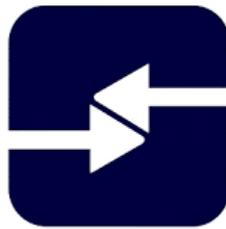




**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD “MAX.SECURITY CIA. LTDA.”, EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR.

**AUTORA:**

**KAMILA NAZARETH CAIZA GUAMÁN**

**DIRECTOR:**

**MSC. RENATO CABEZAS RAMOS**

**PAR ACADÉMICO:**

**MSC. RENATO VALLE ARELLANO**

**GUARANDA – ECUADOR**

**2022**

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios y la Virgen del Guayco quienes me han sabido guiar, bendecir e iluminar en todo momento a lo largo de este camino, superando cualquier adversidad que se me presente.

En segundo lugar, agradezco a mis padres, los cuales me han dado un gran ejemplo de superación, ya que a pesar de las complicaciones de la vida han luchado y conseguido sus objetivos. Sin el apoyo de ellos no estaría logrando este objetivo de mi vida profesional.

También agradezco a mis amigos, hermanos, tíos y primos, que siempre han estado apoyándome a lo largo de mi vida estudiantil y han sido testigos de mis caídas como también de mis logros.

El agradecimiento eterno a todos los docentes que hicieron que amara esta carrera, que me proyectara como una gran profesional, en especial a los licenciados Renato Cabezas Ramos y Renato Valle Arellano quienes me han guiado en el desarrollo de este proyecto de titulación.

***KAMILA NAZARETH CAIZA GUAMÁN***

## **Dedicatoria**

El presente proyecto de titulación dedico a Dios y la Virgen del Guayco quienes me han acompañado en cada paso de mi vida estudiantil, me han cuidado y guiado para poder culminar mi carrera profesional.

A mis padres, que han sido parte de fundamental para que pueda crecer como persona y salir adelante, me brindaron sus mejores consejos, me animaron, se alegraron de los logros obtenidos a lo largo de la carrera y me motivaron a ser mejor cada día.

A mi pareja y amigos que fueron testigos de este arduo camino, pero que siempre estuvieron presentes con un mensaje de ánimo o una felicitación por cada avance de este mismo proceso.

A mis queridos familiares que siempre han estado presentes y me han apoyado anímica y económicamente para poder llegar hasta este punto de mi vida.

***KAMILA NAZARETH CAIZA GUAMÁN***

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, **KAMILA NAZARETH CAIZA GUAMÁN**, portadora de la Cédula de Identidad No. **0202518924**, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales de Trabajo de Titulación: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DELA EMPRESA DE SEGURIDAD “MAX.SECURITY CIA. LTDA.”, EN EL CANTÓN**

**GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR.”**, modalidad **Proyecto de Investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la

Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La autora declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

**KAMILA NAZARETH CAIZA GUAMÁN**



Firmado electrónicamente por:

**KAMILA  
NAZARETH  
CAIZAGUAMAN**

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

MSc. Renato Cabezas, en su orden de director del trabajo de titulación “**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD “MAX.SECURITY CIA. LTDA.”, EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR.**”, desarrollado por la señorita KAMILA NAZARETH CAIZA GUAMÁN.

### CERTIFICA

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumplen con las exigencias académicas de la carrera de **Comunicación**, por lo tanto, autorizo su presentación y defensa.

Guaranda, 08 de diciembre de 2022



---

MSc. Renato Cabezas  
**Director**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimiento .....	1
Dedicatoria .....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
Introducción.....	8
Resumen .....	10
Abstract .....	11
Capítulo I.....	12
Capítulo II.....	19
Marco teórico .....	19
Marco conceptual .....	28
MAX.SECURITY CIA LTDA. – Empresa de Seguridad Privada. ....	35
Cantón Guaranda – Provincia Bolívar – Ecuador.....	35
Capitulo III.....	37
Capitulo IV .....	41
Bibliografía.....	75
Anexos .....	78
Cronograma .....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Operacionalización de variables .....	16
<b>Tabla 2</b>	Formula de aplicación para muestras de encuestas.....	40
<b>Tabla 3</b>	Distribución de frecuencias de la pregunta 1.....	41
<b>Tabla 4</b>	Distribución de frecuencias de la pregunta 2.....	43
<b>Tabla 5</b>	Distribución de las frecuencias de la pregunta 3. ....	45
<b>Tabla 6</b>	Distribución de las frecuencias de la pregunta 4. ....	47
<b>Tabla 7</b>	Distribución de las frecuencias de la pregunta 5. ....	49
<b>Tabla 8</b>	Distribución de las frecuencias de la pregunta 6. ....	51
<b>Tabla 9</b>	Distribución de las frecuencias de la pregunta 7. ....	53
<b>Tabla 10</b>	Distribución de las frecuencias de la pregunta 8. ....	55
<b>Tabla 11</b>	Distribución de las frecuencias de la pregunta 9. ....	57
<b>Tabla 12</b>	Distribución de las frecuencias de la pregunta 10. ....	59
<b>Tabla 13</b>	Distribución de las frecuencias de la pregunta 11. ....	60
<b>Tabla 14</b>	Distribución de las frecuencias de la pregunta 12. ....	62
<b>Tabla 15</b>	Distribución de las frecuencias de la pregunta 13. ....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Elementos de la comunicación .....	23
<b>Figura 2</b> <i>Mapa georeferencial</i> .....	35
<b>Figura 3</b> Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 1. ....	41
<b>Figura 4</b> <i>Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 2.</i> ....	43
<b>Figura 5</b> <i>Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 3.</i> ....	45
<b>Figura 6</b> Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 4. ....	47
<b>Figura 7</b> <i>Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 5.</i> ....	49
<b>Figura 8</b> <i>Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 6.</i> ....	51
<b>Figura 9</b> <i>Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 7.</i> ....	53
<b>Figura 10</b> <i>Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 8.</i> ....	55
<b>Figura 11</b> <i>Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 9.</i> ....	57
<b>Figura 12</b> <i>Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 10.</i> ....	59
<b>Figura 13</b> <i>Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 11.</i> ....	60
<b>Figura 14</b> <i>Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 12.</i> ....	62
<b>Figura 15</b> <i>Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 13.</i> ....	64
<b>Figura 16</b> <i>Ficha de observación de la Fanpage MAX.SECURITY CIA. LTDA.</i> .....	65
<b>Figura 17</b> <i>Plan de comunicación</i> .....	71

## **Introducción**

En la actualidad las empresas pueden tener información y relacionarse directamente con el consumidor final por medio de herramientas como son las redes sociales, las mismas que actualmente son necesarias en una estrategia de comunicación de una empresa, debido a su trascendencia, inmediatez y economía.

Hasta la fecha, Facebook es la red social más utilizada en todo el mundo con 2.910 millones de usuarios, de igual forma en Ecuador se ubica en el puesto número uno de las redes con 12.7 millones de usuarios, lo que le posiciona como la plataforma de comunicación más usada, que con un correcto uso puede obtener diversos beneficios como dar a conocer la empresa, sus servicios y productos; interactuar con los clientes; informar en el momento; identificar el interés del cliente y crear una comunidad.

Otra de las plataformas que han despegado en el mundo comercial es Instagram que se ubica en el puesto cuatro del ranking mundial, pero no es menos importante que las otras tres que le anteceden, ya que esta red social se ha convertido en el espacio para que las empresas puedan aumentar su visibilidad y materializar las estrategias de comunicación para forjar el reconocimiento de la empresa.

No obstante, diseñar una estrategia de comunicación enfocada en las redes sociales como son Facebook e Instagram no es trabajo fácil. Las empresas deben emplear tiempo en la investigación de acuerdo a los objetivos de la misma. Se deben instaurar dimensiones, tácticas y acciones adecuadas. Es por ello que, en el presente trabajo de investigación se buscó el diseño de las estrategias de comunicación para posicionar la empresa MAX.SECURITY CIA. LTDA. en las redes sociales, nace como respuesta al poco reconocimiento de la empresa en los habitantes de la ciudad de Guaranda, ya que las personas siguen sin reconocer a esta empresa que brinda servicios y productos de seguridad.

Por consiguiente, la siguiente investigación está compuesta por varios capítulos que lleva al lector a seguir las etapas de investigación realizadas. Inicialmente el capítulo I, se presentan la formulación general del proyecto a investigar, aquí se evidencia la falta de reconocimiento de la empresa en la mente de los habitantes de Guaranda, además de identificar si cuentan con estrategias de comunicación para sus redes sociales.

Por otra parte, en el marco teórico que corresponde al Capítulo II, se muestran los antecedentes encontrados sobre el diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento en redes sociales, ahondando en Facebook e Instagram. Asimismo, se proporcionará al leyente una idea más despejada de la comunicación, comportamiento del consumidor e imagen corporativa, para posteriormente diseñar estrategias de comunicación. Se encontrarán los conceptos más básicos, concretos y complementarios.

Seguidamente, se asigna un capítulo a la metodología empelada en este proyecto, en este caso se recopilan todos los datos arrojados por las diferentes herramientas empleadas ya sea ficha de observación y encuestas. Finalmente se propone las recomendaciones del autor para diseñar una estrategia y las conclusiones.

Para realizar la investigación se utilizó la ficha de observación enfocada únicamente en la red social Facebook, para así obtener información del alcance de la misma. De igual forma se empleó encuestas a la ciudadanía guarandeña con el fin de recabar intereses del público objetivo, finalmente se entrevistó a varias fuentes con el fin de extraer información relevante para diseñar las estrategias de comunicación.

## **Resumen**

El presente proyecto de investigación consiste en el diseño de estrategias de comunicación para posicionar la empresa MAX.SECURITY CIA. LTDA. en las redes sociales de Facebook e Instagram, como consecuencia de su carencia de comunicación en el mercado local. Durante la indagación se utilizó fuentes primarias como secundarias, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, así como fichas de observación para las redes sociales y encuestas a una muestra de la población de la ciudad de Guaranda, lo que facilito conocer el estado actual de comunicación en la empresa, además se tabuló y analizó la información proporcionada por las mismas.

Reconociendo la problemática, la cual consiste en que MAX.SECURITY no dispone de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la empresa en redes sociales, visto que desconocen los servicios y productos de seguridad que oferta la empresa, y por el cual no se ha podido colocar en la mente de los consumidores.

Por último, se realizó el estudio de mercado, mismo que nos permitió diseñar estrategias de comunicación para Facebook e Instagram. Es recomendable para la empresa implementar aquellas estrategias, puesto que les servirán para el posicionamiento de la empresa en redes.

## **Abstract**

This research project consists of the design of communication strategies to position the company MAX.SECURITY CIA. LTDA. in the social networks Facebook and Instagram, as a result of its lack of communication in the local market. During the inquiry, primary and secondary sources, methods, techniques and research tools were used, as well as observation cards for social networks and surveys to a sample of the population of the city of Guaranda, which facilitated to know the current state of communication in the company, in addition the information provided by them was tabulated and analyzed.

Recognizing the problem, which is that MAX.SECURITY does not have communication strategies for the positioning of the company in social networks, since they are unaware of the services and security products offered by the company, and for which it has not been able to be placed in the minds of consumers.

Finally, market research was conducted, which allowed us to design communication strategies for Facebook and Instagram. It is advisable for the company to implement those strategies, since they will be useful for the positioning of the company in networks.

## Capítulo I

### Descripción del problema

La falta de estrategias comunicacionales en redes sociales de MAX.SECURITY CIA. LTDA., ha evidenciado el poco reconocimiento de la empresa en las personas de la ciudad de Guaranda, por el motivo, que la gente sigue sin identificar a la empresa de seguridad ya que no cuentan con una buena comunicación transcendental de redes sociales a nivel local, provincial y en el país.

MAX.SECURITY CIA. LTDA. al ofertar excelentes servicios y productos de seguridad ha hecho que se desenfoque del trabajo individual de comunicación que se deben plantear para lograr el posicionamiento y la fidelización de los clientes, para esto debe tener una identidad propia de marca, siendo así el primer registro en la mente de los consumidores, la consolidación de aquella identidad se da solo en el momento que la empresa es reconocida y posicionada.

