



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Propuesta de estrategias de branding para la marca “HAZ” en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTOR(ES):

Campaña Freire Andrés Nicolás

Veloz Jiménez Melissa María

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Campaña Freire Andrés Nicolás y Veloz Jiménez Melissa María**, como requerimiento para la obtención del título de **ingeniera en marketing**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Campaña Freire Andrés Nicolás

Veloz Jiménez Melissa María

DECLARAMOS QUE

El Trabajo de Titulación **Propuesta de estrategias de Branding para la marca “HAZ” en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Septiembre del año 2021

LOS AUTORES

f.  _____

Campaña Freire Andrés Nicolás

f.  _____

Veloz Jiménez Melissa María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
AUTORIZACION**

Nosotros, Campaña Freire Andrés Nicolás y Veloz Jiménez Melissa María

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de estrategias de Branding para la marca “HAZ” en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Septiembre del año 2021

LOS AUTORES

f.  _____

Campaña Freire Andrés Nicolás

f.  _____

Veloz Jiménez Melissa María

Reporte Urkund

URKUND Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Documento: [Tesis.docx](#) (D111892163)
Presentado: 2021-08-31 15:59 (-05:00)
Presentado por: ronmen@hotmail.com
Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

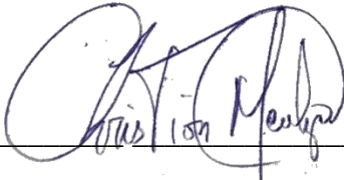
0% de estas 53 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1420-cuenta-co...
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14198/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-486.pdf
	Tesis 19 de febrero - Corrección.docx
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11120/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-427.pdf
	https://docplayer.es/amp/160003620-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaqui...
	http://201.159.223.180/bitstream/3317/15462/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-504.pdf

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir

29% #1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis 19 de fe... 29%

Facultad	Facultad
CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA MERCADOTECNIA	Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales
TEMA: DISEÑO DE PLAN DE UN BRANDING PARA LA EMPRESA "SERVIENTAS HAZ" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	TEMA: Diseño de un plan de comercialización para la empresa El Artesan en la ciudad de Guayaquil
AUTOR(ES): Campaña Freire Andrés Nicolás Veloz Jiménez Melissa María	AUTORES: Largo Villamar Bryan Loor Uve José Alfredo
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING	Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING
TUTOR Ing. Cristhian Mendoza, Mgs	TUTOR: Ing. García Vacacela Roberto
GUAYAQUIL - ECUADOR 2021	Guayaquil, Ecuador 8 de de 2021
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales
CARRERA MERCADOTECNIA	
DECLARACION DE RESPONSABILIDAD Nosotros, Campaña Freire Andrés Nicolás Veloz Jiménez	

f. 

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminarme en toda mi carrera de Marketing y poder lograr mis metas académicas en todos estos años. Agradezco también a todos los profesores y profesionales que me han inculcado valores, conocimiento y la fuerza para lograr esta tesis de manera profesional y con fundamentos aprendidos en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Andrés Nicolás Campaña Freire

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza y el entendimiento para poder seguir adelante, a mi familia los cuales me han apoyado en cada momento a lo largo de mi carrera universitaria, a mis amigos quienes también estuvieron para mí cuando los necesite, a mis docentes por inculcarme sus conocimientos, ya que todos han sido un pilar fundamental en mi formación profesional.

Melissa María Veloz Jiménez

DEDICATORIA

A Dios principalmente, a mi familia, compañeros de la universidad, profesores y todos lo que formaron parte de mi carrera profesional.

Andrés Nicolás Campaña Freire

DEDICATORIA

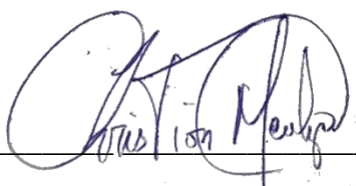
Dedico todo el esfuerzo y sacrificio a Dios y mi abuelo quién ya no está conmigo, pero que a pesar de todo en donde este, sé que estará orgulloso de lo que he logrado.

Melissa María Veloz Jiménez



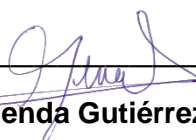
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

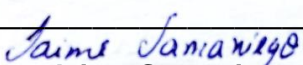
Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA

TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Tema	2
Antecedentes del Estudio	2
Problemática	6
Justificación del Tema	9
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos.	10
Resultados Esperados.....	11
Alcance del Proyecto	11
Resumen Ejecutivo	12
Capítulo 1. Fundamentación Teórica.....	14
1.1 Marco Teórico.....	14
1.2 Marco Referencial.....	20
1.3 Marco Conceptual	22
Capítulo 2. Análisis Situacional.....	26
2.1 Análisis del Microentorno.....	26
2.1.1 Historia de la Empresa.	26
2.1.2 Filosofía empresarial.....	27
2.1.3 Organigrama estructural y funciones.	28
2.1.4 Cartera de productos.	29
2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter.	30
2.2 Análisis de Macroentorno	35
2.2.1 Entorno Político	35
2.2.2 Entorno Económico.....	35
2.2.3 Entorno Socio-cultural.	46
2.2.4 Entorno Tecnológico.....	46
2.2.5 Entorno Ambiental.	48
2.2.6 Análisis P.E.S.T.A.	49
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	51
2.3.1 Ciclo de vida del producto.	51
2.3.2 Participación de mercado.	52
2.3.3 Análisis de la Cadena de valor.	53
2.3.4 Análisis F.O.D.A.....	58

2.3.5 Análisis EFE – EFI.	59
2.4 Conclusiones del Capítulo	62
Capítulo 3. Investigación de Mercados.....	64
3.1.1 Objetivo General.....	64
3.1.2 Objetivos Específicos.....	64
3.2 Diseño Investigativo	64
3.2.1 Tipo de investigación.....	64
3.2.2 Fuentes de información.....	65
3.2.3 Tipos de datos.....	66
3.3 Target de aplicación.....	68
3.3.1 Definición de la población.....	68
3.3.2 Definición de la muestra.....	70
3.3.3 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).....	72
3.3.4 Formato de encuesta.....	73
3.3.5 Guía de preguntas.....	76
3.4 Resultados relevantes.....	78
3.5 Conclusiones de la investigación.....	104
Capítulo 4. Plan de Marketing	107
4.1 Objetivos.....	107
4.1.1 Objetivo general.....	107
4.1.2 Objetivos específicos	107
4.2 Segmentación.....	107
4.2.1 Estrategia de segmentación.....	107
4.2.2 Macrosegmentación.....	108
4.2.3 Microsegmentación.....	109
4.3 Posicionamiento.....	110
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	110
4.3.2 Posicionamiento publicitario.....	111
4.4 Análisis de Proceso de Compra	111
4.4.1 Matriz roles y motivos.....	111
4.4.2 Matriz FCB.....	113
4.5 Análisis de Competencia.....	114
4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.....	114
4.6 Estrategias.....	116
4.6.1 Estrategia básica de Porter.....	116

4.6.2 Estrategia competitiva.....	117
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	118
4.7 Plan de Branding.....	119
4.7.1 Desarrollo de la estrategia.....	119
4.7.2. Identidad de la marca.....	122
4.8 Marketing Mix.....	124
4.8.1 Producto / Servicio.....	124
4.8.2 Precio.....	133
4.8.3 Plaza.....	134
4.8.4 Promoción.....	137
4.9 Cronograma de Actividades.....	144
4.10 Auditoría de Marketing.....	145
4.11 Conclusiones del Capítulo.....	147
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	149
5.1 Detalle de Ingresos Generados por el Nuevo Proyecto.....	149
5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.....	149
5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares.....	150
5.2 Detalle de Egresos Generados por el Nuevo Proyecto.....	151
5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos.....	151
5.2.2 Proyección anual de costos y gastos.....	152
5.3 Flujo de Caja Anual.....	153
5.4 Marketing ROI.....	154
Conclusiones.....	156
Recomendaciones.....	158
Referencias.....	159

Índice de Tablas

Tabla 1. Ingresos de la compañía.....	8
Tabla 2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	32
Tabla 3. Resultados.....	34
Tabla 4. Resultados de la Balanza de Pagos -porcentaje del PIB.....	37
Tabla 5. Análisis P.E.S.T.A.....	49
Tabla 6. Resultados de análisis PESTA.....	49
Tabla 7. Cadena de valor con cruce de Variables.....	56
Tabla 8. Matriz EFI.....	59
Tabla 9. Matriz EFE.....	60
Tabla 10. Herramienta investigativa cuantitativa.....	67
Tabla 11. Herramientas de investigación cualitativa.....	68
Tabla 12. Sexo.....	68
Tabla 13. Parroquias Rurales y Urbanas.....	69
Tabla 14. Rango de edades.....	69
Tabla 15. Nivel socioeconómico.....	70
Tabla 16. Población total.....	70
Tabla 17. Ponderación de encuestas.....	72
Tabla 18. Opiniones relevantes de Entrevista a profundidad.....	81
Tabla 19. Cruce de variables Sexo y edad.....	99
Tabla 20. Ocupación de los Guayaquileños según el sexo.....	99
Tabla 21. Guayaquileños que tienen sistemas de seguridad según su ocupación.....	100
Tabla 22. Sistema de seguridad que preferirían tener en sus hogares según el sexo de los Guayaquileños.....	101
Tabla 23. Preferencias de medios por los cuales informarse acerca de empresas de Sistemas de Seguridad según la edad.....	102
Tabla 24. Medio por el cual le gustaría adquirir sistemas de seguridad según la edad de los Guayaquileños.....	103
Tabla 25. Matriz de Roles y Motivos.....	112
Tabla 26. Matriz de perfil competitivo.....	114
Tabla 27. Lista de precios.....	133
Tabla 28. Inversión en redes.....	139
Tabla 29. Eventos de relaciones públicas.....	142
Tabla 30. Alianzas Promocionales.....	142
Tabla 31. Cronograma de actividades.....	144
Tabla 32. Auditoria de Alcance o impacto de estrategias digitales.....	146
Tabla 33. Auditoria de productividad de Marketing.....	146
Tabla 34. Proyección de la demanda potencial.....	149
Tabla 35. Proyección de la demanda mensual.....	150
Tabla 36. Proyección de la demanda anual en dólares.....	151
Tabla 37. Proyección mensual de costos.....	151
Tabla 38. Proyección de gastos al año.....	152
Tabla 39. Flujo de caja anual.....	153
Tabla 40. Marketing ROI por año.....	154

Índice de Figuras

Figura 1. Accidentes relacionados con el trabajo	3
Figura 2. Aumento de robos en Ecuador en seis tipos de este delito	5
Figura 3. Encuesta de Victimización y percepción de la inseguridad.....	6
Figura 4: Organigrama Organizacional	28
Figura 5. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones.....	36
Figura 6. Producto Interno Bruto	39
Figura 7. Oferta y Utilización de bienes y Servicios	40
Figura 8. Contribuciones absolutas a la variación anual del PIB.....	40
Figura 9. Tasa de Variación Anual	41
Figura 10. Resultado PIB 2020 por países de la Región.....	42
Figura 11. Estructura de las pérdidas totales en Millones de USD y porcentaje, período marzo a diciembre 2020.....	44
Figura 12. Impacto Negativo COVID-19 Variación del VAB por industria Porcentaje	44
Figura 13. Principales retos de negocio que toda empresa debe alcanzar	47
Figura 14. Estado de la organización tecnológica según la industria	48
Figura 15. Ciclo de vida del Producto	51
Figura 16. Participación de mercado	52
Figura 17. Cadena de Valor	53
Figura 18. Sexo	90
Figura 19. Edad.....	90
Figura 20. Ocupación.....	91
Figura 21. Sector donde reside	91
Figura 22. Escala de seguridad del sector donde reside.....	92
Figura 23. Importancia de contar con equipos de Seguridad en el hogar	92
Figura 24. Cuenta con equipo de seguridad en su domicilio	93
Figura 25. Motivos por los cuales no cuenta con Sistemas de seguridad en el hogar.....	94
Figura 26. Qué sistema de seguridad considera necesario en el Hogar.....	94
Figura 27. Qué sistema de seguridad considera importante adquirir en su Hogar.....	95
Figura 28. Que lo impulsa a adquirir sistemas de seguridad	95
Figura 29. Empresas las cuales conoce.....	96
Figura 30. Medios por los que prefiere informarse.....	96
Figura 31. Medio por el cual quisiera adquirir sistemas de seguridad.....	97
Figura 32. Elementos importantes al elegir una empresa de sistemas de seguridad.....	98
Figura 33. Sexo y Edad.....	98
Figura 34. Sexo y ocupación.....	99
Figura 35. Personas que tienen sistemas de seguridad según su ocupación	100
Figura 36. Sistemas de seguridad que preferirían tener en sus hogares según el sexo	101
Figura 37. Preferencias de medios por los cuales informarse acerca de empresas de Sistemas de Seguridad según la edad.....	102
Figura 38. Canal por el cual le gustaría adquirir sistemas de seguridad según la edad de los Guayaquileños.....	103
Figura 39. Matriz FCB.....	113
Figura 40. Estrategia básica de Porter.....	116

Figura 41. Estrategia competitiva	117
Figura 42. Matriz Ansoff	118
Figura 43. Logotipo ServiVentas Haz	122
Figura 44. Combinación de colores	123
Figura 45. Escala de colores rojos	123
Figura 46. Escala de color negro y blanco	123
Figura 47. Logotipo sobre fondo blanco y fondo negro	124
Figura 48. Propiedades del producto	125
Figura 49. Cámara de interior	125
Figura 50. Cámara de exterior	126
Figura 51. Aplicación móvil Hik-connect	131
Figura 52. Ubicación de la actual oficina y bodega de ServiVentas Haz	135
Figura 53. Página de Instagram de la empresa.....	136
Figura 54. Diseño de la página web.....	136
Figura 55. Campaña en Google ads	138
Figura 56. Post para Instagram	140
Figura 57. Post para Instagram	141
Figura 58. Brochure de tácticas Promocionales.....	143

Resumen (Abstract)

El presente trabajo de propuesta de un plan de Branding para la empresa “ServiVentas Haz” en la ciudad de Guayaquil, la cual se dedica a la venta, instalación y mantenimiento de equipos y sistemas de seguridad, la misma que cuenta con más de 30 años de trayectoria en el mercado, en los últimos años ha tenido un decrecimiento significativo a pesar del crecimiento que muestra la industria. Se realizó un análisis para conocer la actual situación de la empresa dentro del mercado. Mediante la investigación de mercado realizada en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil en la cual se utilizó herramientas cuantitativas y cualitativas, se logra conocer las principales necesidades y percepciones de actuales y posibles clientes, en base a los resultados obtenidos, se propone un plan de branding para la empresa, el cual ayude al reconocimiento de la marca y posicionamiento en nuevos mercados. Posterior a ello se realizó el estudio financiero que de soporte a la viabilidad del presente proyecto.

Palabras claves

Plan de branding, Equipos de Seguridad, Sistemas de seguridad, ServiVentas Haz, Cámaras de seguridad, Alarmas antirrobo.

Introducción

Tema

“Propuesta de Estrategias de Plan de Branding para la empresa “ServiVentas HAZ” en la ciudad de Guayaquil”

Antecedentes del Estudio

La Dirección de Seguridad, Salud en el Trabajo y Gestión Integral de Riesgos del Ministerio Rector del Trabajo existe desde que la ley determinara que “los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador” y que hay obligaciones, derechos y deberes de cumplimiento técnico – legal en materia de prevención de riesgos laborales, con el fin de velar por la integridad físico – mental de los trabajadores. La implementación de acciones en seguridad y salud en el trabajo, se respalda en el Art. 326, numeral 5 de la Constitución del Ecuador, en Normas Comunitarias Andinas, Convenios Internacionales de la OIT, Código del Trabajo, Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Acuerdos Ministeriales (Ministerio de Trabajo , 2019).

Según estimaciones recientes publicadas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2019), cerca de dos millones setecientos ochenta mil trabajadores mueren cada año de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales (de los cuales 2,4 millones están relacionados con enfermedades) y treientos setenta y cuatro millones de trabajadores sufren accidentes del trabajo no mortales. Se calcula que los días de trabajo perdidos representan cerca

del 4% del PIB mundial y, en algunos países, hasta el 6 % o más (Hämäläinen, Saarela, Takala, Yun LY, & Manick, 2017).

Las estimaciones más recientes “apuntan a que existe un problema muy serio”, pero no se actúa ante esa falta de prevención en las empresas y centros de trabajo. Se calcula que 1000 personas mueren cada día en el mundo debido a accidentes del trabajo y otras 6500 de enfermedades profesionales. Las cifras agregadas indican un aumento general en el número de personas fallecidas por causas atribuibles al trabajo de 2,33 millones en 2014 a 2,78 millones en 2017 (Hämäläinen et al, 2017).



Figura 1. Accidentes relacionados con el trabajo

Fuente: Organización Internacional del Trabajo, (2017)

En Ecuador según las estadísticas del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (2021), entre enero a marzo 2021, fueron 1.364 personas las que accedieron a atención médica por

accidentes de trabajo con incapacidad; así mismo, se registraron 100 reportes de avisos de accidentes de trabajo y 205 personas participaron de las capacitaciones en prevención de riesgos laborales y normativa vigente (IESS, 2021).

Calderón (2020), quien publicó en Diario El Universo indica que, todos los años se presentan hechos que tienen que ver con siniestros en algunas empresas y negocios industriales en Guayaquil, debido que la seguridad industrial no existe como política interna permanente, para evitar los “siniestros inesperados” en las áreas vulnerable y de riesgo, debido a la falta de control y sanción de las autoridades en materia de electricidad e incendio.

La recesión económica y el desempleo generan un entorno ideal para el florecimiento de las actividades criminales en el nuevo año, aseguran los expertos. Los análisis nacionales e internacionales coinciden. Pese a que, en un inicio, la pandemia por el Covid-19 disminuyó notablemente los casos de muertes y robos en la mayoría de países, el desconfiamiento supone una nueva aceleración de casos que se alargará hasta 2021. El informe de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (Unodc) sobre el impacto del coronavirus en el mundo criminal, por ejemplo, proyecta un crecimiento de la inseguridad en todo el mundo (Diaria Primicias, 2020).

En lo que va del año se ha mostrado un incremento de casos en los seis tipos de robos más denunciados en Ecuador en este 2021 (como se muestra en los gráficos) son sola una

muestra de la inseguridad. Y aquellos problemas requieren una pronta e integral atención, coinciden expertos consultados por este Diario (Diario El Universo , 2021)

PRINCIPALES ROBOS EN ECUADOR			
Denunciados en Fiscalía			
Robos a personas			
2021	2020	2019	
7.584	7.173	9.959	
Robos a domicilios			
2021	2020	2019	
2.582	2.371	3.708	
Robos de carros			
2021	2020	2019	
1.985	1.322	1.697	
Robos de motos			
2021	2020	2019	
2.527	1.949	2.514	
Robos a unidades económicas			
2021	2020	2019	
1.629	1.383	1.842	
Robos de bienes, accesorios y autopartes de vehículos			
2021	2020	2019	
2.450	1.941	3.120	

Figura 2. Aumento de robos en Ecuador en seis tipos de este delito

Fuente: Tomado de Diario El Universo, 2021

En el artículo Ecuador en cifras publicado por el INEC en donde se realizó una encuesta de Victimización y percepción de la Inseguridad en base a qué tan seguro se sienten las personas en el barrio en el que viven por Provincia, más del 50% indican lo inseguro que consideran el barrio donde viven (INEC, 2011).

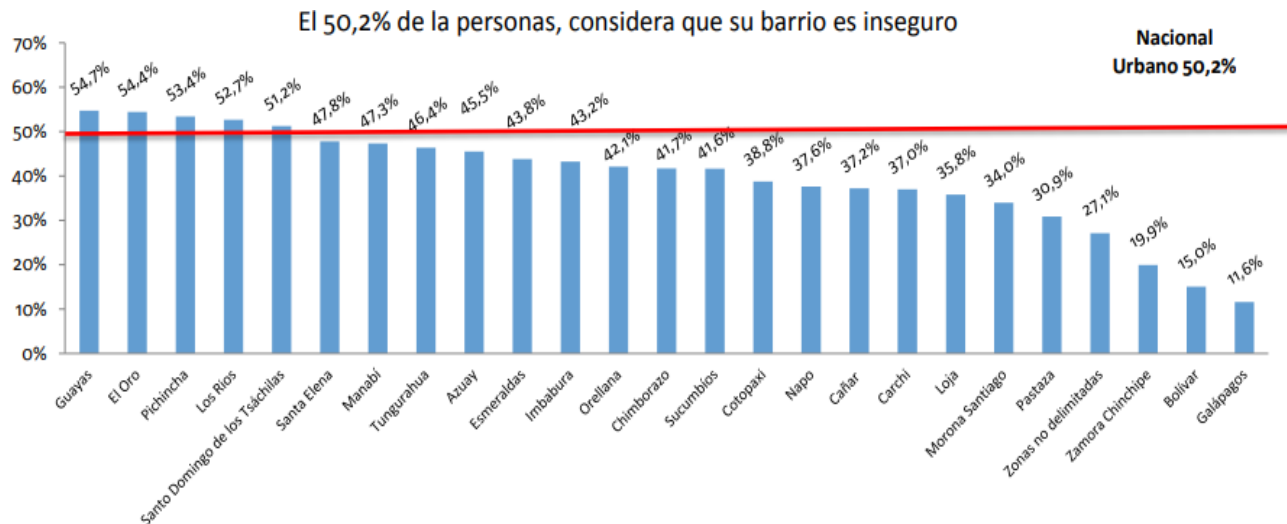


Figura 3. Encuesta de Victimización y percepción de la inseguridad

Fuente: INEC, (2011)

Problemática

A medida que aumentó el crimen violento en América Latina, también se incrementó la demanda de empresas que puedan proveer seguridad para compañías privadas y servicios para las fuerzas de seguridad públicas. Al igual que con el crimen, el auge repentino de las EMSP sorprendió a muchos en la región: muchos países tenían regulaciones escasas o anticuadas para manejar el crecimiento de la industria, y mecanismos regulatorios débiles para aplicarlas (Kinosian & Bosworth, 2018).

La crisis global a causa de la expansión del Coronavirus comienza a hacer estragos en la economía mundial. El sector de la seguridad no es ajeno, y especialmente, el mercado de la videovigilancia ya que gran parte de los suministros proceden del continente asiático. El avance del virus, denominado Covid-19, podría tener un impacto significativo en un mercado que en 2019 ascendió a 20 mil millones de dólares (Revista Noticia de Seguridad , 2020).

El 90% de los suministros y mano de obra del mercado de la videovigilancia provienen de China lo que produce una repercusión generalizada a nivel empresarial, y el 45% de los ingresos del mercado global. Por ello, este importante mercado podría ver reducida su demanda y producción. Así lo provee el último informe de la consultora especializada en tecnología y telecomunicaciones, Omdia (Revista Noticia de Seguridad , 2020).

“Dado el estado de China como el mayor productor y consumidor mundial de cámaras de videovigilancia, el país ejerce una influencia proporcionalmente masiva en el mercado mundial de estos productos “, dijo Tommy Zhu, analista senior de videovigilancia, en Omdia. Y añade: “Los proveedores de equipos de videovigilancia en China actualmente se enfrentan a un descenso de la producción debido a la falta de mano de obra. Mientras tanto, es probable que la demanda interna de productos de videovigilancia de uso general cese o sufra demoras a medida que el gobierno chino se concentre en el control del coronavirus” (Revista Noticia de Seguridad , 2020).

Como se demuestra en la estadística la Industria ha tenido un decrecimiento en los dos últimos años, después de tres años de crecimiento ininterrumpido, lo cual también se ve reflejado en la compañía ya que “ServiVentas HAZ” desde sus inicios ha obtenido un margen de rentabilidad aceptable, sin embargo, en los últimos años según el estado de resultado de la empresa demuestra un decrecimiento en sus ventas como se muestra en la siguiente Tabla;

Tabla 1.*Ingresos de la compañía*

Ingresos en Ventas de la Empresa “ServiVentas Haz”				
2016	2017	2018	2019	2020
\$22.983.12	\$23.478.39	\$25.659.74	\$26.968.25	\$18.671.58

Nota: Se muestran las ventas de los últimos 5 años de la Empresa “ServiVentas Haz” (2021)

“ServiVentas Haz” es una empresa con más de 30 años de trayectoria dentro de la Industria de Equipos y Sistemas de Seguridad, la cual ha desarrollado sus actividades de manera óptima dentro del giro de negocio en que se desempeña, no obstante, la ausencia de una imagen corporativa por la cual se la identifique les da una desventaja competitiva frente a otras empresas, ya que en la actualidad existe una gran saturación dentro del mercado, al igual que un aumento en la demanda de este tipo de sistemas.

Justificación del Tema

Este trabajo integrador se realiza con la finalidad de lograr un aporte positivo para la empresa “ServiVentas Haz” mediante una investigación exhaustiva del entorno donde se desarrolla, la misma que permitirá tener una idea clara de la actual situación en la que se encuentra la compañía.

Desde la perspectiva académica en el presente trabajo de tesis se pondrá en práctica todo el conocimiento adquirido durante la carrera, lo que a su vez servirá como un aporte para futuros proyectos logrando así tener una comprensión más clara en el ámbito profesional y educar a los jóvenes a desenvolverse en un entorno muy competitivo.

En el ámbito empresarial, la compañía “ServiVentas Haz” se beneficiará al trabajar con este proyecto ya que dentro del mismo se realizará la investigación pertinente que sirva de soporte para implementar técnicas y estrategias, que a futuro puedan ser de gran ayuda de manera que pueda tener una aceptación y expandirse a nuevos mercados.

Considerando los puntos anteriormente expuestos como aporte a la sociedad, la elaboración de este Plan de Branding, logrará una mejora para la compañía brindando a los consumidores un producto y servicio que cuente con todos los estándares de calidad y representación como marca que satisfaga la necesidad de los clientes quienes lo adquieran.

Objetivos

Objetivo general.

- Elaborar un Plan de Branding que nos permita establecer una identidad de marca para la empresa “ServiVentas Haz” en la ciudad de Guayaquil en el año 2021.

Objetivos específicos.

- Construir la fundamentación teórica pertinente que sirva como base en términos importantes que se desarrollan en el presente proyecto.
- Realizar el análisis situacional de la empresa “ServiVentas Haz”, para obtener información relevante actual, que permita conocer el entorno en el que se desenvuelve.
- Realizar la investigación de mercado respectiva que nos permita conocer los posibles problemas a los cuales se enfrenta la empresa.
- Elaborar un plan de Marketing que nos permita dar a conocer la marca a nuevos mercados.
- Elaborar un plan financiero que nos permita demostrar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista numérico.

Resultados Esperados

Con el presente proyecto se plantea obtener los siguientes resultados basado en las estrategias puestas en marcha para el desarrollo del mismo;

- Obtener el diagnóstico de la empresa que sirva como base para el desarrollo estructural del proyecto, teniendo un esquema claro con fundamentos teóricos.
- Conocer el comportamiento de las variables del micro y macro entorno a fin de poder identificar la situación actual de la compañía “ServiVentas HAZ”.
- Conocer información relevante del comportamiento de los consumidores en relación a la importancia de la identidad de marca.
- Expandirse a nuevos mercados dando a conocer la empresa a través de la identidad de marca.
- Demostrar la rentabilidad del proyecto en términos financieros.

Alcance del Proyecto

La ejecución del proyecto se define por los objetivos establecidos, basándose en las características de cada uno de los puntos relevantes para llevar a cabo dicha propuesta. Para poder conocer el problema y plantear una solución se realizará una investigación de mercado, la nos permita conocer problemas a los cuales se enfrenta la empresa, para esto se tomará como muestra a empleados de diferentes empresas dentro de la ciudad de Guayaquil.

Resumen Ejecutivo

La empresa “ServiVentas Haz” la cual se dedica a la venta, instalación y mantenimiento de equipos y sistemas de seguridad, la misma que cuenta con más de 30 años de trayectoria en el mercado, desde sus inicios ha brindado sus servicios al sector empresarial, sin embargo, en los últimos años ha tenido un decrecimiento significativo a pesar del crecimiento que muestra la industria.

