



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE CURSOS
PROFESIONALES EN LA EMPRESA “CENDCAP CIA. LTDA.”
DEL CANTÓN GUAYAQUIL**

Autor: Jhonny José Sánchez Cobos

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE CURSOS
PROFESIONALES EN LA EMPRESA “CENDCAP CIA. LTDA.” DEL
CANTÓN GUAYAQUIL**

Autor: Jhonny José Sánchez Cobos

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

RESUMEN

La presente investigación tiene un enfoque descriptivo que busca determinar las acciones de marketing que se deberán desarrollar en el mercado utilizando la planificación estratégica y operativa para lograr posicionar la marca en el mercado de seguridad en Ecuador.

Es decir, la empresa CENDCAP CIA LTDA deberá rediseñar su organigrama institucional para efectuar acciones de mercadotecnia que logren un impacto en el mercado en sus servicios educativos en sus diferentes ramas de capacitación y formación a los agentes de seguridad.

Palabras Claves: Plan de marketing Marketing Mix Marca



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE CURSOS
PROFESIONALES EN LA EMPRESA “CENDCAP CIA. LTDA.” DEL
CANTÓN GUAYAQUIL**

Autor: Jhonny José Sánchez Cobos

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

ABSTRACT

This research has a descriptive approach that seeks to determine the marketing actions that should be developed in the market using strategic and operational planning to position the brand in the security market in Ecuador.

In other words, the company CENDCAP CIA LTDA must redesign its institutional organization chart to carry out marketing actions that achieve an impact on the market in its educational services in its different branches of training and education for security agents.

Keywords: Marketing Plan Marketing Mix Brand

INDÍCE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDÍCE GENERAL	ix
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del Problema.	1
1.2. Ubicación del Problema en un Contexto.	1
1.3. Situación Conflicto.	2
1.4. Formulación del Problema.	3
1.5. Variables de la Investigación.....	3
1.6. Delimitación de Problema.	3
1.7. Objetivos de Investigación.	3
1.8. Justificación e Importancia.....	4
CAPITULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes Históricos	5
2.2. Antecedentes Referenciales	7
2.3. Fundamentación Legal	17
2.4. Variables de Investigación	19
2.5. Glosario de Términos	20

CAPITULO III.....	21
3. METODOLOGIA.....	21
3.1. Información de la empresa	21
3.1.1. Misión	21
3.1.2. Visión.....	21
3.1.3. Organigrama	22
3.1.4. Plantilla de trabajadores	22
3.1.5. Clientes.....	23
3.1.6. Proveedores	24
3.1.7. Portafolio de productos.....	25
3.2. Diagnosticar las estrategias de marketing actual del centro de capacitación para guardias de seguridad privada	29
3.3. Diseño de investigación.....	30
3.3.1. Tipo de investigación.....	30
3.3.2. Población y muestra.....	31
3.3.3. Técnica de investigación	32
3.3.4. Herramienta de investigación.....	32
CAPITULO IV	33
4. ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	33
4.1. Análisis de Encuesta	33
4.2. Análisis de entrevista a profundidad	41
4.3. Plan de mejora.....	43
4.4. Conclusiones	50
4.5. Recomendaciones	51
Bibliografía	52

Índice de Tabla

Tabla 3. 1: Clientes actuales CENDCAP	23
Tabla 3. 2: Proveedores.....	24
Tabla 3. 3: Catálogo de productos.....	25
Tabla 3. 4: Población.....	31
Tabla 4. 1: Genero	33
Tabla 4. 2: Tipo de empresa	34
Tabla 4. 3: Capacitación	35
Tabla 4. 4: Posicionamiento	36
Tabla 4. 5: Formación.....	37
Tabla 4. 6: Anuncio publicitario.....	38
Tabla 4. 7: Cendcap	39
Tabla 4. 8: Promoción	40

Índice de Figura

Figura 2. 1: Proceso de Marketing.....	8
Figura 2. 2: Enfoques de gestión de marketing.....	9
Figura 2. 3: Gestión del Plan de Marketing.....	12
Figura 2. 4: Matriz BCG	14
Figura 2. 5: Matriz BCG	14
Figura 3. 1: Organigrama.....	22
Figura 3. 2: Plantilla de trabajadores.....	22
Figura 3. 3: Inversión en redes sociales	29
Figura 4. 1: Genero	33
Figura 4. 2: Tipo de empresa	34
Figura 4. 3: Capacitación	35
Figura 4. 4: Posicionamiento	36
Figura 4. 5: Formación.....	37
Figura 4. 6: Anuncio publicitario	39
Figura 4. 7: Cendcap.....	40
Figura 4. 8: Promoción	41

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.

La inversión en publicidad en los diferentes escenarios de mercado mundial en estos tiempos ha presentado una vertiente importante en comunicar un producto al mercado meta para la captación de clientes utilizando nuevas acciones de marketing más eficiente para llegar a una masa de clientes de manera general con alto impacto publicitarios que prefieren nuevos medios de comunicación masiva y de información inmediata. (Kotler & Keller, 2012)

En Latinoamérica la inversión en publicidad y acciones de marketing han crecido en un 11% en la empresa Pymes en donde buscan comunicar su producto para tener un alcance de audiencia con su inversión en mercado digitales en donde se enfoca en comunicar en una nueva sociedad digital. (Adsmurai, 2020)

Con estos antecedentes, que contribuyen al incremento sostenible de la comunicación publicitaria y de marketing en medios digitales; conforme al estudio efectuado por Interactive Advertising Burea y en Ecuador citado en (Ekos, 2019) que existe un crecimiento claro en la industria digital debido a su bajo costo de inversion para llegar a nuevos mercados de millenians que demanda nuevos enfoques de atención por medios como: sitios web, redes de publicidad, dispositivos moviles, chatbot, mensajería instantanea.

1.2. Ubicación del Problema en un Contexto.

La empresa de seguridad privada “CENDCAP CIA. LTDA” se encuentra domiciliaria en la ciudad de Guayaquil en las calles Piedrahita #824 entre la avenida. Quito y Machala.

1.3. Situación Conflicto.

La empresa de seguridad “CENDCAP CIA. LTDA” es un negocio que se dedica a la formación de agentes de seguridad en sus conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que deberán cumplir en sus funciones como parte en empresa de seguridad privada en el ámbito empresarial.

Es así como se detallará las siguientes causas y consecuencias que tiene en los actuales momentos la organización en el mercado. Debido a la ausencia de acciones de mercadotecnia para lograr comunicar el producto a un mercado potencial de agentes de seguridad privada que deberá capacitarse en temas puntuales de seguridad.

Tabla 1. 1: Entorno

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• Inadecuados procesos de marketing para comunicar sus cursos profesionales.• No cuenta con un presupuesto de marketing para ejecutar acciones de comunicación.• Falta de promoción de los cursos de capacitación.	<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de un personal dedicado a las acciones de marketing.• Falta de presupuesto para promocionar los cursos de capacitación de la empresa CENDCAP CIA. LTDA.• No cuenta con material POP para ejecutar la promoción del producto.

Elaborado por: Sánchez (2020)

Una de las causas de acciones de mercadotecnia es la ausencia de un área de marketing que se enfoque de comunicar los productos en medios tradicionales, no tradicionales y digital para difundir los productos de la empresa CENDCAP CIA. LTDA.

1.4. Formulación del Problema.

¿Cómo incide la aplicación de un plan de marketing para la promoción de cursos profesionales, en la empresa centro de capacitación para guardias de seguridad privada “CENDCAP CIA. LTDA.”, ubicada en el cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas en el año 2021?

1.5. Variables de la Investigación.

- **Variable independiente:** Plan de marketing.
- **Variable dependiente** : promoción

1.6. Delimitación de Problema.

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Estrategias
- **Aspectos:** Cursos Profesionales
- **Contexto:** CENDCAP CIA. LTDA
- **Cantón:** Guayaquil
- **Provincia:** Guayas
- **Año:** 2021

1.7. Objetivos de Investigación.

Objetivo general

Desarrollar plan de marketing con el propósito de promocionar los cursos de capacitación del centro de capacitación de guardias de seguridad privada “CENDCAP CIA. LTDA”

Objetivos específicos

- Investigar los aspectos teóricos relacionados a plan de marketing y su incidencia en la promoción de cursos profesionales.

- Diagnosticar las estrategias de marketing actual del centro de capacitación para guardias de seguridad privada “CENDCAP CIA. LTDA”
- Plantear estrategias relacionadas a cada elemento del marketing mix que originen la promoción de los cursos de capacitación direccionados a los guardias de seguridad Privada.

1.8. Justificación e Importancia.

La presente investigación busca conocer las necesidades de capacitación de un segmento de mercado específico de seguridad privada en donde se deberá formar a los guardias de seguridad en conocimientos técnicos, prácticos para ejercer su profesión en el campo profesional.

Por ende, es conveniente aplicar un plan de marketing que se enfoque en comunicación y posicionar los cursos de capacitación a las personas que buscan obtener un empleo como agente de seguridad privada a la sociedad en general estos cursos les otorgará una acreditación antes las empresas de seguridad y puedan así integrarse al ámbito laboral; esto genera que se utilice los medios de comunicación idóneos para promocionar el producto de CENDCAP CIA. LTDA”

La relevancia social del presente proyecto investigativo es crear una conciencia de capacitación y formación mediante la acreditación a los agentes de seguridad en su formación profesional y humanística de como deberá actuar en el campo laboral para otorgar sus servicios profesionales de capacitación.

El valor práctico del siguiente proyecto es aplicar de manera correcta un plan de marketing para comunicar de manera precisa al mercado el producto de capacitación “agente de seguridad” para obtener ganancias óptimas en la organización.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

(Adell, 2007) define la historia del marketing como un correcto proceso de información que se enfoca al intercambio de productos para generar un proceso de oferta para satisfacer la demanda de los productos. El marketing se desarrolló paralelamente en el tiempo de la revolución industrial es decir, el siglo XIX en se fue surgiendo y evolucionando en el siglo XX en donde se establecieron las primeras definiciones en breve detalles sin precedentes en los siguientes puntos:

1. Precedentes: Previos al siglo XX.
2. Surgimiento: Tal y como lo conocemos, principalmente en Estados Unidos.
3. Conceptual: El desarrollo funcional.
4. Desarrollo: Aparición de las cuatros variables del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción).
5. Expansión: El marketing es todo, ya que no se trata de un departamento, sino que forma parte de la estrategia empresarial.
6. Desarrollo conceptual: Tendencias de futuro.
7. Consolidación: Se consolidad el concepto de marketing.
8. Revisión: Nuevas tendencias que distinguen entre:
 - a. Marketing transaccional: Su objetivo es tener el máximo número de intercambios en el mercado.
 - b. Marketing Relacional: Complementa lo anterior, no se centra solamente en las necesidades estables y a lo largo plazo entre empresas y clientes se definen los grupos de interés y aparecen las técnicas de fidelización (Adell, 2007, pág. 24).

