

Proyecto de grado
Empresa de seguridad privada
SECURITAS

Diana Marcela Castiblanco Cárdenas

Julián Fernando González

Escuela Colombiana de Carreras Industriales

Mercadeo y Publicidad

Bogotá

2016

Proyecto de grado
Empresa de seguridad privada
SECURITAS

Diana Marcela Castiblanco Cardenas

Julián Fernando González

Escuela Colombiana de Carreras Industriales

Mercadeo y Publicidad

Bogota

2016

INDICE

1. INTRODUCCION
 - 1.1 OBJETIVOS
 - 1.2 JUSTIFICACION
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
3. ANTECEDENTES
 - 3.1 HISTORIA
 - 3.2 MISION, VISION, VALORES
4. ASOCIACION DE MARCA
5. PERSONALIZACION DE MARCA
6. ESTRATEGIA CREATIVA
7. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA
 - 7.1 CONCEPTO
 - 7.2 OBJETIVO DEL ANUNCIO
 - 7.3 PUBLICO OBJETIVO
8. MARKETING DIRECT
9. TECNICA DE RELACIONES PUBLICAS
10. MANUAL DE VENTAS
11. CONCLUSIONES
- 12 BIBLIOGRAFIA.

TABLA DE FIGURAS

FIGURA 1 HISTORIA

FIGURA 2 LOGO

FIGURA 3 PIEZA PARA REVISTA

FIGURA 4 PIEZA PARA REVISTA

FIGURA 5 MARKETING DIRECTO

FIGURA 6 PROCESO

FIGURA 7 ESQUEMA

FIGURA 8 CLIENTES POTENCIALES

1. INTRODUCCION

Con este trabajo de investigación pretendemos identificar la problemática que manejan SECURITAS empresa del sector de la seguridad privada, la cual en la actualidad provee soluciones de diversa índole, pues más allá del simple vigilante del pasado, este servicio ha evolucionado y especializado según el tipo de riesgo que se quiera cubrir, por esta razón con este trabajo determinamos los elementos y estrategias para la construcción de la marca dando una percepción diferencial en cuanto a la visión que tenemos de este campo.

1.1 OBJETIVOS

- Desarrollar las temáticas vistas en el seminario y ponerlas en práctica para el desarrollo de la construcción de la marca de SECURITAS mediante estrategias de comunicación integradas.
- Desarrollar habilidades para la proyección de campañas coherentes con la estrategia de comunicación
- Identificar un concepto de campaña y apropiarlo a la marca securitas.

1.2 JUSTIFICACION

En el sector de la seguridad específicamente en securitas han comenzado a buscar una diferenciación entre las empresas que se encuentran en este sector, a través de diferentes modalidades como mejorar entrenamiento de sus colaboradores, prestigio de instalaciones, especialización en ciertos segmentos y nichos de la seguridad etc. pero encontramos que en este sector no existe una identidad de marca, estas empresas dedicadas a esta actividad no realizan un trabajo de construcción de marca ya que el esfuerzo de la competencia se basa en mejorar solo la calidad de la producción del servicio, por tal motivo proponemos de manera estratégica y coherente tácticas de comunicación de alto impacto emocional .

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Securitas siendo una empresa de seguridad privada con varios años en el mercado, a desarrollado varias formas de mantener su enfoque de dar soluciones a su medida, pero las personas que tienen este servicio plantean que no están del todo satisfechos con el servicio que ellos ofrecen por muchas razones entre ellas la protección, para ellos no solamente la seguridad la esperan para sus bienes tangibles si no para lo que ellos mas quieren que es su familia por este motivo hemos planteado este problema como el mas primordial y por el cual nos vamos a enfocar para que securitas comunique mas protección a las familias no solamente de sus clientes si no también de sus colaboradores.

3. ANTECEDENTES

HISTORIA SECURITAS

1934

Securitas fue fundada en Suecia y hasta el día de hoy no a cambiado su misión.

1966

Securitas incursiona en el mercado de Colombia através de seguridad Burns de Colombia S.A, permitiendo combinar el reconocimiento y la experiencia nacional con la trayectoria y solidez del grupo a nivel internacional

2016

Actualmente tiene sedes en bogota calera Siberia, Cali, Medellín, Tunja, Barranquilla, Bucaramanga y operaciones en toda Colombia.



FIGURA 1. HISTORIA FUENTE www.securitas.com

3.1 MISION: Somos una organización que provee soluciones integrales en vigilancia y seguridad privada trabajamos con talento humano especializado y comprometido, contamos con capacidad operativa, tecnológica y estrategias de innovación que nos llevan a liderar el mercado.

