



## **OFICINA DE POSGRADOS**

**Tema:**

**PLAN DE BRAND AWARENESS EN LA EMPRESA MAX SECURITY DE LA CIUDAD DE GUARANDA**

**Proyecto de investigación y desarrollo previo a la obtención del título de Magister en Mercadotecnia mención Mercadeo Digital**

**Línea de Investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD LOCAL Y GLOBAL**

**Autor:**

Washington Gabriel Cocha Romero

**Director:**

Mg. Adán Eduardo Hong Hong

**Ambato – Ecuador**

**Junio 2023**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE AMBATO**  
**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

**Tema:**

**PLAN DE BRAND AWARENESS EN LA EMPRESA MAX SECURITY DE LA CIUDAD DE GUARANDA**

**Línea de Investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD LOCAL Y GLOBAL**

**Autor:**

Washington Gabriel Cocha Romero

Adán Eduardo Hong Hong, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg.

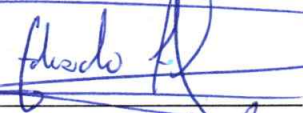
**CALIFICADOR**

Juan Carlos Acosta Teneda, P. PhD.

**COORDINADOR DE LA OFICINA DE POSGRADOS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.


**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f. 

f. 

f. 

f. 

f. 



  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
**SECRETARÍA GENERAL PROCURADURÍA**

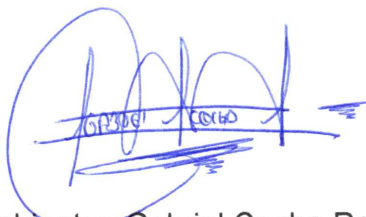
**Ambato – Ecuador**  
**Junio 2023**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **WASHINGTON GABRIEL COCHA ROMERO** con cedula de ciudadanía **0202515821**, autor del proyecto de investigación "PLAN DE BRAND AWARENESS EN LA EMPRESA MAX SECURITY DE LA CIUDAD DE GUARANDA" previa a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN MERCADOTECNIA** con mención en Mercadeo Digital en la Oficia de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en forma digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitia web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la universidad.

Ambato, junio 2023



Washington Gabriel Cocha Romero

CC: 0202515821

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a DIOS, a mi padre Antonio Cocha Silva quien inspiro mi espíritu para la conclusión de este plan, mi madre Derma Romero Vargas, a mis hermanos/as quienes me dieron educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos/as, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta investigación. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi corazón.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi agradecimiento a Dios, a mi padre Antonio Cocha Silva que desde el cielo siempre guía mi camino en todo momento, a mí madre Derma Romero Vargas que ha sido el pilar fundamental para motivarme a seguir preparándome en mi ámbito profesional, a mi familia en general y a su vez a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato quien me brindó la oportunidad de seguir esta maestría adquiriendo conocimientos por medio de su cuerpo docente quienes hicieron posible mi formación académica.

## RESUMEN

La investigación nace debido a que el reconocimiento de las marcas tiene un fin estratégico en las empresas, pues, se lo considera como función que reduce el riesgo, ayuda a la orientación, preselección y comunicación con los compradores. El objetivo, es proponer un plan de *Brand Awareness* para el posicionamiento de la marca de la empresa Max. Security Cía., Ltda., de la ciudad de Guaranda. Para esto, la metodología empleada tiene un enfoque mixto, es decir, cualitativa y cuantitativa, que tiene como fin, explorar la problemática a profundidad, para enriquecer la interpretación de los resultados que conduzcan a una solución, para esto, se recaban datos, los cuales, permiten tener más criterios que sustentan los resultados de la investigación. Los resultados permiten determinar que la empresa tiene una ligera ventaja en el posicionamiento frente a los competidores en la provincia de Bolívar, sin embargo, la aparición de nuevos usuarios y el deseo de crecimiento y expansión a nivel nacional, ha hecho vital la aplicación de estrategias de posicionamiento de marca que acompañen la calidad de los productos y servicios que se comercializa, entre estas estrategias se menciona, personalización de la oferta a través de redes sociales, contenido de valor, video marketing y material pop, campañas de concientización, desarrollo de nuevos productos, etc. La conclusión denota la necesidad de aplicar estrategias enfocadas en la combinación de estrategias tradicionales y digitales, pues la coexistencia de estas, fortalece los resultados e impacto que pretende alcanzar la marca.

**Palabras claves:** marca, plan de marca, reconocimiento de marca.

## **ABSTRACT**

The research was born due to the fact that brand awareness has a strategic purpose in companies, since it is considered a function that reduces risk, as it helps orientation, pre-selection and communication with buyers. The objective is to propose a Brand Awareness plan for the brand positioning of the company Max. Security Cía. Ltda. in the city of Guaranda. For this, the methodology used has a mixed approach, i.e., qualitative and quantitative, the same that aims to explore the problem in depth, to enrich the interpretation of the results that lead to a solution, for this, data are collected, which allow to have more criteria that support the results of the research. The results allow determining that the company has a slight advantage in positioning against competitors in the province of Bolivar, however, the emergence of new consumers and the desire for growth and expansion nationwide, has made vital the implementation of brand positioning strategies that accompany the quality of products and services marketed, among these strategies can be mentioned, customization of the offer through social networks, value content, video marketing and pop material, awareness campaigns, development of new products, etc. The conclusion denotes the need to apply strategies focused on the combination of traditional and digital strategies, since their coexistence strengthens the results and impact that the brand intends to achieve.

**Key words:** brand, brand plan, brand recognition.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE .....	7
1.1. La creación y valor de la marca.....	7
1.2. Branding .....	12
1.3. Plan Brand awareness .....	29
1.4. Herramientas empleadas para el diagnóstico .....	30
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	38
2.1. Tipo y enfoque de investigación .....	38
2.2. Instrumentos de recolección de datos .....	41
2.3. Análisis e interpretación de resultados.....	45
CAPÍTULO III. DESARROLLO DE UN PLAN DE BRAND AWARENESS .....	57
3.1. Presentación de la empresa.....	57
3.2. Esquema de propuesta de plan de <i>Brand Awareness</i> .....	58
3.3. Identificación de mercado meta y <i>buyer</i> persona.....	66
3.4. Estrategias de <i>Brand awareness</i> .....	69
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES .....	76
BIBLIOGRAFÍA .....	77
ANEXOS .....	91

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Proceso de desarrollo de la marca .....	9
Cuadro 2. Importancia del <i>Branding</i> .....	15
Cuadro 3. Pasos de establecimiento de una buena estrategia de branding .....	18
Cuadro 4. Beneficios del <i>Brand Awareness</i> .....	25
Cuadro 5. Factores del análisis PESTEL .....	33
Tabla 6. Alfa de Cronbach.....	43
Cuadro 7. PESTEL.....	59
Cuadro 8. Matriz. VRIO .....	60
Cuadro 9. Matriz DAFO .....	61
Cuadro 10. Matriz CAME.....	62
Cuadro 11. Matriz DAFO .....	63
Cuadro 12. Datos para el Mapa de posicionamiento de marca.....	64
Cuadro 13. Mapa de posicionamiento empresa Max Security .....	64
Cuadro 14. Matriz BCG empresa Max Security.....	65
Cuadro 15. Buyer persona .....	67
Cuadro 16. Estrategias de <i>Brand awareness</i> .....	69
Cuadro 17. Presupuesto (Gasto realizado) .....	72
Cuadro 18. Presupuesto (Presupuesto disponible) .....	73
Cuadro 19. Presupuesto (Resumen).....	74
Cuadro 20. Indicadores de control .....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población objetivo .....	39
Tabla 2. Encuestas por ciudad .....	40
Tabla 3. Encuestas por parroquia .....	41
Tabla 4. Segmentación de mercado.....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ciudad .....	45
Gráfico 2. Parroquia .....	46
Gráfico 3. Género .....	46
Gráfico 4. Edad .....	47
Gráfico 5. Servicios de seguridad privada .....	48
Gráfico 6. Reducción de inseguridad .....	48
Gráfico 7. Grado de satisfacción .....	49
Gráfico 8. Competencias .....	50
Gráfico 9. Factores clave.....	51
Gráfico 10. Cambio de empresa.....	52
Gráfico 11. Percepción .....	53
Gráfico 12. Consumo previo.....	54
Gráfico 13. Atributos de las empresas.....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Brand Equity .....	11
Figura 2. Plan de Brand Awareness .....	29
Figura 3. Mapa de posicionamiento .....	30
Figura 4. Matriz BCG.....	31
Figura 5. Buyer persona .....	32
Figura 6. Matriz FODA.....	34
Figura 7. Formato de Análisis CAME .....	35
Figura 8. Matriz VRIO.....	37
Figura 9. Propuesta de plan de Brand awareness .....	58

## INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos han permitido que se desarrollen una diversidad de estrategias, herramientas y canales de marketing que permiten a las empresas posicionar sus bienes o servicios en la mente de los consumidores. La accesibilidad a estas nuevas oportunidades, en las empresas ha ocasionado una fuerte discrepancia en el uso de medios tradicionales o digitales debido a que todas están convencidas de que el marketing es una vía indispensable para atraer, captar y fidelizar clientes, sin embargo, aún no se llega a un acuerdo sobre qué medio ofrece mayor efectividad.

Uno de los elementos o factores más relevantes o usados para este fin, es el *Brand Awareness* o reconocimiento de marca. De acuerdo con Saltos, Santiago y Lascano (2017) el reconocimiento, permite que se procese información vital desde un plano cognitivo que relaciona al consumidor con un producto, asimismo, consideran que es pertinente crear una representación mental para que el consumidor reconozca una marca, se basa en las características y los beneficios del producto o servicio.

El reconocimiento de las marcas cumple un objetivo estratégico, debido a que se lo considera como función que reduce el riesgo, pues ayuda en la orientación, preselección y comunicación del comprador. Además, fortalece la conciencia de marca, pues, implementa estructuras de servicio enfocadas en la satisfacción del cliente, agregar valor a los procesos y construir relaciones de largo plazo; optimiza los esfuerzos de marketing; y permite lograr una buena reputación y notoriedad a través de actividades de comunicación (Sneider & Ortegón, 2016).

En tal sentido, las empresas en la actualidad necesitan manejar un plan de *branding* si quieren distinguirse de sus competidores. Bilgin (2018) menciona que hoy en día la competitividad de las empresas las obliga a plantear estrategias innovadoras que les permitan diferenciarse y posicionar las marcas, caso contrario, tienden a ser

desplazadas por las grandes empresas que destinan recursos a campañas de branding de gran impacto.

Adicionalmente, el autor menciona que, construir una identidad está directamente relacionado a la comunicación de la marca y el consumidor, para lo cual, el marketing en redes sociales es el mecanismo ideal para este fin. Entre los beneficios y oportunidades de este tipo de mercadotécnica, es la accesibilidad para todo tipo de empresa, adicionalmente, las redes sociales, se han convertido en la parte integral de los medios de comunicación, en estas los consumidores exponen sus hábitos, preferencias, opiniones, deseos y experiencias (Bilgin, 2018).

El posicionamiento de una marca se logra a través de una diversidad de estrategias de marketing, en esta investigación puntual, se habla del marketing de contenidos como el elemento clave para lograr que las personas reconozcan una marca. Los recursos tecnológicos permiten que el contenido tenga la capacidad de virilizarse con facilidad, para lo cual, es necesario ser atractivo para que las comunidades de personas en las redes sociales lo difundan y así se propague el mensaje que pretenden enviar (Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores, 2019).

Por otra parte, debido a la complejidad del entendimiento del consumidor, Paternina (2016) en su investigación hace mención al *neuromarketing* (ciencia que incorpora los conocimientos de los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de las acciones que determinan la relación empresa-clientes) como estrategia de posicionamiento de las marcas. La principal razón es que, permite entender al público objetivo, conocer sus necesidades, sus expectativas, para de esta forma establecer los protocolos necesarios para posicionar la marca en el mercado, y, por ende, hacer que las empresas sean más competitivas, lo cual, es uno de los principales objetivos empresariales.

La estrategia por excelencia para consolidar una marca empresarial como se hizo mención es el *branding*, se define como una herramienta estratégica interactiva que

usan las empresas cada vez con mayor frecuencia, pues los encargados de marketing han visto los beneficios de su aplicación. El *branding* es utilizado para construir y gestionar integralmente a las marcas, con la intención de adecuarlas al entorno o al contexto en el que se desenvuelve la empresa. Asimismo, permite capturar la esencia, crear la personalidad, y fortalecer la identidad gráfica, lo cual da como resultado una marca valiosa, potente, diferenciadora y que se conecte con las emociones de los clientes actuales y potenciales (Maza , Guaman , Benítez , & Solis, 2020).

A nivel mundial, empresas como Nestlé y Unilever para internacionalizar sus marcas han optado por estrategias de *branding* para lo cual, vieron la necesidad de mezclar sus marcas con características del país en el que buscan posicionarse. Otro caso es el de la empresa Bimbo, que para entrar en nuevos mercados incluso ha tenido que modificar el nombre de sus productos, por ejemplo, los Pingüinos Marínela han sido modificados a Biri Biri, para evitar cualquier tipo de mal entendido y que los productos sean reconocidos (Vargas, Adame, & Flores, 2018).

En el caso ecuatoriano el tema de las marcas también es importante en lo que respecta a la diferenciación con los competidores. Guamán y Segura (2020) determinaron que las pymes nacionales también requieren de estrategias de *branding*, especialmente, porque esto les permite ser más competitivas, diferenciarse de los competidores, y lo más importante ayuda a que una marca se posicione en el mercado. Los autores, manifestaron que, el *branding*, se apoya en la publicidad, debido a que, esta permite difundir un mensaje que tiene como finalidad posicionar la marca en la mente del consumidor.

Adicionalmente, las empresas locales requieren de herramientas que les permiten alcanzar el reconocimiento de la marca en el mercado, para lo cual, se apoyan en la renovación de la marca, fortalecimiento de la imagen corporativa, el impulso de la gestión administrativa y comercial, diversificación de la cartera de productos, entre otros elementos, que constituyen como pilares en el reconocimiento de las marcas,

pues todos los factores mencionados se relacionan con la intención de alcanzar el desarrollo empresarial (Bonilla, Delgado, & Fajardo, 2020).

En el Ecuador aún está arraigado el tema del marketing tradicional para el posicionamiento de las marcas. De forma progresiva las empresas incursionan en el tema digital para trabajar el *Brand awareness*. Sin embargo, consideran que actualmente, la digitalización es clave para el éxito empresarial, pero no todos aprovechan las herramientas que el mundo digital ofrece, por ende, muchas marcas han perdido posicionamiento frente a las empresas que combinan lo *on* y *off line* (Espinoza & Cevallos, 2017).

En el caso de la empresa Max Security Cía. Ltda., a pesar de tener varios años de experiencia en el mercado, no han ejecutado una planificación estratégica que les permite posicionar la marca en el mercado, por tal motivo, otras empresas competidoras han ganado participación, y esto ha frenado el desarrollo y el crecimiento empresarial. Además, la empresa desde sus inicios no ha diseñado una estrategia integral para lograr que la marca sea reconocida a nivel nacional, lo cual ha sido uno de los objetivos planteados, y que requieren de alguna alternativa o herramienta que haga que se cumpla, y la marca sea reconocida a nivel nacional.

Por ello, la importancia que tiene la creación y posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores es vital para las empresas, debido a que una marca bien posicionada facilita la comercialización de bienes y servicios, es decir, crea un sentimiento de pertenencia y fidelidad de los consumidores, quienes la preferirán ante cualquier otra marca. No obstante, hay que tener en consideración que hoy en día las empresas solo se ocupan de publicar información irrelevante en el mercado, y dejan sin efecto el objetivo de marca que cada empresa desea implantar dentro del mercado.

En tal sentido, hoy en día las estrategias digitales, específicamente, las redes sociales se han convertido en el canal de comunicación más accesible para

promocionar marcas, vender, y generar conciencia. Pese a eso, la falta de planificación causa que los esfuerzos de las empresas tengan un efecto nulo en los consumidores.

Por todo lo mencionado, el problema científico hace mención a ¿Un plan de *Brand awareness* logrará posicionar la marca Max Security Cía., Ltda., de la ciudad de Guaranda? Con respecto a los objetivos de la investigación, el general es proponer un plan de *Brand Awareness* para el posicionamiento de la marca de la empresa Max. Security Cía., Ltda., de la ciudad de Guaranda. Por su parte, los objetivos específicos que se pretenden alcanzar expresan lo siguiente:

1. Fundamentar teóricamente los conceptos más relevantes relacionados al *Brand awarness*;
2. Diagnosticar la situación actual de la planeación y estructura de empresa Max Security Cía. Ltda.; y,
3. Proponer un modelo de plan de *Brand awareness* para la empresa Max Security Cía. Ltda., de la ciudad de Guaranda.

Con respecto a la metodología a emplearse tiene un enfoque mixto, es decir, cualitativa y cuantitativo, que tuvo como fin explorar la problemática a profundidad, para enriquecer la interpretación de los resultados que conduzcan a una solución, para esto, se recaban datos cuali y cuantitativos, los cuales como se menciona, permiten tener más criterios que sustentan los resultados de la investigación.

Los resultados esperados buscan determinar el nivel de conocimiento de marca que tiene la empresa en las zonas en las que opera, además, se pretende determinar las estrategias de concientización de marca en las redes sociales para impulsar las ventas dentro del segmento de mercado determinado.

La justificación radica en la importancia que tiene el posicionamiento de marca para las empresas, pues en la actualidad en un mercado altamente competitivo, quienes

no innovan o mejoran su imagen tienden a ser desplazadas por aquellas empresas que invierten grandes cantidades de dinero en posicionar la marca en la mente de sus consumidores, y que, por ende, se vuelven más conocidas y logran captar una mayor cantidad de clientes, y fidelizan a los actuales.

Además, desde el punto de vista científico, la investigación proporciona información actualizada sobre el uso de herramientas que son replicadas en otras empresas que buscan posicionar sus marcas en el mercado, y que necesitan de un modelo de planificación que les permita lograr este fin, y les haga más competitivas y productivas.

## CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE

### 1.1. La creación y valor de la marca

Las marcas se constituyen como símbolos vitales que permiten la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, además, se han convertido en ejes sobre los cuales las empresas se desenvuelven en el panorama comercial. Es importante señalar que, las marcas llegaron a tener un valor superior al de los bienes y servicios, debido a que son apreciadas como protagonistas en el mundo de los negocios, la publicidad y el mercadeo. Asimismo, su relevancia cada día es mayor, pues tiene influencia en las decisiones de compra y venta de productos, así como también en los estilos de vida, las relaciones sociales, los intereses políticos, económicos, sociales y religiosos (Cepeda, 2014).

En ese sentido, las marcas son símbolos que diferencian a las empresas. Para Villarroel, Carranza, y Cárdenas (2017), que cita a la *American Marketing Association*, definen a la marca como un “nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Es un elemento que permite que un producto o servicio se diferencie de los demás, no obstante, no es una tarea simple, pues debe elaborarse estratégicamente con el afán de que esta conecte con los públicos objetivos y genere emociones y sentimientos.

No obstante, las marcas no deberían limitarse a un nombre, término, diseño, símbolo o combinación de ellos, sino que, se añaden otros atributos que le permitan diferenciarse e identificar un producto o servicio. Por esta razón, las marcas son importantes, pues a pesar de ser intangibles, si se desarrolla una marca sólida y clara, se posicionan en la mente de los consumidores y lograr que las empresas se desarrollen y sean más competitivas (Gallart-Camahort, Callarisa, & Sánchez, 2019). Una marca es un activo intangible que las empresas tienen que gestionar para incrementar su valor en el mercado, para esto tienen en consideración que, con el

tiempo se ha convertido cada vez más, en una importante herramienta de gestión. Para medirla, se usa diferentes perspectivas; por un lado, financieramente, mide los beneficios monetarios desde un enfoque económico y se la ejecuta con información interna de la empresa y del mercado; por otro lado, el enfoque en el cliente que se trabaja desde la perspectiva del marketing, y que sustenta la premisa de que el valor de las marcas está en la mente del consumidor (Forero & Duque, 2014).