El origen de marketing no tiene una definición concreta por su evolución que se genera en el tiempo y más bien se fortalece cada día más ante los cambios tecnológicos que consta en el mercado a continuación:

- **Orientación a la producción:** Es cuando la industria solo se enfoca en producir como actividad principal para ofertar su producto en el mercado para despertar el interés en los consumidores.
- **Orientación al producto:** Es cuando aparecen más competidores en el mercado en donde las soluciones destinadas a enfocarse en la calidad de los productos para diferenciarse de los competidores.
- **Orientación a las ventas:** Es cuando se centra el esfuerzo a vender y donde los oferentes ofertan productos similares, de calidad similar y con las mismas prestaciones, se hizo necesario que los vendedores aborden el producto en el mercado para persuadirlos en la producción.
- **Orientación al marketing:** Surge para tomar conciencia que es mejor aprender de los clientes y adaptar sus productos a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales para lograr satisfacer a los clientes con lo que se les vende.
- **Orientación al marketing social:** Es la idea del marketing hace o debe hacer aportaciones de valor para los clientes, pero no solo para ellos sino también para el conjunto de la sociedad.
- **Orientación al marketing integral:** En esta etapa se genera los procesos de interacción con todos los actores los niveles como proveedores, intermediarios, clientes, competidores, medios de comunicación para lograr integrar la empresa – cliente (García, 2008).

2.2. Antecedentes Referenciales

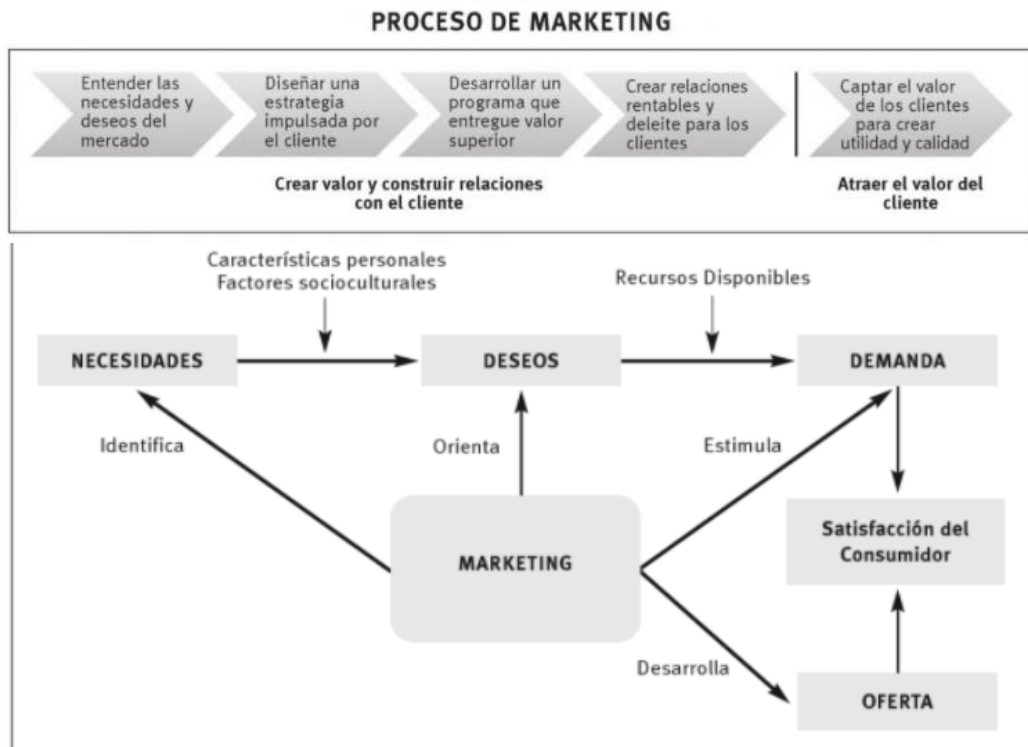
El marketing es una forma técnica se conoce como el término de comercializar y hace referencia a una relación de intercambiar teniendo forma en mercado en donde se busca un proceso de intercambio de productos para satisfacer las necesidades potenciales del mercado (Freire , 2016)

El marketing es un procedimiento que permite planificar e implementar el diseño, una fijación de valores, la promoción y la distribución de ideas, los bienes y los servicios que se destinan para crear un mercado y cumplir los objetivos propuestos (Monferrer, 2013).

Por el uso del término de “proceso” ayuda a entendimiento que se comercializa el mismo no consiste en las acciones que son por las ventas o por la herramienta que es la promoción de un servicio o de un producto, si no por el contrario se considera un conjunto de actividades que se dirigen a una consecución de un objetivo que debe emprender una compañía para lograr un intercambio en el mercado. En la actualidad se conoce al marketing como conexión de un concepto de escuchar, comunicar, crear valores y la relación. No es el procedimiento gerencial, pero si el procedimiento social que se basa en la relación del vendedor y el comprador (Moro & Rodes, 2014).

Hay que entender que para alcanzar los objetivos de marketing se debe orientar un proceso de reconocimiento de los clientes o consumidores basado en la pirámide de maslow que establece una base de necesidades jerárquicas que tiene los individuos y deben ser cubiertas por los productos ofertantes en el mercado (Talaya & Mondéjar, 2013)

Figura 2. 1: Proceso de Marketing



Autor: (Talaya & Mondéjar, 2013, págs. 21-22)

En otras palabras, el marketing se esfuerza por identificar la demanda del producto en un mercado potencial para lograr satisfacer las necesidades y deseos de los clientes buscando su satisfacción para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

Marketing y papel que desempeña

Actualmente en el mercado a un nivel global se caracteriza por entregar una total satisfacción al cliente en donde es el centro de atención en donde se busca su satisfacción para lograr un rendimiento óptimo en el mercado. Es ahí el nacimiento del marketing estratégico que implica la situación actual de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado para detectar las amenazas y oportunidades del mercado para lograr comprender el mercado.

Figura 2. 2: Enfoques de gestión de marketing



Autor: (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 28)

Marketing Operativo

La dimensión de acción a ejecutar en el ámbito comercial genera que la empresa invierta en acciones de marketing para diseñar y ejecutar acciones dentro del plan de marketing. El marketing mix fue un concepto desarrollado a mediados del siglo XX al considerar algunos aspectos y dimensiones para implementar el concepto de marketing:

- **Producto:** Es la determinación de atributos y prestaciones ofrecidas al mercado para satisfacer sus necesidades. Es la primera decisión que se debe tomar al diseñar las acciones comerciales en donde se comunicará las características o atributos para ofrecer emociones y experiencias relacionadas con el ciclo de vida, la marca, el envase, los servicios adicionales y el desarrollo de nuevos productos.
- **Precio:** Es la contraprestación realizada por los clientes a cambio del producto comercializado. Es un instrumento de estímulo de la demanda y un factor determinante de la rentabilidad a largo plazo.

El precio es un indicador de la calidad, particularmente cuando no existen otros tipos de medidas como factores internos (costes, posicionamiento estratégico, recursos, canales de distribución) y externos (demanda, competencia, regulación legal, inflación).

- **Distribución:** Es la variable que conecta la producción con el consumo tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores. Implica decisiones sobre el canal de distribución, merchandising, logística y marketing directo.
- **Comunicación:** Es el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado los beneficios que proporciona el producto y/o la empresa en donde cuenta con numerosas herramientas de comunicación: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas, entre las que empiezan a destacar aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías blogs, buzz marketing (Talaya & Mondéjar, 2013, págs. 29-30)

Efectuar un sistema de marketing eficaz es la acción que debe realizar el personal de cada empresa para lograr posicionar su marca en el mercado en donde se deberán utilizar diferentes acciones estratégicas para generar un impacto en el mercado. En el trabajo de investigación se puede mencionar que en su gran mayoría de las empresas en Latinoamérica ejecutan muchas campañas de marketing como estrategias para difundir y hacer conocer el producto basados en una estrategia de comunicación de alto impacto y bajo costo como es la utilizar instrumentos de componentes y plataformas tecnológicas como las redes sociales o páginas web, las mismas que aportan en fomentar una difusión de información en relación a

los productos o los servicios de una forma que el cliente tenga el conocimiento de las organizaciones que brindan (Lopez , 2017).

El plan de marketing tiene el fin de que se visualice la rentabilidad de un producto en un periodo corto, mediano y largo plazo, el mismo que incluya una inversión a efectuarse en la difusión del producto al mercado objetivo versus la inversión en gastos de ventas que se genera por la promoción del producto en los puntos de ventas que permitan el incremento de ventas y aumento de la producción para lograr fortalecer las ventas en las empresas comerciales de tal forma que existe un posicionamiento de marca o de un producto en un mercado (Colmont & Landaburu, 2014).

El plan de marketing genera un incremento en la participación de mercado si tiene un impacto alto en el mercado objetivo en donde se generará acciones y tácticas comerciales con el objetivo de aumentar la venta de los productos de la empresa y que estos se posesionen en el mercado permitiendo incrementar los ingresos de la empresa (Alcivar & Cantos, 2014).

(Sainz J. , 2010) define que el: “plan de marketing en la pyme es una carta de navegación clara y concisa en la que resulta fácil situarse, descubrir todos los elementos que nos rodean, intuir todas las amenazas y oportunidades en líneas generales” (pág.18)

Aunque muchos no lo consideren el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio para lograr que se triunfe en el mercado; es conseguir un camino para el alcanzar los objetivos fijados a corto, mediano y largo plazo. (Cohen , 2008)

Figura 2. 3: Gestión del Plan de Marketing



Autor: (Cohen , 2008, pág. 25)

Lo que visualizamos en la Figura 2.3 son las fases que debe desarrollar una empresa son las diferentes fases desde el análisis situacional como parte diagnóstica como las acciones de desarrollo del marketing mix que serán las acciones que se desarrollarán para poder operar en el mercado y lograr efectivizar una acción de marketing y la última fase que corresponde al plan de acción son las acciones correctivas que se debe efectuar en caso de existir un problema en la parte de decisiones estratégicas y se deberán desarrollar una mejora para el cumplimiento de objetivos.

Las estrategias de marketing

A continuación se detallará algunas acciones estratégicas que son frecuentes a utilizar por los administradores o empresarios en el mercado:

Estrategia de Diferenciación

Es cuando la empresa decide ofrecer los productos o servicios que son únicos y superiores a los de los competidores. No se debe confundir que se

busca desmarcarse / diferenciarse de sus competidores basados en una estrategia de segmentación y posicionamiento que buscan ser fuerte en investigación y desarrollo para fortalecer la imagen de marca para generar grandes rentabilidades financieras (Sainz J. , 2011).

Estrategia de concentración / Focalización

Es la defensa de una marca en un nicho de mercado en donde se apunta todas las herramientas de comunicación para lograr tener el mercado seleccionado fidelizados con el producto o servicio. Las empresas que pequeñas, que normalmente carecen de recursos para competir costes o en liderazgo / diferenciación, están en buena situación para concentrarse en proporcionar producto y servicios personalizados adaptados a las necesidades de grupos de clientes muy concretos (Sainz J. , 2011, pág. 241).