Según datos recopilados, actualmente en el país existe un gran nivel de delincuencia e inseguridad, Guayaquil es una de las principales ciudades donde ocurren este tipo de delitos, se procedió a realizar entrevistas a profundidad a los clientes actuales de la empresa quienes pertenecen a diferentes sectores empresariales en la ciudad de Guayaquil, los mismos que recalcaron como punto importante el buen servicio y atención personalizada que les ha ofrecido la empresa durante los años que vienen trabajando juntos, sin embargo añadieron como sugerencia la falta de identidad de marca y ausencia de presencia en medios digitales ya que actualmente es un canal de venta muy importante, debido a la crisis que se vive a nivel mundial las personas optan por adquirir productos por medio del internet.

Posterior a ello se realizó encuestas en la ciudad de Guayaquil tomando como muestra una población infinita de hombres y mujeres mayores a 20 años, en donde se indago en base al nivel de aceptación de este tipo de sistema para el hogar, se llegó a la conclusión que gran parte de los investigados no tienen mayor conocimiento sobre empresas que se dediquen a la venta de estos equipos, pero que consideran muy necesario e importante el poder tenerlo en su hogar, ya que gran parte de ellos residen en sectores en donde hay mucha inseguridad.

En base a los datos recabados en la investigación de mercado se propone la elaboración de un diseño de plan de Branding para poder crear la identidad de marca y a su vez expandirse a un nuevo mercado como lo son los hogares de familias guayaquileñas.

Mediante una unidad de negocio llegar a posicionarse en este nuevo mercado, como una empresa la cual le brinda seguridad y confianza, por medio de la atención personalizada y la instalación de equipos de calidad, que a su vez le ofrece precios económicos. Esto se llevará a cabo mediante la creación de identidad de la marca y estrategias de posicionamiento.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico

En el contexto que representa la teoría del proyecto, se detallará definiciones, conceptos y argumentaciones en referencia a citas de autores conocedores del tema, en este caso nos enfocamos en un factor clave que es la importancia del Branding dentro de una empresa. Los fundamentos teóricos que se basan en este proyecto son relevantes.

El Branding es un término de uso frecuente en el ámbito comercial, sin embargo, muy pocas personas conocen que hace más de un siglo el término también se utilizaba. Los ganadores alemanes "brandeaban" a sus animales con marcas que realizaban a través de hierros ardientes, para dejar en claro quién era el dueño del ganado. En este artículo se conocerá más acerca de la importancia del branding en las empresas, y cómo esta disciplina logra dejar una huella en los consumidores (Caro, 2016).

En una entrevista realizada a Stalman (2015), indica que el Branding es todo lo relacionado al proceso de creación, diseño y construcción de marca. Tiene que ver con lo que la gente piensa, siente o dice sobre un producto, servicio, un libro o una compañía. Tiene más que ver con lo intangible, con lo que la marca representa para todos. El Branding nace incluso antes que la marca, nace con la idea de qué se quiere hacer, a dónde se quiere llegar, a quiénes se quiere vender y cómo se quiere mostrar. Nace con la visión y la misión que se formulan al principio de todo. (Stalman, 2015).

El branding es la materia de; creación, identificación, valoración o diferenciación de una marca de otro con elementos únicos, que forman parte de cada experiencia viva de cada empresa, organización o negocio que personifican su marca. Las emociones, colores, diseños, valores empresariales, anécdotas, sueños, emociones o incluso errores mismo de la empresa que se forman al concepto del día de hoy la cual es la marca, es importante ya que su objetivo principal es establecer un vínculo emocional con el cliente haciendo que el mismo se sienta identificado con nuestra marca, esto a su vez logrará la fidelidad de nuestros clientes a largo plazo, a través de una estrategia de fidelización, técnicas digitales y métodos aprendidos.

Muy aparte del conjunto de estrategias, los costos del producto y el presupuesto en Branding el elemento diferenciador que influya y comunique la marca es el primer objetivo. Por esa razón se realizará una campaña, se establece su posicionamiento de marca, los objetivos de largo plazo, crecimiento de mercado y la productividad. En la elaboración del Plan de Branding del posicionamiento de la marca va de la mano con los procesos estratégicos o marketing estratégico, estos análisis y modelos de estrategias de marketing suelen ser pasadas por alto por motivos de presupuesto o de tiempo del proyecto y al fin no se cumplen a cabalidad los objetivos de marketing.

Según Laverbenalab (2019), el branding contiene elementos para transmitir una propuesta de valor, en su mayoría son intangibles, pero de allí comienza lo difícil que es la identificación de marca, que sean estos elementos capaces de captar la atención del consumidor llegando a sus corazones.

Actualmente para los inversionistas o dueños de grandes empresas es muy importante tener un Plan de Branding ya que esto ayuda a tener ventaja dentro del mercado, construir una imagen y lograr posicionarla, siendo este un elemento que diferencie nuestra marca de la competencia. El Branding es la forma de identificación de marca compuesto de elementos visuales entre sus principales, el diseño del logo, la línea gráfica, los componentes emocionales, psicológicos que conforman la idea de la personificación de la marca, ya con el concepto de marca establecida el segundo paso es reconocer los canales tradicionales y canales modernos en donde se lleva a cabo la campaña de Branding.

Otro elemento importante del Plan de Branding, es la identificación de marca el mismo que está conformado por todos los componentes que como empresa se espera que el cliente perciba a través de una imagen.

Cabe recalcar que existen 2 elementos importantes al momento de elaborar el Plan de Branding. El marketing digital y marketing estratégico. En el estratégico se busca la planificación, la buena gestión y llevar a cabo los objetivos del plan a través de un plan de acción bien constituido. Y dentro de los planes de acción, ósea las estrategias, se encuentra los medios digitales la cual la viabilidad del canal de comunicación, especialmente los medios digitales deben ser clara, fácil y profunda. Para entender el significado de marketing estratégico hay que saber que son las estrategias; una estrategia es un conjunto de acciones diseñadas para elaborar actividades o alguno objetivo en específico. Y al final conseguir dichas estrategias o conjuntos de acciones implementadas tendremos una ventaja competitiva.

En resumen, los esquemas estratégicos del marketing, permiten una segmentación clara al momento de la implementación, permitiendo la utilización de los recursos y tiempo. Así priorizando cada etapa viable en un plan de marketing estratégico, de manera profesional. Ya que la gestión de las acciones que se van a tomar debe ser claras en la teoría antes de su ejecución.

Para entender y poder cumplir nuestros objetivos no solo hay que tener una planificación estrategia, el otro punto fundamental es comunicar la marca a los clientes, es decir, no solo se necesita de un plano estratégico, sino de saber comunicar ese concepto de marca, a través de las estrategias integradas, aunque a pesar que estos efectos se dan realmente en la práctica del proyecto o en la experiencia de compra del consumidor o diseños, artes y publicidades transmitidas por los medios de comunicación que posiciona la marca de la empresa. A pesar de la práctica, se contextualiza la teoría de lo que forma de que es el Branding y sus elementos.

La información, las técnicas y los métodos que se emplean, son las formas en que se elaborara el proyecto. Una de las herramientas más sofisticadas son los medios digitales.

En Ecuador ya se vive la digitalización y la tecnología de que la mayoría de las empresas poseen una presencia digital. En estos tiempos es imposible no estar en internet o tener un perfil de un usuario en la red, por eso en nuestras vidas está casi todo digitalizado. Habiendo dicho eso, los canales de comunicación online, técnicas de marketing de redes sociales será nuestra principal estrategia de marketing en vez de los canales tradicionales.

Otro elemento importante, son las técnicas de investigación de mercado. Recopilar informaciones relevantes, historia de la empresa, antecedentes de la empresa y otras fuentes de información, son las bases para realizar los análisis y criterios para los resultados de la investigación.

Según Kotler (1996) “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”, Existen 2 tipos de investigación: cuantitativa y cualitativa. En la investigación cuantitativa se tiene el objetivo de analizar los patrones en un tiempo determinado de cómo se caracteriza el usuario, compra o mercado en nichos, masas etc. En estas técnicas su función es el de cuantificar ósea estimar, medir o analizar datos numéricos o elementos cuantificables, estos datos te dan resultados más exactos de forma teórica donde a través de técnicas de encuesta o sondeos se puede ver los patrones de forma contable (Fauvelle, 2019).

El sondeo online y las encuestas son una de las formas de recopilar información más básicas, pero a través de los tiempos el sondeo online ha evolucionado a lo que conocemos como *machine learning*, que son algoritmos inteligentes que utilizan corporaciones con departamentos de marketing más sofisticados y encuestadores online, donde se determina o se detecta el interés de los usuarios acerca de los productos del mercado así asimilando el comportamiento de la masa y el mercado a un grado de información más clara (Valencia,2019).

Las técnicas de estudio cualitativo son mecanismos de estudio de comportamiento y de detalle más profundo.

Focus Group: es la técnica cualitativa más conocida, en esta se realiza por 5 o más personas a través de preguntas o discusión acerca del tema objetivo. Se realiza sobre un tema que genere interés y cada uno de los integrantes expone su opinión acerca del tema en discusión (Valencia 2019).

Entrevista a profundidad: Esta técnica se basa en un dialogo más elaborado, donde hay un entrevistador y el entrevistado. En esta el entrevistador tiene un escrito de preguntas o temas que se van a conversar durante la entrevista. Se explica una serie de preguntas o temas como en el focus group, pero con un mayor peso y detalle, debido a que están 2 en donde el entrevistado puede desenvolverse mejor y dar comentarios o talvez hasta críticas de manera más natural y el entrevistador puede captar mejor el lenguaje corporal y las secuencias de preguntas que puede elaborar si se enfoca mejor a una sola persona. Cabe decir que existen varios formatos de métodos cuantitativos y cualitativos para una investigación. Incluso la publicidad online como Google Analytics e Instagram Ads tiene algoritmos con inteligencia artificial donde analiza a grandes cantidades los hábitos, gustos, comportamientos de los usuarios. Este tipo de tecnología es valiosa al momento de realizar la investigación de mercado (Valencia, 2019).

Por ende, este proyecto está constituido de objetivos, investigaciones, estrategias conjunto de informaciones y actividades que se llevaran a cabo a través del Plan de Branding y su proceso de elaboración de marca, para cumplir los resultados esperados y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

1.2 Marco Referencial

Según la tesis de Yáñez (2015), la cual tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para posicionar la empresa Segurlim del sector de Guayaquil. En donde se utilizó como herramienta investigativa; encuestas las mismas que fueron realizadas al personal de la compañía, sobre la importancia del uso de artículos de seguridad industrial en el personal operativo en la empresa, En donde se obtuvo como resultado con un 90,04%, que las personas consideran un factor fundamental el uso de Equipos de Seguridad Industrial dentro del lugar de trabajo.

También se realizó un sondeo sobre cuantas veces en promedio anual suministran al personal operativo con seguridad industrial, en donde la respuesta obtenida con un mayor resultado fue de cada 6 meses, en este sondeo se puede determinar una muestra de que el 40% de la empresa Segurlim dota a su personal de planta con insumos de seguridad industrial cada 6 meses y el 33% lo hace cada 3 meses y el de 27% de cada mes. Por lo que se concluye que se debería adoptar más iniciativa por parte de la empresa ya que no está optando por la Seguridad del personal que labora en sus instalaciones (Yáñez 2015).

Por otra parte se toma como referencia el Plan de Branding para el Grupo VIPS dedicado a la prestación de servicios complementarios de seguridad privada y limpieza a nivel nacional con aplicación a las PYMES, realizado por Alarcón & Valenzuela (2015), el cual tiene como objetivo contribuir al reconocimiento de la marca en el segmento de pequeñas y grandes empresas ubicadas en la ciudad de Quito, Cuenca y Machala, utilizando como herramienta investigativa

Focus Group y Encuestas se pudo llegar a la conclusión que es muy importante como empresa tener una marca por la cual se identifique y la mejor manera de lograr posicionarla es por medio de eventos y relaciones públicas.

En los resultados obtenidos de la investigación se analiza que de acuerdo a un 65% de la población encuestada interpretan que los clientes de Grupo VIPS se identifican con la marca al momento de elegir un servicio de seguridad para su empresa, sin embargo el otro 35% de la población no asocia la marca con los servicios que esta les brinda, por lo cual se determina que es importante manejar un buen plan de branding para lograr un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores (Alarcón y Valenzuela, 2015).

De acuerdo al estudio realizado por Jorge Roman (2015), en un trabajo denominado plan de branding para el posicionamiento de la marca Novedades el peluquero en la ciudad de Guayaquil cuyo objetivo fue, determinar las principales estrategias de Branding factibles para aplicar a la marca y así lograr un mayor posicionamiento, utilizado las herramientas investigativas como encuestas y Grupos focales.

Llegando a la conclusión que a pesar de no haber desarrollado estrategias competitivas como empresa, que le permita obtener una posición diferenciada dentro del mercado, la compañía ha logrado obtener el reconocimiento de un amplio grupo de consumidores que identifican claramente la marca, teniendo como ventaja que a diferencia de los consumidores, los clientes

relacionan la marca con el giro del negocio lo cual resulta muy beneficioso puesto que es uno de los principales puntos sobre los cuales se desea posicionar la empresa (Roman, 2015).

1.3 Marco Conceptual

Marketing

Según (Borja, 2017) citando a la *A.M.A* (American Marketing Association), El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (Borja, 2017).

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Willian Santon (2017), señala que el Marketing es más aplicable al negocio y organización no lucrativa según la cual: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios promocionar y distribuir productos que satisfagan las necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales".

Branding

El Branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto, diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación (Hoyos, 2016).

Valor de marca

Según Keller (1993), el valor de marca se define como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing (Keller, 1993).

Capital de marca

Según González J (2012), el capital de marca, por tanto es una medición del valor asignado a una marca en particular, respondiendo y justificando los motivos por los cuales los consumidores prefieren un producto o servicio de una marca específica sobre otra presente en el mismo mercado, y dicha fidelidad se mantiene siempre y cuando la empresa sea asociada por sus clientes de manera positiva, lo cual es posible si se realizan actividades que logren una constante conexión e impacto emocional sobre el cliente.

Investigación de mercado

La investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Malhorta, 2016).

Según Kotler (2002) la investigación de mercados como “el diseño, obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”.

Producto

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización" (American Marketing Association, 2014).

Marketing mix

Según la Asociación Americana de Marketing, el Marketing Mix refiere “la Mezcla de variables de Marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores denominada 4 Ps: precio, producto, promoción y lugar (o distribución)” (AMA, 2013)

Según un artículo publicado por la Universidad de Guadalajara (2018), citando a Lamb et al. (2011) definen el producto como el centro de la mezcla del marketing, el punto de inicio que

incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.

El precio es el valor monetario que se cobrará por el producto y/o servicio, cabe destacar que es el único elemento que genera ingresos para la empresa. Kotler y Armstrong (2007) y Lamb (2018), explican que el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto. Frecuentemente es el más flexible de la mezcla de marketing, puede cambiar con mayor rapidez.

La plaza (o distribución) son los lugares donde puede ser comercializado el producto y/o servicio o la forma en la que se dará cobertura geográfica con los canales de distribución para que el producto llegue al mercado meta (La Pócima, 2018).

La promoción (o comunicación) es uno de los factores que tiene como principal objetivo lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas informando, educando, convenciendo y recordando los beneficios de la empresa (Lamb, 2018).

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

2.1.1 Historia de la Empresa.

Según la entrevista realizada al Sr. Jaime Haz (actual dueño de la empresa), “ServiVentas Haz” es una empresa dirigida a ciertas áreas de seguridad como es la de prevención contra incendios, sistemas de seguridad y equipos de protección industrial.

La empresa fue establecida en 1980 por el padre del actual dueño quién es sus inicios se dedicaban a la venta, recarga y mantenimiento de todo tipo de equipos contra incendios, con el pasar del tiempo fueron expandiendo su cartera de productos como sistemas de seguridad (video vigilancia), equipos seguridad industrial y unas que otras prendas de protección. Su representante legal es el Señor Jaime Enrique Haz Aguirre y en la parte técnica el Señor Miguel Villegas, quienes cuentan con su propio taller de para mantenimiento de los equipos, y toda la seguridad que amerita el trabajo.

Esta empresa la cual nació como un emprendimiento familiar cuenta con más de 30 años de experiencia en el mercado, desde sus inicios se ha manejado con portafolio de clientes empresariales, pero en la actualidad opta por expandirse a nuevos mercados.

2.1.2 Filosofía empresarial.

2.1.2.1 Misión.

Somos una empresa comprometida con nuestros clientes, ofreciendo soluciones integrales para la prevención de riesgos laborales de sus trabajadores, a través de la venta de equipos de seguridad industrial y mantenimiento de los mismos.

2.1.2.2 Visión.

Convertirnos en la empresa pionera dentro del mercado de venta y mantenimiento de equipos de seguridad industrial, logrando un gran posicionamiento, reconocidos por poner a disposición del cliente productos y servicio de calidad.

2.1.2.3 Objetivos.

Objetivo general.

Lograr un crecimiento como empresa ofreciendo un producto y servicio de calidad contribuyendo a su vez a la prevención y cuidado de riesgos laborales.

Objetivos específicos.

- Convertirnos en la primera opción en el mercado de Seguridad Industrial.
- Posicionarse como una empresa que ofrece productos de calidad para los Guayaquileños
- Expandir la cartera de clientes de la empresa y lograr un crecimiento significativo en ventas.

2.1.2.4 Valores.

- Compromiso. - Comprometidos a ofrecer productos y servicios de calidad a nuestros clientes
- Responsabilidad. - Responsable con nuestro trabajo

2.1.3 Organigrama estructural y funciones.

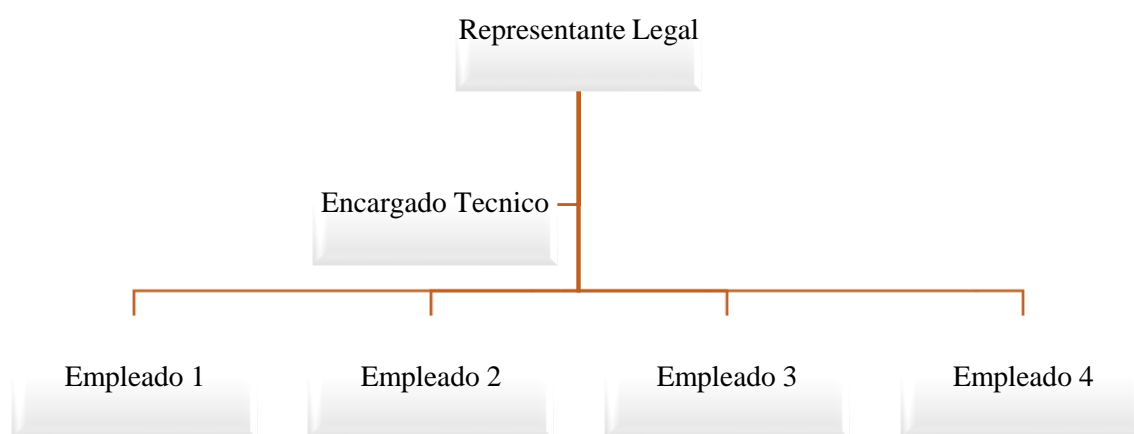


Figura 4: Organigrama Organizacional

Fuente: Empresa ServiVentas Haz. (2021)

El representante legal constituye la última decisión de la empresa y la gestión administrativa de toda la organización su soporte es el Encargado Técnico quien tiene como responsabilidad tener en cuenta cada uno de los procesos de abastecimiento e inventario de los productos seguido por los Técnicos, los cuales se encargan del mantenimiento e instalación de los productos adquiridos y dar el mantenimiento de los mismos.

2.1.4 Cartera de productos.

La empresa Haz tiene un extenso portafolio de productos industriales, ponemos a disposición todos los productos de la empresa.

- Extintores de toda capacidad y tipo (Polvo Químico ABC – CO2 – Agua Liviana – Foram 6% y 9%) Mangueras contra incendio
- Gabinetes completos contra incendio Hidrantes de pared o bocatomas y siamesas.
- Detectores de humo
- Cámaras de seguridad
- Lámparas de emergencia (Chinas y americanas)
- Botas de seguridad (con puntillas de acero y sin puntillas) }
- Guantes de todo tipo
- Cascos Impermeables nacionales y extranjeros
- Mascarillas de todo tipo
- Letreros señalizadores.
- Instalación tubería seca en edificios y restaurantes
- Instalación de banco de CO2 de 50 lbs.
- Sistemas de detección de incendios (Sirenas de alarmas contra incendio y sus paneles

Ofrecen servicios de mantenimiento, ponemos a su disposición los servicios:

- Instalación de tubería seca en edificios y restaurantes
- Recarga de todo tipo de extintor
- Mantenimiento de extintores
- Sistema de detención

La empresa también incluye en su portafolio:

- Garantía por los trabajos que realice.
- Repuestos y accesorios.
- Visita trimestral sin costo adicional.

2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter son aquellas que nos ayudarán a determinar “el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores” (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006).

En el análisis que se realiza a continuación se tomarán en cuenta cinco factores los cuales son:

- Amenazas de nuevos competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de productos sustitutos

Cada uno será calificado en base al impacto que pueda tener sobre la industria y que este genere para la empresa.

Amenaza de nuevos competidores

“ServiVentas Haz” tiene gran amenaza de nuevos competidores, ya que hay muchas empresas las cuales ofrecen este tipo de servicio dentro del mercado. Considerando que cada vez son más las personas que se interesan por tener algún tipo de sistema de seguridad en sus hogares, los competidores ven una oportunidad de poder ingresar al mercado. Sobretudo pequeñas empresas quienes comercializan y ofrecen su servicio por medio de la web.

También el fácil acceso a la tecnología ya existe en Latinoamérica afectando significativamente a la compañía ya que el mercado se vuelve más atractivo.

Poder de Negociación con los Proveedores

“ServiVentas Haz” no tiene muchas opciones en cuanto a proveedores, ya que por el momento cuenta con un solo proveedor, Profeinsa. Sin embargo la empresa opta por analizar posibles proveedores que al igual que el actual le ofrezcan productos de calidad. En este caso el proveedor tiene el poder de negociación.

Poder de Negociación con los Compradores

“ServiVentas Haz” durante varios años ha mantenido una buena relación con sus clientes empresariales, sin embargo, al momento de expandirse a nuevos mercados como lo es el hogar Guayaquileño, es probable que tome un tiempo mientras las personas conocen la empresa y optan por contratar el servicio, ya que, debido a la calidad de producto y servicio, el valor es un poco más elevado en comparación a otras compañías.

Rivalidad de la Industria

Dentro de la industria de la seguridad existe bastante competencia la cual es probable que tenga muchos años de experiencia en el mercado los cuales ya están establecidos, sin embargo, es necesario darse a conocer ante los posibles clientes. A pesar de que esto genera una gran rivalidad y a que muchos tratan de acaparar el mercado poniendo a disponibilidad del cliente un sin número de opciones.

Amenaza de Productos Sustitutos

“ServiVentas Haz” al ser parte de la industria de sistemas y equipos de seguridad no se enfrenta a la rivalidad de que exista en el mercado productos sustitutos, sin embargo si existe productos más económicos los cuales las personas pueden adquirir sin contratar un servicio que le dé seguimiento.

Tabla 2.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	1 No hubo impacto	2 De poco impacto	3 Modera do	4 Alto impacto	5 Muy alto impacto
Amenaza de nuevos competidores					
Absorción del Mercado				x	
Cambio de precios e impuestos establecidos por nuevo mandatario			x		
Costos de cambio			x		
Nuevas tecnologías				x	

Acceso a nuevos sistemas de comercialización			X
Identidad de marca de las empresas	X		
Poder de negociación de proveedores			
Cantidad de proveedores			X
Nuevo producto de proveedores			X
Costos de cambio			X
Calificación			
Poder de negociación de compradores			
Volumen de venta adecuada a la empresa	X		
Sensibilidad al precio de los clientes			X
Costo de pérdida o cambio de cliente/fidelización	X		
Disponibilidad de venta en cualquier momento			X
Rivalidad entre competidores			
Cantidad de competidores	X		
Impacto de la publicidad de la competencia			X
Diferencia de precios	X		
Precios, descuentos y promociones			X
Diferencia de calidad y servicio			X
Acceso tecnológico			X
Amenaza de productos sustitutos			
Cantidad de productos sustitutos			X
Disponibilidad de venta de la competencia			X

Costo de cambio del comprador	x
Disponibilidad de sustitutos cercanos	x

Nota: En la presente tabla se muestra el análisis de las Fuerzas de Porter de la empresa “ServiVentas”

Fuerzas de Porter

1: Bajo 2: Medio Bajo 3: Medio 4: Medio Alto 5: Alto

Tabla 3.

Resultados

Rivalidad de la industria	3
Amenaza de nuevo competidores	3
Amenaza de Productos Sustitutos	3
Poder de negociación con los proveedores	4
Poder de negociación con los compradores	3
Total	3

Nota. Se muestran los resultados de las 5 fuerzas de Porter, obteniendo como resultado un nivel de atractivo medio

El resultado que se obtuvo al elaborar el diagrama de las “Fuerzas de Porter” fue de 3 por lo que se concluye que el mercado de sistemas y equipos de seguridad representa un atractivo medio para la empresa.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político

En el ámbito político, el sector industrial del país, existen fábricas y equipos que no pueden parar o apagarse, ya que según el Decreto Ejecutivo 1291 se estableció estado de excepción en el país desde el 23 de abril del presente año hasta el 20 de mayo de este mismo año 2021. Debido a esto, los sectores de construcción e industriales y manufactura señalan la falta de claridad en el gobierno debido a paralizar dichas actividades que operan 24 horas donde existen varios equipos que son sensibles.

Pablo Zambrano, presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Industrias del Ecuador, dijo que la preocupación del sector es porque “hay industrias que trabajan con equipos que deben estar encendidos las 24 horas al día. No se puede apagar y encender como si fuera el interruptor de la luz de la casa. Hay varios equipos que son sensibles” (El Comercio 2021).

2.2.2 Entorno Económico.

En el entorno económico, cabe recalcar que nuestro país está pasando por una de las situaciones más delicadas de la historia económica del Ecuador. El mandatario Guillermo Lasso, indicó en varios medios que se enfocará en una economía con sentido social y rigurosas normas éticas al presentar al gabinete que lo acompañará durante su gestión. El futuro presidente del Ecuador va a pasar por un compromiso económico delicado y difícil de alcanzar.

Situación laboral

La parte más negativa del informe según el ministro Pozo son los aspectos negativos a nivel social, la cual conforma el desempleo y la pobreza del país.

El empleo adecuado también refleja el gráfico de una "joroba", en palabras de Pozo, bajando del 38 % a finales de 2019 al 16,7 % en mayo-junio, y volviendo a subir al 30,8 % en diciembre (EFE, 2021).

"No hemos recuperado todavía los niveles de 2019, estamos a 8 puntos en el empleo adecuado, pero dentro de la gravedad estamos mejor", consideró el ministro. Consecuencia de la paralización productiva también la pobreza y la pobreza extrema crecieron entre diciembre de 2019 y diciembre de 2020 de forma vertiginosa, de 25 % a 32,4 % en el primer caso, y de 8,9 % a 14,9 % en el segundo.

Inflación

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
oct-19	105,97	0,52%	0,50%	0,65%
nov-19	105,22	-0,70%	0,04%	-0,06%
dic-19	105,21	-0,01%	-0,07%	-0,07%
ene-20	105,45	0,23%	-0,30%	0,23%
feb-20	105,29	-0,15%	-0,23%	0,07%
mar-20	105,50	0,20%	0,18%	0,27%
abr-20	106,56	1,00%	1,01%	1,28%
may-20	106,28	-0,26%	0,75%	1,01%
jun-20	105,62	-0,62%	0,17%	0,39%
jul-20	104,97	-0,61%	-0,54%	-0,23%
ago-20	104,63	-0,32%	-0,76%	-0,55%
sep-20	104,47	-0,16%	-0,90%	-0,71%
oct-20	104,27	-0,19%	-1,60%	-0,90%

Figura 5. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

Tomado de: Ecuador en Cifras (2020)

El último resumen de inflación mensual según Ecuador en Cifras (2020), es del mes de octubre de 2020, donde se expone una tabla de Índices de Precios al Consumidor, donde se ubicó en 104,2%, es decir la inflación mensual de octubre fue de -0,19% y si comparamos esta inflación con el mes anterior que fue de -0,16 y en octubre del anterior año 2019 se ubicó en 0,52% (Ecuador en cifras, 2020).

Tabla 4.

