

ANALISIS DEL DESARROLLO DEL CONCEPTO DE MARKETING EN LAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SEGURIDAD (**COLVISEG DEL CARIBE LTDA -  
ESCOLVIG LTDA – S.O.S. LTDA**) Periodo 2009-2010

YUDIS AMANDA ARIZA ROMO  
TATIANA MARÍA GUTIERREZ BONILLA  
KEREN ADRIANA THOWINSON PARDO

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES  
DIPLOMADO EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING  
SANTA MARTA  
2010

ANALISIS DEL DESARROLLO DEL CONCEPTO DE MARKETING EN LAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SEGURIDAD (**COLVISEG DEL CARIBE LTDA -  
ESCOLVIG LTDA – S.O.S. LTDA**)

Periodo 2009-2010

YUDIS AMANDA ARIZA ROMO

TATIANA MARÍA GUTIERREZ BONILLA

KEREN ADRIANA THOWINSON PARDO

Diplomado en **Gerencia Estratégica de Marketing**, presentado como requisito  
parcial para optar el título de Administrador de Empresas

EDWIN CHACON

DOCENTE

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

DIPLOMADO EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING

SANTA MARTA

2010

## TABLA DE CONTENIDO

|  |  |
|--|--|
| 1. PRESENTACION.....   |  |
| 2. MARCO HISTORICO.....  |  |
| 2.1. AMBITO INTERNACIONAL.....                                       |  |
| 2.2. AMBITO NACIONAL.....  |  |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                                   |  |
| 4. OBJETIVOS.....  |  |
| 4.1. OBJETIVO GENERAL.....   |  |
| 4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....                                      |  |
| 5. DELIMITACION DEL ESPACIO TEMPORAL Y GEOGRAFICO.....               |  |
| 5.1.DELIMITACION DEL ESPACIO TEMPORAL.....                           |  |
| 5.2. DELIMITACION DEL ESPACIO GEOGRAFICO.....                        |  |
| 6. EMPRESA S.O.S. LTDA.....  |  |
| 7. EMPRESA COLVISEG DEL CARIBE LTDA.....                             |  |
| 8. EMPRESA ESCOLVIG LTDA.....  |  |
| 9. DESARROLLO DEL CONCEPTO DE MARKETING.....                         |  |
| 10. INVESTIGACION DE MARKETING.....                                  |  |
| 11. ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR....         |  |
| 12. PROCESO DE SEGMENTACION Y SELECCIÓN DEL MERCADO<br>OBJETIVO..... |  |
| 13. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.....                     |  |

|  |  |
|--|--|
| 14. POLITICAS DE PRECIOS.....          |  |
| 15. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION.....   |  |
| 16. PUBLICIDAD Y PROMOCION.....        |  |
| 17. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING..... |  |
| 18. TENDENCIAS DE MARKETING.....       |  |
| 19. ENFOQUES DE MARKETING.....         |  |
| 20. CONCLUSIONES.....                  |  |
| 21. BIBLIOGRAFIA.....                  |  |
| 22. WEB GRAFIA.....                    |  |
| 23. ANEXOS.....                        |  |

## 1. PRESENTACION

Esta investigación se está realizando en el sector SEGURIDAD PRIVADA, tomando como muestra tres empresas: (**COLVISEG Ltda - ESCOLVIG Ltda – S.O.S. Ltda**), las cuales servirán de referencia para analizar cómo se ha desarrollado el concepto de marketing, las estrategias de: producto, precio, plaza y promoción.

A continuación, se hace una breve presentación de las empresas tomadas como referencia dentro del sector seguridad privada.

### **COLVISEG DEL CARIBE. LTDA**

es una Empresa de vigilancia netamente Colombiana que tiene como propósito satisfacer las necesidades de los clientes en lo referente a “SEGURIDAD INTEGRAL” ofreciendo servicios confiables con personal entrenado, disciplinado y motivado; avalados con Licencia de Funcionamiento expedida por la Superintendencia de Vigilancia.

### **ESCOLVIG.LTDA**

La Escuela Colombiana de Vigilancia y Escoltas **Escolvig Ltda.**, es una empresa que brinda capacitación en el área de Seguridad y Vigilancia Privada a todas las empresas del ramo y personas naturales que deseen instruirse y convertirse en guardas de seguridad.

### **S.O.S. LTDA**

Es una empresa de seguridad privada, que durante cincuenta (50) años ha dedicado sus esfuerzos a proporcionar seguridad a los empleados, clientes, visitantes y bienes de todos sus usuarios del sector publico, industrial, bancario, comercial, hospitalario, portuario, hotelero y residencial, etc.

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. **Ámbito Internacional**

#### **DIARIO CRÍTICA DE ARGENTINA**

**Mercado prometedor.** Para el negocio de la seguridad privada, la mejor estrategia de marketing es el pánico colectivo y las “olas de inseguridad”.