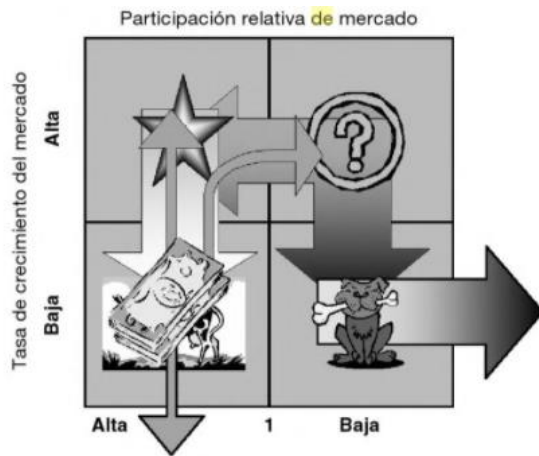
Estrategia de Cartera

Una vez que se defina la estrategia corporativa en el modelo de negocio, se deberá concentrar todas las alternativas producto-mercado que la empresa contempla dentro de esa actividad. Aquí se identifican diversos segmentos de mercado para lograr una percepción de valor en donde se determina valor- percibido en donde el posicionamiento se genera en torno a la utilidad del producto basado en la percepción de lo que se recibe y se da (Sainz J. , 2011).

Matrices del Boston Consulting Group (BCG)

El desarrollo de la matriz BCG se fundamenta en la utilidad que se puede otorgar a los productos a través de las variables; tasa de crecimiento de mercado que corresponde a la inversión que se debe ejecutar en los productos para lograr incrementar su participación relativa de mercado para lograr una posición competitiva en la empresa mediante el cash Flow.

Figura 2. 4: Matriz BCG



Autor: (Sainz J. , 2011, pág. 246).

En la Figura 2.4 se detallará la forma óptima de generar fondos a los productos en el mercado con la comercialización de los productos para lograr efectuar un movimiento que nos ayude a obtener una gran participación de mercado para tratar de reducir el crecimiento de los competidores.

Matriz de opciones estratégicas de crecimiento ANSOFF

Figura 2. 5: Matriz BCG

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado 1*	Desarrollo de nuevos productos 2*
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados 3*	Diversificación 4*

Autor: (Sainz J. , 2011, pág. 250).

La matriz Ansoff busca tener un crecimiento del mercado y producto para generar cuatro propiedades en donde un producto o servicio tiene la posibilidad de crecer para lograr tener acciones de negocios rentable en el mercado.

A continuación se detalla cada una de las posiciones:

- **Penetración de Mercado:** Es el hecho de poder aumentar la participación en la cuota de mercado enfocándonos a los clientes que no han adquiridos los productos basados en acciones de marketing que logren captar su atención.
- **Desarrollo del Mercado:** Se fundamenta en vender los productos que ya tenemos a mercados nuevos buscando tener el éxito en el mercado.
- **Desarrollo del producto:** La estrategia consiste en ofrecer nuevos productos al mercado para lograr sustituir a los viejos y así otorgar una mayor satisfacción a los clientes basados en las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.
- **Diversificación:** Se basa en desarrollar nuevos productos y ofrecerlos a nuevos mercados con el objetivo de tener un crecimiento en el mercado en donde solo nos enfocamos a un segmento de clientes específicos (Soriano, 1998).

(Salén, 1999) afirma que la promoción de un producto se genera en las funciones básicas del marketing que son promover, iniciar o impulsar una venta personal utilizando la publicidad como parte la imagen y personalidad de una marca para lograr cumplir los objetivos a largo plazo.

Por otro lado, se especifica 12 técnicas de promoción de ventas que puede ejecutarse para lograr en generar expectativas en los clientes potenciales:

- **Muestras:** Es preciso especificar que cuando se introduce un producto nuevo en el mercado se debe entregar muestras efectivas para mostrar el producto.
- **Cupones del fabricante:** Es un ticket que se usa para promocionar un producto y quienes lo utilizan con frecuencia el cupón las empresas lo utilizan como una forma descuento para que el consumidor adquiera más el producto.
- **Cupones del minorista:** Habitualmente, los minoristas los ofrecen en colaboración con los fabricantes en sus propios anuncios o volantes para hacer que prueben el producto en un área geográfica con el objetivo de impulsar el producto.
- **Descuentos a intermediarios:** Los descuentos para intermediarios pertenecen a la categoría del círculo vicioso y uno quisiera evitarlos pero es imposible; pero se deben realizar para promover las compras de los productos.
- **Rebajas:** Las rebajas nos ayudan a recompensar al mercado para generar una atención en la estantería para arrebatarse los clientes de los competidores con el hábito de compra después de la prueba inicial. Las rebajas solo producen un incremento temporario de participación de mercado y el uso repetitivo degrada el valor percibido por el producto mientras su impacto en la venta se reduce cada vez más.
- **Obsequios:** Aquí se utiliza **in packs** se incluye dentro del embalaje como un recurso típico en donde constan un producto adicional como extra y los **on packs** son los paquetes promocionales que se realizan en un producto que guardan una relación directa.

- **Obsequios por correo:** Es cuando habitualmente se entrega un premio o obsequio al consumidor por su compra como una técnica a menudo para saturar y recompensar a los consumidores al requerir múltiples compras.
- **Ofertas reforzadas de imagen:** Se busca reforzar la marca y publicidad para lograr incrementar el consumo del producto en los puntos de ventas.
- **Concursos y Loterías:** Es cuando se busca reformar la imagen del producto, ofrezca una razón que le permita generar un espacio de exhibición con el objetivo de seducir y agilizar las ventas de los productos para generar una participación de la audiencia.
- **Ofertas de reembolso:** Es un recurso básico que se utiliza para rebajar y hacer un descuento para resaltar un producto como un truco para reforzar lealtad a la marca.
- **Premios de continuidad:** Esta estrategia se utiliza para obtener usuarios regulares y diferenciar los productos similares
- **Embalajes con bonificación:** Los embalajes con bonificación son útiles para convertir en usuarios a los consumidores que prueban el producto como una técnica para impulsar la compra en el punto de venta (Schultz & Robinson, 1995, págs. 51-66).

2.3. Fundamentación Legal

(Ley Orgánica de Comunicación, 2013) se estipula las disposiciones preliminares a ejecutar en los siguientes artículos:

Artículo 3: Contenido Comunicacional: Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambia a través de los medios de comunicación social.

Artículo 4: Contenidos personales en internet: Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través del internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se comentan a través del internet.

Artículo 8: Prevalencia en la difusión de contenidos: Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y la Constitución de la republica del Ecuador.

Artículo 22: Derecho a recibir información de calidad: Todas las personas bien derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

Artículo 44.1: Sistema de comunicación social: Es el conjunto articulado de personas naturales y jurídicas que voluntaria y sistemáticamente intercambian información, a través de los medios impresos o servicios de radio, televisión. Audio y video por suscripción, aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, en forma estable y periódica, textos, sonidos o imágenes destinados a la población.

Artículo 60: Identificación y clasificación de los tipos de contenidos: Para efectos de esta ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- a. Informativos -I;
- b. De opinión- O;
- c. Formativos / Educativos / Culturales – F;

- d. Entretenimiento – E;
- e. Deportivos – D;
- f. Publicitarios – P;

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el consejo de regulación, desarrollo y promoción de la información y comunicación.

2.4. Variables de Investigación

- **Variable independiente:** Plan de marketing.

La realización de un plan de marketing conlleva a planificar acciones estratégicas que las empresas deben realizar para concentrar sus tácticas al mercado y así lograr posicionar sus productos o servicios en el mercado objetivo.

Los objetivos de marketing se definen a corto, mediano o largo plazo para implementar acciones o tácticas que se deberán implementar en el mercado para lograr alcanzar el posicionamiento de un producto en un segmento de clientes (Cohen , 2008).

- **Variable dependiente** : Promoción

La promoción de ventas consiste en el conjunto de técnicas empleadas en el desarrollo rápido, eficaz y rentables de las ventas de un producto de una empresa o de un servicio sin que la imagen del producto sufra alteración alguna. Las promociones ayudan a conseguir nuevos clientes, que los clientes actuales compren más los productos y ayudan a reinventar la imagen de un producto (Salén, 1999).

2.5. Glosario de Términos

- **Lealtad de Marca:** Es cuando un mismo consumidor repite la compra de una misma marca de una categoría de producto.
- **Líneas de precios:** Estrategia de fijación de precios al menudeo, por lo cual una tienda elige una cantidad limitada de precios y vende cada artículo solo a uno de ellos.
- **Logo:** El logo es un diseño especial del nombre del anunciante que aparece en todos los anuncios se llama logotipo y se asemeja a una marca registrada porque confiere individualmente al anunciante.
- **Marketing Social:** Se aplica cuando se pretende generar comercio pero no tintes sociales, es decir, llevan una causa motivada por diversas razones, valores, creencias amistad o simplemente buenas intenciones.
- **Material POP:** Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a la compra.
- **Posicionamiento:** Acción y efecto de desarrollar programas de identidad corporativa que determinen una posición superior en el mercado para la empresa logre posicionar su marca.
- **Producto:** Es el bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente.
- **Publicity:** Es la práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.
- **Propaganda:** Intento deliberado de influir en las actitudes y las creencias para que uno promueva su propia causa o perjudique la causa de información.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Información de la empresa

- Nombre completo de la empresa: Centro de consultoría, asesoramiento y capacitación ciudadana y privada Cía. Ltda. (CENDCAP).
- Fecha, ley o resolución que fue aprobada: 14 de enero del 2014.
- Acuerdo Ministerial: #5936 efectuado el 3 de agosto del 2015.
- Objeto Social: Capacitar a la mayor cantidad de agentes de seguridad privada a nivel 1,2,3 para otorgarles conocimientos, experiencia y capacitaciones que serán transmitidas al personal de seguridad para que expongan en práctica en el ámbito laboral.

3.1.1. Misión

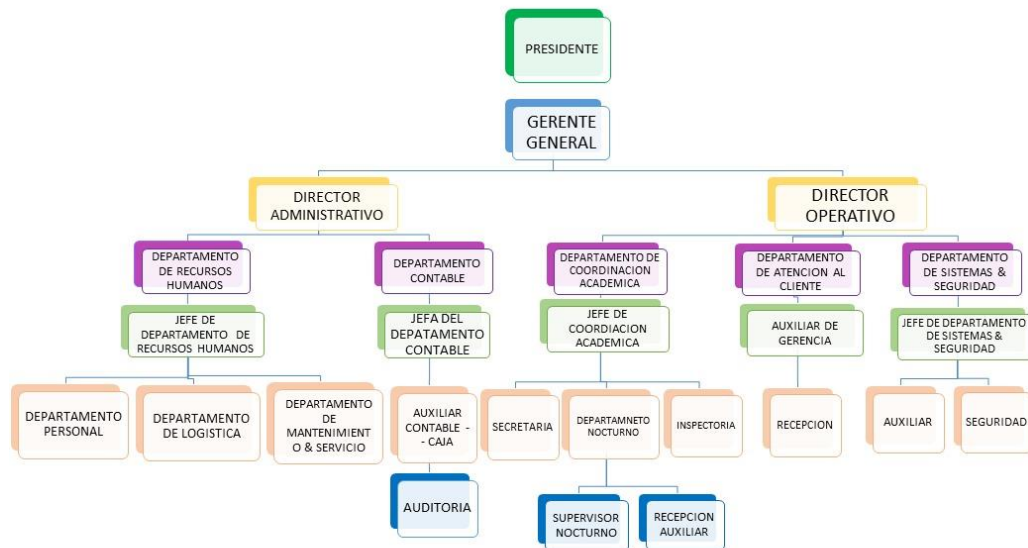
Cendcap Cía. Ltda. Formará, capacitará y acreditará a los señores agentes de Seguridad Privada, desde la firma del Acuerdo Ministerial #5936 con la fecha 03 de agosto del 2015 hasta la terminación del mismo, en sus instalaciones ubicadas en las calles Piedrahita 824 entre Av. Quito y Av. Machala, con la finalidad de apoyar con el cumplimiento de la misión de nuestro gobierno.