La marca es un término común de la sociedad, además, está asociada con la ciencia administrativa, según los autores Pacheco, Murillo, & Vidal (2017) “la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de los atributos del producto o servicio, en el cual se identifica la experiencia de la organización”. El establecimiento de la marca, es la parte más compleja dentro de la organización para el logro o cumplimiento de parámetros científicos como: branding y *Brand Awareness*, en el cual es importante la inversión de un departamento creativo.

En el cuadro 1, se detalla los atributos que necesita cumplir la generación del concepto de marca dentro de una organización, por lo que, se recomienda generar inversión en capital humano multidisciplinario con conocimiento de las necesidades del producto y la organización.

Cuadro 1. Proceso de desarrollo de la marca

<b>Pasos</b>	<b>¿Qué es?</b>	<b>Actividad</b>
Investigación – Perfiles de opinión	Es conocer lo que quiere el consumidor por medio de sus necesidades.	Las organizaciones para la implementación del producto, se basa con el desarrollo del estudio técnico con procesos de desarrollo investigación y desarrollo de productos probados, además, cumplan el sustento técnico científico.
<i>Insights</i>	Es entender las verdaderas razones de consumo del producto o servicio.	La actividad es recolectar la información básica de las necesidades insatisfechas de los consumidores, la cual permite obtener la base de generar un producto y crear una marca.
Identidad o imagen	Se refiere a la definición o el desarrollo de la planificación estratégica.	El estudio de prefactibilidad define los parámetros doctrinales para ser ejecutados por los accionistas, clientes internos y externos

Fuente: modificado a partir de Pacheco, Murillo, & Vidal (2017).

El término científico administrativo de marca está relacionado al mantenimiento de un carro, por lo cual, las organizaciones y las empresas están en constante monitoreo, así, revisar la estabilidad o equilibrio en las variables propietario, cliente interno (colabores) y externo (consumidores).

Las ventajas e importancia que tienen las marcas en la actualidad, se deben a que, una marca aporta beneficios en dos vías, el primero, hace referencia a que los consumidores las usan para auto expresarse y autodefinirse; y, además, brindan la información y confianza acerca de los productos o servicios (Hoyos, Branding. El arte de marcar corazones, 2016). Asimismo, el autor indica que los beneficios de la marca para los consumidores son los siguientes:

- **Identificación:** caracteriza a los productos en base a la configuración de sus atributos.
- **Referencia:** reduce a pequeños conjuntos el universo total de productos que se ofertan por una empresa.
- **Garantía:** es el compromiso de calidad y de rendimiento que ofrece la empresa a los consumidores.

- Personalización: los consumidores o usuarios de marca pueden sentirse parte de un grupo social o lo contrario, crea un sentimiento de diferenciación.
- Lúdica: generan sensaciones de placer.
- Practicidad: permite que los consumidores memoricen las experiencias de consumo.

En ese sentido, de acuerdo a la importancia que tienen las marcas, se derivaron otros conceptos, entre los cuales está la personalidad de marca, que hace referencia al conjunto de características y rasgos que están relacionados con una marca sobre la base de la percepción de esta por parte del consumidor. Desde una perspectiva psicológica, los consumidores ven a las marcas características personales similares a las suyas y por esta razón se crean vínculos emocionales con ella o no, razón por la cual, la rechazarían, además, se dice que los consumidores suelen proyectarse en los rasgos de la marca a partir de sus características y lo que se desea tener (Mayorga, 2017).

Con respecto al valor de la marca, Aaker en 1991 propuso un modelo que se centra en cinco características, variables o antecedentes, que varían según el producto o servicio y la relación que tienen los clientes con la empresa. Las cinco características son la lealtad, el reconocimiento del nombre o la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de marca o imagen de marca y, por último, otros activos propiedad de la empresa como patentes, marcas registradas, lo cual tiene la denominación de *Brand Equity* (García, 2016).

El *Brand equity* es catalogado como el valor añadido de que se le da a los productos y servicios que comercializan. Este valor se ve reflejado en la forma cómo piensan, sienten y actúan los consumidores con relación a la marca, o en los precios, la participación de mercados y la rentabilidad que genera, la marca para la empresa. Se lo considera como un activo intangible que tiene una vital importancia para las

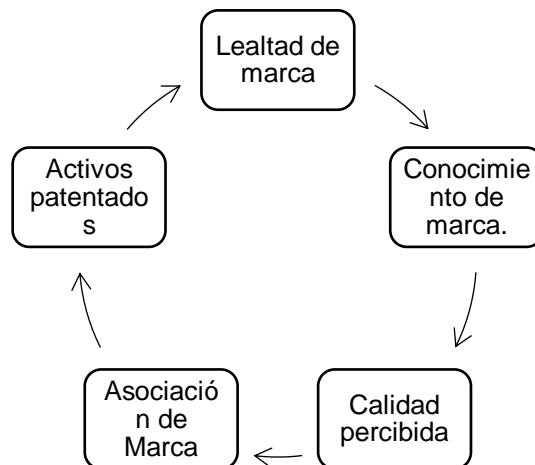
empresas debido a que valor psicológico y financiero ayuda en la competitividad (Roldán, 2016).

De acuerdo con e Silva (2017) el *Brand equity* se basa al cliente, y se lo define como, el conjunto de asociaciones y comportamientos de clientes, distribuidores y la casa matriz de una marca, lo que permite un mayor volumen de ventas y márgenes más altos de lo que sería posible sin la marca, además de una mayor ventaja competitiva y diferencial. Entre las ventajas que hacen importante al *Brand equity*, se mencionan las siguientes:

- Aumento de las ganancias.
- Fomento de la lealtad de los clientes y consumidores.
- Motiva las oportunidades de expansión.
- Logra una ventaja competitiva.
- Mejora el poder de negociación con los grupos de interés.

El modelo se centra en cinco elementos, que se exponen a continuación.

Figura 1. Modelo de Brand Equity



Fuente: tomado a partir de Puig, Brand Equity (2021)

En la figura 1, se desagregan los componentes del *Brand Equity*, el primer punto es la lealtad de marca, que garantiza que la empresa sea estable y consistente, además, captura una mayor cuota de mercado; el conocimiento de marca, o grado de familiarización, desde el desconocimiento, al reconocimiento, la consideración y la preferencia; la calidad percibida, se centra en la reputación conseguida por la calidad de los productos y la experiencia del cliente, tiene incidencia en el grado en el que los clientes perciben una marca como superior; asociación de marca, que implica los aspectos relacionados que evocan sentimientos positivos y negativos; y activos patentados, incluyen patentes, marcas comerciales, propiedad intelectual y relaciones de los canales que hacen de una marca más competitiva (Puig, 2021).

Para tener éxito, las marcas satisfacen las necesidades funcionales de los consumidores, así como también, contener información valiosa para ellos. Los valores adicionales satisficieran ciertas necesidades psicológicas. Sin embargo, la base para esto, es que la marca es de excelente calidad y mejor en comparación con otras similares. Para esto, es necesario las estrategias de marketing que permiten a las empresas vincular sus marcas con otras personas, lugares, eventos, marcas, experiencias, sentimientos y cosas. Contribuyen al valor de la marca al establecer la marca en la memoria y crear una imagen de marca, así como impulsar las ventas e incluso afectar valor para el accionista (Seturi, 2017).

## **1.2. Branding**

La gestión de marca integra el conocimiento y gestación de conceptos y categorías que permiten explicar todos los fenómenos asociados al objeto de estudio, además, se destacan términos cuyo significado resulta indispensable para conceptualizar y revelar el proceso de desarrollo de una marca (Lara, Saltos, Mayorga, Carvajal, & Moreno, 2017). Asimismo, se define como el manejo de los símbolos y signos que hacen diferente a una marca de otra. Se menciona que la gestión comprende administrar la marca de una empresa, pero, además, es vital el empleo que se da a

los elementos simbólicos que representa a dicha empresa (Morales & Camacho, S.F).

El *branding* es un término vanguardista que evoluciona el estudio de la ciencia administrativa, basado en la acción de generar o colocarle un nombre al producto, con un diseño de un logotipo llamativo que exponga las bondades del producto hacia los consumidores y a través de los medios de comunicación se genere un posicionamiento rápido e idóneo (personalidad del producto y alcanzar nuevos clientes) (Hoyos, 2016). En ese sentido, es la suma de procesos múltiples con la aplicación de multicriterio del talento humano de la organización y la empresa, asociado en el conocimiento positivo del producto y el servicio, así, generar la rentabilidad positiva con márgenes altos de ventas con mejora de la cadena de suministro en etapas de prefactibilidad y diseño.

En el *branding* reside el corazón del negocio, es vital que la gestión sea abordada desde el inicio y bajo una perspectiva estratégica, en la cual se involucre a la dirección de la empresa. En tal sentido, previo al lanzamiento de una marca, se determina qué atributos la hace diferente y relevante, y así establecer las bases de un significado propio argumentado a través de la marca. Se cree que, lo que identifica a una marca es su nombre o su logo, sin embargo, la realidad es que solo señalan, indican o visten. El grado de identificación máximo se encuentra en la esencia de la marca, que forma parte de los fundamentos del *branding* y que encapsula todo lo que la marca representa (Puig, 2021).

La gestión de la marca se ha convertido en una disciplina fundamental dentro de la gestión de activos intangibles, que destacan un mayor interés por las personas, más allá de los consumidores y usuarios. La tendencia lleva a que las marcas fuertes sean aquellas que tienden a humanizar las relaciones de intercambio y transaccionales, y se centran en el discurso que busca la transparencia y el compromiso a través de la gestión de sus activos intangibles (Fernández, Díaz, & Mediavilla, 2016).

La importancia de la gestión de marca es que otorga la posibilidad de que una marca sea aceptada, recordada y apetecible en el mercado para los consumidores; para esto, se requieren estrategias competitivas y auténticas que representen una ventaja frente a los consumidores, y que envuelva en un solo núcleo los bienes y servicios de la empresa. Además, un posicionamiento en paralelo en base a una marca, se logra con buenos gestores, por tal motivo, las empresas necesitan tener precaución y diferenciar, que no solo es diseñar y publicitar una marca, sino más bien, requiere una serie de elementos o atributos de “valor superior” intrínsecos de la marca (Palma, García, & Palacios, 2021).

La gestión de la marca consiste en un proceso que implica el escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los consumidores potenciales, para de esta forma fidelizarles (Dieguez & Gentilin, 2016). De acuerdo con González, Chaparro, & Ortegón (2017) al hablar de gestión de marca se tiene en consideración los siguientes aspectos:

- La percepción del cliente: en esta se establece la imagen corporativa y todos los conceptos relacionados a esta, dichos conceptos son generados desde la empresa y aceptados por los consumidores bajo la premisa de la coherencia.
- La imagen corporativa vislumbra el análisis de la estructura de la empresa, en lo cual se incluye aspectos como los símbolos, la firma, la señalización, las directrices y los manuales, que son la clave para el establecimiento de la identidad visual que apalanca la imagen corporativa pues a los consumidores se les genera percepciones a partir del logo, los colores y el diseño visual que proyecta la marca.
- La arquitectura de marca que se define como la organización sistemática y jerárquica de las marcas, por lo cual, se necesita una mirada holística a la empresa y al mercado con el objetivo de crear un orden estratégico que escolte la gestión de marca y fortalezca la imagen corporativa de la empresa.

La importancia del *Branding* para los propietarios y los accionistas de las organizaciones y las empresas es generar beneficio económico, basado en tener un producto o servicio que cumplan con todas las expectativas de los clientes, además, invita a la reflexión que una marca bien posicionada genera índices altos de ventas.

Cuadro 2. Importancia del *Branding*

Importancia	¿Qué es?
Contar una historia	Las marcas multinacionales aplican la actividad de contar una historia, basado en la cotidianidad de la sociedad donde se desarrollan las actividades del diario vivir. Esta metodología de branding es aplicada por la empresa Coca Cola (internacional) y a nivel local (Quaker).
Asociar la marca a emociones y a valores positivos	Uno de los puntos importantes del <i>branding</i> es generar la felicidad del producto y el servicio al segmento de mercado. Es decir que los bienes ofertados generen unión familiar, esta metodología es aplicada por la corporación favorita en festividades de navidad.
Renovarse constantemente, se adapta a las nuevas condiciones de contexto	Las organizaciones están en la obligación de actualizarse y estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías en el mercado. Por consiguiente, el <i>Branding</i> es un término de la ciencia administrativa que es adaptable para los diferentes medios de comunicación para generar rentabilidad con márgenes altos de venta,
La astucia para estar presente en los lugares donde está su público	La astucia del <i>branding</i> , se basa en la búsqueda constante de los segmentos de mercados pocos explorados por los competidores, por lo cual es recomendable que las organizaciones generen productos y servicios que cumplan con las necesidades básicas de los consumidores. Por lo cual, las organizaciones vean la necesidad de generar actividades de integración con las instituciones públicas, así, generar beneficio.

Fuente: modificado a partir de Nieto (2016)

En el mismo sentido, referente a la importancia que tienen las marcas, en la tabla 2, se menciona que estas permiten contar historias, renovarse constantemente, y adaptarse a los entornos según las necesidades de la empresa. Según Nieto (2016), las condicionantes obligatorias de las estrategias de *branding* son:

- Llegar al cliente con un mensaje claro, sin necesidad de publicidad.
- Motivar al comprador.
- Conectar al consumidor con el producto y con los valores de la marca.
- Desarrollar la credibilidad y lealtad de los clientes.

- Reforzar la identidad de la empresa para diferenciarse de la competencia.

En conclusión, el *branding* es un proceso de desarrollo y difusión de marca, por medio de ideas o actividades desarrolladas y aprobadas por los propietarios, con el fin de obtener un posicionamiento fuerte que identifique un público interno y externo.

### ***eBranding***

Con el auge del internet y las redes sociales, se han desarrollado plataformas que se han convertido en el pilar de la gestión de las marcas, debido a que las personas cada vez están más tiempo conectadas, es importante que las empresas usen dichas plataformas como pilares de las estrategias de marketing y las enfocadas en la gestión de la marca. Una de las razones de esto, es que los medios digitales posibilitan la interacción de los consumidores con las marcas, lo cual les permite humanizarlas y de esta forma posicionar y fidelizar a los clientes (Miralles & Fanjul, 2019).

En esencia, es igual que el *branding*, pero enfocado en el internet. Se lo define como una experiencia que tienen los usuarios con las marcas en la red. También se dice que otra de las oportunidades de esta estrategia es que es un proceso que busca la transformación de los sitios *web* de una empresa para crear una experiencia única para los usuarios, para lo cual, necesita calidad de diseños, usabilidad y utilidad de contenidos y la eficiencia lógica y funcional en las navegaciones e interacciones con la empresa en las páginas *web* de la empresa (Vallet, 2005).

El *ebranding*, tiene como finalidad, unificar los criterios de actuación de una marca en los diferentes canales digitales, se asienta sobre un posicionamiento *online* sólido que exponga y enfatice los valores de la empresa y proporcione valor al consumidor (Martínez & Avalos, 2020). Los elementos del *eBranding*, son los siguientes:

- El contenido: debe adaptarse al mensaje que la empresa busca transmitir.
- La usabilidad: facilidad al momento de usar un sistema, plataforma, o producto.
- La interacción con los seguidores: capacidad para responder todo tipo de preguntas o comentarios y de crear material dinámico que incentive a la interacción con los seguidores será la que defina la cercanía, transparencia y compromiso de la organización.

### **Estrategias de *branding***

Las estrategias de *branding* que se usan en el contexto de las empresas son las siguientes:

Cuadro 3. Pasos de establecimiento de una buena estrategia de branding

Pasos	¿Qué es?	Actividad
Investiga	Este paso está orientado a qué valor, emoción y experiencia está asociado al producto o servicio que se oferta, es decir, como quieres que se identifique tu marca en el segmento de mercado establecido.	Se recomienda responderse las siguientes preguntas: ¿Quién eres? ¿Cuáles son los elementos que te identifican a ti y a tu competencia? ¿Qué productos y/o servicios ofreces? Define sus principales características. ¿Cuáles son los valores centrales que guían el accionar de tu empresa? ¿Cuál es tu misión y visión? ¿En qué se especializa tu empresa? ¿En qué eres experto? ¿Cuál es tu público objetivo? Define sus principales características demográficas, psicográficas. ¿Qué mensaje quieres transmitir? ¿Por qué las personas elegirían tu marca y no a la competencia?
Conoce a tu público objetivo	Es ofertar una propuesta adecuada, en el cual se identifique un público idóneo y adecuado para el consumo del producto y el servicio.	El mejor ejemplo de conocer el objetivo público, es saber qué necesidad del público se va a satisfacer. Para ejemplificar el “El sabor del reencuentro” este eslogan identifica las necesidades de los clientes que consumen dentro del restaurante.
Define tus objetivos	Es conocer las características de los productos y los servicios a ofertar, así, permite definir los objetivos con el siguiente cuestionamiento ¿Qué quieres lograr?	Los objetivos de las estrategias del <i>branding</i> tienen las siguientes condicionantes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar a tu público con un mensaje claro.</li> <li>• Lograr mayor credibilidad.</li> <li>• Conectar emocionalmente a tu audiencia con tu marca.</li> <li>• Motivar a los consumidores.</li> <li>• Lograr lealtad de marca.</li> </ul> Preguntas de definición de estrategias para el <i>branding</i> : ¿Qué es lo que quieres que tu marca haga por tu empresa? ¿Qué quieres que las personas sepan y digan sobre tus productos o servicios?
Más allá de la marca: la promesa	Dar conocer un producto o servicio es resaltar los atributos, lo cual genera una promesa de satisfacción de la necesidad.	La actividad a cumplir dentro de la aplicación de una estrategia del <i>branding</i> es generar una buena percepción del cliente.

Fuente: modificado a partir de Talent Clue (2016)

En base a lo expuesto en la tabla 3., las estrategias *branding* no tienen actividades establecidas, por la razón que cada organización mantiene sus propias doctrinas y

objetivos establecidos. Se recomiendan que las estrategias a implementarse tienen sustento técnico para el logro del beneficio económico.

### ***Brand Equity***

El *Brand equity* se basa en un conjunto de asociaciones y comportamientos de los clientes, distribuidores y la empresa matriz de una marca, que tiene como finalidad mejorar o permitir un mayor volumen de ventas y mayores márgenes de los que serían posible sin la marca, además otorga una mayor ventaja competitiva y diferencial (de Paula & Chaves, 2017). En tal sentido, se dice que estas asociaciones y conductas de los consumidores deben verse reflejadas en los ingresos de las empresas y que se logran gracias a las preferencias que tiene un determinan bien o servicio en el mercado.

La equidad de marca o *brand equity*, se define como el valor conferido u otorgado por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de la marca de una empresa y que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o compañía que se hermanan con esa marca (Escobar, 2000). Además, se refiere a la calidad de una marca que refleja cómo esta da resultados consistentes a los consumidores y a la empresa. Es el concepto más importante y es aplicado por todas las empresas para crear el valor de sus marcas (Habib, 2021).

El *Brand Equity*, ayuda a construir marcas fuertes que apoyan a la comunicación y que están fuertemente enlazadas con las estrategias de marketing, asimismo, permiten generar varios beneficios como percepciones mejoradas del desempeño del producto, incrementa la lealtad de los clientes, mayores fortalezas competitivas, mejora los márgenes de ganancias, incrementa la eficacia de las estrategias de marketing e incrementa la posibilidad de expansión de una marca o empresa (Forero & Duque, 2014).

El valor adicional que se genera mediante el *brand equity* depende de las estrategias de *branding* que aplican las empresas, y que en la actualidad debido a las exigencias del mercado deben innovarse y tener en claro que el poder de una marca es el factor determinante del posicionamiento que esta tiene, por ello, se requieren de análisis exhaustivos que entreguen los datos e información pertinente para desarrollar un plan de marca.