Salvo para sus víctimas, el miedo es un gran negocio. Especialmente para las 800 empresas de seguridad privada e investigaciones que operan en todo el país. Según fuentes de las cámaras que los agrupan, llegan a facturar unos 800 millones de pesos por mes y casi 10 mil millones al año, la misma cifra que está prevista en el presupuesto nacional para todo el sistema penal, de seguridad interior y de inteligencia que, para todo 2010, prevé un gasto total de 9.892 millones de pesos. Es decir que el dinero que embolsan estas empresas supera a las erogaciones públicas para el sostenimiento del Sistema Penitenciario Federal, Gendarmería Nacional, Prefectura, Policía Federal, Policía de Seguridad Aeroportuaria y los pocos gastos que blanquea el presupuesto argentino para la Secretaría de Inteligencia, cuyo presupuesto total ha sido siempre un enigma. Eso no es todo: la facturación anual del negocio de la vigilancia privada supera en 1.900 millones a todo el presupuesto previsto para el Ejército, la Armada y la Fuerza Aérea en 2010 y es casi idéntico a toda la partida prevista para financiar el sistema de salud pública.

La facturación concentra por año una cifra que, en dólares estadounidenses, equivale a la friolera de 2.600 millones de billetes verdes para un negocio que registra un promedio de crecimiento anual del 4% en forma sostenida, aunque en sus mejores épocas, como en 2001, llegó al 9%, una tasa de desarrollo envidiada por muchas actividades industriales de la Argentina.

Semejante número es posible gracias a un silencioso ejército de 200 mil vigiladores privados que trabajan un mínimo de 10 horas diarias y que custodian los bancos, edificios, empresas, consorcios, barrios, countries, depósitos y plantas industriales de todo el país junto a las fuerzas estatales de seguridad. De los 200 mil efectivos, que cobran un salario promedio de 1.500 o 1.600 pesos mensuales, el 25% es ilegal, es decir que en todo el país hay unos 50 mil agentes privados que reportan a una estructura de seguridad paraestatal que elude los controles del Estado, algo muy similar a una dimensión desconocida del control armado.

**EL LADO B DE LA TROPA.** Para los empresarios de la seguridad privada existe una competencia inexpugnable y nichos de negocio por conquistar. En el caso de los competidores, el problema no está en las fuerzas estatales, sino en las 2.500 garitas que están repartidas en el conurbano. “Aunque venimos haciendo controles conjuntos con el Ministerio de Trabajo, en ellas se concentra la mayor parte de los vigiladores que trabajan en negro, ya que son protegidos por los intendentes del conurbano que no nos dejan inspeccionar”, acusa Aquiles Gorini, presidente de la CAESI. Hay millones de razones para la crítica y todas son contantes y sonantes. En todo el país hay 780 countries y barrios privados, pero sólo en los tres cordones del conurbano hay 500. “Se trata de un nicho de negocio fluctuante que, gracias a la crisis, reduce la dotación de personal”, admite Gorini.

Sin embargo, la polémica y cuestionable construcción social sobre “la sensación de inseguridad” debería cotizar en bolsa. Todos los empresarios consultados por este diario admitieron que, **“aunque la crisis impacta en el negocio, la variable más importante es la percepción de inseguridad, algo que varía con cada crimen resonante”**. La frase refleja la compleja relación entre el miedo y la difusión mediática de los casos. Nada es casual. Para el negocio de la seguridad privada, el miedo puede más que el bolsillo y para 2010 se espera un crecimiento superior al cinco por ciento. En el caso de los medios, la amplificación del espanto es un recurso que todavía no está tarifado, pero para el ejército silencioso la

difusión del miedo es toda ganancia. Un negocio sin precedentes, menos para las víctimas.<sup>1</sup>

## **2.2. Ámbito Nacional**

El marketing que viene en Seguridad.

Por Edgardo Frigo.

El marketing, como actitud para detectar, comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, puede ser una herramienta poderosa para las empresas de Seguridad.

Para las empresas de servicios el marketing se ha convertido en una herramienta indispensable. Pese a ello, las empresas de seguridad recién comienzan a emplear tímidamente éste poderoso instrumento. En la mayor parte de los casos aún no se comprende todo su potencial. ¿Qué es el marketing, y cómo puede usarse en Seguridad?

### **¿QUÉ ES EL MARKETING?**

El marketing es una actitud para detectar, comprender y satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa. Implica un tipo de cultura y de forma de pensar que involucra a todo el equipo de trabajo, y que desplaza el foco desde lo interno hacia lo externo.

Lo interno es lo que produce la empresa; lo externo es lo que necesitan los clientes.

De poco sirve contar con un área de marketing profesionalizada si la empresa mantiene una cultura fuertemente enfocada en lo interno, lo operativo. En cambio,

---

<sup>1</sup> <http://www.criticadigital.com/index.php?secc=nota&nid=34388>

una filosofía orientada al cliente condiciona la forma en que se realiza cada tarea cotidiana, pensando en generar lealtad.

Inicialmente, la lealtad se gana dando satisfacción a demandas, necesidades y deseos de los clientes. Luego es preciso avanzar un paso más, superando sus expectativas y creando más valor.

