



Análisis de la marca ACOCEL LTDA. Seguridad Privada
Una propuesta de mejoramiento para la construcción de una identidad de marca.

Paola Andrea Rojas Cañas
German Camilo Pérez Acosta

Colegio de Estudios Superiores de Administración - Cesa
Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
Bogotá
2017

Análisis de la marca ACOCEL LTDA. Seguridad Privada
Una propuesta de mejoramiento para la construcción de una identidad de marca.

Paola Andrea Rojas Cañas
German Camilo Pérez Acosta

Director
Rafael Mauricio Rueda Cala

Colegio de Estudios Superiores de Administración - Cesa
Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
Bogotá
2017

INDICE

I. Introducción	1
1. Resumen Ejecutivo	1
2. Planteamiento del Problema	2
3. Formulación de Hipótesis	3
4. Objetivos generales y específicos.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
II. Cuerpo de desarrollo del trabajo	5
1. Marco Referencial	5
1.1 Historia y Origen.....	5
1.2 Sector de la vigilancia y la seguridad privada.....	6
2. Marco Teórico.....	7
3. Metodología.....	12
3.1 Tipo de estudio.....	12
3.2 Fases de la investigación.....	13
3.3 Técnicas y Herramientas.....	13
3.4 Fuentes de Obtención de la Información.	14
3.4.1 Fuentes primarias.	14
3.4.2 Fuentes Secundarias.	15
3.5 Encuestas.....	15
3.5.1 Objetivos de la encuesta.....	15
3.5.2 Determinación de la población o universo a estudiar.	15
3.5.3 Identificación de la información a recolectar.....	16

3.5.4	Diseño del cuestionario.	16
3.5.5	Cálculo de la muestra.	16
3.5.6	Variables utilizadas en cada una de las encuestas.	17
4.	Resultados	18
4.1	Resultados de la investigación	18
4.1.1	Cronograma y fases del proyecto.	18
4.1.2	Análisis de factores internos y externos	19
4.1.3	Benchmarking.	22
4.1.4	Resultado de las encuestas	36
4.1.4.1	<i>Resultado de encuesta colaboradores ACOCEL LTDA.</i>	36
4.1.4.2	<i>Resultado de encuesta clientes ACOCEL LTDA.</i>	49
4.2	Marca	57
4.2.1	Arquitectura de marca.	57
4.2.1.1	<i>Identidad de la marca</i>	57
4.2.1.2	<i>Desarrollo Imagen de marca</i>	58
4.2.1.3	<i>Propuesta de Valor.</i>	59
4.2.1.4	<i>Posicionamiento y promesa de marca.</i>	60
4.2.1.5	<i>Identidad Formal de Marca.</i>	61
4.2.1.6	<i>Comunicación.</i>	62
4.2.1.7	<i>Cultura corporativa basada en la marca.</i>	62
4.2.1.8	<i>Medidas sobre inversión y desempeño corporativo.</i>	63
4.2.2	Estrategia.....	63
4.2.2.1	<i>Misión.</i>	63
4.2.2.2	<i>Visión.</i>	63

4.2.2.3 Políticas de calidad	64
4.2.2.4 Lanzamiento de marca.....	64
4.2.2.4.1 Cronograma del evento	65
4.2.2.5 Estrategias de posicionamiento de marca.....	67
4.2.2.6 Tono de comunicación.....	70
4.2.2.7 Imagen del uniforme	71
III. Conclusiones	72
IV. Anexo A	75
1. Encuestas.....	75
2. Presupuesto	82
3. Manual de marca.....	83
V. Referencias.....	90

Tabla 1: Distribución de la población	16
Tabla 2: Cronograma y etapas del proyecto	18
Tabla 3: M.E.F.I.	19
Tabla 4: M.E.F.E.	20
Tabla 5: Beneficios de Fortox, Toronto y Andiseg	27
Tabla 6: Factores comerciales de Fortox, Toronto y Andiseg	28
Tabla 7: Servicios ofrecidos de Fortox, Toronto y Andiseg	28
Tabla 8: Publicidad y comunicación	35
Tabla 9: Matriz de perfil competitivo.....	35
Tabla 10: Palabras asociadas a la marca - tabulación cruzada	36
Tabla 11: Rango edad - palabras asociadas a la marca - tabulación cruzada	37
Tabla 12: Antigüedad en la empresa - palabras asociadas a la marca - tabulación cruzada	38
Tabla 13: Antigüedad en la empresa – orgullo de la marca - tabulación cruzada	39
Tabla 14: Antigüedad en la empresa – orgullo de la marca - tabulación cruzada	40
Tabla 15: Recordación de slogan - tabulación cruzada	41
Tabla 16: Aceptación del logo - tabulación cruzada	43
Tabla 17: Antigüedad en la empresa – motivadores para buscar empleo - tabulación cruzada ...	44
Tabla 18: Antigüedad en la empresa – percepción de marca - tabulación cruzada	46

Tabla 19: Antigüedad en la empresa -percepción de uniformes y dotación -tabulación cruzada	47
Tabla 20: Antigüedad en la empresa – página web y comunicación - tabulación cruzada	48
Tabla 21: Conocimiento previo de la compañía - tabulación cruzada	50
Tabla 22: Percepción reconocimiento de marca - tabulación cruzada	51
Tabla 23: Aspectos para elegir una empresa de seguridad privada - tabulación cruzada	53
Tabla 24: Recordación de slogan – edad - tabulación cruzada	54
Tabla 25: Percepción del nombre e imagen - sector - tabulación cruzada	56
Tabla 26: Presupuesto lanzamiento de marca	64
Tabla 27: Cronograma del evento	65

Gráfico 1: M.I.M.E	20
Gráfico 2: Antigüedad	24
Gráfico 3: Clientes	24
Gráfico 4: Empleados	25
Gráfico 5: Facturación	25
Gráfico 6: Palabras asociadas a la marca	36
Gráfico 7: Orgullo de la marca	39
Gráfico 8: Recordación del slogan	41
Gráfico 9: Aceptación del logo	42
Gráfico 10: Motivadores para buscar empleo	43
Gráfico 11: Motivadores para buscar empleo	45
Gráfico 12: Percepción de uniformes y dotaciones	46
Gráfico 13: Pagina web y comunicación	48
Gráfico 14: Conocimiento previo de la compañía	49
Gráfico 15: Conocimiento previo de la compañía	51
Gráfico 16: Sector del cliente	52
Gráfico 17: Recordación de marca	54

Gráfico 18: Percepción del nombre e imagen55

Ilustración 1: Primer logo de ACOCEL LTDA.	5
Ilustración 2: Foda	21
Ilustración 3: Certificaciones de Fortox, Toronto y Andiseg.....	26
Ilustración 4: Cobertura en Colombia	26
Ilustración 5: Logo ACOCEL LTDA.....	29
Ilustración 6: Logo ANDISEG.....	30
Ilustración 7: Logo Toronto Seguridad Privada.....	31
Ilustración 8: Logo Fortox Security Group.....	33
Ilustración 9: Logo AC+Seguridad	58
Ilustración 10: Fotografías lanzamiento de marca	67
Ilustración 11: Página ACOCEL LTDA (vigente hasta el 26 de octubre del 2016)	68
Ilustración 12: Página AC+SEGURIDAD (vigente a partir del 27 de octubre del 2016)	68
Ilustración 13: Página Facebook ACOCEL LTDA (vigente hasta el 26 de octubre del 2016) ...	69
Ilustración 14: Página AC+SEGURIDAD (vigente a partir del 27 de octubre del 2016)	69
Ilustración 15: Pagina ACOCEL LTDA (vigente hasta el 26 de octubre del 2016)	70
Ilustración 16: Fotografías lanzamiento de marca	71
Ilustración 17: Componentes	83
Ilustración 18: Isologo	84

Ilustración 19: Versión opcional	84
Ilustración 20: Logotipo	85
Ilustración 21: Isotipo Pictograma	85
Ilustración 22: Isotipo Pictograma	85
Ilustración 23: Área de reserva	86
Ilustración 24: Tamaño mínimo	87
Ilustración 25: Uso a color	87
Ilustración 26: Marca a 1 tinta	88
Ilustración 27: Escala de grises	88
Ilustración 28: Ejemplos y aplicación de uso	89

I. Introducción

1. Resumen Ejecutivo

Este proyecto surge a partir de la situación identificada en ACOCEL LTDA. Asesores Colombianos de Celaduría, empresa familiar que, pese a llevar 40 años de trayectoria en el sector de la seguridad solo cuenta con el 0,062% de participación en el mercado según lo calculado a partir del informe sectorial Anual de la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada del año 2014, adicionalmente su reconocimiento en el sector es muy poco para ser una de las empresas con más años en el sector.

En este trabajo se analizó la percepción que tienen clientes internos y externos de la marca ACOCEL, para determinar el estado de la marca. Adicionalmente se realizó un benchmarking con la competencia para establecer los aspectos de marca y oferta más relevantes respecto a ellas, teniendo en cuenta, que el precio está regulado por la Supervigilancia, no se analizó dentro de este estudio.

El sector de la seguridad es bastante competido, según la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, para el 2014, éste cuenta con 740 empresas vigiladas y un número significativo, pero no establecido, de empresas “piratas”¹. Pese a esto, la grave situación que atraviesa el país en términos de seguridad y especialmente en lo que respecta a delincuencia común, ha permitido que todas estas empresas subsistan y sea un negocio que, aunque es bastante riesgoso, resulte rentable.

¹ Empresas ilegales sin Licencia de funcionamiento aprobada por la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada.

Este sector es vigilado por la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, la cual regula la actividad de la seguridad en las diferentes modalidades y medios autorizados, garantizando a los ciudadanos que las empresas que prestan este tipo de servicios cumplan con todos los parámetros legales y regulaciones para el ejercicio de esta actividad.

Además de la cantidad de empresas que existen en este mercado, el sector se enfrenta a una serie de regulaciones como tarifas mínimas exigidas, que no permiten que las empresas se diferencien con facilidad. Sin embargo, pese a la regulación exigente y detallada que imparte la Supervigilancia, las empresas de seguridad y vigilancia tienen bastantes oportunidades de diferenciarse, especialmente en lo que respecta a servicio. Por ello las empresas del sector deben construir estrategias que les permitan posicionarse en la mente de los clientes y diferenciarse del gran número de competidores que tiene.

Este trabajo está dividido en 4 partes, el marco teórico en donde se definen algunos conceptos de lo que debe ser una marca y como se debe potencializar. En la segunda parte se explica la metodología que se llevó a cabo para identificar las variables que se deben tener en cuenta para la construcción de la marca, la tercera parte se presentan los resultados para finalmente llegar a las conclusiones.

2. Planteamiento del Problema

Son muchas las compañías de seguridad que han logrado alcanzar un importante reconocimiento en el mercado, como la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto (Baños, 2012), sin que lleven gran trayectoria, sin embargo, ACOCEL LTDA., es una de las empresas más antiguas del sector, pues tiene 40 años de constituida, y no cuenta con el reconocimiento que podría suponerse

llevaría una empresa con tal trayectoria. Esta situación llevó a la compañía a preguntarse en qué está fallando, pues su participación de mercado no ha sido la esperada.

Sumado a lo anterior, en los últimos años los competidores se han incrementado significativamente y, teniendo en cuenta la normatividad que rige el sector, el panorama competitivo para las empresas resulta difícil, y más aún cuando grandes empresas, entre ellas algunas multinacionales, están comprando empresas, fortaleciendo su participación de mercado y concentrando el mercado cada día más en las grandes empresas.

De acuerdo a datos suministrados por la compañía el 92% de los clientes que posee la compañía fueron adquiridos a través de referenciación de otros clientes. Esto deja ver que el proceso comercial no es muy efectivo a la hora de adquirir nuevos clientes.

Es importante resaltar que ACOCEL es el acrónimo de Asesores Colombianos de Celaduría, y allí surgen varios inconvenientes, en primer lugar en muchas ocasiones la palabra ACOCEL es relacionada con una compañía relacionada con celulares, debido a su terminación en CEL, es claro que en la época que se fundó la empresa no existían los celulares, sin embargo, si era muy común la palabra celaduría, esto cambio hace algunos años donde se comenzó a usar la palabra vigilancia y posterior a ello seguridad privada, como se conoce hoy en día.

Ante esto surgen algunos interrogantes como: ¿Cómo se está gestionando la marca ACOCEL?, ¿Cuáles son los atributos que los clientes reconocen en la marca ACOCEL?

3. Formulación de Hipótesis

- Existen atributos fundamentales relacionados con ACOCEL sobre los que se puede construir una identidad de marca para ACOCEL, la cual contribuirá a la generación de mayor reconocimiento de la misma dentro del mercado.

4. Objetivos generales y específicos

Objetivo General.

Construir una identidad de marca formal para ACOCEL, que le permita fortalecer la imagen y el reconocimiento en el mercado.

Objetivos Específicos.

- Establecer el estado actual de la marca de ACOCEL LTDA.
- Determinar la percepción de clientes internos y externos acerca de la marca ACOCEL LTDA.
- Generar una propuesta de marca para la empresa “ACOCEL LTDA.”, de acuerdo con los resultados de la investigación.

II. Cuerpo de desarrollo del trabajo

1. Marco Referencial

1.1 Historia y Origen.

*Ilustración 1:
Primer logo de ACOCEL LTDA.*



Tomado de archivo ACOCEL LTDA. (Acocel Ltda. Seguridad Privada)

ACOCEL LTDA Asesores Colombianos de Celaduría fue fundada en el año 1976, por Teófilo Roper y Humberto Sánchez, quienes aprovechando el buen momento por el que atravesaba la seguridad privada en Colombia y la poca competencia del sector, se deciden a constituir la que a la fecha lleva más de 38 años brindando servicios de seguridad, ACOCEL LTDA Asesores Colombianos de Celaduría. En 1986 German Pérez adquiere el 51% de las cuotas de la sociedad limitada que eran propiedad de Teófilo Roper y un par de meses después junto con su esposa Gladys Acosta de Pérez, comprarían la totalidad de la compañía a Humberto Sánchez. En el 2014 Acocel obtiene la certificación en la norma técnica colombiana ISO 9001-2008 y The International Certification, Network IQNet. (Pérez, 2016)

ACOCEL LTDA, se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, Colombia en el barrio los Alcázares sobre la Carrera 27C con calle 73, costado occidental, cuenta con rutas de acceso tales como la calle 72, la carrera 24, Avenida Quito y Calle 80. Mediana empresa

que cuenta con 200 trabajadores actualmente ofreciendo servicios de seguridad física con cargos como Guardas de Seguridad, Supervisores y Operación de medios tecnológicos.

En el 2014, es certificada bajo la norma NTC- ISO 9001-2008 por ICONTEC, Estandarizando todos sus procesos e impactando en la calidad del servicio. (Delers, 2016).

1.2 Sector de la vigilancia y la seguridad privada.

Para el 2014 según la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, las empresas conformadas en el sector ascendían a 740, dentro de las cuales un 78.6% de las ventas del sector correspondían a empresas de vigilancia armadas, mientras que el restante lo conformaban empresas transportadoras de valores, cooperativas, blindadoras, empresas de vigilancia sin armas, escuelas de capacitación, escuelas asesoras y arrendadoras. También según el mismo informe presentado por la Supervigilancia, el comportamiento del sector, el cual presentó un crecimiento del 35% entre el 2006 y el 2014, fue muy cercano al crecimiento de la economía Colombia con un 42.3%, de igual manera dicho informe presenta cómo está conformado el sector de acuerdo al tamaño de las empresas que lo componen de tal forma que el 44% corresponden a microempresas, el 41% pequeñas empresas, el 10% medianas empresa y el 5% grandes empresas.

El sector ha logrado un crecimiento importante debido en parte al buen momento que atraviesa el sector de la construcción. Por otra parte, el rápido avance de la tecnología de seguridad se ha constituido en una fuente de ingreso importante para el sector.

(Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, 2016).

2. Marco Teórico

El concepto de la marca se ha ido transformando a través de los años, hasta convertirse en uno de los activos intangibles más importante para las empresas, donde a través de esta se generan diferentes variables que permiten el reconocimiento y posicionamiento de estas en el mercado (Velilla, 2010). Sin embargo, la identidad de marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado (Zarco, 2004), presentando lo que significa la marca y como llega está a comprometer a los consumidores.

Las empresas, basadas en el alto nivel de competencia, buscan distinguirse de alguna manera, y es allí cuando aparece el concepto de marca como el principal diferenciador para el consumidor. En este sentido, la asociación del producto o servicio a la marca se constituye como un fuerte distintivo en la percepción de este; esto hace evidente la importancia de la marca en la conceptualización de su producto o servicio en el mercado (Schmitz Vaccaro, 2012). Por este motivo, para generar un proceso de construcción de marca adecuado a los objetivos de la empresa, es importante definir una personalidad única, pues es importante que se apodere del mercado y así se logre transmitir al público al que se quiere llegar, para que, de esta manera, la marca logre perdurar en el tiempo muy de la mano con las herramientas apropiadas para realizar estudios de la situación actual del mercado. (Kotler, 2003).

No obstante, la marca no es el único diferenciador que presenta una empresa, asociado a un producto o servicio, esta también puede relacionarse con la empresa como un todo. Sin embargo, para lograr llegar a posicionar una marca a nivel corporativo se requiere más esfuerzo, dado que se deben generar diferentes sensaciones en el usuario o consumidor, para que este la apropie y la asuma como una de sus opciones al requerir determinado producto o servicio (Jo Hatch, 2010).