En base a todo lo mencionado la importancia del *brand equity*, se debe a que esto permite que las empresas a través de sus marcas puedan:

- Aumentar ganancias.
- Lograr o fomentar la fidelización de los clientes.
- Aumenta las posibilidades de expansión de las empresas.
- Otorga una ventaja competitiva.
- Y mejora el poder de negociación de las empresas con sus grupos de interés.

### ***Brand loyalty***

La lealtad a la marca hace referencia a la preferencia que tienen los compradores por una determinada marca de una categoría de productos. Esta se da, si los consumidores perciben que la marca ofrece las mejores características del producto o servicio, las imágenes o el nivel de calidad, adecuados acorde al precio establecido. Esto se traduce en la repetición de la compra, por ende, se da lugar a la fidelidad. En ese sentido, hablar de *brand loyalty*, está relacionado a la preferencia y el apego que tiene un cliente con una marca (Ishak & Hasmini, 2013).

Un alto nivel de fidelidad a la marca o *brand loyalty*, indica una tendencia que tienen las personas de comprar sólo una marca determinada de un conjunto o categoría de productos, y no una intención de compra multilealtad (Emari, Jafari, & Mogaddam, 2012). Asimismo, se define como el compromiso que está profundamente arraigado

de volver a comprar un producto o servicio de forma consistente en el futuro, lo cual, genera una compra repetitiva de la marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar comportamiento de cambio (Alhaddad, 2015).

La fidelidad es un término que en un mercado en el que existen una amplia gama o diversidad de marcas, demanda de grandes esfuerzos por parte de las empresas, al haber un amplio abanico de opciones, si un determinado bien o servicio no cumplen con las expectativas de los consumidores, estos optan por los competidores o productos sustitutos. Por ello, es importante, definir sus segmentos de mercado, para diseñar estrategias enfocadas en lograr captar clientes y fidelizarlos.

Con respecto a las ventajas, de la lealtad a la marca para las organizaciones o las empresas, se dice que, esta permite retener a los antiguos consumidores, además, ayuda a que se atraigan nuevos; asimismo, mejorar la extensión de la marca, su precio por acción también y minimizar los costos, además de crear una marca más potente en el mercado (Habib, 2021).

Existen varias dimensiones de la lealtad a la marca, debido a que, la conceptualización, el desarrollo y el análisis del constructo de lealtad de los clientes han cambiado con el tiempo y se la ha definido como un término unidimensional (Tabaku & Zerellari, 2015). Las dimensiones son las siguientes:

- *Behavioral loyalty*: desde el punto de vista del comportamiento, la fidelidad del cliente se define como el patrocinio, la proporción de veces que un comprador elige el producto o servicio de una categoría específica en comparación con el número total de compras realizadas por el comprador en esa categoría.
- *Attitudinal loyalty*: la dimensión actitudinal explica por qué la gente patrocina un producto o servicio. Contiene una preferencia, una actitud positiva en el

tiempo y un compromiso psicológico. Consiste, en el compromiso hacia una marca o servicio y en la intención de comprarlo.

- *Two dimensional loyalty*: es la combinación de ambas dimensiones y que suelen tener un mayor impacto en las decisiones sobre la preferencia y lealtad hacia una marca por parte de las personas.

Para las empresas es importante lograr captar ambos tipos de dimensiones, es decir, lo conductual y actitudinal, hace que la relación entre consumidor-cliente sea sólida y rentable en el tiempo. Las empresas que logran esto, tienen mayor probabilidad de éxito, no obstante, es necesario que se conozca el mercado y a los clientes actuales y potenciales, para definir las estrategias necesarias para fidelizar a quienes confían en la marca.

### ***Brand awareness***

El *Brand awareness* o conciencia de marca hace referencia al nivel de reconocimiento, aceptación y recuerdo de una marca por parte del consumidor. Además, se entiende que es, la capacidad de un comprador potencial de reconocer o recordar que una marca pertenece a una determinada categoría de productos, tiene como objetivo, reducir el tiempo y el riesgo de que los consumidores dedican a buscar un producto que desean comprar; e inclusive, puede catalogarse como el nivel en el que la marca sustituye a la categoría de producto (Bilgin, 2018).

El reconocimiento de marca desempeña un papel determinante en la compra de un producto o servicio, e incluso, influye en la evaluación del riesgo percibido por los consumidores y en su nivel de confianza en la decisión de compra debido al conocimiento de la marca y a su singularidad (Ehsan, Mudasar, & Kashif, 2013). Si una persona confía en una marca, se interpreta que las experiencias recibidas en los procesos de compra han logrado satisfacer las necesidades y posicionar marcas, lo cual, es una ventaja, si se trabaja arduamente, una marca puede convertirse en el “nombre genérico” de un bien, por ejemplo, la gente no suele pedir un detergente,

sino que piden un “DEJA”, lo cual es el reflejo del reconocimiento que tiene la marca mencionada.

Además, se refiere al posicionamiento de una marca mediante el reconocimiento y el recordatorio de las personas quien lo consumen o están próximos a hacerlo, por lo tanto, es el primer paso que toda empresa generadora de bienes o servicios debe aplicarlo de carácter obligatorio, basado en el conocimiento previo de las necesidades de los consumidores (Gonzalez, 2017). Basado en la explicación idónea de este autor, el termino *Brand Awareness* se relaciona a la concientización de consumo de los productos y los servicios ofertados por las empresas y las organizaciones, es decir, que las campañas publicitarias en este tipo de estrategia se basan que el segmento de mercado conozca las bondades del bien a consumir.

Se define como la capacidad que tienen los consumidores de autenticar y recordar una marca, es decir, la memorizan debido a los beneficios y atributos que esta brinda en la satisfacción de necesidades o por el hábito de consumo que tienen frente a estas (Latif, Islam, & Mohd, 2014). En tal sentido, hacer que una persona se apropie e identifique con una marca por los atributos que esta oferta, juega un papel en el *marketing* de boca a boca, lo cual, a su vez, se ve en el incremento de adeptos y clientes fieles.

Entre los componentes determinantes de la conciencia de marca según Gustafson & Chabot (2007) están las siguientes:

- Identificar y comprender a sus clientes objetivo
- Crear un nombre de empresa, un logotipo y un eslogan
- Añadir valor a través del embalaje, la ubicación, el servicio, los eventos especiales, etc.
- La publicidad
- Seguimiento postventa y gestión de las relaciones con los clientes.

El reconocimiento de marca, se asocia atributos que tienen la capacidad de enriquecer a la marca con nuevas características, percibidas por la creación de valor añadido, lo cual, proporciona a los consumidores un impacto positivo sobre la seguridad o la exclusividad, lo cual, aumente el valor de la marca (Išoraite, 2016). Además, lo más importante para cualquier empresa es proporcionar la mejor información posible sobre su marca y sus ofertas a la gente para de esta forma atraer a los consumidores potenciales (Ansari, Ansari, Umar, & Ghafoor, 2019).

El modelo propuesto por Aaker en 1991 mencionado por (Karam & Saydam, 2015) señala que el *Brand awareness* muestra la familiaridad de la marca con las personas. Asimismo, señala que existen tres niveles que se exponen a continuación:

- Reconocimiento de la marca: se define como la capacidad de los compradores de reconocer una determinada marca entre otras es decir "revisión asistida", la cual, es una circunstancia en la que se pide a un individuo que reconozca una marca percibida entre una lista de igual clase.
- Revisión de la marca: se trata de una circunstancia en la que se confía en que un comprador nombre una marca de una clase de artículos; se la denomina "revisión sin ayuda", debido a que, no se le da ninguna información de la clase de artículos.
- Top de la psique: se trata de la primera marca que un cliente valora dentro de una determinada categoría de productos.

El tema del *Brand awareness*, se dice que tiene como finalidad humanizar las marcas, esto quiere decir que, el sentimiento de pertenencia que genera, hace necesaria la aplicación de estrategias enfocadas en la marca, como variable principal en la campaña o estrategia de *marketing*. Los beneficios del *brand awareness* son los que se exponen a continuación:

Cuadro 4. Beneficios del *Brand Awareness*

Beneficios	Característica principal
Clientes leales	Se refiere a que los productos y los servicios fabricados por las empresas generen fidelización, es decir, que la aplicación se ejecuta en el post servicio.
Credibilidad	La credibilidad del producto y el servicio se basa en la combinación de los términos: solvencia y la confianza, por consiguiente, es la generación de posicionamiento de marca obligado por la aplicación de estrategias ofensivas.
Recomendación	Este beneficio es difícil de conseguir por parte de los consumidores, se trata de la búsqueda de embajadores de la marca, para que recomiende y generen el vínculo de confianza para la compra obligada del producto.
Segmentación efectiva del mercado	Consiste en la definición del segmento de mercado a posicionar, esto es la identificación del público objetivo la cual se explica los beneficios del producto y el servicio próximo a consumir.
Vínculo emocional con el consumidor	Se refiere a la aplicación de campañas digitales basado al consumo del bien y el servicio, en el que se especifiquen los valores, las experiencias y los objetivos del producto para el segmento de mercado establecido.
Presencia en diferentes medios	Es la búsqueda de divulgación del bien y el servicio en diferentes medios de comunicación, por lo cual el propietario tendrá un criterio de aplicación de inversión en sitios que le permita generar índices altos de ventas.

Fuente: modificado a partir de Forero & Duque (2014)

En base al cuadro 4., los beneficios del *brand awareness* son múltiples con el objetivo de generar un posicionamiento del producto y el servicio de forma clara, precisa y contundente, esto es que el bien consumido consiga el conocimiento y el reconocimiento del segmento de mercado establecido.

### ***Brand associations***

La asociación de marca representa la base para la decisión de compra del cliente sobre marca o producto en específico, debido a que, el cliente conoce muchas cosas sobre la marca y eso hace que la prefiera antes de que la competencia (Abbas, 2017). La asociación de la marca crea un camino para que el consumidor compre más y aumenta el valor de la empresa (Habib, 2021).

La asociación de la marca proporciona a los consumidores una razón de compra, debido a que, la mayoría de las asociaciones de dicha marca están relacionadas con

los atributos que requiere o exige el mercado o segmento objetivo y los beneficios que los consumidores, por lo que constituyen la base de la fidelidad a la marca y las decisiones de compra de los consumidores (Tser-Yieth, Tsai-Lien, & Wun-Sin, 2013).

La *Brand associations*, se clasifica en tres grandes categorías que son: atributos, beneficios y actitudes. Los atributos son los rasgos descriptivos que caracterizan a una marca, como lo que un consumidor piensa que es o tiene la marca y lo que implica su compra o consumo. Los beneficios son el valor personal que los consumidores otorgan a los atributos de la marca, es decir, lo que los consumidores piensan que la marca hace por ellos. Las actitudes hacia la marca son las evaluaciones generales de los consumidores sobre una marca (Del Río, Vázquez, & Iglesias, 2001).

De acuerdo a todo lo mencionado sobre la asociación de marcas, se manifiesta que, esto depende netamente de los productos y servicios que se comercializan y los factores que hacen que una marca este siempre en la mente de un cliente o consumidor. La asociación de marca puede considerarse en resumen como una conexión mental que existe entre los clientes, la marca y un concepto, imagen, emoción, experiencia, persona, interés o actividad. Esta asociación es positiva o negativa e influye fuertemente en las decisiones de compra, es decir, se constituye en un elemento clave. La asociación de marca se da en los siguientes tipos:

- Basado en celebridades
- Basado en el fundador
- Basado en personajes
- Asociación de palabras o eslóganes
- Basado en actividades
- Basado en el lujo
- Basado en el servicio al cliente.

Todos estos tipos de asociaciones deben analizarse al momento de diseñar una estrategia, permite determinar los mensajes, canales y estrategias publicitarias y de comunicación adecuadas, y evitar el desperdicio de recursos. Por ejemplo, las tendencias actuales enfocan a que los profesionales de *marketing*, tienen la obligación de segmentar el mercado y crear contenidos según el tipo de marca con el que se trabaja.

### ***Perceived quality***

La calidad percibida se define como la calidad de un producto o servicio según las percepciones de los clientes. Sin embargo, es un criterio subjetivo y no siempre tiene que coincidir con la calidad real u objetiva, que se basa en datos tangibles como materias primas, proceso de fabricación, garantía o servicio postventa, etc. Está relacionada con los atributos acerca de un producto o servicio, con énfasis en los aspectos tangibles e intangibles, en estas circunstancias, las imágenes, los comerciales o avisos y los nombres de las marcas infieren en la calidad en lugar de la realidad (Echeverría, 2016).

Se refiere a que cuantos más atributos beneficiosos tenga la marca, hace que se diferencie de las demás y que sea valiosa por parte del cliente, contra más calidad se le proporcione a un bien, mejor valoración tendrá. Por parte del liderazgo o popularidad se tiene que, si la población percibe que la marca es novedosa, está a la moda o en actualidad, les produce una mayor satisfacción y utilidad (Gutiérrez, 2020).

Asimismo, se refiere al juicio del consumidor sobre la excelencia o la superioridad global de un producto o de un servicio. Por tal motivo, al depender del criterio de cada persona, la calidad es un término subjetivo, esto quiere decir, que no para todos los consumidores un bien o servicio es de calidad, todo dependerá de los criterios y factores que consideran para estar satisfechos al 100%, por ende, las empresas

realizan evaluaciones frecuentes, para conocer como las ven en el mercado, y así mejorar en los aspectos que reflejen las investigaciones.

La calidad percibida es considerada como la evaluación del rendimiento actual de la empresa desde el punto de vista de los consumidores, y dicha actuación tiende a influir positivamente en sus actitudes e intenciones de comportamiento en relación con el proveedor (Quiroga & Gonçalves, 2008). Según Espejel, Fandos, & Flavián (2007) las señales intrínsecas y extrínsecas de la calidad percibidas se definen como:

- Las señales intrínsecas se relacionan con los aspectos físicos de los productos, como el color, forma y apariencia.
- Las señales extrínsecas se relacionan con los productos, tales como, marca, sello de calidad, precio, país de origen, tienda, empaquetado e información de la producción.

Por otra parte, los atributos de la calidad percibida son los que se enlistan a continuación:

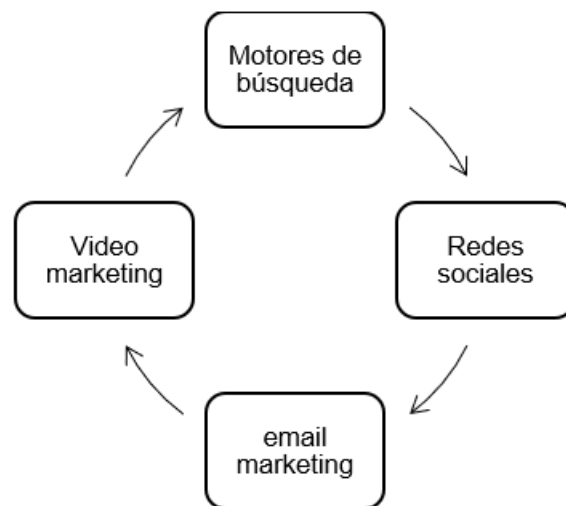
- **Diseño:** no se refiere únicamente a características estéticas, sino también la durabilidad, la seguridad de uso, etc.
- **Packaging:** tiene especial relevancia la practicidad y la sencillez, además, pueden usarse empaques reciclables o reutilizables, que tienen influencia en la selección de un consumidor.
- **Marca:** es fundamental en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.
- **Acciones de marketing:** es determinante en la percepción del consumidor, ayudan a dirigirse al público adecuado, a través del canal acertado y con el mensaje apropiado.
- **Precio:** el valor monetario es un factor de carácter distorsionador que es utilizado como estrategia de marketing.

Como se mencionó, la calidad dependerá de la persona que adquiera el producto o servicio; en tal sentido, los atributos que se mencionan en este apartado, pueden adaptarse al perfil de cada cliente o a las tendencias que se vivan en un momento específico.

### 1.3. Plan Brand awareness

El plan de *Brand Awareness* para el autor Arteaga (2008) “se refiere a la planificación de un producto para lograr posicionamiento y establecimiento de la marca”. El plan se estructura de la siguiente manera:

Figura 2. Plan de *Brand Awareness*



Fuente: tomado a partir de Arteaga (2008)

En la figura 2, se observa que el plan de *brand awareness*, se apoya en estrategias como el marketing de redes sociales, el email marketing, los videos y las estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda (SEO-SEM), las cuales se interrelacionan para obtener mejores resultados y alcanzar los objetivos planteados. El plan de *brand awareness* recomienda a las organizaciones públicas y privadas efectuar el siguiente procedimiento:

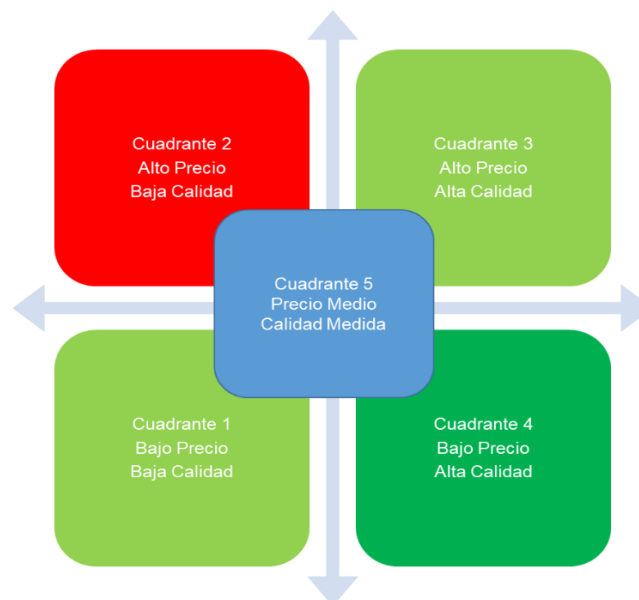
1. Motores de búsqueda: es colocar a la organización en los principales motores de búsqueda en la *web 2.0*
2. Redes sociales: es colocar la información pertinente en las principales redes sociales que esté involucrado en el segmento de mercado.
3. *Email marketing*: consiste con el sistema de facturación electrónica enviar las promociones de los productos y los servicios a los clientes.
4. Video marketing: consiste en la ejecución audiovisual de las bondades y las características del producto para la sociedad.

#### 1.4. Herramientas empleadas para el diagnóstico

##### a. *Mapa de posicionamiento*

Es una herramienta que tiene como finalidad identificar las dimensiones que conforman la imagen de las marcas competidoras, asimismo, permite conocer la posición relativa de las marcas en estas dimensiones, y comprender la valoración de dichas dimensiones por parte del mercado (González Ó. , 2020).

Figura 3. Mapa de posicionamiento



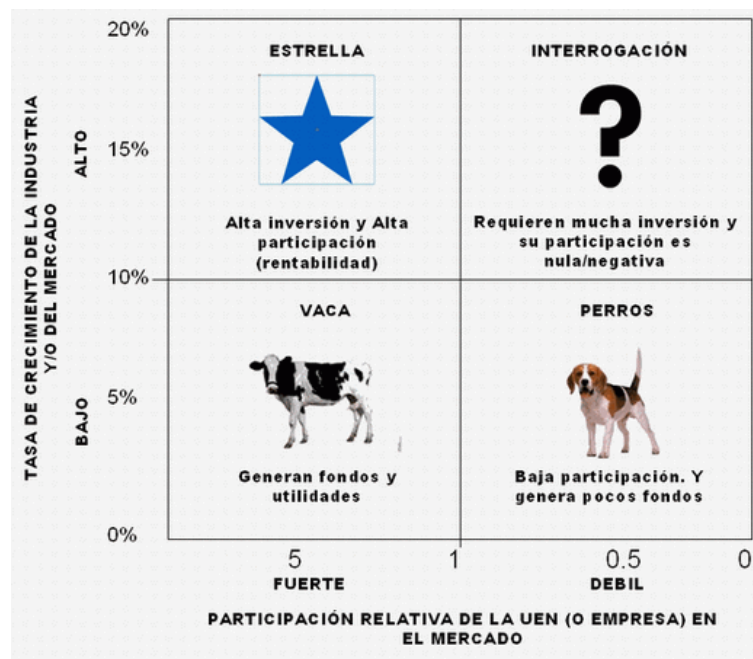
Fuente: tomado a partir de Larripa (2016)

En la figura 3, se observa los cinco cuadrantes que tiene un mapa de posicionamiento, se tiene en consideración que el punto ideal para la empresa depende de varios factores, por ejemplo, el segmento de mercado al que se dirige, el tipo de producto que vende, las percepciones de los consumidores, la calidad, etc., por ende, se requiere del levantamiento de información a través de encuestas o entrevistas para su construcción.