### ¿POR QUÉ AHORA?

En Seguridad, el marketing se ha vuelto necesario por:

1. La estandarización de la oferta de Seguridad, que se percibe como indiferenciada desde la perspectiva de la demanda. La empresa que desee destacarse de su competencia, no lo logrará con el método tradicional de mejorar los uniformes y comprar móviles nuevos.
2. La necesidad de diferenciar el mensaje: Como las necesidades de diferentes clientes son distintas, la empresa debe aprender a diferenciar su mensaje de acuerdo al cliente al que se desee llegar.
3. La vuelta a las fuentes. Muchas empresas vuelven a concentrarse en lo que saben hacer bien, y buscan explotar su especialización. Los clientes de los segmentos más altos desean comprar productos y servicios a especialistas, y las empresas que han enfocado su actividad son las que más vigorosamente están creciendo.
4. Más valor por el dinero. El valor se crea a partir de los beneficios que cada cliente considera relevantes... y no hay dos clientes iguales. Ese valor debe ser percibido por el cliente para que pueda convertirse en una ventaja competitiva.
5. Velocidad de respuesta. Los negocios de los clientes cambian todos los días, y con ellos cambian sus necesidades de seguridad. Los proveedores de seguridad deben mantenerse atentos a estos cambios, proponiendo al cliente soluciones a necesidades de seguridad que ni él mismo se había dado cuenta que tenía.

6. Competencia global. Ya están llegando empresas de seguridad multinacionales intensivas en recursos, con imagen de marca y gerencia profesional. Las empresas locales ahora deben competir con éstos verdaderos "pesos pesados" de la seguridad mundial<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> [www.seguridad-la.com/artic/admin/adm\\_5122.htm](http://www.seguridad-la.com/artic/admin/adm_5122.htm)

### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing es una herramienta que sirve para detectar, comprender, satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar el beneficio mutuo. Se requiere decisión de las empresas para elegir los mercados en los que se competirá, reflexión sobre el posicionamiento que se buscará, y una comprensión clara de las ventajas competitivas que se desarrollarán.

Para adecuarse al nuevo escenario de la seguridad privada el punto de partida es estratégico. Se requiere una decisión empresarial clara, que se relaciona con:

- La elección de los mercados en los cuales se competirá
- Los productos y servicios que se ofrecerán
- La clase de ventajas competitivas que se buscará desarrollar.

Por lo antes mencionado se desea investigar el siguiente interrogante en las empresas del sector SEGURIDAD PRIVADA (COLVISEG Ltda. – ESCOLVIG Ltda. – S.O.S. Ltda.)

¿Existe y se aplica un plan de acción estratégico de marketing en las empresas de seguridad privada (COLVISEG DEL CARIBE LTDA, S.O.S. LTDA, ESCOLVIC LTDA) que sea coherente con las actividades desarrolladas en su objeto social?

## 4. OBJETIVOS

### 4.1. OBJETIVO GENERAL

Describir el desarrollo del concepto de marketing en las empresas de seguridad privada (COLVISEG DEL CARIBE LTDA, S.O.S. LTDA, ESCOLVIC LTDA) de la ciudad de Santa Marta para determinar la tendencia y enfoque de marketing aplicado en las operaciones.

### 4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar la existencia y desarrollo del concepto de marketing en las empresas del sector SEGURIDAD PRIVADA (**COLVISEG DEL CARIBE LTDA, S.O.S. LTDA, ESCOLVIG LTDA**).

Describir los procesos de marketing utilizados en las empresas del sector SEGURIDAD PRIVADA (**COLVISEG DEL CARIBE LTDA, S.O.S. LTDA, ESCOLVIG LTDA**).

Describir las estrategias de marketing mix utilizadas por las empresas del sector SEGURIDAD PRIVADA (**COLVISEG DEL CARIBE LTDA, S.O.S. LTDA, ESCOLVIG LTDA**).

Determinar los enfoques y las tendencias utilizadas por las empresas del sector SEGURIDAD PRIVADA (**COLVISEG DEL CARIBE LTDA, S.O.S. LTDA, ESCOLVIG LTDA**).

## **5. DELIMITACIÓN DEL ESPACIO TEMPORAL Y GEOGRAFICO**

### **5.1. Delimitación del espacio temporal:**

Esta investigación se realiza a partir del 13 de diciembre del año 2009 hasta el nueve (9) de junio del 2010, con una duración total de cinco (6) meses.

### **5.2. Delimitación del espacio geográfico:**

Las empresas del sector SEGURIDAD PRIVADA que son Objeto de investigación (**COLVISEG DEL CARIBE Ltda.- ESCOLVIG Ltda.- S.O.S. Ltda.**) se encuentran ubicadas en el departamento del Magdalena, en la ciudad de Santa Marta, al oriente y occidente de la ciudad.

ESCOLVIG Ltda. Se encuentra ubicada en la Carrera 21 # 17-24 Barrio Jardín.

COLVISEG DEL CARIBE Ltda. Se encuentra ubicada en la Avenida El Libertador #30-83

S.O.S. Ltda. Se encuentra ubicada en la Avenida El Libertador # 25-85

**DESARROLLO DEL CONCEPTO DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DEL  
SECTOR SEGURIDAD PRIVADA (COLVISEG DEL CARIBE LTDA, S.O.S.  
LTDA, ESCOLVIC LTDA).**

**COLVISEG DEL CARIBE LTDA.:** esta empresa del sector seguridad no ha desarrollado en gran manera los aspectos concernientes al marketing y esta situación se vio reflejada al momento de realizar las respectivas entrevistas ya que no poseen departamento de mercadeo (marketing) ni de publicidad sino que durante todo el tiempo de funcionamiento han trabajado de la misma forma y con las mismas estrategias (internet).