3.1.2. Visión

Cendcap Cía. Ltda. Hasta el año 2020 será el centro número uno a nivel nacional, formando y capacitando a personal de Seguridad Ciudadana y Privada integral, esperando tener una buena acogida por parte de las autoridades y privadas del país, y de esta forma contribuir con la ciudadanía ecuatoriana a disminuir el auge delincencial.

3.1.3. Organigrama

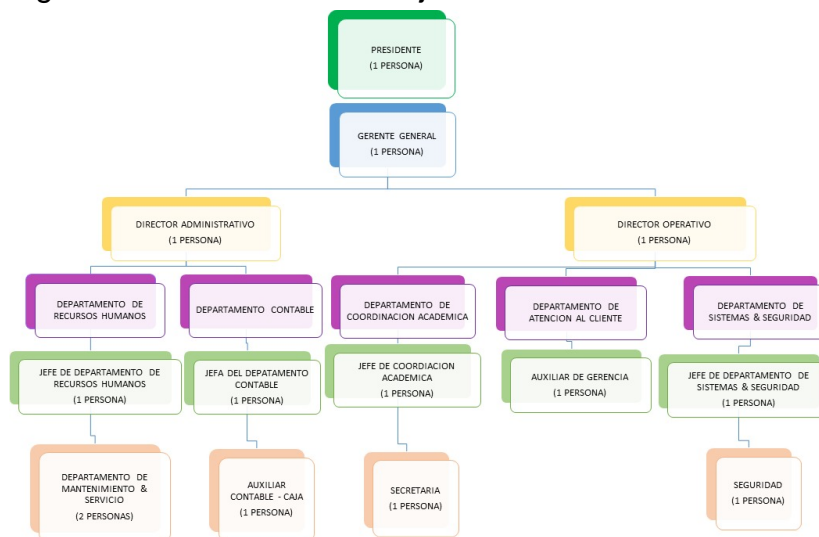
Figura 3. 1: Organigrama



Autor: Sánchez (2021)

3.1.4. Plantilla de trabajadores

Figura 3. 2: Plantilla de trabajadores



Autor: Sánchez (2021)

3.1.5. Clientes

Tabla 3. 1: Clientes actuales CENDCAP

Clientes actuales de la empresa CENDCAP	
	
	
	



Autor: Sánchez (2021)

3.1.6. Proveedores

La empresa CENDCAP tiene los siguientes proveedores para atender la demanda de los siguientes:

Tabla 3. 2: Proveedores

Razón Social	RUC O RISE
DIGRÁFICA S.A.	0992232382001
CONFECCIONES NANCY	0702423534001
AVICOLA CLEOPATRA	0992930993001
LEMA QUESO	0602239089001
IMPRENTA RIVERA	1103428213001
AGPSA	0992271809001
ARTEPAPEL	1791768620001
PUBLI PHOTO	1711055915001

Autor: Sánchez (2021)

3.1.7. Portafolio de productos

Tabla 3. 3: Catálogo de productos

 <p>CENDCAP CIA. LTDA. CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA AGENTES DE SEGURIDAD PRIVADA</p> <p>FORMANDO LÍDERES EN SEGURIDAD</p> <p>REENTRENAMIENTO</p> <p>MODALIDAD ON - LINE  </p> <p>HORARIO ROTATIVO</p> <p>H1: 08:00 - 11:00 AM H2: 20:00 - 23:00 PM</p> <p>DURACIÓN: 6 DÍAS ZOOM: 12 HORAS EDMODO: 6 HORAS TOTAL: 18 HORAS</p> <p>VALOR DEL CURSO \$50</p> <p>BENEFICIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MASCARILLA - PLUMA - GUÍA DE ESTUDIO - DIPLOMA - REGISTRO EN LA BASE DE DESEMPLEO DE CENDCAP CIA. LTDA. <p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CÉDULA DE IDENTIDAD - CREDENCIAL NIVEL 1 <p>CUENTA BANCARIA: BANCO GENERAL RUMIÑAHUI CTA. CTE. N° 8025702504 A NOMBRE DE: CENDCAP RUC: 0992856181001</p> <p>CUENTA BANCARIA: BANCO PICHINCHA CTA. CTE. N° 2100236732 A NOMBRE DE: CENDCAP RUC: 0992856181001</p>   <p>NOTA: PUEDE REALIZAR SU DEPOSITO EN PICHINCHA MI VECINO</p> <p> GUAYAQUIL PIEDRAHITA 824 E/ AV. QUITO Y AV. MACHALA</p> <p>0995981428 – ATENCION AL CLIENTE 0968011695 – CONTABILIDAD 0989986074 – COORD. ACADÉMICA 0984615535 – SECRETARÍA 0983838857 – PRESIDENCIA (BRYAN IDROVO) 0999774413 – GERENTE GENERAL (MYR. BENIGNO IDROVO) (04)2280242 – OFICINAS CENDCAP</p>  <p>www.cendcap.com</p>	 <p>CENDCAP CIA. LTDA. CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA AGENTES DE SEGURIDAD PRIVADA</p> <p>FORMANDO LÍDERES EN SEGURIDAD</p> <p>MANEJO DE CONSOLAS</p> <p>MODALIDAD ON - LINE  </p> <p>FORMA DE PAGO</p> <p>\$150 INSCRIPCIÓN \$50 AL CULMINAR EL CURSO</p> <p>TOTAL \$200</p> <p>SI CANCELA AL CONTADO, PAGA SOLO \$185</p> <p>HORARIO FIJO 20:00 - 23:00 PM</p> <p>DURACIÓN: 18 DÍAS ZOOM: 36 HORAS EDMODO: 24 HORAS TOTAL: 60 HORAS</p> <p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CÉDULA DE IDENTIDAD - CREDENCIAL NIVEL 1 - SER BACHILLER Y CONSTAR EN LA PÁGINA DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN <p>BENEFICIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MASCARILLA - CAMISETA TIPO POLO DE LA INSTITUCIÓN - MOCHILA DE LA INSTITUCIÓN - PLUMA - GUÍA DE ESTUDIO - DIPLOMA - REGISTRO EN LA BASE DE DESEMPLEO DE CENDCAP CIA. LTDA. <p>CUENTA BANCARIA: BANCO GENERAL RUMIÑAHUI CTA. CTE. N° 8025702504 A NOMBRE DE: CENDCAP RUC: 0992856181001</p> <p>CUENTA BANCARIA: BANCO PICHINCHA CTA. CTE. N° 2100236732 A NOMBRE DE: CENDCAP RUC: 0992856181001</p>   <p>NOTA: PUEDE REALIZAR SU DEPOSITO EN PICHINCHA MI VECINO</p> <p> GUAYAQUIL PIEDRAHITA 824 E/ AV. QUITO Y AV. MACHALA</p> <p>0995981428 – ATENCION AL CLIENTE 0968011695 – CONTABILIDAD 0989986074 – COORD. ACADÉMICA 0984615535 – SECRETARÍA 0983838857 – PRESIDENCIA (BRYAN IDROVO) 0999774413 – GERENTE GENERAL (MYR. BENIGNO IDROVO) (04)2280242 – OFICINAS CENDCAP</p>  <p>www.cendcap.com</p>
--	--



CENDCAP CIA. LTDA.
CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA
AGENTES DE SEGURIDAD PRIVADA

FORMANDO LÍDERES EN SEGURIDAD
SEGURIDAD PRIVADA

EN BARES Y RESTAURANTES
MODALIDAD ON - LINE

FORMA DE PAGO

\$150 INSCRIPCIÓN
\$50 AL CULMINAR EL CURSO
SI CANCELA AL CONTADO, PAGA SOLO \$185

TOTAL
\$200

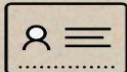
HORARIO FIJO
20:00 - 23:00 PM

DURACIÓN:

15 DÍAS
ZOOM: 40 HORAS
EDMODO: 20 HORAS
TOTAL: 60 HORAS

REQUISITOS:

- CÉDULA DE IDENTIDAD
- CREDENCIAL NIVEL 1
- SER BACHILLER Y CONSTAR EN LA PÁGINA DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN



BENEFICIOS:

- MASCARILLA
- CAMISETA TIPO POLO DE LA INSTITUCIÓN
- MOCHILA DE LA INSTITUCIÓN
- PLUMA
- GUÍA DE ESTUDIO
- DIPLOMA
- REGISTRO EN LA BASE DE DESEMPLEO DE CENDCAP CIA. LTDA.



CUENTA BANCARIA:

BANCO GENERAL RUMIÑAHUI
CTA. CTE. N° 8025702504
A NOMBRE DE: CENDCAP
RUC: 0992856181001

CUENTA BANCARIA:

BANCO PICHINCHA
CTA. CTE. N° 2100236732
A NOMBRE DE: CENDCAP
RUC: 0992856181001



NOTA: PUEDE REALIZAR SU DEPOSITO EN PICHINCHA MI VECINO

GUAYAQUIL PIEDRAHITA 824 E/ AV. QUITO Y AV. MACHALA

0995981428 - ATENCIÓN AL CLIENTE
0968011695 - CONTABILIDAD
0989986074 - COORD. ACADÉMICA
0984615535 - SECRETARÍA
0983838857 - PRESIDENCIA (BRYAN IDROVO)
0999774413 - GERENTE GENERAL (MYR. BENIGNO IDROVO)
(04)2280242 - OFICINAS CENDCAP



www.cendcap.com



CENDCAP CIA. LTDA.
CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA
AGENTES DE SEGURIDAD PRIVADA

FORMANDO LÍDERES EN SEGURIDAD

NIVEL 1

MODALIDAD ON - LINE

FORMA DE PAGO

\$150 INSCRIPCIÓN
\$113.60 ANTES DEL EXÁMEN
CON EL MINISTERIO DE GOBIERNO

TOTAL
\$263.60

SI CANCELA AL CONTADO, PAGA SOLO \$250

HORARIO ROTATIVO

HORARIO 1: 08:00 - 11:00 AM
HORARIO 2: 20:00 - 23:00 PM

DURACIÓN:

30 DÍAS
ZOOM: 42 HORAS
EDMODO: 78 HORAS
TOTAL: 120 HORAS

REQUISITOS:

- CÉDULA DE IDENTIDAD
- PAPELETA DE VOTACIÓN
- TIPO DE SANGRE
- DÉCIMO AÑO APROBADO



BENEFICIOS:

- MASCARILLA
- CAMISETA TIPO POLO DE LA INSTITUCIÓN
- MOCHILA DE LA INSTITUCIÓN
- PLUMA
- GUÍA DE ESTUDIO
- DIPLOMA Y MENCIÓN DE HONOR
- CREDENCIAL
- REGISTRO EN LA BASE DE DESEMPLEO DE CENDCAP CIA. LTDA.