### **b. Matriz Boston Consulting Group**

La matriz BCG, es conocida también como un método de planeación de cartera que tiene como objetivo evaluar las unidades estratégicas de negocios de las empresas en relación con la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa en el mercado de esta se desprenden cuatro cuadrantes, estrellas, vacas, que son generadores de dinero e interrogantes y perros (Orellana, 2016).

Figura 4. Matriz BCG



Fuente: tomado a partir de Murcia, 2018)

La matriz BCG, es una herramienta que permite tomar decisiones en base al cuadrante en el que se ubique el producto, se menciona que, según la ubicación se plantean estrategias, por ejemplo, si un bien recae en el cuadrante perro, una de las estrategias sería sacarlo del mercado o innovarlo.

### c. *Buyer Persona*

El *buyer persona* es la representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa, el cual se diseña en base a datos reales sobre los patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos. Puede catalogarse como el consumidor al cual resulta más fácil venderle y otorga el máximo beneficio (Sánchez, 2018).

Figura 5. *Buyer persona*

El diagrama muestra un formulario para crear un Buyer Persona, dividido en tres columnas principales:

- Columna izquierda (Datos personales y demográficos):** Incluye un ícono de cámara en un círculo rojo, seguido de campos para 'nombre', 'edad', 'localidad', 'nivel de estudios', 'sector' y 'redes sociales'.
- Columna central (Características personales):** Incluye campos para 'personalidad', 'hobbies y habilidades', 'metas y objetivos' y 'pain points'.
- Columna derecha (Contexto laboral):** Incluye campos para 'puesto de trabajo', 'método de trabajo' y 'herramientas que usa en el trabajo'.

En la parte inferior del formulario, hay un campo de texto que pregunta: '¿qué le podemos aportar nosotros como empresa?'. En la esquina inferior izquierda, se encuentra el logo de 'Cyberclick'.

Fuente: tomado a partir de Sánchez (2018).

El *buyer persona*, es una herramienta que permite crear una representación ficticia del cliente, esto puede usarse para segmentar al mercado en las campañas de redes sociales, o sitios web. A través de esta estructura se conoce al cliente y personalizar

la atención, lo cual, en la actualidad es uno de los objetivos esenciales de la mercadotecnia.

**d. Político Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal (PESTEL)**

El Análisis PESTEL para el autor Mercado (2014) “es una herramienta utilizada por los profesionales y estudiantes de *marketing* para monitorear los factores macroambientales dentro de una empresa”.

Cuadro 5. Factores del análisis PESTEL

<b>Factores</b>	<b>Características</b>
Político	Se recomienda estudiar las políticas que facultan y aprueban la ejecución de un proyecto público y privado, en base a su normativa local y nacional.
Económico	Se detalla las variables macroeconómicas como: Producto Interno Bruto (PIB), inflación, tasa de interés activa y pasiva, que aprueba la ejecución de un proyecto, en base al estudio técnico.
Social	Este factor es delicado por la razón de indagar la opinión de la ciudadanía para la aplicación del proyecto en su zona de influencia de actividades.
Tecnológico	Es la búsqueda de tecnología que se adapte a las exigencias del proyecto, para ejemplificar la inclusión de la maquinaria y las herramientas se faculta por un estudio técnico que respondan las necesidades del mercado, propietario y personal.
Ambiental	El tema ambiental se recomiendan la inclusión de un técnico ambiental que califique al proyecto en tres instancias que recomienda la legislación ambiental ecuatoriana: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Certificado ambiental (no impacto ambiental).</li> <li>2. Registro ambiental (mínimo impacto ambiental).</li> <li>3. Licenciamiento ambiental (alto impacto ambiental).</li> </ol>
Legales	Se refiere al sustento legal del proyecto que, dentro de la legislación ecuatoriana, necesita cumplir con los parámetros enmarcados en su constitución, leyes orgánicas y ordenanzas municipales.

Fuente: modificado a partir de Mercado, C. (2022)

El PESTEL, como se menciona permite conocer la parte del entorno externo en el que la empresa debe desenvolverse, son variables incontrolables, es decir, no se ejerce ningún tipo manipulación, únicamente se diseña las actividades y estrategias para lograr que estas no afecten la competitividad.

### e. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

La matriz FODA es una herramienta metodológica sencilla, que permite realizar el análisis y evaluación de los factores fuertes y débiles que envuelven cierta temática. (Ponce, 2007). La metodología científica del análisis FODA es lograr identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas expuestas en las diferentes etapas de diagnóstico de un proyecto público o privado, este tipo de herramientas se construye de mejor calidad, si el equipo multidisciplinario efectúa una buena recolección de información en el campo mediante las técnicas idóneas que requieran los investigadores.

Figura 6. Matriz FODA



Fuente: tomado a partir de Rosas (2019)

El FODA, es una herramienta tradicional que permite resumir los puntos clave de éxito de una empresa, en esta se establecen las variables internas y externas que influyen en la actividad de la empresa.

### **f. Análisis Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar (CAME)**

El análisis CAME para el autor Celi (2018): “es una herramienta de apoyo del plan estratégico de las organizaciones, basado en la matriz FODA con el fin de identificar los factores de corrección, afrontar, mantener y explotar”, esto se lo hace para generar un buen giro de negocio.

Para la construcción del Análisis CAME por parte de los profesionales y estudiantes, se recomienda seguir los siguientes pasos:

1. Crea una estrategia en base a los objetivos organizacionales.
2. Realizar un análisis FODA (diagnostico organizacional).
3. Seleccionar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades más importantes.
4. Efectuar un análisis CAME con la finalidad de generar una retroalimentación de los procesos organizacionales.
5. Implementación del plan de acción en la organización.

Figura 7. Formato de Análisis CAME



Fuente: modificado a partir de Celi (2018)

La matriz CAME, se desarrolla después del FODA, debido a que, una vez analizado cada uno de los factores internos y externos, con esta matriz, se plantea las acciones para contrarrestar o aprovechar todas las situaciones.

#### **g. Matriz Valor, Rareza, Imitabilidad y Organización (VRIO)**

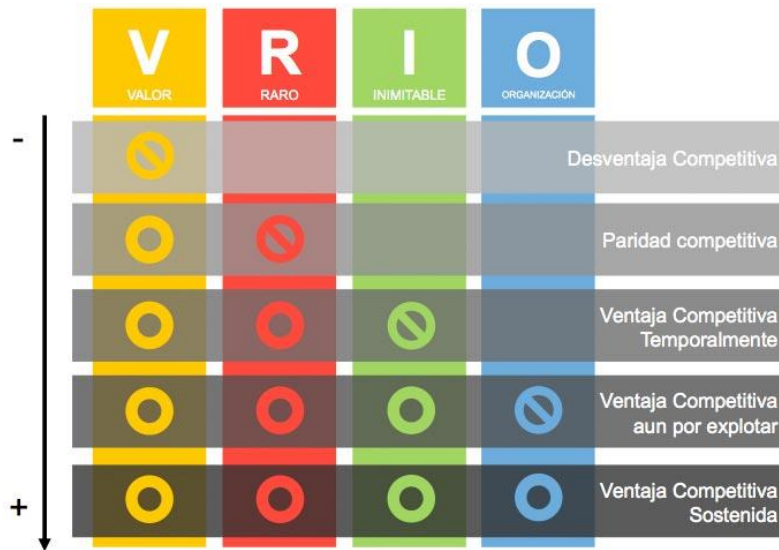
La matriz VRIO para el autor Suntaxi (2015) consiste “en establecer los recursos que se refieren a los activos tangibles e intangibles, los cuales se clasifican en recursos financieros, físicos, individuales y de organización”, por lo cual, se responde a las siguientes interrogantes:

- Valor ¿el recurso de la organización otorga valor de posición competitiva?
- Raro: ¿este recurso de la organización lo poseen otras empresas?
- Inimitable: ¿este recurso se encuentra en ventaja o desventaja?
- Organización: ¿esta organización es capaz de sacar ventaja competitiva del recurso?

En conclusión, los parámetros de calificación son los siguientes:

- VCS = Ventaja Competitiva Sostenible
- VCT = Ventaja Competitiva Temporal
- PC = Paridad Competitiva
- DV = Desventaja Competitiva

Figura 8. Matriz VRIO



Fuente: tomado a partir de Douglas (2021)

La matriz VRIO, constituye una herramienta de planificación estratégica que usan las empresas para tomar decisiones comerciales más eficientes y así sean más competitivas.

## CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1. Tipo y enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, debido a que se determina una problemática de estudio delimitada y concreta. El enfoque cualitativo se caracteriza por ser subjetivo, lo cual, quiere decir, que parte de los datos recolectados, serán analizados desde el punto de vista propio del investigador; este enfoque permite, que se describan los fenómenos que ocurren, así como también, las causas y los efectos, para de esta forma, plantear una alternativa o ruta de solución (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por su parte, el enfoque cuantitativo, es objetivo, es decir, en base a datos cuantificables se pretende confirmar o predecir un acontecimiento investigativo; este enfoque se apoya en el razonamiento deductivo, pues se empieza con teorías que derivan en hipótesis, que necesitan ser verificables, y de esta forma se da solución a un problema (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En tal sentido, la investigación tiene como finalidad recabar información de carácter cualitativo (fundamentos teóricos) y cuantitativos (instrumentos de recolección de datos), para determinar si la marca de la empresa Max Security Cía. Ltda., está posicionada en el mercado, además, de identificar las alternativas o cambios que se realizan, para mejorar los indicadores.

El tipo de investigación es descriptiva, tiene como finalidad especificar las propiedades y características más relevantes de la temática de estudio; asimismo, describe ciertas tendencias de la población. Esta investigación, recaba y analiza información, sobre las variables involucradas, para fundamentarlas a profundidad desde diferentes enfoques (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En la investigación, se busca establecer las características elementales del posicionamiento de marca y su relación con el *Brand awareness*.

Adicionalmente, la investigación es bibliográfica, debido a que, se recolecta información de fuentes secundarias como artículos científicos de revistas indexadas, investigaciones similares, bases de datos, entre otras fuentes, que permiten unificar criterios desde varios puntos de vista, para identificar posibles rutas o alternativas de solución para la problemática identificada. Además, fue una investigación de campo, se tuvo un acercamiento con las personas o grupos de interés.

## Población y muestra

Con respecto a la población, de acuerdo con Arias, Villacís, y Miranda (2016) es definida como el conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que forman el referente para la selección de la muestra, y que plasma con una serie de criterios predeterminados. Para esta investigación, se considera la siguiente población de la provincia de Bolívar:

Tabla 1. Población objetivo

<b>Variables</b>	<b>Descripción</b>	<b>2010</b>	<b>2022</b>
Geográfica	País	Ecuador	18.019.573
Geográfica	Provincia	Bolívar	220.605
Geográfica	Área	Urbana	62.217
Geográfica	Cantón	Guaranda	28.679
Geográfica	Cantón	Chimbo	5.288
Geográfica	Cantón	San Miguel	8.302
Demográfica	Edad	30 - 65 años	15.536
Demográfica	Estrato	A - B - C+ (74%)	11.497

Fuente: tomado a partir de Redatam (2010)

La población se obtiene en base al REDATAM, *software* usado por e INEC para mostrar los resultados del Censo de Población y Vivienda, en este caso del 2010, por ello, con el uso de la Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP) que es de 1,56% se proyectaron hasta el año 2022.

En base a la población seleccionada se procedió a calcular la población objeto de estudio que está comprendida por 11.497 personas. Para el cálculo de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

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

n= Número de elementos de la muestra

p= Probabilidad a favor. 0.5.

q= Probabilidad en contra. 0.5.

Z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. 95% (1,96)

e= Margen de error permitido 5%.

$$n = \frac{1.96^2 * 11.497 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (11.497 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 372$$

La muestra obtenida fue de 372 personas, de las cuales se aplicaron encuestas en los tres cantones seleccionados, distribuido de la siguiente forma:

Tabla 2. Encuestas por ciudad

<b>Encuestas por ciudad</b>	Guaranda	252	68%
	Chimbo	47	13%
	San Miguel	73	20%
	<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: tomado a partir de Redatam (2010)

Por último, se aplican las encuestas en las tres parroquias más importantes de cada una de las ciudades, los resultados finales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3. Encuestas por parroquia

	<b>Guaranda</b>	252	
	Ángel Polivio Chávez	45%	113
	Gabriel Ignacio Veintimilla	35%	88
	Guanujo	20%	50
		100%	252
	<b>San Miguel</b>	73	
<b>Encuestas por Parroquia</b>	San Miguel	45%	33
	Balsapamba	35%	26
	San Pablo de Atenas	20%	15
		100%	73
	<b>Chimbo</b>	47	
	San José	45%	21
	La Asunción	35%	16
	La Magdalena	20%	9
		123	47

Fuente: tomado a partir de Redatam (2010)

Las personas seleccionadas fueron al azar, es decir, incluyen personas que usan actualmente servicios de seguridad sea o no de la empresa Max Security, así como también personas que tienen intereses de contratar este tipo de servicios. Por otra parte, se realiza una encuesta al gerente general de la empresa, para determinar su situación actual.

## 2.2. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos fueron dos, una encuesta diseñada para la población de la provincia de Bolívar, para conocer el posicionamiento de la marca; y una entrevista al gerente de la empresa, para identificar la situación actual.

### Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de datos mediante la interrogación de los sujetos que tiene como objetivo, obtener de forma sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López-Roldán & Fachelli, 2015). Para la investigación, se estructura una encuesta que tiene como objetivo finalidad conocer que tan posicionada está la

marca Max Security Cía. Ltda., en la mente de las personas de la provincia de Bolívar.

La encuesta está conformada por tres preguntas de datos generales y nueve preguntas referentes a la marca de empresas que prestan servicios de seguridad. Los temas a los que se hizo referencia son: a. disposición de servicio de seguridad; b. efectividad de los servicios de seguridad; c. grado de satisfacción de los productos y servicios de seguridad; d. empresas competidoras; e. factores determinantes para adquirir productos de servicio; f. disposición para cambiar de proveedores; g. percepción sobre las empresas de seguridad; y, h. productos consumidores.

La encuesta fue validada por especialistas en el área; y, además, se valida con el coeficiente de Alfa de Cronbach, este indicador supera el 80%, para ser aplicada.

### **Entrevista**

La entrevista es una técnica de recogida de información, que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. En el caso de esta investigación, se entrevistará al gerente de la empresa para conocer la situación actual, y determinar las necesidades (Folgueiras, 2016).

La entrevista aplicada consto de cinco preguntas, las cuales hacen referencia a los siguientes aspectos: a. situación actual del sector; b. estrategias de *marketing* o posicionamiento; c. planificación estratégicas, d. inversiones en mercadotecnia.

### **Validez y confiabilidad de los instrumentos**

Los instrumentos fueron validados con el software Excel y la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach, además, se solicita la validación de profesionales del área para la validar aún de manera más técnica los instrumentos. La fórmula de cálculo es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum vi}{VT} \right]$$

K = número de Ítems

$\sum vi$  = sumatoria de las varianzas

VT = Varianza Total

Los resultados obtenidos del Alfa de Cronbach son los siguientes:

Tabla 6. Alfa de Cronbach

k	9
	26,2666667
VT	98,7111111
Sección 1	1,100
Sección 2	0,734
ABSOLUTO	0,73390365
<b>a</b>	0,81

Fuente: elaboración propia

El instrumento de recolección de datos, indica que la confiabilidad es de 81%.

### **Estrategia de toma de datos**

Debido a la pandemia, la recolección de datos se realizó de manera presencial, en las parroquias seleccionadas, con ayuda del equipo de la empresa. En el caso de la entrevista se procedió a realizarla al presidente de la empresa Max Security Cía. Ltda.

### **Procesamiento y análisis de la información**

La investigación se desarrolló a través de un plan de procesamiento de la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta; este plan se detalla, a continuación:

- La información es analizada para ser calificada, tabulada y graficada.

- La información es valorada de forma ordenada, para lo cual se agruparon con los elementos más reveladores y semejantes al tema de estudio.
- Las preguntas del cuestionario, son aplicadas a la muestra de estudio, que estuvo conformada por varios consumidores aleatoriamente seleccionados, y cuyos datos son tabulados, de forma que se garantizó que los resultados sean fiables.
- Se clasifica la información obtenida, para definir los niveles de importancia de las variables de estudio.
- Se utiliza el *software* Excel para el proceso de registro de la información, se lo realizó manualmente en dicho software.

### **Análisis de datos**

El análisis e interpretación de los resultados, se realiza con el *software* estadístico Excel y SPSS con el objetivo de que estos proporcionen una perspectiva clara de la viabilidad del estudio.

### **Descripción del tipo de propuesta de la investigación**

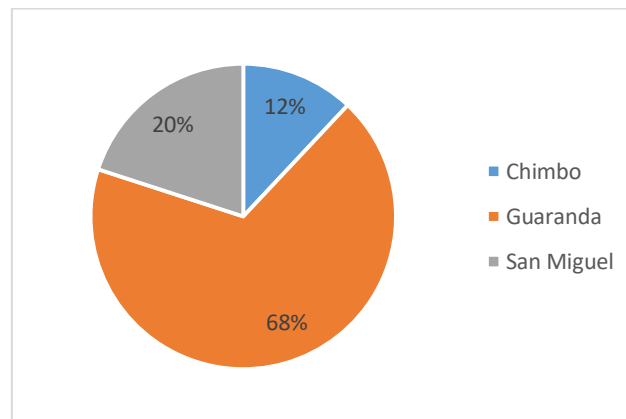
Se propone la elaboración e implementación de un plan de reconocimiento de marca para lograr el posicionamiento de la empresa Max Security Cía. Ltda., bajo la siguiente estructura:

- Análisis de la situación
- Planteamientos de objetivos
- Estrategias de posicionamiento de marca
- Cronograma
- Evaluación

### 2.3. Análisis e interpretación de resultados

Los datos obtenidos de la encuesta arrojaron los siguientes resultados:

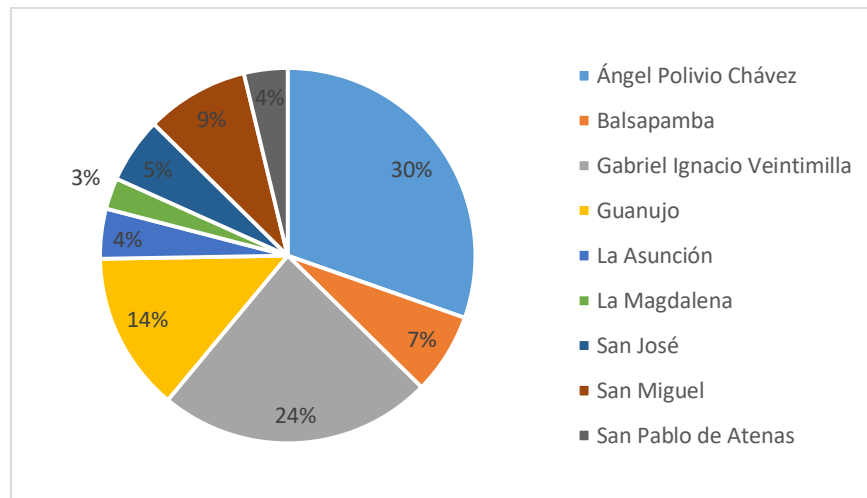
Gráfico 1. Ciudad



Fuente: elaboración propia

La encuesta se realiza en las tres ciudades más importantes de la provincia de Bolívar. Según el número de habitantes, se seleccionó a Guaranda (68%), San Miguel (20%) y Chimbo (12%). En ese sentido, la idea de la empresa es captar la mayor cantidad de clientes potenciales en estas tres ciudades, especialmente en Guaranda, debido a que en esta se encuentra la mayor concentración de personas que tienen el poder adquisitivo para adquirir los productos ofertados.