**ESCOLVIC LTDA.:** esta organización no posee departamento de mercadeo por lo que no aplican de manera muy eficiente los aspectos a los que hace referencia el marketing, han venido trabajando desde su apertura con las mismas estrategias y sin realizar ningún tipo de investigación.

**S.O.S. LTDA.:** esta empresa de seguridad privada Ha dado pasos muy importantes dentro del marketing ya que aunque no poseen un departamento encargado del área de mercado si contratan a una firma especializada en mercadeo la cual los asesora y les da herramientas básicas del marketing para fortalecer cada día su empresa y mejorar su negocio.

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SEGURIDAD PRIVADA (COLVISEG DEL CARIBE LTDA, S.O.S. LTDA,  
ESCOLVIG LTDA)**

Las tres empresas del sector seguridad Colvisseg del Caribe Ltda., S.O.S. Ltda., Escolvig Ltda. No poseen un plan estratégico de marketing sino que resuelven utilizar cualquier estrategia dependiendo de las necesidades que se presenten en cada momento. esta situación es un tanto peligrosa porque no poseen un plan de contingencia el cual puedan utilizar siempre que sea necesario y en cualquier momento se puede presentar una situación irregular en cuanto a mercadeo se trate y no van a tener unas estrategias precisas que fortalezcan la organización ante una circunstancia adversa.

## **INVESTIGACION DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA (COLVISEG DEL CARIBE LTDA, S.O.S. LTDA, ESCOLVIC LTDA)**

**S.O.S Ltda.:** En cuanto a la investigación de mercados solo es realizada por esta empresa por medio de la firma especialista en marketing que contratan la cual les ayuda de forma idónea a establecer parámetros los cuales sirven de base para realizar la respectiva investigación. Dentro de estas ayudas o técnicas están el registro para listado de clientes RO con 14 que es un sistema utilizado para analizar el comportamiento de compras del consumidor y el comportamiento de las ventas de la empresa.

Además para su investigación realizan visitas a sus respectivos clientes para escuchar sus inquietudes, necesidades, observaciones entre otras.

**ESCOLVIC LTDA.:** Por otro lado la escuela de vigilancia sostiene que solo realizó investigación de mercado cuando nació la organización y desde entonces no se ha practicado este tipo de actividades.

**COLVISEG DEL CARIBE LTDA.:** Por su parte la empresa Colvisseg del Caribe Ltda. Realiza esporádicamente visitas a algunos de sus clientes con el fin de verificar si se sienten a gusto con sus servicios y resolver dudas o inquietudes de sus consumidores.

## **ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

**COLVISEG DEL CARIBE LTDA.:** La empresa del sector seguridad Colvisseg del Caribe Ltda. No realiza análisis del comportamiento de compra del consumidor, ya que no posee ningún tipo de registro de sus ventas donde se vean reflejados datos que sirvan de apoyo para el respectivo análisis de compra de sus clientes.

**ESCOLVIG LTDA.:** la escuela de vigilancia no realiza el respectivo análisis del comportamiento de compra del consumidor porque sostiene que sus clientes siempre serán nuevos, es decir personas que nunca han realizado capacitación en su organización. Escolvig Ltda. Tampoco realiza investigación para analizar cómo se están comportando las ventas en el mercado al cual pertenecen (escuelas de vigilancia).

**S.O.S LTDA.:** Realiza un análisis cada seis meses con los datos que han sido recopilados a través de su sistema RO con 14. Después de realizar el respectivo análisis se dirige a las empresas que han dejado de comprar sus servicios o han disminuido su volumen en compras con su respectivo plan de acción con el fin de recuperar los clientes perdidos y de mantener los que están vigentes. Así realizan el análisis del comportamiento de compra del consumidor en S.O.S. Ltda.

## PROCESO DE SEGMENTACION Y SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO

En lo referente a procesos de segmentación de mercado ninguna de las empresas del sector seguridad privada (S.O.S. Ltda., Colviseg del Caribe Ltda., Escolvig) ha realizado esta actividad. Aunque S.O.S. Ltda. Es la única que sostiene haber realizado la respectiva segmentación esta no es correcta ya que en su segmentación han seleccionado todos los sectores productivos de santa marta para vender su servicio.

Para realizar el proceso de selección de mercado objetivo es necesario haber realizado anteriormente un buen trabajo en cuanto a segmentación de mercado por esta razón ninguna de las empresas en cuestión posee un mercado objetivo al cual vayan encaminados sus productos o servicios si no que estas empresas consideran que es mas rentable estar abierto a todo publico y no especializarse en un sector.

**MARKETING MIX: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA  
UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR SEGURIDAD PRIVADA  
(COLVISEG DEL CARIBE LTDA, S.O.S. LTDA, ESCOLVIC LTDA).**

**S.O.S. LTDA.:** Las estrategias utilizadas por la empresa S.O.S. Ltda. Para posicionar su marca en la mente del consumidor es hacer publicidad radial, televisiva, por medio de prensa y la que consideran mas importante es la atención a los clientes. Además obsequian a sus respectivos consumidores regalos sencillos con el logo de la empresa.