Para mantener una empresa posicionada en las redes sociales es necesario diseñar estrategias de comunicación y dar seguimiento de la forma en la que llega a los seguidores en las diferentes plataformas.

La presente investigación propone el diseño de estrategias comunicacionales para lograr el posicionamiento de la empresa. Es importante la investigación sobre aquellas herramientas que la comunicación nos brinda dentro del comunicación y el diseño. De esta manera se analiza su efectividad con los hechos presentes y futuros para dar un realce a la marca. Esto se demostrará y comprobará a través de un seguimiento minucioso comparando estadísticamente el antes y el después, llegando así a obtener resultados que el público emitirá como único juez.

## **Formulación del problema**

¿De qué manera incide la falta de estrategias comunicacionales en el manejo de las redes sociales de la empresa MAX.SECURITY CIA. LTDA.?

## **Preguntas de investigación**

¿Por qué es importante el posicionamiento de una empresa?

¿Cuál es el objetivo de diseñar estrategias comunicacionales?

¿Cómo se desarrollan las estrategias de comunicación?

¿Cómo de importante son las redes sociales?

¿Por qué son importantes las estrategias de comunicación?

¿Qué enfoque deben tener las estrategias de comunicación?

¿Por qué son importantes las redes sociales de Facebook e Instagram?

## **Justificación**

La empresa de seguridad privada MAX.SECURITY CIA. LTDA., arranca sus actividades en el año 2018 en el cantón Guaranda, formándose, así como una de las compañías limitadas de la provincia Bolívar que ofertan servicios y productos de seguridad privada.

Es necesario mencionar que cuando inicias una empresa o marca la tarea más difícil es posicionarla en la mente de los consumidores, de modo que tener estrategias de comunicación eficaces es sustancial, dado que de esta forma el mercado conseguirá distinguir a la empresa del modo que se requiere. Existen plataformas como el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP) que permiten una correcta difusión de los servicios en cuanto a vigilancia privada requiera, pero no en transmisión de los productos de seguridad que MAX.SECURITY oferta. Las empresas a menudo cometen el error de confundir esta plataforma como un método de promoción.

Dado que las redes sociales son uno de los principales motivos de uso de Internet muchos lo utilizan para entretenerse, pero para otros muchos es una forma de trabajar, en la actualidad es importante que las empresas estén presentes en todas las redes.

Por ello, MAX.SECURITY CIA. LTDA. ha decidido posicionarse en las redes sociales Facebook, que actualmente cuenta con 2.910 millones de usuarios, e Instagram, que tiene 1.478 millones de usuarios (Galeno, 2022).

Las redes sociales son una gran oportunidad para las empresas, pero también requieren mucho trabajo. Las marcas deben crear perfiles atractivos que aporten valor a los usuarios. La interacción y la creación de una comunidad fuerte también son importantes para crear una buena imagen de la marca. Por lo tanto, este proyecto desarrollará una estrategia de comunicación para posicionar a MAX.SECURITY CIA. LTDA. en Facebook e Instagram.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Posicionar la empresa de seguridad privada “MAX.SECURITY CIA. LTDA.” mediante estrategias de comunicación en las redes sociales: Facebook e Instagram.

### **Objetivos específicos**

- Identificar si la empresa cuenta con estrategias comunicacionales para redes sociales mediante una hoja de observación para establecer un estado de situación inicial.
- Establecer estrategias de comunicación para el posicionamiento de la empresa de seguridad privada “MAX.SECURITY CIA LTDA.”
- Analizar la aceptación de las nuevas estrategias, para medir si la imagen mejoró.

## Hipótesis

¿El diseño de estrategias comunicacionales para las redes sociales de Facebook e Instagram logrará mejorar el posicionamiento de la empresa de seguridad privada “MAX.SECURITY CIA. LTDA.”, en el cantón Guaranda, provincia Bolívar?

## Variables

**V. I:** Estrategias de comunicación

**V. D:** Posicionamiento en las redes sociales Facebook e Instagram

## Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Instrumentos
V. I: Estrategias de comunicación	Una estrategia puede definirse como un conjunto de acciones sistemáticas y bien planificadas que combinan diversos métodos, técnicas	Diseño Estrategia Comunicación Organización Público	¿Conoce la empresa MAX.SECURITY y los servicios que ofrece? ¿Ha escuchado de las siguientes empresas en la ciudad de Guaranda? ¿Por qué canales recibe información o publicidad generalmente?	Encuestas Fichas de observación Cuestionarios

	y herramientas para lograr un cambio o un objetivo específico con los recursos disponibles en un periodo de tiempo determinado.		¿Qué tanta publicidad acerca de seguridad privada llega a usted diariamente?	
	Mefalopulos et al. (2008)		¿Usted tiene la necesidad o ha necesitado un servicio de seguridad privada?	
	La posición de mercado de un producto o servicio es la forma en que los consumidores definen un producto en términos de sus características importantes, es decir, la posición que el producto ocupa en la mente de los clientes en relación con los		Si una empresa de seguridad le ofrece un servicio, ¿qué es lo que buscaría?	
<b>V. D:</b>		Posicionamiento	¿Qué es lo primero que se imagina cuando escucha MAX.SECURITY?	Encuestas
Posicionamiento en las redes sociales		Redes sociales		Cuestionario
Facebook e Instagram		Comunicación	Le gustaría saber de los servicios que oferta MAX.SECURITY mediante redes sociales?	Ficha de observación
		Publicidad	Si en este momento abre sus redes sociales, ¿Qué información acerca de los servicios de la empresa le gustaría encontrarse?	

---

productos de la  
competencia. Torres (2013)

¿Mediante que red social acostumbra a aceptar  
publicidad?

¿Le gustaría recibir notificaciones sobre las  
nuevas promociones de los productos de  
MAX.SECURITY?

¿Cree que es necesario recibir asesoría por  
redes sociales al adquirir un producto o  
servicio de la marca MAX.SECURITY?

¿Considera que la atención al cliente es  
importante a la hora de adquirir un producto o  
servicio de MAXSECURITY?

---

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **Antecedentes**

La empresa de seguridad privada MAX.SECURITY CIA LTDA. nace de la idea de formar parte de un sector de mercado estratégico para el desarrollo económico que genere dinámica económica en el cantón de Guaranda y la provincia de Bolívar, definiendo claramente las necesidades de seguridad individual y colectiva.

La empresa, que ofrece productos y servicios de seguridad privada, tiene como punto de partida los problemas del cantón, que se enfrenta a diversos retos de seguridad que repercuten directamente en la propiedad pública y privada. Aunque no es una ciudad con un gran potencial económico, sus bienes necesitan ser protegidos eficazmente, ya que actualmente hay pocas empresas que ofrezcan productos y servicios de seguridad privada, algunas de las cuales tienen una amplia experiencia de mercado

En la actualidad, la empresa ha conseguido instaurarse en el mercado de productos y servicios de seguridad privada a nivel nacional. Conviene especificar que al presente cuenta con doscientos cuatro empleados distribuidos a nivel nacional y sus servicios se comercializan a través de la plataforma digital de Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP).

#### **Antecedentes nacionales**

Benavides et al. (2016) Generación de estrategias de posicionamiento de imagen del Instituto Superior Tecnológico Cuest Tv en redes sociales, refiere que:

La investigación gira en torno a la indagación de la imagen comunicacional de la organización en la era digital, proponiendo así una estrategia comunicacional para el

posicionamiento de la imagen de Academia de Televisión Cuest en redes sociales. Estas plataformas son nuevas formas de comunicación e información entre las organizaciones y sus diversas audiencias en la actualidad. Los estudios de comunicación se conciben como un eje transversal de la organización, influidos por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Perfilar la institución entre los stakeholders a través de nuevas plataformas digitales. Nuevos conceptos como “me gusta” o “me gusta”, “retuit”, “seguidor”, “post”, que son relevantes para la dinámica de las redes sociales, tanto en el uso cotidiano de las personas como en las prácticas comunicativas de las organizaciones. Se concluyó que a través de acciones de comunicación digital en Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Google+ se adquirirá la imagen institucional que posicionará Cuest Tv. (pág. 11).

### **Antecedentes Internacionales**

En Perú, Minaño (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de Social Media, donde afirma que:

Este estudio propone a la Asociación Nacional de Ciencias Administrativas y Empresariales del Perú - APECA una estrategia de comunicación para posicionar la marca entre el público objetivo, crear, implementar y medir acciones en redes sociales. En cuanto a su cumplimiento, se basa en la teoría de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, teniendo en cuenta que estos medios online se han convertido en la norma en la sociedad, esto es para apoyar el logro de los objetivos trazados por la propia marca. Una vez culminado este trabajo, la organización se enfocará en los puntos más relevantes donde existen deficiencias, lo que permitirá corregir las deficiencias y un mejor posicionamiento de la marca APECA. Para este estudio se utilizó un diseño de

investigación estadístico transversal descriptivo, y se adoptó como método de investigación una encuesta basada en escala tipo Likert. En conclusión, se espera que el trabajo de desarrollo sea de mucha utilidad para todos los miembros de y así lograr un mejor posicionamiento de APECA al implementar una estrategia de comunicación las herramientas de social medias de comunicación, para lo cual deben trabajar juntos (pág. 5).

## **Marco científico**

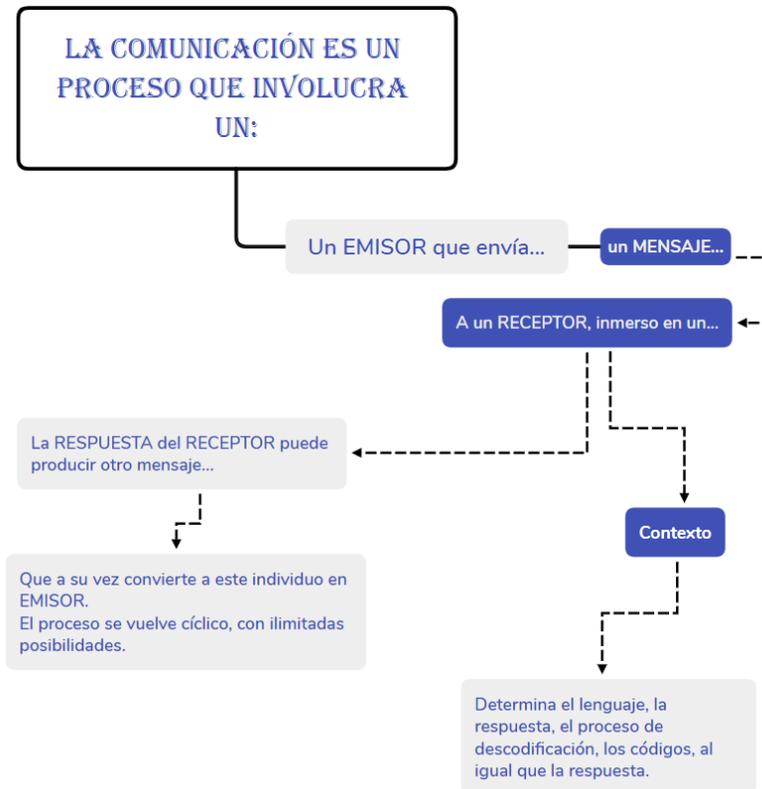
La comunicación es un peldaño importante en la vida cotidiana de todo ser. Aprender la lengua, apropiarse de ella y ejercitar el habla pueden considerarse tareas fáciles y poco expertas. No obstante, formarse involucra tiempo, atrevimiento y en ocasiones frustraciones. Hay que matizar que para quienes se dedican a esta área resulta igual de laborioso que todo profesional de cualquier ámbito del conocimiento humano exteriorice sus doctrinas, articule, escoja las palabras adecuadas y las ordene en un lenguaje convincente, contundente y sobre todo coherente. Por lo tanto, es preciso contar con la asistencia de un experto que sea competente y encuentre inconsistencias para rectificar el camino y proponga nuevas estructuras (Santos, 2012).