De acuerdo con lo anterior, en un escenario donde la caracterización del producto o servicio en la mente del consumidor se relaciona directamente con la marca, se deben analizar los diferentes componentes que intervienen en el comportamiento del consumidor en relación con la marca y con la demanda de los productos o servicios asociados a ésta (Arce Urriza & Cebollada Calvo, 2011). De esta manera, crear una marca fuerte da credibilidad instantánea y un dinámico apoyo a cualquier producto nuevo que se lance bajo su protección (Davis, 2002), cumpliendo de esta forma, con los requerimientos del mercado, en cuanto a los diferentes componentes del marketing. A esto se suma un estratégico desarrollo de sus acciones para mantener y mejorar su reputación; es así como la gestión de la marca es imperante en el desempeño de una empresa en el mercado (Brujo & Clifton, 2010)

En un entorno económico en el que las empresas no muestran distinciones marcadas en la oferta comercial, se incrementa la necesidad de buscar un diferencial importante en las compañías, con el fin de intervenir en la tendencia del mercado y atraer la demanda. Hay que tener en cuenta que la evolución del mercado es constante, y que por ende las expectativas de los consumidores cambian constantemente, logrando incrementar las exigencias hacia la oferta (Villagra, Lopez, & Monfort, 2015).

En consecuencia, si bien está comprobado que las empresas deben centrar sus esfuerzos en el fortalecimiento de la marca, este debe orientarse al mercado, a sus requerimientos y a las variables que influyen en la demanda; razón por la cual algunas empresas al no contar con un buen análisis de mercado, desvían sus esfuerzos generando resultados adversos, que incluso pueden llevar a la necesidad de implementar un proceso de reingeniería para mejorar el impacto de esta en la sociedad y por ende en su público objetivo (Calderón Monge & González, 2008). De ahí que el nombre comercial que seleccionan las empresas al salir al mercado no es siempre

el más idóneo, en un escenario en el que priman diferentes conceptos y percepciones del creador de la misma, pero no se presenta una influencia real de las connotaciones que este nombre va a tener en el mercado, o de qué manera va a ser percibido por el público, ya que si bien puede ser un nombre comercial que tenga recordación, también puede presentarse el efecto contrario, más aún si el nombre seleccionado se asocia con algún elemento negativo en la mente del consumidor (Rengifo, 2013).

Asimismo, la apropiación y la aceptación de la marca no solo está asociada con la percepción, sino también con una serie de factores conductuales, soportados en los comportamientos del consumidor, que se pueden tipificar según diferentes condiciones que funcionan como programación para este y, a su vez, se relacionan directamente con la forma de acceder a los productos o servicios por parte del consumidor. De esta manera, se genera un patrón de compra que se soporta en la percepción y apropiación de la marca (Robayo Pinzon & Ortegon Cortazar, 2013),

Con lo anterior se origina una nueva variante del presente análisis, donde el comportamiento de elección de marca, de acuerdo a estudios realizados, presentan un lineamiento específico en el proceso de decisión de compra, soportado en diferentes factores como culturales y socio-económicos. En los cuales el papel más importante es el decisor de compra, de ahí que para el desarrollo de la marca es de vital importancia el conocimiento de su público objetivo, y de las variables principales que intervienen en el proceso de compra, y como la marca y su percepción tienen incidencia directa sobre este. (Peral Peral & Ramos Hidalgo, 2009).

De acuerdo con lo anterior, es imprescindible hablar de branding, pues es un arma importante en este proceso, ya que ayuda a extender la imagen en el mercado, posicionándola como un

referente y ubicándola en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta. (Velilla, 2010).

Por consiguiente las empresas no solo deben esforzarse en generar una marca que permita al consumidor, tener una percepción positiva de acuerdo a los factores a los que se asocia, sino que también deben generar una serie de signos que sean fácilmente reconocibles por este, y que generen algún tipo de recordación, lo que posteriormente servirá como base para posicionarla en el la mente de los consumidores, que es el enfoque principal de cualquier marca exitosa (Riofrío Martínez-Villalba, 2014).

Sumado a lo anterior, se debe generar una proyección real que contribuya con el crecimiento y expansión de la marca, de ahí que la empresa deba generar estrategias eficientes enfocadas en una penetración de mercados cuyo objetivo es crecer en el mismo mercado y con los mismos productos sin perder el rumbo en la marca y en su posicionamiento, mediante la correcta administración de la misma según el enfoque deseado (Paz, 2005).

Lo que muestra la evolución de la relación de las empresas con sus consumidores, en un entorno cada vez más exigente, donde los activos intangibles toman más relevancia, dado que la reputación y la calificación de los consumidores o usuarios de los productos y servicios, tienen una relación más activa con la empresa, mediante redes sociales y otros conductos que permiten no solo la comunicación directa entre clientes y empresas, sino que también permite a los posibles usuarios acceder a las calificaciones previas, y así tener un concepto más claro del producto o servicio Villagra et al. (2015).

Y es esto precisamente lo que más influye en el diagnóstico del posicionamiento de marca, pues se debe tener en cuenta la situación del cliente, el enfoque, las recomendaciones y los

resultados, para que la participación activa de los clientes o usuarios, puede o potencializar el crecimiento de una empresa, o puede generar un impacto directo en la reducción de la demanda del mismo Villagra et al. (2015).

Según estudios realizados, la reputación tiene una incidencia directa en el desarrollo de la marca, por lo que se incrementa de una u otra forma la relevancia de la misma y surge la imperante necesidad de crear un proceso de gestión de marca eficiente, que impacte los diferentes aspectos corporativos, y que logre generar el mensaje con el que se quiere llegar al mercado; y es aquí justo donde surge el concepto de comunicación dentro de la gestión de marca, en relación a la importancia que toma la implementación de una buena estrategia de comunicación global que llegue al público objetivo y que lo impacte de la manera adecuada para incrementar los resultados corporativos y generar el crecimiento sostenible de la empresa en el mercado (Victoria-Mas & Lacasa-Mas, 2015).

Es importante resaltar el papel que realiza el estudio de imagen y posicionamiento de una u otra forma, permitiendo conocer la manera en que los clientes perciben las marcas, así como el posicionamiento específico de cada una de ellas según como este asociado con diversos atributos relevantes para su evaluación como, realizar una evolución comparativa de marcas, recuerdo de marcas, la importancia y asociación de las marcas por atributos. Kotler et al. (2003).

Y donde estudios previos sobre la marca y su gestión, muestran el impacto que tiene sobre los productos de consumo masivo, de lujo y servicios en general, mostrando como al posicionar una producto o una marca en el mercado, comienza a generarse un incremento en la recordación de este, el cual se verá reflejado en las preferencias del consumidor; lo que permite evidenciar una nueva variable que interviene en los procesos desarrollados para gestionar eficientemente la

marca, independientemente del sector económico del que la empresa participe (Schnettler, y otros, 2015).

Una estrategia fundamental para la marca es el marketing voz a voz, el cual es más efectivo, puesto que influye directamente en la percepción de los usuarios sobre los productos y servicios de la empresa, de manera que a partir de la interacción constante de los usuarios se aporta valor a la oferta corporativa (Ortegon Cortazar & Vela, 2015). Sin embargo, todo parte de si la experiencia del cliente en negativa o positiva, pues si éste está insatisfecho, el marketing voz a voz puede convertirse en el peor enemigo de una marca.

3. Metodología

3.1 Tipo de estudio.

El tipo de estudio a desarrollar, es descriptivo dado que a partir de este se busca información acerca de la marca ACOCEL, el cual se va a generar a partir del análisis de un componente cualitativo y un componente cuantitativo, el cualitativo se va a llevar a cabo a partir del desarrollo y aplicación de un análisis FODA, un benchmarking de la competencia y la revisión de la literatura que existe al respecto; por otro lado, el componente cuantitativo consistirá en una encuesta dirigida a clientes y colaboradores de la empresa, cuyo resultado permitirá establecer el estado de la marca ACOCEL así como la percepción de clientes externos e internos, permitiendo generar una propuesta de reingeniería de marca, construyendo una identidad formal que contribuya al fortalecimiento de la empresa en el mercado, en términos de reconocimiento y recordación . Hernandez Sampieri et al. (2014).

3.2 Fases de la investigación.

- Diagnóstico de la situación actual de ACOCEL
 - Desarrollo y aplicación de un Análisis de factores internos y externos de ACOCEL. (Construcción de DOFA)
 - Benchmarking a tres empresas representativas en el sector (Fortox, Andiseg y Toronto).
 - Planeación y realización encuestas al cliente interno y externo
 - Análisis de la información recolectada
 - Presentación de resultados.

3.3 Técnicas y Herramientas.

Se utilizaron las siguientes técnicas y herramientas resumir la evaluación de la situación actual, FODA: Según (Pareja, 2012, pág. 13) “el análisis empleando la matriz FODA, se centra en la evaluación de los factores referidos a las fortalezas y debilidades que en su conjunto, permiten apreciar el estado de situación interno de una organización y, evaluar las condiciones externas; es decir, las oportunidades y amenazas.” Para ello existen varios métodos dentro de los cuales se destaca la aplicación de la MEFI y la MEFE. La matriz de evaluación de factores internos (MEFI) está diseñada para evaluar y ponderar cuantitativamente, el peso de cada uno de los puntos formulados en la dimensión interna. Pareja et al. (2012). Por otro lado, la matriz de evaluación de factores externas (MEFE), plantea que su lógica es muy similar a la MEFI, la diferencia es que ésta matriz se utiliza para el análisis de la dimensión externa. Pareja et al. (2012).

Adicionalmente se llevó a cabo un benchmarking, el cuál de acuerdo a Delers et al. (2016) es un método de análisis del rendimiento y de reingeniería, que se puede definir como la reinención del modo de funcionamiento de una empresa, en este caso, de tipo competitivo ya que su objetivo fue identificar información específica acerca de los productos, servicios, procesos y resultados comerciales de sus competidores directos y tomar como referencia sus mejores aspectos para construir la marca de ACOCEL, especialmente en cuanto a concepto de marca y oferta de servicio.

Para ACOCEL el mercado relevante, se encuentra definido dentro de la categoría de servicios de seguridad y vigilancia privada, el producto vigilancia fija, humana, con arma o sin arma en la zona de Bogotá y sus alrededores.

Dentro de la gran variedad de empresas que existen actualmente el área comercial de ACOCEL LTDA señala que las siguientes empresas: Toronto, Andiseg y Fortox, son tres de las más importantes dentro de la misma categoría y adicionalmente son empresas con las que constantemente se compite en la adquisición de nuevos negocios, estas empresas presentan una participación mucho mayor que ACOCEL y han desarrollado de alguna manera gestión de su marca.

3.4 Fuentes de Obtención de la Información.

La recolección de la información para llevar a cabo la investigación proviene de fuentes primarias y secundarias.

3.4.1 Fuentes primarias. Para obtener la información directa desde la fuente, se realizó una encuesta a empleados y clientes de ACOCEL LTDA, en la ciudad de Bogotá, dichas encuestas se realizaron para evaluar el estado de la marca. A la vez, se utilizó la información

suministrada directamente por la empresa con el fin de evaluar la situación interna de la compañía.

3.4.2 Fuentes Secundarias. Con el propósito de tener una referencia de algunos competidores de ACOCEL LTDA, se investiga en la página web de la Superintendencia de Vigilancia Privada para obtener la información respecto a los servicios, y características de cada una de las empresas y del mercado, complementado con las páginas web de cada una de las empresas de la competencia.

3.5 Encuestas.

A partir del análisis de la literatura desarrollado se evidenció que para el desarrollo y aplicación de investigaciones previas del mismo tipo la encuesta fue el instrumento utilizado, lo cual se tomó como base para seleccionarlo como el más apropiado para abordar el tema desarrollado en la presente investigación (Robayo Pinzon & Ortegon Cortazar, 2013), la cual se construyó con los principales interrogantes requeridos para la conceptualización del modelo de gestión de marca aplicado por la empresa en la actualidad y así generar una propuesta consistente que permita implementar los correctivos necesarios para que esta sea más eficiente (Velilla, 2010).

3.5.1 Objetivos de la encuesta.

- Recolectar datos relevantes, que contribuyan a la construcción de una identidad para la marca.
- Establecer cuáles son los valores y beneficios percibidos por el cliente interno y externo.

3.5.2 Determinación de la población o universo a estudiar. Para el presente estudio el universo de la población objeto se conformó por 25 empresas clientes y 240 empleados del sector de la seguridad privada.

Tabla 1:
Distribución de la población (Elaboración Propia)

POBLACIÓN	N°
Clientes	25
Empleados	240

3.5.3 Identificación de la información a recolectar.

- Aspectos relevantes para elegir una empresa de seguridad
- Beneficios y valores asociados a la marca ACOCEL
- Conexión con la marca
- Recordación y percepción de imagen de ACOCEL
- Asociaciones entre las variables analizadas

3.5.4 Diseño del cuestionario. Se diseñaron dos cuestionarios uno para clientes y otros para los empleados de ACOCEL LTDA., teniendo en cuenta los objetivos de la encuesta y estableciendo variables demográficas y geográficas, de acuerdo al caso, que nos permitan hacer asociaciones con las variables de comportamiento que se quieren analizar. Ver en el anexo la encuesta.

3.5.5 Cálculo de la muestra. Se utiliza un muestreo probabilístico, aleatorio simple para el caso de los empleados, en el caso de los clientes por ser un número manejable se les aplica a todos. Por lo cual, para el cálculo de la muestra no se tuvo en cuenta variables como la antigüedad, cargo o sector, debido a que estas variables se tuvieron en cuenta dentro de la encuesta con el fin de poder determinar si existe asociación entre las mismas.

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{N * d^2 + Z^2 * p * q}$$

N= Total de la población

Z_{α^2} = Nivel de confianza establecido por el investigador 2.57 (95% de confiabilidad)

p= Probabilidad de éxito proporción esperada (obtenida de una prueba piloto realizada a 7 personas) fue igual a 86%.

q= Probabilidad de fracaso. (Obtenida de una prueba piloto realizada a 7 personas) fue igual a 14%.

d=margen de error establecido por el investigador. 5%

$$n = \frac{240 * 2.57^2 * 0.86 * 0.14}{0.05^2 * (240 - 1) + 2.57^2 * 0.86 * 0.14} = 180$$

Por consiguiente, la muestra base de estudio está conformada por 180 empleados y la población de los clientes que se estudia es de 25.

3.5.6 Variables utilizadas en cada una de las encuestas.

- a. ***Empleados*** (algunas variables se establecieron para realizar asociaciones que permitan interpretar mejor los resultados).

1. *Perfil laboral*
2. *Motivadores laborales*
3. *Medios de búsqueda de empleados para buscar trabajo*
4. *Satisfacción en cuanto a la marca*
5. *Comodidad con el trabajo que realiza*
6. *Percepción de crecimiento personal dentro de la compañía*
7. *Percepción de la imagen de la empresa*

- b. ***Clientes***

1. *Percepción del servicio*

2. *Percepción de beneficios de la marca*

3. *Nivel de satisfacción*

4. Resultados

4.1 Resultados de la investigación

4.1.1 Cronograma y fases del proyecto. Para el desarrollo de la investigación y la propuesta del desarrollo de marca se realiza un cronograma de actividades.

Tabla 2:
Cronograma y etapas del proyecto (Elaboración Propia)

ITEM	Detalle	FECHA	
		INICIO	CIERRE
Etapas			
Etapas 1			
DIAGNÓSTICO	Desarrollo y aplicación de un Análisis de factores internos y externos de ACOCEL.	26-abr	20-may
	Benchmarking a tres empresas representativas en el sector (Fortox, Andiseg y Toronto).		
	Planeación y realización encuestas al cliente interno y externo		
	Análisis de la información recolectada		
	Presentación de resultados.		
Etapas 2			
ARQUITECTURA DE MARCA	Sistema de identidad de la marca	23-may	13-ago
	Definición de la imagen de marca		
	Proposición de valor		
	Definición de un modelo de cliente		
	Posicionamiento de la marca		
	Elaboración de la identidad formal		
	Comunicación del posicionamiento de la marca		
	Establecer una cultura corporativa basada en la marca		
	Medidas sobre inversión y desempeño corporativo		
Etapas 3			
ESTRATEGIA	Lanzamiento de Marca	29-sep	10-nov
	Estrategias		

4.1.2 Análisis de factores internos y externos. Se realizó un análisis matricial a través de la aplicación de la evaluación de factores internos y externos de la empresa, a través de las cuales se construyó un FODA

Dentro de los hallazgos más importantes se encontraron los siguientes:

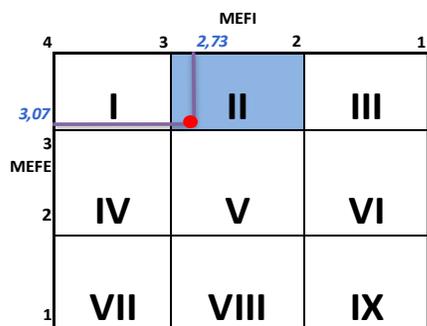
Tabla 3:
M.E.F.I. (Elaboración Propia)