CUENTA BANCARIA:

BANCO GENERAL RUMIÑAHUI
CTA. CTE. N° 8025702504
A NOMBRE DE: CENDCAP
RUC: 0992856181001

CUENTA BANCARIA:

BANCO PICHINCHA
CTA. CTE. N° 2100236732
A NOMBRE DE: CENDCAP
RUC: 0992856181001



NOTA: PUEDE REALIZAR SU DEPOSITO EN PICHINCHA MI VECINO

GUAYAQUIL PIEDRAHITA 824 E/ AV. QUITO Y AV. MACHALA

0995981428 - ATENCIÓN AL CLIENTE
0968011695 - CONTABILIDAD
0989986074 - COORD. ACADÉMICA
0984615535 - SECRETARÍA
0983838857 - PRESIDENCIA (BRYAN IDROVO)
0999774413 - GERENTE GENERAL (MYR. BENIGNO IDROVO)
(04)2280242 - OFICINAS CENDCAP



www.cendcap.com



CENDCAP CIA. LTDA.

CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA AGENTES DE SEGURIDAD PRIVADA



NIVEL 1

DURACIÓN: 30 DÍAS
 ZOOM: 42 HORAS
 EDMODO: 78 HORAS
 TOTAL: 120 HORAS

HORARIO ROTATIVO

08H00 - 11H00 AM
 20H00 - 23H00 PM

REENTRENAMIENTO

DURACIÓN: 6 DÍAS
 ZOOM: 12 HORAS
 EDMODO: 6 HORAS
 TOTAL: 18 HORAS

HORARIOS ROTATIVO

08H00 - 11H00 AM
 20H00 - 23H00 PM

SEGURIDAD PRIVADA EN BARES Y RESTAURANTES

HORARIO FIJO

20H00 - 23H00 PM

DURACIÓN: 15 DÍAS
 ZOOM: 40 HORAS
 EDMODO: 20 HORAS
 TOTAL: 60 HORAS

NIVEL 2

HORARIOS ROTATIVO

08H00 - 11H00 AM
 20H00 - 23H00 PM

DURACIÓN: 21 DÍAS
 CLASSROOM: 49 HORAS
 ZOOM: 21 HORAS
 TOTAL: 70 HORAS

MANEJO DE CONSOLAS

HORARIO FIJO

20H00 - 23H00 PM

DURACIÓN: 18 DÍAS
 ZOOM: 36 HORAS
 EDMODO: 24 HORAS
 TOTAL: 60 HORAS

SUPERVISOR DE OPERACIÓN EN SERVICIOS DE SEGURIDAD PRIVADA

HORARIO FIJO

20H00 - 23H00 PM

DURACIÓN: 30 DÍAS
 ZOOM: 63 HORAS
 EDMODO: 27 HORAS
 TOTAL: 90 HORAS

0995981428 - ATENCIÓN AL CLIENTE
 0968011695 - CONTABILIDAD
 0967228189 - COORD. ACADÉMICA
 0984615535 - SECRETARÍA

0983838857 - PRESIDENCIA (BRYAN IDROVO)
 0999774413 - GERENTE GENERAL (MYR. BENIGNO IDROVO)
 (04)2280242 - OFICINAS CENDCAP

www.cendcap.com



MODALIDAD **zoom**

ON LINE





CENDCAP CIA. LTDA.
CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA
AGENTES DE SEGURIDAD PRIVADA

FORMANDO LÍDERES EN SEGURIDAD

SUPERVISOR
DE OPERACIÓN EN SERVICIOS DE SEGURIDAD

MODALIDAD ON - LINE  

FORMA DE PAGO

\$150 INSCRIPCIÓN
\$100 AL CULMINAR EL CURSO

TOTAL \$250

SI CANCELA AL CONTADO, PAGA SOLO \$235

HORARIO FIJO
19:00 - 23:00 PM

DURACIÓN:
30 DÍAS
ZOOM: 63 HORAS
EDMODO: 27 HORAS
TOTAL: 90 HORAS

REQUISITOS:
- CÉDULA DE IDENTIDAD
- CREDENCIAL NIVEL 1
- SER BACHILLER Y CONSTAR EN LA PÁGINA DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN



BENEFICIOS:
- MASCARILLA
- CAMISETA TIPO POLO DE LA INSTITUCIÓN
- MOCHILA DE LA INSTITUCIÓN
- PLUMA
- GUÍA DE ESTUDIO
- DIPLOMA
- REGISTRO EN LA BASE DE DESEMPLEO DE CENDCAP CIA. LTDA.



CUENTA BANCARIA:
BANCO GENERAL RUMIÑAHUI
CTA. CTE. N° 8025702504
A NOMBRE DE: CENDCAP
RUC: 0992856181001

CUENTA BANCARIA:
BANCO PICHINCHA
CTA. CTE. N° 2100236732
A NOMBRE DE: CENDCAP
RUC: 0992856181001




NOTA: PUEDE REALIZAR SU DEPOSITO EN PICHINCHA MI VECINO

 GUAYAQUIL PIEDRAHITA 824 E/ AV. QUITO Y AV. MACHALA

0995981428 – ATENCIÓN AL CLIENTE
0968011695 – CONTABILIDAD
0989986074 – COORD. ACADÉMICA
0984615535 – SECRETARÍA
0983838857 – PRESIDENCIA (BRYAN IDROVO)
0999774413 – GERENTE GENERAL (MYR. BENIGNO IDROVO)
(04)2280242 – OFICINAS CENDCAP



www.cendcap.com



CENDCAP CIA. LTDA.
CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA
AGENTES DE SEGURIDAD PRIVADA

FORMANDO LÍDERES EN SEGURIDAD

NIVEL 2
MODALIDAD ON - LINE  

FORMA DE PAGO:

\$150 INSCRIPCIÓN
\$90 ANTES DEL EXÁMEN
CON EL COSP

TOTAL \$240

SI CANCELA AL CONTADO, PAGA SOLO \$225

HORARIO ROTATIVO
H1: 08:00 - 11:00 AM
H2: 20:00 - 23:00 PM

DURACIÓN:
30 DÍAS
ZOOM: 56 HORAS
EDMODO: 14 HORAS
TOTAL: 70 HORAS

REQUISITOS:
- CÉDULA DE IDENTIDAD
- PAPELETA DE VOTACIÓN
- SER BACHILLER Y CONSTAR EN LA PÁGINA DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN
- NIVEL 1 APROBADO



BENEFICIOS:
- MASCARILLA
- CAMISETA TIPO POLO DE LA INSTITUCIÓN
- MOCHILA DE LA INSTITUCIÓN
- PLUMA
- GUÍA DE ESTUDIO
- DIPLOMA
- REGISTRO EN LA BASE DE DESEMPLEO DE CENDCAP CIA. LTDA.



CUENTA BANCARIA:
BANCO GENERAL RUMIÑAHUI
CTA. CTE. N° 8025702504
A NOMBRE DE: CENDCAP
RUC: 0992856181001

CUENTA BANCARIA:
BANCO PICHINCHA
CTA. CTE. N° 2100236732
A NOMBRE DE: CENDCAP
RUC: 0992856181001




NOTA: PUEDE REALIZAR SU DEPOSITO EN PICHINCHA MI VECINO

 GUAYAQUIL PIEDRAHITA 824 E/ AV. QUITO Y AV. MACHALA

0995981428 – ATENCIÓN AL CLIENTE
0968011695 – CONTABILIDAD
0989986074 – COORD. ACADÉMICA
0983838857 – PRESIDENCIA (BRYAN IDROVO)
0999774413 – GERENTE GENERAL (MYR. BENIGNO IDROVO)
(04)2280242 – OFICINAS CENDCAP
0984615535 – SECRETARÍA



www.cendcap.com

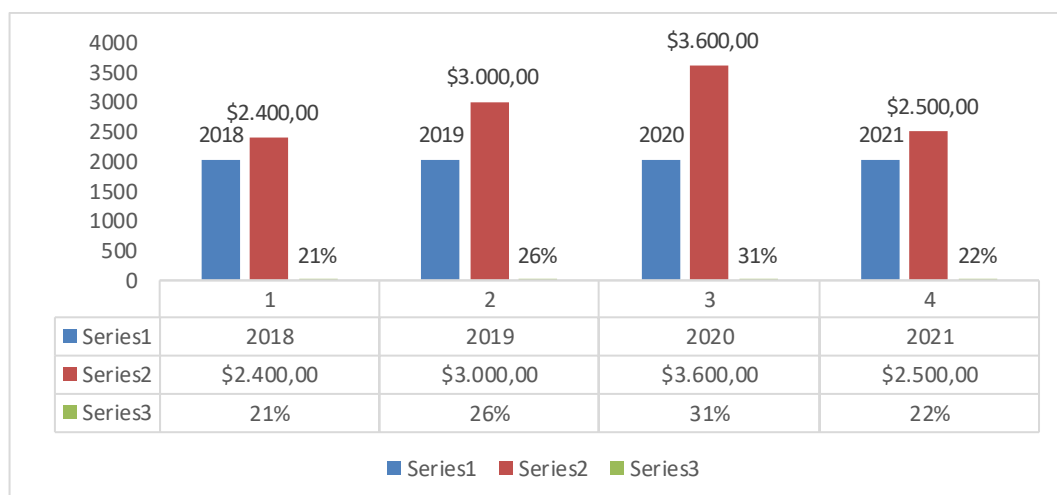
Autor: Sánchez (2021)

3.2. Diagnosticar las estrategias de marketing actual del centro de capacitación para guardias de seguridad privada

La empresa CENDCAP se dedica a la formación y capacitación del personal de seguridad en temas tácticos para su desempeño profesional como guardia de seguridad ciudadana y privada siendo calificados por el ministerio del interior conforme acuerdo ministerial #5936.

Con una experiencia de 6 años en el mercado en donde personal profesional ha forjado una institución utilizando medios de publicidad tradicionales utilizando volantes, visitas a empresas y material publicitario díptico, tríptico y afiche para captar la atención del mercado en la formación de los agentes de seguridad privada. En los últimos año ha realizado una inversión en redes sociales para captar la atención de los clientes potenciales desde el 2018 mediante la prestación de servicio y no contar con una área especializada en la promoción de los servicios de CENDCAP para lograr captar la atención del mercado. A continuación se detalla la inversión financiera:

Figura 3. 3: Inversión en redes sociales



Autor: Sánchez (2021)

3.3. Diseño de investigación

Al efectuar un diseño de investigación se deberá determinar el problema que tiene la organización con preguntas coherente en la aplicación de los tipos de investigación que más se ajuste a la situación problema para dar respuesta a los estudios cuantitativos y cualitativos para establecer los métodos idóneos a realizar en la investigación.