Resultados de la Balanza de Pagos -porcentaje del PIB

COMPONENTES	Anual				
	2016	2017	2018	2019	2020
CUENTA CORRIENTE	1,10%	-0,20%	-1,20%	-0,10%	2,60%
Bienes	1,60%	0,30%	-0,20%	0,90%	3,40%
Servicios	-1,00%	-0,70%	-0,60%	-0,70%	-1,00%
Ingreso primario	-1,80%	-2,20%	-2,60%	-2,80%	-3,00%
Ingreso secundario	2,30%	2,50%	2,20%	2,50%	3,10%
CUENTA CAPITAL	-0,50%	0,10%	-0,20%	0,10%	1,90%
Préstamo neto / Endeudamiento neto	0,60%	0,00%	-1,40%	0,00%	4,50%
CUENTA FINANCIERA	0,60%	-0,40%	-1,60%	0,00%	4,60%
ACTIVOS DE RESERVA	1,80%	-2,20%	0,20%	0,70%	4,30%
ERRORES Y OMISIONES	0,00%	-0,40%	-0,20%	0,00%	0,20%

Nota: Variación en porcentajes del PIB Per capita de la balanza de pagos por año.

En cuanto a las exportaciones no petroleras, se observa un dinamismo anual de 9,7% (USD 1.326,4 millones), que pasaron de USD 13.643,8 millones a USD 14.970,2 millones entre 2019 y 2020. Los productos que aumentaron sus exportaciones fueron:

- Banano y plátano, de USD 3.295,2 millones a USD 3.669,0 millones (11,3%).
- Cacao y elaborados, de USD 763,9 millones a USD 935,1 millones (22,4%).
- Atún y pescado, de USD 308,0 millones a USD 315,2 millones (2,3 %).

- No tradicionales, de USD 5,306.1 millones a USD 6,157.6 millones (16,0%)

Por su parte, las importaciones, en términos FOB, alcanzaron USD 17.130,8 millones, lo que representó una disminución de USD -4.617,9 millones frente al año 2019 (USD 21.748,7 millones). Según la clasificación por uso o destino económico, los rubros que disminuyeron las compras del exterior fueron:

- Bienes de consumo, de USD 4.945,9 millones a USD 4.116,3 millones (-16,8%).
- Combustibles y lubricantes, de USD 4.148,8 a USD 2.647,1 millones (-36,2%)
- Materias primas, de USD 6.940,8 millones a USD 5.992,7 millones (-13,7%).
- Bienes de capital, de USD 5.367,7 millones a USD 4.146,0 millones (-22,8%).
- Diversos, de USD 100,0 millones a USD 78,8 millones (-21,2%).

PIB Percapita

La emergencia sanitaria mundial por causa de la Covid-19 ha impactado directamente en el desempeño económico de los países de la región y el mundo, afectando la movilidad de las personas y el normal funcionamiento de establecimientos productivos y comerciales.

Esto fue determinante para que en 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, en términos constantes, haya totalizado USD 66.308 millones, lo que representa una caída de 7,8%, según los datos de las cuentas nacionales trimestrales. (Banco Central del Ecuador, 2021)

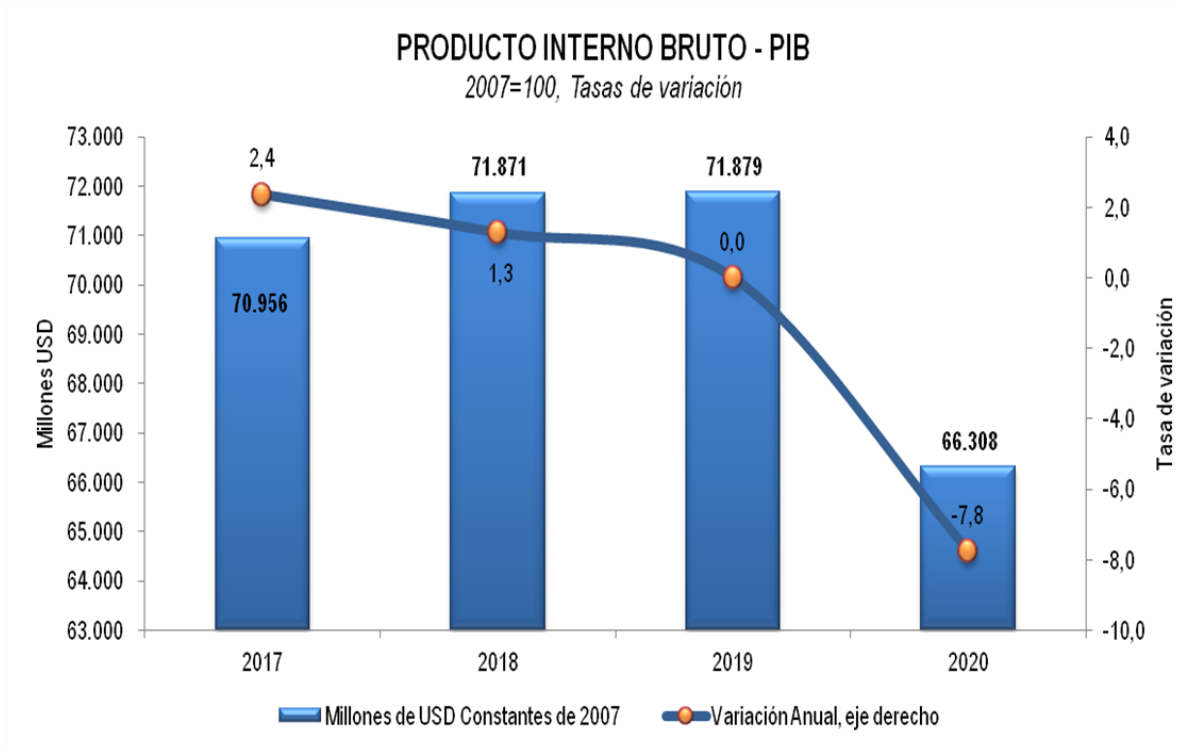


Figura 6. Producto Interno Bruto

Tomado de. Banco Central del Ecuador, (2021)

Este comportamiento se explica por: i) decrecimiento de 11,9% de la formación bruta de capital fijo; ii) disminución de 7,0% del gasto de consumo final de los hogares; iii) reducción del gasto de consumo final del gobierno general de 6,1% y, iv) contracción de las exportaciones de bienes y servicios en 2,1%. De su parte, las importaciones de bienes y servicios fueron menores en 7,9% a las registradas en el año 2019.

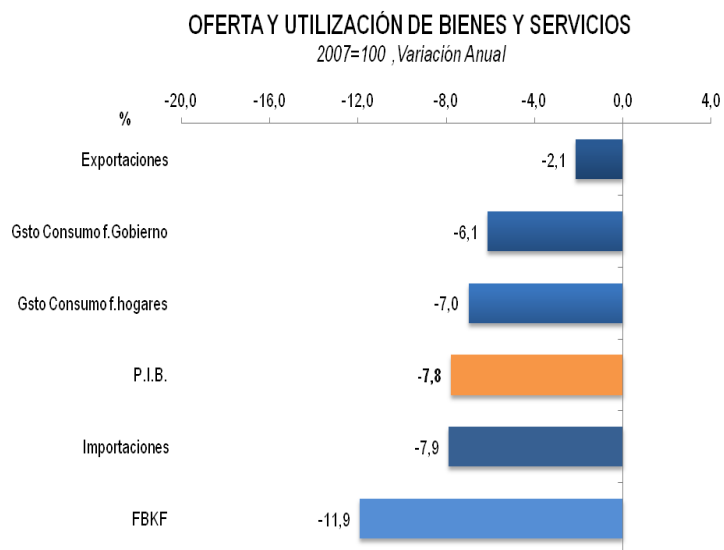


Figura 7. Oferta y Utilización de bienes y Servicios

Tomado de: Banco Central del Ecuador, (2021)

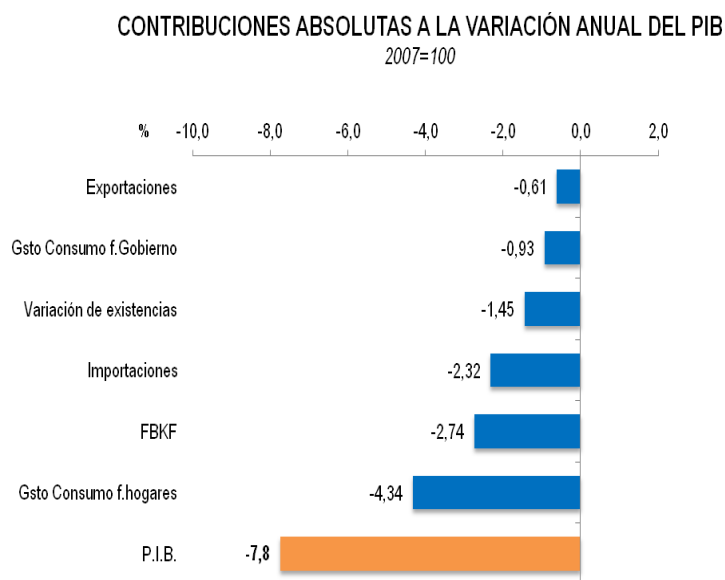


Figura 8. Contribuciones absolutas a la variación anual del PIB

Tomado de: Banco Central del Ecuador, (2021)

Valor agregado petrolero y no petrolero

El sector petrolero tuvo una contracción en su Valor Agregado Bruto (VAB) de 9,8% por un deterioro en el desempeño en la extracción de petróleo crudo de 9,0%. La producción nacional de crudo de 2020 fue de 175,4 millones de barriles, 9,5% menos que en 2019, lo que está asociado, en cierta medida, a la ruptura del Sistema de Oleoducto Transecuatoriano (SOTE) de abril de 2020 y que desde entonces ha experimentado una lenta recuperación.

Por otro lado, el VAB no petrolero mostró un decrecimiento de 6,6% en el contexto del confinamiento y de una progresiva recuperación de la actividad económica, lo que reflejó una menor dinámica en industrias como: transporte (-13,8%), alojamiento y servicios de comida (-11,6%), construcción (-11,1%), entre otras.

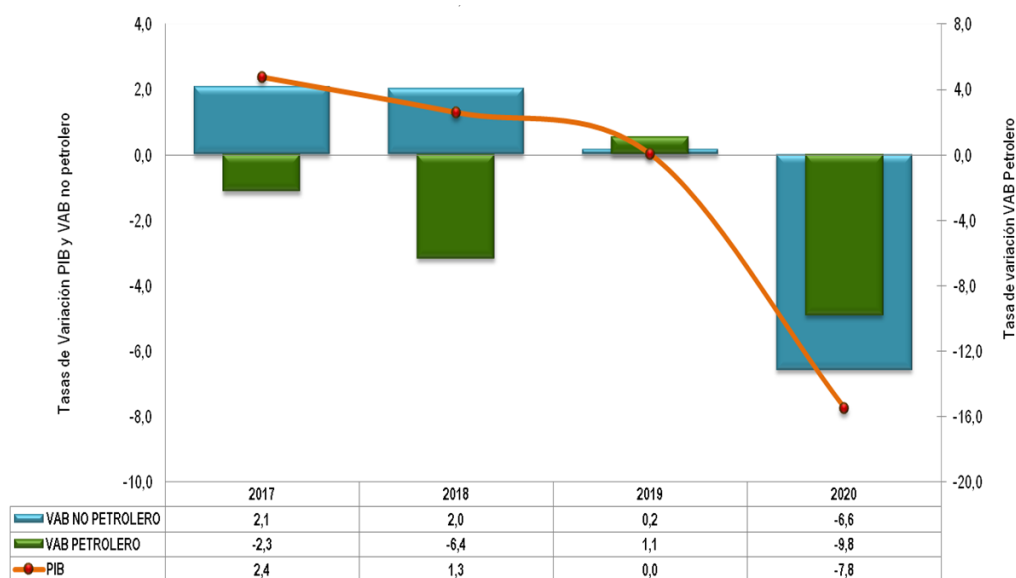


Figura 9. Tasa de Variación Anual

Fuente. Banco Central del Ecuador, (2021)

Resultados PIB 2020 por los países de la región

En el marco de la emergencia sanitaria mundial del covid-19, Ecuador presentó una menor tasa de decrecimiento (-7.8%) en relación al resto de países de la región en donde se reflejaron los efectos de la pandemia, es así que entre algunos de los países que registraron desempeños negativos tenemos a: Perú -11,1%; Argentina -9,9%; y México -8,2%; sin embargo, otros países como Colombia y Chile, presentan caídas de -6.8% y -5.8%, respectivamente.

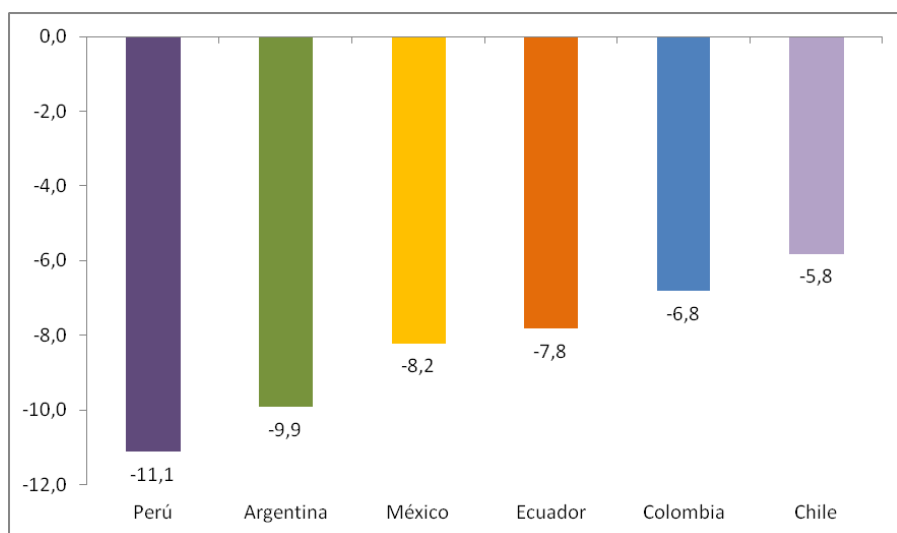


Figura 10. Resultado PIB 2020 por países de la Región

Fuente. Banco Central del Ecuador, (2021)

El Banco Central del Ecuador (BCE) presenta la estimación del impacto del COVID-19 en la economía ecuatoriana para el período marzo-diciembre 2020. El BCE trabajó en el análisis y medición de los efectos de la pandemia en coordinación con varios organismos internacionales e instituciones nacionales.

El proceso de estimación estadístico parte de la utilización de los resultados de pérdidas netas económicas, que surgen bajo la metodología de Evaluación de Necesidades Post-Desastres

(PDNA siglas en inglés) para Ecuador. En función de estas pérdidas netas, las cuales fueron calculadas y contrastadas por cada Ministerio desde su respectivo sector junto con la asistencia técnica de PNUD y Banco Mundial, se pueden obtener estadísticas del impacto de la pandemia sobre el PIB y otras variables macroeconómicas (Banco Central del Ecuador, 2021).

En este sentido, y frente a un escenario base en el que no existía COVID-19 (año 2019), las pérdidas totales (públicas y privadas) bajo metodología PDNA sumaron un total de USD 16.381,7 millones durante el período marzo-diciembre de 2020, de las cuales al sector privado le corresponden USD 12.790,51 millones, que representan el 78,1% (Gráfico 1). Las pérdidas totales representan el 16,6% del PIB 2020 en valores corrientes (Banco Central del Ecuador, 2021).

A nivel privado, los principales sectores que presentaron pérdidas fueron: comercio (USD 5.514,9 millones), turismo (USD 1.809,7 millones) y manufactura (USD 1.716,8 millones); mientras que, a nivel público, sobresale el sector de la salud con USD 2.886,2 millones.

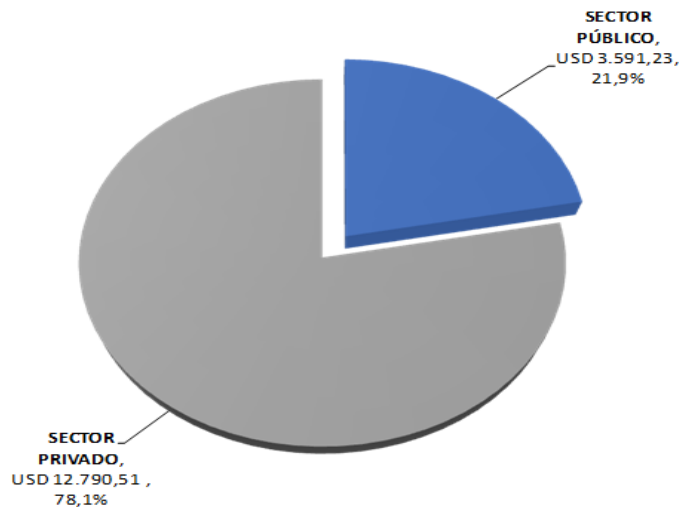


Figura 11. Estructura de las pérdidas totales en Millones de USD y porcentaje, período marzo a diciembre 2020

Tomado de: Banco Central del Ecuador, (2021)

Para la evaluación del impacto macroeconómico, estas pérdidas netas fueron trabajadas por rama de actividad económica y de acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU4), compatibilizándola seguidamente con la Clasificación de Industrias de Cuentas Nacionales (CICN). Posteriormente, se las transformó de valores corrientes a constantes utilizando los índices de precios de la producción. Este vector de pérdidas constituyó la base para realizar el ejercicio de simulación en las matrices de: Insumo Producto y Contabilidad Social.

Los resultados reflejan que, por efecto de la pandemia, de marzo a diciembre de 2020, el PIB cayó en 6,4%. A nivel de industrias, en el Gráfico 2 se presentan aquellas que mayor afectación registraron como resultado del efecto del COVID-19 en las pérdidas netas, representadas a través de tasas de variación del Valor Agregado Bruto (VAB).

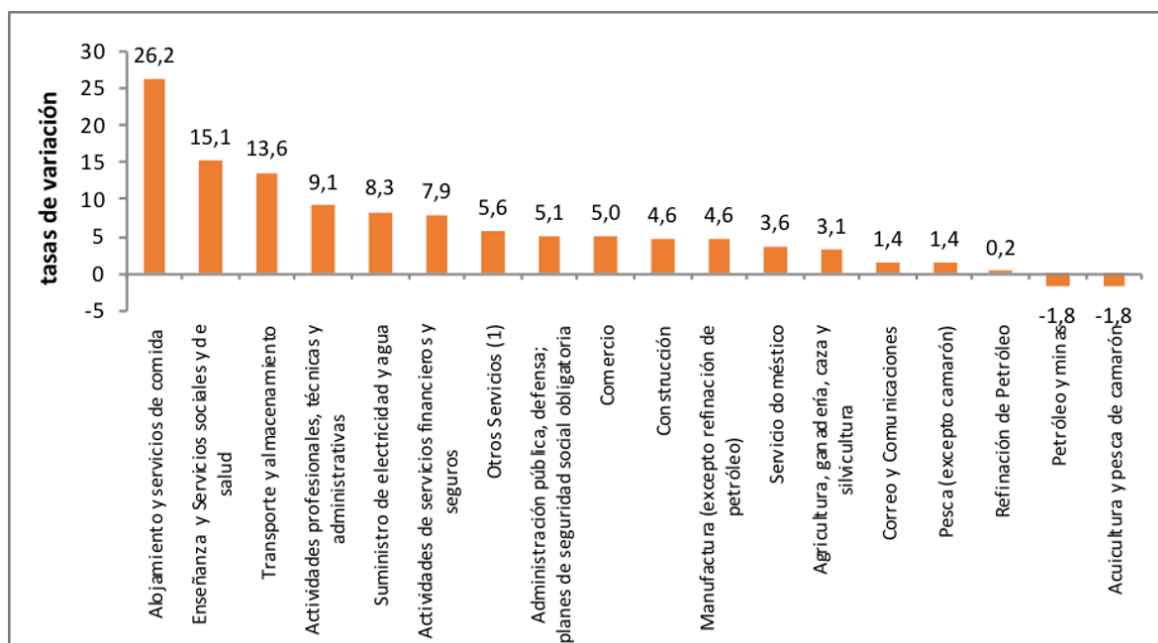


Figura 12. Impacto Negativo COVID-19 Variación del VAB por industria Porcentaje

Tomado de: Banco Central del Ecuador, (2021)

La industria más afectada corresponde a Alojamiento y Servicios de comida, con una caída de 26,2% del VAB, seguida de la Industria enseñanza y Servicios de salud, con una reducción de 15,1%; y, en tercer lugar, los servicios de Transporte y almacenamiento, con una disminución del 13,6% del VAB.

2.2.3 Entorno Socio-cultural.

Comité de Seguridad e Higiene (CISHT), emite resolución para cursos en Seguridad y Prevención de Riesgos Laborales. El Comité de Seguridad e Higiene es una iniciativa que fue aprobada la primera vez en el 1986 y su última resolución fue en el 2018. Este convenio permite a la empresa de seguridad ecuatoriana, así como las industrias y equipos de venta de seguridad y otros, ser capacitados, aprobar cursos mediante profesionales certificados, y cursos para auditorias de seguridad y prevención de riesgos. Cumple con varios artículos en materia de prevención de riesgos en el campo laboral, la cual señalan parámetros, leyes y reglamentos llevando el control de sanciones e infracciones que realice los profesionales, trabajadores o empresas en materia de prevención de riesgos (Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales, 2020).

2.2.4 Entorno Tecnológico.

La tecnología crece en Ecuador

En el tiempo de la vacuna que es el momento actual, el teletrabajo, la educación virtual y el comercio electrónicos son los pilares que están capitalizando lo social y lo económico en el 2021, según Nelson Dávalos, autor de la página Primicias, la vacuna será el eje transversal de este año y que una sociedad de expertos llama esta la sociedad híbrida, que se vive lo virtual con lo físico.

Este artículo influye significativamente el trabajo industrial y entes donde ejercen equipos de prevención y de seguridad, tal como afecta el trabajo en maquinarias sensibles en tiempos de

pandemia por la suspensión de los empleados debido a la cuarentena. Por eso cabe acotar el crecimiento de esta sociedad y los cambios de los trabajadores, miembros de planta, bomberos y personal que trabaje con equipos industriales se vea afectado y también en posibles campos pueda beneficiar en cambio la llegada de herramientas de equipos de seguridad más actualizada y tecnológicas, así como equipos de planta y entornos laborales (Davalos, 2021).

Los principales índices que debe de tener en cuenta una empresa en la actualidad para sobrevivir a la crisis

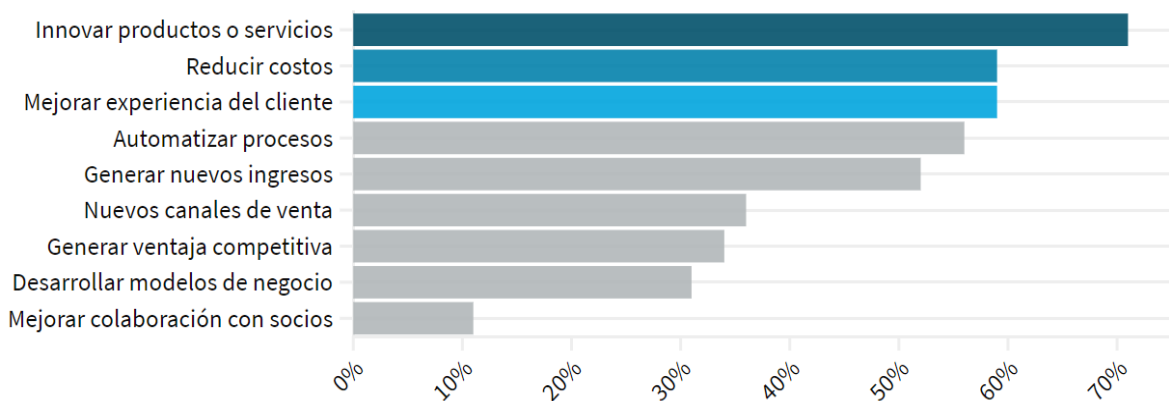


Figura 13. Principales retos de negocio que toda empresa debe alcanzar

Tomado de: Gabriela Coba Primicias. (2020)

Si bien la pandemia ha hecho que las compañías adopten canales y soluciones tecnológicas por la necesidad de vender en medio de una cuarentena, cerrar la brecha digital no será tan fácil. Según el reporte, la mayoría de los sectores productivos en el país dice tener un soporte tecnológico medio o bajo. Según EY, las áreas en que las empresas tienen una mayor brecha digital son las de servicio al cliente, que han sido indispensables para la supervivencia de

los negocios en los últimos meses. En el caso de mercadeo y ventas, apenas el 26% de los líderes dice tener un alto componente de automatización (Coba, 2020).

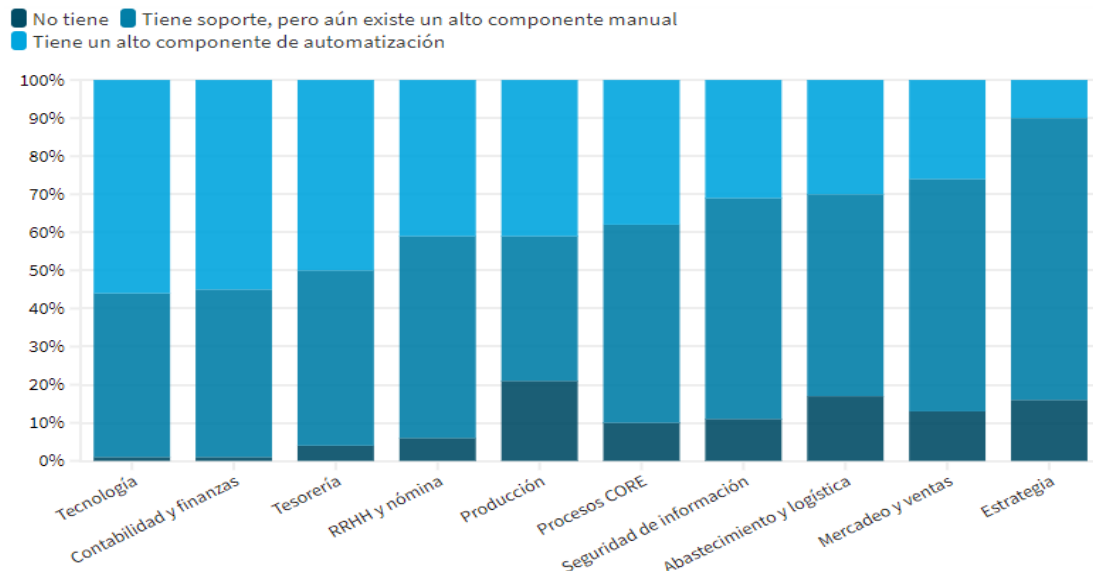


Figura 14. Estado de la organización tecnológica según la industria

Fuente. Gabriela Coba (Primicias, 2020)

2.2.5 Entorno Ambiental.

La defensa del medio ambiente crece desde el pie

Desde que comenzó la época de la Revolución Industrial, el medioambiente, la atmosfera y el clima comenzaron a cambiar, de forma periódica la temperatura comenzó a subir, los cambios climáticos suelen ser impredecibles y en la actualidad va cada vez empeorándose. Según un artículo escrito por Leonardo E. Stanley en la página de El Universo, manifiesta que en las últimas 5 décadas, el aumento de la temperatura se ha colocado al límite de la seguridad ecológica. Según un informe, comenta Stanley, dice que si este patrón prosigue una década más podría haber problemas demasiados graves en la vida en el planeta tierra (El Universo, 2021).

2.2.6 Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 5.

Análisis P.E.S.T.A

Factores	Atractivo
Entorno Político-Legal	
Inversión en Seguridad	4
Ley que regula la Seguridad del empleado dentro de la empresa	5
Oportunidades a nuevos emprendimientos	3
Promedio	4
Económico	
Variación del PIB	3
Variación de la Inflación	2
Desempleo	1
Promedio	2
Socio Cultural	
Seguridad dentro de la ciudad	3
Tendencia a tener la debida protección industrial	4
Salud ocupacional	4
Promedio	3.6
Tecnológico	
Oportunidad de desarrollar nuevos canales de promoción	4
Equipos con tecnología de punta	3
Desarrollo de nuevos canales de distribución	2
Promedio	3
Ambiental	
Cambios de temperatura	2
Tendencias ambientalista	3
Promedio	2.5
Total	3.02

Nota. Análisis de los factores externos a la compañía

Tabla 6.

Resultados de análisis PESTA

Factores	5	4	3	2	1	Total
	Muy Alto	Medio Alto	Medio	Bajo	Muy bajo	
Politico-Legal				x		2
Economicos					x	1
Socio-cultural		x				4
Tecnologicos				x		2
Ambiental					x	1
TOTAL						2,5

Nota. En el resultado del análisis de los factores externos a la empresa se obtiene como resultado una afectación medio baja.