 MODELO MATRICIAL M.E.F.I.			
FACTOR	PONDERACION	EVALUACIÓ	TOTAL
GESTIÓN ESTRATEGICA	9,0%		0,28
Planeación	0,02	3	0,06
Visión	0,01	2	0,02
Disposición al cambio	0,02	4	0,08
Liderazgo	0,02	3	0,06
Gestión de riesgos	0,02	3	0,06
GESTION ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	15,0%		0,53
Planeación financiera	0,02	3	0,06
Rentabilidad	0,03	3	0,09
Gestión de cartera	0,03	4	0,12
Relación con los proveedores	0,02	3	0,06
Pago oportuno de Obligaciones	0,04	4	0,16
Nivel de Endeudamiento	0,01	4	0,04
GESTION HUMANA	21,5%		0,55
Selección de Personal	0,05	3	0,15
Bienestar	0,02	2	0,04
Motivación y sentido de pertenencia	0,02	2	0,04
Capacitación	0,03	3	0,09
Comunicaciones internas	0,02	2	0,03
Beneficios Extralegales	0,02	1	0,02
Compensación	0,02	3	0,06
Cultura Organizacional	0,04	3	0,12
GESTION DE OPERACIONES	19,0%		0,53
Planeación y Control de operaciones	0,05	3	0,15
Cumplimiento de los requisitos del cliente	0,06	3	0,18
Formulación de acciones preventivas, correctivas y/o mejora	0,04	2	0,08
Gestión de novedades	0,04	3	0,12
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO	30,5%		0,73
Cumplimiento de ventas	0,05	1	0,05
Cobertura	0,02	1	0,02
Comunicación	0,03	2	0,06
Reputación entre clientes internos y externos	0,03	4	0,12
Posicionamiento	0,03	1	0,025
Gestión de Marca	0,03	2	0,06
Promoción	0,01	1	0,01
Negocios por Referidos	0,02	4	0,08
Servicio al cliente	0,03	4	0,12
Satisfacción de los clientes	0,04	4	0,16
Portafolio de servicios	0,02	1	0,02
GESTION DE CALIDAD	5,0%		0,11
Política de calidad	0,01	3	0,03
Efectividad y eficacia de las acciones	0,02	2	0,04
Seguimiento de acciones correctivas, preventivas y de mejora	0,02	2	0,04
TOTAL	100%		2,73

Tabla 4:
M.E.F.E. (Elaboración Propia)

 MODELO MATRICIAL			
M.E.F.E			
FACTOR	PONDERACION	EVALUACIÓ	TOTA
ASPECTOS POLITICOS	7,0%		0,19
Eficacia de la justicia	0,03	1	0,03
Proceso de paz	0,02	4	0,08
Proyecto para el sector de la seguridad	0,02	4	0,08
ASPECTOS ECONÓMICOS	30,0%		0,73
Tasas de Interés	0,02	1	0,02
Reforma Tributaria	0,04	2	0,08
Política Económica	0,04	2	0,08
Precios del petróleo	0,02	2	0,04
Crecimiento de sector construcción	0,1	4	0,4
Tasa de cambio	0,05	1	0,05
Inflación	0,03	2	0,06
ASPECTOS SOCIALES Y AMBIENTALES	19,0%		0,51
Escolaridad	0,04	4	0,16
Crecimiento demográfico	0,03	4	0,12
Estilos de vida, valores y creencias de las personas	0,01	2	0,02
tendencia hacia la autovigilancia (hagalo usted mismo)	0,06	1	0,06
Inseguridad	0,05	3	0,15
ASPECTOS COMPETITIVOS	44,0%		1,64
Crecimiento del mercado	0,09	4	0,36
Integración del negocio con los medios digitales	0,05	4	0,2
Tamaño del mercado	0,1	4	0,4
Uso de Marketing en el sector	0,06	4	0,24
Productos sustitutos	0,03	2	0,06
Desarrollo tecnológico en el sector	0,08	4	0,32
Empresas Grandes adquieren las pequeñas	0,02	2	0,04
Competidores Multinacionales	0,01	2	0,02
TOTAL	100%		3,07

Gráfico 1:
M.I.M.E (Elaboración Propia)



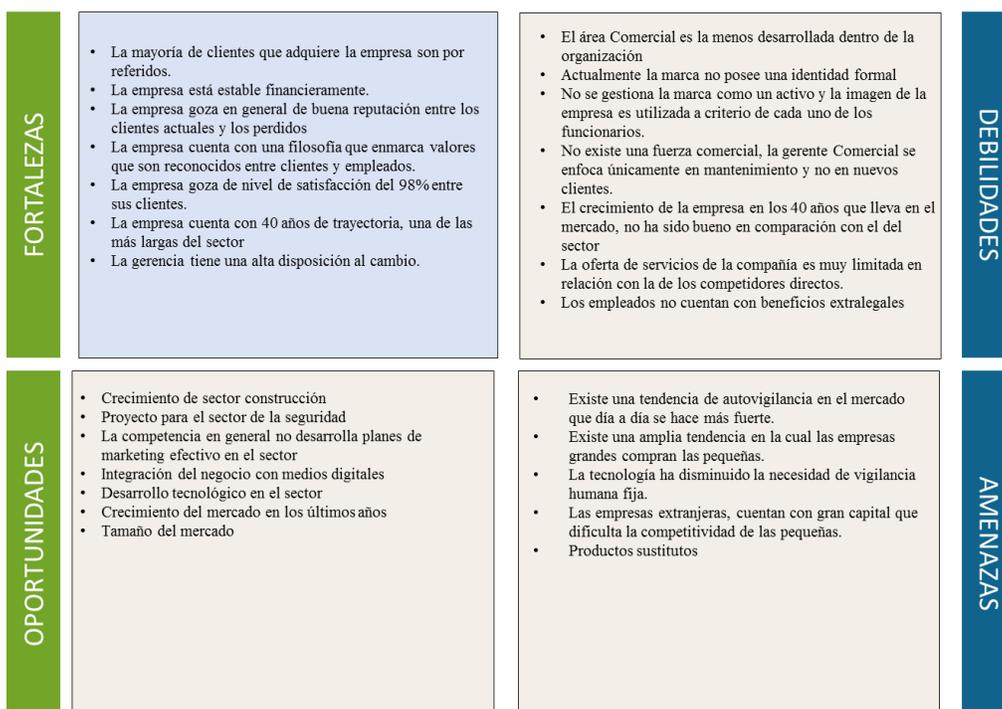
M.E.F.I	2,73
M.E.F.E	3,07

Crecza y Desarróllese

De acuerdo al modelo matricial anteriormente realizado, la estrategia que se debe seguir es de crecimiento y desarrollo. Sin embargo, resulta imperativo antes de realizar cualquier estrategia de crecimiento construir una marca que le permita a ACOCEL crecer de tal manera que su identidad de marca se mantenga en el tiempo. Una de las principales estrategias de crecimiento que tiene que implementar está relacionada con el lanzamiento de nuevos productos y servicios que le permitan entrar a competir con un servicio integral de seguridad. Por ello es fundamental que en la marca se pueda transmitir para todos los productos nuevos que llegaren a lanzar, esa experiencia y confianza que debe dar el desarrollo de una marca de tipo unitario, es por ello que en principio es muy importante trabajar una arquitectura de marca en la que se reflejen los beneficios y atributos que se llegaron a gestionar.

Ilustración 2:
FODA (Elaboración Propia)

FODA



De acuerdo a la información presentada anteriormente, se puede afirmar que la empresa tiene bastantes oportunidades de mejora en el área comercial y la de marketing, pues pese a los 40 años de trayectoria, son las menos desarrolladas en la empresa, lo que se constituyen grandes debilidades las cuales pueden llevar a generar estancamiento o incluso crisis por la no adquisición de nuevos clientes.

La empresa goza de buena reputación entre los clientes, y cuenta con una cultura organizacional basada en valores, lo cual ha impactado en una buena percepción que tienen los clientes de ACOCEL y junto con la trayectoria permite que la empresa piense en desarrollar nuevos mercados y potencialice los 40 años que lleva en el mercado.

Pese a la gran cantidad de competidores el mercado de la seguridad es un mercado bastante grande y que se ve beneficiado por la innovación que traen consigo las nuevas tecnologías, esto se traduce en oportunidades para buscar medios de diferenciación en el sector. Adicionalmente el crecimiento del mercado en los últimos años, hace que el sector se constituya atractivo, aun cuando los competidores son bastantes.

Por otro lado, el comportamiento del mercado ha mostrado una tendencia a que empresas grandes compren o absorban las pequeñas llevando a que se concentre más la participación del mercado, esto sin contar que las grandes multinacionales han llegado al país con altos capitales que les permite ser más competitivos y pone en una posición difícil a las mipymes del sector.

4.1.3 Benchmarking. Se realizó un benchmarking con tres empresas del sector, FORTOX, ANDISEG y TORONTO para determinar su oferta de servicio, cobertura, reconocimientos y certificaciones, ventas, beneficios para los empleados, y cuál es la comunicación que manejan. Igualmente se hizo un análisis de marca, revisando los diferentes

logos, isologo y conceptos de marca para determinar que incidencia tienen con su participación en el mercado.

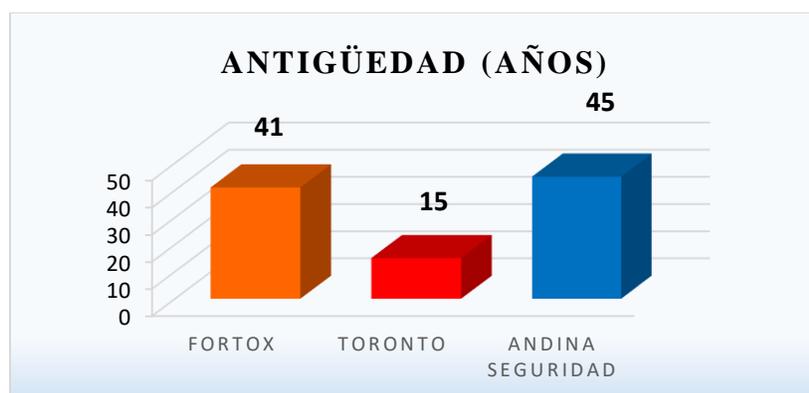
VARIABLES ANALIZADAS

- A. Tamaño
- B. Cobertura
- C. Licencias y certificaciones
- D. Factores diferenciales
- E. Resumen de Servicios
- F. Marca
- G. Publicidad y Comunicación

En el análisis de dichas variables se halló lo siguiente:

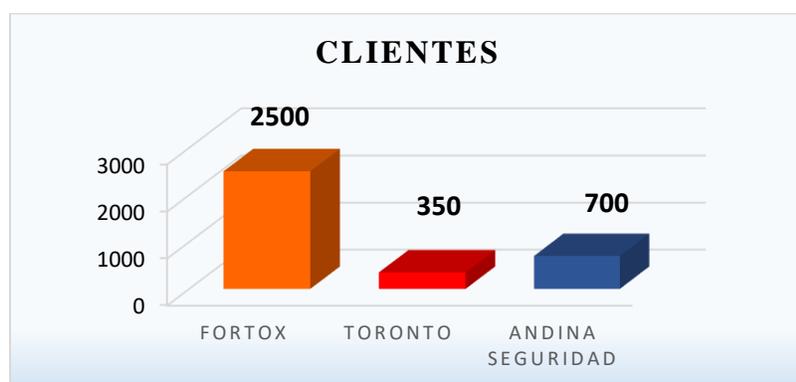
- A. Las tres empresas tienen un buen nivel de reconocimiento en el mercado y tienen un número importante de empleados en relación con la media del sector. Dentro del estudio de tamaño realizado se identificaron cuatro factores: Antigüedad, Clientes, Empleados y Ventas aproximadas

Gráfico 2:
Antigüedad (Elaboración Propia)



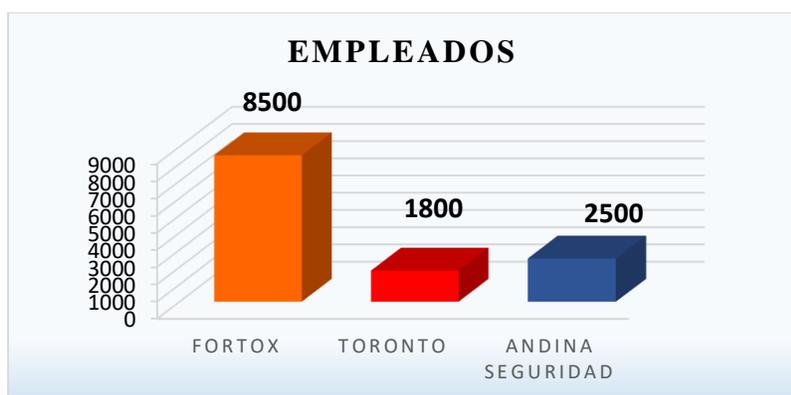
Antigüedad (Años)	Cantidad
Fortox	41
Toronto	15
Andina Seguridad	45

Gráfico 3:
Clientes (Elaboración Propia)



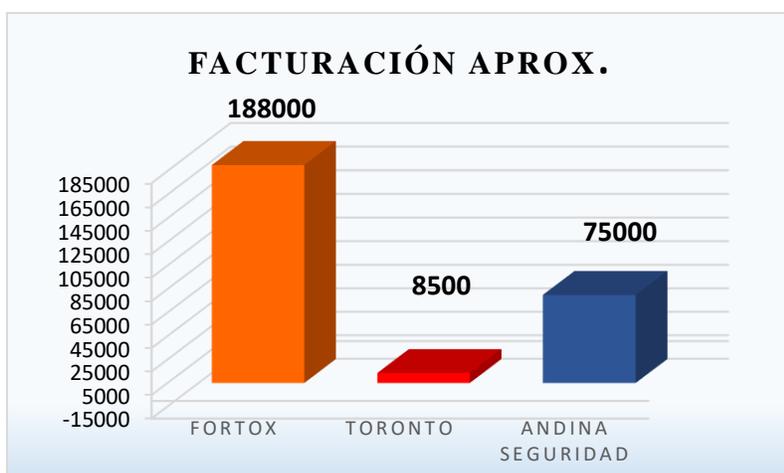
Clientes	más de:
Fortox	2500
Toronto	350
Andina Seguridad	700

Gráfico 4:
Empleados (Elaboración Propia)



Empleados	más de:
Fortox	8500
Toronto	1800
Andina Seguridad	2500

Gráfico 5:
Facturación (Elaboración Propia)



Facturación	Millones
Fortox	188000
Toronto	8500
Andina Seguridad	75000

B. Las tres empresas analizadas cuentan con licencias de medios tecnológicos, vigilancia humana fija, escoltas y asesoría. Sin embargo, FORTOX Y ANDISEG también cuentan con la de caninos.

Adicionalmente cuentan con las siguientes certificaciones:

Ilustración 3:
Certificaciones de Fortox, Toronto y Andiseg



Tomado de las páginas web (Fortox Security, 2015), (Andiseg, 2015) y (Toronto Seguridad Privada, 2014).

C. Las tres empresas tienen cobertura en diferentes partes del país, sin embargo, solo FORTOX y ANDISEG tienen sedes fuera del país.

Ilustración 4:
Cobertura en Colombia (Elaboración Propia)





D. Dentro de los hallazgos de los factores diferenciales de cada empresa se encontraron los siguientes:

Tabla 5:
Beneficios de Fortox, Toronto y Andiseg (Elaboración Propia)

Beneficios Colaboradores	Fortox	Toronto	Andiseg
Capacitación y formación	Si	Si	Si
Jornadas deportivas y recreativas	Si	Si	Si
Jornadas de salud	Si	Si	Si
Fondo de empleados	Si	Si	Si
Departamento de bienestar	Si	Si	Si
Convocatoria de Contratación (Digital web y redes)	Si	Si	Si
Subsidio de vivienda	Si	Si	Si
Incentivos a guardas por gestión RRHH y Cial	Si	Si	Si
Revista digital y/o blog de noticias	Si	Si	Si
Manual del vigilante	-	Si	-
Escuela de natación	-	-	Si
Escuela de música	-	-	Si
Ambiente sostenible	Si	-	-
Programa de reciclaje	Si	-	Si
Ahorro uso eficientes agua y energía	Si	-	-

E. En términos comerciales estos fueron los factores comerciales encontrados.

Tabla 6:

Factores comerciales de Fortox, Toronto y Andiseg (Elaboración Propia)

Factores Comerciales	Fortox	Toronto	Andiseg
Gestión de servicio al cliente	Si	Si	Si
Servicios de seguridad integral	Si	Si	Si
Tecnología innovadora	-	-	Si
Larga Trayectoria en el mercado	Si	Si	Si
Manejo de imagen	Si	Si	Si

F. Los servicios ofrecidos por las empresas analizadas son los siguientes.

Tabla 7:

Servicios ofrecidos de Fortox, Toronto y Andiseg (Elaboración Propia)

Portafolio y Servicios	Fortox	Toronto	Andiseg
Seguridad física (con o sin arma)	Si	Si	Si
Seguridad física (canina, productos, personas e instalaciones)	Si	Si	Si
Seguridad electrónica (alarmas, circuito cerrado, sistemas biométricos de acceso, control de acceso peatonal, control de acceso vehicular)	Si	Si	Si
Seguridad electrónica (protección perimetral, detector de incendios)	Si	-	-
Escolta acompañamiento nacional (bienes, mercancía, personas) y vigilancia móvil	-	Si	Si
Asesoría en seguridad (estudios de seguridad, análisis de riesgos, planes de crisis, investigación y poligrafía)	Si	Si	-
Seguridad Logística RASTRACK	-	-	Si
EYEDTECT	-	-	Si
ANDI-INSPECTOR (Gerentes, supervisores, empleados)	-	-	Si
Análisis forenses (documentología, grafología, dactiloscopia)	-	-	Si
Investigación general (estafas, delitos informáticos, desapariciones y amenazas)	-	-	Si
Vehículos blindados	-	-	Si

G. Se tomaron tres empresas para hacer un análisis del concepto de posicionamiento, tipo de marca, Gama de Color, tipo de fuente, fondo, elemento asociado, representación semiológica encontrando los siguientes hallazgos.

Nombre: ACOCEL LTDA

*Ilustración 5:
Logo ACOCEL LTDA.*



Tomado de ACOCEL LTDA. (Acocel Ltda. Seguridad Privada, 2010)

Slogan: Comprometidos con seguridad.

Concepto de posicionamiento: N/A solo objeto social

*Prestación de servicios de vigilancia y seguridad privada con arma y sin arma.