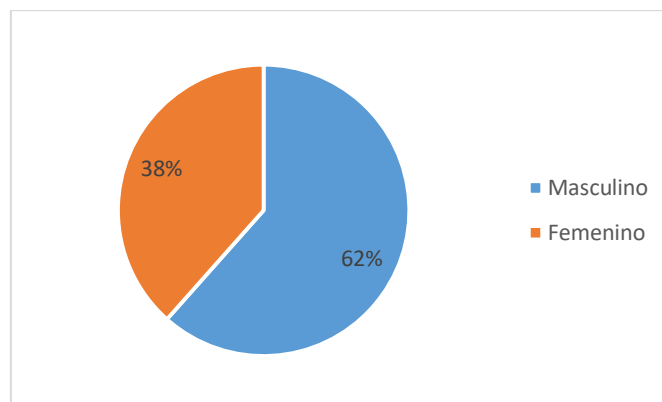
Gráfico 2. Parroquia



Fuente: elaboración propia

A nivel parroquial se opta por seleccionar a las más habitadas e importantes para la provincial, en ese sentido, la más poblada es Ángel Polivio Chávez, Gabriel Ignacio Veintimilla y Guanujo. Es importante tener en cuenta a aquellas con mayor concentración de personas con poder adquisitivo medio, medio alto, debido a que los productos de seguridad pueden no estar al acceso de todos.

Gráfico 3. Género

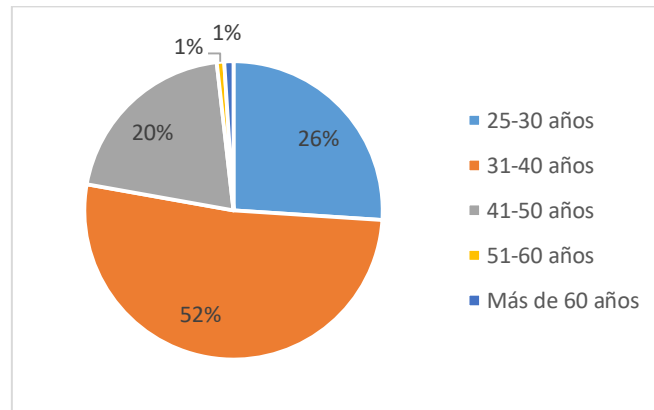


Fuente: elaboración propia

Es importante acotar que el tema del género permite a la empresa construir un perfil de los clientes potenciales, es decir, el *buyer persona*, con el cual, se personaliza los

mensajes de marketing y posicionamiento de marca, y así lograr ser más eficientes con los recursos que se usan.

Gráfico 4. Edad

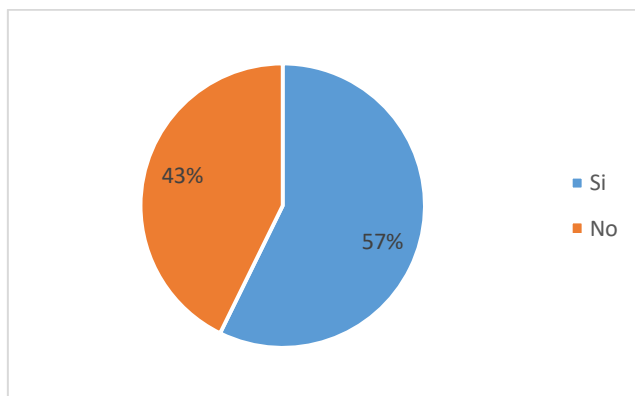


Fuente: elaboración propia

Al igual que el género, las edades permiten categorizar el segmento de mercado al que se dirige los productos y servicios de la marca. Asimismo, permiten que se establezcan las características demográficas del segmento y de esta forma personalizar las campañas, debido a que es importante manifestar que, según el rango de edades, las percepciones cambian, por consiguiente, se requieren distintas formas de mensajes para posicionar una marca en la mente de los consumidores.

**Pregunta 1.** Actualmente, cuenta usted con algún tipo de servicio de seguridad privada cámaras de vigilancia, entre otras.

Gráfico 5. Servicios de seguridad privada

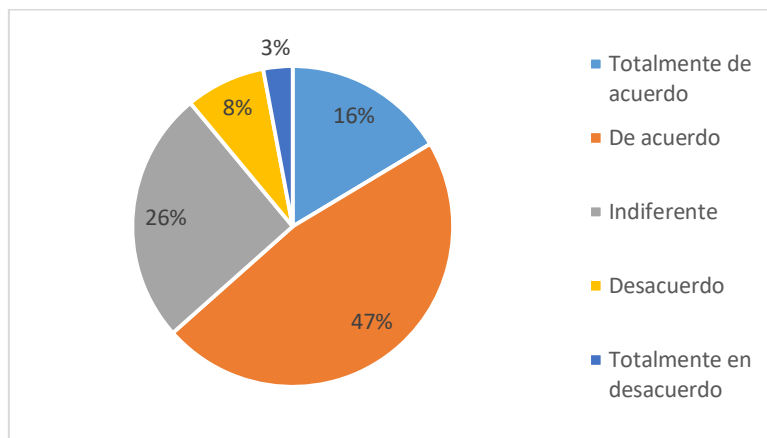


Fuente: elaboración propia

El 57% de encuestados, actualmente, cuentan con algún tipo de servicio de seguridad privada, mientras el 43% aun no lo han hecho, no obstante, debido al incremento de la inseguridad y en la búsqueda de expansión, es necesario para las empresas que se enfoquen en las estrategias que permitan evidenciar la importancia de la seguridad en la actualidad, y así, alcanzar nuevos segmentos y posicionarse como empresas que lideren el mercado de la provincia, con proyección a crecer a nivel nacional.

**Pregunta 2.** Cree que los productos y servicios de seguridad (cámaras, alarmas, cercos eléctricos, guardianía etc.) reducen el riesgo de robos, hurtos, asaltos.

Gráfico 6. Reducción de inseguridad

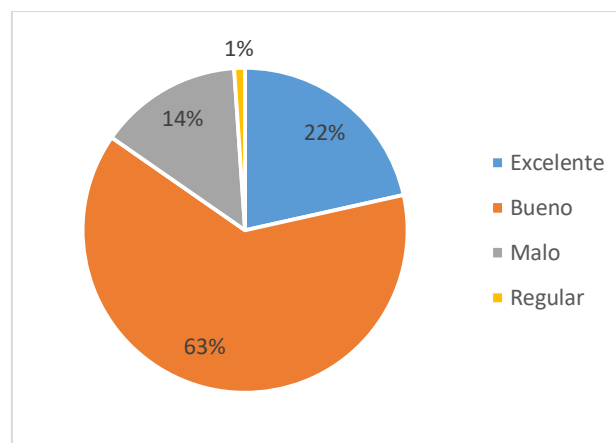


Fuente: elaboración propia

El 47% menciona que está de acuerdo con que los productos y servicios de seguridad, reducen el riesgo de robos, hurtos, asaltos. Los niveles de inseguridad en la actualidad son evidentes, por ende, las personas consideran que los productos y servicios reducen el problema, sin embargo, aún existe incredulidad, por el desconocimiento o no contar con estos. Por eso, es importante hacer conciencia a través de la marca, sobre los beneficios de los equipos y servicios de seguridad.

**Pregunta 3.** Califique el grado de satisfacción de los productos y servicios de seguridad.

Gráfico 7. Grado de satisfacción

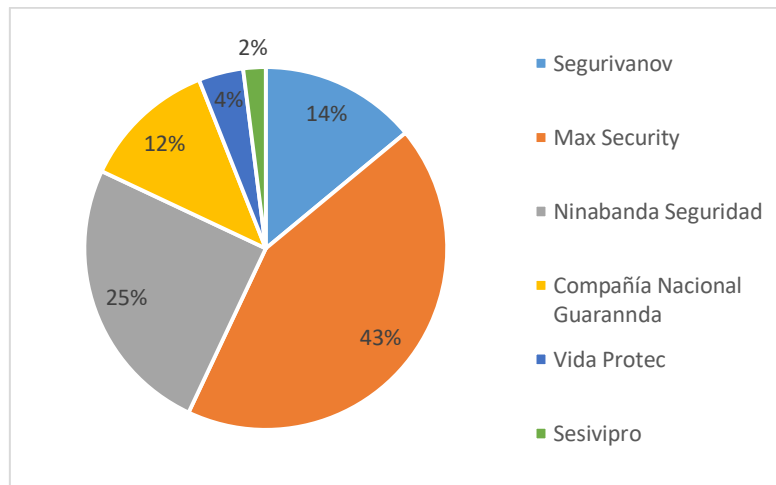


Fuente: elaboración propia

Para las empresas, el objetivo es que sus clientes reciban un producto de calidad que satisfaga sus necesidades, y aporte valor, de manera que el nivel de satisfacción sea del 100%, y, por consiguiente, se cataloguen como excelente toda la cartera de productos y servicios que se comercializan en el mercado y que le permitiría diferenciarse de la competencia y posicionarse como líder del sector.

**Pregunta 4.** Con respecto a servicios de seguridad privada, cámaras de vigilancia, cercos eléctricos, etc., cuál de las siguientes empresas usted recuerda.

Gráfico 8. Competencias



Fuente: elaboración propia

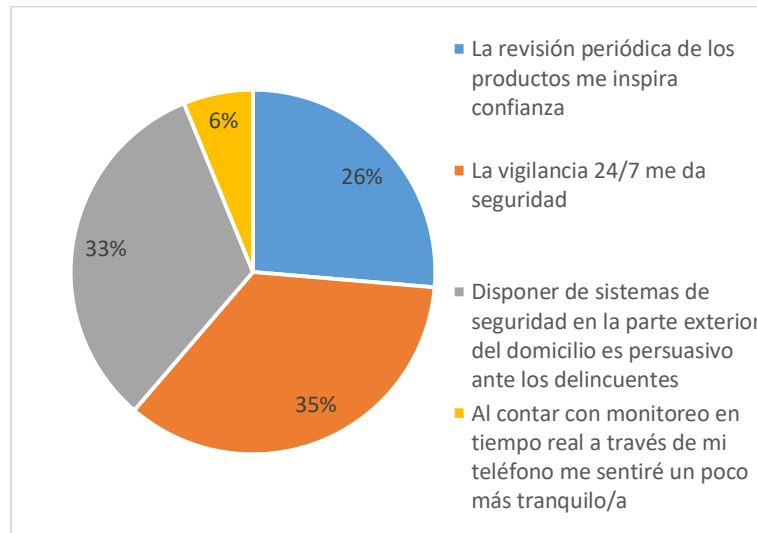
Con respecto a los servicios de seguridad privada, cámaras, etc., los encuestados recuerdan a las empresas en el siguiente orden:

- Max Security en primer lugar (43%),
- El 25% recuerda a Ninabanda Seguridad,
- El 14% a Segurivanov,
- El 12% a Compañía Nacional Guaranda, y
- El restante a Vida Protec y Sesivipro.

Se determina que la empresa Max Security, tiene una ventaja frente a su competencia, sin embargo, busca apalancarse en esto expandirse a nivel nacional. Además, conocer a los competidores, representa la oportunidad de realizar *benchmarking* y de esta forma, ser más competitivos y desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento.

**Pregunta 5.** Qué factores ha considerado usted al momento de adquirir algún producto o servicio de seguridad en una empresa.

Gráfico 9. Factores clave



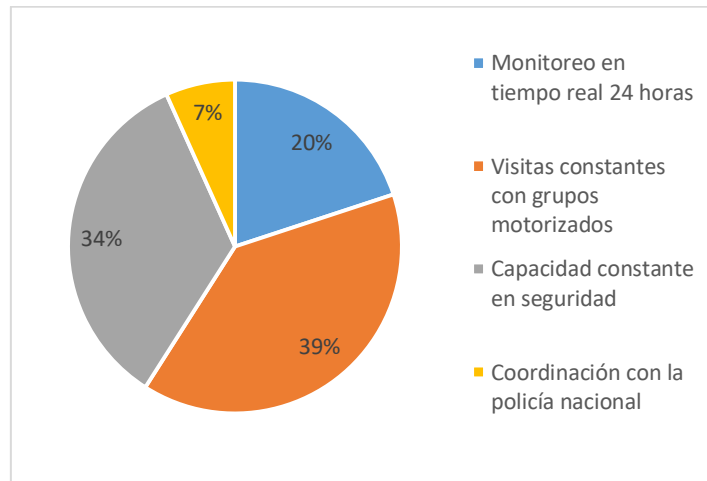
Fuente: elaboración propia

Se conoce que el factor determinante al momento de adquirir algún producto o servicio de seguridad en una empresa es la vigilancia 24/7 (34.95%), seguido por la seguridad en la parte exterior del domicilio (32.53%), pues consideran que esto es persuasivo ante los delincuentes, a continuación, la revisión periódica es inspiradora de confianza (26.34%), y finalmente, contar con un monitoreo en tiempo real.

Estos factores deben considerarse en la planificación, para convencer al consumidor con mensajes relacionados a cada factor, por ejemplo, en el caso a vigilancia 24/7 se apoya en las cámaras de alta resolución y calidad que comercializa la empresa, entonces, el mensaje se relacionara a la calidad de la marca y la eficiencia del servicio.

**Pregunta 6.** Estoy dispuesto a cambiar de empresa si la otra me ofrece mayores productos y servicios de seguridad con valores agregados.

Gráfico 10. Cambio de empresa

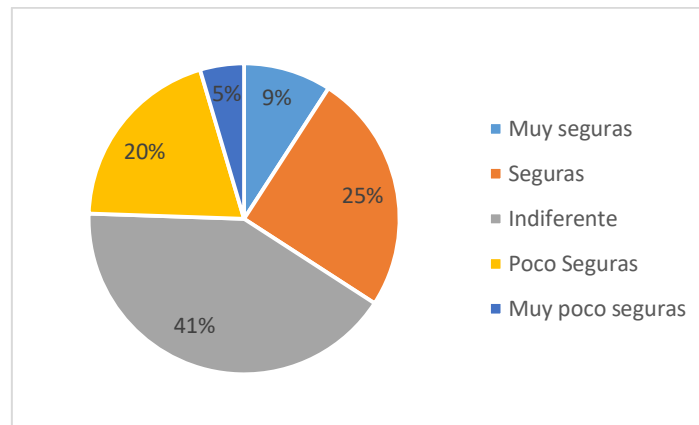


Fuente: elaboración propia

El valor agregado juega un papel importante en el reconocimiento de marca, debido a que, ayuda a las empresas a diferenciarse de la competencia. Se observa que 39% está dispuesto a cambiar de proveedor, si se realizan constantes visitas en motorizados; es necesaria, la capacitación constante del personal y los convenios con la policía nacional. Es importante que toda acción sea promocionada en las redes de la empresa, para que impacten a más personas.

**Pregunta 7.** Dentro de la localidad cual es la percepción que tiene usted de las empresas que instalan cámaras, alarmas, cercos eléctricos etc.

Gráfico 11. Percepción

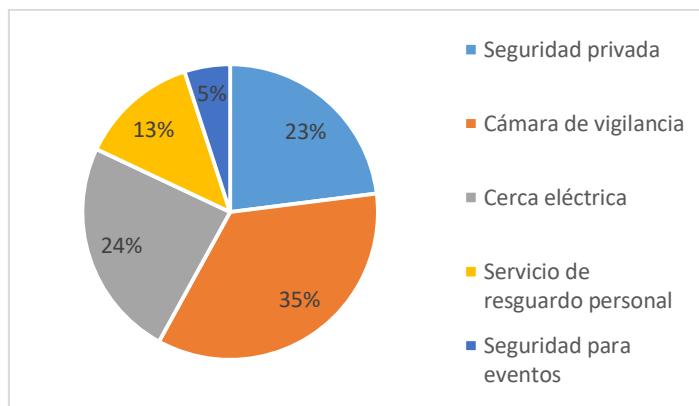


Fuente: elaboración propia

El 41% mencionan que, a nivel local, la percepción que tienen las personas de las empresas que instalan cámaras, alarmas, cercos eléctricos etc., es indiferente; además, el 25% menciona que si dan seguridad; a continuación, mencionaron que 20% creen que no garantizan seguridad, el 9% indica que son muy seguras, y finalmente, 5% muy pocas seguras. En este sentido, se trabaja en mensajes y contenidos que cambien la percepción de las personas, y que demuestren la importancia de los servicios de seguridad, aún más, si los niveles de inseguridad a nivel nacional han incrementado considerablemente, y, por ende, ha ocasionado que este tipo de servicios sean una necesidad.

**Pregunta 8.**Cuál de los siguientes productos o servicios ha consumido alguna vez (Seleccione todas las que correspondan)

Gráfico 12. Consumo previo

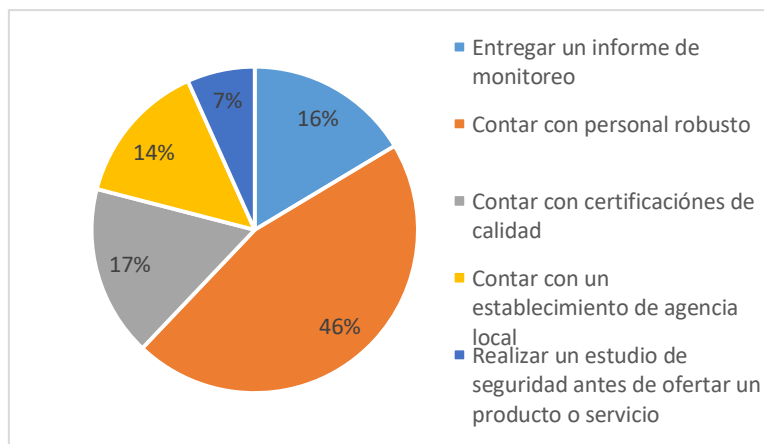


Fuente: elaboración propia

Del total de encuestados, el 35% han usado cámaras de vigilancia, el 24% coinciden que las cercas eléctricas, el 23% manifiesta que la seguridad privada, a continuación, con el 13% están los servicios de resguardo policial, y finalmente la seguridad para eventos (5%). Esto quiere decir, que las personas están familiarizadas con los servicios y productos de seguridad, sin embargo, siempre es determinante la diferenciación y el posicionamiento de marca, a través de contenidos que le permitan mostrar las ventajas de preferir una determinada empresa frente a todas las opciones que hay en el mercado.

**Pregunta 9.** Considero relevante que una empresa de seguridad debe:

Gráfico 13. Atributos de las empresas



Fuente: elaboración propia

## **Análisis e interpretación**

Con respecto a lo que consideran relevante en este tipo de empresa, el 46% menciona que es necesario personal robusto, el 17% indica que contar con certificaciones de calidad, el 16% cree importante la entrega de un informe de monitoreo, el 14% indica que es imperante un establecimiento o agencia local, y el 7% concluye que es necesario realizar un estudio de seguridad antes de ofertar los productos y servicios de seguridad. Las empresas analizan constantemente el mercado, para entender sus necesidades y crear o comercializar productos y servicios que satisfagan dichas necesidades y además le permita posicionar una marca y diferenciarse de los competidores, para así lograr la fidelización de clientes.