3.2 VISION: En el 2016 estar posicionados en el mercado nacional como una organización líder en vigilancia y seguridad privada que trabaja con valores éticos y responsabilidad social para superar las expectativas del servicio fortaleciendo el crecimiento de accionistas, colaboradores y aliados de negocio

3.3 VALORES:

INTEGRIDAD Un empleado de securitas es honesto, por tanto confiable para trabajar sin supervisión y con objetos de valor. Securitas nunca pone en riesgo la integridad. Este valor también incluye expresar abiertamente la propia opinión, reportando irregularidades y no reteniendo información.

SERVICIO: Un empleado de securitas, esta siempre dispuesto a servir, incluso en casos que no sean su responsabilidad directa. Como parte de un programa de hacer la vida más segura, los empleados de securitas están siempre preparados para ayudar cualquier incidente

EFICACIA: El profesionalismo incluye el observar escuchar y evaluar. Un empleado de securitas esta siempre atento y con frecuencia nota situaciones que los demás no perciben. Su eficiencia es necesaria para estar alerta a todo riesgo potenciales o incidentes que se puedan dar.

4. ASOCIACION DE MARCA

1. Imagen:

El logo de SECURITAS comunica el posicionamiento, visión y personalidad. La imagen de marca esta inspirada por el concepto de integridad, eficacia y servicio



La identidad SECURITAS debe ser siempre reproducida en la forma y en los colores correctos, el logo SECURITAS solo tiene tres colores

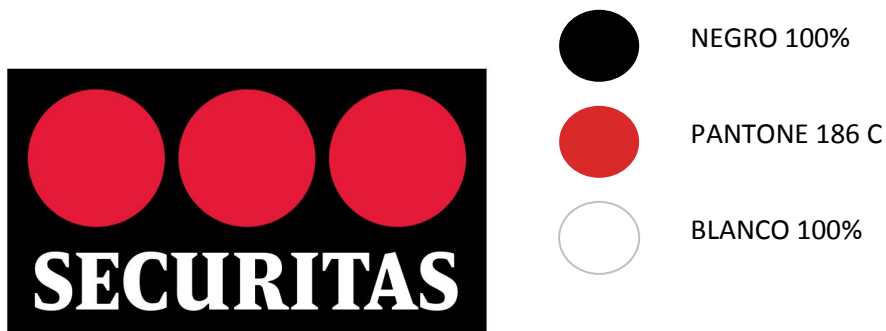


FIGURA 2. LOGO www.securitas.com

La tipografía del logo de SECURITAS fue creada para el logo y no tiene uso fuera de el. La tipografía para la comunicación de SECURITAS es Century, una fuente con un estilo simple contemporáneo y de alta legibilidad

Century

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

! " % & / () = ? ; ^ * ; ' _ | ' ,

5. PERSONALIDAD DE MARCA

La marca de SECURITAS se beneficia por varios conceptos de integridad, eficacia, y servicio las cuales se ven reflejadas en las 3 bolitas rojas, adicionalmente abarca un concepto de protección y esta asociada al liderazgo y compromiso la cual se diferencia de otras empresas del sector. Securitas es una de las pocas donde la imagen del personal es una ficha clave para alcanzar mercados mas amplios, su uniforme lo manejan de una manera elegante y limpia lo que refleja una buena imagen de la empresa y del servicio.

6. ESTRATEGIA CREATIVA

SECURITAS COLOMBIA: Empresa importante de la industria de seguridad privada por más de 50 años impactando el mercado colombiano bajo la marca securitas.

DEFINICIÓN DEL SERVICIO: Brindamos soluciones de seguridad, servicio de vigilancia tradicional y especializada y demás servicios adaptables a las necesidades de los clientes.

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN: Generar un reconocimiento de protección de las familias de nuestros clientes

TARGET GROUP: Administradores personas de 35 a 40 años, hombres y mujeres, profesionales universitarios con alto nivel de compromisos en sus labores, personas serias, dedicadas y responsables en sus labores, familiares, amables, solteros o casados.