Tipo de Marca	Imagotipo
- Gama de color	Principal azul turquesa y gris claro
- Tipo de fuente	Forma (especial) tamaño (pesada) calase (palo seco)
- Fondo	Pirámides
- Elemento	Guarda de Seguridad
- Representación semiológica	No aplica ya que la representación es exacta.

Esta marca representa claramente el servicio ya que está acompañado de un guarda de seguridad como elemento y que incorporaron las palabras seguridad privada, Sin embargo, la palabra ACOCEL por sí sola no significa nada ni genera asociaciones con seguridad. Las pirámides representan firmeza, insolubilidad, perfección y tiene simbolismos energéticos.

Nombre: ANDISEG

*Ilustración 6:
Logo ANDISEG*



Tomado de Andiseg (Andiseg, 2015)

Slogan: Compañía Andina de Seguridad

Concepto de posicionamiento: N/A solo objeto social

*La prestación remunerada de servicio de vigilancia privada y protección de bienes muebles e inmuebles a personas naturales o jurídicas y demás actividades afines

- Tipo de Marca Imagotipo
- Gama de color Principal azul oscuro, blanco y policromía en elemento gráfico
- Tipo de fuente Forma (especial) tamaño (pesada) calase (palo seco) + (r. transición)
- Fondo Mixto especial
- Elemento Animal búho, entorno y ciudad
- Representación semiológica Búho (nocturno, solitario), mundo (globalización con enfoque en Colombia), colores (azul: masculino, frío, confianza, autoridad, constancia,

honestidad y conocimiento; blanco: neutro, perfección, fuerza, transparencia, pureza e imponente), tipografía (pesada, firme, clara) desean mantener la palabra “Andina” de manera semi-oculta para mantener la relación de recordación con el cliente.

Esta marca no presenta una identidad bien definida, posee muchos elementos gráficos, algunos no son claros como la palabra andina la cual presenta de fondo una ciudad difícil de percibir. El animal escogido, el búho, resulta ser una buena elección ya que son animales con una vista y audición muy desarrolladas y pueden girar su cabeza hasta 270°, son animales nocturnos lo cual crea una asociación perfecta con las características que debe tener un guarda de seguridad. Su color principal es el azul, el cual ofrece sensaciones de seguridad y confianza entre otros.

Nombre: Toronto Seguridad Privada

*Ilustración 7:
Toronto Seguridad Privada*

Logo



Tomado de Toronto Seguridad Privada (Toronto Seguridad Privada, 2014)

Slogan: Somos los mejores

Concepto de posicionamiento: Somos los mejores en modalidades de vigilancia fija, móvil, escolta a personas, vehículos y mercancías, con la utilización de arma de fuego y medios tecnológicos, en los sectores residencial, comercial, industrial bancario e institucional.

- Tipo de Marca Imagotipo
- Gama de color Principal negro puro, rojo degradado, plateado para dar apariencia metalizada
- Tipo de fuente Forma (regular) tamaño (ligero) calase (palo seco) + (r. modernos geométricos)
- Fondo Ausente, el elemento lo es todo
- Elemento Escudo externo y escudo interno con una T, líneas
- Representación semiológica: Escudo principal (protección, defensa), escudo secundario (firmeza y fuerza), colores (negro: masculino, seguridad, y elegancia; rojo: fuerza, femenino, dinamismo, movimiento, advertencia y amor; plateado: femenino, nobleza y modernidad).

Han cambiado la imagen, en dichos cambios se nota una evolución importante, el escudo simboliza protección, cuentan con otro escudo interior que refleja varios anillos de protección, interna y externa. El color plata en el borde permite que sea fácil de utilizar sobre cualquier superficie.

Nombre: FORTOX SECURITY GROUP

*Ilustración 8:
Logo Fortox Security Group*



Tomado de Fortox Security Group (Fortox Security, 2015)

Slogan: El poder de proteger

Concepto de posicionamiento: N/A solo objeto social

*Cobertura nacional ofrece servicios en gestión de riesgos, consultoría, seguridad de instalaciones, seguridad de personas, seguridad de productos, seguridad canina y seguridad electrónica, proporcionando tranquilidad y seguridad en sectores como el industrial, portuario, clínico hospitalario, comercial, grandes superficies, construcción, entre otros.

- Tipo de Marca Logotipo con Isotipo
- Gama de color Principal azul oscuro, color secundario naranja
- Tipo de fuente Forma (especial) tamaño (pesada) calase (palo seco) + (r. moderno)
- Fondo Aplica transparente, oscuro y claro (dos versiones)
- Elemento Flechas encontradas
- Representación semiológica Flechas unidas (convergencia, unión, seguridad, como la X refuerza el nombre), colores (azul: masculino, frío, confianza, autoridad, constancia, honestidad)

y conocimiento; naranja: cálido, energía, alegría, felicidad, seguridad, fuerza, valentía), tipografía (pesada, firme, clara) fresca, moderna.

- Opinión: Minimalista, imponente, elegante, moderna, sin embargo, no se asocia mucho al sector de seguridad privada.

Es una marca Imponente, elegante, moderna y muy minimalista, se puede interpretar como flechas, la X de FORTOX o también elementos piramidales convergiendo al centro. Es de fácil recordación por su simplicidad. Su eslogan es poderoso y refuerza la sensación que trasmite la imagen.

H. Se analizó la publicidad y comunicación que utiliza cada una de las tres empresas evidenciando lo siguiente:

- El nivel de marketing en las tres compañías no es muy alto y su presencia digital es mínima.
- Ninguna tiene pauta en televisión.
- FORTOX tiene pautas en revistas y maneja temas de free press en diarios y revistas. ANDISEG también tiene algunos artículos de free press.
- Ninguno está publicitando en páginas amarillas.
- Las páginas WEB tienen un contenido nutrido, aunque solo FORTOX hace una gestión SEO para el posicionamiento en buscadores, pese a ello no se encuentra bien posicionada tampoco.
- FORTOX y ANDISEG no tiene mucho manejo de twitter mientras que TORONTO no lo maneja. Se podría afirmar que en este momento ninguno hace uso de este medio.
- Ninguna hace uso de Instagram.

- No hay actividad en YouTube a Excepción de FORTOX la tiene, pero muy escasa.

Tabla 8:
Publicidad y comunicación (Elaboración Propia)

Comunicación	Fortox	Toronto	Andiseg
Página Web administrable	Si	Si	Si
Responsive (Tablet y Smartphone)	No	Si	Si
Tiene Red Social Facebook	Si	Si	Si
Aplica Campañas en Facebook	No	No	No
Red social Twitter	Si	No	Si
Realiza publicaciones estratégicas en Twitter	No	No	No
Tiene red social LinkedIn	Si	No	No
Publica ofertas e información en LinkedIn	Si	No	No
Tiene red social en Instagram	No	No	No
Publica ofertas en información en Instagram	No	No	No
Tiene canal Youtube	No	No	No
Tiene videos en Youtube	Si	No	No
Pauta en Google	No	No	No
SEO	Si	No	No
Pauta física	Si	No	No
Pauta digital	No	No	No
PBX (comercial) efectivo	Si	Si	Si

Una vez analizados todos los factores de las tres empresas se construyó una matriz de perfil competitivo para identificar cual es la posición de ACOCEL frente a estas empresas y determinar las áreas donde se debe hacer mayor gestión.

Tabla 9:
Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
ACOCEL LTDA									
FACTOR CLAVES	PONDERACION	EMPRESA: ACOCEL		EMPRESA: TORONTO		EMPRESA: FORTOX		EMPRESA: ANDINA DE SEGURIDAD	
		CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO
Portafolio de Servicios	25%	1	0,25	3	0,75	4	1	4	1
Participación de Mercado	25%	1	0,25	2	0,5	4	1	3	0,75
Experiencia	15%	4	0,6	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Imagen Corporativa	15%	2	0,3	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Certificaciones y reconocimientos	7%	2	0,14	3	0,21	4	0,28	4	0,28
Cobertura	8%	1	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
Beneficios empleados	5%	1	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2
	100%		1,67		2,75		4		3,75

Como se aprecia en la matriz de perfil competitivo, ACOCEL se encuentra en una posición desfavorable frente a la competencia pues su único factor fuerte es la experiencia, sin embargo, la competencia también la posee. Es necesario que ACOCEL evalúe e implemente estrategias acordes con estos puntos de tal manera contribuyan para volverse más competitiva y poder crecer.

4.1.4 Resultado de las encuestas

4.1.4.1 Resultado de encuesta colaboradores ACOCEL LTDA.

Gráfico 6:
Palabras asociadas a la marca (Elaboración Propia)



Dentro de los atributos asociados a la marca se destacan el respeto, el cumplimiento, la confianza y la experiencia, los cuales representan el 74,44%.

Tabla 10:
Palabras asociadas a la marca - tabulación cruzada (Elaboración Propia)

		Palabras asociadas a la marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cumplimiento	45	25,0	25,0	25,0
	Respeto	35	19,4	19,4	44,4
	Confianza	29	16,1	16,1	60,6
	Experiencia	25	13,9	13,9	74,4
	Responsabilidad	22	12,2	12,2	86,7
	Transparencia	8	4,4	4,4	91,1
	Integridad	10	5,6	5,6	96,7
	Profesionalismo	6	3,3	3,3	100,0
Total		180	100,0	100,0	

Tabla 11:
Rango edad - palabras asociadas a la marca - tabulación cruzada (Elaboración Propia)

Rango de Edad*Palabras asociadas a la marca tabulación cruzada

Recuento

	Rango de Edad	Palabras asociadas a la marca								Total
		Cumplimiento	Respeto	Confianza	Experiencia	Responsabilidad	Trasparencia	Integridad	Profesionalismo	
	18-30	10	7	13	5	6	1	4	0	46
	31-40	22	19	10	12	12	5	5	3	88
	41-50	12	8	5	3	4	2	1	3	38
	más de 50	1	1	1	5	0	0	0	0	8
	Total	45	35	29	25	22	8	10	6	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	31,358 ^a	21	,068
Razón de verosimilitud	27,755	21	,147
Asociación lineal por lineal	,016	1	,900
N de casos válidos	180		

a. 18 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

Hipótesis nula: H_0 = La edad no tiene asociación con las características que se le asocian a la marca.

Hipótesis Alternativa: H_1 = La edad está asociada con las características con que los colaboradores asocian la marca.

Se valida la hipótesis nula, de acuerdo con la prueba chi-cuadrado el nivel de significancia demuestra que no existe asociación entre la edad y las características con las que los colaboradores asocian a ACOCEL LTDA.

De acuerdo a lo anterior se procede a comprobar si existe asociación entre la antigüedad y las características que los empleados asocian a la marca. Dentro de los atributos asociados a la marca se destacan el respeto, el cumplimiento, la confianza y la experiencia, los cuales representan el 74,44%.

Tabla 12:
Antigüedad en la empresa - palabras asociadas a la marca - tabulación cruzada (Elaboración Propia)

Antigüedad en la empresa'Palabras asociadas a la marca tabulación cruzada

Recuento

		Palabras asociadas a la marca								Total
		Cumplimiento	Respeto	Confianza	Experiencia	Responsabilidad	Trasparencia	Integridad	Profesionalismo	
Antigüedad en la empresa	Menos de 2 años	19	12	11	8	10	5	4	1	70
	De 2 a 5 años	7	7	10	8	4	2	2	1	41
	De 6 a 10 años	5	7	4	4	2	0	2	3	27
	De 11 a 20 años	9	8	2	0	4	1	1	0	25
	Más de 20 años	5	1	2	5	2	0	1	1	17
Total		45	35	29	25	22	8	10	6	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	29,785 ^a	28	,374
Razón de verosimilitud	33,667	28	,212
Asociación lineal por lineal	,135	1	,713
N de casos válidos	180		

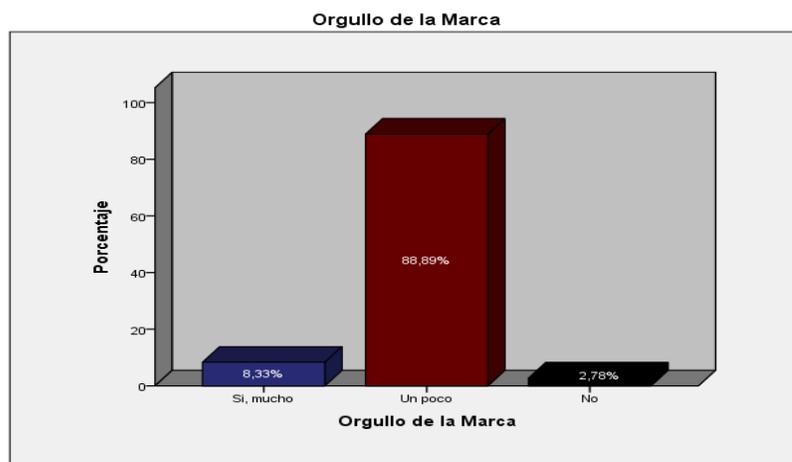
a. 27 casillas (67,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,57.

Hipótesis nula: $H_0 =$ La antigüedad en la compañía no tiene asociación con las características que se le asocian a la marca.

Hipótesis Alternativa= $H_1 =$ La antigüedad en la compañía está asociada con las características con que los colaboradores asocian la marca.

De acuerdo a lo anterior se rechaza la hipótesis alternativa, lo que indica que no hay asociación entre antigüedad del trabajador y las características que percibe de la marca, indicando que no existe una identidad de marca que con la permanencia en la empresa se vaya forjando en los empleados.

Gráfico 7:
Orgullo de la marca (Elaboración Propia)



La marca en general, no genera un sentido de pertenencia o un sentimiento de orgullo lo que indica que hay que generar estrategias que permitan conectar la marca con los colaboradores de la empresa.

Tabla 13:
Antigüedad en la empresa – orgullo de la marca - tabulación cruzada (Elaboración Propia)

Antigüedad de la empresa*Orgullo de la Marca tabulación cruzada

Recuento		Orgullo de la Marca			Total
		Si, mucho	Un poco	No	
Antigüedad en la empresa	Menos de 2 años	3	35	32	70
	De 2 a 5 años	5	20	16	41
	De 6 a 10 años	13	13	1	27
	De 11 a 20 años	8	15	2	25
	Más de 20 años	12	5	0	17
Total		41	88	51	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	63,482 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	69,658	8	,000
Asociación lineal por lineal	50,249	1	,000
N de casos válidos	180		

a. 2 casillas (13,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,87.

Hipótesis nula: H_0 = La antigüedad en la compañía no tiene asociación con el orgullo que genera la marca.

Hipótesis Alternativa= H_1 = La antigüedad en la compañía está asociada con el orgullo que genera la marca.

Con base en lo anterior se valida la hipótesis alternativa, encontrando que si existe asociación entre la antigüedad y el orgullo que genera la marca, lo que indica que la personas entre más conocen la empresa más orgullos se sienten de trabajar en ella.

Para generar un análisis más profundo, se realiza una tabla de contingencia a fin de interpretar mejor los resultados obtenidos

Tabla 14:

Antigüedad en la empresa – orgullo de la marca - tabulación cruzada (Elaboración Propia)

			Orgullo de la Marca			Total
			Si, mucho	Un poco	No	
Antigüedad en la empresa	Menos de 2 años	Recuento	3	35	32	70
		% dentro de Orgullo de la Marca	7,3%	39,8%	62,7%	38,9%
	De 2 a 5 años	Recuento	5	20	16	41
		% dentro de Orgullo de la Marca	12,2%	22,7%	31,4%	22,8%
	De 6 a 10 años	Recuento	13	13	1	27
% dentro de Orgullo de la Marca		31,7%	14,8%	2,0%	15,0%	
De 11 a 20 años	Recuento	8	15	2	25	
	% dentro de Orgullo de la Marca	19,5%	17,0%	3,9%	13,9%	
Más de 20 años	Recuento	12	5	0	17	
	% dentro de Orgullo de la Marca	29,3%	5,7%	0,0%	9,4%	
Total		Recuento	41	88	51	180
		% dentro de Orgullo de la Marca	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Como se aprecia las personas que llevan menos de dos años tienen menos orgullo por la marca, mientras que, superados los dos años, los porcentajes de bastante orgullo son mayores lo que indica que una vez superado el umbral de los dos años, las personas tienen a generar más

sentimientos de aprecio por la empresa. Sin embargo, también se observa que solo hasta después de 5 años el porcentaje de personas que no sienten orgullo disminuye de una manera importante.

Gráfico 8:
del slogan (Elaboración Propia)

Recordación

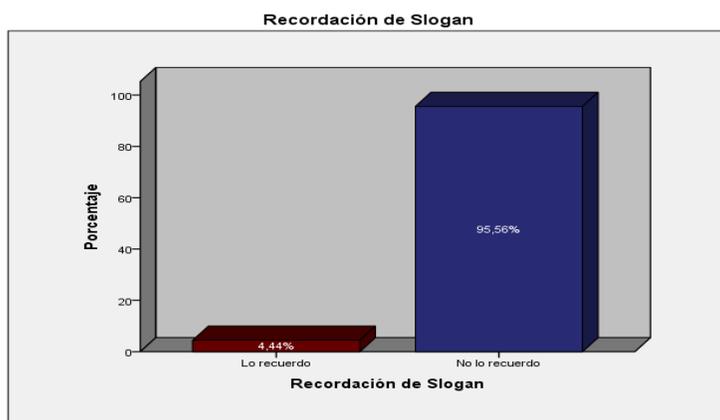


Tabla 15:
Recordación de slogan - tabulación cruzada (Elaboración Propia)

Tabla cruzada

Recuento		Recordación de Slogan		Total
		Lo recuerdo	No lo recuerdo	
Antigüedad en la empresa	Menos de 2 años	3	67	70
	De 2 a 5 años	4	37	41
	De 6 a 10 años	0	27	27
	De 11 a 20 años	1	24	25
	Más de 20 años	0	17	17
Total		8	172	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,786 ^a	4	,310
Razón de verosimilitud	6,075	4	,194
Asociación lineal por lineal	,905	1	,342
N de casos válidos	180		

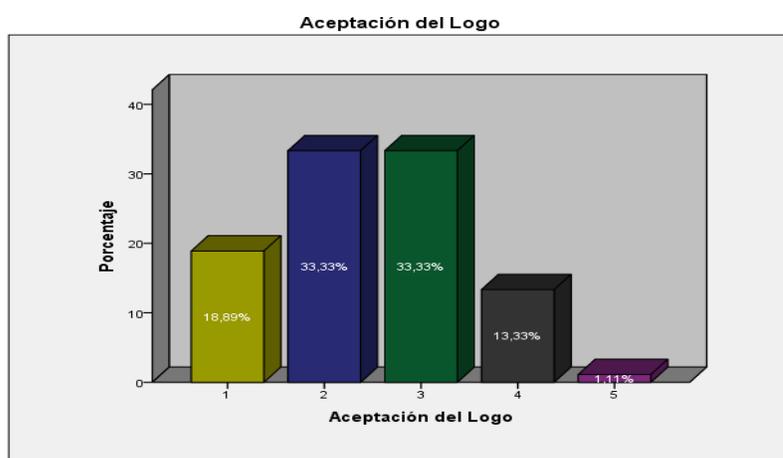
a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,76.

