comunicación y ventas. (Siqueira, 2020)

El Buyer persona proviene del público objetivo, y aunque parecidos, no son sinónimos estrictos entre sí. El público objetivo comprende la definición socio-demográfica de un conglomerado de la sociedad, a la cual se le vende un producto en específico; esta proviene del marketing tradicional, y es útil respecto a esta estrategia. Por otra parte, el buyer persona, comprende una definición semificticia del cliente ideal, mucho más humana y personalizada que permite llegar a nichos más específicos en lo que respecta a marketing digital. (Tomas, 2020)

Para la definición de un buyer persona, se deben considerar los siguientes elementos: a) nombre, b) características socio-demográficas, c) descripción de su personalidad, lo que incluye el encuadre de su temperamento, carácter y comportamiento; d) análisis de sus intereses y objetivos, que incluye a los relacionados con la compra, pero también a aquellos intereses relacionados con su personalidad, y por último; e) conducta y respuesta en redes sociales, lo que es útil para dibujar las rutas que este cliente ideal sigue respecto a su comportamiento en estas plataformas. (Sordo, 2020)

La definición de un buyer persona es de suma importancia para la aplicación de todas las estrategias comunicativas, publicitarias, de posicionamiento y comerciales para una organización; puesto que, se debe tener muy en claro las características claves del cliente ideal con el cual se quiere establecer un relacionamiento a largo plazo, para poder contactar con él. Bajo esta premisa, el tener determinado el buyer persona es un aspecto de gran relevancia para el desarrollo del presente documento.

2.2.3.7. Marketing digital y KPI's

En lo relacionado al marketing digital, el concepto de KPI, *Key Performance Indicator*, o Indicadores Clave de Desempeño, engloba a un conjunto de métricas que son utilizadas para el

análisis de efectividad que el actuar de una organización, en la aplicación de sus tácticas y estrategias, ha tenido en realidad. Estos elementos son de gran utilidad para el análisis, reajuste y toma de mejores decisiones y establecimiento de estrategias y lineamientos a futuro.

En el caso del marketing digital, muchas de las plataformas utilizadas, como Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads, entre otras, disponen de un sinnúmero de métricas que permiten analizar la información disponible, pero, se puede correr el peligro de analizar demasiado y ralentizar las acciones y respuestas. Por ello se recomienda que toda organización defina y seleccione aquello KPI's que son claves para la definición de los objetivos planteados.

Entre las métricas de marketing digital, se miden un conglomerado de aspectos amplio, pero existen algunas que son claves de forma genérica y que deben considerarse para el análisis de toda estrategia relacionada a un ecosistema online.

Tabla 2 *KPI's marketing digital y posicionamiento*

KPI's relevantes para la medición de posicionamiento web.

Impresiones	Número de veces que un contenido se muestra a los usuarios de Facebook
Alcance orgánico	Número de usuarios a los que impactó el contenido de Facebook
Número de seguidores	Número de fans suscritos a un Fanpage
Share	Cantidad de veces que un contenido se comparte de forma orgánica
Page Engaged Users	Número de usuarios que interactúan con la fanpage
Visualizaciones	Cantidad de veces que un contenido ha sido reproducido
Porcentaje de click en las impresiones	Porcentaje de usuarios que vieron el contenido cuando la plataforma lo mostro
Número de visitas	Cantidad de visitas realizadas al sitio web
Tiempo de visita	Tiempo en el que una visita se mantuvo en el sitio web
Páginas por visita	Detalla el número de páginas internas que registro una visita en el sitio web
Conversaciones	Acciones que una visita registra en sitio web. Por ejemplo: suscripción, descarga, compra
Rebote	Porcentaje de las visitas que solo navegaron dentro del sitio web en pocos segundos.

Elaborado por: Idrovo (2022)

Los KPI's aplicados para el marketing digital son relevantes para el desarrollo de este proyecto, su utilidad esta en que pueden ser empleados en la medición y control de todas las acciones desarrolladas en el posicionamiento digital en las diferentes plataformas empleadas dentro de una estrategia.

2.2.3.8. Inbound marketing

La metodología inbound, se refiere al enfoque que una organización aplica en lo relacionado al crecimiento de la empresa a través de la creación de relaciones significativas y duraderas entre la marca y sus consumidores, prospectos y clientes en diferentes momentos de su ciclo. Consiste, en otras palabras, en proporcionarles todos los elementos e insumos que les permitan alcanzar sus metas, durante el recorrido que realizan junto a la empresa en sus sitios y plataformas. Dentro de las estrategias de inbound marketing, existen tres formas o estrategias para aplicar la metodología:

1. **Atracción:** estrategias que se relacionan con la atracción de público asociado a la creación y desarrollo del contenido, para lo cual se crea contenido relevante y se lo publica, que incluye promociones, descuentos, testimonios, entre otros.
2. **Interacción:** acciones que se relacionan a una etapa posterior en la que se brinda información y soluciones, en función de sus objetivos y necesidades, con la intención de que se incremente la posibilidad de que los clientes adquieran productos.
3. **Deleite:** este tipo de estrategias se relacionan con la satisfacción del cliente, incluso en tiempo posterior de haber realizado su compra. Con estas acciones, el equipo de la organización se convierte en un grupo de expertos, que ayudan a sus clientes en momentos claves. Para esto se utilizan herramientas como encuestas o chatbots, donde se brinda apoyo y soporte oportuno e inmediato a los clientes.

El concepto de inbound marketing, dentro de una estrategia de posicionamiento en marketing digital, es pertinente como marco de estructura dentro del presente proyecto, puesto que, permite darle un sentido al recorrido digital que el consumidor realiza durante todo su ciclo transaccional en plataformas de redes sociales, landing pages, sitio web y enlaces de compra

2.3. Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador (2008) reconoce los derechos que los consumidores del Ecuador poseen, dentro de su característica garantista de derechos y justicia, por lo menos en ese aspecto, en referencia a la norma del 98. Respecto a la defensa del consumidor, en su artículo 52, menciona lo siguiente:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su

contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Asamblea Nacional, 2008, p. 14)

Aunque existe este marco legal desde la carta magna, se denota una deficiencia notable en la promoción y patrocinio estatal de dichos derechos y la educación hacia la ciudadanía respecto a los mismos.

En un siguiente nivel, la regulación de estos derechos se lleva a cabo por medio de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su respectivo correspondiente. En su artículo 7, dicha ley menciona lo siguiente:

Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. país de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.
- (Asamblea Nacional, 2014, p. 5)

En lo que respecta a sanciones por incumplimiento a lo dispuesto en el cuerpo de Ley pertinente, en su artículo 72 establece lo siguiente:

El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación

de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014, p. 23)

A partir del año 2018 trabajando con responsabilidad, se brindaron cambios en el Ministerio del Interior, por lo cual el 6 de Octubre del 2018 se convocó a los centros de formación y capacitación de seguridad privada en la ciudad de Quito a una reunión con las autoridades del Ministerio del Interior entre ellas la Directora Nacional de Regulación y Control de los servicios de Seguridad Privada, la misma que dio la disposición de cerrar todos los centros de capacitación durante tres semanas, mientras se realizaba el traspaso de funciones con el Instituto Superior Tecnológico de la Policía Nacional basándose en el acuerdo ministerial 5498 que expide el reglamento de formación y capacitación del personal de vigilancia de seguridad privada.

Dicha disposición emitida por la Directora Nacional de Regulación y Control de los servicios de Seguridad Privada fue rechazada por CENDCAP y varios centros de capacitación, ya que en ese periodo se contaba con capacitaciones vigentes, las mismas que no se podían postergar por motivos de la existencia de una convocatoria que reposa en las bases de datos del Ministerio del Interior para dicha aprobación, sin olvidar las obligaciones laborales como sueldos, proveedores, servicios básicos, entre otras, que se deben cumplir mes a mes.

Sin embargo, la Directora Nacional de Regulación y Control de los servicios de Seguridad Privada hizo caso omiso a dicha petición, cerrando los centros de capacitación para llevar a cabo con la reunión estipulada, la cual llevaron a una serie de problemas, dando así como resultado el descenso de su marca y la pérdida del buen prestigio en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Una de las principales disposiciones fue dictar las capacitaciones en un mínimo de 60 días a 2 horas diarias dando como resultado 120 horas. En reuniones pasadas se emitieron acuerdos ministeriales en los cuales se menciona que se puede capacitar 15 días a 8 horas diarias dando un total de 120 horas, mismas disposiciones que se han venido acatando desde el año 2015, tomando en consideración las horas laborales del guardia de seguridad y el estatus social en el cual se encuentra el guardia de seguridad, en ese lapso de tiempo existieron 40 convocatorias programadas que no fueron subidas al sistema, lo que generó un conflicto con 1000 agentes de seguridad.

La empresa perdió la participación de las cuatro sucursales que se encontraban ubicadas en las ciudades de Machala, Santa Elena, Babahoyo y Loja, durante tres años mediante acuerdo

ministerial #196, el cual fue derogado por la Directora Nacional de Regulación y Control de los servicios de Seguridad Privada, indicando que es un acuerdo creado en conveniencia de los directores anteriores, debido a que no se contó con los respectivos requisitos que en ese entonces exigía el Ministerio de Gobierno, se da la disposición del cierre de las cuatro sucursales, quedando así la matriz, que se mantiene vigente hasta la actualidad.

Sin contar, a principios del año 2020 se descubrió la existencia de un nuevo virus que empezó a propagarse rápidamente alrededor de todo el mundo, lo cual llegó a convertirse en una pandemia para el mes de Marzo del mismo año, en tan solo un par de semanas, la pandemia reveló la fragilidad física de nuestros sistemas sociales y económicos.

CAPITULO III

3. Marco Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación Descriptiva

La siguiente investigación es de tipo descriptiva, ya que nos permite puntualizar las principales características de los clientes y su interés, describe el tema de investigación sin aún tener respuesta del “porqué” ocurre. Tiene como finalidad narrar y describir los acontecimientos en torno al fenómeno de estudio.

Según Tamayo & Tamayo (2004), la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupos o cosas, se conduce o funciona en presente” (pág. 35).

Alcance de la investigación

La investigación contará con insumos para su análisis, tomados desde la problemática misma con la que se obtendrá información relevante para el estudio, por lo tanto dentro del diseño, la investigación será de “campo”. Esto se relaciona con lo expresado por Ramos (2020), quien menciona respecto a la investigación de campo, lo siguiente: “es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal como se presentan, sin manipular las variables. Su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno”. (pág. 3)

El diseño de la investigación será de tipo “transversal”, puesto que el análisis se realizará dentro de un solo periodo, correspondiente al año actual, para definir su situación de marketing y posicionamiento. Esto en relación a lo que menciona Cortes e Iglesias (2004) que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (pág. 27).

Dentro del diseño, la investigación será “no experimental”, puesto que solo realizará la observación de los fenómenos relacionados al tema y variables planteados. Tal como lo indica Hernández-Sampieri (2014), la investigación no experimental puede definirse como la que “se realiza sin manipular deliberadamente variables (...) al observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para su análisis” (pág. 185)

3.2. **Enfoque de la Investigación**

3.1.2. **Enfoque Mixto**

El enfoque mixto es una combinación del enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, ambos enfoques emplean grandes procesos. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), el enfoque mixto “implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos que ayuda a la decisión sobre la manera de presentar los resultados inherentes a cada enfoque y los hallazgos conjuntos”. (pág. 532)

3.3. **Técnicas de Investigación**

3.3.1. **Entrevista**

La entrevista es una de las técnicas de levantamiento de información más empleadas en los procesos investigativos, por el valor que representa al entregar insumos de carácter cualitativo importantes para el análisis posterior. Ya sea que se la elabore dentro de una estructura metodológica para un estudio sistematizado, o se la emplee al margen como un elemento aislado, posee las mismas características, y se desarrolla bajo los mismos pasos y procedimientos relacionados a esta técnica. (Ruiz, 2012)

3.3.2. **Entrevista estructurada**

La información será levantada mediante el desarrollo de una entrevista de preguntas abiertas, formuladas directamente al Gerente, y propietario, de la empresa CENDCAP. CIA. LTDA, Sr Myr. Benigno Idrovo Martínez, para conocer aspectos relacionados al manejo actual del marketing en la organización y como se ve en el mercado dentro de su gestión comercial.

Además del gerente, se realizará la entrevista a:

- 3 community manager,
- 3 guardias de empresas de seguridad, □ 3 clientes nuevos

3.3.3. **Encuesta**

Según Casas Anguita (2002) menciona que se puede definir la encuesta como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los

cuales se recoge y analiza datos de una muestra de casos representativa de una población, el cual se pretende explorar, describir, y explicar una serie de características”. (pág. 528)

3.3.4. Preguntas cerradas

Se realizará un cuestionario de quince preguntas cerradas de manera directa, con opciones múltiples de respuestas.

3.3.5. Revisión documental

Se realizará revisión de registros y bases de datos que definen el tipo de comportamiento que tienen los clientes o potenciales desde que reciben información, hasta llegar a tomar, o no, las capacitaciones con CENDCAP Cia. Ltda., análisis que incluye el tipo de canales y plataformas por los que acceden a la comunicación, por los que realizan indagaciones, y por los que, finalmente, realizan la compra. Este instrumento se aplicará para conocer el grupo de población que comprende a prospectos y potenciales para conocer su comportamiento de consumo.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

La población para el siguiente proyecto se determinará luego de definir la segmentación de mercado y perfil de cliente, en base a información que se registra en censos y/o estudios especializados, para luego, con ese insumo, proceder a definir la muestra para la presente investigación.

Tabla 3 Segmentación de mercado potenciales

<i>Edad</i>	19 – 35 años
<i>Sexo:</i>	Hombres
<i>NSE:</i>	Nivel Bajo medio
<i>Localización</i>	Orquideas, Vergeles, Pascuales, Bastión Popular, Mapasingue, Suroeste de la ciudad, Guasmos, Trinitaria
<i>Población</i>	2.698.077 Guayaquil urbano 1.322,058 hombres (49%) 651,774 NSE (49.30%) 112,692 edad (19 – 35 años 17.29% pirámide poblacional H)

Elaborado por: Idrovo (2022)

Tabla 4 Perfil del cliente

Nombre	Luis
Sexo	Masculino
Edad	19 - 35 años
Puesto/Ocupación	Inactivo, desarrolla actividades comerciales para subsistir

Nivel de estudios	Bachillerato completo, pero en porcentaje considerable realizado en nocturna
Objetivos (respecto al segmento o producto)	Es una persona que se dedica a cualquier tipo de trabajo que tenga con tal de llevar el sustento a su hogar. Casado o unido, tiene más de dos hijos. Quiere capacitarse para poder trabajar de forma certificada como guardia de seguridad y así mejorar sus ingresos, o en su defecto, seguir manteniendo esa calificación. Busca certificaciones de buena calidad académica y practica, que el permitan estar en este rubro (seguridad) y mejorar así las condiciones económicas de su familia.
Plataformas utilizadas	Utiliza Facebook e Instagram como principal fuente de búsqueda de productos y referencias, que usa principalmente a través del celular. No es frecuente que disponga de computadoras. (52% de población ecuatoriana)

Elaborado por: Idrovo (2022)

Además de la población proveniente de la segmentación que incluye a prospectos y potenciales, para la realización del presente estudio, se considerarán los siguientes públicos:

Tabla 5 Públicos investigación

Públicos	Población	Muestra	Instrumento de investigación aplicados
Población estudio (potenciales)	56.000	No aplica	Revisión documental, bases de datos
Gerente	1	1	Entrevista
Community Manager (experto)	No disponible	3	Entrevista
Guardias de seguridad	38.000 aprox ^a . (Guayas)	3	Entrevista
Clientes	2029 (base de datos año 2020-2021)	Aplicación muestra	Encuesta
Clientes	Nuevos	3	Entrevista

Nota: ^aPontón, D (2019), La privatización de la seguridad en Ecuador: impactos y posibles escenarios, Flasco.

Elaborado por: Idrovo (2022)

3.4.2. Muestra

Se utilizó la fórmula denominada “muestreo para la población finita” ya que se conoce el total de unidades de observación que la integran.

N = Tamaño de población

$Z_{\alpha/2}$ = Nivel de confianza al 95%

p = probabilidad de éxito 0,5

q = probabilidad de fracaso 0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0,05

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2} * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha/2} * p * q}$$

$$n = \frac{2029 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (2029 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 323$$

El número total de encuestas a realizar es de 323 personas.

3.5. Operacionalización de las variables

Tabla 6 Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	ITEM
Plan Estratégico de Marketing	Compendio de decisiones y acciones que se han de poner en marcha para alcanzar los objetivos de marketing partiendo de un completo análisis de la empresa y el mercado.	Análisis de entorno	Macroentorno Microentorno	
		Objetivos	Objetivos de marketing	7, 8, 11, 12, 13, 14, 31, 32
		Ventaja competitiva	Identificación de ventaja competitiva	9, 10, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30
			Propuesta de valor	19
		Buyer persona	Segmentación psicodemográfica de cliente objetivo	1, 2, 3, 4, 5, 6
			Estrategia SEO	15, 16, 17, 33
			Estrategia SEM	15, 16, 17, 19, 33
			Estrategia SMM	15, 16, 17, 18, 33
		Marketing digital	Visitas orgánicas	22, 23, 24
			Visitas pagadas	14
KPI's marketing digital	15, 16			
Posicionamiento	El posicionamiento es un concepto de marketing basado o en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.	Diferenciación	Percepción de atributos	20
		Posicionamiento	Atributos percibidos	9, 10, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30
			Mapas de posicionamiento Estrategia de posicionamiento	32, 33

Elaborado por: Idrovo (2022)

3.6. Herramientas de investigación aplicadas

Las herramientas de investigación serán las mismas que se detallaron en la Tabla No.6 (encuestas y entrevistas). Los formularios de ambos instrumentos se encuentran en Anexos.

3.7. Análisis de Resultados - Encuesta

1. Sexo:

Tabla 7 Sexo

Item	Frecuencia	F.relativa
Masculino	254	79%
Femenino	69	21%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

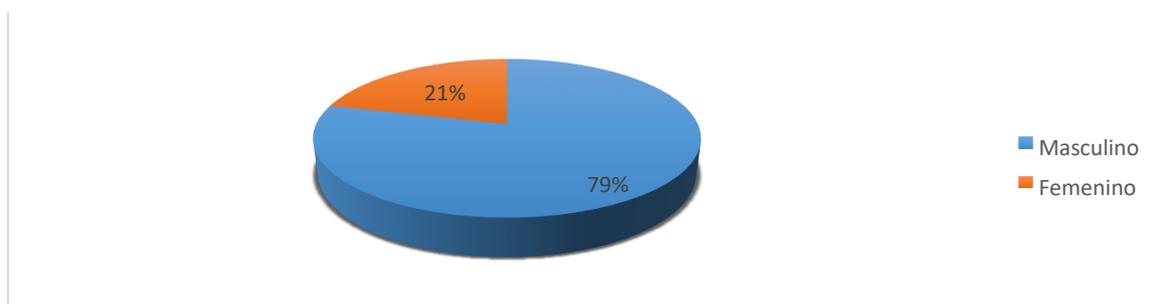


Figura 3 Sexo. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis:

Las respuestas obtenidas con la pregunta No. 1 de la Encuesta, permite ver que, mayoritariamente, el sexo masculino configura la mayor parte de los clientes que cursan módulos y capacitaciones de seguridad con la empresa CENDCAP Cia. Ltda.

2. Edad:

Tabla 8 Edad

Item	Frecuencia	F- Relativa
18 – 25	201	62%
26 – 30	57	18%
31 – 35	32	10%
36 – 40	14	4%
40 en adelante	19	6%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

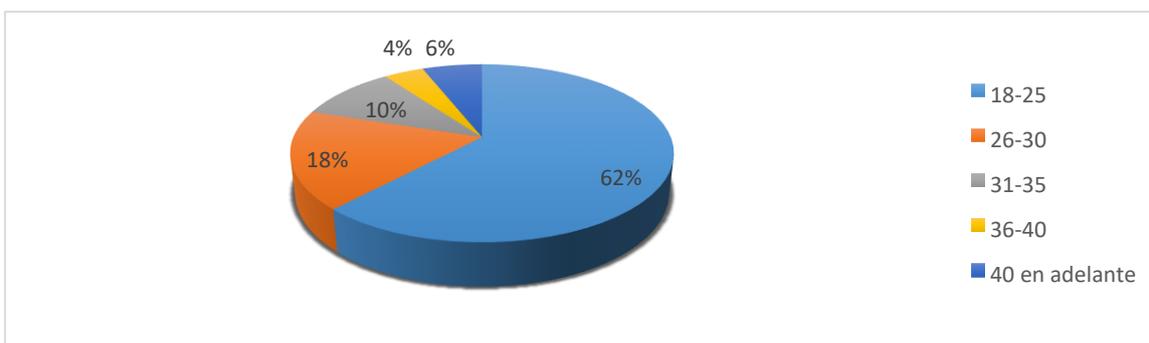


Figura 4 Edad. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Entre los participantes de la encuesta, se puede apreciar que, la mayoría de los cursantes de la empresa CENDCAP Cia. Ltda. son personas cuyos rangos de edad oscilan entre los 18 – 25 años (62%) y entre los 26 – 30 años (18%), quienes configuran la porción mayoritaria y describen al cliente típico que acude a capacitarse con la organización, en las especialidades y ramas que esta oferta

3. Donde vive:

Tabla 8 Sector donde vive

Item	Frecuencia	F.relativa
Norte	139	43%
Centro	19	6%
Sur	136	42%
Suroeste	29	9%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

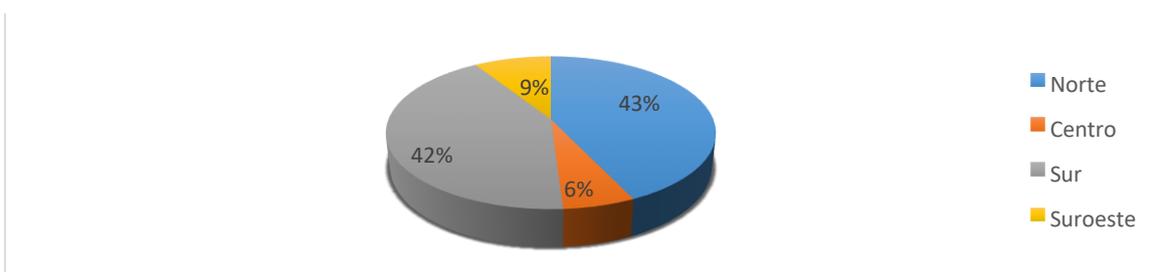


Figura 5 Sector donde vive. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

La mayoría de los consultados viven en el sector norte (43%) y sur (42%) de la ciudad. En un menor porcentaje, mencionaron el sector centrico (6%) y suroeste (9%) como domicilios.

4. Estado civil

Tabla 9 Estado civil

Ítem	Frecuencia	F.relativa
Soltero(a)	271	84%
Casado(a)	42	13%
Viudo(a)	3	1%
Divrociado(a)	7	2%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

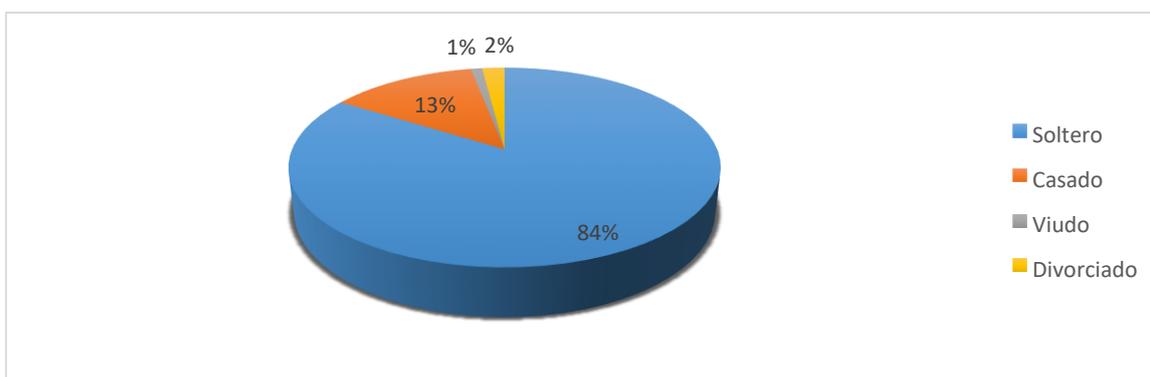


Figura 6 Estado civil. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Un 84% de los consultados, manifestó ser soltero, lo que guarda concordancia con la juventud de los participantes de la encuesta.