**COLVISEG DEL CARIBE LTDA.:** Por su parte Colvisseg del Caribe posiciona su marca en la mente del consumidor con la excelente presentación personal de sus vigilantes y el excelente servicio ofrecido.

**ESCOLVIC LTDA.:** En el caso de Escolvig Ltda. Su marca es posicionada en la mente del consumidor por su excelente servicio, la atención al cliente y los obsequios que tienen imágenes alusivas a su organización.

**MARKETING MIX: POLÍTICAS DE PRECIOS DE LAS EMPRESAS DEL  
SECTOR SEGURIDAD PRIVADA (COLVISEG DEL CARIBE LTDA, S.O.S.  
LTDA, ESCOLVIC LTDA**

Las empresas del sector seguridad manejan unos precios fijos establecidos por la superintendencia de vigilancia por lo tanto no manejan mucho las estrategias de precios solo una Descuento por cantidad que consiste en la reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades. Sin embargo este precio por cantidades de igual manera es fijado por la superintendencia de vigilancia.

**MARKETING MIX: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR SEGURIDAD PRIVADA (COLVISEG DEL CARIBE LTDA, S.O.S. LTDA, ESCOLVIG LTDA).**

En el caso de las empresas de vigilancias estas por lo general no venden productos tangibles si no servicios que son considerados productos intangibles en tal caso se puede hablar de distribución del personal que es la ubicación de los vigilantes en las empresas que contratan dicho servicio. Esta distribución varia dependiendo al tipo de necesidad y solución requerida (no hay una distribución fija o permanente). Lo anterior aplica para Colvisseg del Caribe y S.O.S. Ltda.

Para Escolvig que es una escuela no hay ningún tipo de distribución por fuera de la organización ya que el servicio es solicitado y los alumnos se desplazan hasta la escuela donde les es entregado inmediatamente el servicio ofrecido que es el de aprendizaje.

Por lo anterior se concluye que estas empresas utilizan canales de distribución directos debido a que no existe ningún intermediario en la cadena de compra.

**MARKETING MIX: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR SEGURIDAD PRIVADA (COLVISEG DEL CARIBE LTDA, S.O.S. LTDA, ESCOLVIG LTDA).**

La publicidad que manejan estas tres organizaciones es distinta aunque pertenecen al mismo sector.

**S.O.S. LTDA.** Utiliza prensa, radio, tv y material p.o.p. (plumeros, calendarios, stikers, etc.) con lo cual abarcan todo tipo de público. Publicidad ATL (altos costos).

**COLVISEG DEL CARIBE LTDA.** Utiliza página web como uno de sus medios más importantes dentro de la publicidad y visitas personalizadas a sus clientes y a sus posibles consumidores. Publicidad BTL (bajos costos).

**LA ESCUELA DE VIGILANCIA ESCOLVIG LTDA.** Solo utiliza como publicidad folletos. Publicidad BTL (bajos costos).

**TENDENCIAS DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SEGURIDAD PRIVADA (ESCOLVIG LTDA., COLVISEG DEL CARIBE LTDA. Y  
S.O.S. LTDA.)**

**ESCOLVIG LTDA.:** en el caso de esta organización la tendencia utilizada es el MARKETING SOCIAL debido a que estos sienten responsabilidad con el ser humano de guardar sus vidas o empresas el cual es un objetivo deseable en la sociedad. Por lo que su negocio es capacitar a las personas para que estos se puedan encargar de proteger la vida y los negocios de quienes así lo deseen.

**COLVISEG DEL CARIBE LTDA. Y S.O.S. LTDA.:** utilizan la tendencia de MARKETING HOLÍSTICO porque combinan el marketing social con el marketing relacional dando así una mezcla en la cual va incluida la responsabilidad social, pero a su vez mantienen relaciones firmes y duraderas con sus clientes tomando a estos como miembros de su organización en lo que se refiere al marketing.

**ENFOQUES DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SEGURIDAD PRIVADA (ESCOLVIG LTDA., COLVISEG DEL CARIBE LTDA. Y  
S.O.S. LTDA.)**

**ESCOLVIG LTDA.:** esta escuela de vigilancia posee un enfoque de marketing pasivo porque consideran que tienen el mercado dominado debido a su excelente reputación por lo tanto creen que sus ventas están aseguradas y su actividad está limitada a mejorar sus productos.

**S.O.S. LTDA. Y COLVISEG DEL CARIBE LTDA.:** estas dos organizaciones utilizan el enfoque de marketing activo ya que están en constante competencia con el resto de las empresas que pertenecen al mismo sector y esto los obliga a tratar de conocer los gustos y las necesidades de los clientes diversificando así sus productos para satisfacer a los consumidores.