## **Análisis e interpretación de la entrevista**

Según la encuesta aplicada al presidente de la empresa Max Security, se determina que, la empresa es fundada en la provincia de Bolívar, inicio sus funciones como una empresa de seguridad privada; posteriormente, debido al arduo trabajo, logra expandirse a otras provincias gracias a la participación en concursos de contratación pública que le han permitido tener presencia en provincias como Los Ríos, Manabí, Pichincha, Tungurahua, Napo, lugares en los cuales se han posicionado la marca. Sin embargo, debido a la creación de varias empresas competidoras, la empresa se ha visto en la necesidad de un plan que les permita diferenciarse y posicionarse en el mercado.

Además, se conoce que la empresa, no ha realizado campañas de marketing, o de reconocimiento de marca de manera estratégica, es decir, se las aplica de manera empírica, por lo que, el gerente menciona que existe la predisposición de implementar nuevas estrategias que les permitan ser más competitivas y productivas.

Otro aspecto que se observó, es que la empresa también tiene el interés de aportar a la solución de problemas sociales, como el desempleo, para lo cual, busca la

expansión a nivel nacional; además, contribuirá en temas de deportes y sociales, por ejemplo, carreras, equipos deportivos, entre otras; finalmente, la empresa tiene como objetivo de responsabilidad social, aportar a los problemas de la ciudad bolivareense.

## **CAPÍTULO III. DESARROLLO DE UN PLAN DE BRAND AWARENESS**

Para realizar la propuesta del plan, se toman en base los componentes establecidos en la fundamentación teórica.

### **3.1. Presentación de la empresa**

La empresa Max Security Cía. Ltda., se funda en la ciudad de Guaranda en la provincia de Bolívar hace 5 años. La empresa se crea con la finalidad de ofertar productos y servicios de seguridad privada para instituciones públicas y privadas de la provincia. Años más adelante, diversificaron en el tema de otro tipo de productos relacionados con la seguridad, cámaras, cercas, y servicios de seguridad para eventos, seguridad para hogares, entre otras.

Pese a la gran cantidad de competidores, la empresa se ha posicionado en el mercado local y nacional, gracias a la calidad del servicio y a la garantía que se ofrece a un precio razonable, pensado siempre que esté al alcance de las personas que en la actualidad cada vez demandan de más seguridad.

#### **Misión**

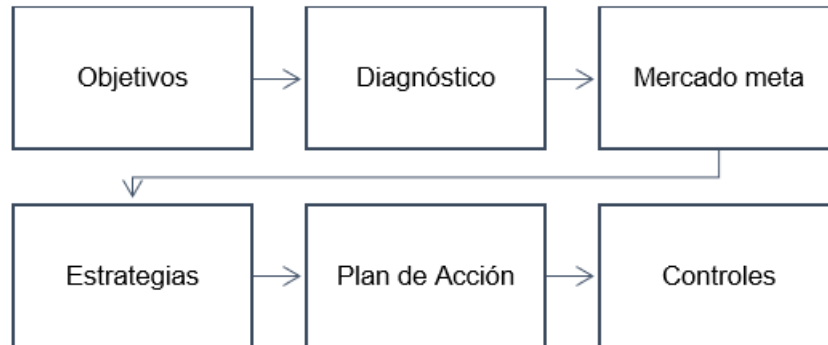
Ser una empresa líder de la seguridad privada en el Ecuador, generadora de fuentes de trabajo y un modelo a seguir por su dedicación y esmero a la seguridad ciudadana con su compromiso moral y social

#### **Visión**

Para el 2028 Max Security Cía. Ltda. Deberá contar con más de 2000 trabajadores a nivel nacional, motivo por el cual, será un ejemplo de dedicación, responsabilidad y perseverancia. Eso garantiza la fidelidad de nuestros clientes potenciales y el éxito de nuestro trabajo.

### 3.2. Esquema de propuesta de plan de *Brand Awareness*

Figura 9. Propuesta de plan de *Brand awareness*



Fuente: elaboración propia

#### Objetivos

Los objetivos se plantean en base a la metodología SMART, y son los siguientes:

- Incrementar el número de seguidores de las redes sociales en un 50% durante el segundo semestre del 2022.
- Posicionar la marca Max Security Cía. Ltda., a nivel local y nacional durante el primer año de ejecución el plan.
- Incrementar las ventas en un 10% de productos y servicios hasta fin del año 2022.

#### Diagnóstico

Para el diagnóstico de situación actual de la marca Max Security, se aplican varias herramientas, las cuales se establecen a continuación:

a) **PESTEL.** - para el análisis PESTEL, se emplea la siguiente matriz.

Cuadro 7. PESTEL

Factor		Detalle	Plazo			Impacto
			Corto plazo	Medio plazo	Largo plazo	
Político	Inestabilidad política	La inestabilidad, la inflación, riesgo país y otros indicadores que afectan los precios.	X			Negativo
	Créditos para emprendimientos	Las líneas de crédito permiten invertir en la diversificación de cartera de productos y expansión de marca.		X		Positivo
	Tratados de libre comercio	Mejora el comercio internacional de la empresa.			x	Positivo
	Protección a la empresa nacional	Oportunidades de crecimiento en el mercado	X			Positivo
Económico	Guerra Rusia-Ucrania	Incrementa el precio de todos los productos que se comercializan.		X		Negativo
	Inflación	Ecuador tiene una de las inflaciones más bajas de la región	x			Positivo
	Contratación pública con muchas propuestas	Reduce los márgenes de ganancia o utilidad para ganar los concursos		x		Negativo
	Medios de comunicación más económicos	El internet permite que las empresas promocionen sus productos	X			Positivo
Social	Incremento de la inseguridad	El incremento de la seguridad hace que las personas demandan de servicios de seguridad privada.	X			Positivo
	Desempleo	Reduce el poder adquisitivo de las personas	X			Negativo
	Aumento de la demanda	La tendencia de consumo de las personas actualmente entra el tema de la seguridad.		X		Positivo
Tecnológico	Avances tecnológicos en temas de seguridad	En tema de seguridad existen nuevas tecnologías ideales para la situación actual	X			Positivo
	Nuevos medios de comunicación digital	Oportunidades para realizar estrategias de mayor alcance y menor costo		X		Positivo
Ecológico	Mayor control de impacto ambiental	La empresa no tiene procesos de contaminación o que perjudiquen el medio			X	Indiferente
Legal	Excesiva tramitología	Dificulta la expansión a nivel nacional		X		Negativo
	Leyes en beneficio de delinquentes	Dificultad para controlar la inseguridad	X			Negativo

Fuente: elaboración propia

En la tabla 10., se menciona que existen varios puntos positivos para la empresa que hace vital y necesaria la adquisición de productos y servicios relacionados al tema de seguridad, especialmente, por el incremento de la inseguridad, las ayudas del gobierno, entre otros factores, sin embargo, estas oportunidades hacen también que el número de competidores crezca, por ende, el posicionar una marca, captar y fidelizar clientes, es uno de los objetivos primordiales que tienen en consideración Max Security, caso contrario, perdería la posición que tiene actualmente.

**b) Análisis interno.** - en la tabla 8, se muestran los resultados de la matriz VRIO.

Cuadro 8. Matriz. VRIO

<b>Capacidad VRIO</b>				
<b>Elementos tangibles</b>	<b>Valioso</b>	<b>Raro</b>	<b>Costoso de imitar</b>	<b>Está organizada la empresa para explotarlo</b>
Infraestructura	No	No	No	Si
Equipos y accesorios de seguridad	No	No	No	Si
<b>Elementos intangibles</b>	<b>Valioso</b>	<b>Raro</b>	<b>Costoso de imitar</b>	<b>Está organizada la empresa para explotarlo</b>
Marca	Si	No	No	Si
Prestigio de marca	Si	No	No	Si
Reconocimiento de marca	Si	No	No	Si
Nivel de satisfacción de clientes	Si	No	No	Si
Estrategias de marketing	No	No	No	Si
Responsabilidad social	No	No	No	Si

Fuente: elaboración propia

Con respecto a los resultados de la matriz VRIO, se concluye que la empresa está organizada para aprovechar la situación actual por la que atraviesa el país, requiere únicamente de la combinación de estrategias que le permitan mostrar sus productos y servicios, para de esta forma captar clientes.

c) **Análisis DAFO.** - a continuación, se exponen los componentes del análisis DAFO.

Cuadro 9. Matriz DAFO

	<b>NEGATIVOS</b>	<b>POSITIVOS</b>
<b>Internos</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
	Nivel de satisfacción de los clientes limitado. Falta de estrategia de posicionamiento y diferenciación. Falta de estrategias de marketing para posicionar la marca. No existe capacitación periódica o frecuente. Deficientes campañas de marketing de contenidos para comunicación institucional.	Amplia cartera de productos y servicios. Posicionamiento y reconocimiento de marca en la provincia. Potencial de crecimiento y expansión provincial y nacional. Equipos y accesorios de seguridad innovadores y de calidad. Posibilidad de convenios con grupos de interés. Interés por estrategias de responsabilidad social.
<b>Externos</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
	Demanda limitada de servicios de seguridad. Incredulidad por parte de los consumidores sobre la efectividad de los productos y servicios de seguridad. Consumidores tienden a cambiar fácilmente de proveedor. Competencia extensa e incluso desleal. Competencia oferta servicios diferenciados (unidad de vigilancia móvil).	Mercado de potencial crecimiento debido al incremento en el consumo de servicios de seguridad, por aumento de la delincuencia. Diversidad de productos disponibles en mercados internacionales. Nuevos medios de comunicación digital para posicionar la marca. Créditos para emprendimientos Tratados de libre comercio

Fuente: elaboración propia

En el cuadro 9, se resumen los variables internas y externas con las que la empresa tiene que lidiar para operar y ser competitiva y eficiente con los recursos.

d) **Análisis CAME.** - la matriz CAME, muestra las actividades más importantes que permiten aprovechar y sobrellevar los factores internos y externos a los que se enfrenta la empresa, esta herramienta, es importante, debido a que sintetiza lo que realiza la empresa si quiere ser competitiva, y adaptarse a la realidad actual del mercado en el que opera. La matriz CAME que se elabora se presenta a continuación:

Cuadro 10. Matriz CAME

<b>DAFO</b>	<b>CAME</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Corregir</b>
D1. Nivel de satisfacción de los clientes limitado. D2. Falta de estrategia de posicionamiento y diferenciación. D3. Falta de estrategias de marketing para posicionar la marca. D4. No existe capacitación periódica o frecuente. D5. Deficientes campañas de marketing de contenidos para comunicación institucional.	D1. Diversificar y mejorar la cartera de productos para mejorar los niveles de satisfacción. D2. Diseñar propuestas de diferenciación. D3. Elaborar estrategias de marketing que permitan posicionar la empresa. D4. Capacitación periódica al personal. D5. Realizar planificaciones de posicionamiento de marca.
<b>Amenazas</b>	<b>Afrontar</b>
A1. Demanda limitada de servicios de seguridad. A2. Incredulidad por parte de los consumidores sobre la efectividad de los productos y servicios de seguridad. A3. Consumidores tienden a cambiar fácilmente de proveedor. A4. Competencia extensa e incluso desleal. A5. Competencia oferta servicios diferenciados (unidad de vigilancia móvil).	A1. Ser cautelosos al momento de realizar inversiones para que el <i>stock</i> este de acuerdo a la demanda. A.2. Campañas de concientización, capacitación sobre el uso de los productos y servicios de seguridad. A3. Estrategias de fidelización de clientes. A4. Innovar en la calidad de los servicios para diferenciarse de la competencia. A5. Adquirir vehículos, equipos y maquinaria de punta, que permita realizar seguimiento y acompañamiento 24/7.
<b>Fortalezas</b>	<b>Mantener</b>
F1. Amplia cartera de productos y servicios. F2. Posicionamiento y reconocimiento de marca en la provincia. F3. Potencial de crecimiento y expansión provincial y nacional. F4. Equipos y accesorios de seguridad innovadores y de calidad. F5. Posibilidad de convenios con grupos de interés.	F1. Continuar con la importación de equipos de calidad. F2. Mantener la marca como una innovadora y fresca para que sea reconocida. F3. Implementar más estrategias de posicionamiento de marca, para captar más clientes y mantener la calidad de la marca para ser reconocidos. F4. Realizar análisis más frecuentes de los productos que se comercializan a nivel mundial. F5. Contribuir con grupos de interés y contribuir al bien social y de la comunidad de la provincia.
<b>Oportunidades</b>	<b>Explotar</b>
O1. Mercado de potencial crecimiento debido al incremento en el consumo de servicios de seguridad, por aumento de la delincuencia. O2. Diversidad de productos disponibles en mercados internacionales. O3. Nuevos medios de comunicación digital para posicionar la marca. O4. Créditos para emprendimientos O5. Tratados de libre comercio	O1. Diversificar los productos y servicios para atender el incremento de la demanda. O2. Buscar más proveedores de los equipos para tener mayor diversidad de productos. O3. Innovar y mejorar para aprovechar los medios de comunicación para pautar en más redes para tener mayor alcance. O4. Aprovechar este tipo de créditos para expandir la marca a nivel nacional. O5. Buscar más proveedores para aprovechar los tratados.

Fuente: elaboración propia

### e) Matriz de estrategias DAFO

Cuadro 11. Matriz DAFO

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p>F1. Amplia cartera de productos y servicios.            F2. Posicionamiento y reconocimiento de marca en la provincia.            F3. Potencial de crecimiento y expansión provincial y nacional.            F4. Equipos y accesorios de seguridad innovadores y de calidad.            F5. Posibilidad de convenios con grupos de interés.</p>	<p>D1. Nivel de satisfacción de los clientes limitado.            D2. Falta de estrategia de posicionamiento y diferenciación.            D3. Falta de estrategias de marketing para posicionar la marca.            D4. No existe capacitación periódica o frecuente.            D5. Deficientes campañas de marketing de contenidos para comunicación institucional.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias Ofensivas (FO)</b>	<b>Estrategias de reorientación (DO)</b>
<p>O1. Mercado de potencial crecimiento debido al incremento en el consumo de servicios de seguridad, por aumento de la delincuencia.            O2. Diversidad de productos disponibles en mercados internacionales.            O3. Nuevos medios de comunicación digital para posicionar la marca.            O4. Créditos para emprendimientos            O5. Tratados de libre comercio</p>	<p>Programa “Barrio Seguro con Max Security”             Investigación de mercados</p>	<p>Alianza estratégica con gremios, asociaciones y colegios de profesionales             Personalización de la oferta a través de redes sociales, contenido de valor, video marketing y material pop</p>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias defensivas (FA)</b>	<b>Estrategias de supervivencia (DA)</b>
<p>A1. Demanda limitada de servicios de seguridad.            A2. Incredulidad por parte de los consumidores sobre la efectividad de los productos y servicios de seguridad.            A3. Consumidores tienden a cambiar fácilmente de proveedor.            A4. Competencia extensa e incluso desleal.            A5. Competencia oferta servicios diferenciados (unidad de vigilancia móvil).</p>	<p>Campañas de concientización y capacitación en seguridad internas y externas.             Inversión en unidades de vigilancia móvil 24/7</p>	<p>Nuevos productos             Promociones (vigilancia 24/7 con grupo motorizado, facilidades de pago)</p>

Fuente: elaboración propia

## f) Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento se hizo en base a las empresas competidoras que se identificaron en las preguntas de la encuesta, además, se hizo una investigación de la cuota de mercado según los datos presentados por las empresas en los organismos de control.

Cuadro 12. Datos para el Mapa de posicionamiento de marca

Marca	Calidad	Precio	Cuota de Mercado
Max Security Cía. Ltda.	8	10	22%
Segurivanov Cía. Ltda.	6	6	17%
Ninabanda Seguridad Cía. Ltda.	7	4	15%
Compañía Nacional Guaranda Cía. Ltda.	4	7	13%
Multianalityca Cía. Ltda.	5	8	33%
			100%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 13. Mapa de posicionamiento empresa Max Security



Fuente: elaboración propia

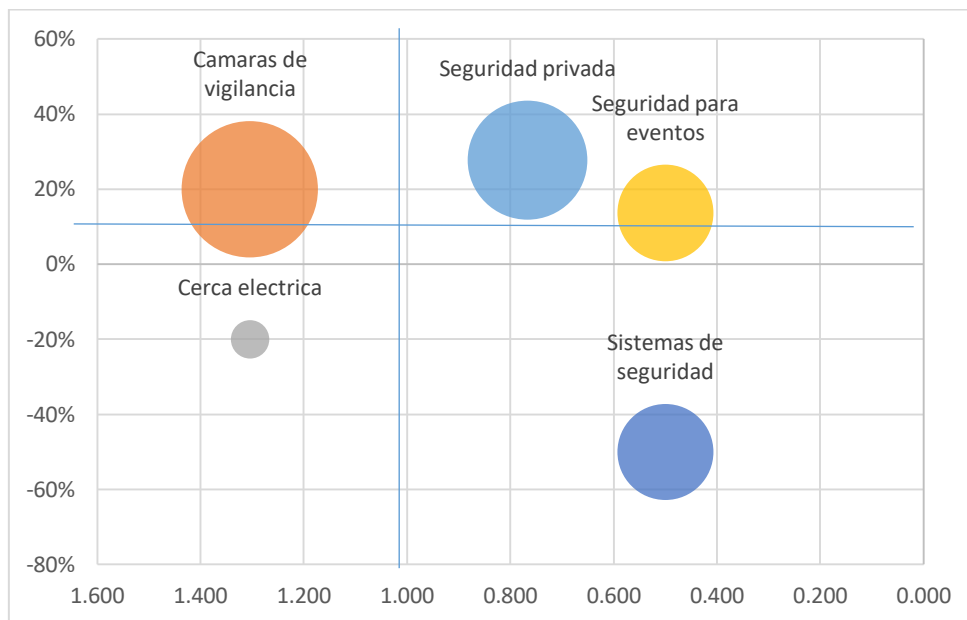
## Análisis e interpretación

La empresa Max Security, se posiciona como una empresa con alta calidad y alto precio, en base al mapa de posicionamiento, se observa que la marca tiene una gran potencialidad para diferenciarse de los demás, pues se ubica en un sitio con menos competencia, lo cual le permite, diferenciarse, sin embargo, se aplican estrategias de marketing para mantener esa ubicación en el mercado.

### g) Matriz BCG

En este caso se aplica la matriz BCG, porque se tiene la intención de determinar las estrategias de la cartera de productos o servicios de la empresa, para en torno a este publicar la empresa.

Cuadro 14. Matriz BCG empresa Max Security



Fuente: elaboración propia

## Análisis e interpretación

Se observa que la empresa tiene dos productos en el cuadrante de interrogante, es decir, con alto potencial de crecimiento, tiene un producto estrella (cámaras) que están en auge debido a la alta demanda por la inseguridad que aqueja al país, tiene un producto *cashcow* (cerchas) que es el que le genera mayor rentabilidad y un producto perro (sistemas de seguridad) que se va a mantener como parte de la cartera de productos, pero no se invertirá.

Conocer esto, permite que la empresa conozca los productos más relevantes de su cartera de productos, para que, de esta forma, son usados para posicionar la marca según la aceptación que tengan estos en el mercado.

### 3.3. Identificación de mercado meta y *buyer persona*

- i. Mercado meta. - el mercado meta está estructurado de la siguiente forma:

Tabla 4. Segmentación de mercado

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente	Resultado
Geográfica	Provincia de Bolívar			
Geográfica	Urbano	51792		
Edades	30 – 60 años	17259	Redatam	
Estrato social	A (1,9%), B (11,2%) y C+ (22,8%)	35.9%	Encuesta de estratificación social INEC	6196

<sup>1</sup>Fuente: elaboración propia

El mercado meta estará conformado por el 35.9% de personas que representan al estrato socioeconómico A, B y C+ del área urbana de la provincia de Bolívar.