5. Nivel de estudios

Tabla 10 Nivel de estudios

Ítem	Frecuencia	F.relativa
Secundaria incompleta	26	8%
Bachillerato	268	83%
Estudios universitarios	29	9%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

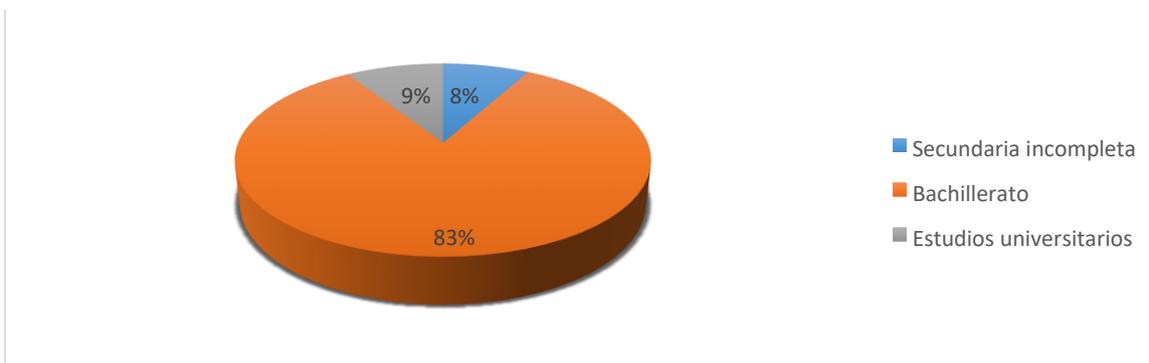


Figura 7 Nivel de estudios. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Un 83% de los consultados, indicó haber culminado su bachillerato

6. Nivel de estudios

Tabla 11 Tiempo de última capacitación

Item	Frecuencia	F.relativa
Menos de 3 meses	278	86%
Menos de 6 meses	19	6%
Menos de un año	10	3%
Mayor a un año	16	5%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

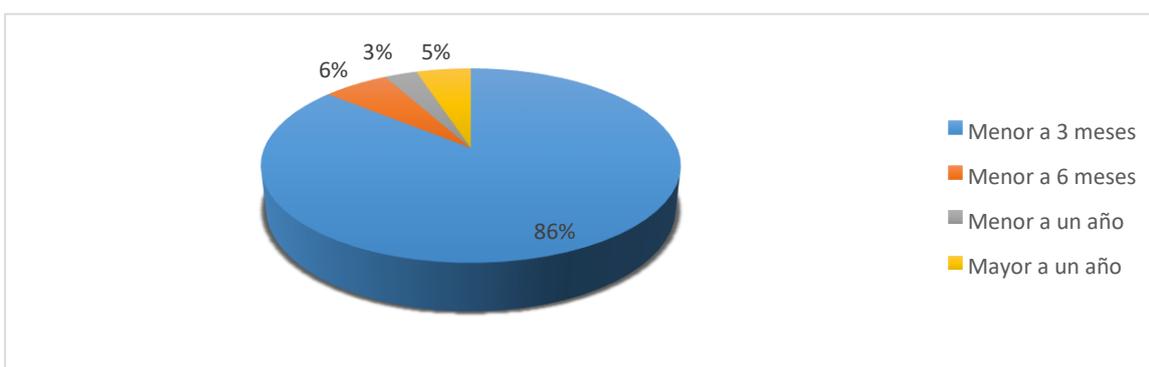


Figura 8 Tiempo de última capacitación. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Un 86% de los consultados, tomó sus cursos hace menos de 3 meses, lo que indica que es una población que tiene tiempo reciente de haber sido estudiantes de CENDCAP Cia. Ltda.

7. ¿Qué tipo de producto tomó con CENDCAP Cia. Ltda?

Tabla 12 Tipo de curso tomado

Item	Frecuencia	F.relativa
Seguridad (gerencial)	2	1%
Seguridad (jefe operativo)	6	2%
Seguridad (jefe de grupo)	12	4%
Seguridad operativo (nivel 1)	168	52%
Seguridad (reentrenamiento)	97	30%
Seguridad (otros)	10	3%
Inteligencia y contrainteligencia	3	1%
Trabajo en equipo	16	5%
Liderazgo	8	2%
Otros	<u>1</u>	<u>0%</u>
Total	<u>323</u>	<u>100%</u>

Elaborado por: Idrovo (2022)

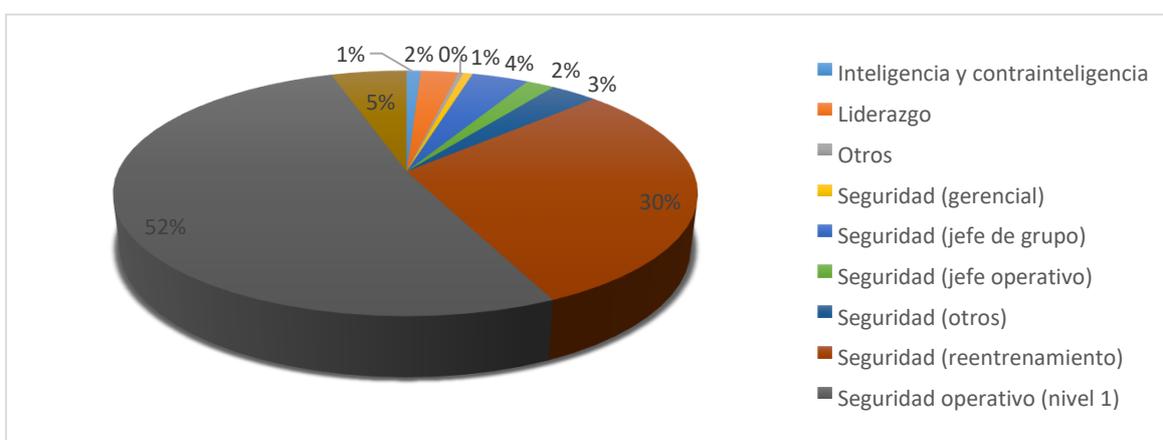


Figura 9 Tipo de curso tomado. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Un 52% de los consultados, indicó haber tomado cursos de seguridad operativa, de tipo “Nivel 1” que es necesario para formalizar y certificar su actividad como agente de seguridad. Un 30% adicional mencionó haber tomado cursos de reentrenamiento, lo que en conjunto conforman el gran 82% de cursos operativos enfocados específicamente para guardias de seguridad. El resto de opciones presentó una participación mínima, tal como consta en la Tabla No. 7

8. ¿Cómo catalogaría usted la experiencia con el producto - servicio?

Tabla 13 Experiencia con el servicio

Item	Frecuencia	F.relativa
Excelente	229	71%
Muy buena	84	26%
Regular	7	2%
Mala	3	1%
Muy mala	0	0%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

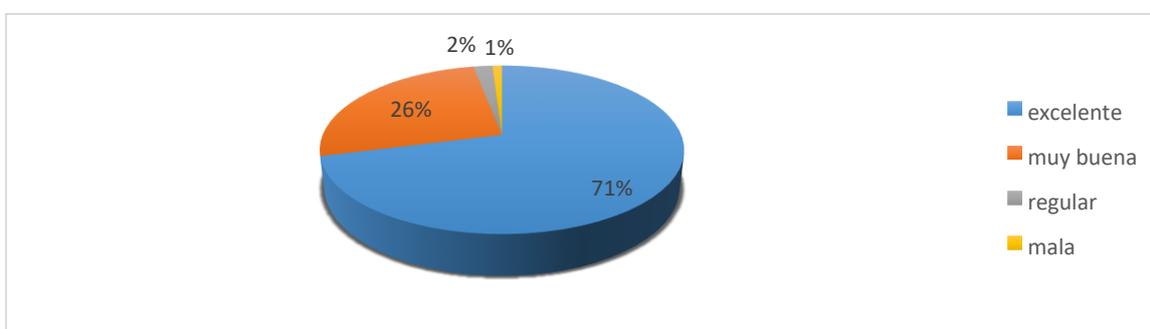


Figura 10 Experiencia con el servicio. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Un 71% de los consultados calificó la experiencia como “excelente”, mientras un 26% la describió como “muy buena” lo que configura la apreciación positiva que tienen los usuarios con el servicio recibido.

9. ¿Atributo de decisión?

Tabla 14 Atributos de decisión

Item	Frecuencia	F.relativa
Excelente experiencia cursos previos	210	65%
Excelentes precios	32	10%
Metodología	16	5%
Rápida gestión y asesoría	58	18%
Mi jefe se decidió por este proveedor	7	2%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

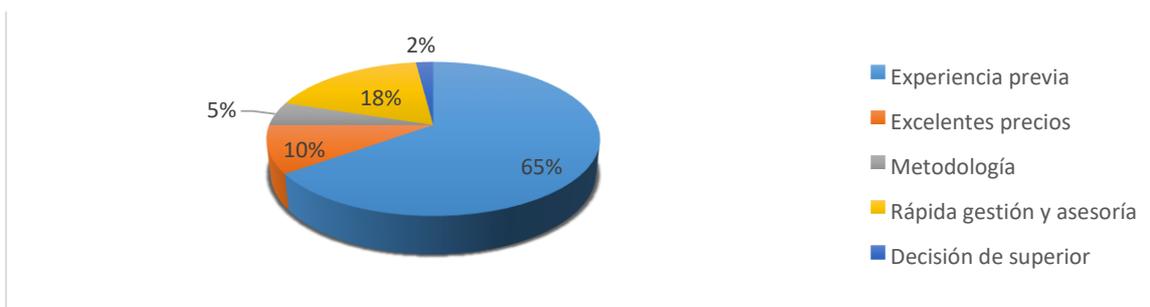


Figura 11 Atributos de decisión. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

La excelente experiencia previa con los cursos forma parte de los principales atributos de decisión al momento de tomar curso, por parte de los clientes consultados.

10. ¿Qué atributos o aspectos del servicio consideraría mejorar para elevar la calidad del producto actual?

Tabla 15 Atributos a mejorar

Ítem	Frecuencia	F.relativa
Metodología	78	24%
Precios	61	19%
Calidad de asesores	39	12%
Promoción	145	45%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

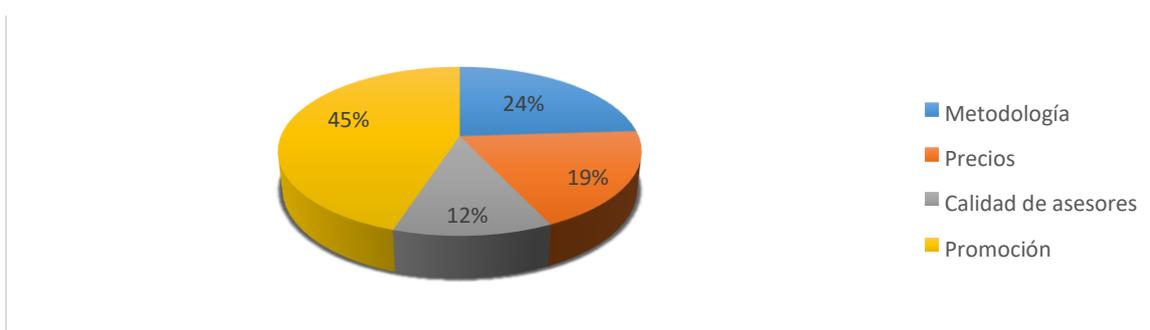


Figura 12 Atributos a mejorar. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

El aspecto mayoritario a mejorar, mencionado por una parte considerable de los consultados (45%) es la actividad promocional intensiva (marketing) que debe realizar la organización en diferentes medios y plataformas.

11. ¿La última capacitación recibida la recibió en forma presencial o digital? (En caso de responder “presencial” pasar a la sección “marketing”)

Tabla 16 Tipo de capacitación

Ítem	Frecuencia	F.relativa
Presencial	6	2%
Digital	317	98%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

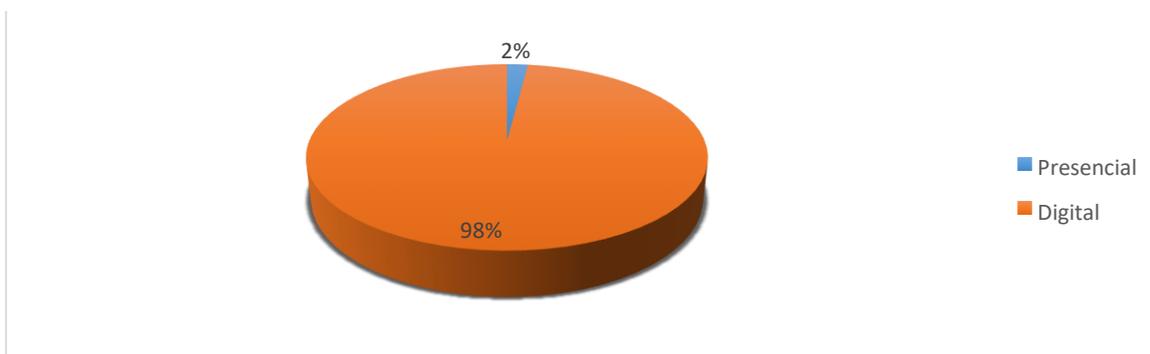


Figura 13 Tipo de capacitación. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

La modalidad de capacitación recibida fue mayoritariamente digital (98%), en función de la temporalidad de los consultados (estudiantes cursantes menor a un año)

12. Respecto a plataformas de capacitación digitales ¿se siente cómodo respectó al uso de ellas?

Tabla 17 Comodidad frente a uso de plataformas de capacitación digitales

Ítem	Frecuencia	F.relativa
Muy cómodo	181	56%
Cómodo	103	32%
Regularmente cómodo	19	6%
Poco cómodo	13	4%
Nada cómodo	7	2%
Total	165	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

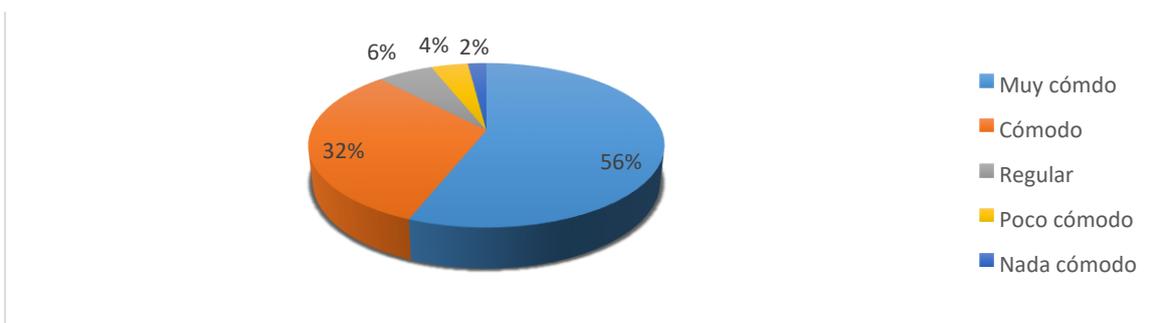


Figura 14 Comodidad frente a uso de plataformas de capacitación digitales. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Una gran mayoría de los consultados (88%) indicó sentirse “cómodo” o “muy cómodo” frente al uso de plataformas digitales aplicadas a la educación

13. ¿Cómo calificaría al producto en su versión digital?

Tabla 18 Calificación producto versión digital

Item	Frecuencia	F.relativa
Excelente	184	57%
Muy bueno	120	37%
Regular	16	5%
Malo	0	0%
Muy malo	3	1%
Total	165	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

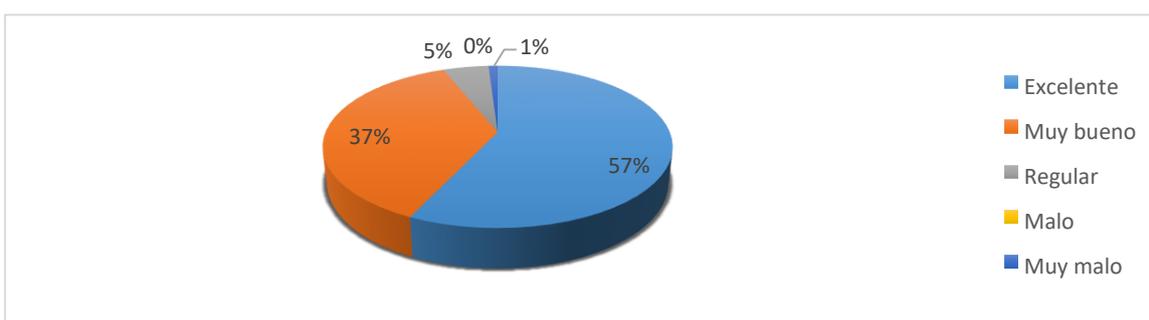


Figura 15 Calificación producto versión digital. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Un 94% de los consultados calificó positivamente al curso en su versión digital, ya sea dentro de una percepción “excelente” o “muy buena”.

14. ¿Cómo considera el uso de plataformas digitales para impartir cursos y capacitaciones.?

Tabla 19 ¿Uso de plataformas digitales para cursos y capacitaciones??

Ítem	Frecuencia	F.relativa
Excelente	168	52%
Muy bueno	129	40%
Regular	23	7%
Malo	0	0%
Muy malo	3	1%
Total	165	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

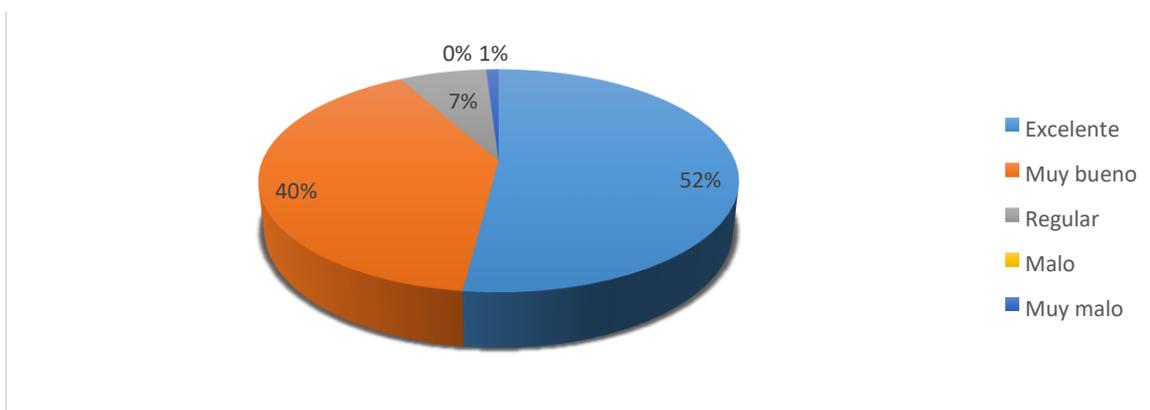


Figura 16 ¿Uso de plataformas digitales para cursos y capacitaciones? Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Respecto a la consideración de las plataformas digitales como herramienta clave para el uso de cursos y capacitaciones. Un 52% de los consultados respondió de forma favorable al calificarla como excelente; un 40% de los encuestados, por su parte, indicaron una respuesta de “muy buena” frente a esta interrogante. Las opciones “regular”, “malo” y “muy malo”, entre todas, solo representan el 8% del total de las respuestas.

15. ¿Cómo se enteró de los productos y servicios que ofrece CENDCAP Cia. Ltda.?

Tabla 20 ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece CENDCAP?

Ítem	Frecuencia	F.relativa
Recomendación	229	71%
Experiencia previa	19	6%
Publicidad en medios tradicionales	7	2%
Publicidad digital	52	16%
Búsqueda web	16	5%
Asesores	0	0%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

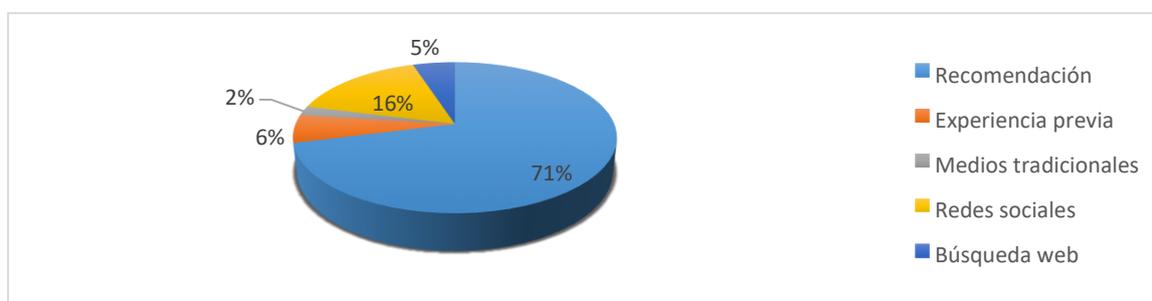


Figura 17 ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece CENDCAP? Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

La “recomendación” (71%) fue la opción elegida por la mayoría de los consultados como mecanismo de información para enterarse de la oferta de CENDCAP Cia.Ltda.

16. ¿Qué plataforma o medios utiliza generalmente para informarse de nuevos productos o servicios?

Tabla 21 Plataformas de información

Ítem	Frecuencia	F.relativa
Medios tradicionales	13	4%
Redes sociales	216	67%
Búsqueda web	26	8%
Recomendaciones	65	20%
Influencers	3	1%
Vendedores	0	0%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

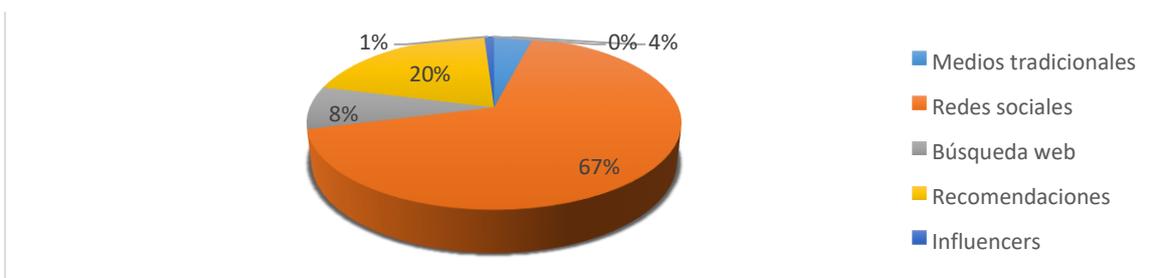


Figura 18 Plataformas de información. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Las “redes sociales” constituyen la principal forma que los consultados indicaron emplear al momento de informarse de productos o servicios en general (67%). Seguido por las “recomendaciones” con un 20% del total de respuestas.

17. ¿De qué forma le gustaría a usted que la empresa CENDCAP Cia. Ltda. le informe de nuevos cursos, productos y promociones?