## CONCLUSIONES

- Las empresas del sector seguridad privada COLVISEG DEL CARIBE LTDA., ESCOLVIG LTDA. Y S.O.S. LTDA. Necesitan conocer un poco más del marketing y de sus nuevas tendencias para mejorar cada una de sus actividades, esto a su vez las hará empresas competitivas dentro de su mercado.
- El marketing no es visto como una herramienta fundamental de gran importancia dentro de las empresas del sector seguridad privada COLVISEG DEL CARIBE LTDA. Y ESCOLVIG LTDA. Por lo cual no han desarrollado fortalezas en el área de mercadeo que las identifiquen ante sus competencias.
- Las pocas herramientas de marketing que poseen las empresas de seguridad privada COLVISEG DEL CARIBE LTDA., ESCOLVIG LTDA. Y S.O.S. LTDA. No son utilizadas de forma eficiente quizá porque no existe un especialista en mercadeo dentro de la organización que los impulse a utilizarlas de la mejor manera.
- Las empresas del sector seguridad privada COLVISEG DEL CARIBE LTDA., ESCOLVIG LTDA. No poseen hábitos para realizar investigaciones de marketing y esto los lleva a no crear estrategias de mercadeo eficientes.
- No tienen mercado objetivo ni conocen su competencia, por el contrario todos se creen líderes.

## RECOMENDACIONES

Establecer un contacto con una empresa que se dedique al MARKETING la cual les ayude a estructurar el departamento de marketing en su organización.

Es necesario estructurar un departamento de mercadeo en las empresas de seguridad privada COLVISEG DEL CARIBE LTDA., ESCOLVIG LTDA. Y S.O.S. LTDA. En el cual se planteen nuevas y eficientes estrategias de marketing.

En el caso de ESCOLVIG LTDA. Y COLVISEG DEL CARIBE LTDA. Realizar un análisis periódico del volumen de sus ventas para así reforzar en las areas que sea necesario para mejorar sus organizaciones a nivel económico.

Realizar una investigación de mercado a profundidad donde puedan escoger su mercado objetivo e identificar a sus competidores.

Integrar a todos los empleados y clientes en el plan de marketing estratégico para que todos los que conforman la organización sientan responsabilidad con la imagen de la empresa y ayuden con sus sugerencias a que los entes cada día sean mas competitivos.

## BIBLIOGRAFIA

Bernal Torres, Cesar Augusto, "Metodología de la investigación", año 2006. 2ª edición. Editorial Pearsons Prentice Hall.

Valarie a. Zeithoml. Mary Jo Bitner, "Marketing de Servicios", año 2007. 2ª edición. Editorial Mc Graw Hill.

David L. Loudon. Albert J. Della Bitta, "Comportamiento del Consumidor", año 1999. 4ª edición. Editorial Mc Graw Hill.

G. B. Giles, "Marketing", año 1979. Editorial edaf.

## WEBGRAFIA

[www.criticadigital.com/index.php?secc=nota&nid=34388](http://www.criticadigital.com/index.php?secc=nota&nid=34388)

[www.seguridad-la.com/artic/admin/adm\\_5122.htmg](http://www.seguridad-la.com/artic/admin/adm_5122.htmg)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)

<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090602192913AAiuMla>

<http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl2.shtml#btl>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Below\\_the\\_line](http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Above\\_the\\_line](http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line)

ANEMOS

## ENTREVISTA PARA LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD

1. Como identifican las oportunidades para vender sus productos y servicios?
2. Poseen algún sistema de información que les sirva como fuente para la toma de decisiones?
3. Realizan investigación comercial (de mercados)?
4. Mediante que proceso realizan la investigación?
5. Realizan análisis del comportamiento de compra del consumidor?
6. Que cree que es el aspecto que mas influye para que el cliente desee adquirir sus productos/servicios?
7. Realizan segmentación de mercados?
8. Que criterio utilizan para segmentar el mercado?
9. Cual es su mercado objetivo?
10. Por que?
11. Como posicionan su producto en la mente del consumidor?
12. que enfoque utilizan para fijar sus precios?
13. Que aspectos tienen en cuenta para fijar sus precios?
- 14.Cuál es su estrategia de precios para competir?
15. Cuando realizan el lanzamiento de un nuevo producto que estrategia de precios utilizan para penetrar el mercado?
16. Que canal de distribución utilizan para sus productos/servicios?
17. Por que?

18. Utilizan el comercio electrónico?
19. explique de que manera?
20. Que tipo de publicidad manejan?
21. Por que?
22. Poseen un plan de marketing estratégico?
23. Como y en que momento lo utilizan?

## EMPRESAS

### **S.O.S. LTDA.**

**MISION:** somos los pioneros en vigilancia privada a nivel nacional en los diferentes sectores de la economía, utilizando sistemas electrónicos de última tecnología y un factor humano competente y comprometido, con la finalidad de prestar un óptimo servicio, confiable y seguro, superando así las expectativas de nuestros clientes.

Trabajamos orientados por la filosofía del mejoramiento continuo y de gestión de procesos, fundamentados en los valores y la estabilidad, buscando el desarrollo de nuestros colaboradores, generando valor agregado a la organización.

### **PRODUCTOS/SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA.**

- 1. ESCOLTA A PERSONAS:** La seguridad privada de nuestros clientes también es garantizada mediante el servicio de escoltas armados, con la suficiente experiencia y entrenamiento para velar por su seguridad en cualquier momento dentro del territorio nacional.
- 2. ESCOLTA A VEHICULOS:** Su carga puede ser escoltada con nuestro personal con servicios en cabina o acompañamiento vehicular desde el punto de origen hasta su destino final.
- 3. BUSQUEDA EN CARRETERAS:** En el evento en que nuestros clientes demanden un servicio de búsqueda en carretera S.O.S. reacciona enviando patrullas desde diferentes sitios del país para ubicar vehículos que hallan reportado cualquier tipo de irregularidades tales como: incumplimiento de entrega, atrasos, inasistencia a los puestos de control, etc.