HALLAZGO: En SECURITAS respondemos con conocimiento y compromiso a los desafíos de seguridad única y específica que enfrentan nuestros clientes día a día.. En securitas estamos comprometidos mas allá, con la calidad de nuestros clientes, y sabemos que la seguridad de sus familias es un factores clave a la hora de elegir nuestra empresa, por esto se quiere comunicar que la protección es muy importante para nuestra empresa pero aun mas importante el bienestar de nuestros clientes y su familia

INSIGHTH: Cuando las mamás van a los centros comerciales siempre están pendiente de sus hijos, pero por cualquier motivo se distraen un segundo y fijo se les desaparece pero securitas protege lo que tu más quieres

7. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

7.1 CONCEPTO

En la campaña de SECURITAS que planteamos, tenemos como concepto la protección de la familia, sabemos que para cualquier persona la familia es primordial y mas su seguridad. En SECURITAS velan por proteger hogares, lugares de trabajo, y a la comunidad en general en los desafíos de seguridad que enfrentan sus clientes día a día, y eso es lo que queremos transmitir con esta pieza publicitaria que SECURITAS protege lo que ellos mas quieren, dando así también una solución a la problemática que mencionamos anterior mente.

7.2 OBJETVO DEL ANUNCIO: demostrar que la empresa SECURITAS se preocupa por la seguridad de la familia y brinda protección a ella con el fin de potenciar las actitudes de los consumidores para que no abandonen el hábito de compra.

7.3 PUBLICO OBJETIVO: Administradores personas de 35 a 40 años, hombres y mujeres, profesionales universitarios con alto nivel de compromisos en sus labores, personas serias, dedicadas y responsables en sus labores, familiares, amables, solteros o casados.

Vemos que en este sector de la seguridad la publicidad es manejada de una manera muy plana, y siempre encontramos a los guardas de seguridad en una misma posición y con sus instrumentos de trabajo, con esta estrategia de comunicación queremos romper ese

paradigma de la seguridad y reflejar de una manera diferente la seguridad que brinda SECURITAS.

Desarrollaremos una pieza para revista, donde la idea es transmitir por medio de ella nuestro concepto, Protección de las familias.