Tabla 22 Preferencia plataformas de comunicación

Item	Frecuencia	F.relativa
Medios tradicionales	45	14%
Redes sociales	136	42%
Gestión comercial	0	0%
Whatsapp	123	38%
Email	19	6%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

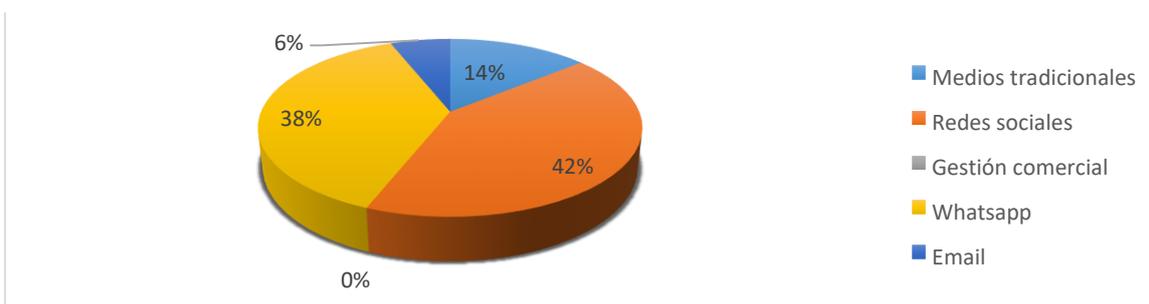


Figura 19 Preferencias plataformas de comunicación. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Respecto a las preferencias en cuanto a plataformas de comunicación se refiere, la mayoría de los consultados prefirió las redes sociales (42%) sobre los medios tradicionales (14%). Whatsapp se perfiló como una opción clave entre las respuestas de los participantes (38%).

18. ¿Qué atributo lo calificaría usted como el más importante, y que lo llevó a tomar la decisión de capacitarse con nosotros?

Tabla 23 Atributos de decisión.

Item	Frecuencia	F.relativa
Contenido	68	21%
Aval de certificaciones	109	34%
Precio	7	2%
Calidad de servicio	139	43%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

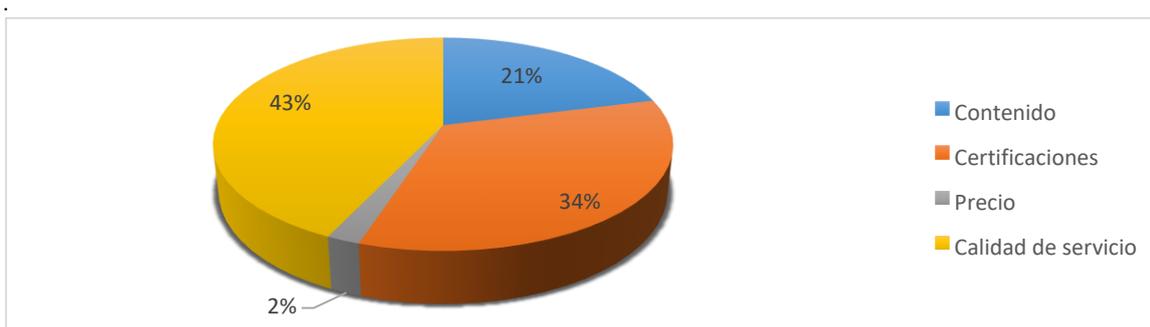


Figura 20 Atributos de decisión. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Los atributos de decisión mayoritarios, que sirvieron como argumento de decisión al momento de decidirse por un curso de CENDCAP entre los consultados fueron: “certificaciones” con un 34% de las respuestas, y “calidad de servicio” con un 43%. Ambas constituyen la mayoría, respecto a las opciones de respuesta en esta pregunta.

19. ¿De entre los siguientes atributos, seleccione uno que usted considere, representa mejor a la empresa CENDCAP Cia. Ltda.?

Tabla 24 Atributos representativos CENDCAP Cia. Ltda.

Item	Frecuencia	F.relativa
Calidad	136	42%
Gestión de servicio	32	10%
Experiencia	94	29%
Puntualidad	26	8%
Fortaleza	3	1%
Vigor	3	1%
Disciplina marcial	13	4%
Honestidad	16	5%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

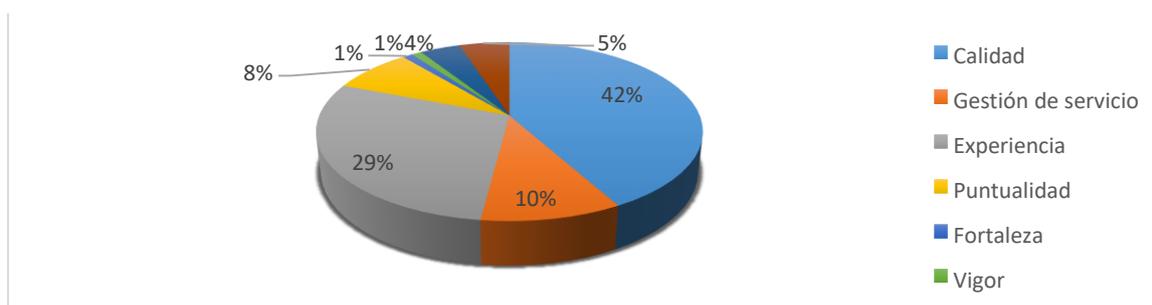


Figura 21 Atributos representativos CENDCAP Cia. Ltda. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Los principales atributos mencionados como representativos de CENDCAP Cia. Ltda., por parte de los consultados, fueron los siguientes: calidad (42%), experiencia (29%), y gestión de servicio (10%). La mezcla de todos ellos, configuran el global perceptivo de los clientes hacia la organización.

20. Respecto a los que mencionó anteriormente, ¿qué colores consideraría usted que representan mejor esos valores?

Tabla 25 Psicología de color y representación de valores y atributos CENDCAP Cia. Ltda.

Item	Frecuencia	F.relativa
Verde	125	39%
Negro	16	5%
Gris	7	2%
Camuflaje militar	152	47%
Azul	16	5%
Otro	7	2%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

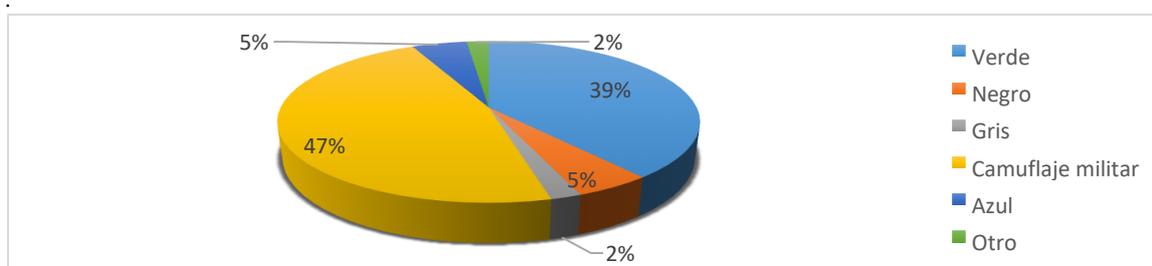


Figura 22 Psicología de color y representación de valores y atributos CENDCAP Cia. Ltda. *Elaborado por:* Idrovo (2022)

Análisis

Los colores que mejor representan los atributos mencionados, respecto al criterio de los consultados fueron: camuflaje militar (31%), negro, (21%) y gris (17%)

21. ¿Qué atributos considera usted que deberían destacarse en un producto de capacitación para que lidere el mercado?

Tabla 26 Atributos de liderazgo mercado

Item	Frecuencia	F.relativa
Certificaciones	132	41%
Precios atractivos	74	23%
Convalidaciones laborales	55	17%
Plataformas digitales académicas	30	9%
Comunidad educativa digital	32	10%

Elaborado por: Idrovo (2022)

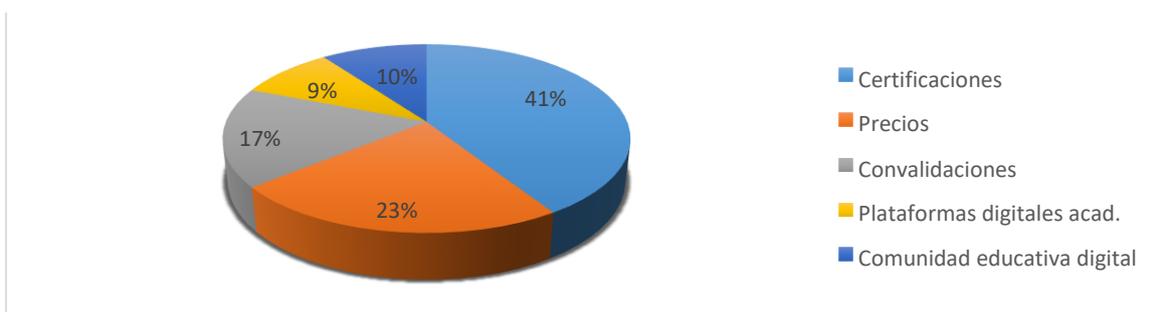


Figura 23 Atributos de liderazgo mercado. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Respecto a los atributos que un producto debería tener para destacar en el mercado, los consultados indicaron a las certificaciones (41%) como principales atributos, seguido de precios convenientes (23%) como opción mayoritaria.

22. ¿Qué rango de precio considera adecuado pagar por un curso de capacitación de agente de seguridad?

Tabla 27 Precio adecuado por curso de agente seguridad

Ítem	Frecuencia	F.relativa
100 – 150 dólares	87	27%
151 – 200 dólares	103	32%
201 – 250 dólares	98	30%
251 – 300 dólares	32	10%
301 en adelante	3	1%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

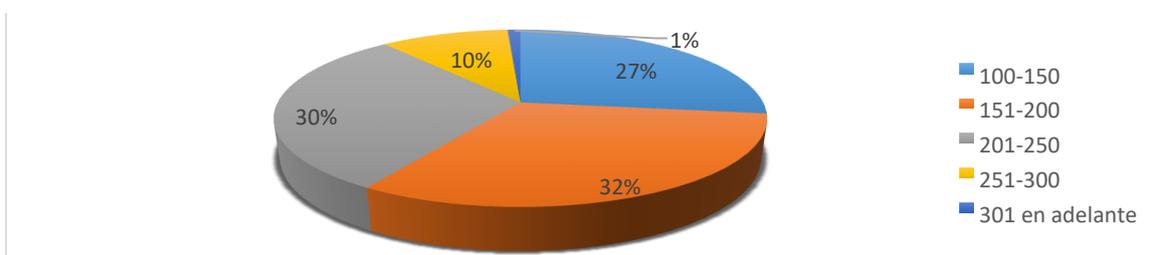


Figura 24 Precio adecuado por curso de agente seguridad. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Respecto al precio adecuado para pagar por un curso de agente de seguridad según los consultados, un 32% mencionó el rango de 151-200 dólares como opción principal, seguido de un 30% que optó por el rango de 201-250 dólares.

23. ¿Por un producto como este, hasta cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 28 Precio a pagar por un curso con certificaciones que mejoren perfil laboral

Item	Frecuencia	F.relativa
100 – 150 dólares	81	25%
151 – 200 dólares	81	25%
201 – 250 dólares	109	34%
251 – 300 dólares	45	14%
301 en adelante	7	2%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

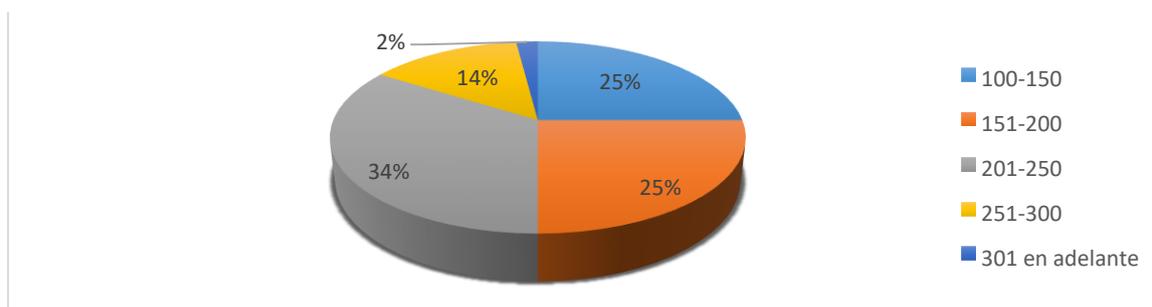


Figura 25 Precio a pagar por un curso con certificaciones que mejoren perfil laboral. *Elaborado por:* Idrovo (2022)

Análisis

Respecto al precio adecuado para pagar por un curso de agente de seguridad que entregue certificaciones que mejoren perfil laboral. Un 34% mencionó el rango de 201-250 dólares como opción principal, seguido de los rangos 100-150 dólares, y, 151-200 dólares, con un 25% cada una, como opciones secundarias.

24. ¿En qué rango se encuentra el precio más alto que usted ha pagado por un curso de capacitación?

Tabla 29 Precio más alto pagado por un curso de capacitación

Ítem	Frecuencia	F.relativa
100 – 150 dólares	36	11%
151 – 200 dólares	36	11%
201 – 250 dólares	125	39%
251 – 300 dólares	103	32%
301 en adelante	23	7%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

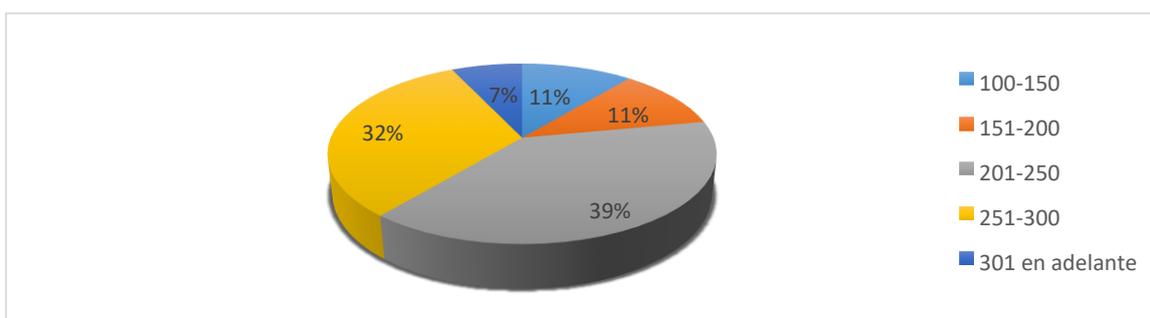


Figura 26 Precio más alto pagado por un curso de capacitación. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Los consultados indicaron que el precio más alto que han pagado por un curso o capacitación se encuentra en el rango de 201-250 dólares (39%), seguido del rango 251-300 dolares (32%) como opción secundaria.

25. ¿La respuesta respecto a sus requerimientos e inquietudes por plataformas de redes sociales fue:?

Tabla 30 Requerimientos redes sociales

Ítem	Frecuencia	F.relativa
Rápida	249	77%
Regular	65	20%
Lenta	9	3%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

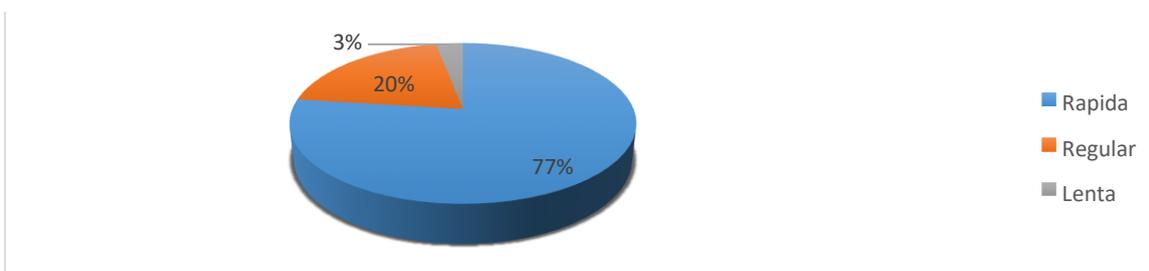


Figura 27 Requerimientos redes sociales. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Respecto a las respuestas frente a requerimientos por medio de redes sociales, la mayoría de consultados (77%) la calificó bajo el atributo de “rápida”, seguido de a quienes les pareció una gestión “regular” (20%).

26. Dentro de las mismas plataformas, y en términos de eficacia, ¿cómo calificaría la gestión en redes sociales?

Tabla 31 Eficacia gestión de redes

Ítem	Frecuencia	F.relativa
Excelente	168	52%
Muy bueno	132	41%
Regular	20	6%
Malo	3	1%
Muy malo	0	0%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

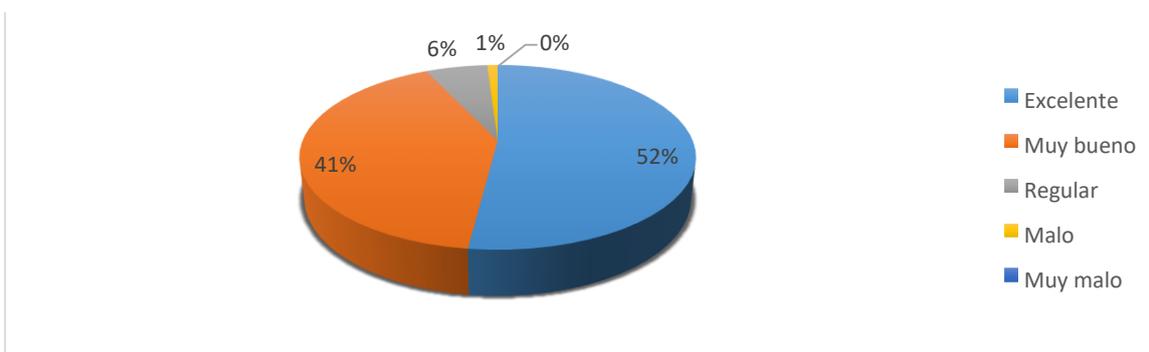


Figura 28 Eficacia gestión de redes. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

La calificación “excelente” fue la de mayor participación (52%) entre las respuestas dadas por los consultado, seguida por la calificación de “muy bueno” (41%), lo que permite ver la eficacia por la gestión brindada a través de redes con respuestas claves y oportunas.

27. ¿La respuesta respecto a sus requerimientos e inquietudes a través de asesores fue:?

Tabla 32 Requerimientos asesores (rapidez)

Ítem	Frecuencia	F.relativa
Rápida	271	84%
Regular	49	15%
Lenta	3	1%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

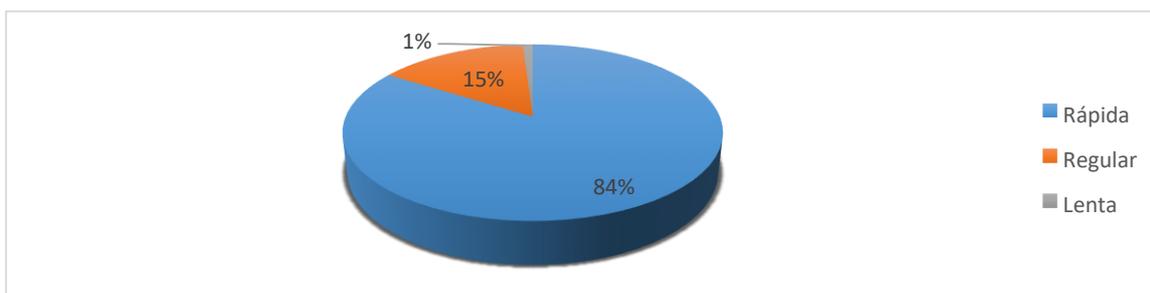


Figura 29 Requerimientos asesores (rapidez). Elaborado por: Idrovo (2022)

Respecto a las respuestas frente a requerimientos por atención directa de los asesores, la mayoría de consultados (84%) la calificó bajo el atributo de “rápida”, seguido de a quienes les pareció una gestión “regular” (15%).

28. Dentro de la gestión de los asesores y en términos de eficacia, ¿cómo los calificaría?

Tabla 33 Eficacia gestión asesores

Ítem	Frecuencia	F.relativa
Excelente	168	52%
Muy bueno	139	43%
Regular	13	4%
Malo	3	1%
Muy malo	0	0%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

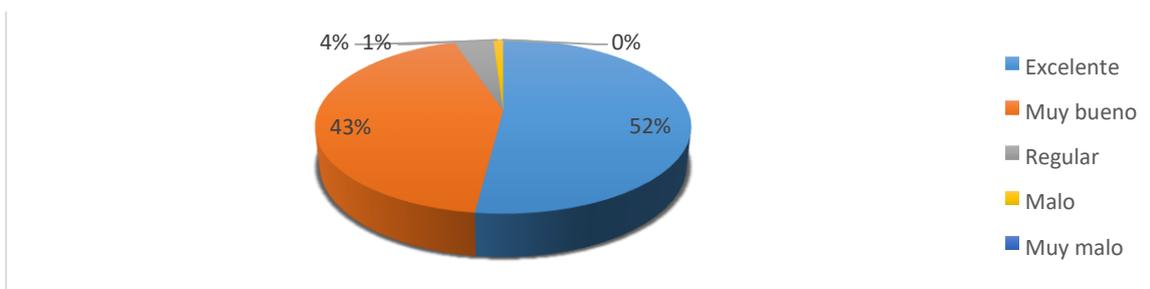


Figura 30 Eficacia gestión asesores. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

La calificación “excelente” fue la de mayor participación (52%) entre las respuestas dadas por los consultado, seguida por la calificación de “muy bueno” (43%), lo que permite ver la eficacia por la gestión brindada a través de asesores.

29. Las instalaciones de CENDCAP Cia. Ltda. ¿presentan las facilidades y utilidad para la enseñanza y metodología de temas relacionados a la seguridad?

Tabla 34 Facilidades y utilidades de instalaciones

Ítem	Frecuencia	F.relativa
Cumplen de forma excelente	207	64%
Cumplen muy bien	103	32%
Cumplen de forma regular	7	2%
Faltan cosas para cumplir	3	1%
No cumple con lo necesario	3	1%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

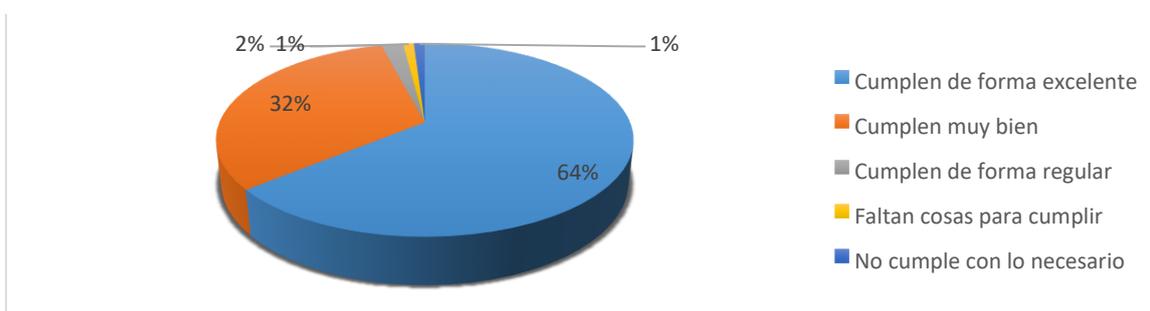


Figura 31 Facilidades y utilidad instalaciones. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Los consultados indicaron en una gran mayoría, (64%) que las instalaciones “cumplen de forma excelente” con los requerimientos y facilidades básicas de utilidad para la enseñanza. Un 32% indicó que “cumplen muy bien” lo que constituye una mayoría positiva respecto a las percepciones de los consultados.

30. ¿Las plataformas digitales de enseñanza de CENDCAP presentan las facilidades y utilidad para la enseñanza y metodología de temas relacionados a la seguridad?

Tabla 35 Facilidades y utilidad plataformas digitales

Ítem	Frecuencia	F.relativa
Cumplen de forma excelente	213	66%
Cumplen muy bien	100	31%
Cumplen de forma regular	7	2%
Faltan cosas para cumplir	3	1%
No cumple con lo necesario	0	0%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

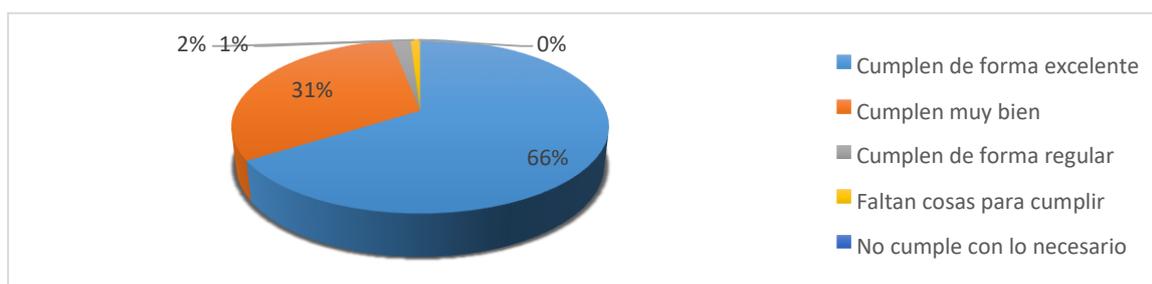


Figura 32 Facilidades y utilidad plataforma digital. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Las respuestas obtenidas de esta pregunta permiten observar la buena percepción de los consultados en este aspecto. Un 66% indicó que las plataformas “cumplen de forma excelente” con los requerimientos y facilidades básicas de utilidad para la enseñanza. Un 31% indicó que “cumplen muy bien” lo que constituye una mayoría positiva respecto a las percepciones de los consultados.