4. **MONITOREO DE ALARMA:** Nuestra central de monitoreo, vigilará con carácter permanente (24 horas) los 365 días del año todas las alarmas actuales o futuras que operen en las facilidades de nuestros clientes.
5. **VIGILANCIA FIJA:** su negocio puede ser vigilado las 24 horas del día los 365 días del año por nuestro personal idóneo en este tipo de servicios.
6. **DETECTORES DE METALES:** les ofrecemos detectores de metal recargables con sensibilidad de 1 a 100 en metal para ubicar en vías de acceso de funcionarios y visitantes.
7. **OPERACIONES PORTUARIAS:** las actividades navieras, portuarias y de comercio exterior son soportadas con un servicio de excelente calidad. de igual forma ofrecemos servicios complementarios a actividades de importación y exportaciones tales como:
  - ✓ inspección de contenedores.
  - ✓ escolta de contenedores a puerto o destino final.
  - ✓ acompañamiento de contenedores en general.
  - ✓ soporte de vigilancia al proceso logístico.

## ANALISIS DEL PORTAFOLIO

### MATRIZ BCG

|   |  |
|---|--|
|  <p><b>Estrella:</b> vigilancia fija</p>                                   |  <p><b>Interrogantes:</b> monitoreo de alarmas, operaciones portuarias</p> |
|  <p><b>Vacas lecheras:</b> detectores de metales, escolta a personas.</p> |  <p><b>Perros:</b> búsqueda en carreteras, escolta a vehículos.</p>       |

Cuadro creado por: Yudis Ariza Romo, Tatiana Gutierrez Bonilla, Keren Thowinson pardo; con los datos recolectados en la investigación.

## **COLVISEG DEL CARIBE LTDA.**

**MISION:** Somos una Empresa de vigilancia netamente Colombiana que tiene como propósito satisfacer las necesidades de nuestros clientes en lo referente a “SEGURIDAD INTEGRAL” ofreciendo servicios confiables con Personal entrenado, disciplinado y motivado; avalados con Licencia de Funcionamiento expedida por la Superintendencia de Vigilancia.

### **PRODUCTOS/SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA.**

1. **VIGILANCIA PRIVADA:** Servicio prestado a través de vigilantes armados o sin armas, con el objeto de dar protección a personas o a bienes muebles e inmuebles.
2. **VIGILANCIA MÓVIL Y SUPERVISIÓN:** Profesional de la seguridad dotado de armamento, uniformes, comunicaciones elementos de supervisión y control, con las competencias requeridas, de acuerdo a las necesidades de los clientes.
3. **ESCOLTAS:** Exclusivo grupo de profesionales acreditados por la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, altamente comprometidos y capacitados para la protección de personas, bienes, mercancías y valores.
4. **SEGURIDAD ELECTRONICA:** Contamos con una división de Tecnología la cual se encuentra en constante investigación y desarrollo a fin de superar y proyectar las expectativas de nuestros clientes en proyectos que involucren una plataforma tecnológica a la medida; Garantizar a nuestro mercado una evolución a la vanguardia del desarrollo de nuevas tecnologías.
5. **MONITOREO DE ALARMAS Y LOCALIZACION AUTOMATICA DE VEHICULOS:** Contamos con una moderna y robusta Estación Central de Monitoreo desarrollada con todos los esquemas de seguridad que garantizan una estabilidad en la prestación del servicio.

6. **ASESORIAS Y ESTUDIOS INTEGRALES DE SEGURIDAD:** Estudio integral que permite optimizar la seguridad de su empresa, aplicando las más modernas técnicas, apoyados con un equipo de profesionales competentes, soporte tecnológico y disposición de recursos.

## ANALISIS DEL PORTAFOLIO

### MATRIZ BCG

|   |  |
|---|--|
|  <p><b>Estrella:</b> escoltas.</p>                   |  <p><b>Interrogantes:</b> monitoreo de alarmas y localización automática de vehículos, asesorías y estudios integrales de seguridad.</p> |
|  <p><b>Vacas lecheras:</b> vigilancia privada.</p> |  <p><b>Perros:</b> seguridad electrónica, vigilancia móvil y supervisión.</p>  |

Cuadro creado por: Yudis Ariza Romo, Tatiana Gutierrez Bonilla, Keren Thowinson pardo; con los datos recolectados en la investigación.

## **ESCOLVIG LTDA.**

**MISION:** Ofrecer capacitación presencial, entrenamiento dinámico y permanente a los hombres de seguridad en los diferentes ciclos y especialidades, de conformidad con lo estipulado por la superintendencia de vigilancia y seguridad privada en las resoluciones, 02596, 02597 y 02600 de 11 dic./2003, aclaradas y modificadas mediante resolución no. 02852 del 08 de agosto de 2007.