Por su parte Barranco (2011) alude que la comunicación es un principio fundamental de la actividad de cualquier institución, ya que todas las organizaciones compuestas por personas necesitan estar en contacto entre sí para comunicar sus opiniones, demandas, necesidades o resultados, tanto interna como externamente. No importa si se trata de una empresa o de una asociación de profesionales dedicados a la investigación en cualquier campo de la salud. Es imprescindible darse a conocer, "vender" su empresa, comercializar su gestión si quiere mantenerse en el mercado o ganarse la aprobación de la sociedad. Se suele decir que "lo que no se comunica no existe", y esta afirmación puede parecer a veces exagerada. Pero la terca realidad lo confirma. El marketing y la comunicación han desmentido el refrán de que "el buen paño en el arca se vende". Esto ya no es así. La imprescindible necesidad de comunicar, tanto externa como internamente, debe llevarse a cabo de forma sistemática y metódica, con una adecuada planificación y tras un análisis previo de las circunstancias del entorno que pueden influir en el proceso.

En resumen, la comunicación como desarrollo proactivo, implica diferentes emisores y receptores, tanto en cifras como en características (Santos, 2012).

### Figura 1

#### Elementos de la comunicación



Nota. Adaptado del libro Fundamentos de comunicación (pág. 8), por Santos Dionne, 2012,

En otro orden de cosas, la comunicación es el ámbito que da al diseño gráfico su razón de ser, es la fuente, el objetivo y la finalidad de todo trabajo. Toda impresión es un suceso de indagación de significado, y, en aquel sentido, es un hecho de comunicación o una exploración de comunicación. Cuando hablamos de diseño gráfico, debemos tener en cuenta que se trata de la interpretación, disposición y presentación visual de los mensajes. Un diseñador de textos no controla la tipografía, sino que ordena las palabras; trabaja en la eficacia, la belleza y la

economía de los mensajes. Más allá de la cosmética, este trabajo implica la planificación y estructuración de la comunicación, su producción y evaluación (Frascara, 2000).

Lamb et al. (2019) testifican que: “la comunicación es la causa de permutar o cooperar significados a través de símbolos compartidos”. Por lo tanto, si una empresa está desarrollando un nuevo producto, modificando un producto antiguo, o simplemente intentando aumentar las ventas de un producto o servicio existente, necesita comunicar su mensaje de ventas a los clientes potenciales.

Del mismo modo, se torna complicado entender a los consumidores y su comportamiento. Los comunicadores pueden identificar sus necesidades y preferencias, pero actúan de forma diferente. Logran que no sean conscientes de sus motivaciones subyacentes. Consiguen reaccionar a influencias que les hagan cambiar de opinión en el último momento. No obstante, los profesionales deben estudiar las preferencias, percepciones, necesidades y comportamientos de consumo y compra de sus clientes objetivo (Kotler 2010).

Paralelamente Kotler (2010) asegura que: “Berkowitz describe el comportamiento del consumidor como las acciones que realiza una persona al comprar y utilizar bienes y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y acompañan a estas acciones”.

Por lo que se refiere a la acción de compra existe un significativo proceso de toma de decisiones, es decir, los pasos que sigue un comprador para decidir qué producto o servicio comprar. Este proceso contiene cinco períodos: 1) Identificar el Problema, 2) Búsqueda de Información, 3) Evaluación de Alternativas, 4) Decisión de Compra, 5) Comportamiento Posterior a la Compra (Kotler, 2010).

En definitiva, casi todas las empresas que venden un producto o servicio utilizan alguna forma de publicidad, ya sea una campaña multimillonaria o un simple anuncio en un periódico.

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada de forma (más bien) impersonal que nombra a un patrocinador o a una empresa. Una de las principales ventajas de la publicidad es su capacidad para comunicarse con un gran número de personas al mismo tiempo. Los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los libros, el correo directo, las vallas publicitarias y la publicidad en tránsito (publicidad en autobuses y taxis y en paradas de autobús) son los más utilizados para hacer llegar la publicidad a los consumidores (Lamb et al. 2019).

Hoy en día, Sánchez et al. (2009) describe que es muy difícil definir lo que es una imagen de marca, porque casi todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede estar relacionado con su imagen. Un problema dentro de la empresa, un nuevo lanzamiento, un grupo objetivo diferente, todo esto puede cambiar la imagen de una empresa. La identidad corporativa puede definirse como la imagen o representación mental que cada persona tiene de un conjunto de atributos asociados a una empresa; cada uno de estos atributos puede variar y puede corresponder o no a la combinación ideal de particularidades de una determinada persona.

La imagen corporativa es la clarividencia de la institución como un todo global, tal como un "cuerpo", de donde proviene el adjetivo "corporativo". Es la dignidad colectiva de un discurso imaginario. Se reduce como el resultado de la relación de cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación. Sin embargo, es importante puntar que la imagen corporativa sólo tiene un valor limitado como herramienta de gestión. Su representación mundial y definida involucra un posicionamiento de la empresa. Por lo tanto, dicha imagen no sirve para todo (Ibáñez, 2011).

La imagen corporativa es un método que explora el equilibrio de la organización. Como tal, debe ser capaz de mantener su estabilidad al tiempo que se adapta a los cambios de su entorno y mantiene su integridad y coherencia (Ibáñez, 2011).

Las estrategias de comunicación posibilitan formar objetivos claros ante al estudio de inconvenientes comunicacionales anticipadamente concebidas en una fase investigativa que fijan metas y objetivos claros para establecer procedimientos sintetizados a lo señalado preliminarmente. Del mismo modo, se pueden delinear por la tipificación de una contrariedad invisible en las comunidades u organizaciones determinadas, también se diseñan como derivación analítico de un dictamen trabajado (Ríos et al. 2020).

En otro orden de las cosas, la estrategia es un acto de rebeldía. De hecho la estrategia es la formulación, reformulación, revisión, rediseño y recreación de las cuestiones que son fundamentales para todo esfuerzo humano y, por tanto, para la empresa. En este sentido, la estrategia es cambio y revolución, aunque algunos empresarios trascendentales y ahora "conservadores" utilicen este término como un acto de subversión, olvidando que el secreto de su éxito radicó precisamente en derrocar el orden que imperaba en su industria (Bilancio, 2006).

Es preciso tener presente que los medios, como instrumentos comunicativos, pueden ser empleados en todo tipo de estrategia de comunicación; conviene especificar que aquellas estrategias en medios son empleadas (Ríos et al. 2020).

En conclusión, Carrión (2007) manifiesta que antes de pensar en una estrategia de comunicación hay que establecer unos objetivos claros. Estos objetivos ayudan a decidir cómo enfocar la solución del problema. Los objetivos constituyen la base de la estrategia. Una vez fijados los objetivos, hay que evaluar los recursos disponibles para mejorar la estrategia de comunicación. La estrategia debe ser:

- Alineada con los resultados sobre el terreno y el contexto del proyecto.
- Factible en términos de recursos disponibles y calendario.
- Eficaz, es decir, que aproveche al máximo los recursos disponibles para alcanzar todos los objetivos.

En cuanto al posicionamiento, este comienza con el producto que puede ser un objeto, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. El posicionamiento no tiene que ver con el producto, sino con lo que ocurre en la mente de los clientes potenciales, es decir, cómo se graba el nombre del producto en sus mentes (Barrón, 2000).

El posicionamiento es el primer paso para hacer que una idea llegue a la mente de la gente; es el primer paso en la vida de una empresa que define lo que se conoce como el "rincón competitivo"; en otras palabras, es el rincón que se elabora en la mente de los consumidores potenciales y, una vez conseguido, se convierte en una estrategia. El objetivo del posicionamiento es situar el nombre y la imagen de un determinado producto para que aparezca ante los usuarios o consumidores como el producto con las mejores prestaciones y características para satisfacer sus necesidades (Barrón, 2000).

A fin de cuentas en el mundo de hoy, debe mantenerse en relación con el entorno para garantizar el éxito, y la realidad que realmente importa es lo que ya está en la mente de su prospecto. Ser creativo y crear algo que aún no está en tu mente se vuelve realmente difícil, si no imposible. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino gestionar lo que ya está en tu mente; es decir, restaurar las conexiones (Ries & Trout, 1982).

## **Marco conceptual**

### **Comunicación**

La comunicación es tan antigua como la humanidad y tan importante como la propia humanidad. Muchos problemas y conflictos podrían resolverse democráticamente si la comunicación entre las personas se basara en una escucha respetuosa y tolerante, que permitiera la expresión honesta y clara de los intereses y sentimientos de cada uno. Hay muchos elementos en cualquier comunicación sin los cuales este complejo proceso no tendría lugar. No basta con hablar, es necesario ir más allá y superar la barrera de la superficie. No se trata sólo de transmitir información, sino también de expresar pensamientos, opiniones, sentimientos y emociones, tanto por una parte (el emisor) como por otra (el receptor). Para que la comunicación tenga lugar entre dos personas, debe haber un intercambio mutuo. Hay que tener en cuenta que la comunicación es un proceso inherente a las relaciones humanas. Por lo tanto, puede decirse que se ha hablado mucho de la comunicación en los últimos años y que es un tema muy debatido. Aunque este tema es muy discutido y nadie duda de su importancia, pocas personas se comunican en su vida cotidiana de forma democrática y humana (José Gómez, 2016).

### **Estrategia de comunicación**

Para Ríos et al. (2020) una de las experiencias más representativas del profesional o especialista de la comunicación es el desarrollo y la aplicación de estrategias de comunicación, que suelen estar relacionadas con el ámbito organizativo; sin embargo, también pueden presentarse en un contexto social y periodístico. El término "estrategia de comunicación" es muy controvertido, ya que en algunos casos se interpreta como el desarrollo de actividades de comunicación sin ninguna directriz, y en otros como la realización de actividades gráficas encaminadas a dar soluciones a problemas con un bajo grado de análisis del contexto

comunicativo. Una estrategia de comunicación establece objetivos claros para el análisis de los problemas de comunicación previamente desarrollados en el proceso de investigación y establece objetivos claros para proporcionar soluciones específicas a los problemas previamente identificados.

### **Medios de comunicación**

En concordancia con Dominguez (2012) los medios de comunicación son esenciales para la vida cotidiana, ya que hay más de 6.000 millones de personas en la Tierra, separadas por continentes e inmersas en diferentes actividades que dificultan la comunicación entre ellas. Todas las personas de este planeta tienen necesidades que se satisfacen a través de la comunicación, desde las más sencillas hasta las más complejas, desde qué comer, dónde encontrar alimentos y cómo prepararlos. Los medios de comunicación nos permiten formar parte del mundo en el que vivimos. Los medios de comunicación de masas son una herramienta que permite al emisor comunicar de la misma manera a millones de destinatarios al mismo tiempo.

### **Redes sociales**

Según Boyd et al. (2007) definen las redes sociales como servicios en línea que permiten a los individuos (1) crear un perfil público o semipúblico en un sistema restringido, (2) crear una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y buscar su propia lista de conexiones y las creadas por otros en el sistema. La naturaleza y el nombre de estos enlaces pueden variar de un sitio a otro. Cuando utilizamos el término "sitio de redes sociales" para describir este fenómeno, el término "sitios de redes sociales" también aparece en el discurso público, por lo que ambos términos suelen utilizarse indistintamente. Hemos optado por no utilizar el término "red" por dos razones: énfasis y alcance. El término "red" hace hincapié en el establecimiento de una relación, a menudo entre desconocidos. Aunque es posible crear redes en

estos sitios, no es la práctica principal en muchos de ellos, lo que no los distingue de otras formas de comunicación mediada por ordenador (CMC). La singularidad de los sitios de redes sociales no es que permitan conocer a extraños, sino que permiten a los usuarios formar y hacer visibles sus propias redes sociales.

### **Estrategia**

Una estrategia puede definirse como un conjunto de acciones sistemáticas y bien planificadas que combinan diversos métodos, técnicas y herramientas para lograr un cambio o un objetivo específico con los recursos disponibles en un periodo de tiempo determinado (Mefalopulos et al.,2008).