31. En términos de velocidad e intuitividad, ¿la plataforma digital utilizada por la organización es amigable para usted en el uso que le da?

Tabla 36 Amabilidad de la plataforma digital

Ítem	Frecuencia	F.relativa
Excelente	181	56%
Muy bueno	129	40%
Regular	10	3%
Malo	3	1%
Muy malo	0	0%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

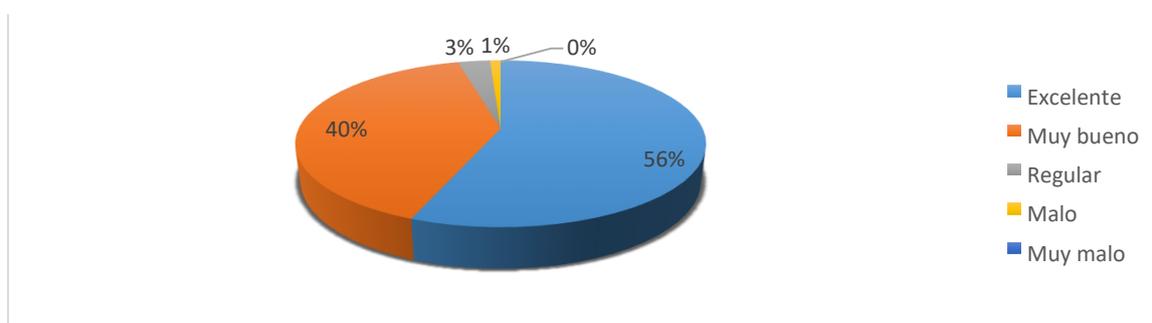


Figura 33 Amabilidad de la plataforma digital. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

La calificación “excelente” fue la de mayor participación (56%) entre las respuestas dadas por los consultados, seguida por la calificación de “muy bueno” (40%), lo que permite observar la percepción de amabilidad de las plataformas digitales empleadas en los cursos no presenciales.

32. ¿Qué sugerencias le daría a la organización, respecto a sus instalaciones, para mejorar su experiencia de usuario?

Tabla 37 Sugerencias mejoras instalaciones

Ítem	Frecuencia	F.relativa
Mantener colores corporativos en instalaciones	242	75%
Adecuar habitáculos de atención al usuario	42	13%
Mayor cantidad personal de atención	29	9%
Mejor iluminación	10	3%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

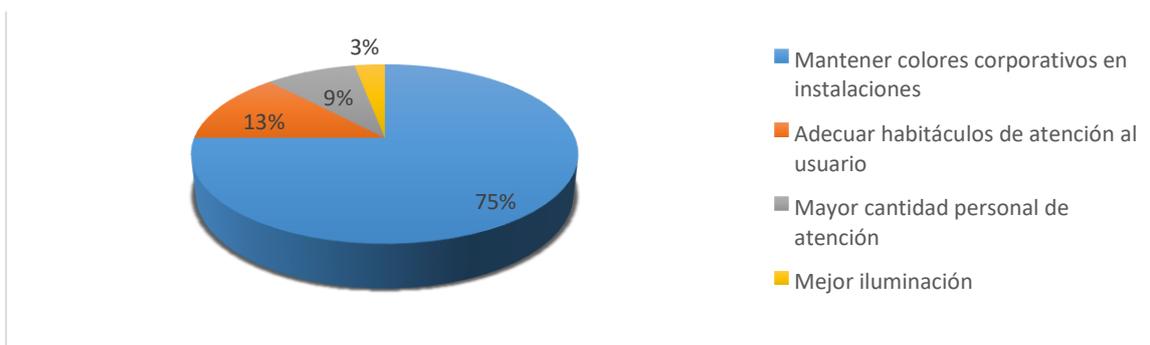


Figura 34 Sugerencias mejoras instalaciones. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Las recomendaciones, respecto a las preferencias manifestadas por los consultados, sugieren que se mejore la implementación de los colores corporativos en instalaciones (75%), y adecuar más habitáculos de atención al usuario (13%).

33. ¿Qué sugerencias le daría a la organización, respecto a sus productos (capacitaciones), para mejorar la experiencia de usted como usuario?

Tabla 38 Sugerencias metodológicas capacitaciones

Item	Frecuencia	F.relativa
Disminuir # alumnos por aula	74	23%
Mejorar instalaciones de práctica	87	27%
Mejorar instalaciones clases presenciales	61	19%
Mejorar aplicativo web clases digitales	101	31%
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

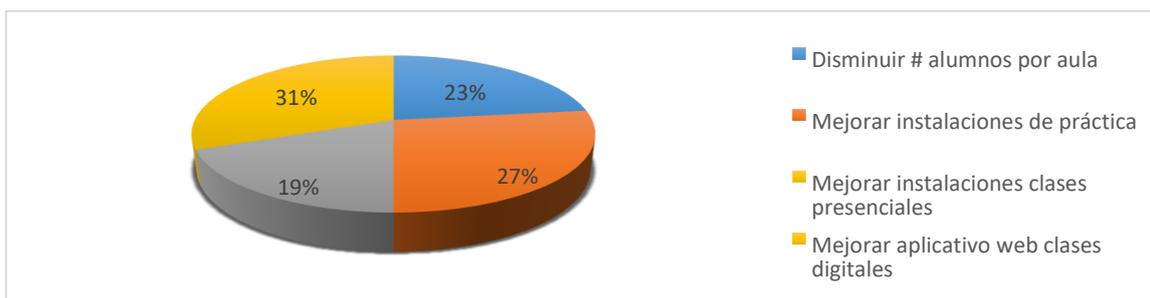


Figura 35 Sugerencias metodológicas capacitaciones. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

La principal sugerencia dada por los consultados fue la “mejora del aplicativo web para clases digitales”, con un 31% de las respuestas, seguido de la mejora de instalaciones para prácticas (27%)

34. ¿Qué sugerencias le daría a la organización, respecto a su gestión promocional y de marca?

Tabla 39 Sugerencias promoción marca

Item	Frecuencia	F.relativa
Promoción en redes sociales	145	45%
Comunidad en redes sociales	29	9%
Publicidad medios tradicionales	16	5%
Campaña clientes VIP	13	4%
Campaña referidos	42	13%
Renovar imagen	23	7%
<u>Mejorar posición en buscadores</u>	<u>55</u>	<u>17%</u>
Total	323	100%

Elaborado por: Idrovo (2022)

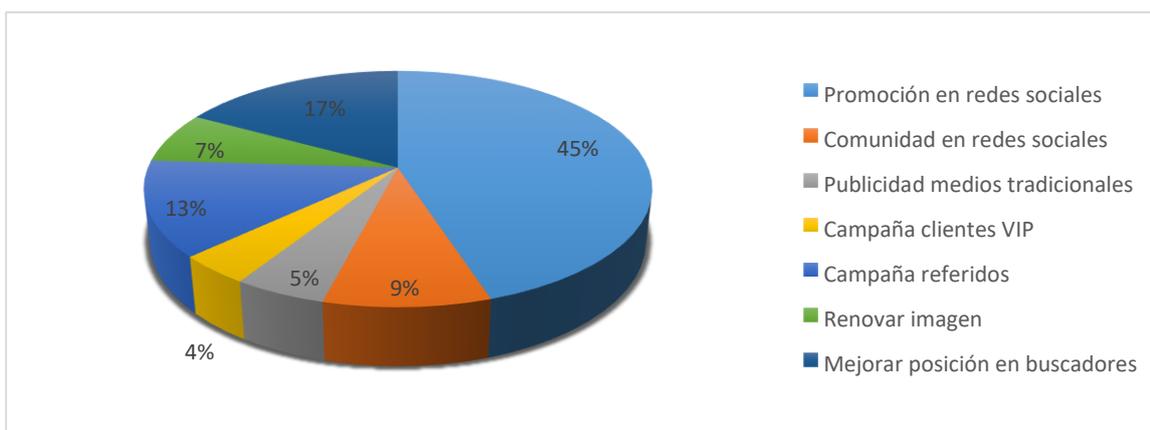


Figura 36 Sugerencias promoción marca. Elaborado por: Idrovo (2022)

Análisis

Los consultados manifestaron tres principales respuestas como sugerencias las siguientes: promoción en redes sociales (45%), posicionamiento SEO (17%) y campaña de referidos (13%) como estrategias clave para lograr mejoras en la dimensión de marketing en la organización.

3.8. Entrevista con el Gerente General de CENDCAP Cia. Ltda. Mayor (SP) Benigno Idrovo Martínez

1. ¿Qué experiencias, oportunidades y desafíos ha tenido que abordar la empresa durante el tiempo que lleva activa como organización?

Durante el tiempo que CENDCAP lleva dentro del mercado, han sido múltiples los desafíos que se han presentado a lo largo de los años, hoy, por ejemplo, enfrentamos la realidad dada por la pandemia del Covid 19, que ha presentado un gran impacto para todas las organizaciones, negocios y emprendimientos en general, cambiando rotundamente las condiciones de interacción, comercialización y cobro. Además, la normativa ha sido otro problema importante a considerar, debido a los cambios desarrollados por el Ministerio de Gobierno y la competencia desleal para la captación de clientes.

Sin embargo, a pesar de todo este escenario cuesta arriba, CENDCAP ha sabido salir adelante, puesto que las amenazas se han podido convertir en oportunidades. La pandemia nos obligó a innovar respecto a la manera de cómo llegar a nuestros clientes potenciales, así mismo el tipo de promociones, mecanismos y plataformas de enseñanza, formularios de inscripción, medios de información y comunicación, entre otros.

2. ¿Cómo catalogaría usted a la percepción que los clientes tienen respecto a la organización?

Los clientes describen a nuestra organización como una de las mejores del Ecuador, tanto por el aspecto metodológico, como por las certificaciones que avalan a nuestros cursos, y las promociones que salen de nuestro centro de capacitación que forman parte del mercado de la seguridad avalan nuestro prestigio, resultados y estima en la que los clientes nos tienen.

3. ¿Qué tipo de acciones o estrategias de posicionamiento han desarrollado previamente? ¿podría describirlas?

Las acciones desarrolladas hasta el momento, están relacionadas con el aspecto promocional y la propia gestión del centro de capacitación. De las primeras podemos mencionar a dos tácticas puntuales, que mantenemos de forma permanente en redes.

- Publicaciones y posts en redes sociales
- Envío de flyers publicitarios con información de costos y modalidades a contactos y grupos de Whatsapp a base de datos.

4. ¿Considera usted que un correcto posicionamiento representaría una oportunidad valiosa para mantener y mejorar la cuota de mercado de la organización

Sería muy importante, puesto que, de esa manera, podríamos realmente tener una percepción altamente diferenciada entre nuestros clientes y potenciales en comparación de nuestra competencia, así como que facilitaría la memorabilidad de nuestra marca y el reconocimiento de nuestro prestigio.

5. ¿Qué tipo de acciones de marketing desarrolladas previamente, considera usted que han contribuido al posicionamiento actual de la organización frente a sus clientes?

- Publicación en la fan page brindando información de la fecha de apertura de los cursos
- Realización e pago de publicidad para un mayor alcance de público objetivo.
- Segmentación de mercado de la publicación realizada en redes sociales.

6. ¿Se margina un rubro por “costo de adquisición de cliente” por cada nuevo ingreso de venta a la organización, o de qué manera se ha asignado un presupuesto de marketing o publicidad hasta el momento?

El presupuesto se lo asigna de acuerdo a un criterio inversamente proporcional, priorizando más que nada la parte orgánica de la respuesta por cada anuncio, las retroalimentaciones y recomendaciones entre los usuarios. Se empieza con un valor de pauta base, y en función de las interacciones, consultas y reservas obtenidas, se asigna mayor dinero para dicha pauta, o se disminuye, o mantiene; bajo una premisa de efectivizar recursos.

7. ¿Que falencias podría mencionar, de acuerdo a su perspectiva gerencia, respecto a las acciones de marketing desarrolladas durante este año.

La falta de constancia en la gestión comunicativa en las páginas. Es necesario e importante que exista un feed actualizado en todas las redes sociales que manejamos.

8. ¿De los puntos positivos de las acciones de marketing desarrolladas, qué debería mantenerse y qué aspectos deberían fortalecerse?

Se debe estar pendiente de las redes sociales, es decir los comentarios, likes, compartir imágenes, responder de manera cordial y adecuada toda la información de los cursos.

Se debe de fortalecer información que no siempre sea de los cursos, sino brindar un panorama diferente donde las personas no solo sigan la página por los cursos sino también por información interesante o fechas importantes.

9. ¿Realiza la organización inversión en publicidad digital, redes, embudos digitales, entre otros?

Si se realiza el pago para la promoción de las publicidades, de manera en que se realice una segmentación adecuada del mercado y gracias a esto se puede llegar a un alcance superior, ya que en la publicación te direcciona hacia un mensaje de WhatsApp en donde se puede brindar mayor información. No se cuenta con una pasarela de pagos digital.

10. ¿Sus acciones de marketing disponen de métricas más allá del indicador inversión / resultados?

Se mide los resultados de acuerdo a las campañas publicitarias que se realizan, se ejecuta una estadística de acuerdo a la cantidad de agentes que se inscriben midiendo la inversión que se haya realizado mensualmente

11. ¿Qué tipo de acciones innovadoras de marketing le gustaría que se implementarán en su organización?

- Mejorar la calidad de los videos que se suben a las plataformas de las redes sociales, que llamen la atención de las personas que podrían estar interesadas en realizar los cursos
- Brindar la opción de promociones en fechas importantes, efemérides, aniversarios institucionales o similares, previo a una planificación de mercadeo correspondiente.
- Realización de campañas publicitarias fuera de otros medios, para tener una perspectiva más amplia de costo-beneficio

12. ¿Qué tipo de resultados esperaría de una nueva estrategia de marketing?

Esperamos que las acciones de la nueva estrategia de marketing tengan incidencia en el incremento de las ventas de los cursos, no solo las de primer nivel, sino que también en las de especialidades, con lo cual podremos brindar un servicio tecnológico y actualizado.

13. ¿Qué tipo de posicionamiento le gustaría obtener o fortalecer con sus clientes o potenciales clientes?

Liderar el mercado, tanto en su cuota como en la percepción de los clientes. Además lograr que en ellos se fijen los conceptos de liderazgo, calidad, certificaciones y excelencia relacionados con nuestra marca.

14. ¿Qué tipo de acciones cercanas o directas con el cliente cree que deberían implementarse para obtener una experiencia de usuario favorable?

Al ser un centro de capacitación se debe de brindar un servicio actualizado, es decir que el personal docente y administrativo debe realizar constantes cursos o seminarios, así de esta manera el cliente obtiene mejores resultados al ver que la empresa brinda un personal de acuerdo a cada satisfacción de necesidades

15. ¿Cómo evalúa a la gestión comercial y de servicio que la organización posee actualmente? ¿ha sido diseñada para favorecer a la experiencia del usuario – cliente, o solo funciona desde una perspectiva administrativa?

El contexto actual obligó a la incursión inmediata de mecanismos de relacionamiento digital con el cliente, situación que ha favorecido a la rapidez, celeridad y efectividad de cada área en la interacción con los clientes. Esto ha significado una mejoría notable en comparación a periodos pasados bajo este análisis. Podríamos decir que, aunque no se lo hizo como una estrategia de “experiencia de usuario”, el resultado ciertamente ha favorecido este aspecto.

3.9. Entrevista Community Managers

Para poder desarrollar la entrevista se seleccionaron a tres especialistas del Community management, enfocados en tres diferentes áreas: agencias publicitarias, ONG’s, y, productos políticos, para contar con una perspectiva amplia y poder determinar hallazgos relevantes que pudieran aplicarse en una posterior propuesta.

Tabla 40 Entrevistas Community Managers

Preguntas	Héctor Crespo G. CM – Parneisa Mkt	Napoleón Moreira P. CM - Fucavi	Gustavo Machado CM especialista político
1. ¿Qué aspectos a aplicar destacaría dentro de una estrategia de posicionamiento?	Un abordaje comunicativo con concepto, relevancia e impacto para el publico objetivo al que se dirige la acción comunicativa y de posicionamiento.	Utilización de redes sociales pertinentes al nicho de la marca y continuidad en las acciones de comunicación y de mercadeo que se desarrollen en las diferentes plataformas	Posicionar es lograr un reconocimiento e implicación, y de todas las vías posibles, lo digital es la plataforma más relevante, práctica y de resultados contundentes que existe a la fecha.

<p>2. ¿Qué ventajas o beneficios entrega el marketing digital como elemento clave dentro del posicionamiento en comparación a un posicionamiento más general?</p>	<p>Rapidez, cercanía, un costo más bajo en comparación a las acciones de mercadeo y posicionamiento tradicionales</p>	<p>Lleva la comunicación de la marca de forma directa, cercana y personalizada hacia los segmentos de públicos fijados. En donde la interacción inmediata y rápida favorece al engagement e involucramiento de potenciales y clientes</p>	<p>Poder controlar o parametrizar el posicionamiento como algo material y numérico, y no solo como un aspecto subjetivo</p>
<p>3. ¿Qué tipo de acciones o estrategias de posicionamiento digital ha desarrollado que pueda replicarse para el caso de una empresa de cursos de seguridad?</p>	<p>Pauta agresiva en redes, relacionar la marca con influencers en un segmento juvenil para tener números altos.</p>	<p>Al emplear marketing de contenidos y estrategias de storytelling para dar contexto, enfoque y concepto a todas las acciones de mercadeo digital para atraer, retener y captar clientes</p>	<p>Un abordaje como el que se realiza con cualquier otro tipo de marca en lo referente a lo técnico. La variación estará en el abordaje comunicativo y la forma de construir los mensajes, acorde al producto y al público.</p>
<p>4. ¿Qué tipo de indicadores o sistema de control maneja para el seguimiento dentro de una estrategia de posicionamiento?</p>	<p>Comunidad, impresiones, alcances y CTR, que se refiere al click sobre enlaces. Este ultimo indicador está mas relacionado con la “conversión” pero considero como clave para medir también el nivel de compromiso con la marca.</p>	<p>Se analiza el engagement, que mide las interacciones sobre el alcance de las publicaciones realizadas; el crecimiento de la comunidad digital, y las impresiones (visualizaciones)</p>	<p>El crecimiento de la comunidad en las diferentes redes es un indicador importante, así como las interacciones.</p>
<p>5. ¿Qué tipo de acciones de marketing considera que puedan aplicarse dentro del campo de marketing digital?</p>	<p>Promociones, descuentos especiales, acciones de clientes VIP</p>	<p>Promociones, estrategias de referidos, fidelización de clientes</p>	<p>Todo lo relacionado al aspecto promocional y engancho que se pueda lograr con el cliente.</p>
<p>6. ¿Considera usted que el marketing digital favorece la experiencia de usuario y el posicionamiento para la empresa?</p>	<p>Permite la interacción directa entre el usuario/cliente y la marca, por ello, la experiencia de usuario y posicionamiento se ven favorecidas</p>	<p>Claro, lo digital se ha convertido en el entorno natural de las masas, por lo tanto, las acciones que favorezcan el posicionamiento y la experiencia de usuario tendrán mejor acogida y desempeño en estas plataformas</p>	<p>El dinamismo de lo digital y la percepción de cercanía que entrega al usuario es algo que favorece considerablemente al posicionamiento</p>

<p>7. ¿Cuáles son los pasos por seguir para que un cliente pueda tener una experiencia integra, hasta la reserva y compra, desde la perspectiva de marketing digital?</p>	<p>Definir los segmentos de clientes y acotarlos al mínimo posible para lograr un impacto directo al momento de aplicar pauta en plataformas como Facebook Ads. En caso de SEO y SEM, mantener continuamente el análisis de palabras claves para poder situar a la página en un sitio relevante al momento de la búsqueda por parte de los clientes.</p>	<p>Una correcta segmentación de clientes y definición de los diferentes "buyer persona" de acuerdo con el ciclo de vida del producto en el que se encuentren. Implementar una estrategia de redes sociales y de motores de búsqueda inteligente y creativa, y realizar el seguimiento, más allá de la automatización para lograr capitalizar la estrategia planteada</p>	<p>Segmentar, definir objetivos y acciones para cada grupo objetivo de clientes, presupuesto, pautar y medir resultados para ejecutar modificaciones en caso sea necesario.</p>
---	--	--	---

Elaborado por: Idrovo (2022)

3.10. Entrevistas guardias de seguridad

Tabla 41 Entrevistas guardias de seguridad

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
<p>1. ¿De qué manera usted se vio motivado a empezar una carrera dentro del rubro de seguridad?</p>	<p>Siempre me ha gustado el cuidado, tanto de las personas como de los bienes. Y me llamo la atención de que las mujeres ya les permiten ser agente de guardia y por eso decidí escoger esta carrera.</p>	<p>Me encontraba trabajando en una constructora Cómo cadenero y se presentó la oportunidad de tener un mayor ingreso trabajando como agente de seguridad y por recomendación de un ingeniero amigo mío me colaboró con su recomendación para trabajar como guardia seguridad</p>	<p>Me tocó, porque los empleos eventuales que me salían no eran suficientes para mis necesidades.</p>
<p>2. ¿Cuándo tomó el curso inicial para calificarse como apto para la carrera de seguridad ¿cómo fue el camino para elegir la empresa que le brindó aquella capacitación?</p>	<p>Cómo anda con esa inquietud de ser agente de guardia, justo había escuchado de 2 personas que habían realizado el curso. Y escuché del nombre de la empresa. Y como es una calle principal donde está la empresa siempre veía como los entrenaba (antes de la pandemia) y siempre me decía que me iba acercar para preguntar cuál sería los requisitos. En ese tiempo estaba trabajando de niñera. Pero decidí salir de ese trabajo para empezar a estudiar el curso de guardia.</p>	<p>Porque ya tenía algunos años trabajando como guardia de seguridad y siempre tenía las recomendaciones de algunos supervisores que me decían eres un buen elemento realizas muy buen tu trabajo has el curso para que tengas una mejor oportunidad de ingreso de trabajo, un trabajo más estable, porque había muchas veces que nomás trabajaba por periodos cortos hasta que entré a las 3 últimas empresas de seguridad que he estado y me dijeron haga el curso</p>	<p>Preguntando y obteniendo referencias directas preguntando entre amigos y conocidos que ya se desempeñaban como guardias de seguridad. Ellos mismos, fueron los que me recomendaron la empresa que seleccioné</p>