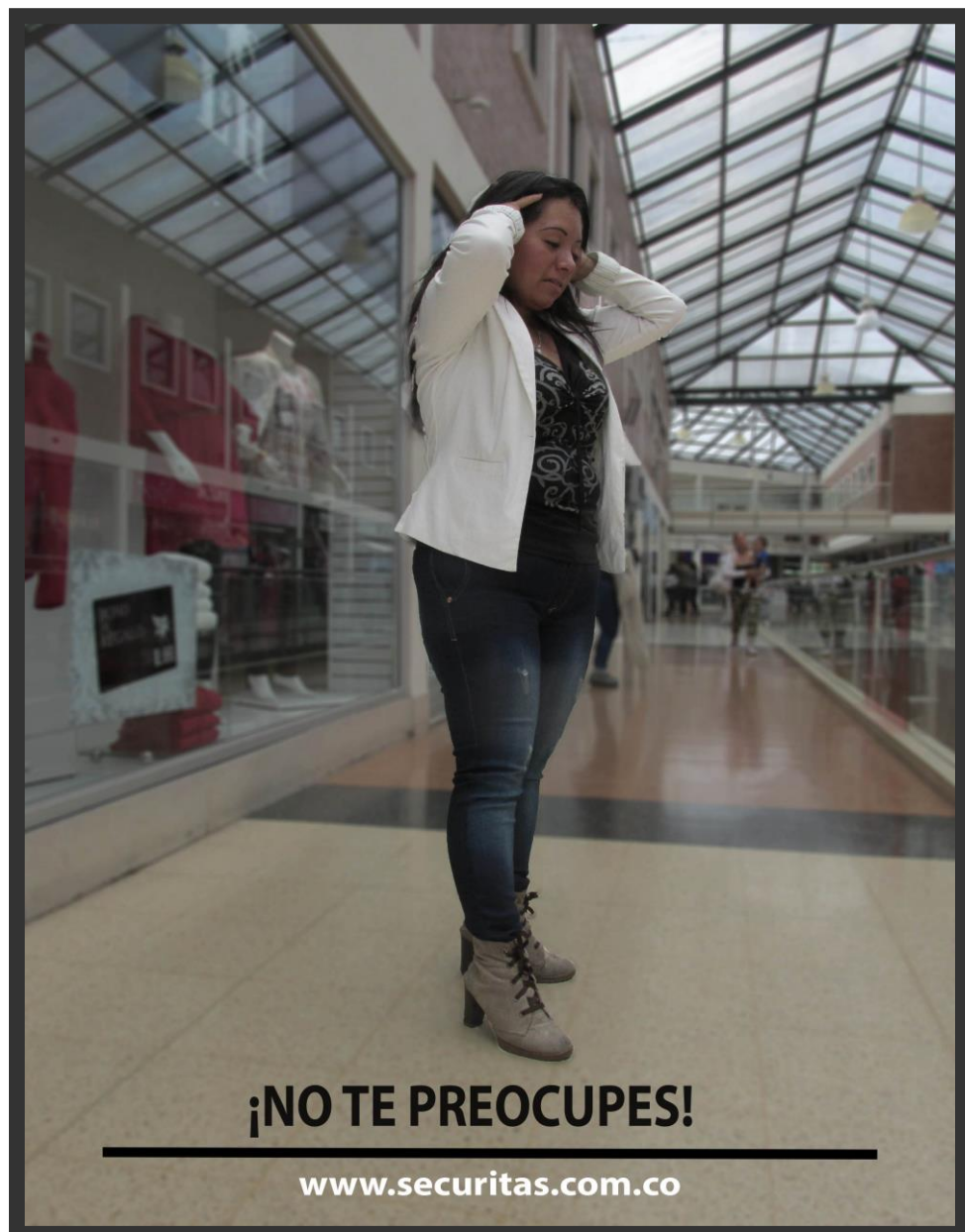


FIGURA 3. PIEZA PARA REVISTA grupo de trabajo

A photograph of a woman in a white lab coat, likely a nurse, crouching and hugging a young girl in a hospital hallway. The girl is wearing a light blue shirt and patterned pants. The hallway has a glass railing and a skylight in the background.

**EN
SECURITAS**
Protegemos lo que tu mas quieres.

mas de 50 años en el mercado siendo la empresa lider en el sector de la seguridad, y participe de cada una de las experiencias que viven dia a dia nuestros clientes nuestra FAMILIA.

www.securitas.com.co



FIGURA 4. PIEZA PARA REVISTA grupo de trabajo

8. MARKETING DIRECTO

Realizaremos un envío especializado a los responsables de las empresas transmitiendo los valores de la marca SECURITAS a través del concepto “Protección de las familias”. Con este envío personalizado queremos crear una experiencia a los que lo reciben de que más allá de la seguridad de sus bienes, SECURITAS protege lo que ellos más quieren sus familias a través de un llavero el cual irá en una tarjeta donde interactuarán al retirarlo.



FIGURA 5. MARKETING DIRECTO grupo de trabajo

9. TECNICA RELACIONES PÚBLICAS.

Como estrategia de relaciones públicas SECURITAS tiene como eje fundamental la responsabilidad social, SECURITAS esta comprometida con RSE, han diseñado diferentes proyectos y programas que impactan en sus grupos de interés ofreciendo calidad de vida bajo los prospectos de igualdad y derechos humanos.

El objetivo fundamental del trabajo de responsabilidad social para securitas es que con estos programas permita contribuir con el desarrollo sostenible al país. Lo anterior se logra brindando seguridad, inclusión laboral, desarrollo social y generación de empleo, cumpliendo así la misión de la empresa.

Es así que la técnica de relaciones publicas para mantener un reconocimiento es el generar una inclusión social, generar una concientización de que estas personas que tiene una discapacidad, mujeres cabezas de hogar y personas mayores de 45 años pueden hacer parte de una empresa reconocida y posicionada en el mercado como una de las empresas lideres en el sector de la seguridad. Adicionalmente desarrollar actividades ambientales como adopta un árbol y manejo de residuos, busca incluir a todas las áreas de la organización generando un impacto en la sociedad y un cambio de mentalidad en los empleados para aporta con el medio ambiente.

10. MANUAL DE VENTAS

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Si se busca contratar una empresa privada necesitamos saber qué regulaciones deben cumplir este tipo de organizaciones. Muchas empresas de nuestro país han tenido la necesidad y la obligación de contratar vigilancia privada armada, además de proveerlos de material de defensa y de diferente infraestructura de vigilancia y de seguridad para el ingreso y la salida de las instalaciones de la organización. Esto con el objetivo de proteger a su recurso humano y físico que se encuentra dentro y para el control de la entrada y salida de personas que puede en algún momento ser inmanejable si no este no existe.

De lo anterior si usted está en busca de una empresa de vigilancia o sospecha que la que está prestándole los servicios a su empresa no es legal o es poco idónea para prestarlos puede, sin ningún inconveniente, pedir concepto a la Supervigilancia (decreto 2355 de 2006, artículo 2) sobre una empresa en particular o sobre qué empresas sí cumplen con toda la reglamentación.