La empresa de “ServiVenta Haz” se vio afectado consistentemente este mes ya que sus ventas dependen bastante del campo laboral industrial y equipos de seguridad de dichas empresas. Se puede concluir que el nivel de cuantificación promedia es de 2,5, lo cual se ubica como calificación medio bajo por lo que se nota una brecha en el ámbito económico del país y también los factores tecnológicos y ambientales. En lo político-legal también hay que tomar en cuenta, en el aspecto socio-cultural podría decirse que existe una estabilidad. Todo esto debido a la situación actual de la industria y por la paralización por covid-19.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto.

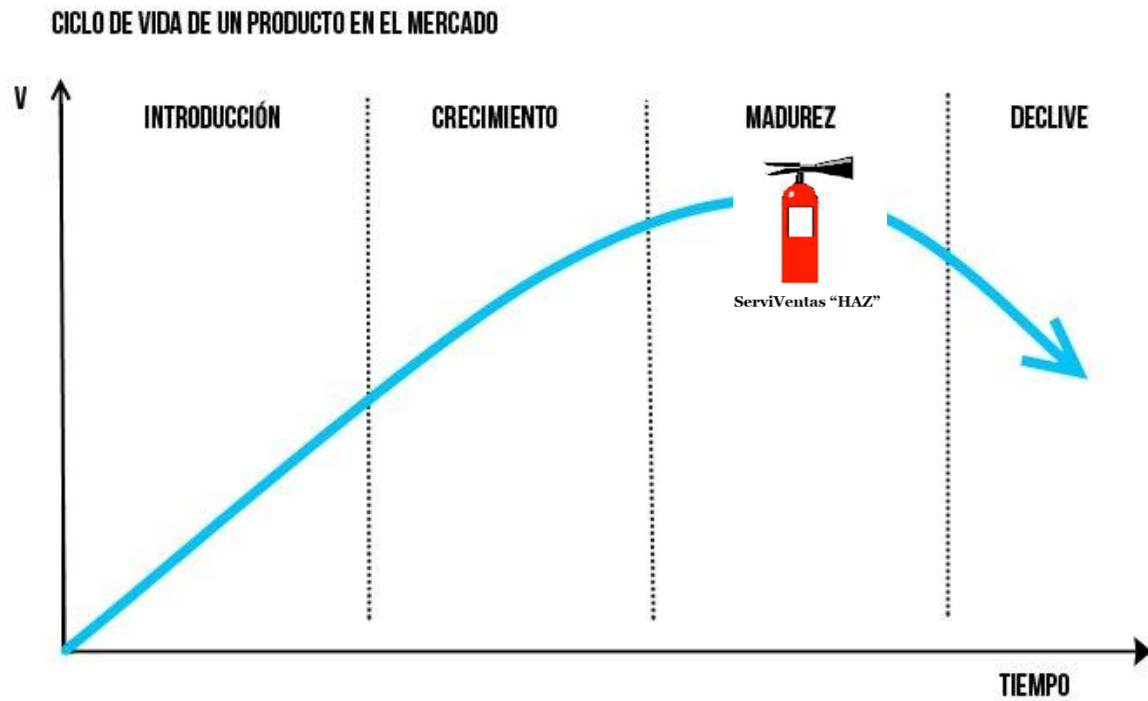


Figura 15. Ciclo de vida del Producto

La empresa de mantenimiento e instalación de sistemas y equipos de seguridad “ServiVentas Haz” se ubica en una etapa de madurez, ya que lleva más de 30 años ofreciendo sus productos y servicios a clientes empresariales. Debido a esto se puede indicar que es el momento ideal para poder crear estrategias y ganar nuevos segmentos dentro del mercado, obtener un mayor número de clientes para poder mantenerse dentro de la industria donde se desarrolla.

2.3.2 Participación de mercado.

Dentro de la participación que tiene la empresa en el mercado en comparación con otras compañías mucho más grandes a nivel nacional se puede indicar mediante investigación realizadas y datos obtenidos a través de la página web que, Alarseg S.A ha palpado un gran avance en su participación de mercado con un 73% , esto debido al reconocimiento que tiene la empresa.

Este crecimiento no solo ha significado un aumento en ventas, sino que también les ha arrebatado espacio a sus competidores. Así lo refleja el estado de resultado de Alarseg S.A. Este estudio demuestra que una de las competencias más fuertes en el mercado de los Sistemas de Seguridad, mientras que ServiVentas Haz cuenta con tan solo un 15% de participación.

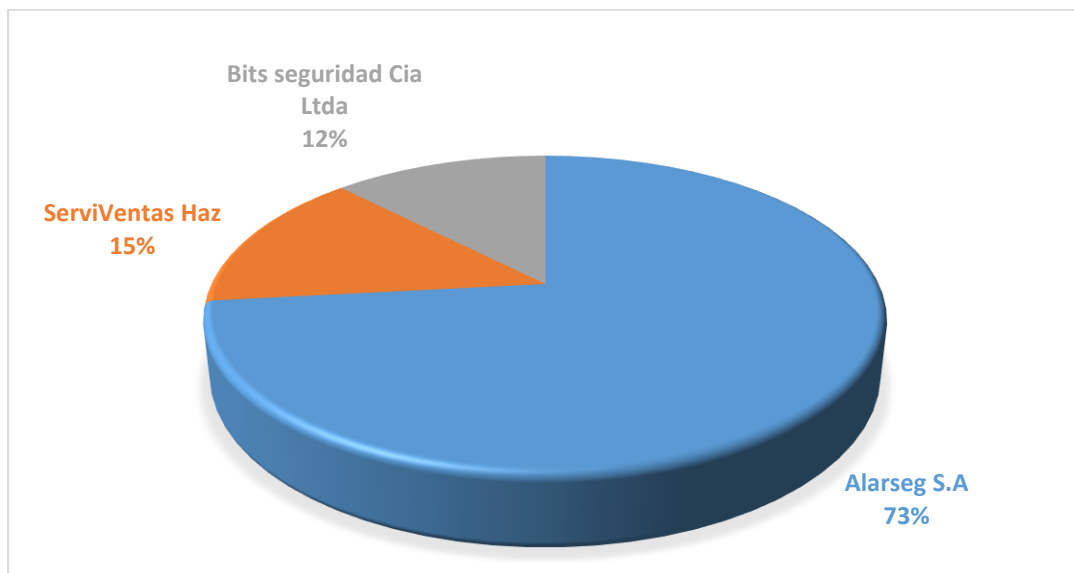


Figura 16. Participación de mercado

2.3.3 Análisis de la Cadena de valor.

Indica Porter (1986) que el significado de “cadena de valor” identifica diferentes formas para incrementar el beneficio de los consumidores y lograr una ventaja competitiva. El significado nace en hacer un gran trabajo en lograr la viabilidad de los procesos principales de las empresas, lo que produce una interrelación funcional en base de cooperación.

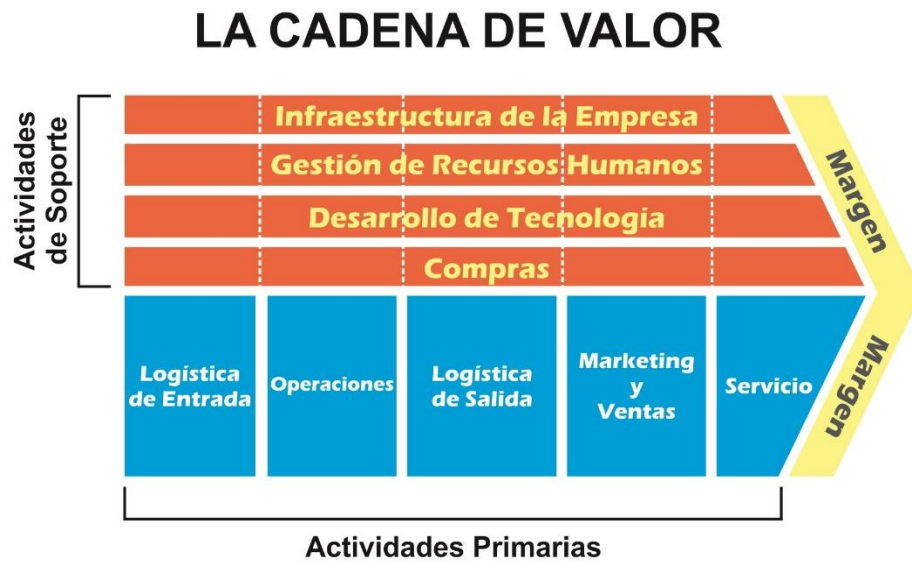


Figura 17. Cadena de Valor

Actividades Primarias

Son las principales actividades que realizar la empresa Haz para promocionar y comercializar equipos de protección personal e industrial a través de implementaciones en la gestión actual de la empresa. La mayoría de las actividades primarias son físicas, ósea que forma el proceso de la entrega de los productos y se realiza la venta.

- **Logística de entrada**

Se compone del inventario de productos EPP y Artículos, a través de una programación, comenzado con el control de inventario (calidad y disponibilidad de stock) a la recepción de productos a entregar, desarrollando con el proveedor o el vendedor una creación de valor.

- **Operaciones**

Este compuesto en la relación con el primer proceso de almacenamiento de productos a entregar: empaquetado, control, mantenimiento o algunas verificaciones del producto antes de la logística de salida. En esta etapa es importante tener ya el control de calidad y del producto que se va a vender.

- **Logística de salida**

Después del proceso logístico de entrada y los controles pertinentes, se pasa a la actividad de salida del producto, en donde se enfoca el servicio al cliente, sistema de reparto o distribución.

- **Marketing y Ventas**

Estos son las actividades y procesos para promocionar, conocer y retener los clientes. En esta etapa la gestión administrativa del marketing comienza a ser la más fundamental, con de la mano de ventas en sus servicios y tratos a los clientes, sin embargo, la empresa “ServiVentas HAZ”, no se enfoca mucho en aspectos de marketing externo para obtener nuevos clientes, sino más bien se enfoca en los clientes actuales de la empresa.

- **Servicio**

Estas son todos los procesos que se debería desarrollar mayor valor, en donde el servicio al cliente, el trato, actualización de productos, retroalimentación y reclamos. Es un área de asistencia al usuario el cual la empresa se destaca, ya que ofrece servicio personalizado a cada uno de sus clientes.

Actividades de Soporte

Las siguientes actividades son las acciones o planes que van a incrementar valor o complementar las actividades principales

- **Infraestructura de la empresa**

Se realiza un sistema de soporte en toda la empresa. La gestión logística que se lleva con los proveedores y vendedores en cada departamento pertinente. Movilización en toda la ciudad, comunicación de inmediata con los canales de distribución para la rápida entrega, así generando una ventaja competitiva por la eficiencia de logística y venta brindando así un buen servicio al cliente.

- **Desarrollo de la tecnológica**

En esta etapa, se analiza lo que genera más valor, y en la empresa, los métodos de sistema de entrega avanzada o automatizados con los proveedores.

- **Recursos Humanos**

En el personal, contamos con una formación y antigüedad de personal que su experiencia y trayecto genera un cambio positivo, familiarizándose con los procesos logísticos y de comercialización, trabajando como una sola organización así generando valor en su eficiencia y viabilidad en la empresa.

- **Compras**

Los proveedores o procesos que la empresa de Sistemas y Equipos de seguridad “SeriVentas Haz” busca a través de nuevas negociaciones como nuevos productos, activos, oficinas, sistemas de entrega o actualizaciones y así lograr una ventaja competitiva.

Tabla 7.

Cadena de valor con cruce de Variables

	Logística de entrada	Operaciones	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicios
Infraestructura	Fortaleza	Debilidad			
Talento Humano	Fortaleza		Debilidad	Fortaleza	Fortaleza
Tecnología Desarrollada				Debilidad	Debilidad
Compras	Fortaleza				

Nota: Análisis de la cadena de valor con cruce de variables

Cadena de valor con cruce de variable

Infraestructura y Logística de entrada. - Existe una Fortaleza ya que cuenta con la bodega de almacenamiento del producto.

Infraestructura y Operaciones. - No cuenta con oficinas para que el personal pueda desarrollar sus funciones netamente en un lugar de trabajo.

Talento Humano y Logística de entrada. - El personal está altamente capacitado en cuanto al Inventario de los artículos que ingresan.

Talento Humano y Logística de Salida. - Personal capacitado para brindar acto servicio al cliente final

Talento Humano y Marketing y Ventas. - No existe personal para realizar labores de marketing y ventas directas al cliente.

Talento Humano y Servicios-. El personal de la empresa “HAZ” es altamente capacitado en cuenta al servicio de mantenimiento que ofrece a su cliente.

Tecnología Desarrollada y Marketing y Ventas-. La empresa no aprovecha los recursos digitales para promoción que podría ayudar al crecimiento de la compañía.

Tecnología Desarrollada y Servicios. - no cuenta con herramientas tecnológicas para el desarrollo de un servicio de mantenimiento final.

Compras y Logística de entrada. - La empresa adquiere los artículos los ingresan a la bodega de manera eficiente.

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- Comprensión de las necesidades del mercado actual.
- Alto nivel de conocimientos de negociación y comercialización.
- Mantenimiento repuestos y servicio al cliente con rápida respuesta.
- Compromiso usabilidad y accesibilidad de los vendedores a nivel local.
- Empresa con varios años en el mercado.

Debilidades

- No existe mucha variedad de producto.
- Falta de departamentos especializados en ventas
- Poco reconocimiento dentro del mercado de sistemas de seguridad

Oportunidades

- Uso de nuevas tecnologías en el ámbito industrial.
- Programas de fidelización con los clientes.
- Alta disponibilidad de repuestos y asesoramiento para los clientes.
- Amplio mercado para explorar

Amenazas

- Monopolio de la competencia con empresas internacionales y reconocidas
- Competencia desleal
- Variedades de productos sustitutos en el mercado
- Alquiler de productos de segunda mano y genéricos en todo el mercado nacional

2.3.5 Análisis EFE – EFI.

Tabla 8.

Matriz EFI

Factor a analizar	Peso	Ponderación	Peso ponderado
Fortalezas			
Comprensión de las necesidades del mercado actual.	8%	3	0.24%
Alto nivel de conocimientos de negociación y comercialización.	7%	3	0.21%
Mantenimiento repuestos y servicio al cliente con rápida respuesta.	13%	4	0.52%
Compromiso usabilidad y accesibilidad de los vendedores a nivel local.	15%	4	0.60%
Empresa con varios años en el mercado.	15%	4	0.60%
Debilidades			
No existe mucha variedad de producto.	9%	2	0.18%
Falta de departamentos especializados en ventas	5%	2	0.10%
Poco reconocimiento dentro del mercado de sistemas de seguridad	17%	1	0.17%
Total de ponderación	100%		2.72

Nota: Análisis de matriz de factores internos que afectan a la empresa

Tabla 9.*Matriz EFE*

Factor a analizar	Peso	Ponderación	Peso ponderado
Oportunidades			
Uso de nuevas tecnologías en el ámbito industrial.	13%	4	0.52%
Programas de fidelización con los clientes.	9%	3	0.27%
Alta disponibilidad de repuestos y asesoramiento para los clientes.	8%	4	0.52%
Amplio mercado para explorar	20%	2	0.80%
Amenazas			
Monopolio de la competencia con empresas internacionales y reconocidas	13%	2	0.26%
Competencia desleal	6%	2	0.12%
Variedades de productos sustitutos en el mercado	15%	1	0.15%
Organigrama estructural muy simple, falta de departamentos especializados como marketing y otras que ameritan.	15%	3	0.45%
Total de ponderación	100%		3,09

Nota: Análisis de matriz de factores externos que afectan a la empresa

En las matrices se puede analizar la relación entre las fortalezas y las debilidades de la empresa en la cual se llega a la conclusión como factor de debilidad que tiene la empresa es la falta de recurso humano para desempeñar diferentes labores, así mismo se establece como

variable importante la falta de presencia de marca que tiene la empresa en relación a los competidores, en donde actualmente existen muchas oportunidades y recursos por medio de los cuales se puede dar a conocer la compañía como tal.

Esto no quiere decir que los nuevos empleados no se adapten a la fuerza de ventas con el buen manejo del servicio al cliente, sino que existe rotativamente muchas personas que van seleccionando y se van descalificando del personal así encontrando una escasez en habilidad y una preocupación por la solidez del empleado dentro de la empresa en un largo periodo laboral. La empresa “ServiVentas Haz” deberá automatizar los procesos de selección sin descuidar la habilidad del vendedor, a través de la buena gestión y de objetivos claros se solucionará esta falencia

Con respecto a las amenazas en relación a las oportunidades, es muy visible la cantidad de productos que disponen varias empresas en el centro de la ciudad y en las afueras de la ciudad de Guayaquil en donde el cliente o el público puede decidir entre varios lugares entre varios precios y productos de calidad para su conveniencia. Esto es bueno desde el punto de vista del poder del comprador, pero como empresas se ve en una competencia compleja.

La empresa deberá realizar estrategias de fidelización y de promoción como marca para generar una posición del mercado más alta y así poder defenderse mejor del monopolio más que nada en contra de su fortaleza y su fuente de ingreso dentro de su participación de mercado

Otro punto muy importante dentro de las amenazas es la que es la disponibilidad de productos genéricos y productos extranjeros de la competencia es muy elevada lo cual perjudica la expansión como empresa.

2.4 Conclusiones del Capítulo

Este segundo capítulo se basa en el análisis del micro entorno y macro entorno. Con respecto al macro entorno el cual está formado por los entornos externos a la empresa como lo es el entorno económico, social, ambiental, político-legal y tecnológico. Todas las variables que componen este capítulo influyen a la empresa y las actividades que a futuro se van a desarrollar con respecto al conocimiento actual del micro y macro entorno.

En lo que respecta al macro entorno se pasó a analizar los diferentes factores influyentes, en el sector económico el cual se representa por la inflación, el PIB, el índice del consumidor, entre otras variables económicas nacionales que influyen y afectan a la organización, muestra cifras negativas, por lo cual se estima tenga una recuperación en los próximos años.

En el caso de los entornos externos como el ambiental y sociocultural en donde se expone los acontecimientos sociales importantes que pueden tener relevancia en la organización respecto al entorno tecnológico es muy importante recalcar que la actualización tecnológica de la empresa del mercado y por ende la competencia es un tema que hay que analizar e innovar ya que la tecnología está innovando se constantemente y eso conlleva la comunicación del cliente la agilidad de venta los procesos de comercialización y los canales de distribución. Todos los

factores del macro entorno son ponderados y son de vital importancia dentro de la empresa ya analizando todos los datos se saca la conclusión y la relevancia del entorno ponderadamente.

En cuanto al micro entorno se realiza el análisis de diferentes matrices como la cadena de valor y análisis con ponderaciones donde se puede evaluar cuantitativamente el resultado o el impacto significativo en alguna área de la compañía, se mencionan también la cartera de productos de la empresa “ServiVentas Haz” asociados a los sistemas de seguridad entre ellos los más vendidos son los extintores y sus servicios de mantenimiento e instalación.

Una de las matrices más importantes como lo es la Matriz FODA de donde se descompone detalladamente las fortalezas las debilidades oportunidades y amenazas de la organización. Dentro del FODA y sus áreas existe fuerza por parte de la competencia debido a los monopolios existentes y la variedad de productos genéricos a nivel nacional por ende a nivel de ciudad, que opera la empresa. Una de las fortalezas de la empresa más importante es el conocimiento y la antigüedad en el negocio ya que se conoce el clima del mercado y cómo funciona.

En resolución se pasó a resumir los pilares fundamentales del análisis del micro y el macro entorno en donde se puede determinar que existen factores de gran relevancia los cuales solucionar por ende la importancia en el proyecto es significativa.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General.

Analizar el nivel de aceptación que pueden tener los Guayaquileños con respecto a la Empresa de Venta y Servicio de mantenimiento de Equipos de Seguridad “ServiVentas Haz”.

3.1.2 Objetivos Específicos.

- Identificar el perfil de los posibles consumidores en términos de intereses, opiniones y actitudes.
- Conocer los motivos por los cuales los posibles usuarios consumirían el producto o servicio.
- Conocer la percepción de los actuales clientes con respecto a la identidad como marca

3.2 Diseño Investigativo

3.2.1 Tipo de investigación.

Hernández, Fernández y Bapista (2003), concluyeron que “la investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 115).

“La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al, 2003, p. 117).

En esta investigación se empleará investigación exploratoria y descriptiva para definir el perfil y las preferencias de consumo, conocer las principales características de consumo de los posibles clientes en la ciudad de Guayaquil e investigar la percepción, posicionamiento que tiene la marca en el mercado.

3.2.2 Fuentes de información.

Fuente de información Primaria

Según Soler (2001) “Son las obtenidas para una finalidad de información específica para el propio investigador. Esta se divide en: cualitativas y cuantitativas”. (Soler, 2001, pág. 19)

- Las fuentes de información primaria usadas son las siguientes:
- Encuestas (384) a hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil
- Entrevista a profundidad a los clientes de la empresa
- Focus Group con hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil

Fuentes de información secundaria

Según Soler (2001), Hacen referencia a datos ya existentes y generados con otra finalidad, específica o general, distinta al problema o necesidad de información. Su división es: interna y esta información puede ser de: ventas, márgenes, clientes, canales, informes, vendedores y externa que pueden ser: informes comerciales, paneles, estadísticas del sector, nacionales e internacionales, bases de datos, publicaciones: revistas, etc.

Las fuentes de información secundarias usadas son las siguientes:

- Artículos periodísticos
- Datos de la población de Guayaquil proporcionada por el INEC.
- Datos estadísticos de la empresa registrada en la ciudad de Guayaquil

3.2.3 Tipos de datos.

Cualitativos

Según Kanuk & Schiffman (2005), la investigación cualitativa se usa para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de conocer al comportamiento del consumidor (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 27).

Cuantitativos

Kanuk & Schiffman indica que los datos cuantitativos sirven para comprender las experiencias del consumidor (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 27).

Los datos cualitativos y cuantitativos ayudarán a obtener información con mayor profundidad en las respuestas, por tal razón para conocer el perfil y las preferencias de consumo de los posibles clientes, por lo tanto, las encuestas servirán como datos cuantitativos, mientras que el focus group y las entrevistas a profundidad como datos cualitativos para el cumplimiento de los objetivos planteados.

3.2.4 Herramientas investigativas.

3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas.

En la presente investigación utilizaremos como herramienta cuantitativa las encuestas, lo cual no permitirá conocer el perfil de los posibles consumidores y sus gustos y preferencias.

Tabla 10.

Herramienta investigativa cuantitativa

Herramienta	Técnica	Muestra	Coherencia de Objetivos
Encuestas	Cuantitativa	384 encuestas	-Identificar el perfil de los posibles usuarios en términos de intereses, opiniones y actitudes. -Conocer cuáles son los motivos por los cuales los posibles clientes consumirían el producto o servicio.

Nota: En la tabla se presentan la herramienta de investigación cuantitativa que se utilizara para llevar a cabo la presente investigación.

3.2.4.2 Herramientas Cualitativas.

Las herramientas de investigación cualitativas a emplear para el abastecimiento de información en la investigación de mercado a desarrollar son Entrevistas a profundidad, las cuales nos ayudaran a conocer los principales motivos

Tabla 11.

Herramientas de investigación cualitativa

Herramienta	Técnica	Muestra	Coherencia de Objetivos
Entrevistas a profundidad	Cualitativa	4 muestras	-Conocer la percepción de los actuales clientes con respecto a la identidad como marca
Focus Group		1 sesión	-Identificar el perfil de los posibles usuarios en términos de intereses, opiniones y actitudes.

Nota: En la tabla se presentan la herramienta de investigación cualitativa que se utilizara para llevar a cabo la presente investigación.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población.

Según el Instituto Nacional Estadístico de Censos (2020), la población actual de Guayaquil es de 2.350.915, de los cuales (1.158.221) 49,3% son hombres y (1.192.694) 50,7% son mujeres.

Tabla 12.

Sexo

Sexo	Porcentaje
Hombres	49,27%
Mujeres	50,73%

Nota: Sexo de población adaptado del INEC, (2010).

Tabla 13.*Parroquias Rurales y Urbanas*

Parroquias	Población
9 de octubre	5.747
Ayacucho	10.706
Bolívar	6.758
Febres Cordero	343.836
García moreno	50.028
Letamendi	95.943
Olmedo	6.623
Pedro Carbo	4.035
Roca	5.545
Rocafuerte	6.100
Sucre	11.952
Tarqui	1.050.826
Urdaneta	22.680
Ximena	546.254
Total	2.167.033

Nota: Parroquias rurales y urbanas de Guayaquil, adaptado del INEC, (2010).

Tabla 14.*Rango de edades*

Rango de edades	%
De 60 a 64 años	3,30%
De 55 a 59 años	3,80%
De 50 a 54 años	4,60%
De 45 a 49 años	5,60%
De 40 a 44 años	6,00%
De 35 a 39 años	6,90%
De 30 a 34 años	7,90%
De 25 a 29 años	8,40%
De 20 a 24 años	8,80%
Total	55,30%

Nota: Rango de edades adaptado del INEC, (2010).

Tabla 15.*Nivel socioeconómico*

Sexo	Porcentaje
A	1,90%
B	11,20%
C+	22,80%

Nota: Nivel socioeconómico adaptado del INEC, (2010).

Tabla 16.*Población total*

Población de Guayaquil			2'350.915
Población parroquia urbanas			2'167.033
Rango de Edades	20 – 64 años	55,30%	1'198.369
Nivel socioeconómico	A, B, C+,C	35,90%	447.330
Población total			447.330 personas

Nota: Población total para la investigación de mercado

En cuanto a población se tomó en cuenta el porcentaje de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, que residen en las parroquias urbanas seleccionadas, información proporcionada por la infografía “así es Guayaquil cifra a cifra” del INEC, 2010; considerando los rangos de edades entre 20 a 64 años con un total de 55,30 %; además de los NSE A, B, C+, C; dando, así como resultado final la población total 447.330 personas.

3.3.2 Definición de la muestra.

Para poder determinar el tamaño de la muestra nos debemos basar en tres factores principalmente:

El porcentaje que se supone existe en la población, p.

El nivel de confianza o fiabilidad que se desea, Z.

El margen de error aceptado, e.

El cual se calcula con la siguiente fórmula:

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

Para esta investigación los datos se van a utilizar serán los siguientes:

Para p, dado que la población objetivo es significativa y considerando que no se poseen datos históricos con respecto al nivel de satisfacción de los clientes se asumirá que existirá un 50% de probabilidad de éxito (p) y un 50% de probabilidad de fracaso del negocio (q). Para Z, el nivel de confianza que buscamos es del 95% y este en tabla normal de Z equivale a 1.96, Z=1.96. Para e, el máximo margen de error que aceptaremos será del 5% por lo tanto e=0.05.

Reemplazando estos valores dentro de la fórmula antes mencionada el resultado sería el siguiente:

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

El tipo de muestreo que se aplicará será muestreo aleatorio simple estratificado debido a que se elegirán parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil tanto hombres como mujeres cuyas edades fluctúan entre 15 a 79 años; considerando los NSE B, C+, C- y D, cubriendo los sectores: Centro, Sur, Norte, Este y Oeste.

Tabla 17.

Ponderación de encuestas

Sector	Porcentaje	No. de encuestas
Centro	10%	40
Sur	25%	97
Norte	48%	186
Este/Oeste	16%	61
Total	100%	384

Nota: Sectores donde se aplicarán las encuestas

3.3.3 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).

Entrevista a profundidad, se realizará a clientes actuales de la empresa “ServiVentas Haz” o que hayan adquirido sus productos o contratado sus servicios.

Focus Group a personas residentes de diferentes sectores de Guayaquil.

Personas de edades entre 20 a 50 años con nivel socioeconómico A, B, C+, C en la ciudad de Guayaquil.

- **Variable demográfica**

Edad: 20 – 50 años

Género: Masculino

- **Variable geográfica**

A nivel nacional – local: Ecuador -Guayas- Guayaquil

- **Variables psicográficas**

Nivel socioeconómico: A, B, C+, C

3.3.4 Formato de encuesta.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Sexo

- Femenino
- Masculino

Edad

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Más de 60

Ocupación

- Estudiante
- Empleado dependiente
- Trabajo independiente
- Desempleado
- Otros

Sector donde reside

- Norte
- Centro
- Sur
- Otros

1.- ¿Qué tan seguro es el sector donde vive?, Califique en una escala del 1 al 5, siendo 1 el menos seguro y 5 más seguro.