### **Seguridad privada**

Conforme a de las Fuentes et al. (2015) Se entiende por seguridad privada la actividad o servicio prestado a terceros, de acuerdo con las leyes y reglamentos aplicables, por prestadores de servicios, licenciatarios, permisionarios y organismos oficiales debidamente registrados por la autoridad administrativa competente, y cuya finalidad es proteger la integridad física de personas determinadas y/o sus bienes; prevenir la comisión de delitos y contravenciones contra las mismas; intervenir en accidentes o catástrofes; y coadyuvar a proporcionar datos o elementos para la investigación y persecución de los delitos, con carácter auxiliar y complementario a la seguridad pública y previa autorización, licencia, permiso o registro de las autoridades competentes. Los vigilantes privados son personas que prestan servicios de seguridad privada a otra persona o entidad, en este caso la empresa que presta servicios de seguridad privada a un tercero. Son, por tanto, trabajadores por cuenta ajena que deben cumplir con todas las obligaciones y derechos de una relación laboral individual, tanto en materia laboral como de

seguridad social. Las empresas que prestan servicios de seguridad privada son, por tanto, sus empleadores.

### **Diseño gráfico**

De acuerdo con Pontis (2009) En 1836, el diseño gráfico y el arte se convirtieron en dos disciplinas separadas. Las bases teóricas del diseño gráfico fueron establecidas por los movimientos de vanguardia de principios del siglo pasado, como el constructivismo, De Stijl y la escuela de la Bauhaus. Aunque el diseño gráfico se ha consolidado como profesión y ha desarrollado códigos y funciones visuales específicas en los últimos 60 años, los límites con el arte siguen siendo difusos. En algunos ámbitos, el diseño gráfico sigue considerándose una rama artística menor que no tiene espacio propio.

### **Posicionamiento**

Para Torres et al, (2013) la posición de mercado de un producto o servicio es la forma en que los consumidores definen un producto en términos de sus características importantes, es decir, la posición que el producto ocupa en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento comienza con un producto, es decir. un bien, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, quizás tú mismo. Sin embargo, el posicionamiento no significa lo que haces con el producto, sino lo que haces en la mente del cliente potencial, es decir. cómo posicionas el producto en su mente. Por lo tanto, es erróneo hablar del concepto de "colocación de productos" como si se hiciera algo con el producto en sí (Ries et al., 1982).

### **Servicio al cliente**

De acuerdo con Serna (2008) el servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa desarrolla para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes externos mejor que sus competidores.

### **Planificación estratégica**

La planificación estratégica ha surgido como una forma de interpretar y utilizar mejor los datos de la investigación social para crear una plataforma estratégica más dinámica que permita realizar campañas más eficaces (Cuesta, 2012).

## **Marco legal**

Conforme a la Ley Orgánica de Comunicación prescribe que:

**Art. 3.-** Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social (SUPERCOM, 2014).

**Art. 17.-** Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones (SUPERCOM, 2014).

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones (SUPERCOM, 2014).

Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo (SUPERCOM, 2014).

Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas (SUPERCOM, 2014).

**Art. 91.6.-** Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes

o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones (SUPERCOM, 2014).

**Art. 91.7.-** Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y,
- e) Transparencia (SUPERCOM, 2014).

**Art. 92.-** Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos (SUPERCOM, 2014).

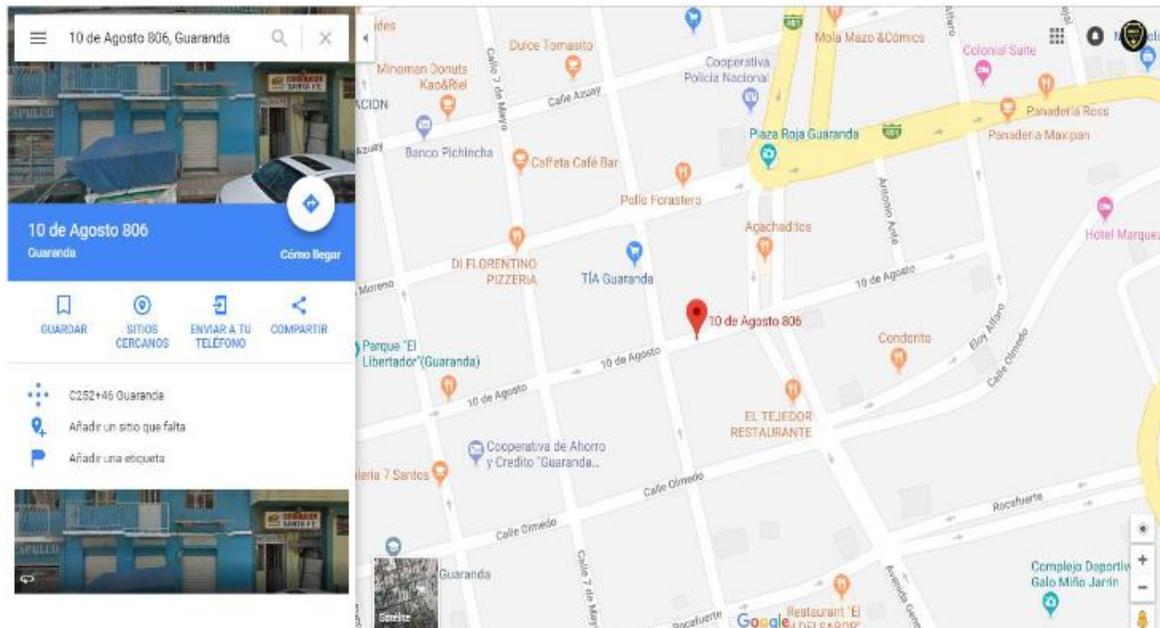
## Marco georeferencial

**MAX.SECURITY CIA LTDA. – Empresa de Seguridad Privada.**

**Cantón Guaranda – Provincia Bolívar – Ecuador**

**Figura 2**

*Mapa georeferencial*



*Nota.* Tomado de Google Maps [fotografía], por Google Maps, 2022,

<https://www.google.com/maps/place/10+de+Agosto+806,+Guaranda/@-1.592065,-79.0001664,18z/data=!4m5!3m4!1s0x91d3163f2786afdd:0x7cb58bfa94833043!8m2!3d-1.59213!4d-78.9994959>

La empresa de seguridad privada MAX.SECURITY CIA. LTDA. Esta ubicada en las calles 10 de agosto y 9 de abril sector Plaza Roja, cantón Guaranda, provincia Bolívar. Inicia sus actividades de constitución empresarial desde el año 2017 con el objetivo de ofertar los productos y servicios de seguridad al mercado del cantón Guaranda y la provincia Bolívar, con sistemas de seguridad como: alarmas, cámaras y cercas eléctricas, seguridad privada y armada,

agentes de seguridad (guardias). En un mercado donde existen muchas empresas con la misma razón social con una amplia experiencia en el mercado local y nacional.

Inicia con un capital social de \$10.000 con 3 accionistas socio-administradores, que buscan en el emprendimiento una oportunidad de desarrollo socio económico sostenible, con el fin de generar fuentes de empleo a través de la seguridad privada y armada e integral tanto para empresas públicas, privadas e independientes.

### Capítulo III.

#### Tipo de investigación

**Investigación experimental.** Consiste en manipular una (o varias) variables experimentales no probadas en condiciones estrictamente controladas para describir cómo o por qué se produce una situación o un acontecimiento determinado. El experimento iniciado por el investigador le permite introducir ciertas variables de estudio, que se manipulan para controlar los aumentos o disminuciones de estas variables y sus efectos en el comportamiento observado (Grajales, 2000).

**Investigación descriptiva.** Es un tipo de investigación que tiene como objetivo describir la población, situación o fenómeno en el que se enfoca la investigación. Busca brindar información sobre el qué, cómo, cuándo y dónde de un problema de investigación sin priorizar la respuesta a la pregunta “por qué” se presenta el problema. Como sugiere el nombre, esta forma de investigación "describe", no explica. Es muy útil para la investigación, por ejemplo, si se quiere saber qué marca de refresco se consume más en un supermercado, donde solo se quiere saber qué se consume más, no por qué se consume más, más consumado (Mejia, 2020).

**Investigación de campo.** Es el proceso de obtener datos de la realidad y estudiarla tal cual, sin manipular las variables. Por ello, su característica básica es que se realiza fuera del laboratorio, en el campo. Dependiendo del objetivo del estudio, hay diferentes tipos de investigación de campo. Puede tratarse de una investigación destinada a investigar un fenómeno nuevo o poco estudiado o a confirmar la coherencia de un fenómeno con un paradigma establecido. La investigación de campo también puede realizarse para describir o comparar variables, etc. La investigación de campo utiliza herramientas como diagramas o

representaciones estadísticas que, junto con técnicas como la observación o las encuestas, permiten recoger y analizar datos.

### **Enfoque de la investigación**

En la presente investigación se va a emplear la investigación cuantitativa, debido a que la investigación cuantitativa implica la recolección y análisis de datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación por lo tanto un resultado no sesgado.

Por consiguiente, en la indagación se registrarán los fenómenos estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambos métodos es que la investigación cuantitativa explora la relación o conexión entre las variables cuantitativas, mientras que la investigación cualitativa explora las relaciones estructurales y situacionales (Pita Fernández et al. 2002).

Nuestro enfoque es presentar datos cuantitativos para tratar de identificar la naturaleza más profunda de la realidad y su sistema de relaciones y su estructura dinámica.

### **Métodos de investigación**

**Método inductivo.** Al disponer de toda la información necesaria y suficiente, se extraeran conclusiones generales sobre la base de la idea que se va a defender. La atención se centra en la teoría, la interpretación de los datos fácticos y su aplicación en un marco conceptual. A partir de los datos recogidos individualmente, se va a analizar la situación y proponer colectivamente las acciones sugeridas.

**Método deductivo.** Este conduce a una teoría a través del proceso inductivo, que se aplicará en la propuesta para analizar las opiniones de los habitantes del pueblo, utilizando estrategias de razonamiento para sacar conclusiones.

## Técnicas de investigación

**Ficha de observación.** Para realizar el análisis sobre el tráfico de publicaciones que realiza la empresa de seguridad MAX.SECURITY Cia. Ltda. y la interacción de la audiencia en las publicaciones, se utilizara como instrumento la ficha de observación.

**Encuesta.** Se realiza en la ciudad de Guaranda con una población definida para obtener datos directos sobre la competencia, las necesidades de la población, la posición de la empresa en términos de imagen y otros aspectos específicos del tema de investigación.

**Entrevista.** Se utiliza mediante una sucesión de preguntas organizadas acorde al tema en cuestión para recabar mayor información acerca del estado actual de MAX.SECURITY en la población guarandea.

**Cuestionario.** Es la herramienta por la cual se consigue información necesaria, consiste en un orden de preguntas, escritas de forma organizada, secuencial, coherente y constituida de acuerdo al tema.

## Universo, población y muestra

Conforme al ultimo censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el cantón Guaranda cuenta con 30.000 habitantes.

La cantidad de la población universo se procede a conseguir la muestra con la ayuda de la formula muestral para poblaciones finitas que se precisa a continuación:

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

Donde:

**Tabla 2**

*Formula de aplicación para muestras de encuestas*

Párametro	Valor
N	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población
Z	Nivel de confianza. Constante (1.96)
P	Proporción de individuos que posee las características de estudio (0.5)
Q	Proporción de individuos que no poseen la característica de estudio (0.5)
D	Margen de error aceptado (5% = 0.05)

$$n = \frac{30.000 * (1.96)_a^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (30.000 - 1) + (1.96)_a^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 382.31$$

La muestra apropiada con la garantía estadística es de 382 ciudadanos de Guaranda.

### **Procesamiento de la información**

Los datos recabados serán tabulados y procesados con el software de Microsoft Excel 2019.