Es por ello que se debe vigilar que la empresa con la que se contrata la seguridad le pague las horas extras a su personal. Esta persona natural necesariamente debe prestar su labor a través de un servicio de vigilancia; no se puede contratar directamente con una persona natural para que preste un servicio de vigilancia o custodia (decreto 2187 de 2001 artículo 2). También dentro del decreto 356 de 1994 se obliga a la empresa de vigilancia que garantice al trabajador el salario mínimo, las horas extras, los recargos nocturnos, los descansos pagos y el pago de sus prestaciones sociales. Entonces cuando el trabajador labora habitualmente en días festivos y dominicales este día debe ser recargado con un 75% de lo que normalmente perciba; si este trabaja habitualmente en los dominicales y festivos nos debemos regir por el artículo 180 del

Código Sustantivo del trabajo, donde el trabajador tiene derecho a un descanso compensatorio remunerado y a una retribución en dinero. De la misma manera el vigilante se rige en los demás temas laborales bajo la legislación del Código Sustantivo del Trabajo, las horas extras, horario nocturno y diurno, y la jornada máxima laboral a la semana.

2. FORMULACION DEL PROBLEMA:

Elaborar una guía que facilite la elaboración de un manual de ventas para cualquier empresa del sector de seguridad, enfocada en protección y ejemplificar ésta con la elaboración del Manual de Ventas del canal Seguridad Securitas para facilitar su comprensión, ya que la falta de entendimiento y utilización por parte de la fuerza de ventas de estudios de investigación del mercado y del consumidor, y de las guías, manuales y cartillas que han elaborado las empresas para la orientación de los vendedores de acuerdo con las estrategias organizacionales, ha generado debilidades como contratación de empresas piratas o que no ofrecen las garantías a el cliente que le han prometido.

2.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

2.2.1 Objetivo General:

Diseñar una guía que permita elaborar un Manual de Ventas para cualquier empresa del sector de seguridad privada, enfocada en la seguridad para centros comerciales.

2.2.2 Objetivos Específicos:

- Recopilar información relacionada con los modelos o manuales de ventas en empresas del sector.

- Diseñar una guía que permita la construcción de un manual de ventas en una empresa del sector de seguridad privada enfocada a la venta seguridad de centros comerciales
- Aplicar la guía diseñada, para la elaboración del manual de ventas de la empresa Securitas

3. PROPUESTA DE CAMBIO:

Poco interés de los centros comerciales en contratar una empresa de seguridad con un esquema diferente y que garantiza la seguridad de las personas que están dentro del centro comercial.

Descongelamiento: Todo el personal de securitas debe participar en un proceso dedesaprendizaje, debemos ver que todo esta mal y que el proceso de venta y que ofrecer nuestros servicios es complicado por la competencia

Reingenieria: Plantear nuevos objetivos y buscar nuevos mercados:

- Desarrollar, conservar e incrementar el número de clientes.
- Generar soluciones que agreguen valor. - Garantizar el cumplimiento de las estrategias de la empresa.
- Hacer uso óptimo del material de trabajo.
- Adaptación a las zonas asignadas sin desmejorar el servicio al cliente

Recongelamiento: Aceptar la continuidad de los nuevos proyectos .