- 1
- 2
- 3
- 4

5

2.- Debido al nivel de delincuencia en el País ¿Considera importante adquirir equipos de seguridad para su domicilio? Si su respuesta es No la encuesta ha finalizado

Si

No

3.- ¿Actualmente cuenta con algún tipo de seguridad en su Domicilio?, Si su respuesta es No responda la pregunta 4.

Si

No

4.- ¿Porque motivos no ha adquirido Sistemas de seguridad en su Hogar?

No tengo conocimiento de este tipo de empresas

No lo considero necesario

No cuento con los recursos monetarios para adquirirlo

Otros

5.- ¿Qué tipo de sistemas de seguridad considera necesario para adquirir en su hogar?

Alarmas antirrobo, cámaras de Vigilancia

Señalizaciones

Detector de humo y alarma contra incendios

Extintores contra incendios

Todas las anteriores

Otros

6.- ¿Indique que criterio considera usted más importante al adquirir equipos de seguridad?

Calidad

Garantía

Servicio

Precio

Otros

7 ¿Qué lo impulsa a usted adquirir estos equipos de seguridad?

Prevención

Seguridad

Otros

8.- ¿Conoce usted alguna de las siguientes empresas de venta de equipos de seguridad?
Escoja las opciones máximo 3.

Alarseg

Ecuasir Cia Ltda

Teksel Cia Ltda

Sisegusa Sistema de seguridad S.A

Ninguna de las anteriores

9.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse acerca de empresas de venta de Equipos de Seguridad?

Vallas publicitarias

Televisión y radio

Redes sociales y pagina web

Referencias

Periódicos y revistas

Otros

10.- ¿Por medio de que canal se sentiría más a gusto adquirir estos sistemas de seguridad?

Canal tradicional (Tienda física)

Página web

Otros

11.- En cuanto a las características que definen a una empresa de venta de Equipos de seguridad ¿Qué elemento considera más importante al momento de adquirir equipos o contratar un servicio?

Página web y presencia en medios digitales

Atención al cliente y calidad del producto

Reconocimiento de la empresa

Otros

3.3.5 Guía de preguntas

Formato de Entrevista a profundidad

- 1.- ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa “ServiVentas Haz”?
- 2.- ¿Qué tipo de producto o servicio ha adquirido?
- 3.- ¿Se siente usted satisfecho con el servicio que le brinda la empresa?
- 4.- ¿Cuáles son los aspectos Positivos de la empresa?
- 5.- ¿Considera que la empresa debería de tener otro enfoque hacia nuevos mercados?
- 6.- ¿Considera usted importante reforzar la imagen corporativa de la empresa?
- 7.- ¿Qué cambios recomienda realizar con respecto a la imagen de la compañía?
- 8.- ¿Cree que este cambio sería de gran impacto, por qué?

Formato de Focus Group

1. ¿Alguno de ustedes tiene algún sistema de seguridad en su hogar?
2. ¿Cuál es su opinión acerca de los sistemas de seguridad?
3. ¿Qué empresa o marca conocen que ofrezcan sistemas de seguridad para hogares?
4. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando les mencionan sistemas de seguridad?
5. Mencione un factor que considere importante al momento de escoger una empresa de sistemas de seguridad
6. ¿Qué colores considera acorde implementar para la imagen corporativa de una empresa de seguridad?

7. Con una palabra defina este tipo de productos
8. Porque medio le gustaría informarse acerca de este tipo de equipos.
9. Porque medio le gustaría adquirirlo

3.4 Resultados relevantes

Resultados relevantes de entrevistas a Profundidad

Entrevistas a Profundidad N. 1

Entrevista a: Sissy Johnson

Edad: 59 años

Empresa: Hospital Clinica Baste

Conclusiones de la entrevista:

Sissy Johnson recalca que poseía un servicio anteriormente de contratar a la compañía “ServiVentas HAZ” el cual no era eficiente y tomo la decisión de contratar un nuevo servicio, indica que actualmente mantiene relaciones laborales con la empresa “ServiVentas Haz” y que se encuentra muy satisfecha con el servicio que esta le ha brindado. Señala que en 2 ocasiones ha ocurrido incendios de vehículo lo cual gracias a las capacitaciones y el uso de extintores pudieron controlar. Recalca también como sugerencia que la empresa debería de hacer más énfasis capacitaciones y políticas de estudio para implementar estas prácticas y optimizar la seguridad de los clientes.

También establece como una necesidad inmediata que deberían exigir estos sistemas de extintores y de seguridad en hogares en conjunto con el gobierno. Sugiere la implementación digital y la extensión a nuevos mercados, pero sin cambiar la ideología y administración de la empresa, la cual destaca como muy eficiente.

Entrevistas a Profundidad N. 2

Entrevista a: Sr Omar Basurto

Edad: 38 años

Empresa: Vinarpi

Conclusiones de la entrevista:

El señor Basurto es el dueño de esta empresa de servicio de limpieza, al Sr Basurto ve los servicios de la empresa imperativos y un gasto significativo. También los servicios “ServiVentas Haz” le dan tranquilidad y seguridad. Para el señor el servicio es óptimo, no necesita muchos cambios, tal vez inyectar capital para capitalizar sus servicios.

Le parece positivo extender los servicios a hogar, algo primordial, cabe recalcar que en su hogar posé el sistema de extintores por cualquier emergencia. En lo que respecta al branding no hace mucho énfasis en el tema, pero si obtener una presencia digital para estar presente en el internet y las redes. Cree que sería buena estrategia implementar los servicios en hogares.

Entrevistas a Profundidad N. 3

Entrevista a Sr Antonio Acosta Ramírez

Edad: 76 años

Empresa: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Conclusiones de la entrevista:

Cuando adquiere los servicios de la empresa, se le viene a la mente seguridad. Esta consiente de un servicio ágil, eficiente, se siente seguro y cumpliendo sus expectativas. Sugiere ampliar la actividad para aumentar la seguridad como sistema de alarma, detectores de gases y de humo, podría hacer mayores capacitaciones como de extintores. También destaca que debería ya implementar los servicios a hogares, y a su vez tener un enfoque más amplio en cuanto a la imagen como empresa.

Como recomendación indico que la empresa debería crear un sitio web y dar mayor importancia a la publicidad por medio de las redes sociales.

Entrevistas a Profundidad N. 4

Entrevista a Joffre Cacao

Edad: 51 años

Instituto: Coordinador del Colegio Montesorri

Conclusiones de la entrevista

El Sr. Joffre Cacao indica que el servicio ha sido impecable durante los años que ha trabajado con “ServiVentas Haz”, se ha manejado con servicio netamente de extintores, no han realizado capacitaciones debido a que los señores de limpieza han sido ya anteriormente capacitados, el instituto confía mucho en sus servicios debido a los años de trayectoria que tiene la empresa, pone de ejemplo proveedores que posponen el servicio y no ha sido totalmente satisfactorio.

Entonces en “ServiVentas Haz” han realizado servicio personalizado y ha sido muy bueno de por sí. Con respecto a la estrategia de marca, el logotipo ha sido una palabra donde debería haber un cambio sin cambiar el nombre “ServiVentas Haz”. Manifiesta que sería bueno tener extintores y cámaras de seguridad, y eso lo ve como una inversión, con buena asesoría y servicio personalizado sería óptimo. Siempre y cuando no cambien el sentido del buen servicio.

Tabla 18.

Opiniones relevantes de Entrevista a profundidad

Variables a evaluar	Opiniones de entrevistados
Elementos y referencias estudiadas de construcción del proyecto	Eficiencia
	Atención Personalizada
	Experiencia
	Confianza
	Seguridad
Servicio actual vs servicio futuro	La relación entre cliente y empresa ha sido un servicio sobresaliente, por lo tanto, todos sugieren que no se cambie la relación actual con la futura con los clientes actuales, debe ser imperativo no bajar la calidad del servicio al realizar la penetración de mercado a hogares.
Percepciones de extensión de marca	Positiva y necesaria debido al nivel de delincuencia

	Obligatoria y sorprendente el hecho que aún no halla todavía debido de la necesidad de sistemas de seguridad en hogares
	Buena idea, buena implementación
	Inyectar capital a través de un presupuesto medible
	Sería una gran inversión, con buena asesoría y atención personalizada sería una buena implementación
Sugerencias	Inyectar capital según el presupuesto medible
	Sería una gran inversión y gasto, pero con buena asesoría y atención personalizada sería un ingreso optimo
	Realizar la estrategia de marca sin quitar la esencia e ideología del negocio (buena comunicación y servicio al cliente)
	Tener la presencia digital de la empresa algo primordial e inesperada de los clientes que no la haya todavía.
Variables complementarias	Algunos entrevistados ponen ejemplos proveedores y otras empresas que han dejado de utilizar sus servicios debido a la ineficiencia de ellos debido a la falta de compromiso día a día con el cliente y otros, por la cual al conocer la forma de trabajar de la

empresa “ServiVentas Haz” ha sido positiva en muchos aspectos y se han mantenido años con estos.

Nota. Resultados relevantes de entrevistas a profundidad realizadas a los clientes actuales de la empresa

Resultados de Focus Group

La sesión de focus group fue desarrollada por vía Online a personas que fluctúan entre edades de 22 a 40, la sesión se realizó por medio de una reunión en zoom, para evitar cualquier tipo de interrupción que pueda afectar el diálogo entre los participantes.

Duración: 30 minutos

Formato: Sesión grupal Tamaño: 6 personas

Moderador: Andrés Campaña.

Integrantes:

- Farid Shirazi- 27 años -Urdesa
- Sebastián Avilés- 27 años-Urdesa
- David Egas -28 años- Garzota
- Romina Freire 22 años- Sur de la ciudad
- Dani Áreas -29 años- Centro de la ciudad
- Jackeline Moreno -40 años- Sur de la ciudad

Forma: Conversación

Recolección: Filmación (Audio + Video)

Se inició el Focus Group con la presentación del moderador y a continuación se pidió que cada participante se presente, mencionando su nombre, edad y sector donde viven. Luego se procedió a las preguntas.

Presentación:

- Agradecer la participación.
- Presentación del moderador; para que estos se sientan familiarizados al momento de contestar las preguntas.
- Presentación de los participantes “Antes de comenzar me gustaría saber un poco sobre cada uno. Nombres, edad y el sector donde residen.
- Breve descripción de los objetivos del encuentro.
- Notificar que se grabara el proceso de investigación para no perder partes de la discusión.
- Especificar que solo puede hablar una sola persona a la vez y se debe levantar la mano para indicar que se quiere hablar.
- Dejar claro lo que se espera de las opiniones de cada participante.

Preguntas

Respuestas

1) ¿Alguno de ustedes tiene algún sistema de seguridad en su hogar?

Farid comentó. La verdad no cuento con cámaras de seguridad, pero considero que es muy necesario.

Sebastián comentó. En mi casa actual no tengo ningún tipo de seguridad.

David comentó. No tengo sistemas de seguridad.

Romina comentó. En mi casa no hay ningún tipo de sistemas para la seguridad

Dani comentó. En mi casa tampoco tenemos

Jackeline comentó. Yo tengo cámaras que eh decidido comprar por el alto nivel de delincuencia desde hace un poco tiempo.

Farid comentó. Son muy importantes considerando la delincuencia que se vive en el país

Sebastián comentó. Es algo necesario para el hogar.

David comentó. La verdad muchas personas quisieran tener en su casa cámaras de seguridad, alarmas con atención rápida a la policía porque eso por lo regular hacen en las empresas.

2) ¿Cuál es su opinión acerca de los sistemas de seguridad?

Romina comentó. Con el actual nivel de delincuencia en el país todos deberíamos tener cámaras en nuestras casas.

Dani comentó. Yo creo que deberían tener un valor agregado ya que cámaras y sistemas de seguridad las venden en muchos lugares.

Jackeline comentó. Pienso que es demasiado necesario poder contar con algún tipo de seguridad para nuestras casas.

Farid comentó. Eh visto muchas empresas que venden cámaras de seguridad que se promocionan por Instagram, pero no recuerdo ninguno.

Sebastián comentó. No veo mucha publicidad acerca de empresas de seguridad

3) ¿Qué empresa o marca conocen que ofrezcan sistemas de seguridad para hogares?

David comentó. Liderman o kaswan que son empresas grandes

Romina comentó. No conozco ninguna porque no eh adquirido los servicios.

Dani comentó. La empresa que recuerdo que ofrece servicios en mi trabajo se llama Gemeseg.

Jackeline comentó. No recuerdo ninguna empresa de sistemas de seguridad en estos momentos.

4) ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando les mencionan sistemas de seguridad?

Farid comentó. Tranquilidad para mi familia.

Sebastián comentó. Poder estar relajado en casa.

David comentó. pienso en que puedo estar respaldado

Romina comentó. seguridad y saber que puedo observar todo a través de mi celular

Dani comentó. la protección de saber que mi casa puede estar vigilada o resguardada en cierto sentido

Jackeline comentó. seguridad y confianza

5) Mencione un factor que considere importante al momento de escoger una empresa de sistemas de seguridad

Farid comentó. La garantía

Sebastián comentó. que me ofrezca lo que necesito

David comentó. calidad en los sistemas de seguridad

Romina comentó. que la empresa me brinde precios asequibles

Dani comentó. que sea de confianza

Jackeline comentó. Escogería la empresa que cumpla con mis expectativas de calidad de servicio.

Farid comentó. Negro, rojo y azul, porque el negro transmite algo fuerte, algo sólido, algo de calidad el azul transmite confianza y el rojo llama la atención.

6) ¿Qué colores considera acorde implementar para la imagen corporativa de una empresa de seguridad?

Sebastián comentó. Efectivamente el color rojo, porque demuestra alerta o emergencia.

David comentó. Yo también estoy de acuerdo con lo que dice Farid el color azul transmite confianza el color blanco es muy importante, pero estaría de acuerdo que sea entre rojo y negro.

Romina comentó. Creo que si como decía el compañero el negro demuestra fuerza, el rojo también porque muestra alerta.

Dani comentó. Los colores rojo y negro serian primordial.

Jackeline comentó. talvez el negro porque demuestra más seriedad.

7) ¿Con una palabra defina este tipo de productos

Farid comentó. yo diría tranquilidad

Sebastián comentó. Protección

David comentó. Más que todo pensaría que patrimonio

Romina comentó. Control y bienestar el ser humano siempre quiere estar bien

Dani comentó. tranquilidad y familia

Jackeline comentó. Seguridad y tranquilidad.

8) Porque medio le gustaría informarse acerca de este tipo de equipos.

Farid comentó. sería muy importante que tengan página web y redes sociales

Sebastián comentó. Es necesario que manejen mucho las redes sociales y así puedan ganar más audiencia.

David comentó. Yo pienso que les recomendar que la empresa pueda de pronto hacer una página web y presentar las medidas de seguridad y también las empresas que cuenten con el servicio, porque muchas personas pensarán en que tan confiable esta empresa de seguridad.

Romina comentó. Yo creo que se debería hacer algo estratégico como un convenio con una empresa como netlife y puedan vender su producto o servicio por medio de este convenio.

Dani comentó. actualmente las redes sociales es el medio más importante para transmitir información

Jackeline comentó. La página web esto da más credibilidad a la empresa.

Resultados relevantes de las encuestas

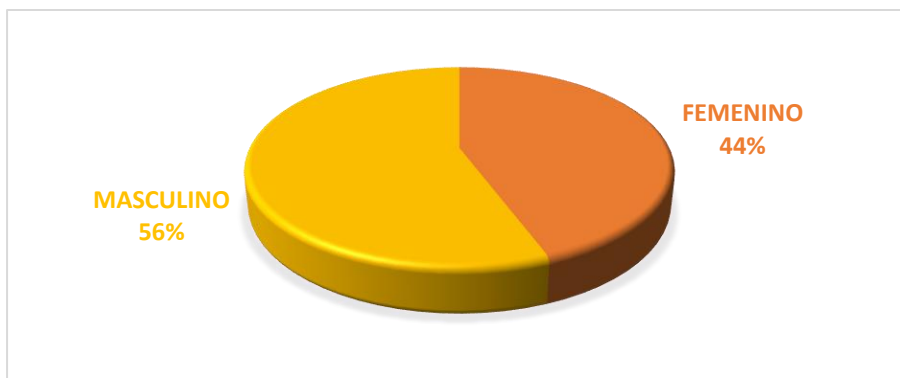


Figura 18. Sexo

La investigación de mercados realizada para “ServiVentas Haz” fue elaborada en la ciudad de Guayaquil, en donde prevalece el género masculino con el 56% que es igual a 214 hombres, mientras el género femenino es de 44% que es igual a 170 mujeres.

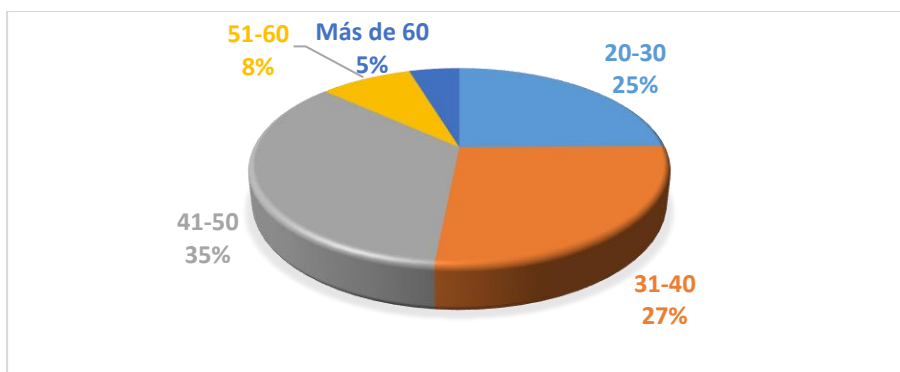


Figura 19. Edad

Las edades de los investigados son de 20-30 años, 31-40 años, 41-50 años y de 51-60 y 60 años en adelante, en donde se evidenció mayor porcentaje de edad entre 41 y 50 años con 35% que es igual a 135 personas, seguido del 27% de edades entre 31-40 años.

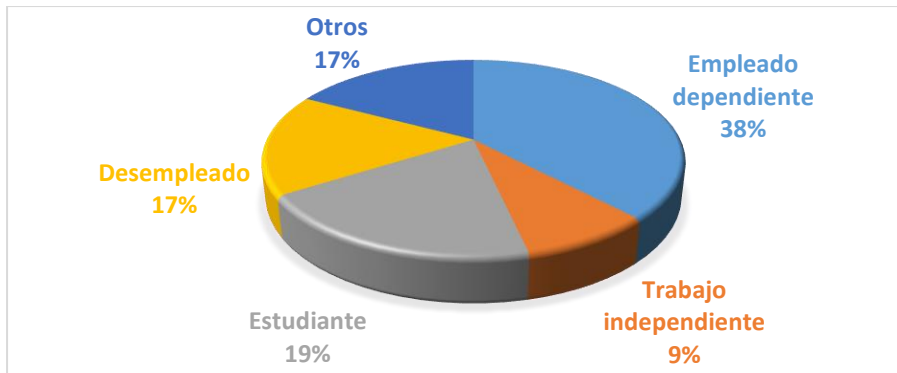


Figura 20. Ocupación

Se puede observar que la encuesta esta equitativa en varios perfiles, siendo el mayor con 38% de empleados lo cuales tiene trabajos dependientes.

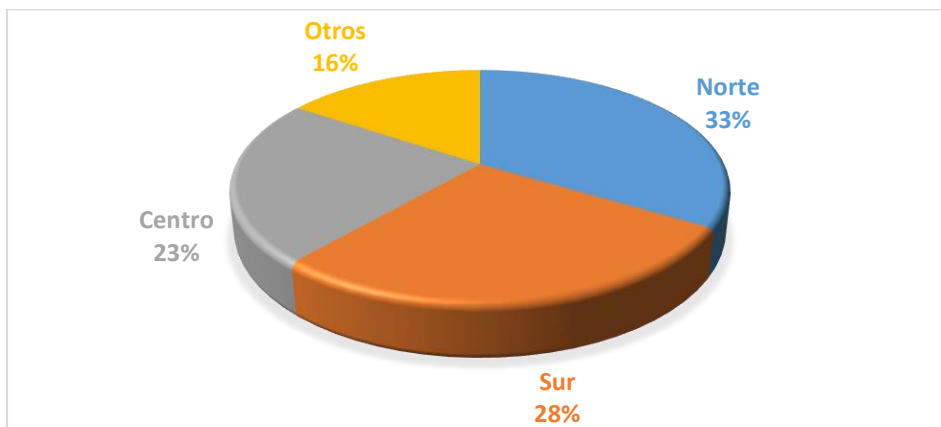


Figura 21. Sector donde reside

En el grafico se observa una cantidad equitativa de los diferentes sectores de Guayaquil prevaleciendo un 33% de personas las cuales residen en el Norte de la ciudad y un 16% los cuales residen en otros sectores de la ciudad los cuales no se mencionan.

1.- ¿Qué tan seguro es el sector donde vive?, Califique en una escala del 1 al 5, siendo 1 el menos seguro y 5 más seguro.

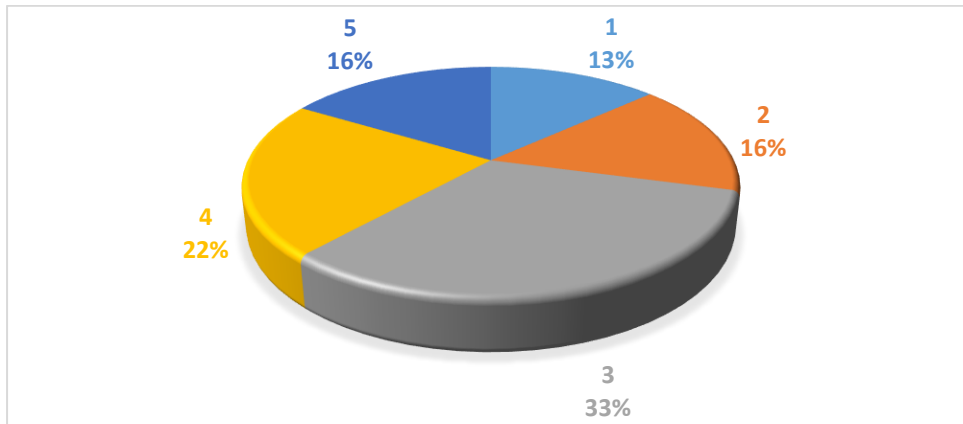


Figura 22. Escala de seguridad del sector donde reside

Según el gráfico se puede demostrar el nivel de inseguridad de la ciudad de Guayaquil, siendo el mayor porcentaje en un 33% con un nivel 3 de inseguridad, también indicando que tan solo un 22% de los encuestados consideran seguro el sector donde residen, mientras que el 13% lo consideran extremadamente inseguro seguido del 16% de la población que consideran un nivel de inseguridad medio.

2.- Debido al nivel de delincuencia en el País ¿Considera importante adquirir equipos de seguridad para su domicilio? Si su respuesta es No la encuesta ha finalizado

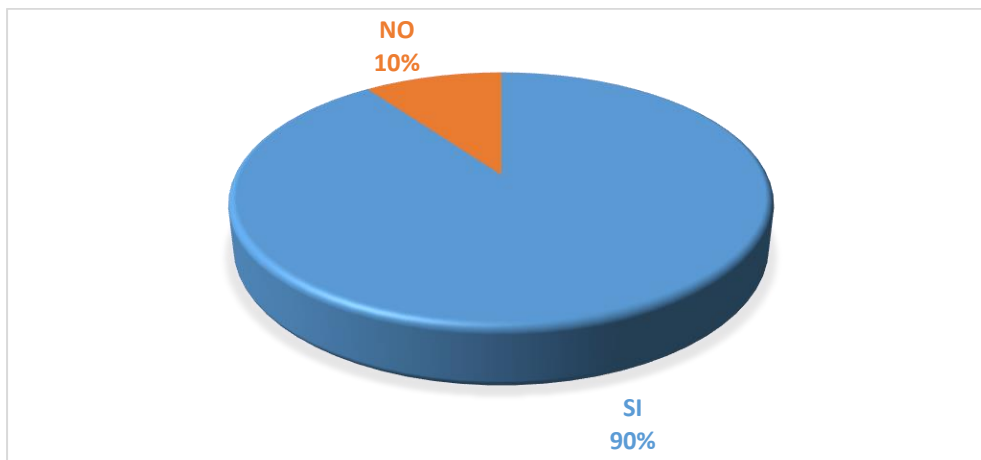


Figura 23. Importancia de contar con equipos de Seguridad en el hogar

El 90% de los encuestados indican que consideran importante contar con sistemas de seguridad, esto debido a lo peligroso que puede ser el sector donde reside, sin embargo un 10% considera que no es necesario contar con dichos sistemas para proteger el hogar

3.- ¿Actualmente cuenta con algún tipo de seguridad en su Domicilio? Si su respuesta es No responda la pregunta 4

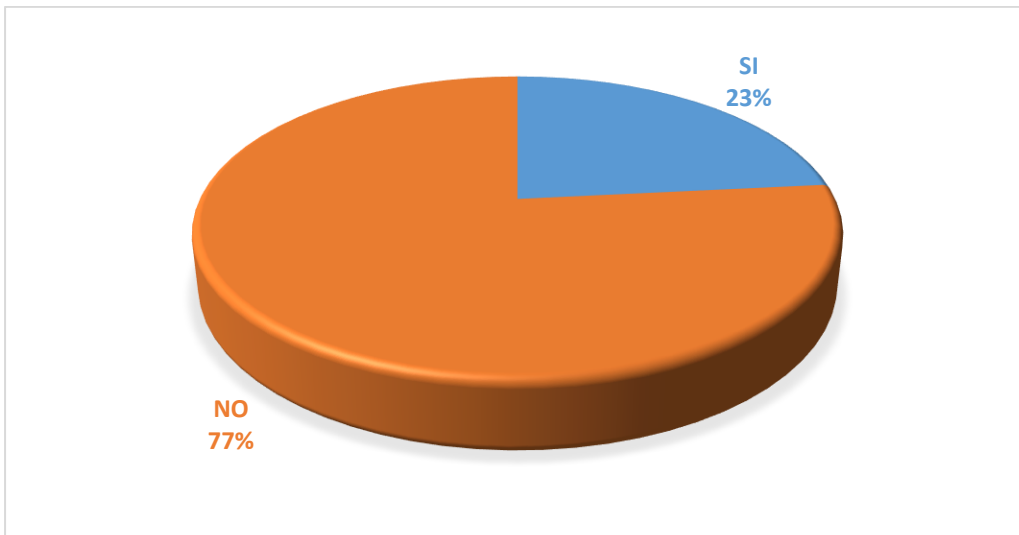


Figura 24. Cuenta con equipo de seguridad en su domicilio

En este grafico podemos observar la importancia o la necesidad de crear esta extensión de nuevos mercados, ya que se observa una cantidad del 77% de encuestados los cuales no poseen ningún tipo de sistema de seguridad en sus hogares.

4.- ¿Porque motivos no ha adquirido Sistemas de seguridad en su Hogar?

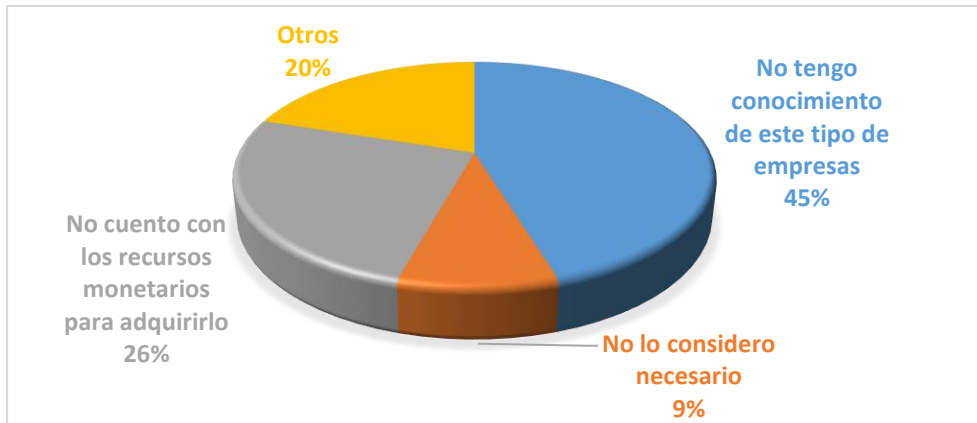


Figura 25. Motivos por los cuales no cuenta con Sistemas de seguridad en el hogar

En base a la pregunta anterior que se refiere a quienes no cuentan con sistemas de seguridad en su hogar nos da como resultado con un 45% de personas las cuales indican que por motivo de no tener conocimiento acerca de este tipo de empresas no cuenta con sistemas de seguridad en su hogar, seguido por un 26% quienes indican que no cuentan con los recursos necesarios para adquirirlo.