<sup>1</sup> Información tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

- ii. *Buyer* persona. - se construye para el siguiente proyecto, está diseñado de la siguiente forma:

Cuadro 15. *Buyer* persona

<b>Quién</b>	<b>1</b>	Gabriel Cocha
<b>Perfil general</b> Trabajo, historia laboral, familia	<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente de empresa pública o privada</li> <li>• 5 años en el cargo</li> <li>• Casado con dos hijos.</li> </ul>
<b>Características sociodemográficas</b> Edad, salario, ubicación, sexo	<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino</li> <li>• 30 años</li> <li>• Ingresos promedio de \$1500</li> <li>• Zona Urbana de la provincial de Bolívar.</li> </ul>
<b>Descripción de la personalidad</b> Trato, personalidad, comunicación	<b>4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad decisora, toma las decisiones enfrenta retos.</li> <li>• Liderazgo democrático.</li> <li>• Usa medios digitales y tradicionales de comunicación.</li> </ul>
<b>Objetivos</b> Objetivos primarios y secundarios	<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuir al desarrollo empresarial, y social de su entorno.</li> <li>• Mantener buenas relaciones con sus compañeros.</li> </ul>
<b>Retos</b> Retos primarios y secundarios	<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar protección a su familia y propiedad.</li> <li>• Trabajar tranquilo.</li> </ul>
<b>Planes de acción</b> Para el cumplimiento de retos y objetivos	<b>7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación estratégica enfocada en la innovación y calidad del servicio.</li> </ul>

<p><b>Comentarios</b></p> <hr/> <p>Testimonios sobre retos y objetivos</p>	<p><b>8</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestro reto principal es la comercialización e implementación de herramientas y servicios de calidad.</li> <li>• El objetivo que nos mueve es dar una mejor atención al cliente en el menor tiempo de respuesta posible.</li> </ul>
<p><b>Áreas de oportunidad</b></p> <hr/> <p>Argumentos para no mantener un relación comercial con nosotros</p>	<p><b>9</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones para no adquirir nuestro producto o servicio</li> <li>• Razones para no adquirir nuestro producto o servicio</li> </ul>
<p><b>Mensaje de marketing</b></p> <hr/> <p>Respuesta a la problemática del cliente</p>	<p><b>10</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vive tranquilo, nosotros garantizamos tu seguridad.</li> </ul>
<p><b>Mensaje de ventas</b></p> <hr/> <p>Respuesta de ventas para llegar al cliente</p>	<p><b>11</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Te ofrecemos un servicio que integra todos los elementos claves para garantizar la seguridad de tu familia, además, atención y servicio técnico las 24 horas del día los 365 días del año.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

En el *buyer* persona, se resume al cliente ideal para la empresa, será el perfil de personas a los que se pretende venderles los productos y servicios de la empresa, sin embargo, hay que tener en consideración que esto se actualiza de manera periódica.

### 3.4. Estrategias de *Brand awareness*

Las estrategias que se proponen son las siguientes:

#### i. Estrategias

Cuadro 16. Estrategias de *Brand awareness*

Hipótesis Estratégica		<i>Balanced Scorecard</i>		Plan de Acción	
Mapa Estratégico	Objetivos	Indicadores	Meta s	Iniciativas	Presupuest o
Barrio Seguro	Planificar eventos, reuniones con grupos de interés para reducir los niveles de inseguridad de los barrios.	Número de nuevos usuarios	60	Promociones para nuevos usuarios	\$500
		Número de reuniones	12	Campañas por medios tradicionales para convocar a la gente	\$100
		Niveles de inseguridad	0%	Incrementar sistemas de seguridad a mejores costos	\$400
Campañas de concientización y capacitación en seguridad internas y externas.	Capacitar al personal y público en general en el manejo de situaciones de riesgo.	Número de talleres	6	Reuniones bimensuales para concientizar a los ciudadanos de los barrios	\$600
		Número de capacitaciones	4	Talleres de capacitación trimestral sobre temas de seguridad	\$400
Centrarse en el objetivo	Demostrar al cliente que los sistemas de seguridad son de gran utilidad.	Evidenciar acontecimientos suscitados	12	Difusión de eventos y sucesos delictivos captados por los sistemas de seguridad integral	\$100
Alianza estratégica con gremios, asociaciones y colegios de profesionales	Lograr alianzas con grupos de interesados para comercializar y socializar los productos y servicios de la empresa.	Número de convenios firmados	20	Acercamientos a grupos sociales y empresariales para trabajo colaborativo.	\$500
				Ofrecer beneficios promocionales a miembros de los grupos colaborativos.	
Investigaciones de Mercado	Conocer las necesidades	Informe de la investigación	1	Una investigación de campo por año,	\$1.000

	y deseos de los consumidores, así como también el nivel de satisfacción de estos, para determinar mejoras			para recolectar información sobre los consumidores y el nivel de satisfacción.	
				Proponer mejoras en base a los datos obtenidos.	
Inversión en nuevos productos (unidades de vigilancia móvil 24/7)	Equipar de unidades con tecnología de vigilancia móvil el servicio de vigilancia.	Número de unidades de video vigilancia	1	Adquisición de equipos de vigilancia móvil. Visitas diarias a puntos en los que se concentran los clientes de la empresa. Asistencia 24/7	\$5.000
		Hojas de ruta	24	Informe mensual de las rutas cubiertas por la unidad	\$100
		Revisión periódica de los productos.	12	Aplicar garantía técnica con una visita mensual	\$100
Personalización de la oferta a través de redes sociales, contenido de valor, video marketing y material pop	Optimizar la presencia de la empresa en la <i>web</i> y en medios tradicionales para personalizar la oferta.	Número de seguidores en redes sociales	1	Optimización de redes y contenidos para redes sociales.	\$1.200
		Trafico al sitio web	50%	Generar tráfico <i>web</i> desde plataformas sociales y motores de búsqueda.	\$600
		Número de entrega de material publicitario	1000	Entrega de material publicitario en ferias	\$500
				Entrega de material publicitario en los talleres y capacitaciones	
Número de beneficiarios de la labor social	2000	Estrategias de responsabilidad social	\$1.000		
Promociones (vigilancia 24/7 con grupo motorizado, facilidades de pago)	Posicionar la empresa en el mercado	Número de promociones entregadas	60	Ofrecer promociones por temporadas	\$1.000
				Facilidades de pago.	
				Servicios adicionales, vigilancia	

				motorizada 24/7	
Enfatizar a través de la creencia, la proyección y la realidad de los sucesos	Cambiar la percepción del cliente en la actualidad	Venta de sistemas de seguridad integral	10	Políticas de venta Recomendación de Producto/servicio adecuado	0
		Que hacer en caso de robo o hurto	10	Plan de capacitación	\$100
		Como reaccionar en caso de que una cerca eléctrica le ocasione la muerte del delincuente	10	Plan de capacitación	\$100
Selección del personal en base a estándares de calidad solicitados por los clientes para mejorar el aspecto físico	Realizar un proceso de reclutamiento para la selección de personal	Identificar la necesidad de un puesto de trabajo.	60	Plan de acción / estudio de mercado	\$400
		Definir los requisitos del puesto			
		Anunciar el puesto y elegir a la persona más adecuada para él.			

Fuente: elaboración propia

El monto total de la propuesta de *plan de awareness* es de \$13700, esto permite posicionar la marca, para incrementar la rentabilidad la empresa y fidelizar a los clientes.

Cuadro 17. Presupuesto (Gasto realizado)

No.	Partida presupuestal	Monto asignado	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	Barrio Seguro	\$1.000	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$100	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1.000
2	Campañas de concientización	\$1.000	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$0	\$0	\$1.000
3	Centrarse en el objetivo	\$100	\$100	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$100
4	Alianza Estrategia	\$500	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$500
5	Investigación de mercado	\$1.000	\$0	\$200	\$0	\$200	\$0	\$200	\$0	\$100	\$0	\$100	\$0	\$200	\$1.000
6	Nuevos productos	\$5.200	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$300	\$200	\$200	\$5.200
7	Personalización de la oferta	\$3.300	\$1.000	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$200	\$150	\$100	\$100	\$3.300
8	Promociones	\$1.000	\$200	\$200	\$200	\$200	\$100	\$100	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1.000
9	Enfatizar a través de la creencia	\$200	\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$200
10	Selección del personal	\$400	\$400	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$400
	<b>Total</b>	\$13.700	\$2.750	\$1.500	\$1.300	\$1.500	\$1.200	\$1.300	\$950	\$950	\$800	\$650	\$300	\$500	\$13.700

Fuente: elaboración propia

Cuadro 18. Presupuesto (Presupuesto disponible)

No.	Partida presupuestal	Monto asignado	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total disponible
1	Barrio Seguro	\$1.000	\$850	\$700	\$550	\$400	\$250	\$100	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
2	Campañas de concientización	\$1.000	\$900	\$800	\$700	\$600	\$500	\$400	\$300	\$200	\$100	\$0	\$0	\$0	\$0
3	Centrarse en el objetivo	\$100	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
4	Alianza Estrategia	\$500	\$400	\$300	\$200	\$100	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
5	Investigación de mercado	\$1.000	\$1.000	\$800	\$800	\$600	\$600	\$400	\$400	\$300	\$300	\$200	\$200	\$0	\$0
6	Nuevos productos	\$5.200	\$4.700	\$4.200	\$3.700	\$3.200	\$2.700	\$2.200	\$1.700	\$1.200	\$700	\$400	\$200	\$0	\$0
7	Personalización de la oferta	\$3.300	\$2.300	\$2.050	\$1.800	\$1.550	\$1.300	\$1.050	\$800	\$550	\$350	\$200	\$100	\$0	\$0
	Promociones	\$1.000	\$800	\$600	\$400	\$200	\$100	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Enfatizar a través de la creencia	\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Selección del personal	\$400	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	<b>Total</b>	\$13.700	\$11.250	\$9.750	\$8.450	\$6.950	\$5.750	\$4.450	\$3.500	\$2.550	\$1.750	\$950	\$400	\$0	\$0

Fuente: elaboración propia

Cuadro 19. Presupuesto (Resumen)

No.	Partida presupuestal	Monto asignado	Presupuesto disponible	Responsable
1	Barrio Seguro	\$1.000	\$0	Lic. Gabriel Cocha
2	Campañas de concientización	\$1.000	\$0	Lic. Gabriel Cocha
3	Centrarse en el objetivo	\$100	\$0	Lic. Gabriel Cocha
4	Alianza Estrategia	\$500	\$0	Lic. Gabriel Cocha
5	Investigación de mercado	\$1.000	\$0	Lic. Gabriel Cocha
6	Nuevos productos	\$5.200	\$0	Lic. Gabriel Cocha
7	Personalización de la oferta	\$3.300	\$0	Lic. Gabriel Cocha
8	Promociones	\$1.000	\$0	Lic. Gabriel Cocha
9	Enfatizar a través de la creencia	\$200	\$0	Lic. Gabriel Cocha
10	Selección del personal	\$400	\$0	Lic. Gabriel Cocha
	<b>Total</b>	<b>\$13.700,00</b>	<b>\$0,00</b>	

Fuente: elaboración propia

El presupuesto total propuesto es de \$13.700,00, el cual, cambiaría según las necesidades de la empresa.

### Control y medición cuantitativa y cualitativa de *Brand awareness*

Los indicadores de medición están en la tabla 20.

Cuadro 20. Indicadores de control

No.	Partida presupuestal	Indicador
1	Barrio Seguro	Número de nuevos usuarios Número de reuniones Niveles de inseguridad
2	Campañas de concientización	Número de talleres Número de capacitaciones
3	Centrarse en el objetivo	Evidenciar acontecimientos suscitados
4	Alianza Estrategia	Número de convenios firmados
5	Investigación de mercado	Informe de la investigación
6	Nuevos productos	Número de unidades de video vigilancia Hojas de ruta Revisión periódica de los productos.
7	Personalización de la oferta	Número de seguidores en redes sociales Tráfico al sitio web Número de entrega de material publicitario Número de beneficiarios de la labor social
8	Promociones	Número de promociones entregadas
9	Enfatizar a través de la creencia	Venta de sistemas de seguridad integral Que hacer en caso de robo o hurto Como reaccionar en caso de que una cerca eléctrica le ocasione la muerte del delincuente
10	Selección del personal	Identificar la necesidad de un puesto de trabajo. Definir los requisitos del puesto Anunciar el puesto y elegir a la persona más adecuada para él.

Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

- Los fundamentos teóricos relacionados a las marcas, permiten conocer y concluir que, las empresas que buscan posicionarse en el mercado, exclusivamente tienen que aplicar estrategias que ayuden a tener mayor presencia de una marca en el *target* en el que pretenden posicionarse, debido a que esto, contribuye al reconocimiento y posicionamiento de las empresas. Para este fin, se determina que los canales digitales son la plataforma idónea para el tema del branding y todo lo relacionado a este, debido a que actualmente, el internet es el medio más usado y con la mayor cantidad de usuarios activos.
- La empresa Max Security Cía. Ltda., tiene su reconocimiento a nivel local, sin embargo, el diagnóstico determina que, si se requieren de estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia, sobre todo debido a que, cada vez son más el número de competidores, por ende, pese al éxito alcanzado, es importante y fundamental que la empresa aproveche la tecnología para darse a conocer y seguir con la expansión nacional que es uno de sus principales objetivos.
- Los modelos relacionados al tema de la marca necesitan ser adaptados a la realidad de la empresa, por ende, se concluye que, para la empresa, convienen ciertos tipos de estrategias relacionados con las redes sociales, y estrategias tradicionales como el patrocinio, la responsabilidad social, el material Pop, entre otras estrategias que le ayudan a generar mayor alcance en el mercado y, por ende, mejores oportunidades de lograr ser reconocida y posicionada en la mente de los consumidores.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que, para planes de marca, los medios digitales son los idóneos para general impacto, debido a que son el medio en los que mayor tiempo pasan las personas, además, ofrecen una variedad de opciones y herramientas que permiten tener conocimiento certero de los resultados de la campaña o planificaciones que se ejecuten e incluso en tiempo real.
- El diagnóstico se recomienda que se lo realice de manera periódica, debido a que el mercado y la tecnología cambian y evolucionan rápidamente, razón por la cual, el mercado está mejor informado y es más exigente, por consiguiente, demanda de soluciones y respuestas rápidas por parte de las empresas para atender sus necesidades.
- Se recomienda que los planes partan de un diagnóstico, y que, se combinen estrategias tradicionales y digitales, debido a que, según Kotler, la omnicanalidad es la tendencia actual de marketing y todo lo que esto abarca, y que se entiende en que las empresas que mayor presencia en el mayor número de canales posibles, mejores resultados tendrán.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abbas, Z. (2017). The Impact of Dimensions of Brand Association on Customers Satisfaction: an Empirical Study of the Opinions of Customers' Samples on Zain Iraq's Mobile Cell Phone Company. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 30(1), 70-81. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/235050234.pdf>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Alhaddad/publication/277343185\\_Perceived\\_Quality\\_Brand\\_Image\\_and\\_Brand\\_Trust\\_as\\_Determinants\\_of\\_Brand\\_Loyalty/links/55697c5408aefcb861d5d082/Perceived-Quality-Brand-Image-and-Brand-Trust-as-Determinants-of-Bra](https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Alhaddad/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty/links/55697c5408aefcb861d5d082/Perceived-Quality-Brand-Image-and-Brand-Trust-as-Determinants-of-Bra)
- Ansari, S., Ansari, G., Umar, M., & Ghafoor, A. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10. doi:DOI: 10.31580/jpvai.v2i2.896
- Arteaga, A. (2008). *Tesis de Grado*. Guayaquil: ESPOL.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management*

*Studies: an international journal*, 6(1), 128-148. Obtenido de <https://www.bmij.org/index.php/1/article/view/839.1/904>

Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. doi:<https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 2, 9-26. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Celi, R. (2018). *Propuesta de un modelo de gestión para procesos para el área comercial y financiera de la empresa CELCOS Comercial*. Cuenca: Universidad del Azuay.

Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>

de Paula, E., & Chaves, S. (2017). Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison. *Independent Journal of Management & Production*, 8(4), 1246-1263. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231381>

Del Río, B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 10-425. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/241707880\\_The\\_effects\\_of\\_brand\\_associations\\_on\\_consumer\\_response](https://www.researchgate.net/publication/241707880_The_effects_of_brand_associations_on_consumer_response)

Dieguez, J., & Gentilin, M. (2016). Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales. *Palermo Business Review*(14), 13-34. Obtenido de [https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR\\_14\\_02.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_02.pdf)

Douglas, C. (2021). *Marketing Estratégico*. Obtenido de <http://marketingestrategicosv.blogspot.com/2019/10/el-modelo-vrio.html>

e Silva, E. (2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: a vision about quality in brand management. *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, 8(4), 1243 - 1263. doi:DOI: 10.14807/ijmp.v8i4.637

Echeverría, O. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación*

*Administrativa*(117). Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v45n117/2448-7678-ia-45-117-00001.pdf>

Ehsan, M., Mudasar, M., & Kashif, H. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 165-171. Obtenido de [http://www.ijbssnet.com/journals/Vol\\_4\\_No\\_5\\_May\\_2013/18.pdf](http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_5_May_2013/18.pdf)

Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701. Obtenido de <http://www.academiainternacional.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/350166126718>

Escobar, S. (2000). La equidad de marca "brand equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios gerenciales*, 16(75), 35-41. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232000000200003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232000000200003)

Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP. *Dialnet*.

Espinoza, M., & Cevallos, N. (2017). Changes in media consumption and its impact in modern advertising: a case study of advertising strategies in Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(6), 120-135. doi:DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n6.2017.225>

- Fernández, E., Díaz, P., & Mediavilla, J. (2016). New Brand Management Scenarios on the Spanish Market. *Culture. Lenguaje and Representation*(18), 67-81. Obtenido de <http://www.e-revista.s.uji.es/index.php/clr/article/view/2717/2219>
- Folgueiras, P. (2016). La entrevista. *Universitat de Barcelona*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. doi:DOI: 10.1016/S2215-910X(14)70038-2
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 13-18.
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v5n12/2027-5692-sdn-5-12-158.pdf>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. doi:DOI: <https://doi.org/10.17979/edma.2019.23.5454>

García, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. Universidade da Coruña. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia\\_Laura\\_TFG\\_20161\\_54.pdf](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf)

Gonzalez, D. (2017). *BRAND AWARENESS*. SANTIAGO DE CALI: UNIVERSIDAD ICESI.

González, L., Chaparro, L., & Ortigón, L. (2017). Brand management of smes: floriculture sector of Sabana Centro Region. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 55-72. doi:<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1+E1.858>

González, Ó. (2020). Mapas de posicionamiento competitivo basados en modelos logit con heterogeneidad latente: Aplicación a las cadenas de supermercados. *Revista Española de Investigación De Marketing ESIC*, 117-138. Obtenido de [http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704\\_190027\\_e.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_190027_e.pdf)

Guamán, A., & Segura, N. (2020). La importancia del branding en el emprendimiento ecuatoriano. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico -Tecnológicas*, 2(2), 51-56. Obtenido de <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/247/335>

Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105. Obtenido de <http://www.nyagdev.org/maplafa.cts/heets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>

Gutiérrez, M. (2020). *El valor percibido de las marcas del distribuidor y del fabricante: un análisis comparativo de su posicionamiento en los canales de distribución*. Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/228096/TFG\\_mgutierrezruano.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/228096/TFG_mgutierrezruano.pdf)

Habib, M. (2021). Impact of brand association, brand image & brand loyalty on brand equity. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), 29-43. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/6cd8/8563469dd5cb256bdd6bf9317dd974defc08.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Hoyos, R. (2016). *El Arte de Marcar Corazones*. Buenos Aires: Ecoe Ediciones.

Ishak, F., & Hasmini, N. (2013). A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty. *UUM*, 186-198. Obtenido de <https://repo.uu.m.edu.my/id/eprint/16316/1/20.pdf>

Išoraite, M. (2016). Raising brand awarenees through the internet marketing tools. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), 320-339. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4495/449545793004.pdf>

Karam, A., & Saydam, S. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants). *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 66-80. Obtenido de [https://ijbssnet.com/journals/Vol\\_6\\_No\\_1\\_Januaryr\\_2015/8.pdf](https://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_1_Januaryr_2015/8.pdf)

Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmérica*, 6(1), 52-72.