<p>3. ¿Qué aspectos destacaría de aquella primera experiencia, que lo hicieron decidirse por esa empresa educativa y no por otra?</p>	<p>Cómo mencioné anteriormente, ya había escuchado y visto los entrenamientos. Comencé a averiguar y me enteré de que es de las mejores compañías, sería y recta. Y decidí ir. Unos días antes fui solo a preguntar y me atendió el conserje a lo cual me gustó el servicio de él. Después de una semana fui y y me hicieron pasar y me me</p>	<p>Primero por las recomendaciones de muchas personas que ya han hecho el curso en la institución Qué son personas que se encuentran laborando en seguridad las cuales siempre me recomendaron</p>	<p>Inmediatez y confianza hacia la persona que me dio la referencia. Preferí lo rápido.</p>
	<p>brindaron una buena atención. Y con justa razón la elegí. Sinceramente solo averigüe por esta compañía.</p>		
<p>4. ¿En los siguientes cursos de actualización ¿quién ha decidido por la elección de la empresa capacitadora; usted o el gerente de la empresa para la quien labora?</p>	<p>Por el momento aún no trabajo como agente de guardia, a lo cual aspiro que sea pronto. Pero si tenga que realizar alguna actualización o rentrenamiento, elegiría a la compañía dónde estoy estudiando.</p>	<p>Decisión personal porque como le repito mucha gente me recomendó que es una muy buena institución que es homologada por el ministerio de trabajo y algunos compañeros y ex compañeros de trabajo han realizado el curso en la institución y por eso me animé a realizar mi curso para ser un agente de seguridad aprobado por el ministerio de trabajo</p>	<p>Ha sido una decisión personal, ya llevo una actualización.</p>
<p>5. ¿Considera usted que la imagen y el prestigio influyen en la decisión de elegir una empresa capacitadora para la calificación de guardia de seguridad?</p>	<p>Considero que si</p>	<p>Considero que sí porque ganarse prestigio y una imagen como institución educativa da a saber qué son instituciones calificadas</p>	<p>Claro que si, es un factor clave para decidir por una y otra empresa.</p>
<p>6. Mencione las empresas de capacitación en seguridad que recuerde</p>	<p>Como mencioné anteriormente, desconozco otras empresas</p>	<p>La verdad no reconozco muchas, pero CENDCAP fue la que más me recomendaron y la que más escuché que es la más adecuad</p>	<p>Esferacorp</p>

<p>7. ¿Cuán importante considera usted que pueden ser las estrategias de marketing digital, para la comunicación de los cursos de guardia de seguridad, tanto para certificación o actualización?</p>	<p>Es muy importante. Por motivo de la pandemia, quedaron prohibido las asistencias física q lo cual ya no se podía seguir realizando nuestras actividades, pero gracias al marketing digital. Tenemos la oportunidad de seguir preparando nos para obtener mejores oportunidades.</p>	<p>Pienso que es la mejor manera de hacerse conocer y que la gente sepa de las cualidades bondades y características de un centro de educación que va a escoger para realizar sus estudios capacitarse y ser una persona profesional</p>	<p>Es importante porque creo que es algo que utilizamos todas las personas, y que mejor que, publicitar y promocionar los cursos allí.</p>
---	--	--	--

Elaborado por: Idrovo (2022)

3.11. Entrevistas clientes nuevos

Tabla 42 *Entrevistas Clientes nuevos*

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
<p>1. ¿Usted había escuchado hablar antes de CENDCAP Cia? Ltda.?</p>	No	Si	No
<p>2. ¿Cómo se enteró de la empresa? ¿alguien la recomendó, la vio por internet, por un anuncio... indíquenos?</p>	Alguien me recomendó	Personas conocidas me conversaron de CENDCAP	Recomendación directa por parte de un amigo
<p>3. ¿Antes de ser guardia de seguridad o capacitarse para serlo, había escuchado a alguna empresa de capacitación en este ramo? Menciónelas en caso de que tenga algún nombre en mente.</p>	No	Ninguno	Para nada
<p>4. ¿Quién tomó la decisión de su capacitación en CENDCAP Cia? Ltda., usted o algún supervisor o gerente?</p>	Yo	Yo	Yo
<p>5. ¿En caso de haber tomado la decisión por su cuenta, qué aspectos o atributos evaluó y consideró para decidirse por CENDCAP y no por otra organización?</p>	Porque me dijeron que es una de las mejores	Bueno a las personas q le escucho la mayoría se inclina a esta empresa CENDCAP por seria y ya reconocida por la misma razón me inclino a realizar el curso ahí	Era de la que tenia información y la persona que me la recomendó es de mi entera confianza

6. ¿Cómo fue el proceso de atención o servicio que se llevó a cabo desde que contactó a la empresa hasta que arrancó el curso con CENDCAP?	Bueno y rápido	Muy bueno	Bueno
7. ¿De qué forma le gustaría enterarse de futuros cursos de perfeccionamiento, actualización o promociones?	Actualización	La forma y manera q sea pero si es directo sería mucho mejor	Por redes sociales
8. ¿Qué sugerencias le daría usted a la organización, desde su perspectiva de cliente, para mejorar su posicionamiento actual?	Pues un entrenamiento fuerte	Que sigan siendo la empresa seria que por eso se caracteriza	Mantener su desempeño actual y que se lo comunique por redes, que es lo mas práctico para los interesados

Elaborado por: Idrovo (2022)

3.12. Conclusiones de la investigación:

La investigación se realizó con un enfoque doble y diferenciado, por una parte, se abordó a clientes de la organización, tanto a fidelizados, quienes experimentaron previamente con el producto – servicio brindado por medio de encuesta, y a clientes nuevos y a personal de seguridad por medio de entrevista, para conocer su experiencia y proceso de decisión para optar por un curso de certificación como guardia de seguridad. De forma paralela, se desarrolló un cuestionario de entrevista a una figura gerencial de CENDCAP Cia. Ltda., para conocer la perspectiva administrativa de aspectos relacionados al posicionamiento; así como a profesionales del marketing digital para saber el tipo de acciones a desarrollar como estrategias para gestionar la marca.

La mayoría de clientes de CENDCAP Cia. Ltda., son personas de un rango de edad joven, entre 18 – 25 años (62.3%) preferiblemente de género masculino (79%), quienes toman los cursos ofertados por la organización, para adquirir habilidades, técnicas y conocimiento certificado que avale su perfil como agente de seguridad.

De los clientes fidelizados consultados, un grupo considerable (97%) formó parte de aquellos clientes que experimentaron las modificaciones en la gestión de servicio, promoción, venta y clases, que tuvieron que realizarse por motivo de la pandemia, que obligó a la empresa a digitalizarse en sus procesos para seguir siendo competitivos y vigentes dentro de su mercado.

Para el Gerente, esta amenaza que obligó al cambio se convirtió en una oportunidad, puesto esto derivó en un enfoque de servicio más directo y más dirigido hacia el cliente.

Respecto a la interacción digital, el grupo objetivo suele ser, por lo general, estar conformado por nativos digitales tempranos (es decir, personas nacidas aproximadamente a mediados de los 80's en adelante, según los resultados de la encuesta) lo que incide en formas vigentes de comportamiento que, en lo comercial, se relacionan más con las plataformas de redes sociales, que a los medios masivos tradicionales, al ser, las primeras, el mecanismo preferido e ideal para buscar y consumir información relacionada a productos o servicios. Los consultados reafirmaron que su preferencia para recibir comunicación publicitaria de CENDCAP Cia. Ltda., se ubica en las redes sociales (Facebook, Instagram) y la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp.

En consonancia a aquello, la organización ha sabido ubicarse con antelación a las demandas y actuales requerimientos. De acuerdo a palabras de su gerente, lleva a cabo la promoción de sus cursos, por medio de pauta publicitaria a través de Facebook Ads, que incluye la visualización en Facebook e Instagram; sin embargo, cabe recalcar que, no se llevan contenidos habituales o se busca generar una comunidad, puesto que, solo se pauta de acuerdo a publicidades puntuales relacionadas con cursos específicos.

En lo relacionado al aspecto perceptivo de los clientes, los valores corporativos con los que identifican a la empresa son los siguientes: calidad (42%), experiencia (29%), y gestión de servicio (10%), que en su mezcla, configuran el global perceptivo de los clientes hacia la organización. En cuanto al elemento gráfico/color, las respuestas mayoritarias fueron: camuflaje militar (47%), y verde (39%) Esto permite ver que el abordaje conceptual de la organización es congruente con sus públicos y con la posición con la que CENDCAP Cia. Ltda., cuenta en el mercado.

La principal sugerencia de los consultados, referentes a acciones correctivas para mejorar el posicionamiento de la organización, se relaciona con el incremento de la promoción en diferentes plataformas, pero principalmente en lo digital (pauta & comunidad 55%). En otros aspectos la organización fue calificada positivamente (instalaciones, gestión, atención, asesores), sin embargo, existe aún una brecha de mejora, que será abordada en el capítulo de desarrollo de la propuesta del plan de marketing para la compañía.

En cuanto a guardias de seguridad con experiencia previa en cursos de capacitación, se detectaron los siguientes hallazgos: a) se tomó la carrera de seguridad como una alternativa de

tener mejores ingresos, b) la decisión inicial de tomar un curso para certificarse depende en gran manera de la referencia que den otros agentes de seguridad, c) la decisión del proveedor del curso suele ser personal, d) valoran mucho la imagen y prestigio, que proviene de referencias personales, e) antes de tomar la decisión de pertenecer al sector de la seguridad, no conoce nada referente a empresas proveedoras de estos cursos, y, f) le dan bastante relevancia al marketing digital, para la comunicación y posicionamiento de estos productos.

De estas respuestas, se dieron muchas coincidencias con los clientes nuevos consultados, quienes expresaron concordancia con el planteamiento de no conocer previamente a ninguna empresa proveedora de cursos, y que se decidieron por CENDCAP Cia. Ltda., por referencias entre colegas, y que, el proceso de atención desarrollado por la empresa fue eficiente; además, indicaron mostrarse abiertos a diversas plataformas de comunicación para la promoción de cursos y acciones de posicionamiento de la marca.

4. CAPITULO IV

Tema: “Plan De Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Cendcap. Cia. Ltda. en la ciudad Guayaquil”

La presente propuesta se desarrollará para mejorar el posicionamiento de la empresa Cendcap Cia. Ltda., para sus diferentes públicos y segmentos en la ciudad de Guayaquil. Esta propuesta tendrá un momento previo, que corresponderá al análisis de macro y microentorno para definir la posición competitiva que la organización ocupa dentro de su mercado en función de las empresas participantes y sus respectivas propuestas diferenciadoras. Luego, al obtener de forma precisa la ventaja competitiva, se dará paso al desarrollo de la propuesta en sí.

La propuesta de marketing enfocada en el posicionamiento de la empresa Cendcap Cia. Ltda, tendrá un direccionamiento en las acciones de promoción, desarrollo de producto y acción comercial, y la interacción de estas con sus clientes, en un entorno de relacionamiento digital, puesto que, estas plataformas representan una inmejorable oportunidad de obtener presencia y posicionamiento en motores de búsqueda y plataformas de redes sociales, que en la actualidad, representan la mayor plataforma de información que clientes y publico en general, utilizan para enterarse de productos, servicios y promociones.

4.1. Análisis externo

4.1.1. PEST

4.1.1.1. Factor Político

Ecuador se encuentra en periodo de transición gubernamental, con un Ejecutivo que representa un cambio total de ideología política y económica en comparación a los gobiernos regentes en la década y media pasada. Este gobierno, por lo menos en declaración, muestra mayor intención de apertura hacia los mercados internacionales y manejo abierto y diplomático en relaciones internacionales, sin tintes políticos; lo que significó que incluso, antes de la toma del poder, del actual presidente, Guillermo Lasso Mendoza, el riesgo país haya disminuido considerablemente, y, la confianza global sobre el mercado ecuatoriano, se haya fortalecido, lo que se presenta favorable para negocios e inversión de capital extranjero.

Respecto a la gobernabilidad interna, se presenta un escenario poco favorable, puesto que no existe una fuerza solida que represente una tendencia clara en el Legislativo, lo que dificultará la celeridad de proyectos de Ley promovidos desde el Ejecutivo, lo cual, obligará al

presidente y sus Ministros a la gestión de acuerdos para el avance de los mismos, principalmente en materia económica, tributaria y laboral.

En cuanto a las políticas públicas del Ecuador, cada periodo presidencial tiene un documento de Planificación Nacional de Desarrollo, elaborado por SENPLADES y presentado al Consejo Nacional de Planificación, que, con su aprobación, constituye la guía sobre la cual se desarrollan las actividades de la gestión pública. Dentro de las propuestas del presidente Guillermo Lasso Mendoza, hay un principal enfoque a la actividad del micro, pequeño y mediano empresario bajo la perspectiva de cuatro ejes: a) reforma laboral competitiva, b) financiamiento en mejores condiciones, c) innovación y tecnología; y, d) capacitación. Este enfoque de planificación se presenta favorable para las organizaciones dedicadas a la capacitación y entrenamiento, puesto que se convertirán en un componente importante dentro de la política nacional de los próximos 5 años de gobierno en el país.

Respecto al mercado de la seguridad, existen regulaciones referentes a los permisos de operación y utilización y porte de armas, que delimitan el actuar de las organizaciones en este sector, y que administrativamente, delimita a pocos participantes respecto a los requisitos para ejercer su actividad, lo que incide en la cantidad de empresas participantes, pero que, a su vez, incide en la calidad de sus operaciones y agentes, lo que significa una mejor oferta para sus clientes.

Tabla 43 Tendencias políticas

TENDENCIA	IMPACTO EN CLIENTES/ PROVEEDORES	IMPACTO EMPRESA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Centros de capacitación de guardias de seguridad	Las organizaciones se benefician con una calidad de servicio mayor en lo relacionado a seguridad física	La empresa tiene un mercado por seguir explotando, debido a la necesidad de capacitación constante de los agentes de seguridad	Oportunidad
Apoyo estatal a organizaciones en cuanto a la incorporación de tecnología, innovación y capacitación	Las empresas deben modernizar sus procesos y sus procedimientos, lo que incluye el capital humano.	La organización se ubica como líder y referente de capacitaciones en su rama, lo que contribuye a la modernización e innovación de procesos en empresas de seguridad y agentes	Oportunidad

Elaborado por: Idrovo (2022)

4.1.1.2. Factor Económico

La para obligatoria que sufrieron las actividades económicas del país, producto de la pandemia del covid 19, conllevaron a un golpe directo, de consecuencias negativas a los resultados privados y públicos a nivel nacional, lo que se tradujo en una disminución del producto interno bruto (PIB) del 12% el año 2020, en comparación al año previo (BCE, 2020). Sin embargo, debe remarcarse también que estos números rojos, son de los menores, en comparación a lo sucedido en la región (Latinoamérica).

Casi la totalidad de las actividades productivas y económicas del país se mantuvieron en la misma tendencia a la baja, esto debido a que, la mayoría de los reducidos ingresos familiares, se destinaron a fines de supervivencia, tales como: alimentación, gastos médicos y servicios básicos. Bajo esta circunstancia, sectores tales como: agricultura y pesca (exportaciones), turismo, inmobiliario, transporte, entre otros, tuvieron como resultados a final de año, saldos rojos.

A pesar de todo este escenario adverso para la actividad económica en general, uno de los sectores que no presentó esta tendencia a la baja, sino que, advirtió un leve crecimiento, con un potencial marcado en el corto y mediano plazo, es el educativo y de capacitaciones, que en tiempo de pandemia, respondieron a la dinámica y tiempos a través de aulas virtuales y similares. De acuerdo a datos presentados por el Banco Central (comunicaciones, capacitación) este incremento en el 2020 fue de un 0.1% respecto al año previo. (BCE, 2020)

Tabla 44 Tendencias económicas

TENDENCIA	IMPACTO EN CLIENTES/ PROVEEDORES	IMPACTO EMPRESA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Crisis económica por pandemia Covid-19	Clientes perdieron poder adquisitivo. Las empresas vieron afectados sus resultados económicos, muchas de ellas terminaron con pérdidas	La empresa debe buscar la innovación y formas de llegar a clientes para mantener resultados económicos positivos.	Amenaza
Crecimiento del 0.1% en el sector comunicaciones capacitación	Población por motivos de pandemia se vio obligada a utilizar plataformas para capacitación y temas educativos. Instituciones educativas y de capacitación se vieron obligadas a implementar tecnología en sus procesos de enseñanza.	La organización debe seguir desarrollando su dimensión tecnológica y de conectividad en sus procedimientos educativos para responder a las necesidades de clientes y potenciales	Oportunidad

Elaborado por: Idrovo (2022)

4.1.1.3. Factor Social

El ecuatoriano, dentro del contexto vivido como consecuencia de la pandemia global de covid 19, se ha visto sumido dentro de un clima general lleno de factores de riesgo con directa afectación a la psicología individual y a la cultura general. Bajo este entendimiento, es claro concluir que esta crisis mundial derivó en la modificación radical en lo que respecta a usos, hábitos y costumbres, dentro de una sociedad que se vio obligada al contacto social reducido y a un mundo personal de pocos metros cuadrados.

Este contexto novedoso de relaciones e intercambio social, llevó de forma, casi que obligatoria, a la digitalización de las relaciones y el comportamiento, tanto desde la perspectiva del entretenimiento, como la de la interacción entre personas. Esto incluyó a las transacciones comerciales, puesto que, en un entorno donde las salidas y los traslados se encontraban prohibidos, las compras en línea, pasarelas de pago digitales y la entrega de productos a domicilio, o directamente tomados desde casa (como en el caso de lo educativo), los individuos tuvieron que, obligatoriamente, adaptarse a esta nueva forma de interactuar transaccionalmente con las marcas y sus productos.

En lo que se relaciona a hábitos sociales y de entretenimiento, el año 2020 representó un crecimiento vertiginoso para las plataformas de streaming, como alternativa de esparcimiento. Marcas como: Netflix, HBO, Amazon Prime, Disney + tuvieron un impacto, participación y crecimiento importantes durante este tiempo. Adicionalmente, las actividades físicas y los espacios de entrenamiento en casa, se adoptaron como alternativas para mantener la salud, el buen estado físico y mental frente al estrés psicológico que representó la pandemia en el primer semestre del 2020.

Tabla 45 Tendencias tecnológicas

TENDENCIA	IMPACTO EN CLIENTES/ PROVEEDORES	IMPACTO EMPRESA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Digitalización en la interacción social - uso de apps de entretenimiento y comercial de las personas	Las personas optaron por digitalizar su espectro social (que incluye lo comercial) a través del uso de apps de entretenimiento y compra digital. Las empresas que no saben o han sabido responder, se encuentran frente a una situación crítica.	La empresa debe implementar mecanismos de interacción social y comercial (pasarelas de pago, bots de atención, etc) en respuesta a la tendencia actual	Oportunidad

Elaborado por: Idrovo (2022)

4.1.1.4. Factor tecnológico

El contexto de la pandemia obligó a las empresas a enfrentarse a un entorno de riesgo, donde en primera instancia estaba la reducción contundente de sus ingresos, y por otra, la imperiosa necesidad de invertir en el aspecto tecnológico para poder adaptarse a las circunstancias presentes, lo que se convirtió en el único camino para sostener la transaccionalidad de los emprendimientos en la época más crítica del confinamiento a causa del covid 19. Esta crisis significó una oportunidad de contricción para las organizaciones, respecto a su balance tecnológico, de cuanto estaba implementada esta dimensión dentro de las organizaciones. La pandemia obligó a todas las empresas y marcas, cualquiera sea el segmento y sector en el que estas se desarrollasen, a definir su estado tecnológico actual, e identificar que tipo de incorporaciones debían realizarse en esta temática. Las empresas que antes de esta inflexión hayan tenido incorporado procesos tecnológicos, son las que supieron responder de mejor manera frente a las necesidades originadas por la pandemia, relacionadas a la interacción digital al momento de comprar productos o servicios por parte de clientes y potenciales.

En el sector de capacitación en específico, la implementación tecnológica se ha convertido en una dimensión de primordial importancia dentro de la operatividad diaria de las organizaciones, ya que esto, en tiempos actuales, se ha convertido en una oportunidad de entregar valor y facilidades a los usuarios educativos, en función de su comportamiento actual, y como un elemento clave para la vigencia de la empresa o marca dentro de su sector o segmento de competencia.

Tabla 46 Tendencias tecnológicas

TENDENCIA	IMPACTO EN CLIENTES/ PROVEEDORES	IMPACTO EMPRESA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Nivel de digitalización organizacional productos- procesos	Las empresas que previo a pandemia La empresa debe hayan tenido implementación adaptarse sus tecnológica en productos procesos. Pueden adaptarse con mayor facilidad a la interacción a los comportamientos actuales de tecnológica vigente interacción, uso y consumo de los en la actualidad individuos		Oportunidad

Elaborado por: Idrovo (2022)

4.2. Análisis del entorno específico

4.2.1. Fuerzas de Porter

4.2.1.1. Poder de negociación proveedores

El giro de negocio en el sector de capacitaciones presente dos rubros de adquisición importantes para el desarrollo de su operatividad dentro de su giro de negocio, los cuales son: suministros, plataformas digitales. En el primer caso, la oferta es extremadamente variada y abundante, lo cual pone en una posición favorable de negociación a la organización, disminuyendo considerablemente los costos de cambiar de un proveedor a otro. En el segundo caso, los proveedores de plataformas digitales, son grandes corporaciones de tecnología, pero que por su misma dinámica comercial y de prestación de servicio, no tienen una negociación directa con sus clientes, lo que quita peso a su poder de negociación como tal; sin embargo, el costo por cambiar de proveedor podría existir en caso de la disminución de prestaciones tecnológicas que cada solución informática pueda solucionar.

4.2.1.2. Poder de negociación clientes

Existe una oferta amplia de empresas de capacitación, que incide de forma directa en el poder de negociación que los clientes tienen respecto a la elección de una u otra organización; por lo cual, esta fuerza se la podría calificar como alta. Sólo en casos de que sea un curso, certificación o nuevo conocimiento impartido en la localidad (ciudad, país) la empresa ofertante adquiere un mayor poder de negociación respecto al que el cliente pudiera tener.

4.2.1.3. Rivalidad entre competidores

La competencia dentro del mercado de capacitaciones se basa en dos argumentos claves, dentro de dos momentos específicos correspondientes. El primero se relaciona con la innovación, cuando un producto (capacitación) pasa por su primera fase dentro de su ciclo de vida, y lo segundo se relaciona con el precio, cuando la capacitación ya está madura y en declive. Bajo esta consideración la competencia se encuentra dada por la innovación en el primer caso y por los precios para el otro escenario. Cabe acotar que un atributo competitivo en el mercado de las capacitaciones está dado por las certificaciones o avales de organismos internacionales. Esta fuerza se la califica como alta.

4.2.1.4. Amenaza de nuevos entrantes

Los requerimientos de ingreso para este mercado presentan dificultad solo en lo relacionado a la capacidad de capital, inversión y experiencia en el sector específico de enseñanza o entrenamiento, que no debería representar un impedimento alto para poder competir en este rubro. El sector no cuenta con un oligopolio o gremio que regule la participación, a más de los requerimientos solicitados por los entes gubernamentales. Esta fuerza se la califica como alta.

4.2.1.5. Productos sustitutos

Aunque no como un sustituto real respecto a concepto, pero si a estructura de valor, planteamiento y plataforma, existe la amenaza de que algún competidor decida por implementar academias exclusivamente digitales, tales como: Domestika, Crehana, Open English etc., que existen a nivel global. Aquello podría derivar en un alto impacto al mercado local, que aún carece de este tipo de propuestas a nivel nacional, provincial y cantonal. Esta fuerza se la califica como media.

4.2.2. Resumen análisis 5 fuerzas de Porter.

El mercado, bajo una primera mirada, presenta un nivel de fuerza equilibrado con tendencia al alta, lo que lo convierte en un sector complejo para participar, que, aunque no requiere de una excesiva cantidad de inversión, en comparación a otros mercados o segmentos, esto mismo conlleva a que pueda ingresar una mayor cantidad de competidores nuevos cada año.

La posibilidad de diferenciación, de prestigio y de mejores resultados económicos en este mercado, está ligado íntimamente a la capacidad de inversión en tecnología y certificaciones internacionales, que vuelvan más atractivos a los cursos ofertados, caso contrario, la competencia toma como argumento las ofertas y las promociones, lo que baja el precio de venta de los cursos, y por ende, el margen

Tabla 47 *Resumen 5 Fuerzas de Porter*

5 fuerzas de Porter	Calificación
Poder de negociación proveedores	Baja
Poder de negociación clientes	Media
Amenaza de nuevos competidores	Alta
Productos sustitutos	Media
Rivalidad entre competidores	Alta
Total Mercado	Media

Elaborado por: Idrovo (2022)

4.3. Análisis organización

4.3.1. Marketing mix actual

La empresa desarrolla, bajo una perspectiva general, las siguientes acciones de mezcla de mercadeo, para poder impactar a sus públicos.