### **PRODUCTOS/SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA.**

Estos se encuentran aprobados por la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, con tarifas a lo que esta establece en su resolución 02852 del 8 de agosto del 2006. Para su capacitación ESCOLVIG LTDA. Tiene horarios diurnos y nocturnos, además cuenta con horarios especiales de acuerdo a la disponibilidad de las empresas, siempre dando a cumplimiento a la intensidad horaria que establece la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada. Para inscripciones e información vaya a la opción Contáctenos en el menú de esta pagina web

- 1. CICLO DE VIGILANCIA Y SUPERVISOR**
- 2. CICLO DE ESCOLTAS Y ESPECIALIZACIONES**
- 3. CICLO DE TRIPULANTES Y ESPECIALIZACIONES**
- 4. CICLO DE OPERADOR DE MEDIOS TECNOLÓGICOS**

**ANALISIS DEL PORTAFOLIO  
MATRIZ BCG**



**Estrella:** Ciclo de escoltas y especializaciones.



**Interrogantes:** Ciclo de tripulantes y especializaciones

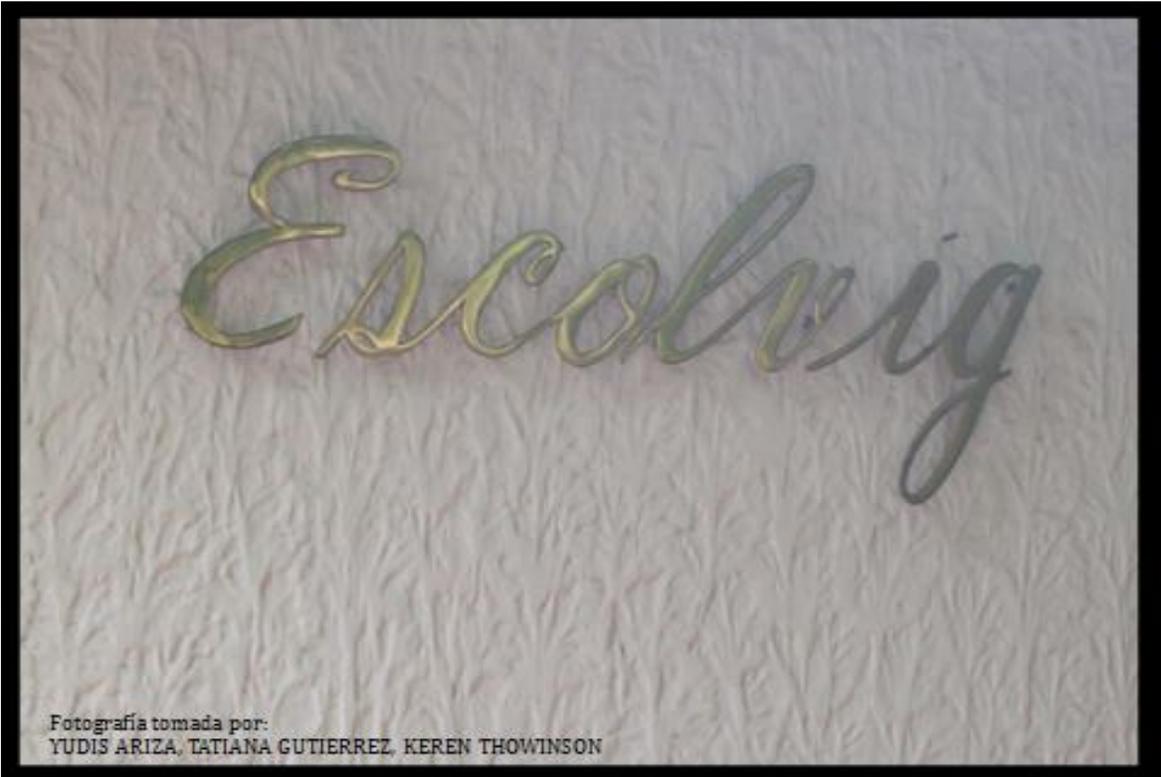


**Vacas lecheras:** Ciclo de vigilancia y supervisor.



**Perros:** Ciclo de operador de medios tecnológicos.

Cuadro creado por: Yudis Ariza Romo, Tatiana Gutierrez Bonilla, Keren Thowinson pardo; con los datos recolectados en la investigación.





Fotografía tomada por:  
YUDIS ARIZA, TATIANA GUTIERREZ, KEREN THOWINSON



Fotografía tomada por:  
YUDIS ARIZA, TATIANA GUTIERREZ, KEREN THOWINSON



Fotografía tomada por:  
YUDIS ARIZA, TATIANA GUTIERREZ, KEREN THOWINSON



Fotografía tomada por:  
YUDIS ARIZA, TATIANA GUTIERREZ, KEREN THOWINSON



Fotografía tomada por:  
YUDIS ARIZA, TATIANA GUTIERREZ, KEREN THOWINSON



Fotografía tomada por:  
YUDIS ARIZA, TATIANA GUTIERREZ, KEREN THOWINSON



Fotografía tomada por:  
YUDIS ARIZA, TATIANA GUTIERREZ, KEREN THOWINSON



Fotografía tomada por:  
YUDIS ARIZA, TATIANA GUTIERREZ, KEREN THOWINSON