5.- ¿Qué tipo de sistemas de seguridad considera necesario para adquirir en su hogar?

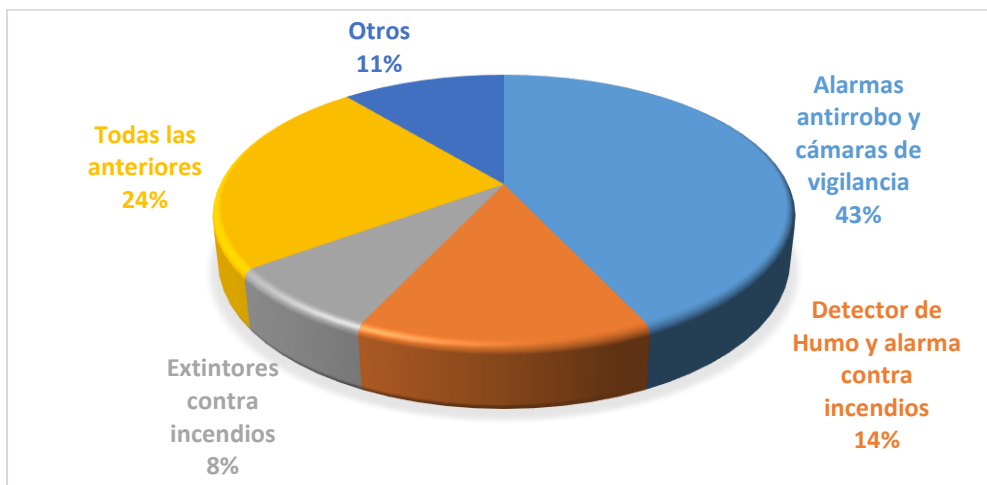


Figura 26. Qué sistema de seguridad considera necesario en el Hogar.

En este grafico podemos observar que el 43% representa a alarmas antirrobo y cámaras de vigilancia siendo positivo y relevante el adquirir todos estos sistemas al hogar, seguido del 24% quienes consideran que todas las opciones anteriormente mencionadas son necesarias.

6.- ¿Indique que criterio considera usted más importante al adquirir equipos de seguridad?

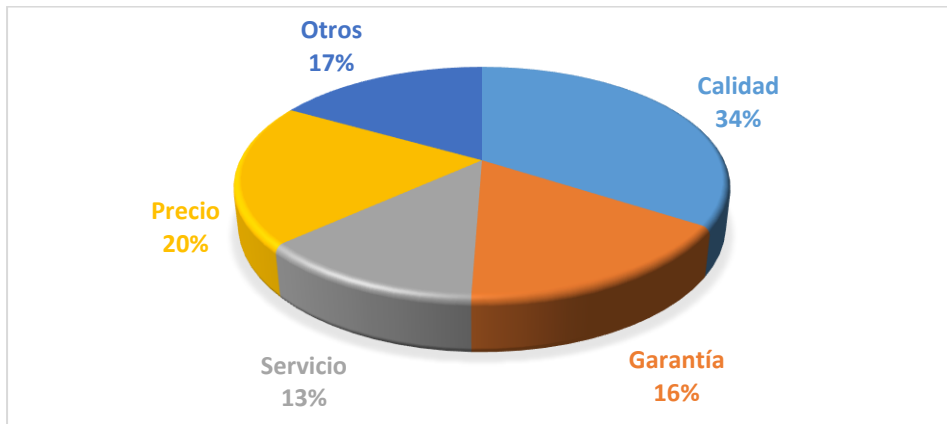


Figura 27. Qué sistema de seguridad considera importante adquirir en su Hogar

En este grafico podemos observar que la calidad con un 34% fue la más escogida entre los demás criterios, pero de igual manera es positivo recalcar que el precio juega un papel importante con un 20%, seguido de la garantía y el buen servicio que la empresa le brinde.

7 ¿Qué lo impulsa a usted adquirir estos equipos de seguridad?



Figura 28. Que lo impulsa a adquirir sistemas de seguridad

En el presente gráfico se determina la razón primordial de adquirir estos diferentes sistemas y equipos la seguridad del hogar con un 73% el cual prevalece sobre las otras opciones.

8.- ¿Conoce usted alguna de las siguientes empresas de venta de equipos de seguridad?

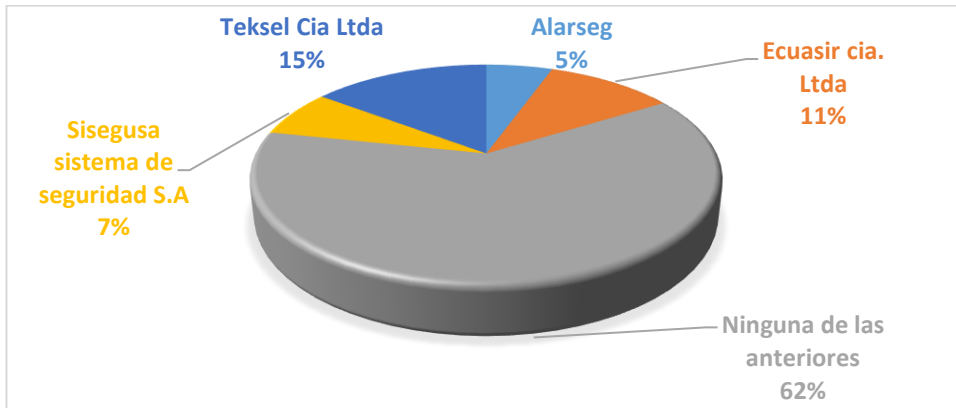


Figura 29. Empresas las cuales conoce

Se puede observar significativamente que un 62% de los encuestados indican que no conocen ninguna empresa de seguridad de las antes mencionadas, lo cual sirve como dato relevante para el desarrollo de estrategias que ayuden a que las personas tengan conocimiento acerca de este tipo de empresas.

9.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse acerca de empresas de venta de Equipos de Seguridad?



Figura 30. Medios por los que prefiere informarse

En el grafico se puede observar que las Redes sociales es el medio por el cual los posibles clientes desean informarse con un 45% de respuestas.

10.- ¿Por medio de que canal se sentiría más a gusto adquirir estos sistemas de seguridad?

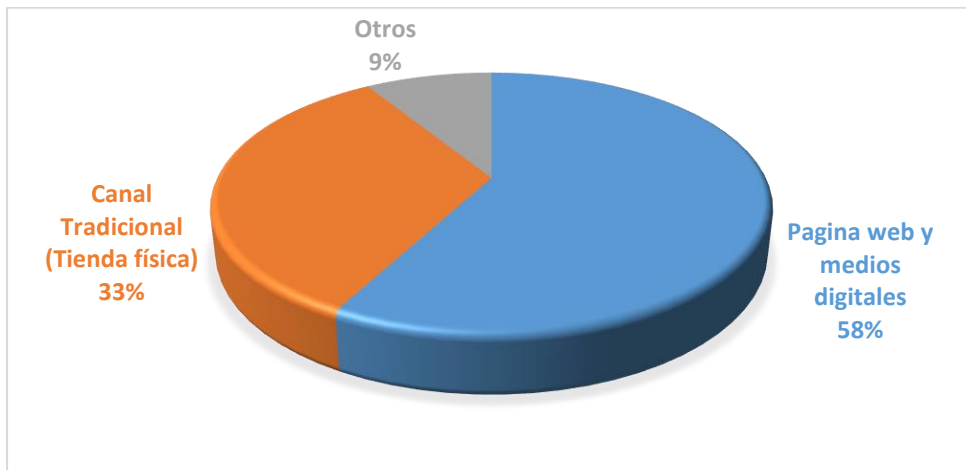


Figura 31. Medio por el cual quisiera adquirir sistemas de seguridad

Se puede observar significativamente que el 58% de los encuestados optan por canales digitales, mientras que el 33% prefiere adquirir el producto/servicio en el canal tradicional como comercialización estandarizada en la mayoría de productos y servicios en general. Mientras que otros canales como llamadas o ventas a través de referencias obtuvo un 8%.

11.- En cuanto a las características que definen a una empresa de venta de Equipos de seguridad ¿Qué elemento considera más importante al momento de adquirir equipos o contratar un servicio?

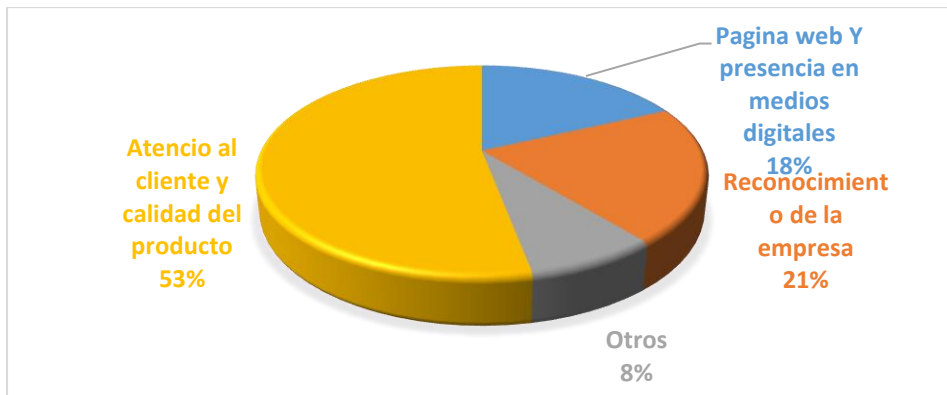


Figura 32. Elementos importantes al elegir una empresa de sistemas de seguridad

En este gráfico se puede ver que en Atención al cliente y calidad del producto tiene un 53%, siendo más importante que el reconocimiento de la empresa con un 21%, seguido de la presencia digital con un 18%.

Cruce de Variables

Sexo y edad

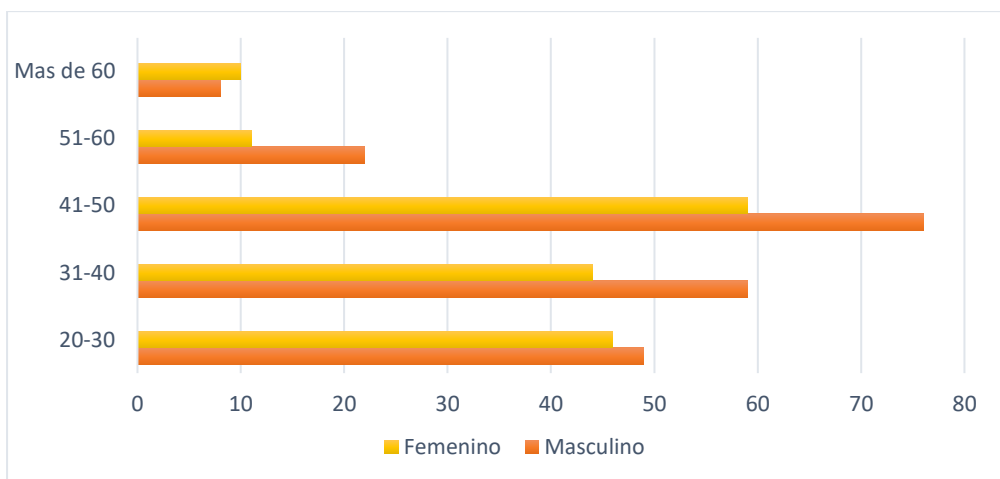


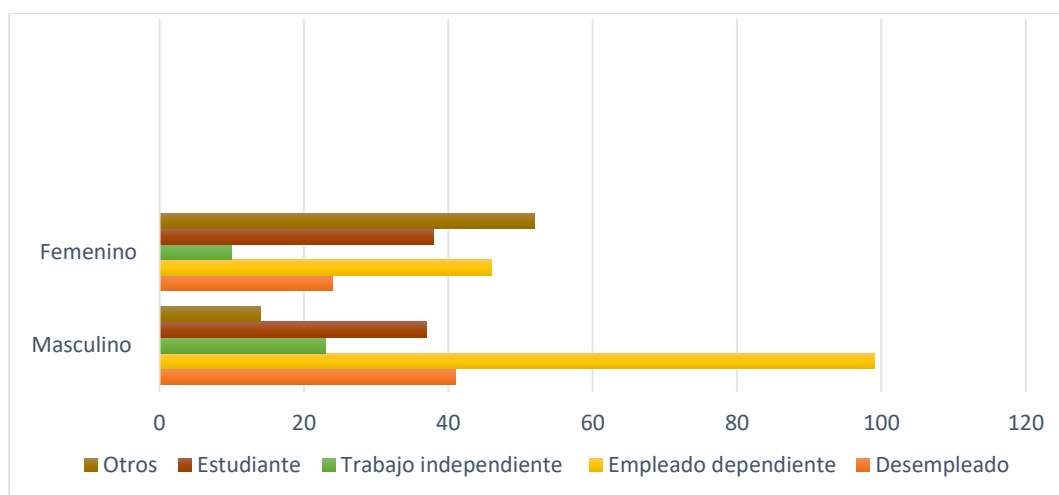
Figura 33. Sexo y Edad

Tabla 19.*Cruce de variables Sexo y edad*

Género	Edad					Total
	20-30	31-40	41-50	51-60	Más de 60	
Masculino	49	59	76	22	8	214
Femenino	46	44	59	11	10	170
Total	95	103	135	33	18	384

La mayoría de los encuestados del género masculino se encuentran en edades entre los 41 y 50 años, al igual que las mujeres.

Sexo y Ocupación

**Figura 34. Sexo y ocupación****Tabla 20.***Ocupación de los Guayaquileños según el sexo*

Género	Ocupación					Total
	Desempleado	Empleado dependiente	Trabajo independiente	Estudiante	Otros	
Masculino	41	99	23	37	14	214
Femenino	24	46	10	38	52	170
Total	64	145	33	75	67	384

En el gráfico se puede observar que el mayor porcentaje de los encuestados de género masculino tienen una ocupación de trabajo dependiente, mientras que el porcentaje más elevado de encuestados de género femenino se encuentra en la opción otros la cual se refiere a amas de casa u otro tipo de trabajos.

Personas que tienen sistemas de seguridad según su ocupación

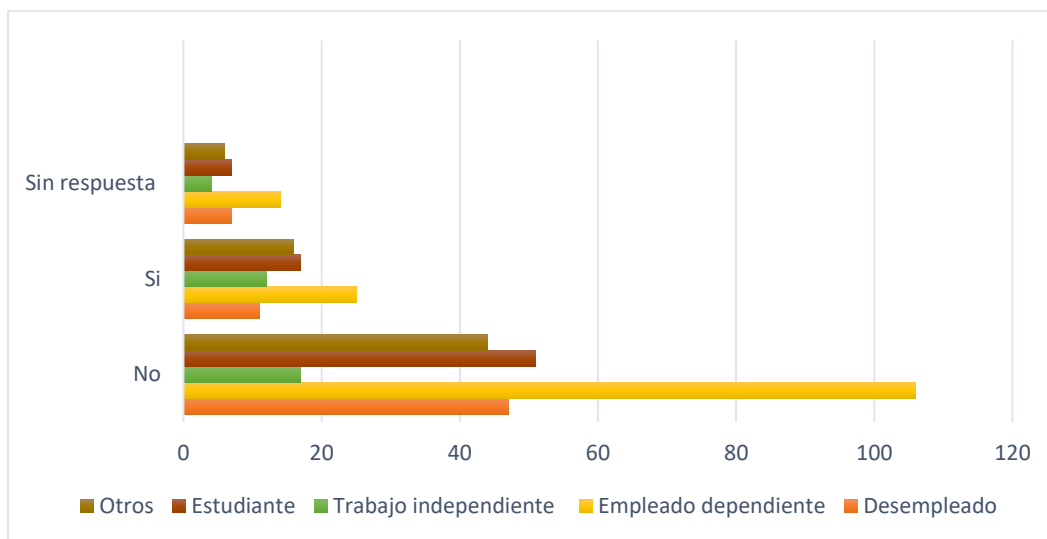


Figura 35. Personas que tienen sistemas de seguridad según su ocupación

Tabla 21.

Guayaquileños que tienen sistemas de seguridad según su ocupación

	Ocupación					Total
	Desempleado	Empleado dependiente	Trabajo independiente	Estudiante	Otros	
No	47	106	17	51	44	265
Si	11	25	12	17	16	81
Sin respuesta	7	14	4	7	6	38
Total	65	145	33	75	6	384

La mayoría de los encuestados que cuentan con sistemas de seguridad en sus hogares son personas las cuales tienen trabajo dependiente

Sistemas de seguridad que preferirían tener en sus hogares según el sexo

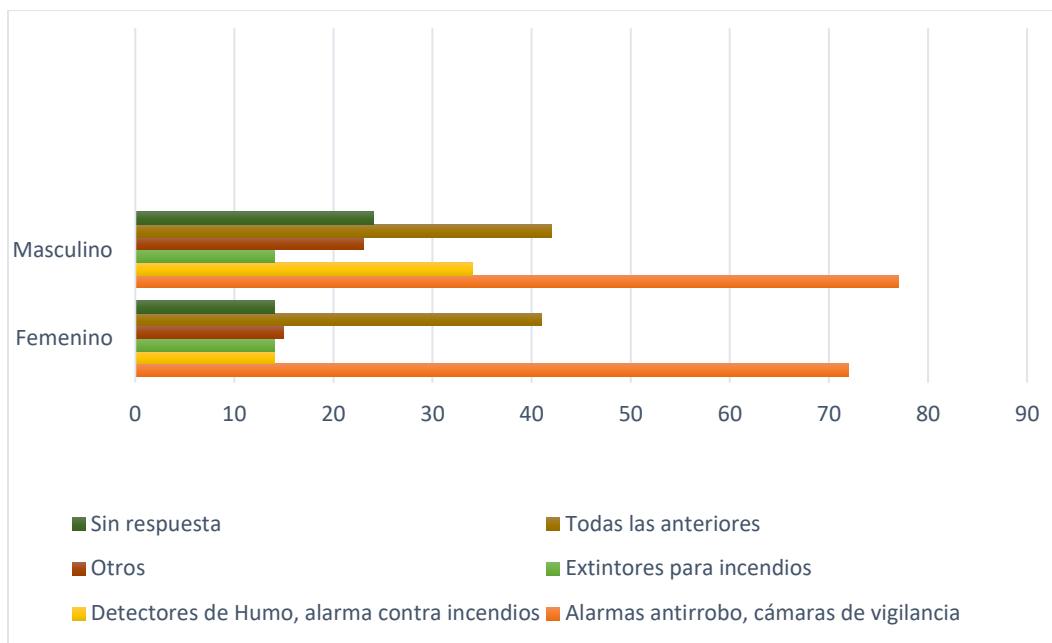


Figura 36. *Sistemas de seguridad que preferirían tener en sus hogares según el sexo*

Tabla 22.

Sistema de seguridad que preferirían tener en sus hogares según el sexo de los Guayaquileños

Género	Sistema de Seguridad que prefieren tener en sus casas						Total
	Alarmas antirrobo, cámaras de vigilancia	Detectores de Humo, alarma contra incendios	Extintores para incendios	Otros	Todas las anteriores	Sin respuesta	
Femenino	72	14	14	15	41	14	170
Masculino	77	34	14	23	42	24	214
Total	149	48	28	38	83	38	384

Los encuestados de sexo masculino en su mayoría prefieren alarmas antirrobo y cámaras de vigilancia, seguido de la opción todas las anteriores, en el caso de las mujeres también prefieren las alarmas antirrobo y cámaras de seguridad.

Preferencias de medios por los cuales informarse acerca de empresas de Sistemas de Seguridad según la edad

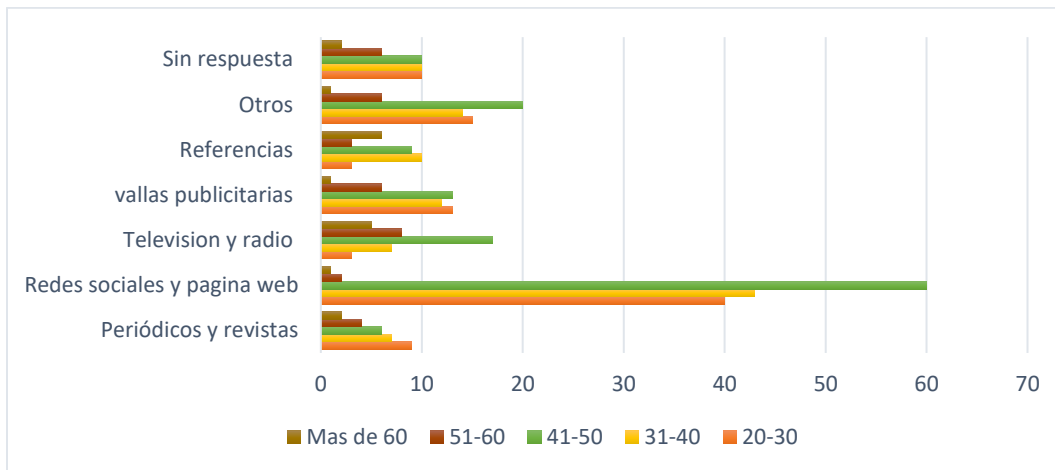


Figura 37. Preferencias de medios por los cuales informarse acerca de empresas de Sistemas de Seguridad según la edad

Tabla 23.

Preferencias de medios por los cuales informarse acerca de empresas de Sistemas de Seguridad según la edad

Género	Edad					Total
	20-30	31-40	41-50	51-60	Más de 60	
Periódicos y revistas	9	7	6	4	2	28
Redes sociales y pagina web	40	43	60	2	1	156
Television y radio	3	7	17	8	5	30
vallas publicitarias	13	12	13	6	1	45
Referencias	3	10	9	3	6	31
Otros	15	14	20	6	1	56
Sin respuesta	10	10	10	6	2	38
Total	93	103	135	35	18	384

Según el gráfico de cruce de variables se puede indicar que la mayor cantidad de personas entre 20 y 50 años prefieren las redes sociales como medio para informarse acerca de este tipo de empresas, mientras que los encuestados mayores a 51 años prefieren la televisión como medio de comunicación.

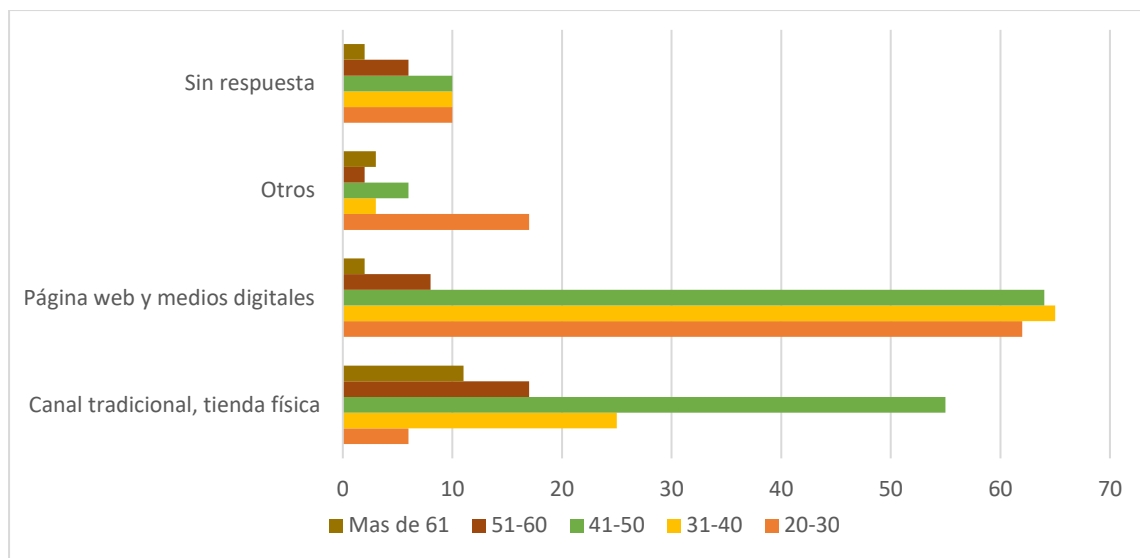


Figura 38. Canal por el cual le gustaría adquirir sistemas de seguridad según la edad de los Guayaqueños.

Tabla 24.

Medio por el cual le gustaría adquirir sistemas de seguridad según la edad de los Guayaqueños

	20-30	31-40	41-50	51-60	Más de 61	
Canal tradicional, tienda física	6	25	55	17	11	114
Página web y medios digitales	62	65	64	8	2	201
Otros	17	3	6	2	3	31
Sin respuesta	10	10	10	6	2	38
	95	103	135	33	18	384

En la presente tabla se demuestra que las personas de edades entre 20 y 50 años en mayor porcentaje prefieren página web y medios digitales para comprar sistemas de seguridad, mientras que los encuestados mayores a 51 años prefieren la tienda física.

3.5 Conclusiones de la investigación

Resultados relevantes de entrevista a profundidad

En el presente proyecto de Branding para la empresa “ServiVentas Haz”, se procedió a recopilar información de fuentes primarias mediante las herramientas de investigación cuantitativo y cualitativo, encuestas y entrevistas a profundidad, con la finalidad de evaluar el nivel de aceptación de los posibles clientes en la ciudad de Guayaquil, y además conocer la percepción acerca de este tipo de producto y servicio.

En la investigación cualitativa, se realizó la entrevista a 4 clientes actuales de la empresa. Como dato relevante indicaron que el servicio al cliente ha mantenido altos estándares de calidad debido a la experiencia del negocio familiar, la comunicación con los clientes, la capacitación de sus empleados y lo más importante es el servicio personalizado que le brinda a cada uno de su cliente, fue lo que mencionaron. Como recomendación importante, indicaron el hecho de que no exista un sitio web o redes sociales, para la creación de contenido y publicidad y así informar a las personas sobre la importancia del uso de estos equipos de seguridad.

También recomiendan mantener la idea de negocio, pero consideran importante la extensión a nuevos mercados, manteniendo la calidad y buen servicio, como lo han manejado durante todo el tiempo de relación laboral, como manifiestan algunos entrevistados.

Con respecto a la información recopilada en el Focus Group se logró determinar que es muy importante contar con sistemas de seguridad en el hogar, los principales adjetivos con las

que pueden asociar a una empresa de sistemas de seguridad, es precisamente seguridad, tranquilidad, confianza, familia, protección incluso patrimonio. También indicaron que uno de los principales medios para informar acerca de la empresa es la página web la cual es muy necesaria que en ella se encuentre información acerca de medidas que se deban tomar para cuidar de nuestro hogar y a su vez el portafolio de clientes con los que trabaja ya que esto da mayor credibilidad. Los colores que asocian a la marca es principalmente el negro ya que como indicaron este transmite calidad, confianza, solidez y seriedad, mientras que el rojo transmite señal de alerta y emergencia, lo consideran ideal para temas de protección de riesgo, y el azul les transmite confianza, tranquilidad y familia.

En cuanto a los datos recopilados en la encuesta realizadas a personas mayores de 20 años, residentes de diferentes sectores en la ciudad de Guayaquil, se logró determinar que un gran porcentaje de los encuestados no cuentan con sistemas de seguridad en sus hogares ,y uno de los principales motivos es la falta de conocimiento de empresas que ofrecen este tipo de sistemas en Guayaquil, también indican que a pesar de considerarlo muy importante ya que viven en sectores peligrosos donde pueden ocurrir muchos tipos de delitos como la delincuencia, no tienen los suficientes recursos para poder adquirirlo. Uno de los principales sistemas de seguridad que las personas consideran necesario tener en el hogar son las alarmas antirrobo y cámaras de seguridad.

Mediante este método de investigación se determina que uno de los principales medios por el cual desean ser informados acerca de sistemas de seguridad, es por redes sociales y medios digitales al igual que la contratación de servicio lo cual también prefieren realizar por medio de la

página web, considerando la tendencia de utilizar medios digitales por diferentes restricciones que se viven actualmente a nivel nacional.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general.

Incrementar un 15% las ventas de la empresa “ServiVentas Haz” mediante el posicionamiento en nuevos mercados a partir de la creación de un plan de Branding para el desarrollo de la identificación de marca para el año 2021.