Tabla 48 *Marketing mix actual*

Producto	Precio
Los productos que presenta CENDCAP se alinean a la capacitación y actualización de agentes de guardias de seguridad, así como el perfeccionamiento de competencias para supervisores y custodia. Las capacitaciones solían darse en instalaciones físicas, pero por motivo de la pandemia se implementó el uso de plataformas educativas digitales, siendo la empleada para tal efecto, ZOOM	El precio de los productos lo marca el segmento, hay quienes se ubican sobre la media y debajo de la media. CENDCAP se ubica en un valor de \$250.00 en el curso de agentes de seguridad
Plaza	Promoción
No existe una distribución estratégica. El sitio web no es comercial, ni de reservas, solo informativo.	La promoción se realiza mediante pautas esporádicas de Facebook Ads. Se da importancia a promociones por referidos

Elaborado por: Idrovo (2022)

4.3.2. Clientes

Los clientes que cursan los cursos que oferta CENDCAP Cia. Ltda. presentan las siguientes características psico-demográficas. Aspecto que debe de considerarse al momento de implementar la mezcla promocional y medios de interacción comunicativa para lograr cierre de ventas.

Tabla 49 *Clientes CENDCAP Cia. Ltda.*

Edad	18-30 años
Sexo	80% hombres - 20% mujeres
Nivel Socio Económico	Baja - baja media
Nivel de estudios	Bachillerato - Superior incompleto
Comportamiento de consumo	la comida, la bebida y la ropa forman parte de sus compras primordiales. La educación no ocupa un lugar preponderante dentro de sus gastos, no lo ven como inversión. Sin embargo, en caso de que sea algo que incremente sus posibilidades laborales, la perspectiva cambia radicalmente.
Factores psicosociales	Personas orientadas a la compensación inmediata. Disfrutan mucho de la compañía de sus amigos, vecinos. La capacidad de lectura no es extensa, pero si se preocupan por la educación, la cual prefieren que sea práctica y puntual. Utilizan sus dispositivos tecnológicos, de preferencia el celular para enterarse de noticias y de la vida de sus amistades recientes y del pasado. Dan valor muy alto a la familia, más allá de la configuración nuclear, es decir, se preocupan y respaldan a tios, primos, sobrinos, etc.
Demográfico	Por lo general habitan en el perímetro suburbano de las ciudades

Elaborado por: Idrovo (2022)

Estas características demográficas, incluye tanto a potenciales como a clientes nuevos y guardias de seguridad que ya han sido clientes y realizan cursos de actualización.

Cabe destacar que dentro de los clientes abordados, y durante el ejercicio de años previos, se han desarrollado encuestas de medición de satisfacción respecto a la marca y al servicio brindado por esta, a continuación, se presenta un consolidado de los datos obtenidos en años previos.

Tabla 50 Evaluación servicio al cliente

Aspecto evaluado	AÑO		
	2018	2019	2020
Relacionamiento digital con la marca	25%	30%	75%
Calidad del servicio/producto	65%	68%	70%
<u>Satisfacción del usuario con el producto/servicio</u>	<u>72%</u>	<u>75%</u>	<u>80%</u>

Elaborado por: Idrovo (2022)

4.3.3. Cadena de valor

La actividad primaria de CENDCAP Cia. Ltda. se centra en la operatividad académica relacionada al desarrollo de los cursos que esta presta, desde el momento del armado de la parte didáctica, como de la promoción, matriculaciones, desarrollo de las clases, entrega de diplomas y certificaciones y servicios de post-venta.

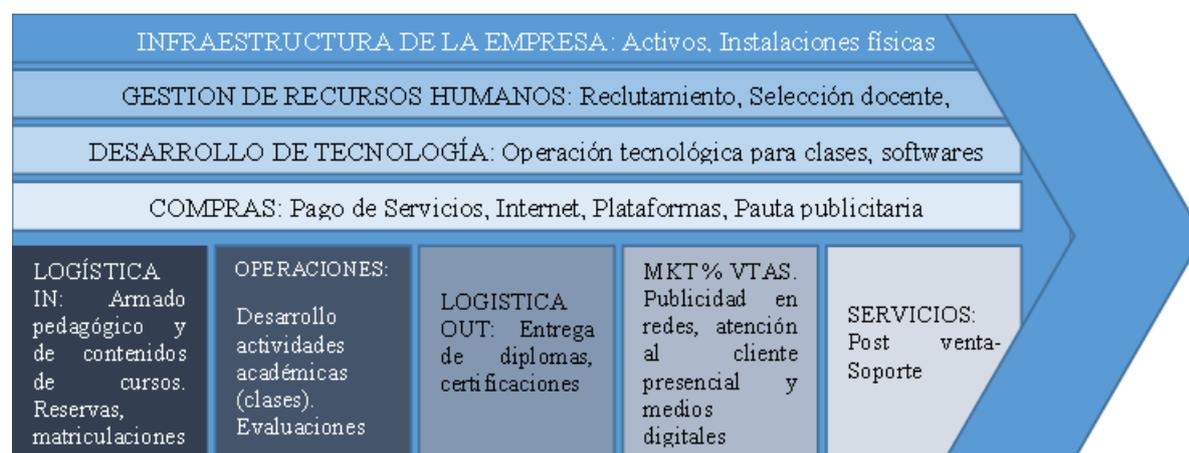


Figura 37 Cadena de valor CENDCAP Cia. Ltda. Elaborado por: Idrovo (2022)

4.3.4. Propuesta de valor:

Para definir este elemento, se usa el modelo esquemático “Canvas” para determinar una propuesta de valor en consonancia con el giro de negocio que desarrolla CENDCAP Cia. Ltda.

Tabla 51 Propuesta de valor

Alianzas claves	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones cliente	Segmentos clientes
1) Clientes, 2) Asociación con entes gubernamentales que entreguen certificaciones relevantes en campo seguridad Asociación con organismos internacionales de certificaciones	Proceso académico de los cursos de seguridad, desde su creación, difusión, matriculación, desarrollo y entrega de certificados a los estudiantes del centro Recursos clave 1) Sede para capacitaciones, 2) Plataforma web para clases online, 3) Equipo docente calificado en área seguridad (militares en servicio pasivo)	Cursos impartidos por exmilitares con las certificaciones respectivas que profesionalizarán y añadirán valor a su trabajo como agente de seguridad	Las relaciones se las realizará por medios digitales, donde se incentivará por medio de promociones y descuentos, así como concursos. Canales 1) Redes sociales y sus plataformas de publicidad paga 2) Punto de atención, sede, 3) Puntos de atención móviles.	Personas que trabajan o que van a ingresar a trabajar en el sector de la seguridad que requieren de ciertos conocimientos, preferiblemente certificados, que avalen, impulsen y den valor a su carrera, dentro de este segmento laboral
Estructura de costes		Flujo de ingresos		
Pago de sueldos administrativos, pago de honorarios docentes, Pago de publicidad web, pago de servicios básicos, pago de licencias y certificaciones, pago de plataformas educativas		Inscripción de estudiantes en los cursos que ofrece el centro		

Elaborado por: Idrovo (2022)

4.3.5. FODA

Tabla 52 Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Liderazgo en el sector de capacitaciones en el área de seguridad Imagen sólida, de eficacia y eficiencia entre quienes han sido sus clientes Clientes antiguos se vuelven una fuente de ingresos, a través de los referidos. Claustro docente 100% militar. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Clientes, aunque llegan por referencias directas a CENDCAP, se muestran abiertos a la comunicación multiplataformas. El público potencial, usa con criterio las aplicaciones digitales (redes sociales) y sitios web, a pesar de su diverso origen socioeconómico. El impacto de una estrategia digital será positivo entre clientes actuales y antiguos, quienes podrán referir no solo de forma directa, sino a través de un “share” en sus perfiles personales. Apertura actual para el desarrollo de compras en línea
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Poco conocimiento de la marca CENDCAP en el público general. Aunque se realizan actividades en redes sociales básicas. No existe una estrategia de mercadeo digital propiamente dicha. Página web 100% informativa, no favorece las interacciones 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Competencia tome un papel activo y destacado en plataformas digitales para obtener cuota de mercado. Crisis globales, sean económicas, políticas o sanitarias que afecten el desarrollo de las acciones y procedimientos de la organización. Perder prestigio en el aspecto de “modernidad” y “tecnología” en caso de postergar la decisión de una estrategia de mercadeo digital.

Elaborado por: Idrovo (2022)

4.4. Competidores

Luego de analizar los aspectos externos e internos relacionados a CENDCAP Cia. Ltda., se realizó un comparativo con empresas del segmento, para determinar con claridad su posición competitiva y definir los aspectos diferenciales que constituyan la base para una estrategia clave de posicionamiento.

En primera instancia, se realizó la comparativa respecto a la mezcla de marketing realizada por CENDCAP y sus competidores más relevantes, que para el caso son: EsferaCorpi y Cenplamex, para detectar los atributos en los que la empresa está en mejor o peor posición. De los tres, el más especializado, o enfocado, a propuestas de valor específicas es EsferaCorpi, pues oferta cursos puntuales, tales como: seguridad fija, móvil, seguridad para bares, etc., lo que, combinado con su presencia digital, capta a un público más joven y con mejor manejo en lo digital. Por su parte, CENDCAP Cia. Ltda. es el líder del sector en la ciudad de Guayaquil, y aunque tiene sitio web, su posición respecto a acciones de distribución web son escasas. Finalmente, Cenplamex, es la empresa con menor oferta de valor de las 3 planteadas, sus cursos presentan un costo más bajo, y a pesar de que manejan redes sociales, su sitio web esta desactualizado.

Tabla 53 Mezcla de marketing CENDCAP, EsferaCorpi & Cenplamex

Variable	CENDCAP	EsferaCorpi	Cenplamex
Producto	Curso de capacitación a aspirantes a guardia de seguridad (nivel 1 y 2), de actualización y de especialidades de inteligencia, espionaje aplicado a seguridad. Instructores 100% militares	Cursos especializados a rubros de seguridad, tales como: Seguridad fija, móvil, seguridad de bares, operador de consolas, etc.	Cursos de seguridad nivel 1 y reentrenamiento
Precio	\$250.00	\$250.00	\$220.00
Plaza	Los cursos son presenciales, no existen alianzas estratégicas con otras instituciones. Por pandemia se innovó con módulos digitales por medio de zoom. Plataforma de publicación de notas en sitio web	Modalidad sincrónica y asincrónica (presencial) y zoom digital.	Modalidad presencial.
Promoción	Publicaciones esporádicas en sitio web	Manejo de sitio web y redes sociales prolijo	Manejo escaso en sitio web

Elaborado por: Idrovo (2022)

Luego de estos atributos específicos, se hizo la comparativa para determinar la posición de las 3 empresas analizadas, en cuanto a sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En cuanto a la implementación digital y la posibilidad de mejor aprovechamiento de las bondades que esto entrega, EsferaCorpi, se encuentra en una posición privilegiada, debido al trabajo realizado previamente, aunque, al igual que todas, su páginas y sitios relacionados no son transaccionales. Esto puede ser aprovechado por CENDCAP Cia. Ltda. quien, si ingresa en este espacio, puede reclamar una posición competitiva en lo digital, tanto en presencia web como en lo comercial. Cenplamex, por su parte, se encuentra en el mismo contexto de oportunidad que las otras dos empresas comparadas, sin embargo, debido a su nula presencia digital en la actualidad, la inversión en la que tendrá que incurrir para estar al nivel de sus competidores, será más alto, lo que puede transformarse en una debilidad.

Tabla 54 Comparativo FODA: CENDCAP, EsferaCorpi & Cenplamex

Variable	CENDCAP	EsferaCorpi	Cenplamex
Fortalezas	Liderazgo comercial y de reputación, claustro militar y experiencias positivas de exalumnos lo que forma base potencial de referidos	Empresa con el mejor manejo de estrategia digital (imagen) en sitio web y redes sociales.	Empresa con buena posición, que tiene precios convenientes en comparación a líderes
Oportunidades	Implementar estrategias digitales representarían un impacto positivo en sus públicos	Base y experiencia para poder aprovechar y ubicarse como líder en plataformas web	Lo digital representa una oportunidad para obtener clientes de nuevos segmentos de edad. Buena base de seguidores
Debilidades	Poco conocimiento de la marca en público general. No existe experiencia en estrategia digital, sitio informativo, no transaccional	A pesar de las ventajas en lo digital, no han podido cimentar su liderazgo en el sector	No tienen una presencia web ni informativa y menos transaccional. Se han quedado relegados respecto a innovación tecnológica. Su implementación debería ser agresiva para poder abarcar el mercado de otras compañías.
Amenazas	Postergar la migración digital y perder posición frente a la competencia	Que la competencia ingrese a lo digital y lo relegue como líder web	Riesgo empresarial por no ingresar a la competencia digital.

Elaborado por: Idrovo (2022)

4.4.1. Mapa de posicionamiento

Luego del comparativo de variables específicas entre CENDCAP Cia. Ltda. y sus dos principales competidores de la ciudad de Guayaquil, se realizaron los mapas de posicionamiento, que incluyó a las 3 empresas analizadas y al resto de participantes del

mercado de capacitaciones de agentes de seguridad en la provincia del Guayas,. Se consideraron 4 variables, como las relevantes para el respectivo análisis y comparativo; el precio, la duración académica de cada curso, el personal docente (militar) y la gestión de marca, como elementos de abordaje para definir los respectivos posicionamientos de los participantes.

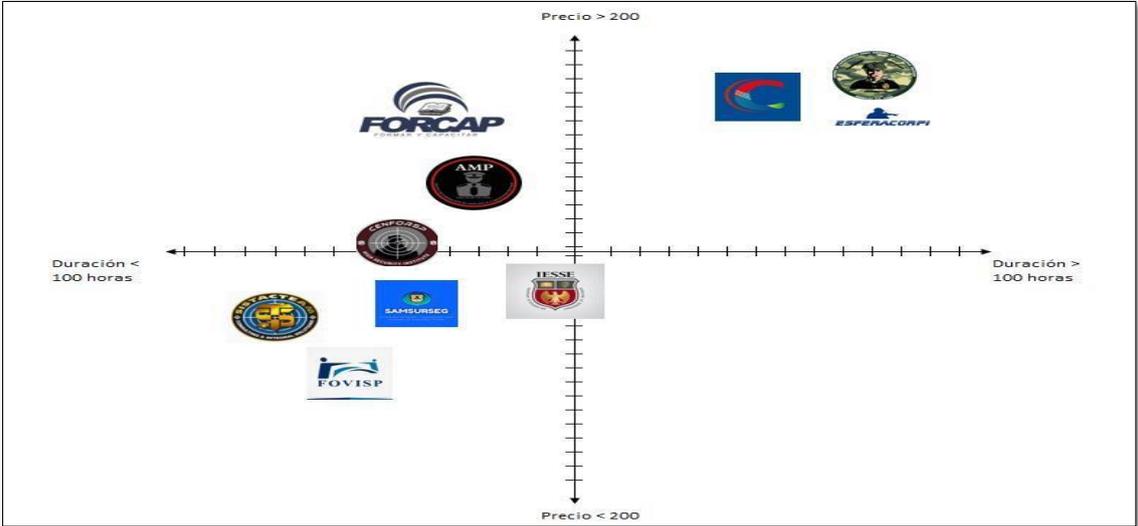


Figura 38 Mapa de posicionamiento Precio - Duración curso. Elaborado por: Idrovo (2022)

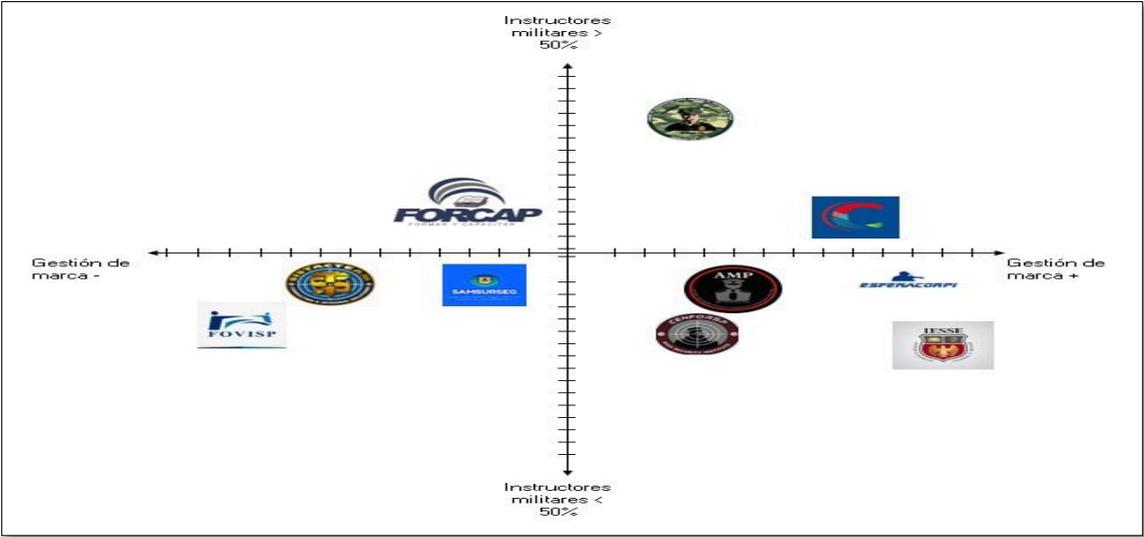


Figura 39 Mapa de posicionamiento Instrucción - gestión de marca. Elaborado por: Idrovo (2022)

Entre las competidores, existen tres marcas que destacan sobre las demás, las cuales son: CENDCAP Cia. Ltda., EsferaCorp, y Cenplamex, quienes, sobresalen entre los atributos analizados. Respecto al precio, estas marcas manejan valores similares en el curso de entrenamiento (\$250.00), EsferaCorp y Cenplamex, llevan más años desarrollando gestión de marca por redes digitales, por ende, con un número considerable de seguidores, y, CENDCAP

Cia. Ltda., lidera en el porcentaje de instructores militares de sus cursos, nivel que llega casi al 100%, en comparación del resto de participantes.

4.5. Ventaja competitiva Propuesta de Valor

Posterior al análisis de posicionamiento entre competidores, se concluye que el atributo diferencial, que da valor a la propuesta de CENDCAP Cia. Ltda., hacia sus clientes y potenciales radica en su claustro docente, que es militar en su totalidad, y especializado en temas de seguridad e inteligencia, a diferencia de sus competidores, quienes no cuentan con este respaldo.

4.6. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento a implementar será “por atributo” y el mensaje que se dará al cliente y potencial será: *“somos el único centro de capacitación en seguridad que cuenta con un claustro docente 100% militar, con trayectoria y experiencia en seguridad, custodia e inteligencia”*. Este mensaje deberá de contar con la difusión debida en diferentes medios y plataformas, para el impacto entre los públicos establecidos.

4.7. Matriz FODA

Luego de obtener los puntos clave en la posición interna y externa de la organización respecto a su entorno (FODA, y, su análisis competitivo con otros participantes de su segmento, se procede al cruce de variables para determinar las acciones estratégicas más oportunas, para desarrollar con ello, los objetivos y tácticas dentro del plan de posicionamiento para CENDCAP Cia. Ltda.

Tabla 55 Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Liderazgo en el sector capacitaciones agentes de seguridad <input type="checkbox"/> Imagen sólida entre sus clientes actuales y antiguos. <input type="checkbox"/> Referidos, una fuente clave en los ingresos de la organización. <input type="checkbox"/> Claustro docente 100% militar. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Poco conocimiento de marca en público general. <input type="checkbox"/> No existe estrategia de mercadeo digital. <input type="checkbox"/> Pagina web 100% informativa, 0% interactiva o transaccional
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.

<input type="checkbox"/> Clientes se muestran abiertos al uso de plataformas digitales <input type="checkbox"/> Público potencial usa las plataformas digitales con criterio <input type="checkbox"/> Se podrá “referir” de forma digital entre clientes y potenciales, por medio de sus perfiles personales. <input type="checkbox"/> Apertura para las compras digitales.	<input type="checkbox"/> Implementar estrategia de mercadeo digital para potenciales, referidos y clientes antiguos para alcanzar objetivos de venta y posicionamiento. <input type="checkbox"/> Implementar logística digital con canales de atención, embudos de venta y pasarelas de pago, para una interactividad digital (Google Ads, Facebook Ads, etc.)	<input type="checkbox"/> Realizar publicidad que enfatice la marca y su nuevo canal (digital) <input type="checkbox"/> Favorecer en el engagement a través de promociones por “referidos digitales”
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<input type="checkbox"/> Competencia tome liderazgo en la promoción y estrategia digital. <input type="checkbox"/> Perder prestigio en el mercado por postergar la inclusión de la tecnología en los procesos de la organización <input type="checkbox"/> Crisis globales	<input type="checkbox"/> Reforzar comunicacionalmente el concepto “claustró 100% militar” como ventaja competitiva <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Asignar un presupuesto clave y una segmentación adecuada para destacar en buscadores y redes, respecto a la competencia. <input type="checkbox"/> Favorecer el canal digital como parte de la estrategia general de la organización, como un medio clave frente a crisis locales o globales.

Elaborado por: Idrovo (2022)

4.8. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

4.8.1. Objetivo general

Incrementar el posicionamiento de la marca CENDCAP Cia. Ltda. en el mercado de servicios de capacitación de guardias de seguridad hasta el 2024

4.8.2. Objetivos ESTRATÉGICOS

- Posicionar a CENDCAP Cia. Ltda. en el 50% del público objetivo a través de redes sociales como el mejor centro de formación para guardias de seguridad con instrucción militar para el año 2024
- Mejorar la satisfacción del cliente a un 90% para el año 2022
- Incrementar las ventas de CENDCAP Cia. Ltda. en un 20% para el 2024.