Hipótesis nula: H_0 = La antigüedad en la compañía no tiene asociación con la recordación del slogan.

Hipótesis Alternativa= H_1 = La antigüedad en la compañía está asociada con la recordación del slogan.

Con base en lo anterior se valida la hipótesis nula, encontrando que no existe asociación entre la antigüedad y la recordación del slogan, lo que indica a las personas no se les socializa ni inculca el slogan de la compañía para que lo interioricen.

Gráfico 9:
Aceptación del logo (Elaboración Propia)



Hipótesis nula: H_0 = La antigüedad en la compañía no tiene asociación con la aceptación que tiene el logo entre los empleados.

Hipótesis Alternativa= H_1 = La antigüedad en la compañía está asociada con la aceptación que tiene el logo entre los empleados.

De acuerdo a lo anterior se valida la hipótesis nula, encontrando que no existe asociación entre la antigüedad y la aceptación que tiene el logo entre los empleados. Se observa que el 52.22% de la empresa considera que el logo no representa la marca.

Tabla 16:
Aceptación del logo - tabulación cruzada (Elaboración Propia)

Tabla cruzada

Recuento		Aceptación del Logo					Total
		1	2	3	4	5	
Antigüedad en la empresa	Menos de 2 años	1	10	34	24	1	70
	De 2 a 5 años	5	3	21	11	1	41
	De 6 a 10 años	2	8	11	6	0	27
	De 11 a 20 años	3	2	14	6	0	25
	Más de 20 años	3	2	6	6	0	17
Total		14	25	86	53	2	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	18,502 ^a	16	,295
Razón de verosimilitud	19,430	16	,247
Asociación lineal por lineal	3,727	1	,054
N de casos válidos	180		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19.

Gráfico 10:
Motivadores para buscar empleo (Elaboración Propia)

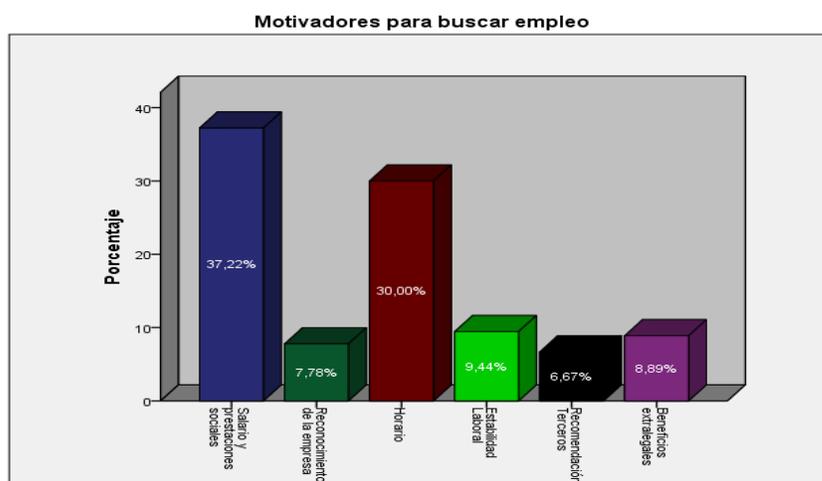


Tabla 17:
Antigüedad en la empresa – motivadores para buscar empleo - tabulación cruzada (Elaboración Propia)

Antigüedad en la empresa* Motivadores para buscar empleo tabulación cruzada

Recuento		Motivadores para buscar empleo						Total
		Salario y prestaciones sociales	Reconocimiento de la empresa	Horario	Estabilidad Laboral	Recomendación Terceros	Beneficios extralegales	
Antigüedad en la empresa	Menos de 2 años	28	5	20	4	6	7	70
	De 2 a 5 años	14	3	15	4	3	2	41
	De 6 a 10 años	14	3	5	2	0	3	27
	De 11 a 20 años	6	2	9	4	2	2	25
	Más de 20 años	5	1	5	3	1	2	17
Total		67	14	54	17	12	16	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,858 ^a	20	,883
Razón de verosimilitud	14,590	20	,799
Asociación lineal por lineal	,607	1	,436
N de casos válidos	180		

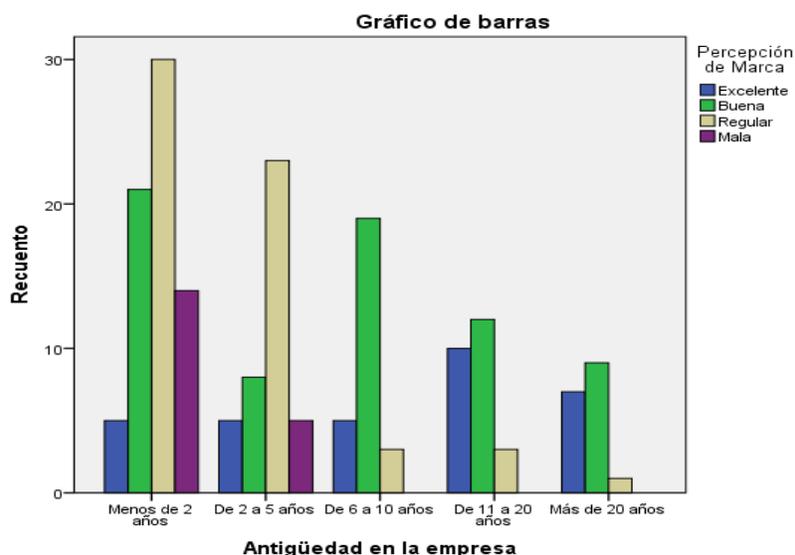
a. 17 casillas (56,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,13.

Hipótesis nula: $H_0 =$ La antigüedad en la compañía no tiene asociación con los motivadores para elegir empresa

Hipótesis Alternativa= $H_1 =$ La antigüedad en la compañía está asociada los motivadores para elegir empresa

Conforme a lo anterior se valida la hipótesis nula, hallando que no existe asociación entre la antigüedad de los empleados y los motivadores para elegir empresa. Adicionalmente podemos concluir que el factor que más incide a la hora de elegir una empresa para trabajar es el salario y prestaciones, seguido del horario. En la medida en que se trabaje este tema en la empresa, la rotación va a disminuir, la rentabilidad aumenta y los clientes van a estar más satisfechos.

Gráfico 11:
Motivadores para buscar empleo (Elaboración Propia)



Hipótesis nula: H_0 = La antigüedad en la compañía no tiene asociación con la percepción sobre la imagen y el nombre de la empresa.

Hipótesis Alternativa= H_1 = La antigüedad en la compañía está asociada con la percepción sobre la imagen y el nombre de la empresa.

De acuerdo a lo anterior se valida la hipótesis alternativa, hallando que existe asociación entre la antigüedad de los empleados con la percepción sobre la imagen y el nombre de la empresa.

Más del 53% de quienes tienen una percepción excelente del nombre y la imagen llevan 11 años o más en la compañía. También es de resaltar que el 100% de los que dijeron no gustarle el nombre ni la imagen, llevan 5 años o menos. Esto indica claramente que la antigüedad es un factor importante en el cariño y gusto que se tiene de la marca.

Tabla 18:
Antigüedad en la empresa – percepción de marca - tabulación cruzada (Elaboración Propia)

			Percepción de Marca				Total
			Excelente	Buena	Regular	Mala	
Antigüedad en la empresa	Menos de 2 años	Recuento	5	21	30	14	70
		% dentro de Percepción de Marca	15,6%	30,4%	50,0%	73,7%	38,9%
	De 2 a 5 años	Recuento	5	8	23	5	41
		% dentro de Percepción de Marca	15,6%	11,6%	38,3%	26,3%	22,8%
	De 6 a 10 años	Recuento	5	19	3	0	27
		% dentro de Percepción de Marca	15,6%	27,5%	5,0%	0,0%	15,0%
De 11 a 20 años	Recuento	10	12	3	0	25	
	% dentro de Percepción de Marca	31,3%	17,4%	5,0%	0,0%	13,9%	
Más de 20 años	Recuento	7	9	1	0	17	
	% dentro de Percepción de Marca	21,9%	13,0%	1,7%	0,0%	9,4%	
Total		Recuento	32	69	60	19	180
		% dentro de Percepción de Marca	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	64,040 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	70,861	12	,000
Asociación lineal por lineal	44,040	1	,000
N de casos válidos	180		

a. 7 casillas (35,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,79.

Gráfico 12:
Percepción de uniformes y dotaciones (Elaboración Propia)

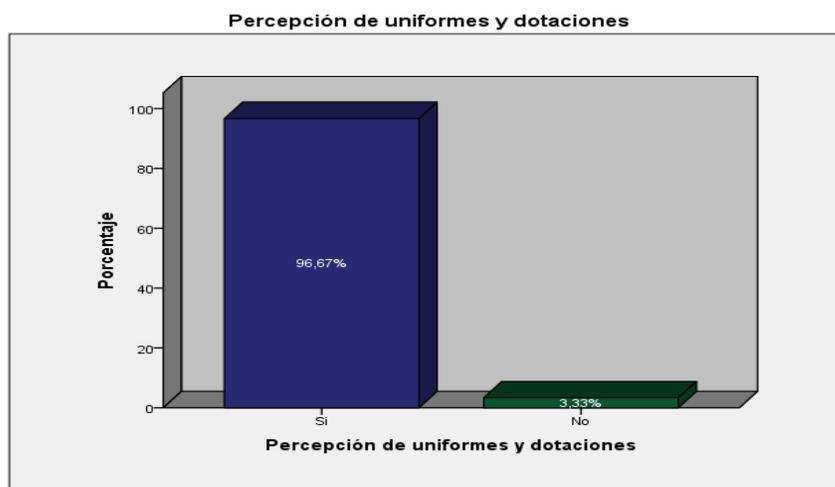


Tabla 19:
Antigüedad en la empresa – percepción de uniformes y dotación - tabulación cruzada (Elaboración Propia)

Antigüedad en la empresa*Percepción de uniformes y dotaciones tabulación cruzada

Recuento

		Percepción de uniformes y dotaciones		Total
		Si	No	
Antigüedad en la empresa	Menos de 2 años	68	2	70
	De 2 a 5 años	40	1	41
	De 6 a 10 años	25	2	27
	De 11 a 20 años	24	1	25
	Más de 20 años	17	0	17
Total		174	6	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,163 ^a	4	,706
Razón de verosimilitud	2,390	4	,664
Asociación lineal por lineal	,000	1	,984
N de casos válidos	180		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,57.

Hipótesis nula: H_0 = La antigüedad en la compañía no tiene asociación con la percepción sobre uniformes y elementos de dotación.

Hipótesis Alternativa= H_1 = La antigüedad en la compañía está asociada con la percepción sobre uniformes y elementos de dotación.

Conforme a lo anterior se valida la hipótesis nula, hallando que no existe asociación entre la antigüedad de los empleados con la percepción sobre la imagen y el nombre de la empresa.

Con esto podemos inferir los resultados muestran claramente que casi a todas las personas encuestadas le gusta el uniforme y los elementos de dotación.

Gráfico 13:
Página web y comunicación (Elaboración Propia)

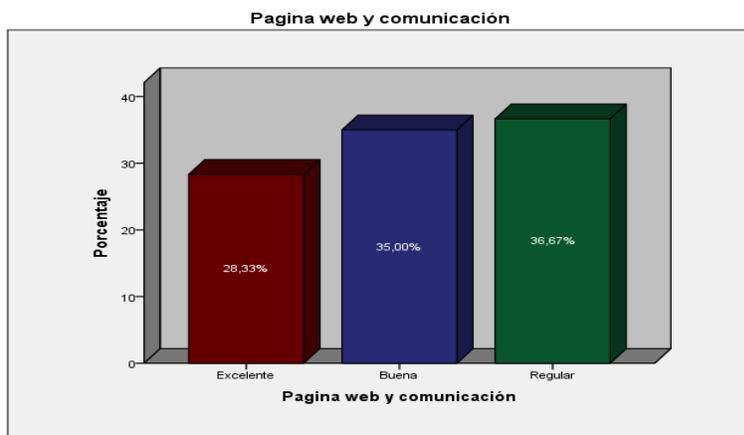


Tabla 20:
Antigüedad en la empresa – página web y comunicación - tabulación cruzada (Elaboración Propia)

Tabla cruzada

Recuento		Página web y comunicación			Total
		Excelente	Buena	Regular	
Antigüedad en la empresa	Menos de 2 años	20	22	28	70
	De 2 a 5 años	9	18	14	41
	De 6 a 10 años	8	10	9	27
	De 11 a 20 años	7	9	9	25
	Más de 20 años	7	4	6	17
Total		51	63	66	180

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,836 ^a	8	,872
Razón de verosimilitud	3,784	8	,876
Asociación lineal por lineal	,548	1	,459
N de casos válidos	180		

a. 1 casillas (6,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,82.

Hipótesis nula: $H_0 =$ La antigüedad en la compañía no tiene asociación con la percepción sobre página web y comunicación.

Hipótesis Alternativa= H_1 = La antigüedad en la compañía está asociada con la percepción sobre página web y comunicación.

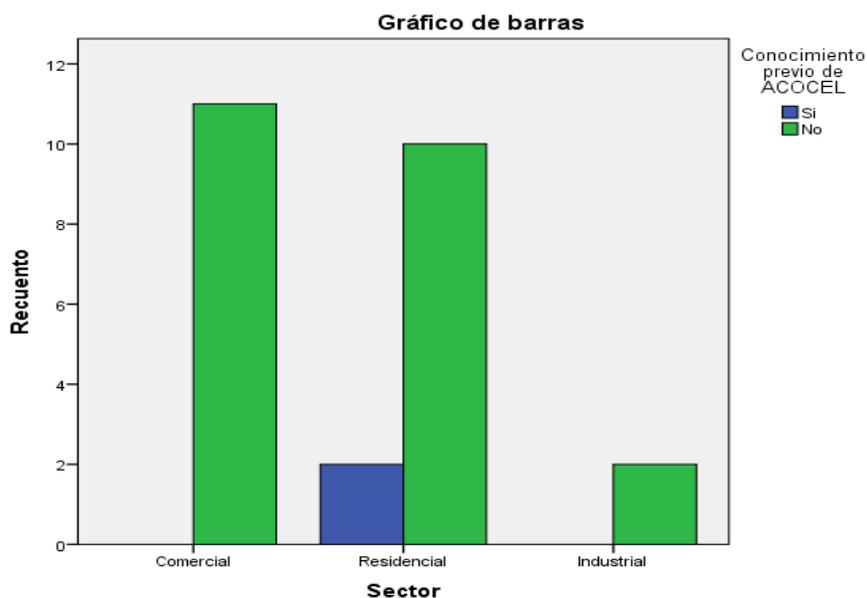
De acuerdo a lo anterior se valida la hipótesis nula, hallando que no existe asociación entre la antigüedad de los empleados con la percepción sobre página web y comunicación.

Podemos ver que no existe una diferencia importante entre las diferentes percepciones, el resultado no es concluyente.

4.1.4.2 Resultado de encuesta clientes ACOCEL LTDA.

A continuación, se analizan los aspectos más importantes hallados en la encuesta realizada a los clientes

Gráfico 14:
Conocimiento previo de la compañía (Elaboración Propia)



Hipótesis nula: H_0 = El sector al que pertenece el cliente no se asocia a la posibilidad de que el cliente haya o no conocido a ACOCEL antes de que se convirtiera en su proveedor de seguridad.

Hipótesis Alternativa= H_1 = El sector al que pertenece el cliente se asocia a la posibilidad de que el cliente haya o no conocido a ACOCEL antes de que se convirtiera en su proveedor de seguridad.

Se valida la hipótesis nula, de acuerdo con la prueba chi-cuadrado el nivel de significancia demuestra que no existe asociación entre el sector al que pertenece el cliente y el hecho de que haya conocido o no a ACOCEL LTDA antes que fuere su proveedor. Por consiguiente, la falta de reconocimiento de ACOCEL es generalizada para todos los sectores.