4.1.2 Objetivos específicos

- Crear un plan de Branding que permita dar identificación de marca a la empresa
- Desarrollar estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa en nuevos mercados en la ciudad de Guayaquil
- Aumentar un 15% las ventas de la compañía para el año 2021

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación.

Estrategia concentrada o de concentración: Se utilizará esta estrategia porque se detectó la existencia de varios segmentos de mercado relevantes y se va a concentrar en uno de ellos como son los hogares Guayaquileños, en el que la empresa pueda tener alguna ventaja, debido a que existe muy poco conocimiento por parte de los Guayaquileños acerca de empresas que brinden servicios de seguridad.

Otra de las ventajas de aplicar la estrategia de concentración es que se satisface adecuadamente las necesidades de los clientes y la desventaja es que es una estrategia muy arriesgada porque el segmento o segmentos donde la empresa se va a concentrar pueden presentar un debilitamiento debido a factores externos como la economía del país.

4.2.2 Macrosegmentación.

La macro segmentación ayuda a definir el campo de actividad de la empresa a través de la puesta en práctica del concepto producto –mercado el cual permite detectar el área estratégica a la cual se llegará. El concepto producto – mercado se divide a su vez en producto – mercado genérico: incluyen todos los productos o servicios que satisfacen una necesidad general. La matriz responde a las siguientes preguntas:

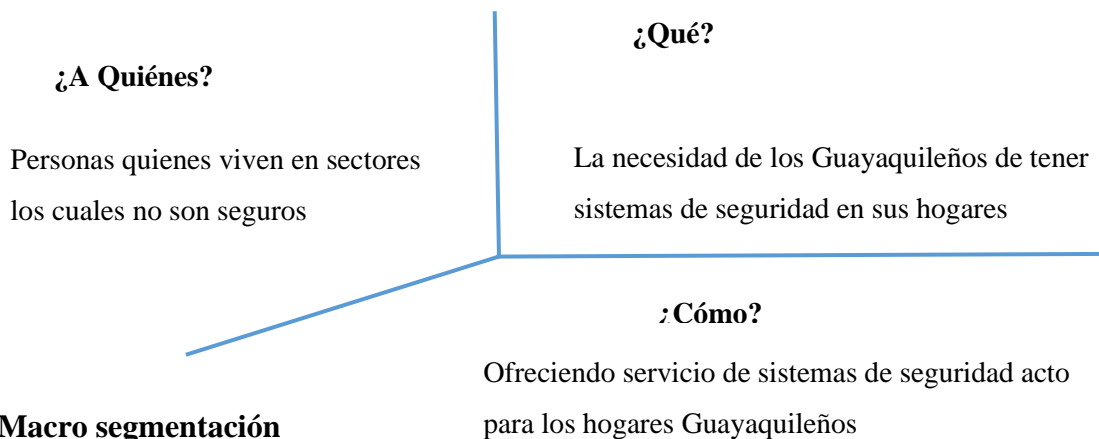


Figura: Macro segmentación

- **¿Dónde satisfacer?**
En la ciudad de Guayaquil
- **¿Qué satisfacer?**
La necesidad de implementar sistemas de seguridad en hogares
- **¿A quién satisfacer?**
Personas que viven en sectores no seguros en cuanto a términos de delincuencia

- **¿Cómo satisfacer?**

Mediante la venta y el servicio de sistemas de seguridad en donde prevalezca la atención personalizada de los clientes.

4.2.3 Microsegmentación.

El objetivo de la Micro segmentación es destacar los aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico. Para que una segmentación sea útil desde el punto de vista práctico, las variables con que se opere deben contar con ciertas cualidades que permitan la obtención de resultados útiles. Estas cualidades pueden agruparse según los siguientes criterios.

- Homogeneidad. - El criterio de segmentación elegido permita una agrupación sobre la base de características similares.
- Pertinencia. - Las variables utilizadas para particional el mercado tengan sentido lógico.
- Mensurabilidad. - No debe tener un alto grado de dificultad en su medición.
- Accesibilidad. - La variable elegida esté disponible fácilmente
- Sustancialidad. - La partición del mercado debe dar como resultado segmentos que justifiquen la inversión en el desarrollo de un producto.

Tipos de Micro segmentación

- Segmentación geográfica: Guayaquil una de las principales del Ecuador.
- Segmentación demográfica: El producto a comercializar está orientado hacia personas responsables de su hogar con un rango de edad que fluctúa entre los 25 a 50 años de edad. De sexo indistinto, personas que busquen seguridad y de una u otra manera protegerse de la delincuencia y de muchos factores externos que asechan la ciudad actualmente. También debemos aclarar que no se pueden dejar de lado otros tipos de ciclos. De estrato social A, B, C+ y C.
- Segmentación psicográfica: Personas que se preocupen por la seguridad de su hogar debido a lo peligroso que puede ser la ciudad.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

Se reconoce como un factor importante que una empresa elabore una estrategia de posicionamiento y diferenciación mediante la creación de un conjunto de beneficios que mantenga atraído a su mercado y sobre todo fiel a la marca.

Existen tres tipos de estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento diferenciado
- Posicionamiento indiferenciado
- Posicionamiento concentrado

La empresa “ServiVentas Haz” utilizará el posicionamiento “diferenciado” en el cual se destacará los beneficios que se le otorga a la marca al ser una Empresa Nacional la cual cuenta con varios años de

trayectoria en el mercado, y ofrece soluciones personalizadas a sus clientes cumpliendo siempre con los estándares de calidad adecuados para el buen funcionamiento de los equipos.

4.3.2 Posicionamiento publicitario.

Dentro de su Plan de Marketing, el slogan que manejará “ServiVentas Haz” será el siguiente: “Tu seguridad, nuestro compromiso”

4.4 Análisis de Proceso de Compra

4.4.1 Matriz roles y motivos.

Se pasó a realizar la matriz de roles y motivos para poder determinar los factores influyentes al momento de la adquisición de los sistemas de seguridad, quien inicia el proceso en este caso es quien identifica la necesidad al momento de ver alguna publicidad que le informe acerca de este servicio, y quien decide la compra, es el cliente la persona jefe de hogar quien es influenciado por quien identifica la necesidad, una vez que se informa, analiza y toma la decisión de adquirir el servicio o producto en base a la necesidad identificada.

Tabla 25.*Matriz de Roles y Motivos*

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Persna que identifica la necesidad o me la publicidad de sistemas de seguridad	Publicidad o mediante referencias	Por seguridad	Cuando el cliente va donde la empresa o realiza llamada telefónica o por medio de Redes	En la Página Web o Tienda Física
El que influye	Ama de casa, proveedores	Por referidos	Por ver una necesidad en el hogar	Cuando se informa acerca de estos productos	En la Página Web o Tienda Física r
El que decide	Cabeza familiar	El padre o madre de la casa al momento de aceptar los términos del servicio o producto	Por la seguridad	Cuando va a firmar o aceptar el contrato	En la Página Web o Tienda Física
El que compra	Cabeza familiar	al utilizar los productos o servicios adquirirlos	Por seguridad de la familia	Cuando adquiere los productos y servicios	En la Página Web o Tienda Física
El que usa	Miembros de la familia	Contratando los sistemas o equipos de seguridad	Para la seguridad	Cuando haya una emergencia o una situación que amerita dichos sistemas de seguridad	En la Página Web o Tienda Física

Nota. Dentro del análisis de la matriz de roles y motivos se determina que uno de los factores importantes para la adquisición de sistemas de seguridad es la persona que se informa acerca del servicio e identifica la necesidad para posteriormente analizar y tomar la decisión de compra.

4.4.2 Matriz FCB.

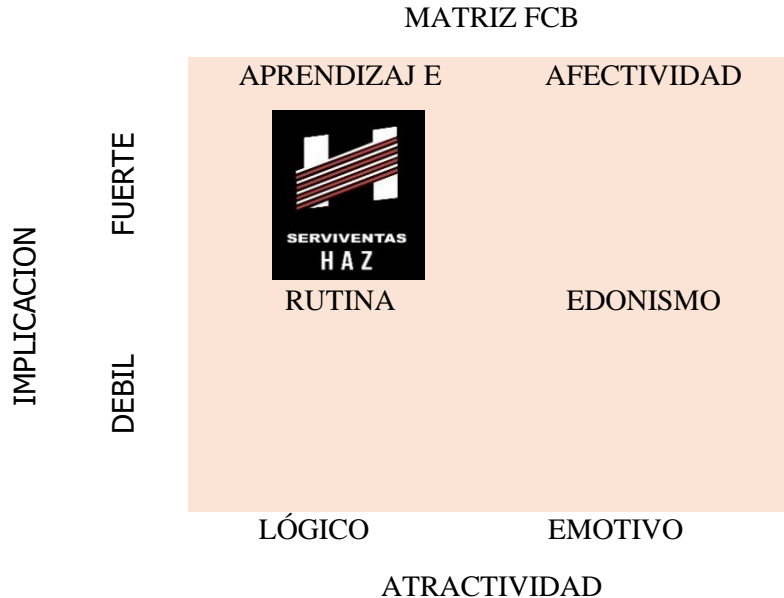


Figura 39. Matriz FCB

La empresa se ubica en la posición de Aprendizaje como lo indica el cuadrante 1, que representa una situación de compra en donde la implicación es fuerte y la atractividad lógica, esto debido a que los equipos y servicios de Seguridad tienen características objetivas y funcionales las cuales son muy importantes. Al adquirir un Sistema de seguridad en el hogar, u empresa se debe realizar un análisis para así consecutivamente poder determinar y escoger la opción que satisfaga las necesidades del consumidor. Al ser un producto y servicio el cual requiere un análisis previo, el cliente primero se informará acerca de las opciones existentes en el mercado ya sea por medio de redes sociales o directamente en la tienda física, y así poder conocer lo que le ofrece cada una de ellas. Posteriormente se realizará una evaluación sobre las opciones de las que se ha informado y procederá a escoger la opción de su conveniencia, la que le ofrezca y cumpla con las expectativas de servicio como consumidor. Finalmente adquiere el producto o contrata el servicio que haya escogido mediante la evaluación.

4.5 Análisis de Competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

Tabla 26.

Matriz de perfil competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	SERVIVENTAS HAZ		ALARSEG		BITS SEGURIDAD CIA LTDA	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor ponderado
Calidad de servicios	0,20	4	0,8	4	0,80	3	0,60
Calidad de productos	0,20	5	1	4	0,80	3	0,60
Infraestructura	0,10	2	0,2	5	0,50	3	0,30
Marca	0,20	1	0,2	4	0,80	3	0,60
Precios	0,15	3	0,45	4	0,60	5	0,75
Tecnología	0,15	4	0,6	4	0,60	2	0,30
TOTAL			3,05		4,1		3,15

La matriz del perfil competitivo identifica los principales competidores de una empresa y los compara a través del uso de los factores críticos de éxito de la industria. Dentro del análisis también revela las fortalezas y debilidades en contraposición de los competidores, por lo tanto, la empresa sabría qué áreas debe mejorar. Para obtener información de relevancia que sirva en el análisis de la matriz se investigó acerca de factores que se consideran importante dentro de la industria, en base a información obtenida a través de la página web de la competencia y comentarios por parte de personas que han adquirido el servicio, se procede a realizar dicho análisis.

Según el análisis realizado en la matriz, “ServiVentas Haz” obtuvo la más baja calificación con un total ponderado de 3.05, a pesar de la calidad de productos que brinda la empresa, seguido del buen servicio y la tecnología de los productos que esta ofrece, se identifica los factores en los cuales debe mejorar, como lo es la marca que los identifique y la infraestructura que esta se maneja.

Seguido de Bits seguridad Cia. Ltda con un total de peso ponderado de 3,15 debido a que ofrece más servicios para sus clientes finales, cubriendo un área más extensa con menores precios para sus clientes, y cuenta con una marca establecida y presencia digital.

Por último, la empresa Alarseg S.A con la mayor ponderación con un total de 4.1 ya que es una empresa que cuenta con una amplia cartera de productos para ofrecer a su clientela y reconocimiento por su trayectoria dentro del mercado.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia básica de Porter.



Figura 40. Estrategia básica de Porter

En el presente proyecto nos enfocaremos en una estrategia de Liderazgo en costos ya que la empresa brinda a sus clientes producto de calidad y a su vez servicio personalizado de instalación, mantenimiento y mayor soporte, esto hará que el cliente escoja la empresa en base a la eficiencia que le brinda a pesar del bajo costo de sus equipos, y al mismo tiempo nos permitirá aumentar la cuota en el mercado.

4.6.2 Estrategia competitiva.



Figura 41. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva en la cual nos vamos a enfocar es la Diferenciación enfocada a un segmento, ServiVentas Haz va dirigido especialmente a los hogares Guayaquileños, una empresa que se preocupa por la seguridad del hogar, además ofrece servicio personalizado con altos estándares de calidad.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.


		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
MERCADOS	Existentes	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	 Desarrollo de mercados	Estrategia de diversificación

Figura 42. Matriz Ansoff

“ServiVentas Haz” busca el crecimiento de la empresa, por lo cual como estrategia de crecimiento se enfocará en el desarrollo de mercados, que se encuentra en el cuadrante de la combinación productos actuales con nuevos mercados. Se expande y se explora nuevos mercados para aumentar y extender la marca y por ende las ventas.

Desarrollo de nuevos mercados

En este caso el objetivo de la estrategia consiste en identificar nuevos mercados en los cuales nuestros productos puedan ser valorados.

A nivel de la ciudad de Guayaquil se realizará una campaña publicitaria con la imagen renovada de la empresa, para crear un vínculo perdurable entre la empresa y el cliente.

Enfocándose en la profundidad de la comunicación de marca a través de medios online, atrayendo clientes de un nuevo mercado de la mejor manera posible con el intercambio de valores de empresa a cliente. En el caso de la segmentación de hogares se ofrece sistemas de seguridad para satisfacer la necesidad de los consumidores, informando al cliente del uso de los mismos, mostrándonos así como una empresa en la que el cliente pueda confiar, la cual brinde tranquilidad a la familia.

4.7 Plan de Branding

4.7.1 Desarrollo de la estrategia

4.7.1.1 Definición del insight

La posibilidad de que el insight se produzca es mayor cuando las personas: 1. Ven las cosas en una corriente de datos cuya continuidad escapa a la percepción común. 2. Combinan fragmentos de información de manera poco habitual. 3. Frente a un nuevo problema advierten la relevancia de información anterior. (Robert Sternberg y Todd Lubart, 2015).

Los insights se crean a partir de una investigación muy profunda basada en la observación, y análisis de varios factores, por lo cual es fundamental la información extraída en las entrevistas a profundidad realizada a los actuales clientes en donde indicaron sus percepciones acerca de la empresa, mientras que en las encuestas se logró determinar las principales razones por lo cual el cliente contrataría el servicio que le ofrece “ServiVentas Haz”.

Mediante la información obtenida en la investigación de mercado se logró determinar que uno de los principales motivos para adquirir un sistema de seguridad es precisamente la inseguridad existente en el barrio en el que habita, es importante que los clientes vean a “ServiVentas Haz” como una empresa que les ofrece seguridad y confianza, por lo tanto, el

insight de la marca de este proyecto se establecerá de la siguiente manera “Nada más seguro para cuidar de tu hogar que dejar su Seguridad en nuestras manos, “ServiVentas Haz”.

El Brand Brief

Definición

Empresa: ServiVentas Haz

Productos o Servicio: Sistema de Cámaras de Vigilancia, Alarmas antirrobo

Mercado donde compete

Industrias de venta y Servicio de Sistemas de Seguridad para Hogares

Modelo de Negocio:

Principales Retos

Brindar una atención personalizada al cliente.

Optimizar el tiempo de entrega del servicio

Principales Problemas

Falta de confianza por parte de los consumidores al momento de adquirir el producto/servicio.

Principales Competidores

Alarseg S.A, Guayaquil, Bits Seguridad Cia. Ltda

Objetivos:

Objetivos de Negocio

Ser la mejor opción de venta de sistemas de seguridad para el hogar Guayaquileño, brindando al cliente una atención personalizada.

Objetivos de Comunicación

- Generar impacto y reconocimiento dentro del mercado
- Atraer clientes potenciales dentro de la ciudad de Guayaquil
- Incrementar las ventas de los diferentes paquetes de sistemas de seguridad que le ofrece la empresa

Target

Target de consumo

El target de consumo de “ServiVentas Haz”, está comprendido por personas adultas, jefe de hogar de edades entre de 25 a 60 en la ciudad de Guayaquil.

Target de comunicación

La comunicación será dirigida a jóvenes y adultos por medio de las redes sociales la cual será la principal herramienta de comunicación.

Brand

Valores

Familia

Responsabilidad

Seguridad

Tranquilidad

Beneficios

Propiciar tranquilidad y confianza en la familia.

Suplir la necesidad de tener sistemas que resguarden la seguridad del hogar

El naming o nombre de marca

La empresa “ServiVentas Haz”, mantendrá el mismo nombre para el desarrollo del plan de branding, debido a que en el nombre es fácil de recordar. Otra razón es que, al utilizar el nombre el cual corresponde al apellido del fundador de la empresa, la misma puede generar un mayor impacto en el mercado objetivo.

4.7.2. Identidad de la marca

Logotipo



Figura 43. Logotipo ServiVentas Haz

El logo se hace en base al nombre de la empresa, se utiliza el inicial como isotipo acompañado del nombre de la empresa con colores fuertes, se utiliza un diseño estándar, agradable y atractivo para el usuario.

Colores



Figura 44. Combinación de colores



Figura 45. Escala de colores rojos



Figura 46. Escala de color negro y blanco

Los Colores presentados son tintas directas que forman el logo, estos son usados para que no haya error en el color, y sirven de guía a los impresores.

Tipografía

Arial Black y Bebas, son las tipografías usadas en el logo de la marca ServiVentas Haz.

Aplicaciones de marca

La aplicación del logotipo sirve para emplear en colores llanos principalmente, sin diseños ya que esto podría distorsionar su forma.



Figura 47. Logotipo sobre fondo blanco y fondo negro

4.8 Marketing Mix

4.8.1 Producto / Servicio.

Definición del producto

Según American Marketing Asociación el producto es "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres.

El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales"

Propiedades del producto

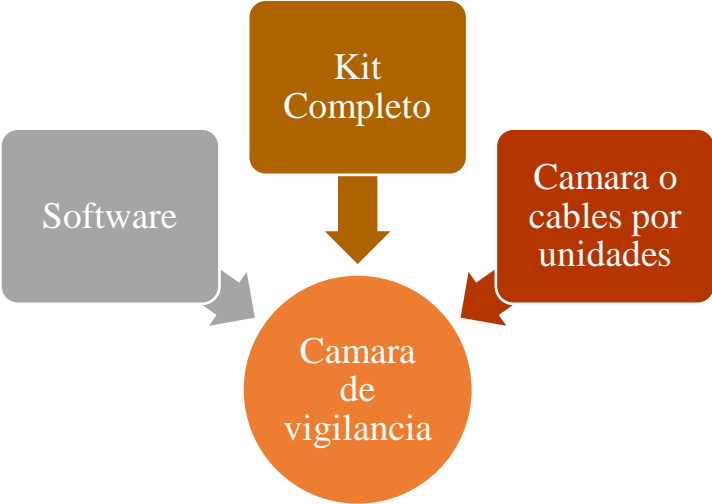


Figura 48. Propiedades del producto

Cámara interior HIKVISION Modelo DS 2C156c0t IRPF



Figura 49. Cámara de interior

Descripción del producto

- Cámara CCTV Tipo Tubo día y noche
- Resolución HD 720P 1MP
- NTSC: 1296(H)x732(V)
- Lente de 2.8m
- Visión: 92 Smart IR (Visión Infrarrojo de 10-20mtrs)
- Iluminación: 0.01 Lux@ F1.2/ 0Lux IR
- 12unidades IR
- Alimentación: 12Vdc
- Consumo: Max 4W
- Alcance de 20 metros

Cámara exterior HIKVISION Modelo DS 2ce56c0t IRPF



Figura 50. Cámara de exterior

Descripción del producto

- Cámara CCTV Tipo Tubo día y noche
- Resolución HD 720P 1MP

- NTSC: 1296(H)x732(V)
- Lente de 2.8m
- Visión: 92 Smart IR (Visión Infrarrojo de 10-20mtrs)
- Iluminación: 0.01 Lux@ F1.2/ 0Lux IR
- 12unidades IR
- Alimentación: 12Vdc
- Consumo: Max 4W
- Alcance de 20 metros

“Serviventas Haz” vende cámaras por unidades HIKVISION , simultáneamente vende kit completo de 4 y 8 cámaras para unidades de juego completo. Cabe mencionar que los kits son con distancias estandarizadas en dimensiones para hogares; pasillos, entradas, garaje e interiores. Sin embargo, se ofrece cada sistema de cámaras de acuerdo a la necesidad del cliente con sus respectivos cables y fuentes de poder y DVR.

Kit de 4

Descripción de producto

- 2 Cámaras HD tubo720p HIKVISION
- 2 Cámaras HD Domo 720p HIKVISION
- 1 Grabador económico 4 Ch 720p
- 1 Disco SSD 2TB WD Purple
- 4 Fuente de Poder Ballums
- 4 Conectores de Voltaje 15Mts
- 4 Rollos de Cable UTP (15mtr c/u)

Kit de 8

Descripción de producto

- 4 Cámaras HD tubo720p HIKVISION
- 4 Cámaras HD Domo 720p HIKVISION
- 1 Grabador económico 8 Ch 720p
- 1 Disco SSD 2TB WD Purple
- 8 Fuente de Poder Ballums
- 8 Conectores de Voltaje 15Mts
- 8 Rollos de Cable UTP (15mtr c/u)

Kit de 2, cámaras con IP inalámbricas

Funciones de cámara IP

- Alarma de manipulación de video, detector de movimiento y ilegal login
- Antiparpadeo
- Ajustes de imagen: saturación, brillo, contraste, balance de blancos
- Interruptor día y noche

Descripción de producto

- Monitor de 4 canales NVR
- Codificador de 2 canales 1080p
- 1 Cámara Dome 2MP y 1 cámara Bala 2 MP de H.265
- Alarma de manipulación de video, detector de movimiento y illegal login
- 5 cables de red y 1 cable hdmi
- 1TB West digital HDD
- Hik- Connect con servicio de nube y gestión de video de la aplicación
- Rango de las cámaras de 30 metros
- Resolución máxima de 2 MP
- Protocolos TCP/IP, HTTP, DNS y los estándares de cámaras

Kit de 4, cámaras con IP inalámbricas

Funciones de cámara IP

- Alarma de manipulación de video, detector de movimiento y illegal login
- Anti parpadeo
- Ajustes de imagen: saturación, brillo, contraste, balance de blancos
- Interruptor día y noche

Descripción de producto

- Monitor de 4 canales NVR

- Codificador de 2 canales 1080p
- 2 Cámaras Dome 2MP y 2 cámaras Bala 2 MP de H.265
- Alarma de manipulación de video, detector de movimiento y illegal login
- 5 cables de red y 1 cable hdmi
- 1TB West digital HDD
- Hik- Connect con servicio de nube y gestión de video de la aplicación
- Rango de las cámaras de 30 metros
- Resolución máxima de 2 MP
- Protocolos TCP/IP, HTTP, DNS y los estándares de cámaras

Kit de 6, cámaras con IP inalámbricas

Funciones de cámara IP

- Alarma de manipulación de video, detector de movimiento y illegal login
- Antiparpadeo
- Ajustes de imagen: saturación, brillo, contraste, balance de blancos
- Interruptor día y noche

Descripción de producto

- Monitor de 4 canales NVR

- Codificador de 2 canales 1080p
- 3 cámaras 2MP dome y 3 cámaras bala 2MP de H.265
- 5 cables de red y 1 cable hdmi
- 1TB West digital HDD
- Hik- Connect con servicio de nube y gestión de video de la aplicación
- Rango de las cámaras de 30 metros
- Resolución máxima de 2 MP
- Protocolos TCP/IP, HTTP, DNS y los estándares de protocolos

Software

La aplicación Hik-connect es una aplicación móvil de vigilancia de camaras de HIKVISION totalmente gratuitos, que la cual se enlaza a través de un código y usuario añadidos en la etiqueta del producto.



Figura 51. Aplicación móvil Hik-connect

A través de esta aplicación móvil de cámaras en vivo se puede enlazar la cámara para poder ver en vivo las cámaras instaladas en el hogar. También existen variedad de cámaras que te permiten enlazarla sin la necesidad del wifi o router.

Pasos para conectar; se necesita descargar la aplicación y registrar a la app con tu número de celular o correo electrónico, después entras a tu usuario y contraseña, Seguido de esto se introduce el modelo del dispositivo o cámara HIKVISION para enlazarlo. Se introduce el código que está dentro del grabador o en la etiqueta que se encuentra en el dispositivo (código siempre tiene 6 letras en mayúscula), finalmente la aplicación móvil se enlaza a las cámaras y podrás observar en tiempo presente desde tu celular.

Alarmas antirrobo



Figura 52. Alarma antirrobo

Descripción de los productos del kit

- Soporte inalámbrico de 32 inputs, 4 outputs inalámbricos
- Comunicación múltiple por LAN + Wi-Fi + GPRS
- Verificador de video
- Protección utilizando 2 vías de tecnología inalámbrica
- Reducción de instalación por ser conexión inalámbrica
- Comunicación mayor de 800 metros
- Modelo color blanco de 433MHz

- Sensor DS-PD2-P10P-W
- Sensor DS-PD1-MC-WWS
- Control remoto DS-19K00-Y

4.8.2 Precio.

Servientas Haz tiene una lista de precios dependiendo la cantidad y el servicio que el cliente desea adquirir.

Los productos se venden por separado debido a la instalación y puntos estratégicos diferentes de cada hogar, de igual manera vende kit de 4 cámaras y kit de 8 cámaras para que el cliente el cual se pone a disposición del cliente si desea solo el producto o también el servicio de instalación y mantenimiento que el equipo requiera.

Tabla 27. *Lista de precios*

Descripción de los productos	Valor unitario	Precio final bajo	Precio final alto	Precio estandar final
Cámara ds 2ce56c0t irpf	\$14,00	\$20,00	\$24,00	\$23,00
Cámara ds 2ce16c0t irpf	\$14,00	\$20,00	\$24,00	\$23,00
Fuente para cámara 110vac/12vdc 1 amp	\$2,50	\$4,50	\$5,00	\$5,00
Conector de cámara para fuentes de poder hembra	\$0,75	\$1,25	\$1,50	\$1,50
Conector de cámara para fuentes de poder macho	\$0,75	\$1,25	\$1,50	\$1,50
Grabador económico 16ch hd tvi new	\$110,00	\$125,00	\$145,00	\$130,00

Cable divisor de voltaje 1 entrada 4 salidas	\$1,50	\$2,00	\$3,00	\$2,50
Disco duro 2tb especial dvr wd purple	\$90,00	\$110,00	\$125,00	\$120,00
Pareja de balluns tvi 4k	\$2,00	\$3,00	\$3,50	\$2,99
Kit de 4 cámaras	\$144,00	\$180,00	\$210,00	\$199,00
Kit de 8 cámaras	\$224,00	\$264,00	\$295,00	\$269,00
Kit de 2 camaras inalambricas	\$285,00	\$300,00	\$350,00	\$325,00
Kit de 4 camaras inalambricas	\$405,00	\$410,00	\$480,00	\$470,00
Kit de 6 camaras inalambricas	\$586,00	\$595,00	\$620,00	\$605,00
Costo de instalación	\$0,00	\$25,00	\$30,00	\$50,00
Alarma antirrobo	\$166,00	\$180,00	\$190,00	\$210,00

Nota. Precios de los diferentes equipos que ServiVentas Haz pone a disposición del cliente.

4.8.3 Plaza.

En la investigación realizada el mayor porcentaje de los posibles clientes indican que prefieren como canal de venta la página web y medios digitales, por lo tanto, se realiza el engagement a través de ella. También son importantes las ventas que provienen de Instagram por los usuarios y el tráfico existente en las redes. Sin embargo, la empresa también posee una tienda física en el centro de la ciudad, pero actualmente por el momento sirve como oficina y bodega de almacenamiento de los productos, ya que la empresa durante mucho tiempo se ha manejado por medio de llamadas telefónicas y de referencias de clientes y conocidos.

Lugar de establecimiento bodega:

Ave. San Jorge 410, Guayaquil Ecuador



Figura 53. Ubicación de la actual oficina y bodega de ServiVentas Haz.