4.9. Plan estratégico

Tabla 56 Plan estratégico

Objetivos estratégicos	Estrategias	Acciones	Cuantificación acciones	
Promocion: Posicionar a CENDCAP Cia. Ltda. en el 50% del público objetivo a través de redes sociales, como el mejor centro de formación para guardias de seguridad con instrucción militar para el año 2024	Planteamiento creativo comunicacional	Desarrollo de estrategia comunicativa conceptual	\$0 (a cargo del diseñador de planta)	
	Posicionamiento SEO y SEM	Análisis de palabras claves (Adwords) para posicionamiento SEO		\$0 (a cargo del diseñador de planta)
		Desarrollo de estrategia de contenidos web (SEO orgánico)		\$0 (a cargo del diseñador de planta)
		Desarrollo de flyers y artes para publicación en redes sociales y embudos (funnels)		\$0 (a cargo del diseñador de planta)
		Crear anuncios para campañas (Optimización SEM)		\$120 mensual / \$1440 anual
	Promocionar de forma segmentada, el concepto, productos y promociones de CENDCAP Cia. Ltda. (Campaña SMM)	Crear posts y contenidos		\$0
		Crear campañas SMM (Facebook Ads) de reconocimiento / marca / conversión		\$210 mensual / \$2520 anual
Producto: Mejorar la satisfacción del cliente a un 90% para el año 2022	Desarrollar una propuesta de atención al cliente online desde el primer año	Definir canales de atención digital: Facebook, Whatsapp, Instagram, Email marketing	\$0 (a cargo de gerencia de marketing CENDCAP)	
		Asignar responsabilidad de atención (colaboradores) dentro de los canales digitales	\$0 (a cargo de colaborador de servicio a cliente)	
	Desarrollar servicio delivery para entrega de implementos y material educativo a alumnos fuera de Guayaquil	Definir proveedor de encomiendas para delivery de implementos y material educativo fuera de la ciudad de Guayaquil		
		Asignar responsabilidades para la supervisión y control de servicio de encomiendas		\$0 (a cargo de colaborador de servicio a cliente)
		Verificación de las entregas planificadas		\$0 (a cargo de colaborador de servicio a cliente)
	Incrementar las ventas de CENDCAP Cia. Ltda. en un 20% para el 2024	Rediseño del sitio web para fines transaccionales	Modificar o agregar páginas en el sitio destinadas a la transacción con usuarios / clientes	\$200
Configuración de pasarelas de pago y reserva		Contratar y/o suscribirse a la(s) pasarela(s) de pago elegidas	\$12 mensual / \$144 anual + comisiones de venta	
		Configurar token de pasarela en sitio web		\$100

Elaborado por: Idrovo (2022)

4.9.1. Desarrollo

4.9.1.1. Planteamiento creativo comunicacional

Esta parte del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se basa en el aterrizaje de criterios de las percepciones obtenidas en la investigación de mercado, en el análisis de las ventajas competitivas y los atributos diferenciadores existentes, que caracterizan en el global al espectro simbólico de la marca. Para ello se definen los siguientes ejes creativos

Tabla 57 *Planteamiento creativo*

Insight	CENDCAP es una marca de prestigio y trayectoria líder en el mercado guayaquileño de cursos para agentes de seguridad. Los guardias confían en el producto (capacitación) y lo refieren (+)
Diferencial (Ventaja competitiva)	Único centro de capacitación en seguridad que cuenta con un claustro docente 100% militar, con trayectoria y experiencia en seguridad, custodia e inteligencia.
Concepto creativo	La seguridad que un futuro agente, o actual agente de seguridad tiene al momento de capacitarse en CENDCAP como agente de seguridad o en actualizar sus conocimientos.
Tema de campaña	“LA SEGURIDAD DE SER EXPERTOS EN SEGURIDAD”
Líneas de desarrollo creativo:	<ul style="list-style-type: none">• Instructores militares expertos• La seguridad de capacitarse con los líderes.• Conviértete en un experto de seguridad, junto a los expertos.

Elaborado por: Idrovo (2022)

Como recomendación creativa, se sugiere no dar relevancia a fotos de stock de guardias de seguridad, sino que, por el contrario, ubicar en mayor preponderancia el isologotipo de CENDCAP, que hace referencia a un personaje militar, lo que va en consonancia con el concepto planteado.

4.9.1.2. Análisis de posicionamiento SEO (Keyword planner Google Ads)

Esta actividad es clave dentro de la estrategia de posicionamiento, y se debe desarrollar de forma continua para medir específicamente la posición que la marca ocupa dentro del espectro digital, así como las palabras claves que describen al mercado, y sobre cuales se puede apalancar un sitio privilegiado en torno a las búsquedas. Actualmente, el sitio web, no tiene palabras claves relacionadas a él, respecto al primer análisis desarrollado en el arranque, tal como se aprecia en la Figura No. 44.

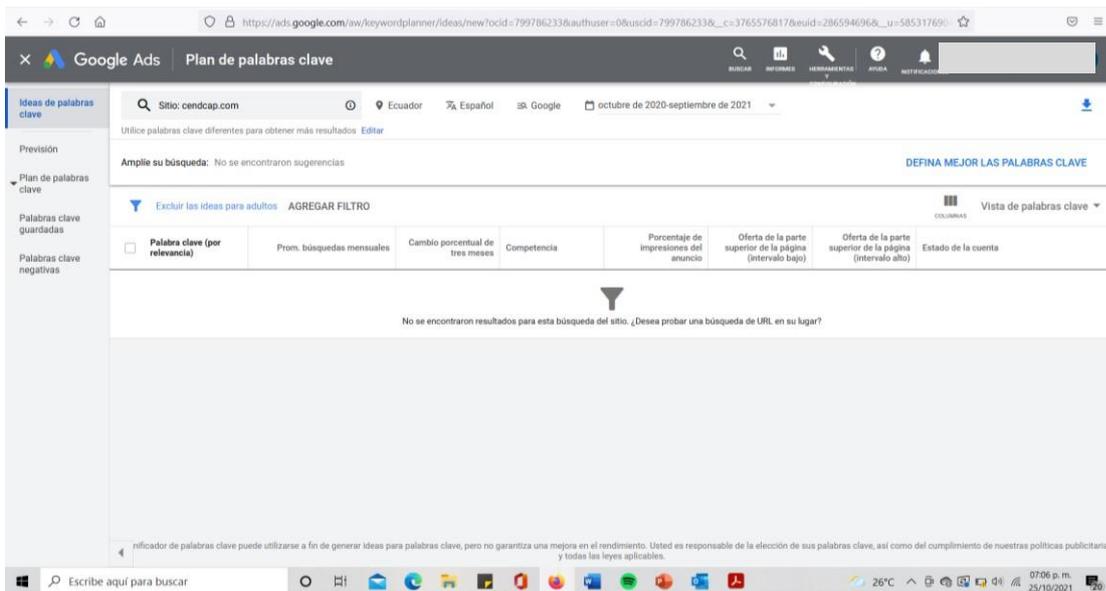


Figura 40 Análisis cendcap.com, palabras claves. Elaborado por: Idrovo (2022)

Respecto a palabras claves del segmento como: “capacitación seguridad”, “guardias de seguridad”, incluso “servicios de seguridad”. No existe un trabajo fuerte en SEO, a excepción del rastro realizado por empresas de seguridad como 4GS, tal como lo muestra la Figura No. 45. Esto permite apreciar el potencial que puede generarse en el posicionamiento, a través de estrategias SEO

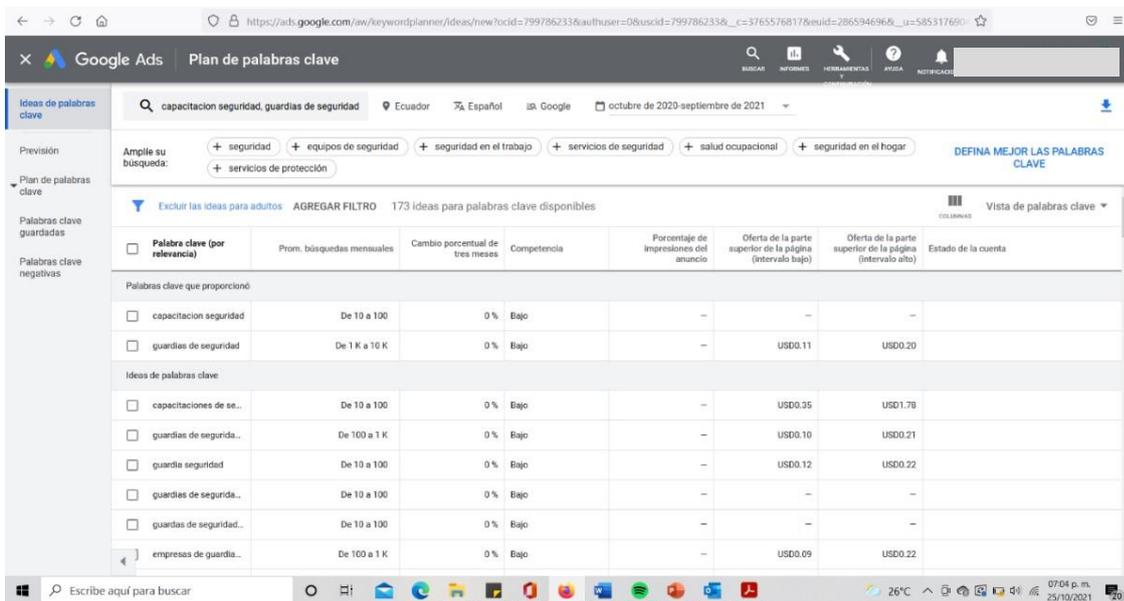


Figura 41 Análisis palabras clave seguridad. Elaborado por: Idrovo (2022)

El mecanismo que se va a incorporar para poder trabajar SEO orgánico en el sitio web, es a través de la incorporación de un blog dentro de la página, para publicar contenido

periódicamente, relacionado a los servicios de seguridad, tips para la seguridad corporativa, familiar y personal, y, capacitación de agentes

4.9.1.3. Estrategia SEM (Anuncios pagos en Google Adwords)

Para el desarrollo de la estrategia SEM, se procederá al armado de campañas, conjuntos de anuncios y anuncios diarios, semanales y mensuales; para lo cual, se considerarán las palabras y conceptos analizados por la herramienta “Keyword planner”, en conjunto con la estrategia creativa definida para esta finalidad.

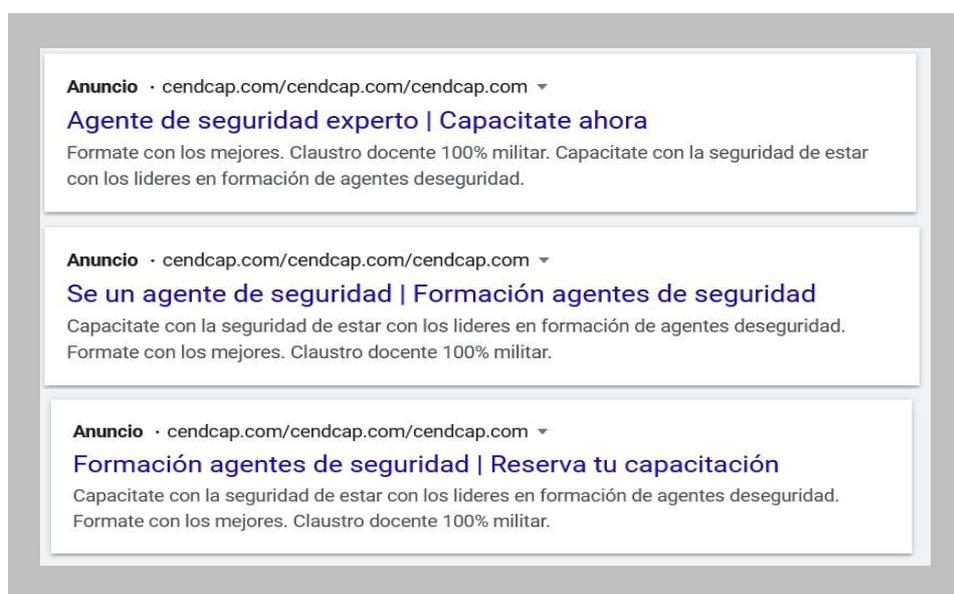


Figura 42 Ejemplos anuncios SEM (Google Adwords). Elaborado por: Idrovo (2022)

4.9.1.4. Desarrollo de flyers para Facebook (post) y embudos de venta

Los artes que se desarrollarán para Facebook y la pauta publicitaria que se pague dentro de la misma, formará parte de la estrategia conjunta que se puede lograr a través de Facebook Ads, que incluye a la app del mismo nombre, junto a Instagram, e integraciones con Whatsapp Business. Los artes que se apliquen en este nivel tendrán como finalidad lograr posicionamiento a través de mecanismos de interacción o transaccionalidad, tales como: recopilación de bases de datos, consultas y ventas. Se utilizaran como medios de comunicación social, las aplicaciones Facebook e Instagram, que forman parte de la empresa “Meta”, propietaria de ambas marcas.

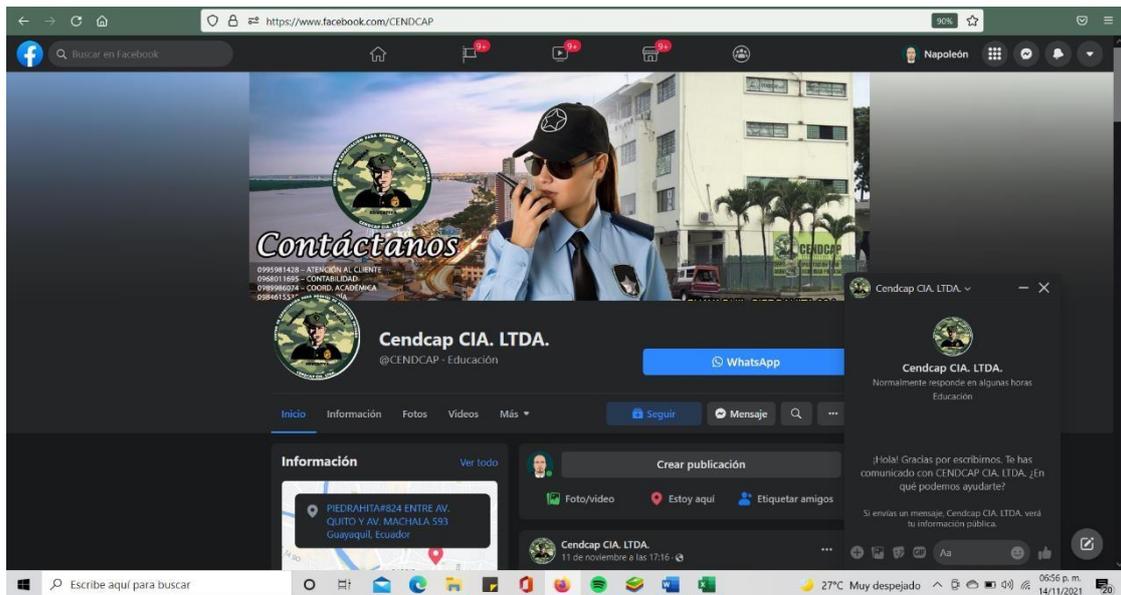


Figura 43 Perfil de página Facebook CENDCAP. Elaborado por: Idrovo (2022)



Figura 44 Perfil Instagram. CENDCAP. Elaborado por: Idrovo (2022)



Figura 45 Ejemplo arte para Facebook Ads. Elaborado por: Idrovo (2022)



Figura 46 Flyers digitales informativos Facebook & Instagram. Elaborado por: Idrovo (2022)

Se utilizará la plataforma Facebook Ads para realizar la segmentación de públicos, con un presupuesto mensual de 210 dólares, lo que garantiza un alcance promedio de 1.500 personas a diario y conversiones por 5 diarias.

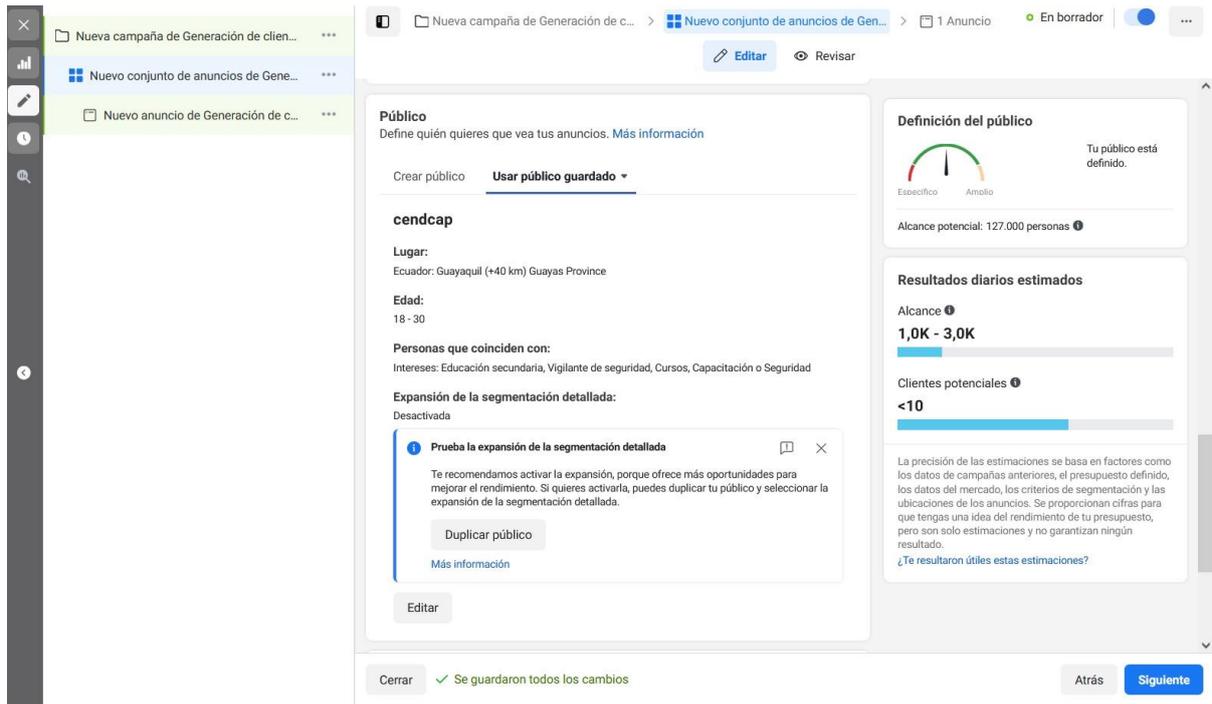


Figura 47 Segmentación Facebook Ads. Elaborado por: Idrovo (2022)

Al aplicar la campaña por Facebook Ads, los anuncios se muestran en diversas plataformas, lo que incluye el feed de Facebook e Instagram, stories, MarketPlace, y anuncios en sitios web relacionados. Se aplicarán enlaces directos al sitio web de reserva y pago, así como el embudo de ventas nativo de Facebook, para obtener datos de contacto y correos de clientes y potenciales



Figura 48 Ejemplo de publicación en diversas plataformas (Facebook, Instagram y otros). Elaborado por: Idrovo (2022)

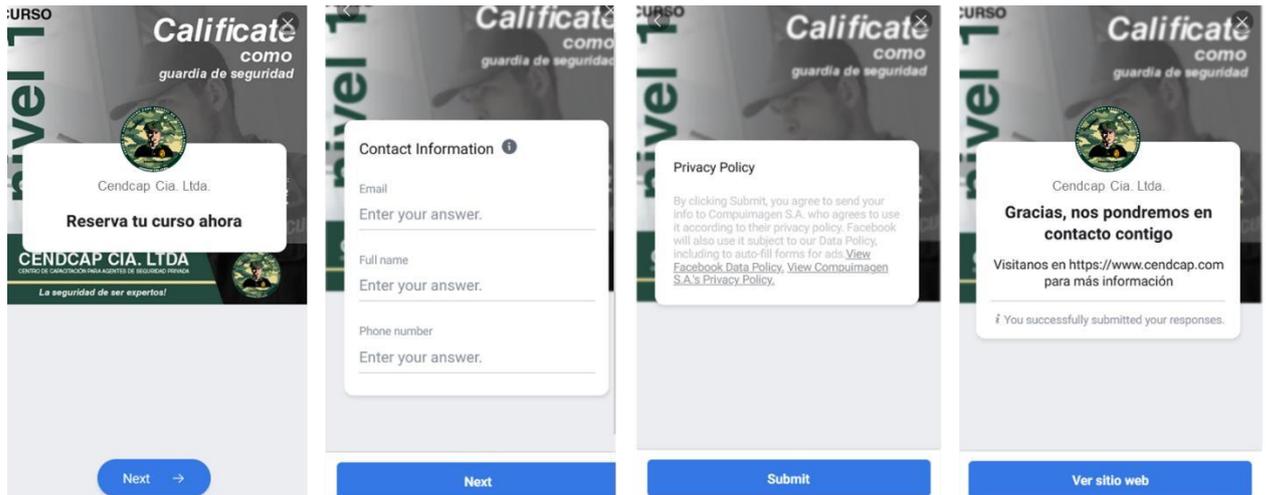


Figura 49 Funcionamiento embudo de ventas Facebook. Elaborado por: Idrovo (2022)

4.9.1.5. Definir canales de atención digital:

Para poder responder a los requerimientos e inquietudes que surgirán como consecuencia de la publicidad, promoción, noticias y contenido que se ubique digitalmente, se debe determinar los canales con los que contará la organización para dar respuesta a las inquietudes y necesidades que clientes, potenciales y público en general puedan tener respecto a los cursos y servicios que brinda la empresa.



Figura 50 Canales de atención plataforma Facebook (Facebook & Instagram). Elaborado por: Idrovo (2022)

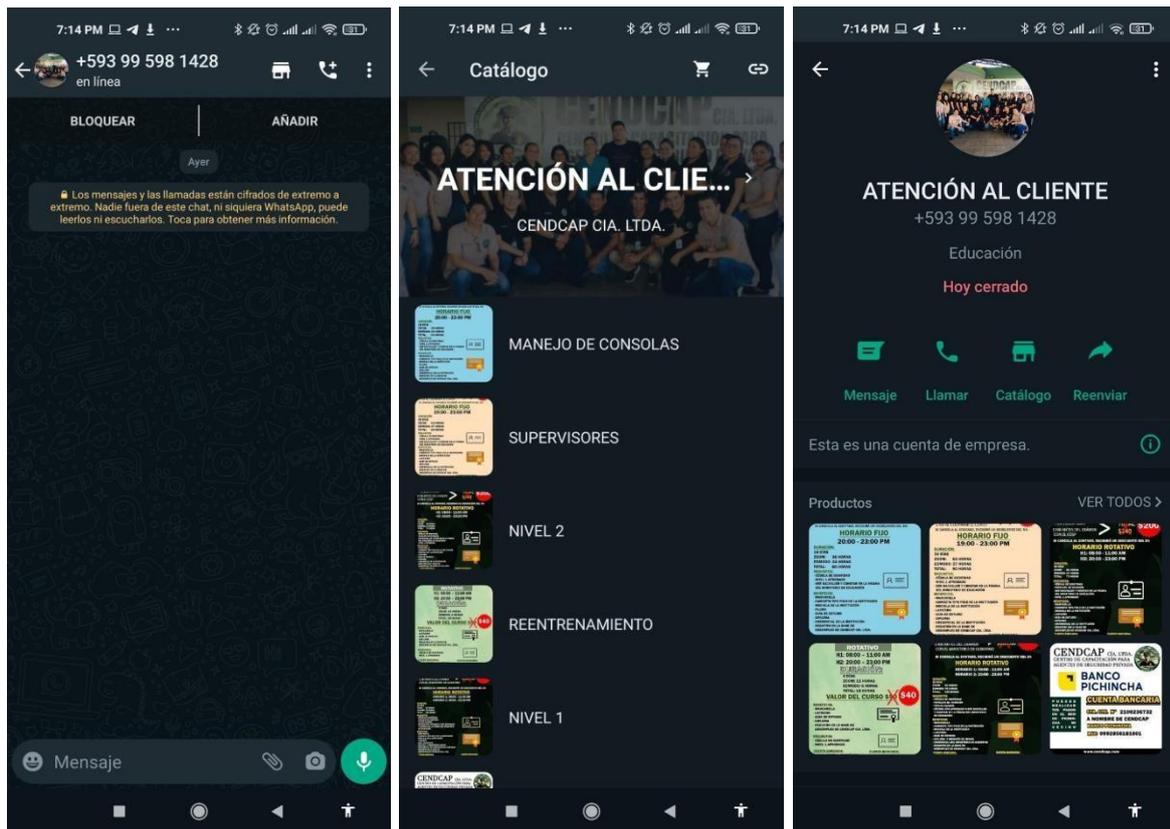


Figura 51 Canal de atención Whatsapp. Elaborado por: Idrovo (2022)

Para fines de la estrategia, se emplearán los canales de Facebook e Instagram Messenger, y, Whatsapp Business para la interacción directa con los clientes. Como responsable se definirá a un colaborador por cada canal para la gestión de la atención a clientes y usuarios, procurando celeridad en la respuesta y satisfacción en el servicio brindado.

4.9.1.6. Entrega gratuita de implementos y material educativo a alumnos:

Como un mecanismo de entrega de valor y para obtener satisfacción con los clientes y usuarios que se encuentran fuera del perímetro urbano de Guayaquil, la empresa optará por realizar la entrega gratuita de implementos y material educativo a alumnos. Para tal finalidad se contará con un motorizado que realizará las entregas más cercanas; y, para aquellas entregas más lejanas, se contratará los servicios de Courier de empresas especializadas.