Tabla 21:

Conocimiento previo de la compañía - tabulación cruzada (Elaboración Propia)

Sector*Conocimiento previo de ACOCEL tabulación cruzada

			Conocimiento previo de ACOCEL		Total
			Si	No	
Sector	Comercial	Recuento	0	11	11
		% dentro de Conocimiento previo de ACOCEL	0,0%	47,8%	44,0%
	Residencial	Recuento	2	10	12
		% dentro de Conocimiento previo de ACOCEL	100,0%	43,5%	48,0%
	Industrial	Recuento	0	2	2
		% dentro de Conocimiento previo de ACOCEL	0,0%	8,7%	8,0%
Total		Recuento	2	23	25
		% dentro de Conocimiento previo de ACOCEL	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,355 ^a	2	,308
Razón de verosimilitud	3,125	2	,210
Asociación lineal por lineal	,693	1	,405
N de casos válidos	25		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Gráfico 15:
Conocimiento previo de la compañía (Elaboración Propia)

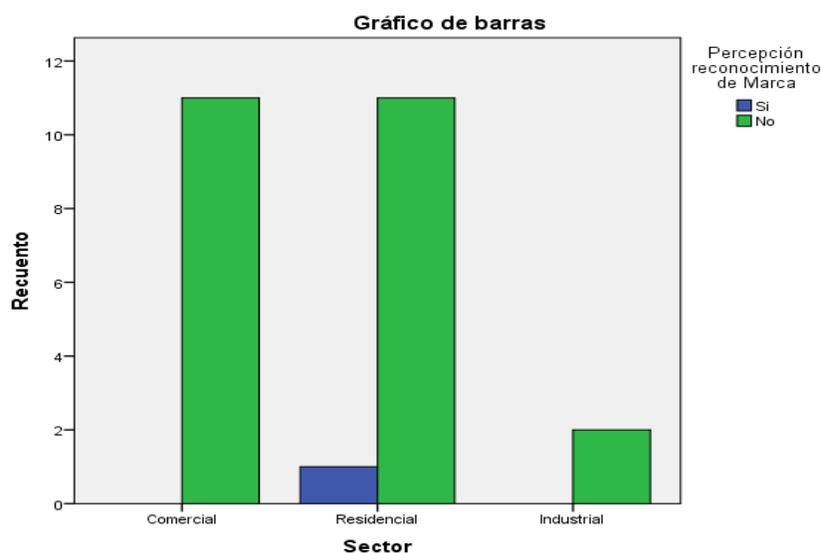


Tabla 22:
Percepción reconocimiento de marca - tabulación cruzada (Elaboración Propia)

Sector*Percepción reconocimiento de Marca tabulación cruzada

			Percepción reconocimiento de Marca		Total
			Si	No	
Sector	Comercial	Recuento	0	11	11
		% dentro de Percepción reconocimiento de Marca	0,0%	45,8%	44,0%
	Residencial	Recuento	1	11	12
		% dentro de Percepción reconocimiento de Marca	100,0%	45,8%	48,0%
	Industrial	Recuento	0	2	2
		% dentro de Percepción reconocimiento de Marca	0,0%	8,3%	8,0%
Total		Recuento	1	24	25
		% dentro de Percepción reconocimiento de Marca	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,128 ^a	2	,569
Razón de verosimilitud	1,513	2	,469
Asociación lineal por lineal	,332	1	,565
N de casos válidos	25		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Hipótesis nula: H_0 = El sector al que pertenece el cliente no se asocia al reconocimiento de la marca ACOCEL.

Hipótesis Alternativa= H_1 = El sector al que pertenece el cliente se asocia al reconocimiento de la marca ACOCEL.

Se valida la hipótesis nula, de acuerdo con la prueba chi-cuadrado el nivel de significancia demuestra que no existe asociación entre el sector al que pertenece el cliente no se asocia al reconocimiento de la marca ACOCEL. Con esto se comprueba que efectivamente la marca no es reconocida en el mercado.

Gráfico 16:
Sector del cliente (Elaboración Propia)

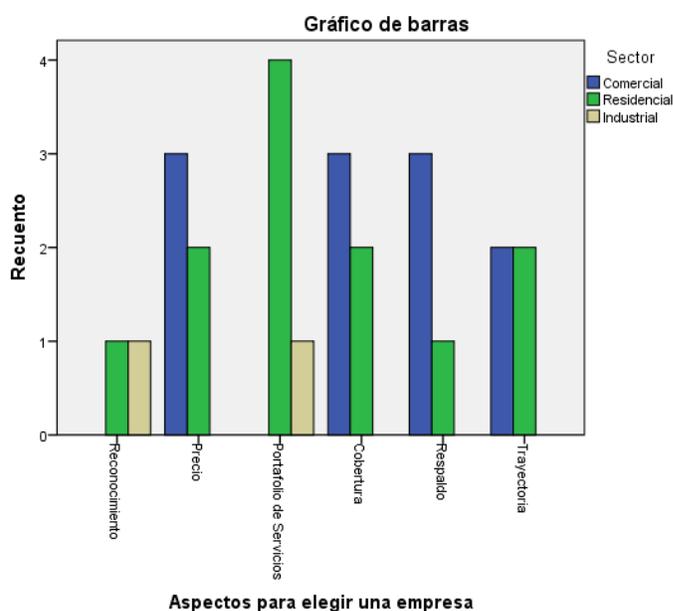


Tabla 23:
Aspectos para elegir una empresa de seguridad privada - tabulación cruzada (Elaboración Propia)

			Sector			Total	
			Comercial	Residencial	Industrial		
Aspectos para elegir una empresa	Reconocimiento	Recuento	0	1	1	2	
		% dentro de Sector	0,0%	8,3%	50,0%	8,0%	
	Precio	Recuento	3	2	0	5	
		% dentro de Sector	27,3%	16,7%	0,0%	20,0%	
	Portafolio de Servicios	Recuento	0	4	1	5	
		% dentro de Sector	0,0%	33,3%	50,0%	20,0%	
	Cobertura	Recuento	3	2	0	5	
		% dentro de Sector	27,3%	16,7%	0,0%	20,0%	
	Respaldo	Recuento	3	1	0	4	
		% dentro de Sector	27,3%	8,3%	0,0%	16,0%	
	Trayectoria	Recuento	2	2	0	4	
		% dentro de Sector	18,2%	16,7%	0,0%	16,0%	
	Total		Recuento	11	12	2	25
			% dentro de Sector	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,964 ^a	10	,226
Razón de verosimilitud	14,499	10	,151
Asociación lineal por lineal	2,794	1	,095
N de casos válidos	25		

a. 18 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Hipótesis nula: $H_0 =$ El sector al que pertenece el cliente no se asocia con los aspectos que tienen en cuenta para elegir una empresa

Hipótesis Alternativa= $H_1 =$ El sector al que pertenece el cliente se asocia con los aspectos que tienen en cuenta para elegir una empresa valida la hipótesis nula, de acuerdo con la prueba chi-cuadrado el nivel de significancia demuestra que no existe asociación entre el sector al que pertenece el cliente no se asocia con los aspectos que tienen en cuenta para elegir una empresa. De lo anterior se analiza que los aspectos para escoger son diversos y pueden variar de acuerdo al cliente y sus necesidades.

Gráfico 17:
Recordación de marca (Elaboración Propia)

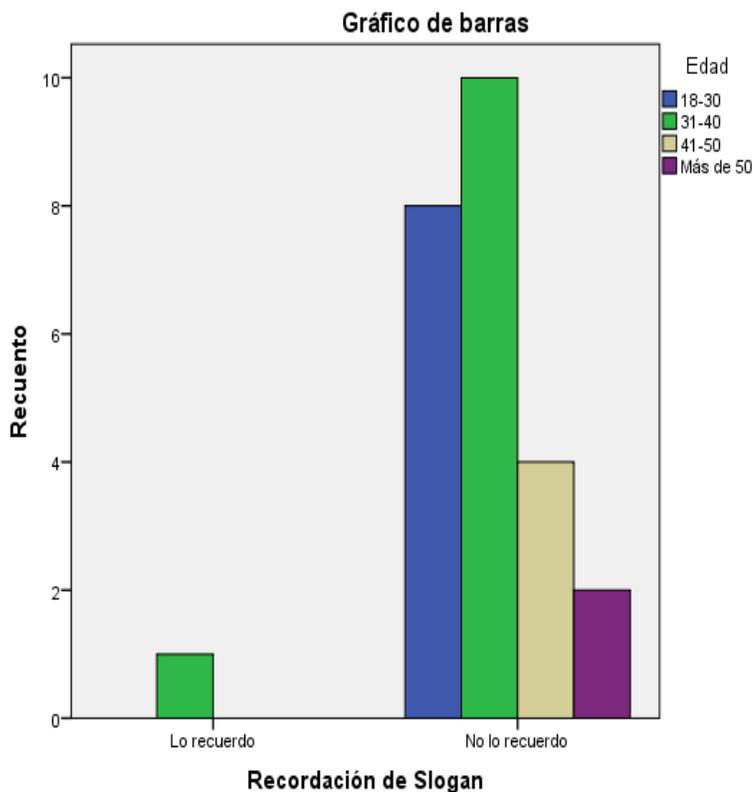


Tabla 24:
Recordación de slogan – edad - tabulación cruzada (Elaboración Propia)

Recordación de Slogan*Edad tabulación cruzada

			Edad				Total
			18-30	31-40	41-50	Más de 50	
Recordación de Slogan	Lo recuerdo	Recuento	0	1	0	0	1
		% dentro de Edad	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	4,0%
	No lo recuerdo	Recuento	8	10	4	2	24
		% dentro de Edad	100,0%	90,9%	100,0%	100,0%	96,0%
Total	Recuento	8	11	4	2	25	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,326 ^a	3	,723
Razón de verosimilitud	1,695	3	,638
Asociación lineal por lineal	,000	1	1,000
N de casos válidos	25		

a. 6 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Hipótesis nula: H_0 = El sector al que pertenece el cliente no se asocia con la recordación del slogan.

Hipótesis Alternativa= H_1 = El sector al que pertenece el cliente se asocia con la recordación del slogan.

Se valida la hipótesis nula, de acuerdo con la prueba chi-cuadrado el nivel de significancia demuestra que no existe asociación entre el sector al que pertenece el cliente y la recordación del slogan. Se observa claramente que no saben cuál es eslogan de la empresa, denotando falta de comunicación y manejo del mismo como concepto integral de la marca.

Gráfico 18:
Percepción del nombre e imagen (Elaboración Propia)

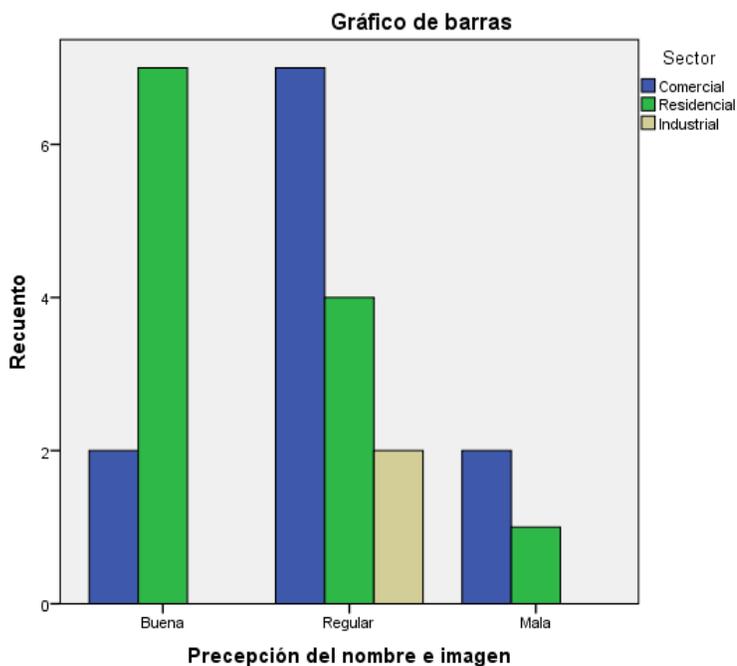


Tabla 25:
Percepción del nombre e imagen - sector - tabulación cruzada (Elaboración Propia)

Percepción del nombre e imagen*Sector tabulación cruzada

			Sector			Total
			Comercial	Residencial	Industrial	
Percepción del nombre e imagen	Buena	Recuento	2	7	0	9
		% dentro de Sector	18,2%	58,3%	0,0%	36,0%
	Regular	Recuento	7	4	2	13
		% dentro de Sector	63,6%	33,3%	100,0%	52,0%
	Mala	Recuento	2	1	0	3
		% dentro de Sector	18,2%	8,3%	0,0%	12,0%
Total		Recuento	11	12	2	25
		% dentro de Sector	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,054 ^a	4	,195
Razón de verosimilitud	6,843	4	,144
Asociación lineal por lineal	1,086	1	,297
N de casos válidos	25		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

Hipótesis nula: $H_0 =$ El sector al que pertenece el cliente no se asocia con la percepción de imagen y el nombre.

Hipótesis Alternativa= $H_1 =$ El sector al que pertenece el cliente se asocia con la percepción de imagen y el nombre

Se valida la hipótesis nula, definitivamente no gusta el nombre y la imagen de la empresa. Por ejemplo, el 91% de los clientes pertenecientes al sector comercial lo califican como regular y malo.

4.2 Marca

4.2.1 Arquitectura de marca. Tiene como enfoque principal al cliente, se realiza la arquitectura de marca ubicándose en el modelo unitario, donde ACOCEL LTDA., busca diferenciarse de la competencia y lograr que la marca sea única para el cliente.

No se pretende desconocer lo que la empresa ha construido a lo largo de 40 años, por eso la idea es aprovechar esos elementos que la han llevado a sostenerse en el mercado por tanto tiempo y que ha generado reconocimiento, al menos entre sus clientes actuales.

Para los clientes y empleados ACOCEL LTDA., es una empresa responsable, cumplida, comprometida, con buen servicio al cliente, respetuosa y sobre todo confiable.

De acuerdo con lo anterior la propuesta para el cambio de marca, conserva la esencia de la empresa, dándole un concepto de reinversión que va acompañado de cambios internos que generen impacto en los clientes actuales y potenciales.

4.2.1.1 Identidad de la marca **AC+ SEGURIDAD:**

Núcleo:

Rango de Producto: Seguridad y Vigilancia Privada.

Dar bienestar: Dar Tranquilidad en todos los sentidos, seguridad, cumplimiento, seriedad y respeto.

Aliados Estratégicos: Adicional a dar seguridad, **AC+ SEGURIDAD** quiere ayudar a todos sus clientes a cumplir sus objetivos a través de un servicio integral

- Identidad Extendida:

Personalidad de marca: Elegante, con mucha experiencia, confiable, con valores fuertes y bien definidos, innovadora y proactiva.

Relación con la marca: Relacionarse con **AC+ SEGURIDAD** es como compartir tiempo con una persona que le gustan las cosas buenas y de calidad, que es seria pero muy amable y que siempre está buscando hacerlo sentir bien y que se sienta tranquilo. Una persona que le gusta la tecnología y sabe hacer uso de ella, le saca el máximo provecho para su tranquilidad y confort. Le gusta un trato personalizado y busca ir más allá. Es una persona de Familia.

Slogan: “Confía en el valor de la experiencia”.

4.2.1.2 Desarrollo Imagen de marca.

El nombre ACOCEL LTDA., es de difícil recordación y asociación y aunque existen beneficios y valores que los clientes y empleados han asociado a la marca, no se han potencializado para crear valor y reconocimiento, por ello la evolución de la marca busca mantener parte de la anterior, pero a su vez mostrar un concepto nuevo, un nombre que diga algo pero que a su vez sea disruptivo, que no necesite explicación y sea fácil de recordar, que vaya acompañado con un isotipo que con el tiempo se pueda posicionar incluso cuando no este acompañado del logo tipo.

*Ilustración 9:
Logo AC+Seguridad (Elaboración propia)*



AC+ SEGURIDAD tiene homofonía con “hace más seguridad”, lo que envía un mensaje inicial a quien lo lee o lo escucha de que esta empresa hace más que las demás e incluso que ACOCEL. El isologo es moderno, mantiene la forma piramidal que manejaba el anterior isologo, pero este representa una A tridimensional con un corte que permite ver una C en su interior. La A y la C mantienen las primeras letras de ACOCEL y en la transición de marca se manejará el mensaje “somos una marca de ACOCEL LTDA.”

El color azul turquesa se mantiene de la antigua marca ya que transmite seguridad y elegancia a la vez, aunque se le da un degrade para hacerlo más moderno. Por otro lado, se agrega el verde color propio de la innovación y medio ambiente, dos temas que la empresa empezará a potencializar acogiéndose a la tendencia que se está generando a nivel mundial. La nueva marca tiende a lo minimalista trata de mostrar la simplicidad que ha alcanzado **AC+ SEGURIDAD** tras 40 años de evolución.

La forma piramidal es una forma que por excelencia transmite perdurabilidad, fortaleza, perfección simetría y también tiene simbologías relacionadas con las energías.

Es una marca versátil que permite hacer juegos de palabras con el **AC+** y diferentes palabras como confianza, tranquilidad, entre otras.

4.2.1.3 Propuesta de Valor.

Beneficios funcionales: Servicio de seguridad con alto cumplimiento en las obligaciones contractuales y brindando soluciones que integran tecnología, personal de seguridad y estrategia. Valoramos nuestro personal como ninguna otra compañía en el mercado, esto hace que ellos presten un servicio partiendo de un compromiso y sentido de pertenencia inigualable en el mercado.

Beneficios emocionales: Conexión humana, sentirse tranquilo, sensación de estar con los mejores, confianza, sensación de estar a la vanguardia.

Definición de un modelo de cliente:

- Le interesa el bienestar de los guardas de seguridad.
- Sector comercial, edificios de oficinas y centros comerciales de estrato 4,5,6.
- Con solidez financiera.
- Les interesa el bienestar de sus usuarios.
- Buscan empresas con experiencia en el sector
- Buscan Tecnología de seguridad.
- Buscar atención, servicio y seguimiento.
- Quieren sentir tranquilidad y confianza con la empresa que tienen.
- Buscan tiempos de respuesta cortos.
- Buscan que se les cumpla lo pactado
- Buscan Contratos Anuales
- Buscan compañías de seguridad y vigilancia por internet
- Conocen y respetan las tarifas mínimas de ley.