4. PROPUESTA EN MARCHA DEL PROCESO:

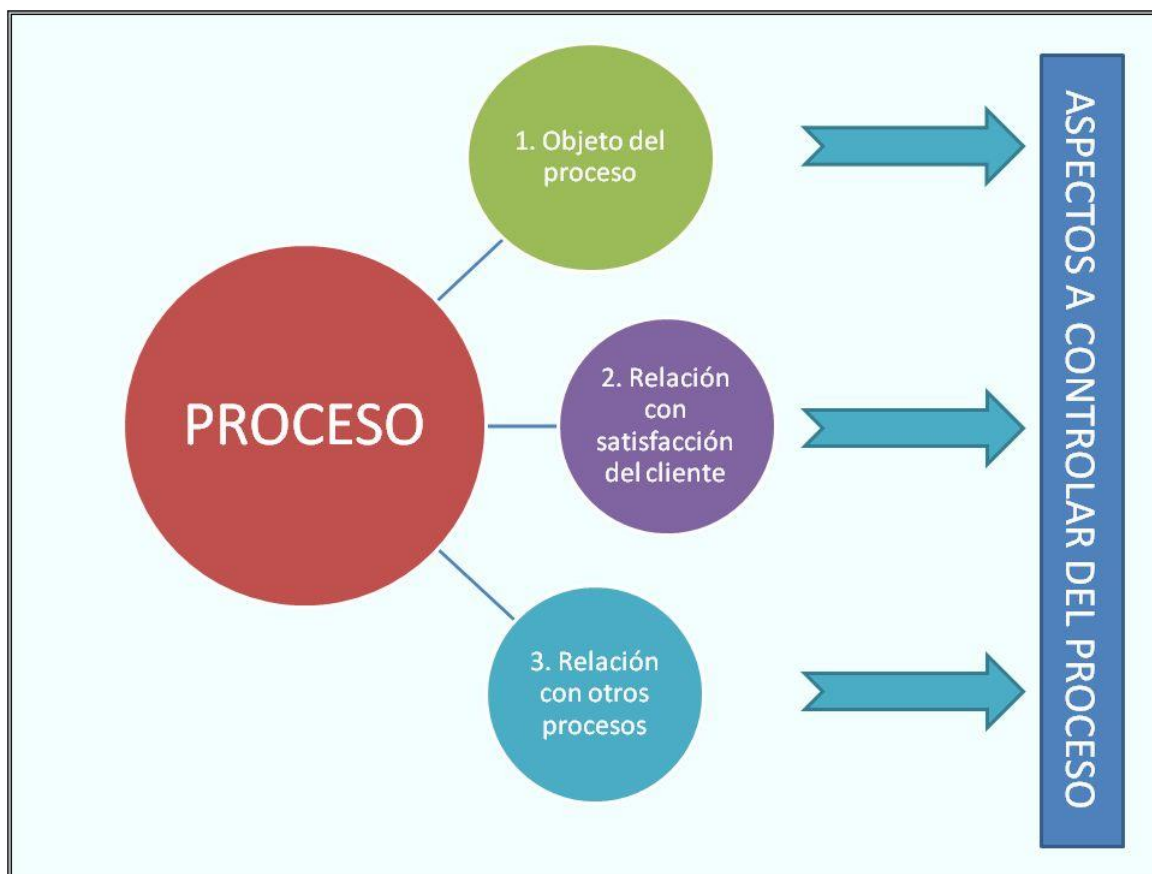


FIGURA 6. PROCESO grupo de trabajo

A cada aspecto a controlar debemos asociar uno o varios indicadores medibles para la realización del seguimiento y tener en cuenta el porcentaje de aceptación de ofertas de servicios.

5. MEJORAR LAS VENTAS:

FORMULACION DE METAS Y OBJETIVOS:

a) **Meta:** Realizar campañas publicitarias en donde podamos identificar cuales son los problemas de publicidad que aquejan a nuestros clientes.

b) Objetivo:

1. Satisfacer una necesidad
2. Amplia aceptación en el mercado
3. Aumento de la demanda del producto
4. Ser líder entre los productos de la competencia.
5. Reconocimiento y fidelidad del consumidor

Consolidar a Securitas, como una sola marca registrada, aclarar que esta se encuentra en el mercado con un portafolio con Servicios de seguridad y confianza

Proponer a toda marcha la solución de inconvenientes en los precios

IDENTIFICAR METAS Y OBJETIVOS ACTULES.

Hemos identificado que actualmente existe un mecanismo de venta en sectores pequeños como almacenes. Sería una forma mejor el aplicar las mismas labores que se realizan en Gran Estacion y otros sitios de afluencia de personal, con apoyo de mercadeo y ventas en los puntos, pero con periodos regulares.

ANALISIS DEL ENTORNO

Hemos encontrado que básicamente la variable que inciden en las ventas actuales de nuestro es el mercado informal, actualmente, el número de empresas informales de seguridad supera a

las legales; se estima que de 934 firmas que operan en Colombia, 500 son piratas y por precios muy bajos

6. VENTA PERSONAL

6.1 VENTA FACE TO FACE

La venta personal es definida como la comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo, en este caso debemos centrarnos en los compradores potenciales (centros comerciales) aunque la desventaja son los costos altos. Se aplicara la fuerza externa de ventas donde la idea es que el vendedor busque al cliente.

Implica un costo para la empresa, los beneficios obtenidos son múltiples. Se busca la reducción de costos a través de otros métodos como son los webinars, videoconferencias, comunicación vía correo, “newsletters”, extranets, etc., y aunque todos son métodos de comunicación excelentes, nunca podrán remplazar lo que es una “Face-to- Face”.