Infraestructura online

Instagram



Figura 54. Página de Instagram de la empresa

Página de Instagram creada para tener presencia digital y realizar las respectivas campañas.

Infraestructura de la web



Figura 55. Diseño de la página web

- Arte superior del rotulo digital
- Iluminación de iconos
- Páginas de acerca de y otros

4.8.4 Promoción.

Campaña de GoggleAds

A través de la creación de Google My business y el sitio web, se pasó a proceder una campaña de Google, donde se ubicaron palabras claves en el buscador para realizar engagement a los usuarios y aumentar el tráfico web, aumentando llamadas e interacciones que se conviertes en ventas.

La campaña está financiada por \$5 dólares diarios por un mes, para ver cómo evoluciona con un valor bajo y seguir con la campaña con los siguientes 2 meses dependiendo de su comportamiento inicial.

Palabras claves que se utilizaron en la campaña

- Cámaras de seguridad
- Equipos de seguridad
- Alarma antirrobo
- Equipos de seguridad industrial
- Sistema de cámaras de vigilancia
- Sistemas de seguridad para hogares
- Cámaras de vigilancia

Esta estrategia digital es para aumentar el tráfico web y generar llamadas, así captando clientes y prospectos.

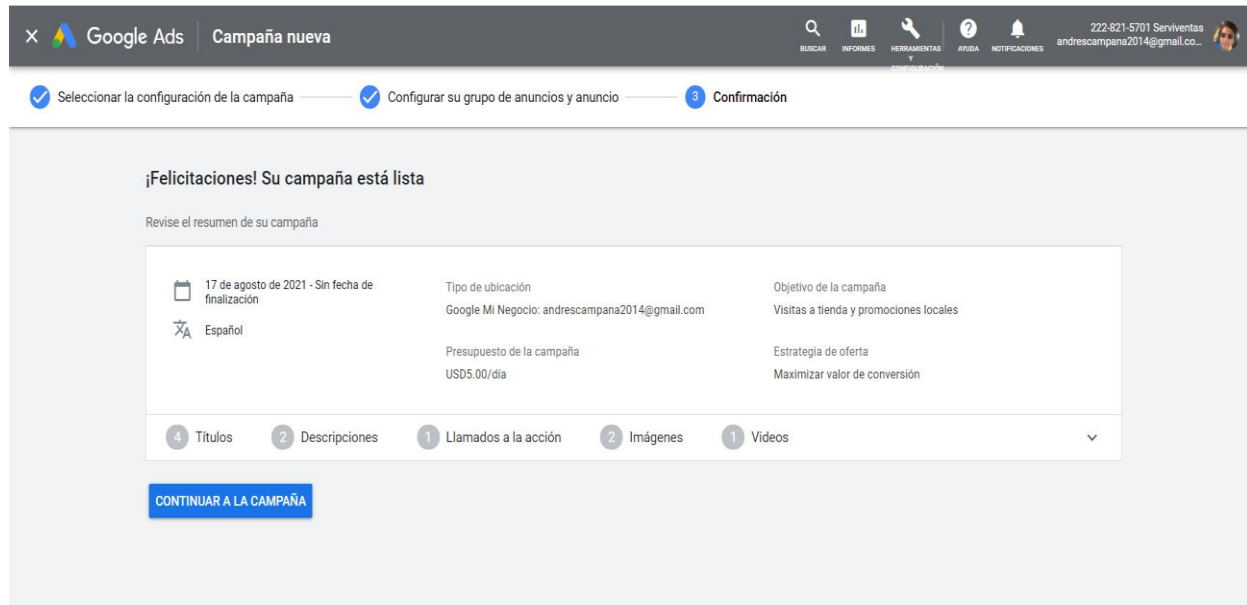


Figura 56. Campaña en Google ads

Campaña de Instagram y Facebook Ads

La campaña de Instagram ads tiene una matriz de precios que varía dependiendo del sector y el público automático o personalizado. En la matriz se describen los precios por click y por costo por cada 1000 impresiones. Se realizará un presupuesto básico, ya que el alcance depende más de los hashtags, el objetivo de la campaña y la audiencia que estamos llegando.

Cabe recalcar que la campaña de Instagram suele ser más exitosa que en Facebook . Según un estudio en Fortune se destacó que los anuncios de Instagram tienen un CTR (Click por Impresiones) 2,5 más que las otras redes sociales. Por ese motivo se realizará campañas netamente en Instagram Ads y Google Ads Search

En el caso de facebook Ads , el presupuesto mínimo es de \$5 pero Facebook cobra el costo por clic, en el Ecuador según nuestra segmentación es de \$0,25 con un presupuesto diario de \$5 dólares. Cabe recalcar que en Facebook su alcance no es tan alto como Instagram según datos de Fortune, aun así, nuestro mercado digital se concentra más en Facebook por ende se realizará un presupuesto de \$5 dólares diarios por 3 meses.

Objetivo de campañas: Reconocimiento de marca

Audiencia de campaña

Lugar: Guayaquil

Edad: 20 años a 45 años

Sexo: Hombres y Mujeres

Tabla 28.

Inversión en redes

Medios	CPC	CPM	Gasto Maximo Diario	Tiempo de Campaña	Total de presupuesto
Instagram	\$0,30 - \$0,40	\$5	\$5	6 meses	\$1000
GoogleAds	\$0,65	–	\$5,00	6 meses	\$900
Facebook Ads	\$0,25	–	\$5	6 meses	\$900

Los costos por click del sitio web en search en Ecuador se encuentran en un valor de 0,65 mientras que en Instagram la segmentación personalizada de nuestra audiencia esta entre \$0,30 - \$0,40, sin embargo, el presupuesto mensual de ambas campañas está fijado para regular un valor diario entre \$5 en Instagram y \$5 en GoogleAds.



Figura 57. Post para Instagram



Figura 58. Post para Instagram



Figura 59. Post para Instagram



Figura 60. Post para Instagram

Eventos de Relaciones publicas

Tabla 29.

Eventos de relaciones públicas

Eventos RR.PP			
Fecha	Descripción de eventos	Información	Presupuesto
10/09/2021	Evento en el Palacio de la Gobernación del Guayas	Entrega de Brochure de ejecutivas de ventas para promocionar convenios para hogares de Guayaquil de los funcionarios públicos.	\$110
09/10/2021	Guayarte	Al aire libre en Guayarte con stand de demostración de sistemas de seguridad ServiVentas Haz.	\$110
13/11/2021	Eventos de inmobiliarias	Rotulo empleador BTL de cartón como una especie de decoración para hogares en puntos estratégicos.	\$100

Alianzas promocionales

Tabla 30.

Alianzas Promocionales

Alianzas Promocionales	Detalle	Presupuesto
Arte y Harmonia	Instituto Arte y Armonia para imprimir folletos pop en servicio al cliente en el instituto	\$ 30,00
Te quiero Turquesa	Folletos para Stand de Exposición para te quiero turquesa en sus respectivos locales	\$ 30,00
Constructora. THALIA VICTORIA	Folletos de Stand de Exposición para la entrega de clientes en las oficinas de dichas empresas que se mantiene convenios.	\$ 30,00

Brochure de Tácticas Promocionales en Stands de Exposición



La seguridad y protección de tu familia es importante, poder proteger tu hogar de la delincuencia, es imperativo!

SERVIVENTAS HAZ

“ Soluciones inmediata de: mantenimiento, soporte, garantías, ventas, certificaciones, capacitaciones, seguridad perimetral, vigilancia humana y tecnológicas.

- + Cámaras de seguridad
- + Alarmas antirrobo
- + Extintores de incendio
- + Kits de seguridad
- + Otros sistemas de seguridad

GARANTIA

Te ofrecemos garantía de hasta un año a partir de la compra

↓

INSTAGRAM Y PAGINA WEB
www.serviventashaz.com.ec
serviventas_haz

REDES SOCIALES

+ 593 98 694 8852



Figura 61. Brochure de tácticas Promocionales

4.9 Cronograma de Actividades

Tabla 31.

Cronograma de actividades

Actividad	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Cantidad Total	Costo	Costo Total
Plaza							
Dominio de Página web	■				1	\$ 100,00	\$ 100,00
Promoción							
	■ BTL						
Activación de marca		■	■	■	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Stand de exposición			■		2	\$ 110,00	\$ 220,00
	■ OTL						
Presupuesto para Instagram		■			12	\$ 83,30	\$ 999,60
Presupuesto en google Ads		■			12	\$ 75,00	\$ 900,00
Presupuesto en Facebook		■			12	\$ 75,00	\$ 900,00
	■ ATL						
Impresión de Material publicitario	■				6	\$ 30,00	\$ 180,00
Presupuesto de Promoción							\$ 3.399,60

Nota. En la presente tabla se presenta el cronograma de actividades con el presupuesto de Promoción

4.10 Auditoría de Marketing

Según Keller (2008) "Una auditoría de marketing es un examen integral, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades de la compañía, con el fin de determinar oportunidades y problemáticas y poder recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de marketing de la compañía" (p.11). Esta auditoría consta de tres pasos que son: primero, acuerdo de los objetivos, ámbito y enfoque, segundo, recolección de datos y por último la preparación y presentación del informe.

Según Polanco de Espinoza (2007), dicho de forma más práctica, la auditoría de marketing examina todas las áreas de la compañía y averigua las oportunidades y amenazas o, lo que es aún más importante, indica las áreas de mejora sobre las que hay que actuar para aumentar la rentabilidad de la empresa. Entonces, se puede definir la auditoría de marketing como "un examen, verificación o revisión constructiva y preventiva de las operaciones de mercadotecnia de una organización con el fin de precisar las pérdidas así como también las deficiencias en cuanto a las ventas, atención al cliente, publicidad, promoción, precio, producto, para determinar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas; que existen dentro y fuera de una empresa cuyo propósito es adecuar cursos alternativos de acción a la gerencia; para aumentar la rentabilidad de la empresa" (p.29).

Tabla 32.*Auditoria de Alcance o impacto de estrategias digitales*

Auditoria de Alcance o impacto de estrategias digitales			
Estrategia	Indicador	Fecha	Procedimiento
Facebook Ads	Clicks/ impresiones	Mensual	análisis de audiencia
Instagram Ads	Clicks/ impresiones	Mensual	análisis de audiencia
Google Ads	Clicks/ impresiones	Mensual	análisis de audiencia
Activaciones	Impacto x prospecto	eventual	Observación
Alianzas	Impacto x prospecto	eventual	Observación

Tabla 33.*Auditoria de productividad de Marketing*

Auditoria de productividad de Marketing			
Actividades	Indicador	Fecha	Procedimiento
Gestion de Redes sociales	Rendimiento	Trimestral	Estrategias de Redes sociales
Estrategias de Google	CRM	Trimestral	Estrategias digitales
Gestion de contenido digital	Rendimiento	Trimestal	Plan de contenido
Gestion de rr.pp	Rendimiento	Eventual	Relaciones Públicas

4.11 Conclusiones del Capítulo

En este capítulo abarcamos el plan de branding y por medio de ello el posicionamiento dentro de nuevos mercados, se propone la creación de la imagen de la empresa lo cual es muy importante para lograr su posicionamiento. El logotipo de “Serviventas Haz” fue creado de manera que se especifica nuevos vectores con su respectiva tipografía, naming y colores relativos en representación de la empresa. También se realizó un análisis de marca y un brand brief de cómo fue creado el esquema por la cual se diseñó, gracias a los datos recopilados en la investigación de mercado. Una vez modificada la identidad de marca y sus respectivos cambios de imagen se realizó las estrategias de la campaña con el fin de lograr un posicionamiento y recordación de marca en los posibles clientes y consumidores.

Para esto se enfocó en medios digitales, ya que la brecha existente se encontraba en el plano digital. A través de campañas de Google Ads, Facebook e Instagram. En Google se creó palabras claves en la categoría donde las analíticas apuntaban nuestro segmento como seguridad, sistemas de seguridad y antirrobo. Se creó también Google My business y página web para tener una presencia digital y poder enlazar toda nuestra empresa en los medios digitales, junto a nuestras redes y números de teléfono.

En las campañas de Redes sociales se costó por click mas no por costo de impresiones debido a mantener un plan básico digital para comenzar por costo por click, sin embargo en

Instagram se añadió costo por impresión debido a la alta audiencia y penetración de ese mercado.

En lo que respecta al Marketing Mix se describe los equipos y sistemas de seguridad con sus diferentes modelos, accesorios y conjunto de productos para la instalación completa en los hogares.

En lo que respecta a Plaza se describe la infraestructura online ya que la física es más como un almacenamiento de productos u oficina para la gestión logística y ventas.

En la infraestructura online se puede observar Google My business ya que es un ancla digital, especialmente para este tipo de empresas de equipos de seguridad. En promoción se muestran las artes y contenidos realizadas por el diseñador que fue publicadas en las redes y la campaña digital, junto con la nueva identidad de marca de Serviventas Haz. También se expone cronograma de eventos de relación públicas, activaciones de marca y alianzas promocionales.

En precio se describe los detalles de los productos con su precio final al consumidor, precios unitarios, precios de cada producto a través de un análisis de precio clasificado en precio mínimo, máximo y precio de venta. Y en finalización se mostró el cronograma de actividades, donde se especifica el plan de acción de las estrategias con sus respectivas campañas e implementos online, material promocional y los periodos de cada ejecución de tácticas y estrategias pertinentes. Después se elaboró una auditoria donde se examina los puntos de esfuerzo orientados a la actividad de marketing evaluando los resultados y metas en la compañía en el campo práctico.

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos Generados por el Nuevo Proyecto

5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.

Tabla 34.

Proyección de la demanda potencial

Población		447330
Frecuencia de compra anual		1
Total de la demanda proyectada		447330
Participación de mercado	15%	67.099

Nota. Se proyecta un crecimiento en un 15% anual

La demanda potencial es de 67.099 personas, a las que la empresa podría venderles, sin embargo, esta demanda no se puede abastecer en este momento, por el sinnúmero de restricciones en el país y por la alta inversión en mercadería. La empresa tendrá el inventario justo para atender el crecimiento de la demanda. La empresa perdió dinero en el año 2020 con respecto al año 2019, en un 31%. Este plan intentará recuperar una parte de lo perdido progresivamente, ya que se ha propuesto levantar las ventas en un 15% anual.

5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares.

Tabla 35.

Proyección de la demanda mensual

Mes	Ventas 2020	Aumento por mes respecto al año anterior	Proyección Ventas a 12 meses
Enero	1,320.15	9%	1,438.96
Febrero	1,252.65	16%	1,453.07
Marzo	1,250.23	14%	1,425.26
Abril	1,352.23	20%	1,622.68
Mayo	1,523.35	18%	1,797.55
Junio	1,458.24	18%	1,720.72
Julio	1,598.24	13%	1,806.01
Agosto	1,965.23	13%	2,220.71
Septiembre	1,699.55	13%	1,920.49
Octubre	1,752.23	13%	1,980.02
Noviembre	1,852.23	13%	2,093.02
Diciembre	1,650.25	21%	1,996.80
Total anual:	18,674.58		21,475.31

Nota. Se estima un crecimiento anual del 15%

Los porcentajes de aumento mensuales con respecto al año anterior, son un promedio de años anteriores, a los que se les ha aumentado el porcentaje objetivo para el año en el que se implemente el plan. Esta estimación mensual nos lleva a un aumento anual del 15% en ventas. Hay que recordar que estos aumentos en ventas son de recuperación por lo ocurrido en el periodo 2020.

Proyección de la Demanda anual en dólares

Tabla 36.

Proyección de la demanda anual en dólares

Proyección de ingresos en ventas de la Empresa “ServiVentas Haz”					
0	1	2	3	4	5
18,674.58	21,475.31	26,844.14	33,555.17	41,943.96	52,429.96

El incremento anual al primer año será del 15%, luego de esto se requerirá un aumento sostenido del 25% anual, que es lo que la empresa en promedio obtenía en periodos anteriores.

5.2 Detalle de Egresos Generados por el Nuevo Proyecto

5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos.

Tabla 37.

Proyección mensual de costos

Mes	Costos 2020	Aumento por mes respecto al año anterior	Proyección Costos 202X
Enero	396.05	8%	425.99
Febrero	375.80	8%	405.86
Marzo	375.07	10%	412.58
Abril	405.67	15%	466.52
Mayo	457.01	17%	534.70
Junio	437.47	8%	472.47
Julio	479.47	25%	599.34
Agosto	589.57	20%	707.48
Septiembre	509.87	22%	622.04
Octubre	525.67	13%	594.01

Noviembre	555.67	12%	622.35
Diciembre	495.08	17%	579.24
Total anual:	5,602.37		6,442.56

El costo mensual puede variar de acuerdo al proveedor, se ha realizado esta estimación del costo de la mercadería para vender con los porcentajes de los años anteriores. Este aumento se debe a la reactivación económica, donde los precios que en el 2020 habían caído, ahora se están recuperando.

5.2.2 Proyección anual de costos y gastos.

Tabla 38.

Proyección de gastos al año.

	Gastos 2020	Aumento respecto al año anterior	Proyección Gastos 202X
Sueldos y beneficios	4,482.12	20%	5,378.54
Mantenimiento de oficina	750.15	22%	915.18
Servicios básicos	120.56	13%	136.23
Gastos financieros	180.60	12%	202.27
Honorarios profesionales	622.10	17%	727.86
Otros	150.00	17%	175.50
Total Gastos	6,305.53		7,535.59

Estos son los gastos en los que incurrió la empresa en el año 2020, estos rubros pueden variar año a año, aumentando o disminuyendo de acuerdo a la operación, por ejemplo, suministros,

perdidas de equipos, entre otros. Los gastos proyectados representan un 35% aproximadamente de los ingresos proyectados de la empresa.

5.3 Flujo de Caja Anual

Tabla 39.

Flujo de caja anual.

Flujo de Caja	AÑOS				
	1	2	3	4	5
ENTRADAS					
Ventas	21,475.31	26,844.14	33,555.17	41,943.96	52,429.96
Total Entradas	21,475.31	26,844.14	33,555.17	41,943.96	52,429.96
SALIDAS					
Costo de Venta	6,442.56	7,408.94	8,520.28	9,798.32	11,268.07
Sueldos y beneficios	5,378.54	6,185.33	7,113.12	8,180.09	9,407.11
Gastos de Marketing	3,399.60	3,909.54	4,495.97	5,170.37	5,945.92
Mantenimiento de oficina	915.18	1,052.46	1,210.33	1,391.88	1,600.66
Servicios básicos	136.23	156.67	180.17	207.19	238.27
Gastos financieros	202.27	232.61	267.50	307.63	353.77
Honorarios profesionales	727.86	837.04	962.59	1,106.98	1,273.03
Otros	175.50	201.83	232.10	266.91	306.95
Total Salidas	17,377.75	19,984.41	22,982.07	26,429.38	30,393.79
Flujo Neto	4,097.56	6,859.73	10,573.10	15,514.59	22,036.17
Flujo Acumulado	4,097.56	10,957.29	21,530.40	37,044.98	59,081.16

El flujo de caja nos indica que la empresa con las acciones de marketing empleadas cada

año, podrá recuperar sus ventas y aumentarlas. Si bien es cierto, los gastos podrían aumentar en los próximos años si la empresa comienza a tener mayor participación del mercado, sin embargo, los ingresos pueden sustentar cualquier cambio en el futuro.

Las decisiones futuras que tendrá la empresa con la acumulación de efectivo según el flujo de caja expuesto, deberán girar sobre nuevas inversiones en inventario, pago de deudas, mejoras en las instalaciones, pago de dividendos, o inversiones en acciones de otras empresas para hacer crecer el negocio.

5.4 Marketing ROI

Tabla 40.

Marketing ROI por año

	1	2	3	4	5
Utilidad	4,097.56	6,859.73	10,573.10	15,514.59	22,036.17
Gasto de marketing	3,399.60	3,909.54	4,495.97	5,170.37	5,945.92
ROI	0.21	0.75	1.35	2.00	2.71

El Marketing ROI, indica cuanto retorno en la utilidad generan las acciones de marketing aplicadas durante un periodo. En el primer año el retorno es de 21 centavos por cada dólar que se invierte en actividades de marketing, aunque es un retorno aparentemente bajo, se está generando un impacto del 21% cada vez que se realiza una acción enfocada al branding y su objetivo de recordación de marca. Para los siguientes años este índice mejora sustancialmente, llegando al 5to año a generar más de 2 veces lo invertido en comunicación o en campañas de marketing. La

inversión realizada en las actividades del plan de marketing es baja, ya que en mayor medida se busca tener presencia en las redes sociales, entonces, los gastos empleados en estas actividades son bajos en comparación a publicaciones en medios tradicionales, infomerciales o menciones en la radio.

Conclusiones

Para concluir el presente trabajo de titulación se puede indicar mediante un análisis previo, la viabilidad de diseñar un plan de Branding para la empresa “ServiVentas Haz”, con la finalidad de captar un nuevo mercado y lograr un crecimiento en ventas.

En el primer capítulo se realizó el análisis de problemática y antecedentes de la compañía, mediante el cual se determinó que las ventas de la empresa han decrecido los últimos años, se plantea como problemática los pocos ingresos que la misma actualmente mantiene, esto debido a que no cuenta con una identificación de marca o publicidad para darse a conocer a nuevos clientes, a pesar de que la industria de sistemas de seguridad ha tenido un crecimiento significativo, “ServiVentas Haz” ha decrecido notoriamente en sus ventas.

En cuanto al microentorno y macroentorno, los factores internos y externos que de alguna manera influyen en el desarrollo de la empresa, se realizó el análisis Pesta, en donde se determina la economía es uno de los factores de mayor relevancia al igual que el factor social. En el microentorno se presenta la cartera de productos de la empresa, también se realizó el análisis de las diferentes matrices. En resolución se pasó a resumir los pilares fundamentales del análisis del micro y el macro entorno en donde se puede determinar que existen factores de gran relevancia los cuales solucionar por ende la importancia en el proyecto es significativa.

En el tercer capítulo se realizó la investigación de mercado y recolección de datos relevante, mediante herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas la cual se elabora en base a los objetivos de la investigación de mercado, posterior a ellos se presentan los datos relevantes obtenidos, se logró determinar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con que el medio que se utilice para poder informar acerca de sistemas de seguridad sea por redes sociales o página web al igual que las ventas del mismo. En base a los resultados de investigación podemos conocer hacia donde se enfoca el proyecto, cuales estrategias usar, saber que es lo que los clientes necesitan y espera recibir.

En el capítulo 4 se elabora el plan de acción, se pone en práctica las tácticas, estratégicas y las propuestas de marketing que incluye el plan de branding basándose en los resultados obtenidos en la investigación de mercado. Se concluye En el capítulo 5 es la etapa donde se calculan los gastos, se examina el presupuesto, se observa los objetivos económicos a través de un análisis financiero para realizar proyecciones de retroalimentación financiera como indicadores económicos, retorno de inversión, ROI y flujos. En conclusión, se elaboró cada etapa del proyecto de forma sólida para una evolución adecuada de cada ciclo de estudio con la cual se finalizó un Plan de branding realista, claro y rentable para el nuevo modelo de negocio de la empresa Serviventas Haz.

Recomendaciones

Se recomienda llevar a cabo el presente proyecto lo cual le servirá a la empresa “ServiVentas Haz”, para poder obtener el posicionamiento en nuevos mercados a través del plan de branding realizado en base a la investigación de mercado. Es necesario realizar un control y medición de los resultados del Plan propuesto para el posicionamiento de la marca al fin de alcanzar los objetivos deseados. Se recomienda implementar el plan sin deteriorar la calidad de servicio que ofrece “ServiVentas Haz”.

Referencias

- American Marketing Asosiation. (2014). *American Marketing Asosiation*. Obtenido de American Marketing Asosiation: <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Banco Central del Ecuador. (12 de 05 de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>
- Caro, L. (27 de 05 de 2016). *Conexion Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- Coba, G. (2020). Empresa Ecuatoriana tienen una bracha que reducir . *Primicias* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-ecuador-brecha-tecnologica-cubrir/>
- Davalos, N. (2021). *Primicias*. Obtenido de tecnología: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/2021-hibrido-digital-presencial-tecnologia/>
- Diaria Primicias. (15 de 12 de 2020). *Primicias* . Obtenido de Primicias : <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/panorama-delictivo-seguridad-poco-alentador-2021/>
- Diario El Universo . (30 de 05 de 2021). *Noticias El Universo* . Obtenido de Noticias El Universo : <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/narcotrafico-asesinatos-femicidios-y-robos-parte-de-los-delitos-en-alza-que-afectan-a-ecuador-y-que-debe-combatir-el-nuevo-gobierno-nota/>
- Hämäläinen, Saarela, Takala, Yun LY, & Manick. (18 de Abril de 2017). *Seguridad y Salud en el centro del Futuro del Trabajo*. Suiza: Organización Internacional del Trabajo. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_686762.pdf
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe ediciones. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=que+es+el+branding&ots=SgNVcpzFG8&sig=BsmfUcKEc5h970x6qwu_7qmXGdc#v=onepage&q=que%20es%20el%20branding&f=false
- IESS. (26 de 04 de 2021). *IESS*. Obtenido de IESS: https://www.iess.gob.ec/en/web/pensionados/noticias?p_p_id=101_INSTANCE_H4iQ&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=2&_101_INSTANCE_H4iQ_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_H4iQ_assetEntryId=16137040&_101_INSTANCE_H4iQ
- INEC. (2011). *Ecuador en Cifras* . Obtenido de Ecuador en Cifras : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Victimizacion/Presentacion_principales_resu
- Kinosian, & Bosworth. (01 de 03 de 2018). *Seguridad a la venta*. America Latina : El dialogo. Obtenido de <https://globalinitiative.net/wp-content/uploads/2018/04/Seguridad-a-la-Venta-del-Programa-Peter-D.-Bell-de-Estado-de-Derecho-del-Di%C3%A1logo-Interamericano-2018.pdf>
- Ministerio de Trabajo . (18 de 02 de 2019). *Ministerio de Trabajo* . Obtenido de Ministerio de Trabajo : <https://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>

Revista Noticia de Seguridad . (10 de 03 de 2020). *Cuadernos de Seguridad*. Obtenido de Cuadernos de Seguridad: <https://cuadernosdeseguridad.com/2020/03/coronavirus-seguridad-videovigilancia/>

Stalman, A. (2015). El Branding segun Andy Stalman . (C. M. TV, Entrevistador) Obtenido de <https://www.screammedia.biz/post/el-branding-seg%C3%BAn-andy-stalman>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Campañá Freire, Andrés Nicolás**, con C.C: # **0918443334** y **Veloz Jiménez, Melissa María**, con C.C: # **0922277801** autores del trabajo de titulación: **Propuesta de estrategias de Branding para la marca “HAZ” en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

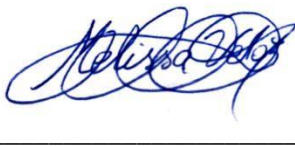
2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16 de septiembre de 2021**

f. 

Nombre: **Campañá Freire, Andrés Nicolás**

C.C: 0918443334

f. 

Nombre: **Veloz Jiménez, Melissa María**

C.C: 0922277801

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de Estrategias de Branding para la marca Haz en la ciudad de Guayaquil	
AUTOR(ES)	Campaña Freire, Andrés Nicolas; Veloz Jiménez, Melissa María	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales	
CARRERA:	Marketing	
TITULO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre de 2021	No. DE PÁGINAS: 159
ÁREAS TEMÁTICAS:	Branding, Marketing Digital, Investigación de mercado, Posicionamiento	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de branding, Seguridad, Sistemas de seguridad.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de propuesta de un plan de Branding para la empresa “ServiVentas Haz” en la ciudad de Guayaquil, la cual se dedica a la venta, instalación y mantenimiento de equipos y sistemas de seguridad, la misma que cuenta con más de 30 años de trayectoria en el mercado, en los últimos años ha tenido un decrecimiento significativo a pesar del crecimiento que muestra la industria. Se realizó un análisis para conocer la actual situación de la empresa dentro del mercado. Mediante la investigación de mercado realizada en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil en la cual se utilizó herramientas cuantitativas y cualitativas, se logra conocer las principales necesidades y percepciones de actuales y posibles clientes, en base a los resultados obtenidos, se propone un plan de branding para la empresa, el cual ayude al reconocimiento de la marca y posicionamiento en nuevos mercados. Posterior a ello se realizó el estudio financiero que de soporte a la viabilidad del presente proyecto.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-9-989887947 +593-9 983632053	E-mail: andrescampana2014@gmail.com melissamarivj@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		