4.2.1.4 Posicionamiento y promesa de marca.

El concepto de posicionamiento se basa en la confianza y la experiencia. Lo que se quiere resaltar es la trayectoria de ACOCEL ya que es una de las más largas del mercado. Por otro lado, y de acuerdo a lo encontrado en la encuesta a los clientes, la confianza es el atributo que más se relaciona con la marca por ello es fundamental que haga parte del concepto de posicionamiento.

Según lo anterior se estableció el eslogan confía en el valor de la experiencia para resaltar dichos atributos.

Partiendo de lo anterior se determinan las siguientes promesas de marca.

- Promesa de disponibilidad: Estamos atentos las 24 horas del día, 365 días del año para atender cualquier solicitud que requiera.
- Promesa de cumplimiento: Garantizamos el cumplimiento de pagos de obligaciones laborales oportunamente.
- Promesa de seguridad: Nos comprometemos a poner en su conocimiento todas las soluciones en seguridad que requiera para minimizar los siniestros.
- Promesa de tranquilidad: Somos una empresa con una trayectoria de más de 40 años, actuamos de buena fe, por lo que usted podrá confiar que esta con una empresa responsable. Una empresa con sentido humano que busca el compromiso del personal partiendo del buen trato y el valor que se le da.
- Promesa de respuesta: Nos comprometemos a gestionar sus solicitudes con agilidad y oportunidad, de acuerdo a la naturaleza de cada solicitud.
- Promesa de selección: el personal que seleccionamos y enviamos para cumplir la labor ha sido sometido a un riguroso estudio de seguridad y varios filtros para su selección.

4.2.1.5 Identidad Formal de Marca.

Se realiza la formalización de la identidad de marca, generando un manual de marca para el uso de imagen, estableciendo una identidad verbal, identidad visual, identidad cromática, identidad tipográfica y piezas publicitarias; de esta manera se complementa todo el concepto de marca presentado.

4.2.1.6 Comunicación.

La comunicación será en un tono aspiracional, seguro, confiable y empático. Esta comunicación transmitirá un mensaje acorde con la estrategia de comunicación, pero manteniendo el tono, los valores y criterios de posicionamiento ya establecidos. Se utilizarán campañas múltiples, en diferentes medios, principalmente en redes sociales. La información transmitida debe ser clara, veraz y precisa, sin que dé lugar a dobles interpretaciones con excepción de las ocasiones en que la campaña lo contemple.

4.2.1.7 Cultura corporativa basada en la marca.

La reingeniería de marca realizada busca entre otras cosas cambiar el concepto que tienen tanto clientes internos como externos de la marca, para ello es fundamental que desde la dirección surjan cambios en la forma de sentir y vivir la marca. Se requiere llevar un proceso con todos los empleados de tal manera que ellos comprendan que más allá del cambio de imagen y del nombre comercial, existen cambios de fondo de los cuales se deben apropiarse para que los clientes perciban un cambio real. La motivación de los empleados traerá consigo más beneficios para la empresa en términos de Para llevar a cabo este cambio se sugiere realizar las siguientes actividades al interior de la compañía:

- Realizar capacitaciones para explicar a todo el equipo en que consiste el cambio, como se va a comunicar la empresa en adelante y que responsabilidad tienen ellos frente al cambio.
- Impulsar campañas que conecten a los colaboradores con la nueva marca

- Llevar a cabo actividades lúdicas que permitan sensibilizar a los empleados con la nueva marca y generar sentido de pertenencia.
- Generar planes y proyectos con la nueva marca que beneficien a los colaboradores como por ejemplo la creación de un fondo de empleados.

4.2.1.8 Medidas sobre inversión y desempeño corporativo.

Se plantea que se realice un seguimiento trimestral sobre la inversión de tal manera que se logre evaluar el impacto de las estrategias ejecutadas en cada periodo. Igualmente se proyectó un estado de resultados, el cual debe tener permanente seguimiento para generar las acciones necesarias en pro de cumplir con lo allí estipulado.

4.2.2 Estrategia

4.2.2.1 Misión.

Generar confianza en nuestros clientes, equipo de trabajo y proveedores, mediante la prestación de servicios de vigilancia y seguridad integral, apoyados con recurso humano y tecnológico idóneo para garantizar la tranquilidad y satisfacción de todos los que se vinculen con AC+ SEGURIDAD.

4.2.2.2 Visión.

Para el 2020, AC+ SEGURIDAD se posicionará como una marca innovadora en procesos y tecnologías de la seguridad, transformando la experiencia de servicio de sus clientes, basados en la confianza y experiencia que genera su larga trayectoria.

4.2.2.3 Políticas de calidad.

- Brindar servicios integrales de seguridad que cumplan con los requisitos del cliente y los legales.
- Asegurar personal capacitado y comprometido en el ejercicio de su labor
- Establecer canales de comunicación efectivos que nos permitan dar soluciones acertadas y oportunas a nuestros clientes.
- Identificar oportunidades para el mejoramiento continuo de nuestra gestión.

4.2.2.4 Lanzamiento de marca.

Se organizó un evento para celebrar los 40 años de la compañía y adicionalmente hacer el lanzamiento de la nueva marca, cuyo objetivo es el de conectar a las personas a través de un video de storytelling y de una serie de reconocimientos donde se resaltó el sentido humano, y todos aquellos valores como la confianza, responsabilidad y transparencia que caracterizan a la empresa.

Para ello se realizó un presupuesto que se presenta a continuación.

Tabla 26:
Presupuesto lanzamiento de marca (Elaboración Propia)

ARTÍCULO DE BEBIDA O COMIDA	COSTE TOTAL
Colombinas de pollo	\$ 240.000
Champiñones a la florentina	\$ 240.000
Empanadas Coctel	\$ 240.000
Albóndigas a la diabla	\$ 240.000
Pinchos de carne	\$ 240.000
Vol Au Vent de Camarones	\$ 270.000
Botellas de vino	\$ 232.000
Botellas de Whisky Old Parr	\$ 1.200.000

Gaseosas	\$ 56.000
Total	\$ 2.958.000
Equipamiento y provisiones	Coste
Invitaciones	\$ 245.000
Alquiler de sala/recepción	\$ -
Luces y sonido	\$ 300.000
Mantelería y Menaje	\$ 360.000
Mesas, sillas , arreglos y servicio	\$ 670.000
Retablos	\$ 380.000
Pastel (Cupcakes)	\$ 150.000
Recordatorios	\$ 1.555.000
Filmación	\$ 380.000
Fotógrafo	\$ 250.000
Video campaña mi guarda	\$ 3.100.000
Pendones	\$ 380.000
Seguro áreas comunes	\$ 30.000
Sobres	\$ 50.000
Figura 40 Años	\$ 80.000
Total	\$ 7.930.000
Gran total	\$ 10.888.000

4.2.2.4.1 Cronograma del evento

Tabla 27:
Cronograma del evento (Elaboración Propia)

ACTIVIDAD	ACLARACIÓN	HORA INICIO	HORA FIN	TIEMPO TOTAL
Presentación	Saludo de inicio, agradecimiento asistencia, introducción a historia ACOCEL	07:30:00	07:33:00	3
Luces	Apagar luces de salón			
Historia y Lanzamiento nueva Marca	Proyección video historia ACOCEL con enlace de nueva marca	07:33:00	07:37:00	4
Cambio de Salón	Los invitados son llevados al otro salón	07:37:00	07:40:00	3

ACTIVIDAD	ACLARACIÓN	HORA INICIO	HORA FIN	TIEMPO TOTAL
Presentación nueva Marca	Video con presentación de la nueva marca	07:40:00	07:45:00	5
Reconocimiento Clientes	Introducción a reconocimiento (1), Entrega de reconocimientos en tandas de cuatro clientes (2)	07:45:00	08:00:00	15
Video Storytelling	Proyección video Storytelling	08:00:00	08:02:00	2
Reconocimiento Empleados	Introducción a reconocimiento (1), Entrega de reconocimientos a guardas en 2 tandas (2)	08:02:00	08:12:00	10
Reconocimiento Familia Palacios	Introducción a reconocimiento (1), Entrega de reconocimiento a Familia Palacios (2)	08:12:00	08:16:00	4
Reconocimiento Gerente	Introducción a reconocimiento (1), Entrega de reconocimiento (2)	08:16:00	08:18:00	2
Saxofonista	Media hora de saxofón	08:18:00		
Espacio para Compartir (cupcakes)	Mesero al lado del ponqué invitando a la gente a tomar el cupcakes	08:18:00	08:38:00	15
Hall de fotos	Los invitados se tomarán fotos con los representantes de la empresa	08:38:00	08:53:00	15
Palabras de despedida		08:53:00	08:59:00	3
Entrega de recordatorios	Se entregan recordatorios a la salida	08:59:00		

Para el lanzamiento se produjeron dos videos uno es un recuento rápido de lo que ha sido ACOCEL LTDA., durante los 40 años de existencia, este finaliza con la presentación de la nueva marca, seguido de esto el video comienza a mostrar todo lo que será la nueva marca.

*Ilustración 10:
Fotografías lanzamiento de marca (Elaboración propia)*



4.2.2.5 Estrategias de posicionamiento de marca. Este servicio está dirigido a personas que buscan un servicio de seguridad, cumpliendo con todas las normas y regulaciones al respecto, también buscan una empresa que cumpla con todas las obligaciones laborales y fiscales, sólida y que les genere mucha confianza. Es un servicio para aquellos que les interesa mucho el bienestar de las personas que trabajan con ellos y poseen ese sentido humano que hace que perciban valor en el buen trato y cumplimiento hacia los guardas de seguridad.

“**AC+ SEGURIDAD**, te da la tranquilidad de estar con una compañía de más de 40 años que ofrece un servicio integral, aportando soluciones que generen confianza y mantengan seguros los patrimonios, familiares y/o empleados”.

Página Web.: Se diseñó una nueva página web con el fin de incluir nuevas secciones que permitan generar contenido como noticias, recomendaciones y boletines.

Ilustración 11:

Página ACOCEL LTDA (vigente hasta el 26 de octubre del 2016) (Elaboración propia)



Ilustración 12:

Página AC+SEGURIDAD (vigente a partir del 27 de octubre del 2016) (Elaboración propia)



- **Página en Facebook:** Se realizó una página de Facebook, en donde se publicarán contenidos llamativos para que los seguidores de las paginas compartan y así traer más seguidores y que más personas conozcan la marca.

Ilustración 13:

Página Facebook ACOCEL LTDA (vigente hasta el 26 de octubre del 2016) (Elaboración propia)



Acocel Ltda Seguridad Privada
5 de octubre a las 9:41 · 🌐 ▼

Es importante ser conscientes del papel que desempeña el guarda de seguridad en la sociedad valorar su trabajo y respetarlos. por eso los invito a difundir esta campaña #MiGuardaEs

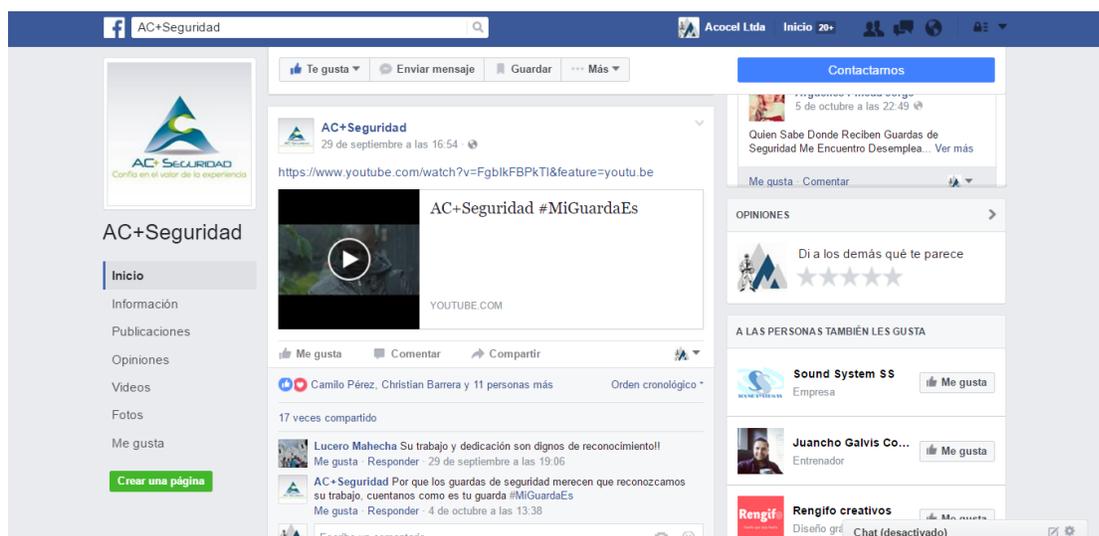
8.711 reproducciones

👍 Me encanta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 🗨️ 🗨️ 🗨️ Tú, Wilson Erney Sotelo Torres, Gloria Pulido Triviño y 204 personas más

Ilustración 14:

Página AC+SEGURIDAD (vigente a partir del 27 de octubre del 2016) (Elaboración propia)



AC+Seguridad

Acocel Ltda Inicio 20+

Te gusta Enviar mensaje Guardar Más

AC+Seguridad
29 de septiembre a las 16:54 · 🌐

<https://www.youtube.com/watch?v=FgblkFBpKTI&feature=youtu.be>

AC+Seguridad #MiGuardaEs

YOUTUBE.COM

Me gusta Comentar Compartir

👍 🗨️ 🗨️ 🗨️ Camilo Pérez, Christian Barrera y 11 personas más Orden cronológico

17 veces compartido

Lucero Mahecha Su trabajo y dedicación son dignos de reconocimiento!
Me gusta · Responder · 29 de septiembre a las 19:06

AC+Seguridad Por que los guardas de seguridad merecen que reconozcamos su trabajo, cuentan como es tu guarda #MiGuardaEs
Me gusta · Responder · 4 de octubre a las 13:38

Escribe un comentario...

Contactamos

Quien Sabe Donde Reciben Guardas de Seguridad Me Encuentro Desemplea... Ver más

Me gusta · Comentar

OPINIONES

Di a los demás qué te parece

A LAS PERSONAS TAMBIÉN LES GUSTA

Sound System SS
Empresa Me gusta

Juancho Galvis Co...
Entrenador Me gusta

Rengif
Diseño gráfico Chat (desactivado)

- Instagram y twitter: Por estos medios se buscará potencializar los contenidos de Facebook y buscar que la gente comente y comparta los contenidos que se publiquen. También se utiliza twitter como medio de comunicación entre clientes y la empresa.

Se realizan campañas de sensibilización para poder contar a las personas el cambio que tuvo ACOCEL LTDA., manejando la siguiente comunicación.

ACOCEL LTDA ahora **AC+ SEGURIDAD**

Ilustración 15:

Página ACOCEL LTDA (vigente hasta el 26 de octubre del 2016) (Elaboración propia)



4.2.2.6 Tono de comunicación.

La comunicación será en un tono aspiracional, seguro, confiable y empático.

4.2.2.7 Imagen del uniforme

*Ilustración 16:
Fotografías lanzamiento de marca (Elaboración propia)*



III. Conclusiones

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada se concluye que, efectivamente y de acuerdo a la hipótesis planteada, la empresa ACOCEL LTDA., con 40 años de trayectoria en el mercado, requería una reingeniería de la marca que le permitiera generar una identidad y valor de marca sólidos.

Lo anterior con base en la investigación realizada al interior de la empresa, el benchmarking realizado con 3 empresas del sector y las encuestas realizadas a clientes internos y externos, en los que se evidencia que existen debilidades en términos de marca al interior de la compañía y que, aunque la competencia analizada ha trabajado mucho más el tema de marca, existe una gran oportunidad para generar estrategias partiendo de una identidad de marca bien definida. De acuerdo a la matriz de competitividad realizada, la posición competitiva de la empresa es muy inferior a la de las empresas analizadas y acorde con la estrategia sugerida según la aplicación de la matriz MIME, la empresa debe buscar un crecimiento, no sin antes construir una marca sólida que le permita competir, conociendo sus valores y diferenciales.

En lo referente a las encuestas, se evidenció que la mayoría de clientes y empleados apunta en el mismo sentido y existe una percepción en gran parte de ellos que indica que la marca no generaba ninguna afinidad, ni ningún tema emocional. Es por ello que, pese al valor sentimental que el nombre generaba para algunos pocos, incluyendo los miembros de la familia, se generó una propuesta para cambiar la marca de la empresa aprovechando que ACOCEL no está posicionada en el mercado pese a sus 40 años. Esto con el fin de contribuir con una identidad clara que le permita en un corto plazo, pensar en implementar nuevos productos y servicios de tal manera que estos se puedan cubrir, bajo el mismo concepto y posicionamiento de marca que se desarrolló para **AC+ SEGURIDAD**.

Con esta investigación se pudo concluir que son grandísimas las oportunidades que se tienen dentro del sector de la seguridad, pues en materia de marketing aún hay mucho por hacer y la era digital permite que la marca que se desarrolló tenga mucho más alcance que a través de los medios tradicionales, a costos muy bajos. Muestra de ello fue el video lanzado en redes denominado #MiGuardaEs, el cual en tan sólo 5 días tuvo más de 8000 reproducciones y fue compartido más de 700 veces.