3.3.1. Tipo de investigación

La investigación exploratoria se basa en seleccionar al azar los elementos o individuos de una población tomando como referencia estadísticas, análisis, datos para tener una idea más acertada del tema; para la recolección de datos que busca plantea y resuelve problema nuevos o existente en el mercado (Seivewright, 2008).

Hay que considerar, que la investigación explicativa tiene como objetivo buscar a los investigadores a estudiar sobre un problema con mayor profundidad para entender con mayor profundidad de forma eficiente para hallar descubrimiento y nuevos conocimientos sobre un tema (Aaker & Day, 1998).

No obstante, la investigación descriptiva busca analizar las característica de una población sin entrar a conocer las relaciones entre ella en donde busca definir, clasificar, dividir o resumir efectuando las siguientes pregunta ¿quién? ¿cómo? ¿cuándo? ¿donde? ¿por qué? la razón del problema (Namakforoosh, 2006).

En cambio, la investigación correlacional se enfoca en medir la relación que existe entre dos variables de investigación para conocer el grado de variación que existe entre el problema (Cruz, Olivares, & González, 2014)

En la presente investigación se aplicará un estudio descriptivo para identificar que acciones o estrategia de marketing que se deberá aplicar en la empresa CENDCAP.

3.3.2. Población y muestra

La población es un proceso estadístico en donde se deberá procesar la población finita e infinita en donde un grupo de individuos, personas u objetivos presentan características comunes en donde buscan enmarcar una conclusión sobre una muestra o fracción de un segmento de personas (Ventura, 2017).

- **Población estadística finita:** Es cuando el numero o individuos se componen con un fin en donde se identificar el número de personas o individuos que consta en una área específica o territorio.
- **Población estadística infinita:** Se trata cuando un número individuos no tiene un fin y se desconoce la población de estudio.

Tabla 3. 4: Población

Descripción	Total
Gerente General	1
Director Administrativo	1
Director Operativo	1
Departamento Recursos Humanos	4
Departamento Contable	3
Departamento de coordinación académica	7
Departamento de atención al cliente	2
Departamento de Sistema de seguridad	3
Clientes actuales (Formación)	425
Otras actividades de servicios seguridad (a nivel nacional)	79051
Total	79498

Autor: Sánchez (2021)

De acuerdo con lo revisado en (Ecuadorencifras, 2019) se identificó una población potencial de 79051 empresas que se dedican a las actividades de servicios; en donde están inmersos los agentes de seguridad.

Muestra

Es el subconjunto o parte del universo de la población en que se llevará a cabo una investigación en donde están constituido por personas, registro o individuos en donde esa parte es representativa de la población (López, 2004)

La técnica de muestro aplicar será el muestreo no probabilístico por conveniencia en donde se basa en seleccionar los individuos con facilidad de acceso para formar parte de la muestra en donde se aplicará 50 encuestas y 1 entrevista a profundidad para obtener información relevante del mercado para la toma decisiones a ejecutar en el mercado con acciones de marketing que generen el posicionamiento de marca en la promoción de los servicios de la empresa CENDCAP.

3.3.3. Técnica de investigación

La investigación cuantitativa busca cuantificar un fenómeno basados en datos cuantitativos en donde busca obtener un comportamiento de una persona utilizando métodos estadísticos para obtener información estadística. En cambio la investigación cualitativa busca conocer tendencia, opinión y percepción de lo que piensan los individuos basados en la experiencia de las personas utilizando herramientas de investigación para recopilar la información de las personas.

3.3.4. Herramienta de investigación

- **Encuesta:** Es la técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de cuestionario en la muestra de las personas.
- **Entrevista a profundidad:** Nos permite obtener información sobre un tema en particular para llevar a cabo todos los métodos cualitativo para la recolección de información (Malhotra, 2004).

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

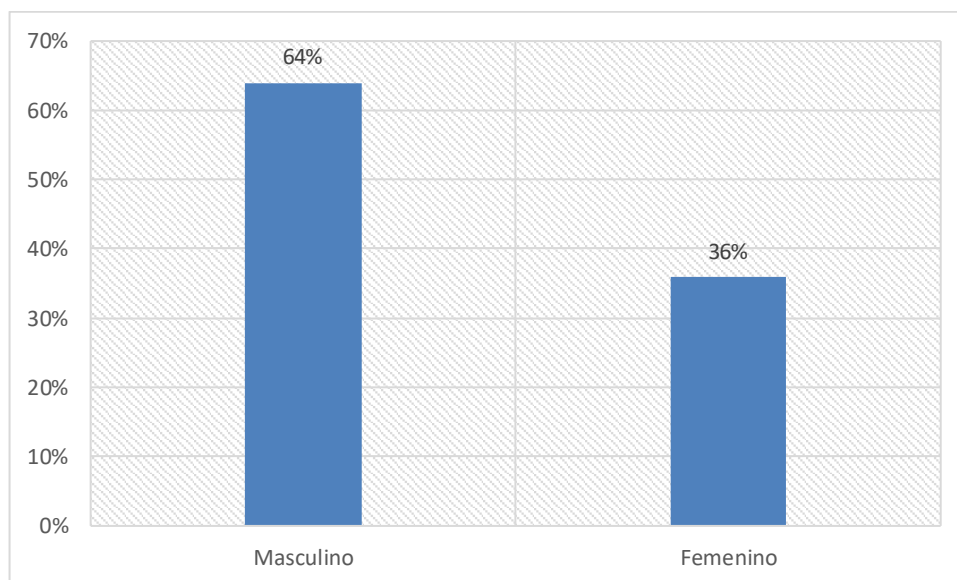
4.1. Análisis de Encuesta

Tabla 4. 1: Genero

Genero	Total	%
Masculino	32	64%
Femenino	18	36%
Total	50	100%

Autor: Sánchez (2021)

Figura 4. 1: Genero



Autor: Sánchez (2021)

Interpretación: El 64% de las personas encuestadas pertenecen al genero masculino y 36% femenino. Es decir, la mayor concentración de opinión esta en la personas masculina que toman decisiones en el área de capacitación o gerente que pronostican la capacitación.

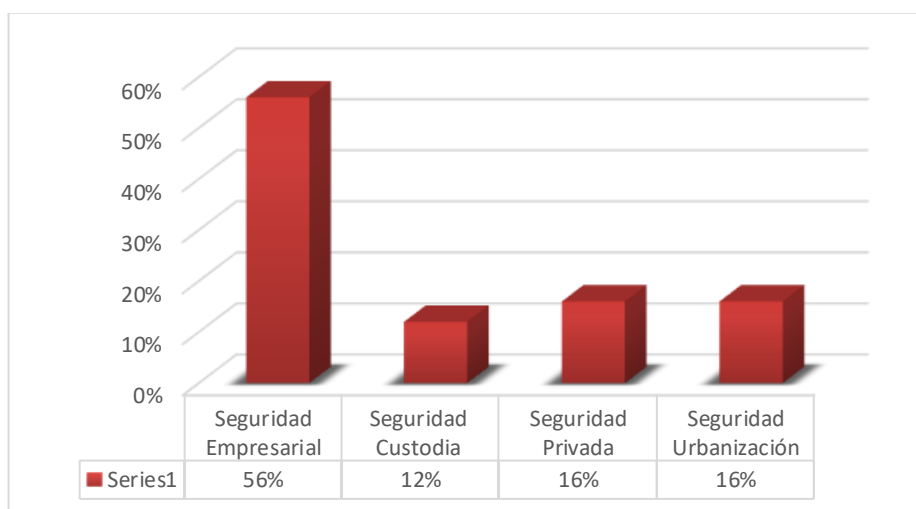
1. ¿Qué tipo de servicio de seguridad otorga en el mercado su organización? Elegir una opción

Tabla 4. 2: Tipo de empresa

Tipo de empresa seguridad	Total	%
Seguridad Empresarial	28	56%
Seguridad Custodia	6	12%
Seguridad Personal	8	16%
Seguridad Urbanización	8	16%
Total	50	100%

Autor: Sánchez (2021)

Figura 4. 2: Tipo de empresa



Autor: Sánchez (2021)

Interpretación: La encuesta realiza en el mercado nos determinó un 56% de los encuestados su giro de negocio es brindar seguridad privada a empresas privadas y estatales. En cambio un 16% esta en seguridad personal y urbanización y 12% en seguridad de custodia que corresponde al custodio de blindados en donde se tiene personal que debe otorgar el servicio con agente de seguridad en el mercado.

2. ¿Ustedes otorgan capacitación continua a sus agentes de seguridad?

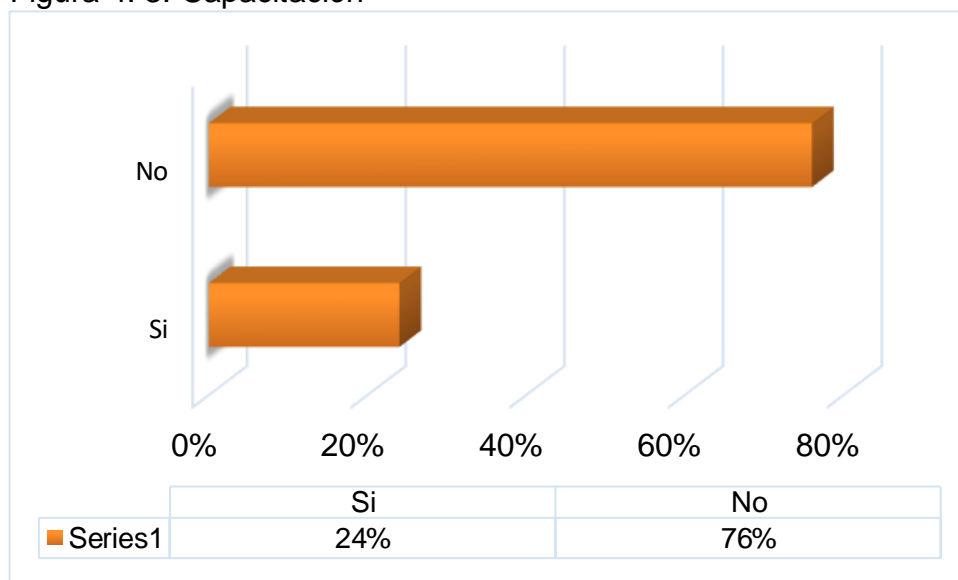
Elegir una opción

Tabla 4. 3: Capacitación

Descripción	Total	%
Si	12	24%
No	38	76%
Total	50	100%

Autor: Sánchez (2021)

Figura 4. 3: Capacitación



Autor: Sánchez (2021)

Interpretación: El 76% de las empresas no tiene un planificación continua en capacitación en temas inherentes a la seguridad integral en donde las empresas deben invertir en la formación humanística de ellos colaboradores y mientras que un 24% si tiene procesos establecidos de capacitación.