La parte verbal durante una comunicación es importante, ya que el tono de la voz, el volumen, la dicción y tiempo que tomamos en expresar nuestras ideas o conocimientos, son factores muy importantes durante la transmisión de un mensaje, pero si no va acompañado con el lenguaje corporal, no tiene la misma efectividad. Para tener una comunicación con mayor impacto, son relevantes: la expresión facial, la postura, la mirada, los gestos, la proximidad espacial, la apariencia personal del presentador. Todos ellos son factores que no se logran tener através de un webinar o videoconferencia.

El “Face-to-Face” motiva a los participantes – y la motivación trae como consecuencia un mejor “performance”. Fortalece la interacción y relación entre los participantes. El poner la cara al nombre, tiene un impacto muy fuerte dentro de la empresa.

Teniendo a los participantes cautivos, en un lugar determinado durante 2 o 3 días, concentrándose sobre los temas de la junta, se logran conclusiones concisas ya que existe una fuerte interacción durante estos días. Inclusive se puede seguir hablando sobre el tema en particular, en algunos momentos de manera más informal, quizás durante un receso de café o en una cena. Las relaciones se fortalecen con el simple hecho de cruzarse en un pasillo, compartir una transportación o un diálogo circunstancial.

El “Face-to-Face Meeting” sin duda implica un costo mayor sobre los otros métodos disponibles, sin embargo el beneficio, de juntarse, verse de cara a cara, es insustituible.

Finalmente el objetivo de las empresas es el poder incrementar sus ventas. Algunas de ellas miden sus resultados antes y después de las juntas “face to face” y pueden ver claramente su efectividad a través de incrementos en sus ventas mensuales.

Entonces, más que un costo, tendríamos que considerar que éste, se transforma en una inversión de promoción constante a través de personas motivadas, que por ende traerán de distintas formas, y de manera indudable beneficios a la empresa.

6.2 PROGRAMA DE CAPACITACION DE VENTAS

En el pasado, era frecuente que la alta administración no considerara los programas de capacitación en ventas como un elemento importante de la función de ventas. La opinión

general era que “los buenos vendedores nacen, no se hacen”, y la organización era la que debía encargarse de reclutar y seleccionar a los mejores productores de ventas. Una vez llevado a cabo, estos “buenos” vendedores recibían una capacitación bajo el “principio de nadar o hundirse”, que implicaba el logro de buenos resultados para la permanencia en el puesto. Otro popular método de capacitación de ventas que se utilizaba en el pasado (y que en ocasiones todavía se emplea en la actualidad) es el “sistema de padrinazgo”. Éste consiste en asignar un aprendiz de vendedor a un representante en jefe de ventas para que aprenda por observación e imitación.¹³ Responsabilidad de la Capacitación: Esta actividad se puede delegar a:

- • Los líderes del área comercial o de ventas.
- • Capacitadores staff
- • Especialistas externos

6.3 VENTA CONSULTIVA:

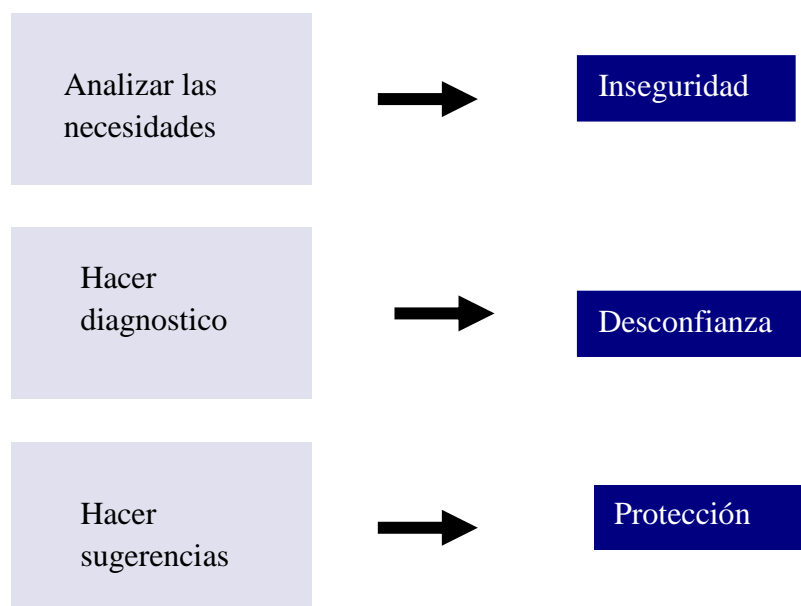


FIGURA 7. ESQUEMA grupo de trabajo

Debemos demostrar interés en el cliente aprovechar toda la información que nos da y en lo posible entrar en detalles.