AC+ SEGURIDAD no se traduce solo en cambio de marca y logotipo, es un cambio interno, es un cambio en la forma de hacer las cosas, una transformación de la mentalidad de todos los miembros de la compañía. Es un cambio en la experiencia del cliente, por eso más allá de la marca se dejan planteadas las siguientes propuestas para que sean implementados al interior de la compañía por sus directivos:

- Ampliación del portafolio de Productos y servicios
- Extender la cobertura de los servicios a nivel nacional.
- Rediseñar los procesos y procedimientos dentro de la compañía para simplificarlos y lograr generar más valor al cliente interno y externo.
- Desarrollar programas de fidelización para clientes y empleados
- Realizar una inversión para promocionar la marca a través de medios digitales como redes sociales y buscadores.

Con la reingeniería de marca realizada, se busca contribuir para fortalecer la empresa para afrontar crisis, fidelizar clientes, lograr mejor apalancamiento comercial, generar una plataforma para el lanzamiento de nuevos productos, generar márgenes más altos, mayor participación en el

mercado, atraer mejores empleados, una diferenciación clara de la competencia, confianza en la compañía, un mercado que perdona más fácilmente los errores, entre otros.

Finalmente, es claro que una marca puede traer muchos beneficios para una empresa, sin embargo, si ésta no es bien gestionada, no sirve de nada construirla. La marca es como un automóvil, puede ser muy bonito y estar muy bien diseñado y ensamblado, pero si no tiene un buen conductor, puede que no llegue a un buen destino o, en el peor de los casos, que nunca arranque. Este proyecto, junto con una serie de estrategias adicionales, permitirá a la empresa ACOCEL LTDA., generar un reconocimiento y un valor de marca, que se puede tangibilizar en nuevos negocios, siempre que haya un buen conductor que la mantenga andando hacia el destino deseado.

IV. Anexo A

1. Encuestas

1.1 Encuesta realizada al cliente interno

Encuesta de Colaboradores 0.1 – 2016
ACOCEL LTDA.

Instrucciones

Por favor, dedique de 10 a 15 minutos a responder esta encuesta.
Los resultados servirán para mejorar la calidad de nuestro trabajo.
Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.
Es importante que responda con sinceridad.

1. Su edad está comprendida entre:

- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- Más de 50

2. Genero

- Masculino
- Femenino

3. Rol que desempeña en la empresa

- Administrativo
- Operativo

4. ¿Cuál es su antigüedad en la empresa?

- Menos de 2 años

- De 2 a 5 años
- De 6 a 10 años
- De 11 a 20 años
- Más de 20 años

5. Por favor, marque cuál de las siguientes características es la que más asocia con ACOCEL LTDA. (Marque sólo una)

- Cumplimiento
- Respeto
- Confianza
- Experiencia
- Responsabilidad
- Transparencia
- Integridad
- Profesionalismo

6. ¿Se siente orgulloso/a de la marca de la compañía?

- Sí, mucho
- Un poco
- No

7. ¿Recuerda el slogan de la empresa?

- Lo recuerdo
- No lo recuerdo

8. ¿De 1 a 5 que tanto le gusta el logo de ACOCEL siendo 1 no me gusta para nada y 5 me encanta el logo de la empresa?



1 2 3 4 5

9. En el momento en que usted buscó empleo en el sector de seguridad privada, ¿Cuál es el principal aspecto que tuvo en cuenta?

- Salario y prestaciones sociales
- Reconocimiento de la empresa
- Horario
- Estabilidad Laboral
- Recomendación de terceros
- Beneficios extra legales

10. ¿Qué percepción tiene usted sobre el nombre y la imagen de la empresa?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Mala

11. Percibe usted que los uniformes y elementos de dotación, representan adecuadamente la marca de la compañía:

- Si
- No

12. ¿Cómo le parece la página web y comunicación de la compañía?:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Mala

1.2 Encuesta realizada al cliente externo

Instrucciones

Por favor, dedique de 10 a 15 minutos a responder esta encuesta.
Los resultados servirán para mejorar la calidad de nuestro trabajo.
Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.
Es importante que responda con sinceridad.

13. Su edad está comprendida entre:

- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- Más de 50

14. Genero

- Masculino
- Femenino

15. Su Empresa o Conjunto pertenece al sector

- Comercial
- Residencial
- Industrial

16. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de ACOCEL LTDA.?

- Menos de un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años

17. Su Empresa o Conjunto se encuentra ubicado en:

- Nororiente

- Noroccidente
- Suroriente
- Suroccidente
- Centro

18. ¿La empresa ha cumplido con sus expectativas del servicio de seguridad?

- Si
- No

19. ¿Conocía a ACOCEL LTDA antes que se convirtiera en su proveedor de seguridad?

- Si
- No

20. ¿Considera que ACOCEL LTDA es una marca reconocida en el mercado?

- Si
- No

21. Por favor, marque cuál de las siguientes características es la que más asocia con ACOCEL LTDA. (Marque sólo una)

- Cumplimiento
- Respeto
- Confianza
- Experiencia
- Responsabilidad
- Transparencia
- Integridad
- Profesionalismo

22. Califique la presentación personal del guarda

- Excelente
- Buena

- Regular
- Mala

23. ¿Recuerda el slogan de la empresa?

- Lo recuerdo
- No lo recuerdo

24. ¿De 1 a 5 que tanto le gusta el logo de ACOCEL siendo 1 no me gusta para nada y 5 me encanta el logo de la empresa?



1 2 3 4 5

25. En el momento en que usted buscó una empresa de seguridad privada, ¿Cuál fue el principal aspecto que tuvo en cuenta?

- Reconocimiento
- Precio
- Portafolio de Servicios
- Cobertura
- Respaldo
- Trayectoria
- Otra Mencione Cual _____

26. ¿Qué percepción tiene usted sobre el nombre y la imagen de la empresa?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Mala

27. Percibe usted que los uniformes y elementos de dotación, representan adecuadamente la marca de la compañía:

- Si
- No

28. ¿Cómo le parece la página web y comunicación digital de la compañía?:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Mala

2. Presupuesto

PRESUPUESTO MARKETING		
		Precio
Benchmarking		\$ 2.850.000
Análisis interno		\$ 550.000
Planeación y realización de Encuestas		\$ 870.000
Creación de marca y piezas publicitarias		\$ 1.150.000
Fotografías y videos		\$ 4.500.000
Diseño de página web		\$ 2.500.000
Lazamiento de marca		\$10.880.000
Impresión papelería		\$ 1.845.000
Estrategias de Fidelación y recordación		\$ 1.500.000
Total Costos Proyecto		\$26.645.000



PRESUPUESTO Y PROYECCIONES

Estado de Perdidas y Ganancias			
	2015	2016	2017
Ventas Facturadas	\$3.952.555.645	\$4.347.811.210	\$4.999.982.891
Ventas en unidades	444457 Hrs.	488903 Hrs.	562238 Hrs.
Costo de ventas Variable	\$3.162.000.754	\$3.478.200.829	\$3.999.930.954
Costo Fijo (unitario)	\$10.500.000	\$10.500.000	\$16.500.000
UTILIDAD BRUTA	\$780.054.891	\$859.110.380	\$983.551.937
Gastos de Marketing	\$ 10.000.000	\$ 26.645.000	\$ 15.000.000
Gastos de ventas	\$ 19.762.778	\$ 23.912.962	\$ 28.749.902
Gastos generales	\$ 648.493.823	\$ 648.493.823	\$ 648.493.823
UTILIDAD OPERATIVA	\$101.798.290	\$160.058.595	\$291.308.212
Gatos Financieros	\$ 54.037.423	\$ 44.000.000	\$ 32.037.423
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$47.760.867	\$116.058.595	\$259.270.789
Impuesto de Renta	\$16.238.695	\$39.459.922	\$88.152.068
UTILIDAD NETA	\$31.522.172	\$76.598.673	\$171.118.721
Análisis de los Gastos			
Costos Variables	\$ 3.181.763.532	\$ 3.502.113.791	\$ 4.028.680.855
Costos Variables%	81,48%	82,76%	84,98%
Costos Fijos	\$ 723.031.246	\$ 729.638.823	\$ 712.031.246
Costos Fijos%	18,52%	17,24%	15,02%
Total Costos	3.904.794.778	4.231.752.614	4.740.712.101
ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD Y EL PUNTO DE EQUILIBRIO			
Margen Bruto	19,74%	19,76%	19,67%
Margen Operativo	2,58%	3,68%	5,83%
Margen Neto	0,80%	1,76%	3,42%
Contribución Marginal	\$ 770.792.113	\$ 845.697.418	\$ 971.302.035
Margen de Contribución marginal	19,50%	19,45%	19,43%
Punto de Equilibrio	\$3.707.642.029	\$3.751.142.884	\$3.665.331.604
Punto de Equilibrio en unidades	416917 Hrs.	421808 Hrs.	412159 Hrs.

3. Manual de marca

El manual de marca **AC+ SEGURIDAD**, es una referencia de uso a nivel visual. Donde encontrará distintas situaciones a las que se enfrentará la marca **AC+ SEGURIDAD**.

Marca: todos los elementos visuales y auditivos, tangibles e intangibles, con los que cuenta una empresa para generar reconocimiento.

Logotipo: Representación gráfica del nombre comercial en este caso ACOCEL LTDA y su marca **AC+ SEGURIDAD**.

Isotipo: Representación de la marca mediante un Icono o Símbolo sin texto.

Isologo: Unión de del Isotipo y del Logotipo Slogan: Es una frase corta que representa la filosofía de la empresa. Una marca puede estar formada por cualquiera de estos tres elementos, o puede usarse cada uno de ellos por separado según convenga y de acuerdo a este manual de marca.

*Ilustración 17:
Componentes (elaboración propia)*



Isologo. Esta es la Versión Principal de la marca **AC+ SEGURIDAD**. Siempre que sea posible se ha de utilizar esta versión y no es necesario que este acompañada de slogan.

*Ilustración 18:
Isologo (elaboración propia)*



La versión más completa a continuación, se utilizará cuando, sea necesario comunicar el slogan.

*Ilustración 19:
Versión opcional (elaboración propia)*



Logotipo. En situaciones especiales se puede usar solo el Logotipo.

Ilustración 20:
Logotipo (elaboración propia)

AC+ SEGURIDAD

Isotipo Pictograma. Cuando por tamaño, por espacio o por otro motivo no sea posible usar el isologo, podrá hacer uso de su símbolo, icono o isotipo pictograma.

Ilustración 21:
Isotipo Pictograma (elaboración propia)



Colores

Ilustración 22:
Isotipo Pictograma (elaboración propia)

						
	Azul Indigo	Gris Claro	Verde limón	Azul degradado	Gris degradado	Verde degradado
CMYK (proceso color) [color compuesto] Impresión de proceso a 4 colores/ cuatricromía (puros y degradados)						
C:	100%	0%	50%	100% a 28%	0% a 0%	93% a 50%
M:	0%	0%	0%	0% a 0%	0% a 0%	30% a 0%
Y:	5%	0%	100%	5% a 2%	0% a 0%	95% a 100%
K:	50%	30%	0%	50% a 15%	30% a 0%	30% a 0%
RGB Representaciones Digitales en pantalla						
R	0	198	149	n/a	n/a	n/a
G	98	198	193	CONVERTIR	CONVERTIR	CONVERTIR
B	135	198	31			
HEX Representaciones Digitales Código de programación						
HEX	#006287	#CBC6C6	#95C11F	n/a	n/a	n/a

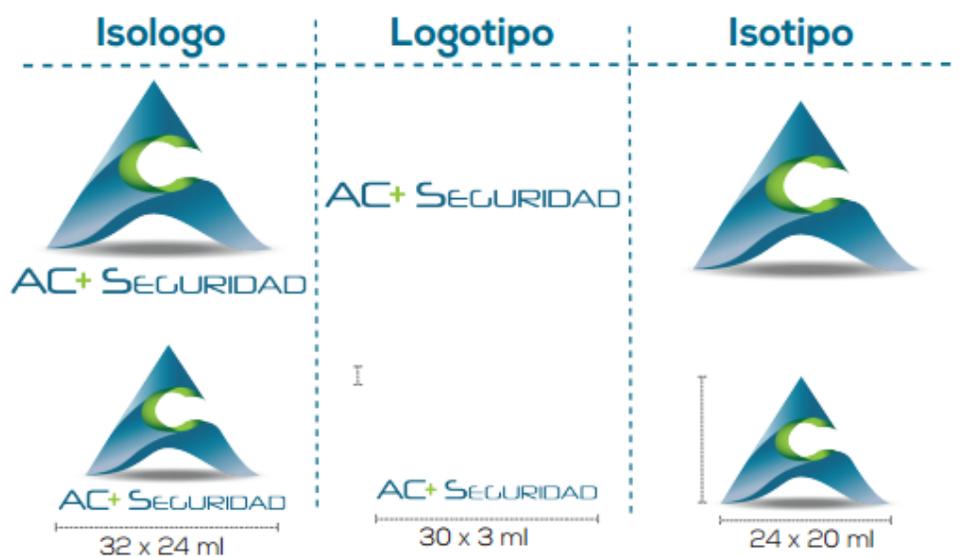
Área de reserva. Alrededor de la Marca **AC+ SEGURIDAD**, se debe respetar siempre el área de reserva, para evitar que otros elementos gráficos invadan, confundan o contaminen la marca. este sistema de cuadrícula es muy útil para escalar la marca y los elementos gráficos que la componen (isologo, logotipo e isotipo).

*Ilustración 23:
Área de reserva (elaboración propia)*



Tamaño mínimo. No se recomienda alcanzar límites tan extremos, pero si no hay otra opción la marca se podría reducir hasta los tamaños indicados. Siempre de forma proporcional para evitar deformaciones.

Ilustración 24:
Tamaño mínimo (elaboración propia)



Uso a color. Aunque se recomienda utilizar la marca sobre fondo blanco, en caso de ser necesario use estas opciones de color.

Ilustración 25:
Uso a color (elaboración propia)



Marca a 1 tinta. La marca **AC+ SEGURIDAD**, se puede usar a 1 tinta para tampografía si no se quiere utilizar a color.

Ilustración 26:

Marca a 1 tinta (elaboración propia)



Escala de grises, blanco y negro

La marca **AC+ SEGURIDAD**, se puede usar en escala de grises, blanco y negro para impresión en caso de ser necesario.

Ilustración 27:

Escala de grises (elaboración propia)



Ejemplos y aplicación de uso. Estos son algunos ejemplos de aplicación y uso de la marca,

AC+

SEGURIDAD

Ilustración 28:

Ejemplos y aplicación de uso (elaboración propia)



V. Referencias

- Acocel Ltda. Seguridad Privada.* (2010). Obtenido de <http://www.seguridadacocel.com/>
- Andiseg.* (2015). Obtenido de <http://www.andiseg.com/>
- Arce Urriza, M., & Cebollada Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 102-111.
- Baños, M. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid : ESIC.
- Brujo, g., & Clifton, r. (2010). *En clave de marcas*. LID.
- Calderón Monge, M. E., & González, J. A. (2008). La Gestión De Marca Con Orientación Al Mercado. Una Perspectiva Desde Los Franquiciados. *Estudis gerenciales*, 61-77.
- Davis, S. (2002). *La marca: maximo valor de su empresa*. México: Pearson educación.
- Delers, A. (2016). *El benchmarking*. N/A: en50minutos.es.
- Fortox Security.* (2015). Obtenido de <http://www.fortoxsecurity.com/>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Jo Hatch, M. (2010). *Esencia de Marca*. LID.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación.
- Ortegon Cortazar, L., & Vela, M. R. (2015). Imagen de marca y análisis lexicográfico: Una aplicación a centros comerciales. *Cuadernos de Gestion*, 143-162.
- Pareja, F. (2012). *Tool Box*. La Paz: Soipa Ltda.
- Pastor-Barceló, A., Alguacil, M., & Alonso-Dos-santos, M. (2016). Influence of quality, satisfaction, perceived value and corporative image on the brand trust in the fitness service. *Revista de Psicología del deporte*, 25(3), 77-80.
- Paz, S. (2005). Strategic management and city positioning. The city trademark as a pathway for international projection. *Revista Venezolana de Gerencia*, 10(30), 177-195.
- Peral Peral, B., & Ramos Hidalgo, E. (2009). Comportamiento De Elección De Marca: Una Aplicación De Un Modelo De Clases . *Egitania Sciencia*, 119-139.
- Pérez, G. (6 de 08 de 2016). Historia de Acocel. (P. Rojas, Entrevistador)
- Rengifo Garcia, E. (2013). El Nombre Comercial. *Revista la propiedad inmaterial*(17), 187-203.
- Riofrío Martínez-Villalba, J. C. (2014). Teoría general de los signos distintivos. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 191-219.

- Robayo Pinzon, O., & Ortegon Cortazar, L. (2013). Brand choice patterns and differential reinforcement levels in consumer products' categories. *Psicología desde el Caribe.*, 449-477.
- Schmitz Vaccaro, C. (2012). Distintividad Y Uso De Las Marcas Comerciales. *Revista Chilena de derecho*, 39(1), 9-31.
- Schnettler, B., Sepúlveda, N. A., Sepúlveda, J., Orellana, L., Miranda, H., Lobos-Andrade, G., & Mora, M. L. (2015). Consumer preferences towards beef cattle in Chile: Importance of country of origin, cut, packaging, brand and price. *Revista de la facultad de ciencias Agrarias*, 143-160.
- Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada. (05 de 05 de 2016). *Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada*. Obtenido de <http://www.supervigilancia.gov.co/?idcategoria=6846094>
- Toronto Seguridad Privada. (13 de junio de 2014). Obtenido de <http://seguridadprivadatoronto.com/index.php/>
- Velilla, J. (2010). *Branding, tendencias y retos en la comunicacion de marca*. Barcelona: UOC.
- Victoria-Mas, M., & Lacasa-Mas, I. (2015). Brand equity management in the newspaper industry. The case of La vanguardia . *Profesional de la Informacion*, 405-412.
- Villagra, N., Lopez, B., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social* , 793-812.
- Zarco, A. J. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.