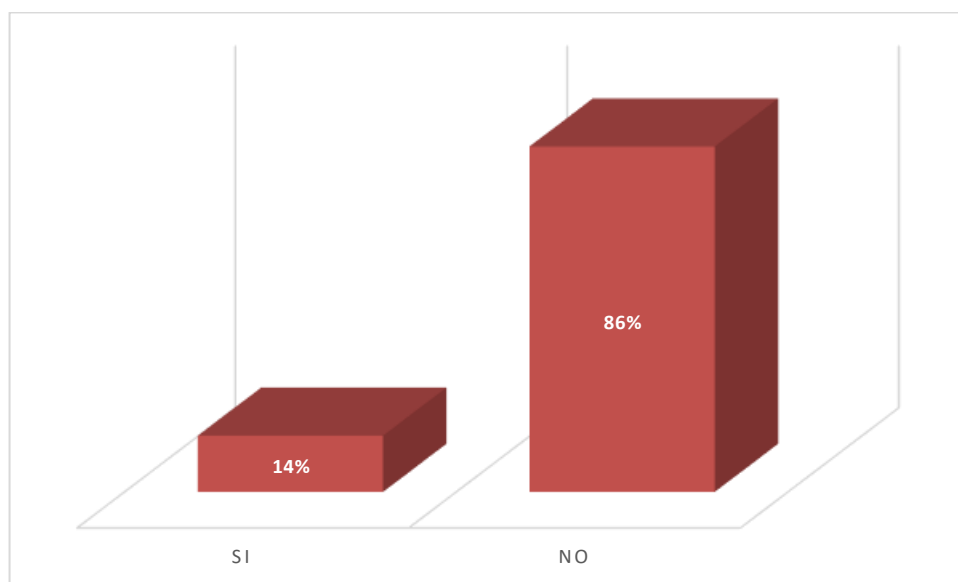
3. ¿Conoce la empresa de capacitación en la formación de agentes de seguridad CENDCAP? Elegir una opción

Tabla 4. 4: Posicionamiento

Descripción	Total	%
Si	7	14%
No	43	86%
Total	50	100%

Autor: Sánchez (2021)

Figura 4. 4: Posicionamiento



Autor: Sánchez (2021)

Interpretación: Solo un 14% de los encuestados conoce la empresa CENDCAP y un 86% tiene un desconocimiento de la empresa de capacitación.

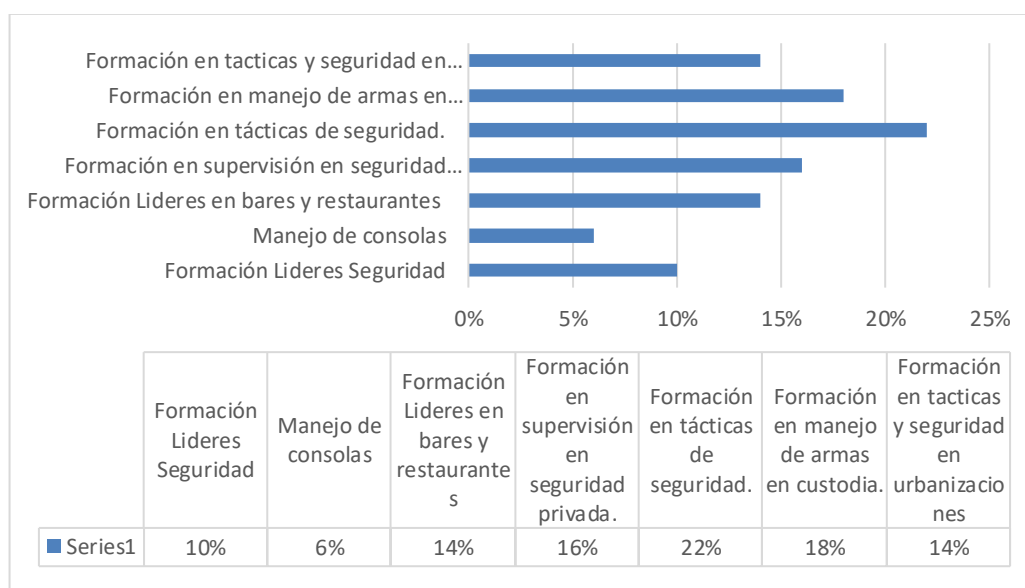
4. ¿Qué formación humanística seleccionaría para sus colaboradores como agentes de seguridad? Elegir una opción

Tabla 4. 5: Formación

Descripción	Total	%
Formación Lideres Seguridad	5	10%
Manejo de consolas	3	6%
Formación Lideres en bares y restaurantes	7	14%
Formación en supervisión en seguridad privada.	8	16%
Formación en tácticas de seguridad.	11	22%
Formación en manejo de armas en custodia.	9	18%
Formación en tácticas y seguridad en urbanizaciones	7	14%
Total	50	100%

Autor: Sánchez (2021)

Figura 4. 5: Formación



Autor: Sánchez (2021)

Interpretación: El mercado demanda de mayor formación en tácticas de seguridad con 22%, 18% en manejo de armas de custodia, 14% en capacitación en formación de líderes en bares y restaurantes y seguridad táctica en urbanizaciones, 10 en formación de líderes de seguridad y 6% en manejo de consolas. Lo ante especificado, nos detalla que se deben crear nuevos cursos en la formación del agente de seguridad para captar la atención de las empresas de seguridad y agentes de seguridad que quisiera capacitarse de forma independiente.

5. ¿Qué medio publicitario considera ideal para comunicar los cursos de formación a los agentes de seguridad de forma general o empresarial?

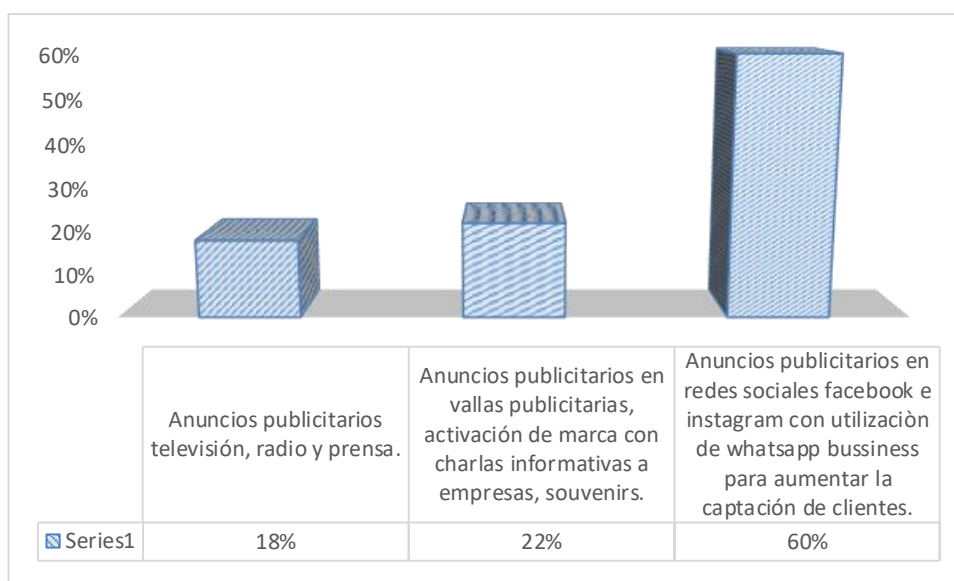
Elegir una opción

Tabla 4. 6: Anuncio publicitario

Descripción	Total	%
Anuncios publicitarios televisión, radio y prensa.	9	18%
Anuncios publicitarios en vallas publicitarias, activación de marca con charlas informativas a empresas, souvenirs.	11	22%
Anuncios publicitarios en redes sociales Facebook e instagram con utilización de WhatsApp business para aumentar la captación de clientes.	30	60%
Total	50	100%

Autor: Sánchez (2021)

Figura 4. 6: Anuncio publicitario



Autor: Sánchez (2021)

Interpretación: Un 82% de mercado tiene aceptación en la estrategia de comunicación BTL y OTL para comunicar los servicios en la formación en la capacitación de los agentes de seguridad y mientras un 18% considera la comunicación tradicional tales como: radio, prensa y televisión.

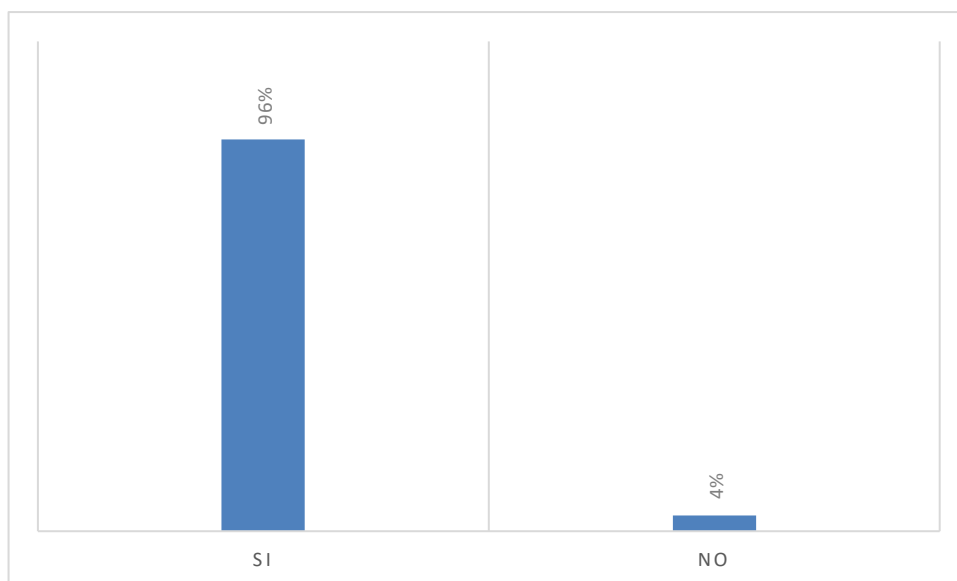
6. ¿Considera importante que CENDCAP realice una promoción especial en la formación de agentes de seguridad?

Tabla 4. 7: Cendcap

Descripción	Total	%
Si	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

Autor: Sánchez (2021)

Figura 4. 7: Cendcap



Autor: Sánchez (2021)

Interpretación: El 96% de los encuestados requieren promociones para acceder a los programas de capacitación en CENDCAP y 4% no requiere de una promoción para acceder a los cursos de capacitación que oferta la empresa.