Larripa, S. (2016). El “mapa de posicionamiento”: posicionarse para diferenciarse. *Cuaderno de Marketing*. Obtenido de <http://cuadernomarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>

Latif, W., Islam, A., & Mohd, I. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1), 69-82. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/272161898\\_Building\\_Brand\\_Awareness\\_in\\_the\\_Modern\\_Marketing\\_Environment\\_A\\_Conceptual\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/272161898_Building_Brand_Awareness_in_the_Modern_Marketing_Environment_A_Conceptual_Model)

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. *Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)*. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)

Martínez, A., & Avalos, A. (2020). El ebranding o branding digital fortaleza del futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 32(2), 06-15. Obtenido de <https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/447>

Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Universitat de Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Mercado, C. (2022). EL Análisis PESTEL. *UAEH*, 1-2.

Mercado, S. (2014). *Mercadotecnia Programada*. Barcelona: Limusa.

Miralles, Y., & Fanjul, C. (2019). Online tourism brand management at a local scale in Valencian Community. *IROCAMM*, 2(1), 14-24. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.02>

Morales, N., & Camacho, V. (S.F). Cómo se gestiona la marca. *IV. Comunicación Organizacional, Publicidad y Mercadeo*. Obtenido de [https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/V\\_56.pdf](https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/V_56.pdf)

Murcia, M. (2018). *La Matriz BCG*. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/399333204/La-Matriz-Bcg>

Nieto, C. (2016). *Branding*. Buenos Aires: DOPPLER.

Orellana, A. (2016). *Propuesta de estrategias de crecimiento para el portafolio de productos de la empresa Derostic Corp de la ciudad de Cuenca, basado en la matriz BCG para el año 2014*. Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5403/1/11763.pdf>

Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo*. Manta: EDITORIAL MAR ABIERTO.

Palma, A., García, A., & Palacios, N. (2021). El brand management y su impacto en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabi. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(4), 46-63. Obtenido de

<https://www.eumed.net/uploads/revistas/8980bb78a7ae6c309fad684d8791c785.pdf#page=50>

Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 10(2), 166 - 180. Obtenido de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280/1221>

Ponce, H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de inversión en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113-130.

Puig, C. (2021). Brand Equity: ¿Qué es y cómo construirla? *BrandEc*. Obtenido de <https://branward.com/branderstand/brand-equity-que-es-y-como-construirla/>

Puig, C. (2021). Branding, ¿qué es branding? *Branward*. Obtenido de <https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/>

Quiroga, G., & Gonçalves, C. (2008). Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil. *Int. J. Internet and Enterprise Management*, 5(4), 298-313. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/220438701\\_Perceived\\_quality\\_satisfaction\\_and\\_customer\\_loyalty\\_an\\_empirical\\_study\\_in\\_the\\_mobile\\_phones\\_sector\\_in\\_Brazil/link/5a1d823da6fdcc0af326e3c0/download](https://www.researchgate.net/publication/220438701_Perceived_quality_satisfaction_and_customer_loyalty_an_empirical_study_in_the_mobile_phones_sector_in_Brazil/link/5a1d823da6fdcc0af326e3c0/download)

- Roldán, S. (2016). *Brand Equity. El valor de la marca en épocas de crisis económica*. Universidad de Palermo. Obtenido de [https://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf](https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf)
- Rosas, R. (2019). *Cómo hacer una matriz foda personal paso a paso*. Obtenido de <https://rosanarosas.com/matriz-foda-personal/>
- Saltos, J., Santiago, N., & Lascano, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 11(2), 668-681. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236644355.pdf>
- Sánchez, J. (2018). *El Buyer Persona*. UOC. Obtenido de [https://www.uoc.edu/opencms\\_alumni/opencms/galleries/documents/Cicles/juan\\_pablo\\_sanchez.pdf](https://www.uoc.edu/opencms_alumni/opencms/galleries/documents/Cicles/juan_pablo_sanchez.pdf)
- Seturi, M. (2017). Brand awareness and success in the market. *Economy & Business*, 11, 424-432. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/325675041\\_Brand\\_Awareness\\_And\\_Success\\_In\\_The\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/325675041_Brand_Awareness_And_Success_In_The_Market)
- Sneider, J., & Ortegón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Revista Perspectivas*(37). Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-3733-2016-0100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-3733-2016-0100005&script=sci_arttext)

Suntaxi, I. (2015). *Diseño de un Modelo de Producción y Comercialización e Innovación para la confección de pantalones*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 71-86. Obtenido de [http://rebe.rau.ro/REBE\\_10\\_2\\_2015.pdf#page=71](http://rebe.rau.ro/REBE_10_2_2015.pdf#page=71)

Talent Clue. (2016). *LA GUÍA SUPREMA DEL EMPLOYER BRANDING DIGITAL*. Buenos Aires: Ecoe Digital.

Tser-Yieth, C., Tsai-Lien, Y., & Wun-Sin, J. (2013). Factors influencing brand association. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1914-1926. Obtenido de <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/EAD4EC015396>

Vallet, G. (2005). *eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf?sequence=1>

Vargas, J., Adame, L., & Flores, R. (2018). Estrategia de branding para la entrada a nuevos mercados. un enfoque institucional y cultural caso Grupo Bimbo.

*Revista mktDescubre - ESPOCH FADE(18)*, 15 - 26. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9832>

Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684-697. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta

La presente encuesta tiene fines investigativos, solicitamos responda cada una de las preguntas de manera sincera.

**Objetivo:** Recolectar información sobre el posicionamiento de marca de una empresa.

**Instrucciones:** Marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

#### Datos generales

##### Genero

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

##### Ciudad

Guaranda	<input type="checkbox"/>
San Miguel	<input type="checkbox"/>
Chimbo	<input type="checkbox"/>

##### Edad

25 – 30 años	<input type="checkbox"/>
31 – 40 años	<input type="checkbox"/>
41 – 50 años	<input type="checkbox"/>
51 – 60 años	<input type="checkbox"/>
Más de 60 años	<input type="checkbox"/>

#### Cuestionario

**Actualmente, cuenta usted con algún tipo de servicio de seguridad privada cámaras de vigilancia, entre otras.**

SI	
NO	

**Cree que los productos y servicios de seguridad (cámaras, alarmas, cercos eléctricos, guardianía etc.) reducen el riesgo de robos, hurtos, asaltos.**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**Califique el grado de satisfacción de los productos y servicios de seguridad.**

Excelente	
Bueno	
Malo	
Regular	

**Con respecto a servicios de seguridad privada, cámaras de vigilancia, cercos eléctricos, etc., cuál de las siguientes empresas usted recuerda.**

Segurivanov	
Max Security	
Ninabanda Seguridad	
Compañía Nacional Guaranda	
Vida Protec	
Seseviprov	
Otra.....	

**Qué factores a considerado usted al momento de adquirir algún producto o servicio de seguridad en una empresa.**

La revisión periódica de los productos me inspira confianza	
La vigilancia 24/7 me da seguridad	
Disponer de sistemas de seguridad en la parte exterior del domicilio es persuasivo ante los delincuentes	
Al Contar con monitoreo en tiempo real a través de mi teléfono me sentiré un poco más tranquilo/a	

**Estoy dispuesto cambiar de empresa si la otra me ofrece mayores productos y servicios de seguridad con valores agregados.**

Escoja una o más opciones:

Monitoreo en tiempo real 24/7	
Visitas constantes con grupo motorizado	
Capacitación constante en seguridad	
Coordinación con la policía nacional	

**Dentro de la localidad cual es la percepción que tiene usted de las empresas que instalan cámaras, alarmas, cercos eléctricos etc.**

Muy seguras	
Seguras	
indiferente	
Poco seguras	
Muy poco seguras	

**Cuál de los siguientes productos o servicios a consumido alguna vez (Seleccione todas las que correspondan)**

Seguridad privada	
Cámaras de vigilancia	
Cerca eléctrica	
Servicio de resguardo personal	
Seguridad para eventos	
Otros.....	

**Considero relevante que una empresa de seguridad debe:**

Entregar un informe de monitoreo	
Contar con personal robusto	
Contar con certificaciones de calidad	
Contar con un establecimiento de agencia local	
Realizar un estudio de seguridad antes de ofertar un producto o servicio.	

## Anexo 2. Entrevista



La presente entrevista tiene fines investigativos, solicitamos respuesta cada una de las preguntas de manera sincera.

**Objetivo:** Recolectar información sobre el posicionamiento de marca de la empresa de seguridad Max Security Cía. Ltda., de la ciudad de Guaranda.

1. ¿Situación actual de la empresa en el mercado local y nacional?

---

---

---

2. ¿La empresa aplica estrategias de marketing o posicionamiento de marca?

---

---

---

3. ¿Qué tipo de estrategias aplican?

---

---

---

4. ¿aplican planes estratégicos para el posicionamiento de la empresa?

---

---

---

5. ¿Considera importante invertir en estrategias de marketing y posicionamiento de marca?

---

---

---

### Anexo 3. Encuesta piloto para validación de instrumento

Encuesta	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	Total
1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	14
2	1	2	5	2	4	8	2	1	5	2	2	34
3	1	2	4	1	5	3	5	2	1	1	1	26
4	5	4	3	2	6	8	5	2	2	1	1	39
5	5	4	6	1	6	3	4	2	3	2	2	38
6	1	1	2	1	1	2	1	2	4	2	1	18
7	5	1	6	2	2	1	5	1	1	2	2	28
8	1	1	3	1	2	2	1	1	2	1	1	16
9	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	1	17
10	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	14
ESTADISTICOS												
Varianza	3,389	1,511	3,156	0,267	4,222	7,556	3,344	0,267	2,011	0,278	0,267	

## Anexo 4. Estructura de la encuesta

### Cuestionario

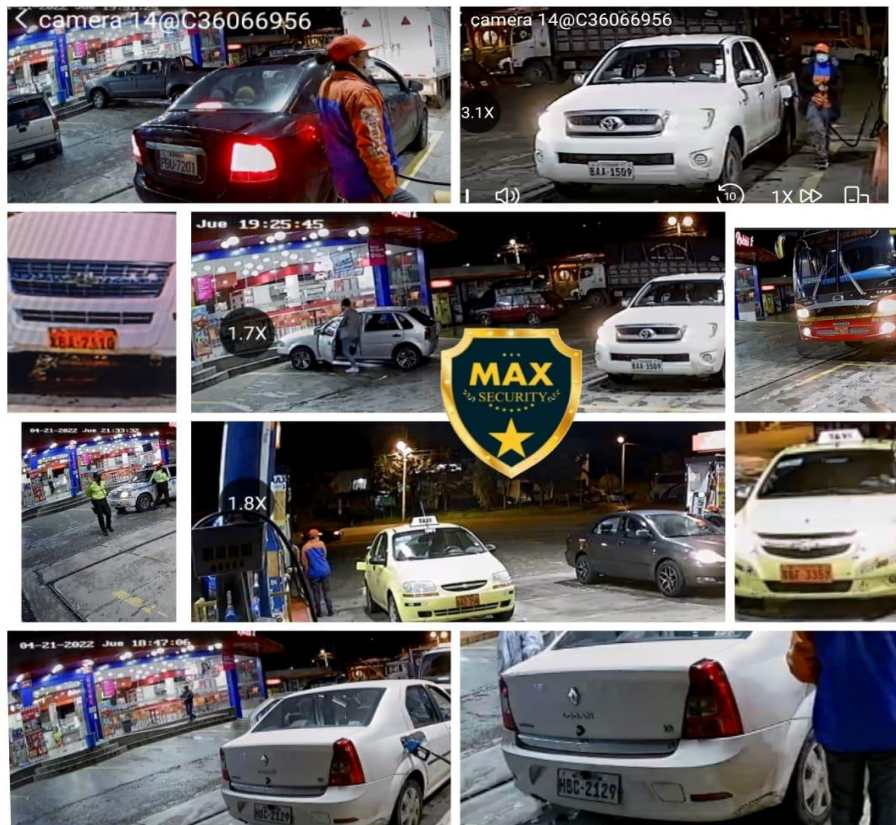
	Elemento del Branding	Pregunta	Para que pregunto	Que respuesta se obtiene
1.	Familiaridad	¿Actualmente, cuenta usted con algún tipo de servicio de seguridad privada cámaras de vigilancia, entre otras?	Para establecer el correcto desenvolvimiento del encuestado sobre la investigación	Si No
2.	Awareness (conciencia)	Cree que los productos y servicios de seguridad (cámaras, alarmas, cercos eléctricos, guardianía etc.) reducen el riesgo de robos, hurtos, asaltos.	Deseo investigar la percepción del cliente.	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente Desacuerdo Totalmente en desacuerdo
3.	Calidad percibida	Califique el grado de satisfacción de los productos y servicios de seguridad	Para generar sentido de satisfacción por la calidad	Excelente Bueno Malo Regular
4.	Asociación de marca	Con respecto a servicios de seguridad privada, cámaras de vigilancia, cercos eléctricos, etc., cuál de las siguientes empresas usted recuerda.	Obtendré información del consumidor local, existen varias marcas de seguridad y de acuerdo a los resultados, se determinará el vínculo y nivel de confianza en su mente al ser asociado con productos y servicios de seguridad.	Max Security Segurivanov Ninabanda Seguridad Compañía Nacional Guaranda Vida Protec Seseviprov Otra.....
5.	Asociación de marca	Qué factores a considerado usted al momento de adquirir algún producto o servicio de seguridad en una empresa.	La pregunta actual se la realiza para tener una perspectiva clara del pensamiento e investigación que realiza el consumidor antes de realizar una compra: Determinar qué factores inspiran y generan confianza al momento de comprar productos y servicios de seguridad Identificar el valor que el consumidor percibe por la marca.	La revisión periódica de los productos me inspira confianza La vigilancia 24/7 me da seguridad Disponer de sistemas de seguridad en la parte exterior del domicilio es persuasivo ante los delincuentes Al Contar con monitoreo en tiempo real a través de mi teléfono me sentiré un poco más tranquilo/a

6.	Lealtad de marca	Escoja una o más opciones: Estoy dispuesto cambiar de empresa si la otra me ofrece mayores productos y servicios de seguridad con valores agregados.	Actualmente los productos y servicios de seguridad están en constante actualización. Lograremos receptor información del hábito de consumo del cliente. De aquí, se establecerá periodos de tiempo para realizar estrategias de venta y comercialización	Monitoreo en tiempo real 24/7 Visitas constantes con grupo motorizado Capacitación constante en seguridad Coordinación con la policía nacional
7.	Posicionamiento de marca	Dentro de la localidad cual es la <b>percepción</b> que tiene usted de las empresas que instalan cámaras, alarmas, cercos eléctricos etc.	Para determinar el nivel de conocimiento que tienen de las empresas que ofertan productos y servicios de seguridad	Muy seguras Seguras Indiferente Poco seguras Muy poco seguras
8.	Familiaridad	Cuál de los siguientes productos o servicios a consumido alguna vez (Seleccione todas las que correspondan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se obtendrá información importante del conocimiento de productos.</li> <li>• De acuerdo a sus respuestas se determinará un producto estrella y poco consumido para priorizar estrategias de venta</li> </ul>	Seguridad privada Cámaras de vigilancia Cerca eléctrica Servicio de resguardo personal Seguridad para eventos Otros.....
9.	Personalidad de marca	Considero relevante que una empresa de seguridad debe:	Se obtendrá información relevante al saber que perspectiva tiene el consumidor al observar a la marca en diferentes eventos.	Entregar un informe de monitoreo Contar con personal robusto Contar con certificaciones de calidad Contar con un establecimiento de agencia local Realizar un estudio de seguridad antes de ofertar un producto o servicio.

## Anexo 5. Fotografías

### a. Programa “Barrio Seguro con Max Security”





b. Max Security App.



**c. Alianza estratégica con gremios, asociaciones y colegios de profesionales**



d. Personalización de la oferta a través de redes sociales, contenido de valor, video marketing y material pop



**SOLUCIONES (SERVICIOS)**

Sin importar cuál sea tu necesidad, nuestro equipo puede brindarte seguridad.



**CÁMARA DE SEGURIDAD**

La mas alta tecnología para garantizar seguridad.



**SERVICIO DE PROTECCIÓN**

Personal 100% calificado para acompañarte y brindarte seguridad.



**CERCAS ELECTRICAS**

Tecnología de punta para el cuidado de tu propiedad.

Guaranda - Ecuador - Telf: 098 348 4446 e-mail: [seguridadmaxima1994@gmail.com](mailto:seguridadmaxima1994@gmail.com)



**MAX SECURITY CIA. LTDA**  
SEGURIDAD PRIVADA

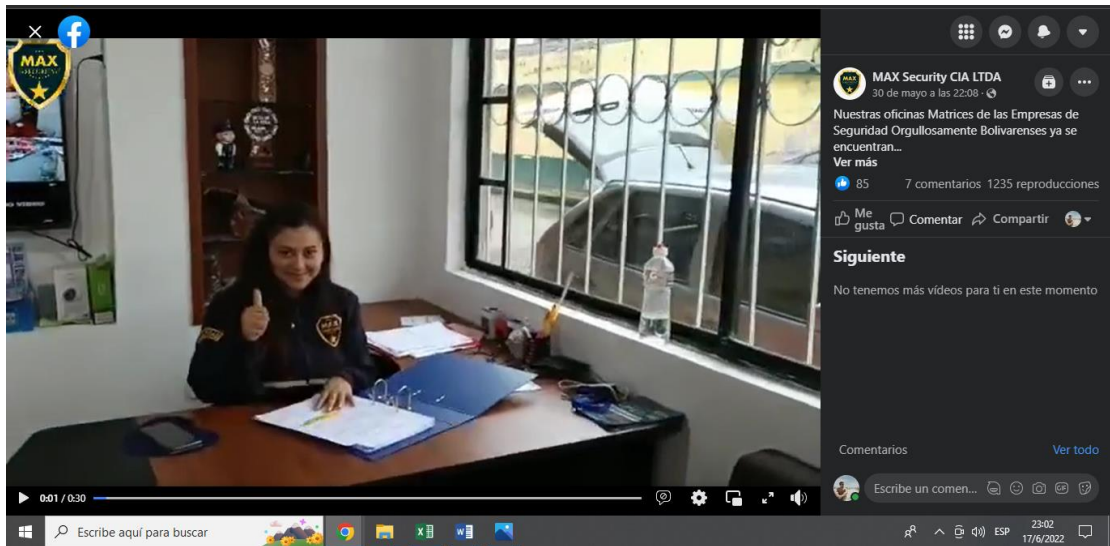
# Security

- Cámaras de Videovigilancia
- Alarmas
- Cercas eléctricas
- Seguridad Privada y Armada



📞 098 348 4446 / 0982227074 ✉ seguridadmaxima1994@gmail.com





<https://www.facebook.com/MaxSeguridadCiaLtda/videos/431749488325456>

**e. Campañas de concientización y capacitación en seguridad internas y externas.**



**f. Inversión en unidades de vigilancia móvil 24/7**



**g. Promociones (vigilancia 24/7 con grupo motorizado, facilidades de pago)**



**h. Responsabilidad social**



**ABRIL 03**

SINDICATO DE CHOFERES DE CHIMBO

**MAX SECURITY**

**RETO DEL SUSANGA**  
SAN JOSÉ DE CHIMBO - PROVINCIA DE BÓLIVAR

Agradece a:  
**Derma Romero / Fundadora Max. Security Cia. Ltda.**

Inscripciones abiertas

f @RetoSusanga  
i reto\_susanga  
099 427 1343 - 099 641 3379

BIKER'S  
SAN JOSÉ DE CHIMBO

**RETO DEL SUSANGA**  
SAN JOSÉ DE CHIMBO