## Capítulo IV

### Análisis e interpretación de resultados del público.

**Pregunta 1. ¿Conoce la empresa MAXSECURITY y los servicios que ofrece?**

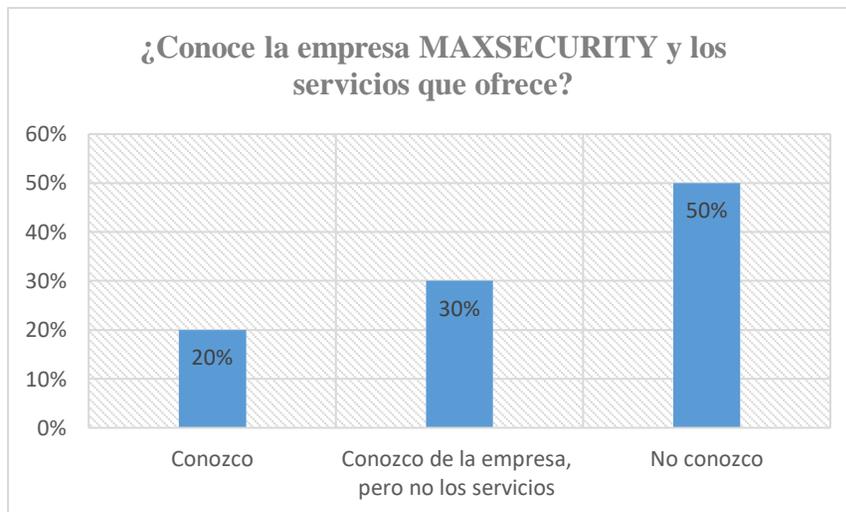
**Tabla 3**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 1.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Conozco	76	20%
Conozco de la empresa, pero no los servicios	115	30%
No conozco	191	50%

**Figura 3**

*Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 1.*



*Nota.* A la vista de la figura 4, el 50% de los encuestados no conocen la empresa, el otro 30% conoce del nombre de la empresa, pero no los servicios que ofertan y el 20% restante sí conoce la empresa.

**Análisis.** Se conoce según la tabla 3. pregunta 1, que la mitad de encuestados, es decir, el 50% del 100% no conocen la empresa, a aquellos es a los que se dirigirán las estrategias de comunicación para socializar la empresa a través de las redes sociales Facebook e Instagram.

## Pregunta 2. ¿Ha escuchado de las siguientes empresas en la ciudad de Guaranda?

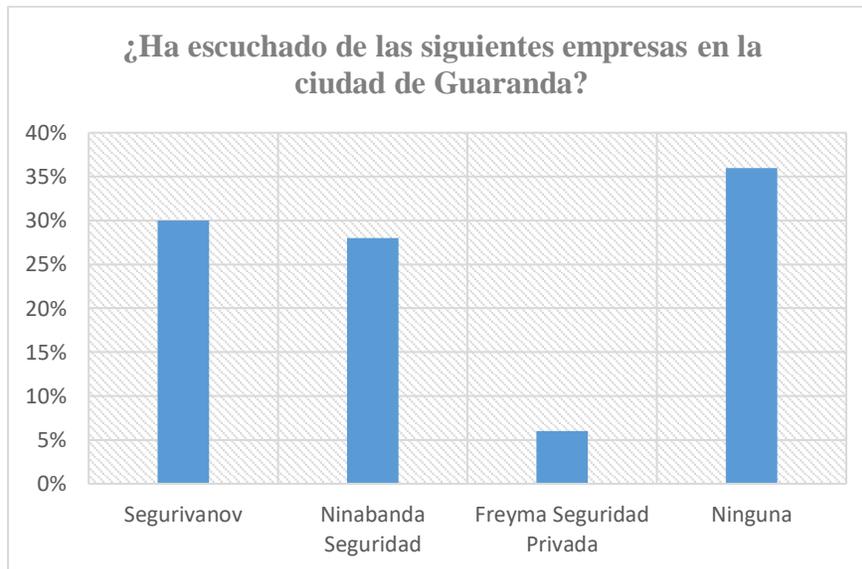
**Tabla 4**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 2.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Segurivanov	115	30%
Ninabanda Seguridad	107	28%
Freyma Seguridad Privada	23	6%
Ninguna	137	36%

**Figura 4**

*Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 2.*



*Nota.* De acuerdo con la figura 5, el 36% no ha escuchado de ninguna empresa de seguridad, mientras que el 30% conoce a Segurivanov que se podría decir es la competencia directa de MAX.SECURITY por otro lado, el 28% está al tanto de Ninabanda Seguridad y el otro 6% tiene entendimiento de la empresa Freyma Seguridad Privada.

**Análisis.** Se tiene como resultado que el 36% de encuestados no ha escuchado de ninguna empresa de seguridad privada según la tabla 4. pregunta 2, es a este último porcentaje donde centralmente serán aplicadas las estrategias de comunicación con publicidad en las redes sociales.

### Pregunta 3. ¿Por qué canales recibe información o publicidad generalmente?

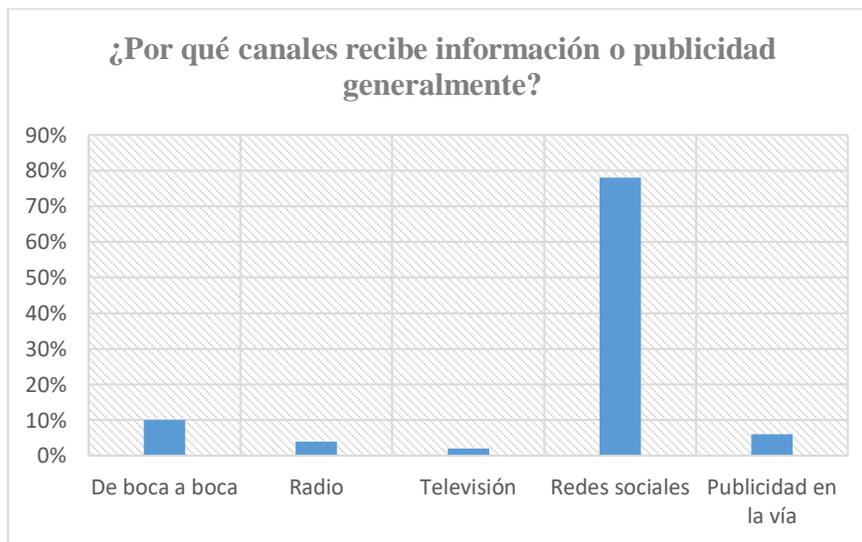
**Tabla 5**

*Distribución de las frecuencias de la pregunta 3.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
De boca a boca	38	10%
Radio	15	4%
Televisión	8	2%
Redes sociales	298	78%
Publicidad en la vía	23	6%

**Figura 5**

*Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 3.*



*Nota.* Según la figura 6, el 78% de personas que respondieron esta encuesta prefieren recibir publicidad por medio de redes sociales, el otro 10% escoge informarse por recomendación de boca a boca, al mismo tiempo el 6% se inclina por observar publicidad en la vía, posteriormente el 4% acepta radiodifusión y tan solo el 2% le gusta informarse por televisión.

**Análisis.** En su mayoría de encuestados prefieren recibir información mediante las redes sociales, esto con respaldo en la tabla 5. pregunta 3, es a este 78% que enfocaremos nuestras estrategias comunicacionales.

**Pregunta 4. ¿Qué tanta publicidad acerca de seguridad privada llega a usted diariamente?**

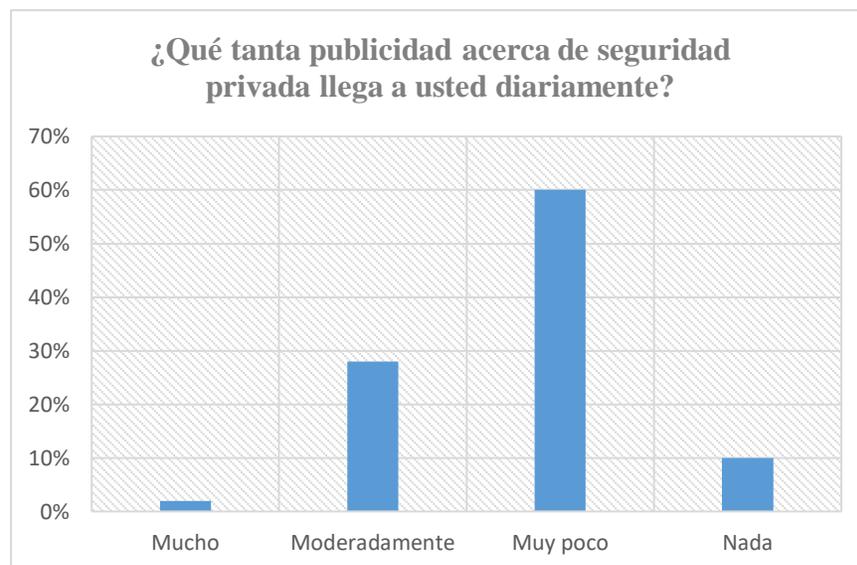
**Tabla 6**

*Distribución de las frecuencias de la pregunta 4.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	8	2%
Moderadamente	107	28%
Muy poco	229	60%
Nada	38	10%

**Figura 6**

*Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 4.*



*Nota.* A la vista de la figura 7, el 60% de las personas encuestadas reciben muy poca publicidad diaria acerca de seguridad privada, al 28% le llega información moderadamente, paralelamente el 10% no recibe publicidad y tan solo el 2% obtiene publicidad diaria acerca de seguridad privada.

**Análisis.** De los resultados de la población de estudio de la figura 7. pregunta 4, más de la mitad recibe muy poca publicidad acerca de los servicios de seguridad privada, en conclusión, es al 70% a quienes se les puede llegar con estrategias para dar a conocer los productos y servicios de MAX.SECURITY.

**Pregunta 5. ¿Usted tiene la necesidad o ha necesitado un servicio de seguridad privada?**

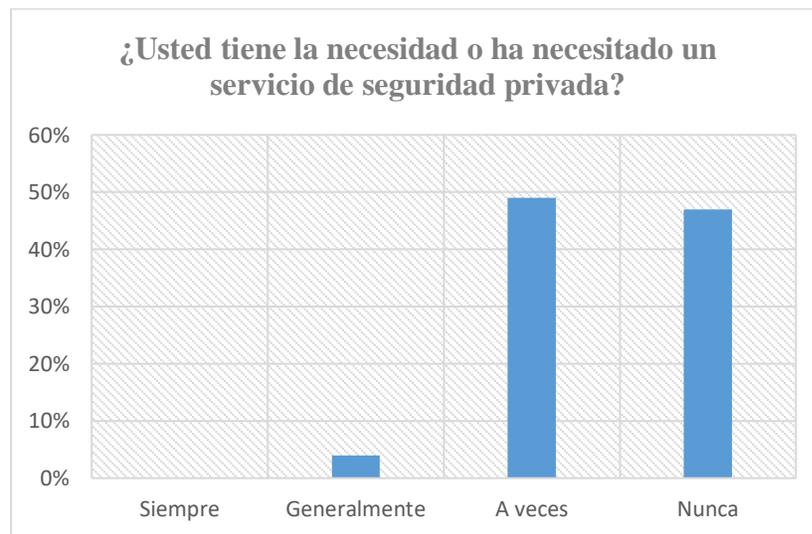
**Tabla 7**

*Distribución de las frecuencias de la pregunta 5.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Generalmente	15	4%
A veces	191	49%
Nunca	176	47%

**Figura 7**

*Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 5.*



*Nota.* Con base en la figura 8, el 49% a veces ha necesitado un servicio de seguridad privada, el 47% nunca ha requerido del servicio de seguridad privada y solo el 4% ha necesitado casi siempre.

**Análisis.** En la tabla 7. pregunta 5, se puede apreciar que el 49% del 100%, es decir, la mayoría ha necesitado un servicio de seguridad privada, a este grupo de encuestados que dirigiremos las estrategias enfocadas a la atracción de clientes en medios masivos de comunicación.