Dentro de las responsabilidades, se asignará a una persona a que constantemente verifique las entregas solicitadas al Courier y la efectividad de las mismas, procurando evitar los retrasos y la máxima satisfacción entre los alumnos.

4.9.1.7.Rediseño de sitio web y configuración pasarela de pago:

En la aplicación de la estrategia se modificarán aspectos puntuales respecto a lo que el actual sitio web maneja. Dentro de la descripción de los productos (cursos) que se puede ver desde el home de la página, al llegar al sitio específico, se agregarán dos botones: uno para proceder al pago directo del curso diferido por tarjeta de crédito a través de la pasarela de pago “paymentez”, y otro botón, para hacer contacto directo con algún asesor para establecer contacto y resolver inquietudes y dudas previo al pago del curso.

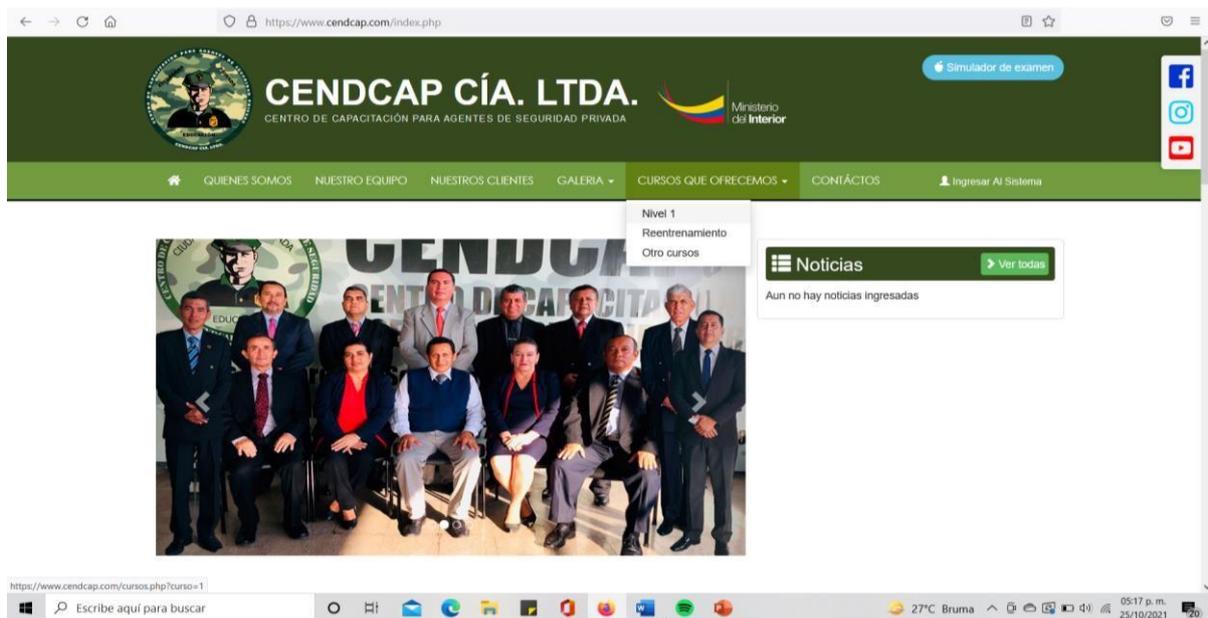


Figura 52 Home sitio web cendcap.com. Fuente: www.cendcap.com. Elaborado por: Idrovo (2022)

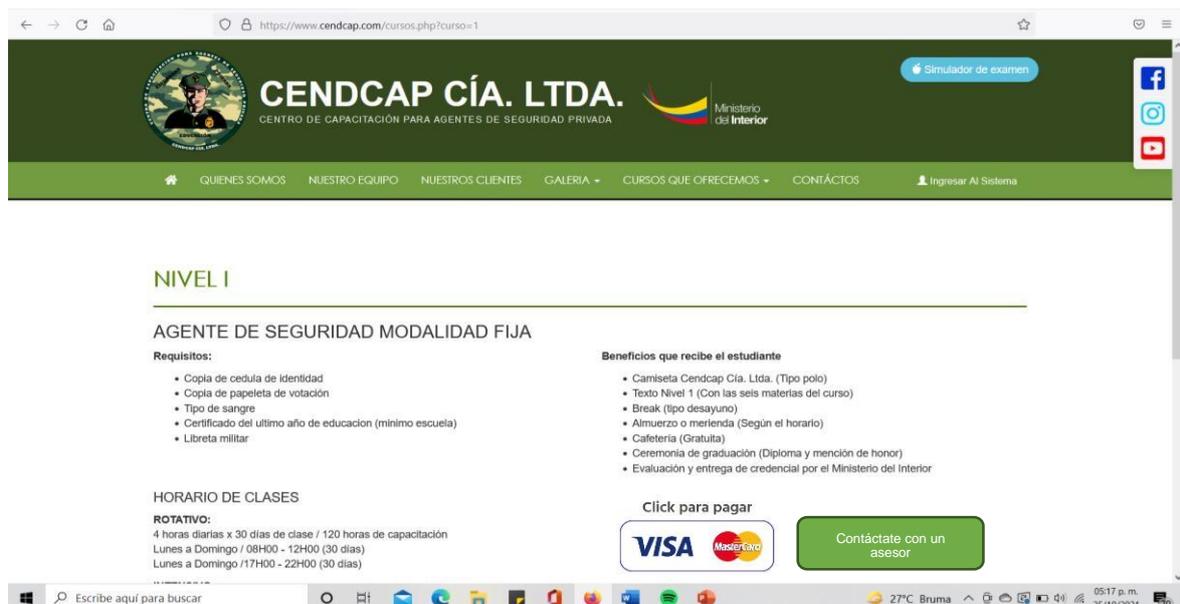


Figura 53 Botones de pago y contacto agregados a página de sitio: Fuente: www.cendcap.com. Elaborado por: Idrovo (2022)

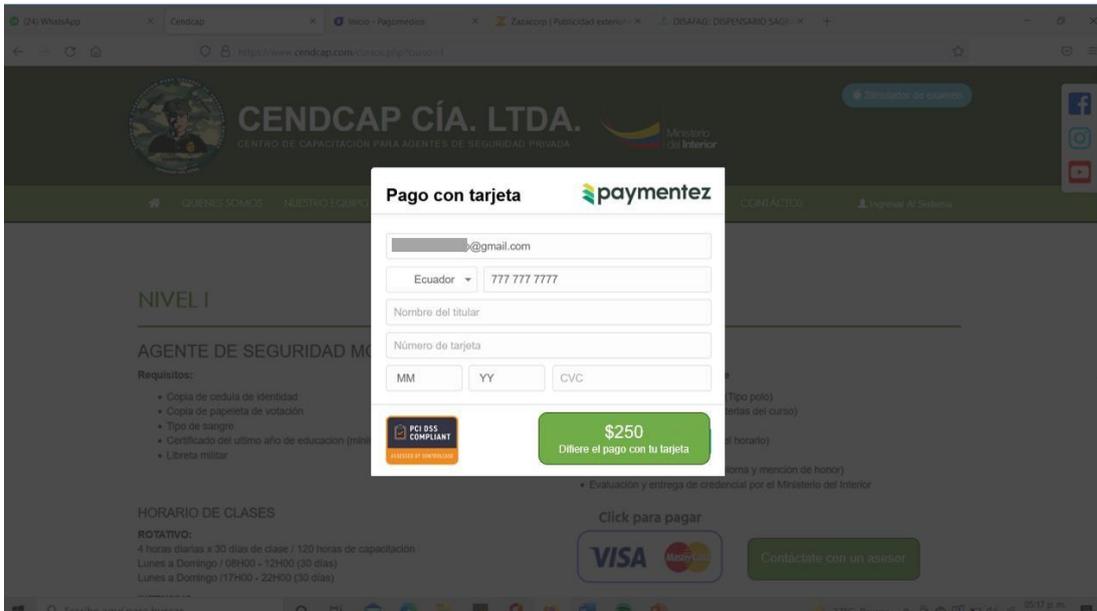


Figura 54: Pasarela de pago "Paymentez" botón accionado. Fuente: www.cendcap.com. Elaborado por: Idrovo (2022)

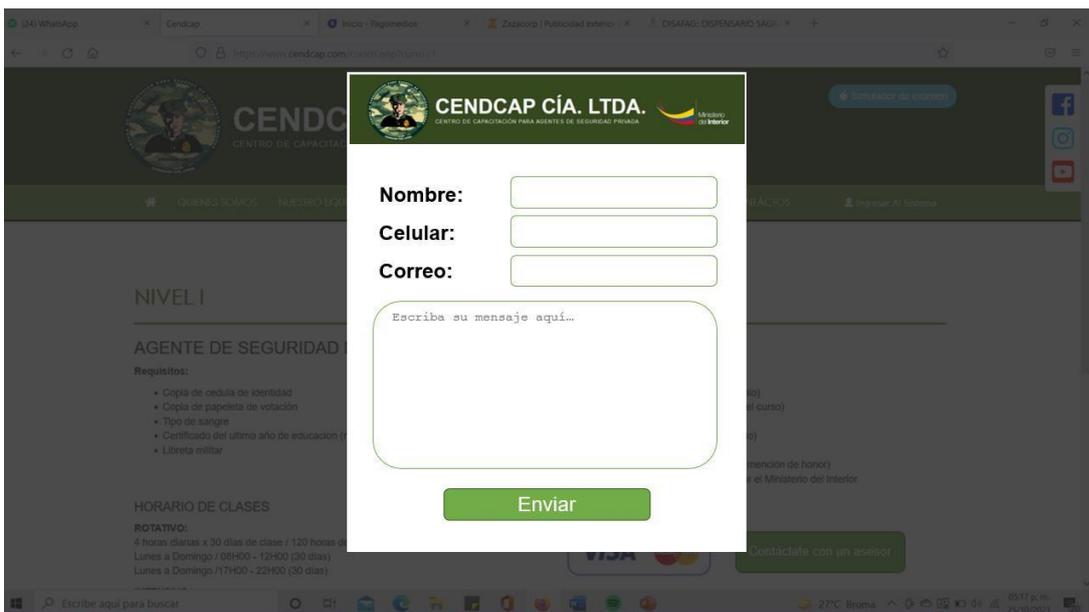


Figura 55 Formulario de contacto con asesor. Fuente: www.cendcap.com. Elaborado por: Idrovo (2022)

4.10. Indicadores – seguimiento

Los indicadores o métodos de verificación servirán para comprobar el estado de las acciones y su evolución o avances. Se diseñarán en función de las estrategias planteadas en el plan de posicionamiento.

Tabla 58 Indicadores propuesta de posicionamiento

Indicador	Visualizaciones	Compartir	Comentarios	Menciones	Mensajes	Click enlaces
Videos	5,000	500	50	5	N/A	N/A
Publicaciones FB	2,500	250	50	5	N/A	N/A
Publicaciones IG	3,000	N/A	50	5	N/A	N/A
Publicaciones FB Ads	30,000	200	200	5	1,000	300
Seguidores	10.000 al 2022 (actual 6.500)					

Elaborado por: Idrovo (2022)

Para la medición del sitio web, se considerarán los indicadores que proporcionará la herramienta Google Analytics, los que se analizarán mes a mes, tanto en su comportamiento y evaluación. Entre estos indicadores se puede mencionar a: número de usuarios, sesiones por usuario, sesiones por dispositivo, páginas vistas, porcentaje de rebote, datos demográficos y geográficos de los usuarios, conversiones, entre otros.

4.11. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Las actividades se plantean dentro de un lapso de 12 meses, con un horizonte temporal de 3 años. Para este caso, se sugiere empezar las actividades, a partir de enero de 2022 bajo el siguiente cronograma.

Tabla 59 Cronograma de acciones

Acciones	Meses												Observaciones
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Agregar páginas en el sitio para contacto e interacción													1 sola vez en proyecto, salvo actualizaciones
Pasarela de pago (contrato y configuración)													1 sola vez en proyecto, salvo actualizaciones
Estrategia comunicativa conceptual													1 vez al año, actualizable trimestralmente
Análisis de palabras claves (Adwords)													Mensual
SEO Orgánico (blog)													Mensual
Campañas SEM													Mensual
Publicaciones RR.SS													Mensual
Crear campañas SMM (Facebook Ads)													Mensual

Elaborado por: Idrovo (2022)

Respecto al presupuesto, se prevé asignar similar cantidad de valores durante los 3 años que dura temporalmente la estrategia de posicionamiento planteada, a razón de un promedio anual de \$4.000 dólares, tal como se puede observar en la Tabla N° 60, que resume lo expresado en la Tabla N° 56

Tabla 60 Presupuesto

Acciones	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
Agregar páginas en el sitio para contacto e interacción	\$200.00			\$200.00
Pasarela de pago (contrato y configuración)	\$244.00	\$244.00	\$244.00	\$732.00
Estrategia comunicativa conceptual	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Análisis de palabras claves (Adwords)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SEO Orgánico (blog)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Campañas SEM	\$1,440.00	\$1,440.00	\$1,440.00	\$4,320.00
Publicaciones RR.SS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Crear campañas SMM (Facebook Ads)	\$2,520.00	\$2,520.00	\$2,520.00	\$7,560.00
TOTALES	\$4,404.00	\$4,204.00	\$4,204.00	\$12,812.00

Elaborado por: Idrovo (2022)

Respecto a la inversión planificada se espera obtener 1.000 clientes anuales dentro del plan previsto, lo que generaría ingresos potenciales de \$200.000 al año, con un retorno de 44 dólares por cada dólar invertido dentro de la campaña, lo que la presenta como atractiva y factible de ejecución.

Tabla 61 Costo-beneficio inversión

Inversión Anual (IA)	\$4,404.00
Clientes proyectados anualmente (CPA)	1.000
Costo de adquisición x cliente (IA / CPA)	\$4.40
Ingreso promedio por cliente (IPC)	\$200.00
Total ingresos proyectados (IP= CPA X IPC)	\$200,000.00
ROI* (IP-IA / IA)	44.41

Elaborado por: Idrovo (2022)

CONCLUSIONES

- El diseño de un plan de posicionamiento dentro de una ejecución de marketing representará para CENDCAP Cia. Ltda. una oportunidad para mejorar su posición competitiva dentro de un mercado que aún no ha explotado sus características de especialización y que el liderazgo se da por la buena práctica docente, la percepción que los estudiantes puedan obtener posterior al servicio, y, al prestigio que se obtiene como consecuencia de ambos factores.
- Se cumplió con el objetivo N°1 de la fundamentación teórica, que sustentó la propuesta presentada en el documento. Como bases teóricas se consideraron dos variables: la primera relacionada con el concepto de “marketing”, y la segunda con el “posicionamiento”. Para el caso del marketing, se consideró como referente a lo expresado por Kotler y Armstrong (2016), quienes describen al mercadeo como “un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”; a este concepto, se agregó también la perspectiva teórica planteada por Leigh (2015), quien se refiere a los factores predictivos que inciden en el escenario web y su influencia en el entorno existente entre las marcas y personas, por lo que, los procesos que se realizan en plataformas tecnológicas, adquieren una clave importancia en el marketing, en el entendimiento de las necesidades del cliente y en la transaccionalidad directa. En lo relacionado al posicionamiento, se tomó en consideración la postura de Stanton, Etzel y Walter, (2004) quienes lo describen como el conjunto de esfuerzo para fijar en la mente del consumidor los aspectos claves de diferenciación del producto-servicio en la mente del consumidor. Lo que se relaciona con lo planteado también por Kotler y Armstrong (2016) quienes la califican como “la posición que ocupa una marca o producto, en función de un conjunto de atributos importantes, en comparación a la competencia”.
- Se cumplió con el objetivo N°2 respecto al conocimiento de la situación actual de la organización referentes a su entorno, competencia y acciones de marketing, para la cual se desarrollaron varios instrumentos de análisis, entre los que constaron el análisis PEST, FODA, las cinco fuerzas de Porter, y mapas de posicionamiento. La

empresa CENDCAP Cia. Ltda, presta servicios de enseñanza y capacitación para la preparación de agentes de seguridad. Se desarrolla dentro de un mercado que se caracteriza por prestar un servicio, con características similares, por lo que podría decirse que la oferta podría entrar fácilmente en la categoría de commodity. La reputación o liderazgo se obtiene por la buena práctica docente y el prestigio que los alumnos perciben de un centro en específico, y, en este caso, CENDCAP Cia. Ltda. presente un claro liderazgo en el mercado de capacitación de agentes de seguridad en la ciudad de Guayaquil. Actualmente las estrategias de marketing que desarrolla la empresa se reducen a la venta directa de los cursos que se hacen en oficina, a la publicación de post en redes sociales y a las acciones de referidos que los mismos alumnos y exalumnos realizan respecto a los cursos. No existe una estrategia profesional de mercadeo y una intencionalidad comunicacional que plantee un posicionamiento específico. Esto es de considerar, debido a las acciones que realizan los competidores, puesto que existen participantes que tienen una mayor presencia digital, tanto en redes como en web, que pueden materializar las oportunidades en este rubro y en el corto plazo robar protagonismo y liderazgo que actualmente tiene CENDCAP Cia. Ltda.

- Se cumplió con el objetivo N°3, puesto que se diseñó una propuesta de marketing que mejoré el posicionamiento de la organización. Se planteó un plan de mercadeo, con un previo análisis de consumidor y estudio de mercado para establecer en primera instancia el o los atributos diferenciadores que destacan a la marca de sus competidores, para, a partir de allí, arrancar con una declaración de posicionamiento, sobre la cual establecer un planteamiento creativo comunicacional. Luego de tener este insumo, se desarrolló un plan estratégico, enfocado específicamente en mejorar la posición web de la marca, su sitio web y sus redes sociales, e incrementar el índice de conversión de estas acciones, que previo a la propuesta era cero. Específicamente, en el trabajo de contenidos para mejorar la posición SEO (orgánica de la página) complementado con anuncios pagados (Estrategia SEM). Finalmente, se incorporaron acciones de Social Media Marketing a través de la plataforma de Facebook Ads, para apoyar a las acciones de posicionamiento, pero con un enfoque promocional y comercial, cuyo objetivo es incrementar las ventas de la organización.

De forma complementaria, se configuran dentro de la propuesta, canales de atención digital para incrementar la satisfacción del cliente, para lo cual se definieron los canales de Facebook, Instagram y Whatsapp como mecanismos de interacción.

RECOMENDACIONES

- Monitorear continuamente los aspectos de satisfacción al cliente y percepción de valor recibido y posicionamiento de la marca con clientes, potenciales y público objetivo para con ello determinar que acciones están resultando y cuales no, para con ello, modificar y corregir lo necesario para lograr los objetivos planteados por la organización.
- Revisar periódicamente los resultados del plan de posicionamiento para definir si las acciones dan resultados, o se vuelve necesario agregar otro tipo de estrategias más tradicionales, que se encuentren dentro de las posibilidades económicas de la organización para fortalecer los objetivos planteados, tales como anuncios impresos, vallas, entre otros.
- En primera instancia, este plan dio protagonismo al posicionamiento web, en respuesta al contexto digital actual y al comportamiento del cliente tipo respecto a su interacción con la web y dispositivos móviles. Y a pesar de existir un planteamiento comunicacional claro, puede mejorarse este aspecto, con un abordaje más creativo para obtener de esa manera un posicionamiento más sólido, de acuerdo con la referencia de Kotler y Armstrong, que lo describen como una posición mental.
- Fortalecer el aspecto tecnológico en el desarrollo del producto, para consolidar el liderazgo existente en esta dimensión. Actualmente, las clases digitales se dan en plataformas de reuniones en línea (zoom) pero se sugiere que el alumnado pueda tener acceso a una plataforma propia de registro de calificaciones, notas y certificados en línea, que incrementen el valor entregado de CENDCAP, respecto a su competencia.

Bibliografía

- Alvarez Pinto, F. D. (julio-diciembre de 2007). "Planificación Estratégica de Marketing Perspectivas". *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal Redalyc*(núm. 20), pág 67-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>
- American Marketing Association. (2007). "*Marketing's new definition*". Madrid: American Marketing Association (AMA). Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Bajaña San Lucas, K. N., & Cevallos Parrales, J. E. (2019). "Propuesta de Estrategias Administrativas de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa BATEPARTS S.A. en Guayaquil". (Tesis de Pregrado). *Universidad de Guayaquil*, pág 65-72.
- Bajaña San Lucas, K. N., & Cevallos Parrales, J. E. (2019). "Propuesta de Estrategias Administrativas de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Empresa BATEPARTS S.A. en Guayaquil". (Tesis de pregrado). *Universidad de Guayaquil*, pág 20-88. Obtenido de <file:///C:/Users/PRESIDENCIA%20CENDCAP/Desktop/TESIS%20BRYAN/DOCUMENTOS/TESIS%20DE%20MUESTRA%20UNIVERSIDAD%20DE%20GUAYAQUIL.pdf>
- Casas Anguita, J. (28 de Enero de 2002). Atem Primaria. *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamientos estadísticos de los datos*, pág 527-538.
- Constitución de la República del Ecuador. (2018). "*Constitución de la República del Ecuador*". *Archivo PDF*. Ecuador: Asamblea Constituyente. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Contreras Sierra, E. R. (35 de Julio-Diciembre de 2013). "El Concepto de Estrategia como Fundamento de la Planeación Estratégica". *pensamiento&gestión*, pág 152-181. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>

- Gómez Campuzano, D., & Sánchez Pastuisaca, R. M. (2015). "Plan de Marketing Estratégico para posicionar la Marca de la Empresa UNICASA (Constructora - Inmobiliaria), en la Ciudad de Guayaquil". (Tesis de Pregrado). *Universidad Politécnica Salesiana*, 21-105. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- Gordillo, F. N. (octubre de 2007). "Metodología, Método y Propuestas Metodológicas en Trabajo Social". *Tendencia & Retos*, pág 119-135.
- Granoble Ponce, K. K. (2016). "Plan Estratégico de Marketing para posicionar Marca e Imagen de la Compañía GRANOBLE". (Tesis de Maestría). *Universidad de Guayaquil*, pág 17-106. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16264/1/C.P.A.%20KATHERINE%20KAROL%20GRANOBLE%20PONCE.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Kotler, P. (1992). "Planificación Estratégica de Marketing". Archivo PDF. *Dirección de Marketing*, pág 2-17.
- Porter, M. E. (25 de septiembre de 2015). *MEJORA COMPETITIVA. Consultoría Estratégica y Comunicación*. Obtenido de Proudly powered by Wordpress.: <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
- Romo Rodríguez, M. (2020). "Reglamento de Formación Personal de Vigilancia y Seguridad Privada". Archivo PDF. Ecuador: Lexis Finder. Obtenido de https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/acuerdo_ministerial_1950210508001611005485.pdf
- Ruiz, J. O. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (Quinta ed.). Barcelona, España: Universidad de Deusto.
- Santesmases, M. (2012). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS* (Sexta ed.). PIRAMIDE.
- Serna, H. G. (2006). *Conceptos básicos en servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.

- Serrano, J. (2003). *Ley de Vigilancia y Seguridad Privada*. Quito: El Consegro Nacional.
- Serrano, J. (19 de Febrero de 2015). *Reglamento de Formación Personal de Vigilancia y Seguridad Privada*. Ecuador: Lexis Finder. Obtenido de LEXIS FINDER WEB SITE: www.lexis.com.ec
- Talaya, Á. E. (2008). "*Principios de Marketing*" (Tercera ed.). Madrid, España: Editorial ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Tamayo, M., & Tamayo. (2004). *El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México: Editorial Limusa.
- Terry, G. (2012). "La Planificación". Archivo PDF. *La Planificación: Conceptos Básicos, Principios, Componentes, Características y Desarrollo del Proceso*, 2-5. Obtenido de <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccc3b3n-a-la-planificacic3b3n1.pdf>
- Topali. (9 de Agosto de 2019). *WordPress.org*. Obtenido de WordPress : <https://topali.com.mx/blog/la-evolucion-de-los-guardias-de-seguridad-a-traves-de-la-historia/#masthead>