6.4 CLIENTES POTENCIALES

De acuerdo a nuestra segmentación estos podrían ser nuestros posibles clientes potenciales

| ID | Nombre Comercial | Dirección | Teléfono |
|----|---|---|-----------|
| 65 | Unicentro Bogotá | Avenida 15 No 124 - 30 | 213 88 00 |
| 64 | Titán Plaza Centro Comercial y Empresarial | Carrera 72 No 80 - 94 | 466 08 28 |
| 43 | Centro Comercial Paseo San Rafael P.H. | Avenida Calle 134 No 55 - 30 | 643 47 37 |
| 45 | Plaza Imperial Centro Comercial | Avenida Carrera 104 No 148 - 07 | 689 94 45 |
| 11 | Centro Comercial Bulevar | Avenida Carrera 58 No 127 - 59 | 226 72 11 |
| 63 | Tintal Plaza Centro Comercial | Avenida de las Américas con ciudad de Cali | 448 90 00 |
| 60 | Centro Comercial Santafé P.H. | Calle 185 No 45-35 | 605 07 07 |
| 38 | Centro Comercial Mirandela Plaza | Calle 187 No 49 - 64 | 603 47 04 |
| 29 | Hayuelos Centro Comercial y Empresarial | Calle 20 No 82 - 52 | 354 60 34 |
| 16 | Centro Comercial Centro Mayor | Calle 38A Sur No 34D - 51 | 734 20 48 |
| 2 | Avenida chile Centro Comercial Y Financiero | Calle 72 No 10 - 34 | 312 70 77 |
| 9 | Centro Comercial Atlantis Plaza | Calle 81 No 13 - 05 | 606 62 00 |
| 21 | El Retiro Centro Comercial | Calle 82 No. 11 - 75 / Calle 81 No. 11 - 94 | 805 02 92 |

FIGURA 8. CLIENTES POTENCIALES grupo de trabajo

6.5 CONTACTO CON EL CLIENTE

GUIÓN

Buenos días, mi nombre es _____lo llamo de Securitas, y el motivo de mi llamada es para darle a conocer nuestros de productos y me gustaría concretar una cita personal con usted Señor_____ que día tiene disponible? ¿A qué hora?

Muchas gracias por su atención y que tenga usted un muy buen día.

6.6 INVESTIGACION: En el momento de la visita, se le muestra al cliente la necesidad que tiene por la falta de nuestros servicios se argumenta el por qué nos necesita y la facilidad que tiene de obtenerlos.

6.7 DEMOSTRACION: Llevaremos evidencias y testimonios de el éxito que se ha tenido con la vinculación en el centro comercial Gran Estacion.

7. MARKETING DIRECTO

Nuestra estrategia de marketing directo se basara en nuestro interés de inspirar confianza en nuestros clientes y proteger lo que mas valoran, en nuestras piezas mostraremos como Securitas puede velar por la seguridad de las familias que están en los entornos donde trabajamos.

11. CONCLUSIONES

Se evidencia que el mercado de la seguridad privada está en una fase de desarrollo, por eso es que muchas de las empresas que se dedican a este sector no ven factible realizar una comunicación integrada, ya que la competencia solo se interesa por mejorar la calidad de los servicios que prestan. Pero algunas empresas si se han tomado el tiempo de construir una marca para seguir posicionándose como líderes en el mercado de la seguridad.

Es evidente que existen oportunidades en el entorno, pero que deben ser aprovechadas con potencializadores que permitan que cada vez más consumidores obtengan este servicio.

Con esta investigación llegamos a desarrollar habilidades en cuanto a la carrera que estamos cursando, adquirimos conocimientos acerca de la construcción de una marca que en el mercado no tiene mucho movimiento publicitario y el cual está abierto a que profesionales como nosotros aportemos ideas que puedan en un futuro ser parte del crecimiento y el éxito de la empresa.

12. INFOGRAFIA

<http://www.securitas.com>

<http://www.bogotamiciudad.com/directorio/resultados>

<http://www.bogotaturismo.gov.co>

<http://www.staffcreativa.pe>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>

<http://espaciosblog/mn-rrpp.html>

www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011_1/036.pdf