**Pregunta 6. Si una empresa de seguridad le ofrece un servicio, ¿qué es lo que buscaría?**

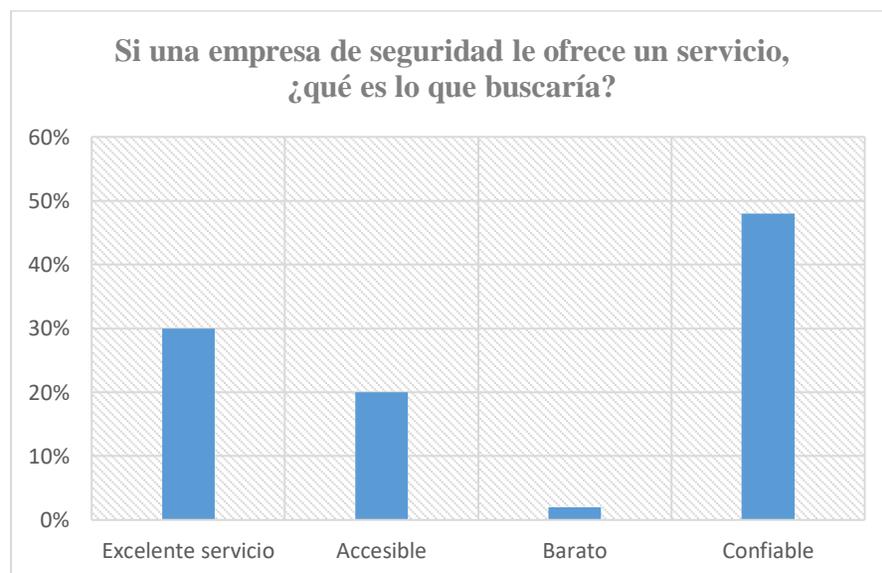
**Tabla 8**

*Distribución de las frecuencias de la pregunta 6.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente servicio	115	30%
Accesible	76	20%
Barato	8	2%
Confiable	183	48%

**Figura 8**

*Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 6.*



*Nota.* Se tiene como resultado de la figura, que el 48% de personas buscan una asistencia confiable, mientras que el 30% prefieren un excelente servicio, seguido del 20% que desean una prestación accesible y tan solo el 10% un servicio barato

**Análisis.** De acuerdo con la tabla 10. pregunta 6, el 48% de personas buscan una asistencia confiable, dentro de este serán aplicadas las estrategias de comunicación, con testimonios y evidencias del servicio que oferta MAX.SECURITY.

**Pregunta 7. Cuando usted piensa en MAXSECURITY; ¿qué es lo primero que se imagina?**

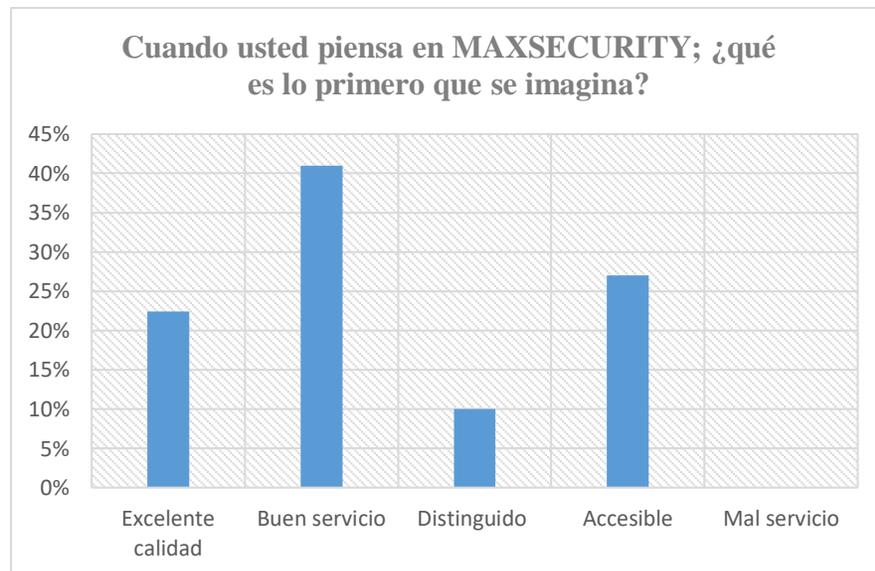
**Tabla 9**

*Distribución de las frecuencias de la pregunta 7.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente calidad	84	22%
Buen servicio	153	41%
Distinguido	38	10%
Accesible	107	27%
Mal servicio	0	0%

**Figura 9**

*Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 7.*



*Nota.* Acorde con la figura 10, el 41% de los encuestados al escuchar el nombre de la empresa MAX.SECURITY se imagina un buen servicio, le sigue el 27% que cree que es accesible,

asimismo el 22% piensa en excelente calidad, el 10% lo valora como distinguido y nadie lo cataloga como un mal servicio.

**Análisis.** Según los resultados de la tabla 9. pregunta 7, el 41% de los encuestados al escuchar el nombre de la empresa MAX.SECURITY se imagina un buen servicio, le sigue el 27% que cree que es accesible, asimismo el 22% piensa en excelente calidad, el 10% lo valora como distinguido y nadie lo cataloga como un mal servicio. Es aquí en donde aplicaremos las estrategias de comunicación con testimonios de confiabilidad, para fortalecer la familiaridad de las personas con la empresa.

**Pregunta 8. ¿Le gustaría saber más de los servicios que oferta MAX.SECURITY**

**mediante redes sociales?**

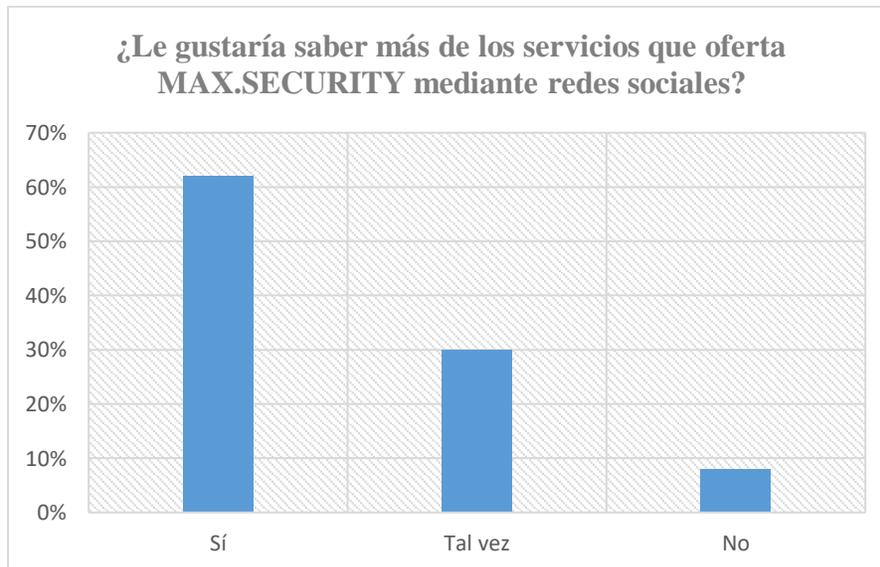
**Tabla 10**

*Distribución de las frecuencias de la pregunta 8.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	236	62%
Tal vez	115	30%
No	31	8%

**Figura 10**

*Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 8.*



*Nota.* De los resultados obtenidos en la figura 11, al 62% si le gustaría saber más de los servicios que oferta MAX.SECURITY por medio de redes sociales, seguido del 30% que están indecisos de obtener información y al 8% no le gustaría saber de los servicios y productos que ofrece la empresa.

**Análisis.** Respecto a la tabla 10. pregunta 8, al 62% del 100% de encuestados les gustaría conocer más de los servicios que oferta MAX.SECURITY por redes sociales, por lo cual a este segmento de personas se dirigirán estrategias publicitarias en medios masivos de comunicación.

**Pregunta 9. Si en este momento abre sus redes sociales, ¿Qué información acerca de los servicios de la empresa le gustaría encontrarse?**

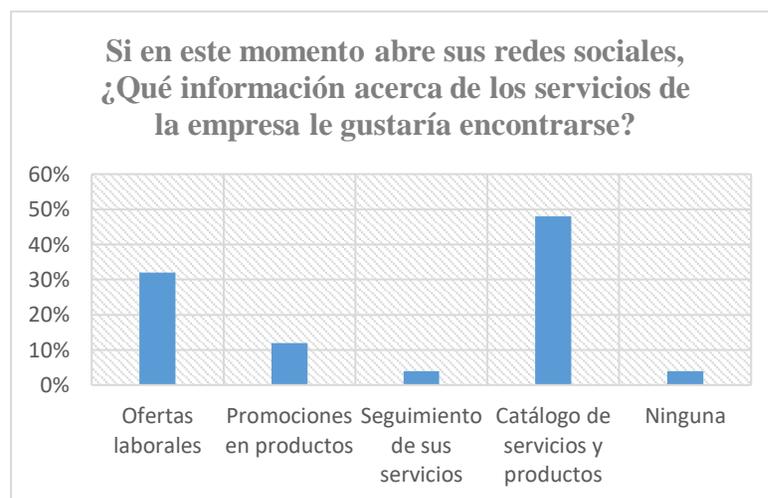
**Tabla 11**

*Distribución de las frecuencias de la pregunta 9.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas laborales	123	32%
Promociones en productos	46	12%
Seguimiento de sus servicios	15	4%
Catálogo de servicios y productos	183	48%
Ninguna	15	4%

**Figura 11**

*Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 9.*



*Nota.* De la población de estudio se puede observar en la figura 12, al 48% al abrir sus redes sociales le gustaría encontrarse con el catálogo de servicios y productos de la empresa, mientras que al 32% quisiera encontrarse con ofertas laborales, el 12% desea promociones en productos de seguridad privada, al 4% le parecería seguir el trabajo que realiza la empresa y el otro 4% no le interesa recibir información de la empresa.

**Análisis.** Con respaldo en la tabla 11. pregunta 9, el 48% del 100% optan por recibir información acerca del catálogo de servicios y productos que ofrece MAX.SECURITY, es a quienes se registrará las estrategias de creación de contenido para sus redes sociales.

**Pregunta 10. ¿Mediante que red social acostumbra a aceptar publicidad?**

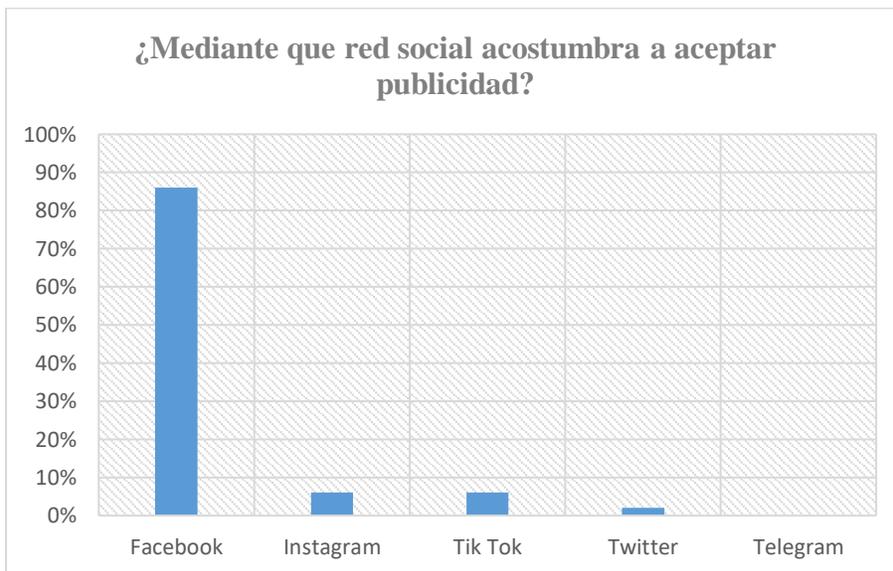
**Tabla 12**

*Distribución de las frecuencias de la pregunta 10.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	328	86%
Instagram	23	6%
TikTok	23	6%
Twitter	8	2%
Telegram	0	0%

**Figura 12**

*Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 10.*



*Nota.* Dentro del universo encuestado, según la figura 13, se puede observar que el 86% acostumbra a aceptar publicidad por la red social de Facebook, el 6% por Instagram, el otro 6% por Tik Tok, y el 2% por Twitter.

**Análisis.** Con base a la tabla 12. Pregunta 10, el 86% de quienes fueron encuestados están acostumbrados a recibir publicidad por la red social de Facebook, es decir, las estrategias de comunicación van enfocadas más a dicha red social.

**Pregunta 11. ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre las nuevas promociones de los productos de MAXSECURITY?**

**Tabla 13**

*Distribución de las frecuencias de la pregunta 11.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	122	32%
Tal vez	206	54%
No	54	14%

**Figura 13**

*Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 11.*



*Nota.* De los 382 encuestados, el 54% no se decide por si le gustaría recibir notificaciones sobre las nuevas promociones de los productos que ofrece MAX.SECURITY, el otro 32% si está de acuerdo, mientras que el 14% no está de acuerdo.