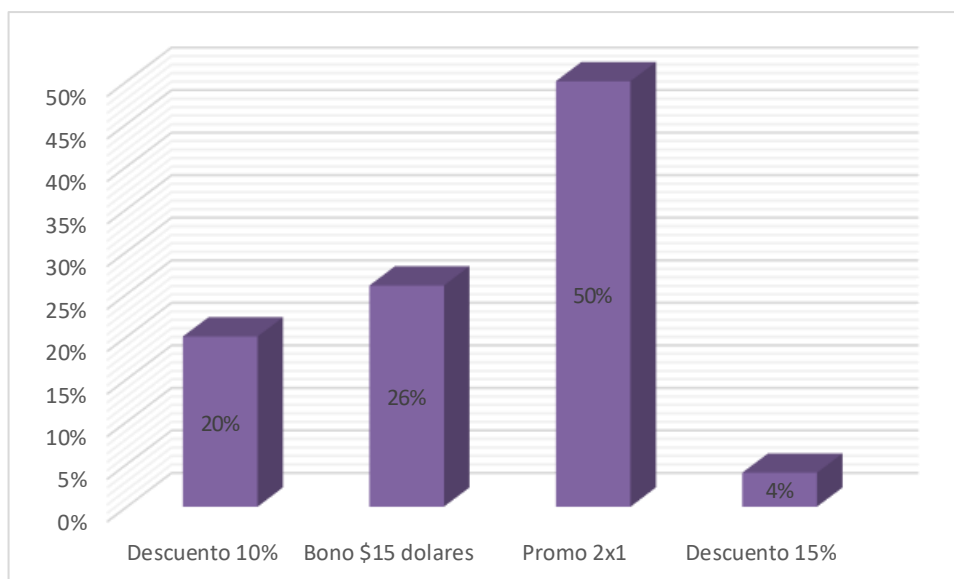
7. ¿Cuál de las siguientes promociones usted escogería para su personal de seguridad que se capacitaría en CENDCAP? Elegir una opción

Tabla 4. 8: Promoción

Descripción	Total	%
Descuento 10%	10	20%
Bono \$15 dólares	13	26%
Promo 2x1	25	50%
Descuento 15%	2	4%
Total	50	100%

Autor: Sánchez (2021)

Figura 4. 8: Promoción



Autor: Sánchez (2021)

Interpretación: El 50% de los encuestados accederían promociones 2x1, 26% bono por \$15, 20% en descuento 10% en el valor del curso de capacitación y 4% descuento del 15%.

4.2. Análisis de entrevista a profundidad

Nombres completos	Carlos Humberto Ruiz	Josué Jaramillo Villón
Edad	35	42
Empresa	Arseg Ecuador	G4S
Preguntas:		
¿Qué tiempo como agente de seguridad tiene en el mercado laboral?	Como agente de seguridad llevo 7 años en ejercer la profesión como agente seguridad	En los actuales momentos soy supervisor de seguridad con un tiempo de 4 años, pero con agente de seguridad tuve un tiempo de 8 años participando en diferentes empresas.

<p>¿Cuántas capacitaciones ha presentado en su formación profesional?</p>	<p>En el tiempo que llevo capacitación en la empresa solo 2 capacitaciones nos han otorgado.</p>	<p>En toda mi profesión en temas relacionados con seguridad solo llevo 5 capacitaciones en la formación táctica de seguridad.</p>
<p>¿Le gusta recibir capacitación en su formación en temas relacionados de seguridad?</p>	<p>Por su supuesto, para tener implementarlo en mis actividades diarias.</p>	<p>La capacitación continua es importante para nosotros como agentes y servidores de seguridad para garantizar un calidad en nuestra prestación de servicio a las empresas que adquiere nuestros servicios.</p>
<p>¿Cómo quisiera usted recibir información de centros de capacitación CENDCAP?</p>	<p>Sería ideal que nosotros también conozcan de programas de capacitación ya que si no quiere la empresa invertir nosotros hacerlo por nuestra cuenta.</p>	<p>Considero que debe ser fundamental enviar notificaciones al departamento de talento humano para que con ellos lleguen a un acuerdo a nuevos proceso de capacitación al personal.</p>
<p>¿Qué medio publicitario considera que debe implementar CENDCAP?</p>	<p>Sería oportuno que realicen publicidad por redes sociales para nosotros estar informados.</p>	<p>Considero que la publicidad deben direccionarla a la empresa ya sea por revistas de agentes de seguridad, vallas publicitarias entre otras para así conocer a su institución.</p>

4.3. Plan de mejora

ACCIÓN	W	W	W	H	W	W	H
	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Rediseño Departamental.	Crear e incorporar personal en el área de marketing en la “CENDCAP CIA. LTDA”	Gerente General Departamento de Marketing		Rediseñar el estructura organizacional de la empresa CENDCAP CIA. LTDA para lograr una planificación de las estrategias y tácticas a desarrollar para crecer en el mercado nacional	Para mejorar el organigrama institucional de CENDCAP CIA. LTDA	1 enero hasta 28 febrero 2021	\$ 9.600
Plan estratégico “CENDCAP CIA. LTDA”	Rediseñar visión de la empresa “CENDCAP CIA. LTDA” Definir los objetivos de marketing de la empresa “CENDCAP CIA. LTDA” - Posicionar la marca “CENDCAP CIA. LTDA” - Desarrollar el marketing mix				Para afianzar las acciones estratégicas de marketing de la empresa en el mercado		\$ 150

	<p>“CENDCAP CIA. LTDA”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar estrategia de comunicación <p>“CENDCAP CIA. LTDA</p> <p>Diseñar y segmentar las estrategia de marketing para el mercado objetivo de clientes que adquieren los servicios de capacitación</p> <p>“CENDCAP CIA. LTDA”</p>		CENDCAP CIA. LTDA	con la incorporación de acciones de mercadotecnia que ocasionen un posicionamiento en el mercado			
<p>Plan Operativo de la empresa “CENDCAP CIA. LTDA”</p> <p>Estrategia de marketing crecimiento,</p>	<p>Estrategia de Producto para promocionar los servicios CENDCAP CIA. LTDA.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un catálogo de productos de la empresa CENDCAP CIA. LTDA. 	Departamento de marketing				1 marzo hasta 31 diciembre del 2021	\$ 1.200

comunicacional y competitiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear afiche, dípticos de los servicios de capacitación de la empresa ENDCAP CIA. LTDA. - Diseñar e implementar el material publicitario de la empresa CENDCAP CIA. LTDA. - Implementar un globo inflable de CENDCAP CIA. LTDA. con icono de un agente de seguridad. 			<p>Efectuar cada acción marketing mix para lograr efectuar la estrategia de marketing de desarrollo en donde se busca aumentar las ventas de los servicios</p>	<p>Desarrollar las tácticas del marketing para posicionar la marca y aumentar las ventas de los servicios educativos que brinda CENDCAP CIA. LTDA</p>		
	<p>Lista de precios en CENDCAP CIA. LTDA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación online: Se aplicará un cupón de descuento desde 20% 			<p>educativos que oferta la empresa CENDCAP CIA. LTDA en el mercado nacional</p>			<p>\$ 2.000</p>

	<p>hasta 40% en su formación humanística.</p> <p>- Capacitación presencial: Aplicación descuentos y promociones conforme aprobación de gerencia general.</p>						
	<p>Desarrollar la capacitación de CENDCAP CIA. LTDA en sus oficina física y virtual para aumentar su cartera de clientes en la formación de los agentes de seguridad</p> <p>- Capacitación online será direccionada a los clientes potenciales que</p>						<p>\$ 3.000</p>

<p>pueden capacitarse conforme su disponibilidad de tiempo en la plataforma educativa Moodle direccionada a todas las empresas situada a nivel nacional.</p> <p>- Capacitación Presencial será direcciona al acompañamiento académico del personal de los docentes investigadores</p> <p>CENDCAP CIA. LTDA en la formación de los estudiantes en las</p>						
--	--	--	--	--	--	--

instalaciones de Guayaquil.						
Estrategia de comunicación BTL y OTL - Crear las credenciales digitales en Facebook e instagram para promocionar los servicios educativos de la empresa CENDCAP CIA. LTDA con un						\$ 8.000

	<p>presupuesto mensual.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar material publicitario físico y digital para comunicar los servicios educativos de la empresa CENDCAP CIA. LTDA. - Contratar los servicios de induvallas, Grupo K para posicionar la marca CENDCAP CIA. LTDA. - Contratar impulsores para participación en ferias, eventos y canjes publicitarios para posicionar la empresa CENDCAP CIA. LTDA. 							
							Total	\$ 23.950

4.4. Conclusiones

- Se fundamentó los aspectos teóricos de marketing que nos ayudan a ejecutar las acciones de mercadotecnia en la empresa CENDCAP CIA. LTDA.
- Se diagnosticó las acciones de estrategia de marketing actual que implementa el centro de capacitación para guardias de seguridad privada “CENDCAP CIA. LTDA”
- Se planteó acciones de mejora que debería ejecutar la empresa en su plan de marketing en la empresa guardias de seguridad privada “CENDCAP CIA. LTDA”

4.5. Recomendaciones

- Se deberá rediseñar el organigrama institucional de la empresa CENDCAP CIA. LTDA. para introducir el área de mercadotecnia.
- Desarrollar la propuesta de mejora en el ámbito estratégico y operativo que deberá implementar la empresa CENDCAP CIA. LTDA.
- Asignar el presupuesto de marketing para incorporar las acciones estratégica conforme su viabilidad financiera.

Bibliografía

- Aaker, D., & Day, G. (1998). *Investigación de mercados Tercera Edición*. México: Mc Graw Hill .
- Adell, R. (2007). *Aprender marketing*. Barcelona: Paidós.
- Adsmurai. (15 de 9 de 2020). Obtenido de Adsmurai:
<https://www.adsmurai.com/es/articulos/latinoamerica-lidera-la-inversion-en-publicidad-digital>
- Alcivar, A., & Cantos, M. (2014). Plan estrategico de marketing para incrementar la participacion en el mercado de la empresa. *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*, 1-126.
- Cohen , W. (2008). *El plan de marketing procedimientos, formularios, estrategias y técnicas*. España: Ediciones Deusto.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). Plan estrategico de marketing para mejorar las ventas de la empresa. *Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*, 1-115.
- Cruz, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Dvoskin, R. (2016). *Fundamentos de marketing: teoria y experiencia*. Mexico: McGrawHill.
- Ecuadorencifras. (1 de 1 de 2019). Obtenido de
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>
- Ekos. (24 de 6 de 2019). Obtenido de Ekos:
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/iab-presento-reporte-de-inversion-publicitaria-en-internet>
- Freire , F. (2016). Plan de marketing para incremento de participacion de marca y posecionamiento. *Universidad Vicente Rocafuerte*, 1-122.

- García, M. (2008). *Manual de marketing* . Madrid: Esic Editorial.
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección del Marketing 14 Edición*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: 1-54.
- Lopez , E. (2017). Diseño de estrategias de marketing para la empresa Taricarpas diseño visual de la ciudad de ambato y la imagen corporativa. *Universidad regional Autónoma de los Andes*, 1-124.
- López, L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero Scielo*, 1-4.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Monferrer, F. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume.
- Moro, M., & Rodes, A. (2014). *Marketing digital*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Namakforoosh, M. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Limusa Noriega Editores.
- Parra, E., & Madero, M. (2005). *Estrategias de ventas y de negociacion*. Mexico: Panorama Editorial S.A.
- Sainz , J. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. España: Esic Editorial.
- Sainz de Vicuña Ancin. (2008). *Plan de marketing en practica*. España: ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2010). *El plan de marketing en la Pyme*. Madrid: Esic Editorial.

- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Schultz, D., & Robinson, W. (1995). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. Argentina: Ediciones Gránica S.A.
- Seivewright, S. (2008). *Diseño e investigación*. México: Editorial Gustavo Gili S.L.
- Serrano , F., & Dominguez, C. (2005). *Gestion, Direccion y Estrategia de Producto*. Madrid: ESIC.
- Soriano, C. (1998). *Guías de gestión de la pequeña empresa: Estrategias de crecimiento*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing* . Madrid: Esic Editorial.
- Ventura, J. (2017). Población o muestra: una diferencia necesaria. *Universidad privada del norte Perú*, 1-8.