**Análisis.** A juzgar por la tabla 13. pregunta 11, el 54% de personas encuestadas están indecisas en recibir notificaciones acerca de promociones de la empresa mediante redes sociales, mientras que el 32% está de acuerdo con esto, a estos dos son el segmento que interesa diseñar estrategias de comunicación para fortalecer el enlace de la empresa con los clientes interesados.

**Pregunta 12. ¿Cree que es necesario recibir asesoría por redes sociales al adquirir un producto o servicio de la marca MAX.SECURITY?**

**Tabla 14**

*Distribución de las frecuencias de la pregunta 12.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	130	34%
Generalmente	145	38%
A veces	69	18%
Nunca	38	10%

**Figura 14**

*Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 12.*



*Nota.* De los resultados obtenidos se puede apreciar en la figura 15, que generalmente al 38% le parece necesario recibir asesoría por redes sociales al adquirir un producto o servicio, el 34%

crea que siempre se debe recibir asesoría, el otro 18% opina que a veces, y al 10% no le gustaría recibir asesoría.

**Análisis.** De acuerdo con la tabla 14. pregunta 12, el 38% del 100% piensan que generalmente es necesario recibir asesoría de profesionales al adquirir un producto o servicio de seguridad privada, a este grupo dirigiremos estrategias de atención del cliente con asesoramiento personalizado.

**Pregunta 13. ¿Considera que la atención al cliente es importante a la hora de adquirir un producto o servicio de MAXSECURITY?**

**Tabla 15**

*Distribución de las frecuencias de la pregunta 13.*

Ítem	Frecuencia	Porcentajes
Sí	298	78%
A lo mejor	61	16%
No	23	6%

**Figura 15**

*Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta 13.*



*Nota.* La población de estudio considera que el 78% es importante tener atención al cliente a la hora de adquirir un producto de seguridad privada, asimismo el 16% cree que puede ser significativo la asesoría, mientras que para el 6% no es necesario tener atención al cliente.

**Análisis.** Según la tabla 15. pregunta 13, el 78% del 100% consideran que la atención al cliente es importante cuando se desea adquirir un producto o servicio de MAX.SECURITY, a este grupo es a quienes se guiarán estrategias de comunicación interna con asesoramiento de atención al cliente.

**Ficha de observación de la Fanpage de Facebook de la empresa MAX.SECURITY Cia.**

**Ltda.**

**Figura 16**

*Ficha de observación de la Fanpage MAX.SECURITY CIA. LTDA.*

Tabla de Recolección de Datos												
Tema: modos de interacción y reacción de la audiencia en la página de Facebook de MAX.SECURITY												
Inicio de seguimiento 31 días del mes de septiembre y octubre del 2022												
Fecha	Número de imágenes	Categoría	Número de comentarios	Número de compartidos	Tipo de mensaje	Número de reacciones						
						 Me gusta	 Me Encanta	 Me Divierte	 Me Importa	 Me Asombra	 Me Entristece	 Me Enoja
Martes 16 de agosto del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Miércoles 17 de agosto del 2022	7	Negocio /productos	4	3	seguimiento	85	10	0	4	1	0	0
Jueves 18 de agosto del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Viernes 19 de agosto del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Sábado 20 de agosto del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Domingo 21 de agosto del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Lunes 22 de agosto del 2022	3	Promoción	11	2	Publicidad	69	0	0	0	0	0	0
Martes 23 de agosto del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Miércoles 24 de agosto del 2022	1	Servicio	1	0	seguimiento	51	4	0	2	0	0	0
Jueves 25 de agosto del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Viernes 26 de agosto del 2022	17	Servicio	15	7	Seguimiento	139	17	0	5	0	0	0
Sábado 27 de agosto del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Domingo 28 de agosto del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Lunes 29 de agosto del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0

Martes 30 de agosto del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Miércoles 31 de agosto del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Jueves 01 de septiembre del 2022	2	Servicio /promoción	0	4	Publicidad	72	1	0	3	0	0	0
Viernes 02 de septiembre del 2022	1	Servicio	0	0	seguimiento	35	1	0	0	0	0	0
Sábado 03 de septiembre del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Domingo 04 de septiembre del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Lunes 05 de septiembre del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Martes 06 de septiembre del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Miércoles 07 de septiembre del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Jueves 08 de septiembre del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Viernes 09 de septiembre del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Sábado 10 de septiembre del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Domingo 11 de septiembre del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Lunes 12 de septiembre del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Martes 13 de septiembre del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Miércoles 14 de septiembre del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0
Jueves 15 de septiembre del 2022	1	Servicio	1	2	Seguimiento	62	0	0	1	0	0	0
Viernes 16 de septiembre del 2022	0	-	0	0	nulo	0	0	0	0	0	0	0

*Nota.* Elaboración propia.

## *Discusión de resultados*

Avanzando con el tema, se muestran los resultados conseguidos a través del estudio con base en las fichas de observación y encuestas realizadas a una muestra de la población guarandeña. En tal sentido, después de haber afianzado los resultados de estos dos instrumentos de recopilación de datos se comprobó directamente algunos aspectos como los que encontramos en la tabla 3, donde se aprecia que el 50% de encuestados no conocen la empresa, el 30% conoce de la empresa, pero no los servicios prestados, mientras que el 20% sí conoce la empresa.

En cuanto, a la forma de informarse o recibir publicidad de la población estimada, se entrevistó que el 78% prefiere las redes sociales, el 10% recomendaciones de boca a boca, el 6% publicidad en la vía, el 4% por radio y tan solo el 2% por televisión. En este efecto, Suárez (2017) destaca que en las redes sociales las marcas han encontrado varias oportunidades para transmitir una idea o mensaje de la marca bajo los estigmas de la publicidad, creando credibilidad entre el público existente, además de captar nuevos clientes.

Por otra parte, el 48% buscan un servicio confiable, el 30% excelente servicio, el 20% accesible y el 2% barato. Por este lado, el Lic. Gabriel Cocha Romero gerente de la empresa MAX.SECURITY menciona que una de las filosofías de la empresa es brindar un servicio confiable, distinguido, accesible y sobre todo que cumplan con las expectativas del consumidor. Asimismo Suárez (2017) determina que cada empresa esta destinada a un público con diferentes características agradables a su consumo.

Cuando se segmenta los gustos de los consumidores se encuentra una amplia perspectiva de estilos de vida, personalidad, edad, clase social. De este modo al 78% de la muestra encuestada considera que la atención al cliente es importante al momento de adquirir un producto

o servicio, el 16% no lo considera tan importante, mientras que, el 6% prefiere no recibir este servicio.

En otro orden de cosas, al analizar la ficha de observación de la fanpage de Facebook se puede apreciar un total de 7 publicaciones en el lapso de un mes de categoría variable como evidencia de contratos, promoción de productos, constancia del servicio. Algo que se puede resaltar de este análisis es que a pesar de no contar con una estrategia de comunicación sus pocos seguidores son fieles ya que las interacciones en las pocas publicaciones logran superar las 100 interacciones.

Finalmente con este análisis se descubrió que la presencia de la empresa en redes sociales es de un rango del 50% esto por la falta de publicidad de sus productos y servicios. Por lo tanto es necesario plantear estrategias comunicacionales, para de esta forma justificar la hipótesis planeada que cuestiona si el diseño de estrategias comunicacionales para las redes sociales de Facebook e Instagram logrará mejorar el posicionamiento de la empresa de seguridad privada “MAX.SECURITY CIA. LTDA.”, en el cantón Guaranda, provincia Bolívar.

## **Propuesta**

### **Título**

Plan de comunicación para el posicionamiento de la empresa MAX.SECURITY Cía. Ltda. en la red social Facebook.

### **Antecedentes**

La empresa de seguridad privada MAX.SECURITY CIA LTDA. nace de la idea de formar parte de un sector de mercado estratégico para el desarrollo económico que genere dinámica económica en el cantón de Guaranda y la provincia de Bolívar, definiendo claramente las necesidades de seguridad individual y colectiva.

La empresa, ofrece productos y servicios de seguridad privada, tiene como punto de partida los problemas del cantón y enfrenta a diversos retos de seguridad que repercuten directamente en la propiedad pública y privada. Aunque no es una ciudad con un gran potencial económico, sus bienes necesitan ser protegidos eficazmente, ya que actualmente hay pocas empresas que ofrezcan productos y servicios de seguridad privada, algunas de las cuales tienen una amplia experiencia de mercado

En la actualidad, la empresa ha conseguido instaurarse en el mercado de productos y servicios de seguridad privada a nivel nacional. Conviene especificar que al presente cuenta con doscientos cuatro empleados distribuidos a nivel nacional y sus servicios se comercializan a través de la plataforma digital de Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP).

## Objetivo

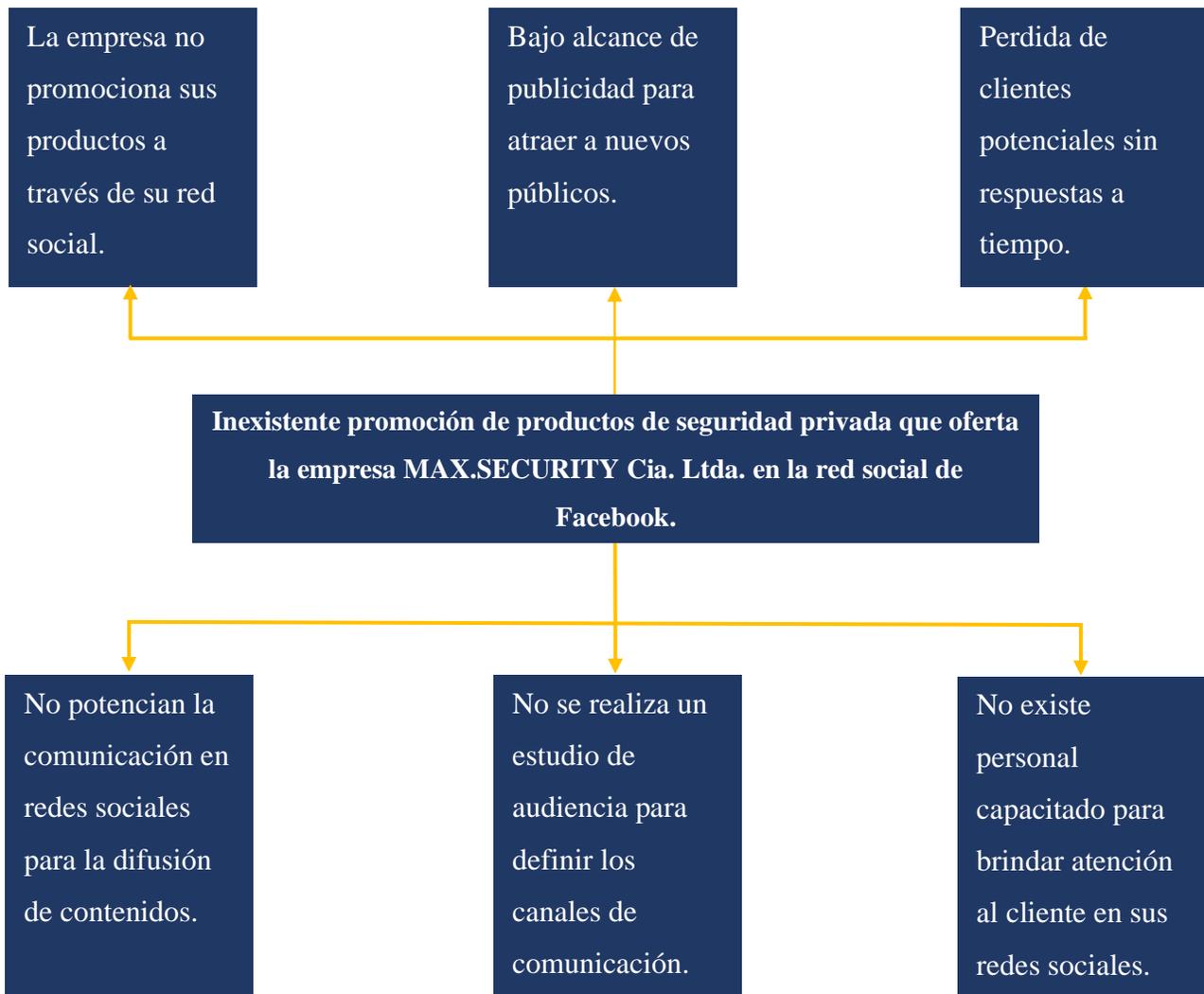
### Objetivo general

Promocionar los productos de seguridad privada que oferta la empresa.

### Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de comunicación para generar y difundir información
- Generar nuevos canales de comunicación externos para el crecimiento de la empresa.
- Generar y promover una imagen favorable de la empresa.

### Árbol de problemas





### OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Generar nuevos canales de comunicación externos para el crecimiento de la empresa.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA					INDICADORES											
					Octubr	Novie	Diciemb	Enero	Febrer												
2	Crear nuevas y actuales herramientas para la propagación de la empresa.	2.1	Manejo de la fanpage de Facebook	Imágenes de los productos, adjunto breve descripción de los mismos.	\$ 100	Kamila Caiza															Página en Facebook
		2.2	Post	Información de las marcas y los productos que ofrece la empresa y servicios de seguridad.	\$ 15	Kamila Caiza															Post
		2.3	Realizar hojas membretadas	Datos de la empresa	\$ 0	kamila Caiza															Hojas membretadas

### OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Generar y promover una imagen favorable de la empresa.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA					INDICADORES										
					Octubre	Noviem	Diciemb	Enero	Febrer											
3	Establecer canales de comunicación entre clientes y personal de atención al cliente de la empresa, para mejorar la comunicación	3.1	Creación de una base de datos de los clientes potenciales.	Correo electrónico de clientes potenciales, para mantener un chat activo con información útil de la empresa	\$ 0	Kamila Caiza														Correos electrónicos
		3.2	Desarrollar capacitaciones.	Charlas sobre la importancia de brindar una buena atención al cliente, asesoramiento de productos para mejorar el conocimiento de los colaboradores	\$ 50	Kamila Caiza														Capitaciones
		3.3	Uso de credenciales y uniformes.	Reflejar una buena presentación por parte de los trabajadores hacia el público externo.	\$ 0	Kamila Caiza														

Nota. Elaboración propia.

## Conclusiones

- A través del uso de una ficha de observación de la red social de Facebook se pudo evidenciar que la empresa MAX.SECURITY no cuenta con un correcto manejo de sus redes sociales, por ello es importante el diseño de las estrategias comunicacionales para el debido posicionamiento de la misma.
- En base a los resultados obtenidos en esta investigación, se puede mencionar que las estrategias comunicacionales son importantes en el contexto de posicionar los productos y servicios de la empresa MAX.SECURITY, ya que la fanpage de Facebook ha ido creciendo favorablemente con interacciones, comentarios y visitas del público objetivo
- Para concluir, es importante realizar un análisis de aceptación de las nuevas estrategias de comunicación que se aplicarán, el mismo que sirve para mediar la mejoría de la imagen de la empresa MAX.SECURITY.

## Recomendaciones

- Es recomendable aplicar las estrategias de comunicación desarrolladas en esta investigación para realzar el posicionamiento de la empresa MAX.SECURITY en la ciudad de Guaranda.
- Asimismo, se recomienda la contratación de un community manager, el mismo que estaría a cargo de llevar el manejo de las redes sociales de la empresa, creación de contenido, publicidad y comunicación directa con los clientes a través de lo conocido como atención al cliente.
- Por otro lado, es recomendable llevar un informe básico de reporte mensual de las estadísticas de las redes sociales de la empresa, para que de este modo se pueda comprobar el crecimiento de las mismas.
- Finalmente es recomendable realizar análisis adicionales para la comprobación de la hipótesis planteada en esta investigación, para obtener resultados exactos y congruentes.

## Bibliografía

- Ajalcriña Pacherre, K. (2021). *Estrategia de comunicación a través de Facebook para el posicionamiento de la empresa Arequipe Cupcakes como líder en el rubro pastelero a nivel regional*.
- Barranco, J. (17 de Marzo de 2011). *Scribd*. Obtenido de Scribd:  
<https://es.scribd.com/document/50927868/El-Plan-de-comunicacion-J-Barranco>
- Barrón Araoz, R. (2000). *Quipukamayoc*. Obtenido de  
<https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Benavides , A. C., & Fierro, W. P. (2016). Generación de estrategias de posicionamiento de imagen del Instituto Superior Tecnológico Cuest Tv en redes sociales. *Universidad Central del Ecuador*, 11. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6179/1/T-UCE-0009-560.pdf>
- Bilancio, G. (2006). *Estrategia: El equilibrio entre el caos y el orden para anticipar el futuro de la empresa*. México: México: Pearson Educación.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Sitios de redes sociales: definición, historia y becas. *Journal of Computer - Mediated Communication*. Obtenido de  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Carrión Marot, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: Esic Editorial.
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia: De la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC.
- de las Fuentes Lacavex, G. A., & Lacavex Berumen, M. A. (2015). Las empresas de seguridad privada y su regulación en Baja California. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*.
- Dominguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación* . Argentina: Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina.
- Galeno, S. (28 de Enero de 2022). *MARKETING ECOMMERCE*. Obtenido de  
<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/#::~:~:text=En%20este%20contexto%20de%20crecimiento,We%20Are%20Social%20y%20Hootsuite>.
- Grajales, T. (27 de 03 de 2000). *Tipos de investigación*. Obtenido de  
<https://cmappublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: McGrawHill.
- Ibáñez Padilla, G. (2011). *Imagen Corporativa*.
- José Gómez, F. S. (Diciembre de 2016). *Scielo*. Obtenido de La Comunicación:  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci\\_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext)

- Kotler, P. (01 de Diciembre de 2010). *Blogger*. Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P. (01 de Diciembre de 2010). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Blogger: <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG. CENGAGE*, 99-105.
- LEXISFINDER. (28 de Agosto de 2008). *Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/REGLAMENTO%20A%20LA%20LEY%20DE%20VIGILANCIA%20Y%20SEGURIDAD.pdf>
- LEXISFINDER. (25 de enero de 2021). Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Mefalopulos, P., & Kamlongera, C. (2008). *Diseño Participo Para Una Estrategia De Comunicación*. Obtenido de FAO Org.: <https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>
- Mejia Jervis, T. (27 de agosto de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Minaño Chong, J. A. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de Social Media. *Universidad Nacional de Trujillo*, 5. Obtenido de [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%3%b1anochong\\_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%3%b1anochong_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Ecominga*, 1-2.
- Pontis, S. (6 de Diciembre de 2009). Diseño gráfico: un novel objeto de investigación. *ICONOFACTO*, págs. 10-11.
- Ries, A., & Trout, J. (1982). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Bogota: McGraw-Hill.
- Ríos , E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. Colombia: Redipe.
- Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). *Estrategias De Comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento*. Cali: Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Santos García, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Ciudad de México: Red Tercer Milenio S.C.
- Serna, H. (2008). *Gerencia Estratégica*. Bogota: 3R Editores.
- Suárez Fernández, L. (28 de 06 de 2017). *PianoMarketing*. Obtenido de <https://www.pianomarketing.es/las-redes-sociales-usadas-medios-publicidad/>
- SUPERCOM. (2014). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.

Torres Peña, Y., & García Vidal, G. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos*. Editorial Académica Española.

## Anexos

### Cronograma

N <sup>o</sup>	Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Juni	Juli	Agosto	Sep.	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
1	Presentación del tema	■												
2	Elaboración del anteproyecto		■											
3	Entrega del anteproyecto previo a revisión			■										
4	Corrección del anteproyecto			■										
5	Aprobación del tema de investigación				■	■								
6	Desarrollo del trabajo de investigación						■	■	■	■	■			
7	Corrección del trabajo de											■		

	investigación													
8	Entrega de actas de calificaciones a los pares académicos													
9	Elaboración y aprobación del cronograma de defensa de trabajo de titulación.													
10	Defensa del proyecto de titulación													
11	Informe final													

## Presupuesto

Cantidad	Descripción	Unidades	Total
1	Computador	\$900	\$900
1	Paquete de adobe	\$50	\$50
1	Internet	\$30	\$30
1	Pasajes	\$20	\$20
			<b>\$1,000.00</b>

## Instrumentos de recopilación de datos



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS**



**ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMATICA.**

Encuesta dirigida a la muestra de la población de la ciudad de Guaranda.

Con el propósito de recopilar información para el desarrollo del trabajo de investigación académica, relacionada con el posicionamiento en redes de la empresa MAX.SECURITY CIA. LTDA.

**Anexo 1. Modelo de encuesta que se realizó a una muestra de personas.**

**1. ¿Conoce la empresa MAXSECURITY y los servicios que ofrece?**

- Conozco
- Conozco de la empresa, pero no los servicios
- No conozco

**2. ¿Ha escuchado de las siguientes empresas en la ciudad de Guaranda?**

- Securivanov
- Ninabanda Seguridad
- Freyma Seguridad Privada
- Ninguna

**3. ¿Por qué canales recibe información o publicidad generalmente?**

- De boca a boca
- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Publicidad en la vía

**4. ¿Qué tanta publicidad acerca de seguridad privada llega a usted diariamente?**

- Mucho
- Moderadamente
- Muy poco
- Nada

**5. ¿Usted tiene la necesidad o ha necesitado un servicio de seguridad privada?**

- Siempre
- Generalmente
- A veces
- Nunca

**6. Si una empresa de seguridad le ofrece un servicio, ¿qué es lo que buscaría?**

- Excelente servicio

- Accesible
- Barato
- Confiable

**7. Cuando usted piensa en MAX.SECURITY; ¿qué es lo primero que se imagina?**

- Excelente calidad
- Buen servicio
- Distinguido
- Accesible
- Mal servicio

**8. ¿Le gustaría saber más de los servicios que oferta MAX.SECURITY mediante redes sociales?**

- Sí
- Tal vez
- No

**9. Si en este momento abre sus redes sociales, ¿qué información acerca de los servicios de la empresa le gustaría encontrarse?**

- Ofertas laborales
- Promociones en productos
- Seguimiento de sus servicios
- Catálogo de servicios y productos
- Ninguna

**10. ¿Mediante que red social acostumbra a aceptar publicidad?**

- Facebook

- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Telegram

**11. Le gustaría recibir notificaciones sobre las nuevas promociones de los productos de MAXSECURITY?**

- Sí
- Tal vez
- No

**12. ¿Cree que es necesario recibir asesoría por redes sociales al adquirir un producto o servicio de la marca MAXSECURITY?**

- Siempre
- Generalmente
- A veces
- Nunca

**13. ¿Considera que la atención al cliente es importante a la hora de adquirir un producto o servicio de MAXSECURITY?**

- Sí
- A lo mejor
- No

Anexo 2. Evidencia del contenido diseñado para la Fanpage de MAX.SECURITY.



**IMPLEMENTA CÁMARAS DE  
SEGURIDAD EN TU NEGOCIO**

**REALIZAMOS  
INSPECCIONES  
DE SEGURIDAD  
SIN COSTO!**

**0983484446 - 0982227074**  
SEGURIDADMAXIMA1994@GMAIL.COM

**PROTEGE TU HOGAR  
POR DENTRO Y POR FUERA**

Elige el Kit de cámaras  
que más se adapte a tí



0983484446 / 0982227074

### Anexo 3. Carta de aceptación de la empresa MAX.SECURITY

Guaranda, 15 de marzo del 2022

Msg.  
Pilar Chávez  
**Coordinadora de la Unidad de Titulación**  
**Carrera de Comunicación**  
Presente. \_

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Sra. **Kamila Nazareth Caiza Guamán**, egresada de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, ha sido admitida para realizar su trabajo de titulación en nuestra empresa MAX.SECURITY CIA LTDA, comprometiéndonos a brindarle la información y ayuda que requiera durante su investigación.

Por la atención a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:  
WASHINGTON  
GABRIEL COCHA  
ROMERO

---

Washington Gabriel Cocha Romero  
**GERENTE**