



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**Diseño de Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título
de Tecnólogo en Administración de Empresas**

Tema:

**Diseño de Marketing a través de las Redes Sociales para la
captación de nuevos clientes de la empresa
HALCÓN DORADO CÍA. LTDA.**

Autor:

Edwin Efrén Acosta Castro

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2018

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi madre Rocío del Carmen Castro Ortiz, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaste.

A mi esposa Jéssica Escalante Zambrano, por todo su apoyo y comprensión durante esta etapa de carrera universitaria ya que ella es la mayor motivación en mi vida encaminada al éxito, fue el ingrediente perfecto para lograr alcanzar esta dichosa y muy merecida victoria en la vida, el poder haber culminado esta tesis con éxito.

A mis hijos Diego y Danna por entender que, mediante el proceso de elaboración de esta tesis, fue necesario realizar sacrificios como momentos a su lado, y otras situaciones que demandaban tiempo, tiempo del cual los dueños eran ellos.

Edwin Efrén Acosta Castro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría y su amor eterno, por estar en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor.

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, la misma que me ha permitido lograr alcanzar mi Título, me siento agradecido con todos los docentes que me han formado, los mismos que supieron impartir sus sabios conocimientos.

Mi agradecimiento además a la Empresa Halcón Dorado Cía. Ltda., por el apoyo incondicional, por brindarme toda la información para la ejecución del presente trabajo de investigación.

Edwin Efrén Acosta Castro



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Diseño de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el diseño de investigación con el tema: **Diseño de Marketing a través de las Redes Sociales para la captación de nuevos clientes de la empresa HALCÓN DORADO CÍA. LTDA.**

Y problema de investigación: **¿Qué importancia tendría el diseño de Marketing a través de las redes sociales, para la captación de nuevos clientes, de la empresa HALCÓN DORADO CIA LTDA, ubicada en la Ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, ¿en el año 2018?**

Presentado por Acosta **Castro Edwin Efrén** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Tutor:

Edwin Efrén Acosta Castro

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA

**Diseño de Marketing a través de las Redes Sociales para la captación
de nuevos clientes de la empresa HALCÓN DORADO CÍA. LTDA.**

Autor: **Edwin Efrén Acosta Castro**

Tutor: **Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

RESUMEN

Halcón Dorado S.A. es una empresa de seguridad y vigilancia que brinda servicios de seguridad privada a sus clientes actuales y potenciales. El objetivo de la organización es incrementar su cartera de clientes utilizando las redes sociales como medio de impacto para la captación de clientes.

Es importante, considerar que las acciones de marketing que se realice en la empresa deberán ser estrictamente al modelo de negocio y alinear sus líneas publicitarias conforme al presupuesto asignado para la captación de clientes.

Palabras Claves:

Marketing

Redes Sociales

Clientes



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

TEMA

**Diseño de Marketing a través de las Redes Sociales para la captación
de nuevos clientes de la empresa HALCÓN DORADO CÍA. LTDA.**

Autor: **Edwin Efrén Acosta Castro**

Tutor: **Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

ABSTRACT

Golden Hawk S.A. is a security and surveillance company that provides private security services to current and potential clients. The goal of the organization is to increase its client base using social networks as a means of impact to attract customers.

It is important to consider that the marketing actions carried out in the company must be strictly to the business model and align its advertising lines in accordance with the budget allocated for the acquisition of customers.

Keywords:

Marketing

Social Networks

Customers

Contenido

1. EL PROBLEMA	1
1.1. UBICACIÓN DE UN PROBLEMA EN UN CONTEXTO	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	1
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	2
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
2. MARCO TEORICO	4
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	4
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	17
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL.....	30
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION	44
2.5. GLOSARIO DE MARKETING	45
3. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	48
3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	48
3.1.1. VISIÓN.....	48
3.1.2. MISIÓN	48
3.1.3. ORGANIGRAMA	48
3.1.4. PLANTILLA DE TRABAJADORES	49
3.1.5. LOGOTIPO	49
3.1.6. CARTA DE PRESENTACIÓN HALCON DORADO	49
3.1.7. DIPTICO HALCON DORADO	63
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	65
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	74
4.1. CUADRO Y GRÁFICOS	74
4.2. CONCLUSIONES	84
4.3. RECOMENDACIONES.....	86
4.4. PLAN DE MEJORA.....	87

INDICE DE TABLA

TABLA 1. 1: CONFLICTOS	1
TABLA 3. 1: DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	50
TABLA 4. 1: GENERO	74
TABLA 4. 2: EDAD	75
TABLA 4. 3: SITUACIÓN SEGURIDAD	75
TABLA 4. 4: SERVICIO SEGURIDAD	77
TABLA 4. 5: PERSONAL CAPACITADO	78
TABLA 4. 6: CAPACITACIÓN	79
TABLA 4. 7: SOFTWARE TÉCNICO	80
TABLA 4. 8: GESTIÓN CALIDAD	81
TABLA 4. 9: HALCÓN DORADO	81
TABLA 4. 10: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	82

INDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN 2. 1: MARKETING ESTRATÉGICO	23
ILUSTRACIÓN 2. 2: DIAGNOSTICO SITUACIÓN ACTUAL	25
ILUSTRACIÓN 2. 3: MARKETING ESTRATÉGICO VS OPERATIVO	26
ILUSTRACIÓN 3. 1: ORGANIGRAMA DE HALCÓN DORADO	48
ILUSTRACIÓN 3. 2: PLANTILLA DE TRABAJADORES	49
ILUSTRACIÓN 3. 3: HALCÓN DORADO	49
ILUSTRACIÓN 3. 4: DÍPTICO HALCÓN DORADO	63
ILUSTRACIÓN 4. 1: GENERO	74
ILUSTRACIÓN 4. 2: EDAD	75
ILUSTRACIÓN 4. 3: SITUACIÓN SEGURIDAD	76
ILUSTRACIÓN 4. 4: SERVICIO SEGURIDAD	77
ILUSTRACIÓN 4. 5: PERSONAL CAPACITADO	78
ILUSTRACIÓN 4. 6: CAPACITACIÓN	79
ILUSTRACIÓN 4. 7: SOFTWARE TÉCNICO	80
ILUSTRACIÓN 4. 8: GESTIÓN CALIDAD	81
ILUSTRACIÓN 4. 9: HALCÓN DORADO	82
ILUSTRACIÓN 4. 10: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	83

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DE UN PROBLEMA EN UN CONTEXTO

Se ha comprobado que la mayoría de las empresas de Seguridad no han desarrollado un diseño de Marketing que permita dar a conocer sus servicios a través de las redes sociales, donde pueden hacer crecer su cartera de clientes, con una inversión accesible a sus posibilidades.

La empresa HALCON DORADO CIA. LTDA., formada en el año 2012 inicia sus actividades con capital propio de 3 inversionistas, fundada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, oferta al sector privado sus servicios de vigilancia y protección para proteger a personas o propiedades.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

Tabla 1. 1: Conflictos

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">➤ Carente de Clientes➤ Falta de publicidad➤ No tiene Departamento de Marketing	<ul style="list-style-type: none">➤ Bajos Ingresos➤ No se la conoce en el mercado➤ Quejas de Clientes por el Servicio

Elaborado por: Acosta Castro Edwin Efrén

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué importancia tendría el diseño de Marketing a través de las redes sociales, para la captación de nuevos clientes, de la empresa HALCÓN

DORADO CIA LTDA, ubicada en la Ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2018?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo : Administración
Área : Marketing
Aspectos : Diseño de Marketing-incremento de clientes
Tema : Diseño de Marketing a través de las Redes Sociales para la captación de nuevos clientes de la empresa HALCÓN DORADO CÍA. LTDA.

1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente** : Diseño de Marketing
- **Variable Dependiente** : Nuevos Clientes

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Diseño de Marketing a través de las redes sociales para la captación de nuevos clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente el Diseño de Marketing y Clientes.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Diseñar acciones de marketing en redes sociales para la captación de clientes para la empresa Halcón Dorado S.A.

1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La empresa Halcón Dorado Cía. Ltda., inicia sus actividades en el 2012 desarrollando los principales departamentos exigidos por la ley de Seguridad Privada, como es el de Presidencia, Gerencia, Operaciones, Recursos Humanos, Secretaria General y Contabilidad, al pasar los años la Gerencia observa la necesidad de expandir los servicios, atrayendo más clientes para su representada.

Y es por esta razón que el presente trabajo de investigación se justifica, debido a la falta de un Departamento de Mercadeo que publicite los servicios de la misma analizando el mercado de la Seguridad Privada a Nivel Nacional, y por lo tanto desarrollando el Diseño de Marketing que permita a la empresa obtener un crecimiento en su cartera de clientes por medio de las redes sociales, ya que este medio actual de promoción es accesible para la empresa, permitiéndole llegar con la información de los servicios que presta a un gran número de posibles clientes.

Mediante la solución del problema se estaría beneficiando a los socios al existir mayor rentabilidad; a la comunidad, al generar fuentes de trabajo para las personas, al personal propio al obtener un incremento de sus utilidades anuales; a nuestros proveedores, al necesitar mayor cantidad de insumos para el servicio ofertado (radios de comunicación, frecuencia de radios, uniformes, equipos de dotación, etc.); al estado o entes de regulación, porque a mayor ingreso mayor recaudación de impuestos.

La finalidad de los inversionistas cuando crean una empresa espera crecer, desarrollar sus procesos, perfeccionar sus servicios, instalarse dentro del mercado y mantener una estabilidad económica dentro de las actividades comerciales a nivel nacional, que en este caso es el de Seguridad Privada.

Y con el pasar de los años, ser un referente de confianza para sus clientes, personal, proveedores, comunidad y entes de regulación, creando un proceso cíclico de crecimiento y mejoramiento continuo.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La seguridad privada ha existido a lo largo de la historia y su evolución ha ido ligada de una u otra manera al ser humano dependiendo siempre del ámbito que lo rodea.

En la prehistoria el hombre día a día se enfrentaba a muchos peligros que ponían en riesgo su supervivencia que los obligaba por naturaleza a centrar sus esfuerzos y encontrar los medios necesarios para salvaguardarla. Generando herramientas, haciendo grupos ante los peligros que asechaban como otros seres humanos, animales salvajes, fenómenos naturales, etc. apareciendo las primeras armas creadas con elementos naturales como piedras, madera, uso del fuego que les ayudaba para la caza, agricultura y generando la primera seguridad propia para sus familias y sus recursos.

Entre los antecedentes históricos sobre la seguridad privada en la humanidad se encuentran los siguientes:

Edad antigua.

Desde el año 4000 a.C. En Egipto los grandes faraones siempre estaban resguardados por varios soldados especializados en resguardar la vida de la realeza, gente noble, diplomáticos, etc. que se distinguían por atuendos para diferenciarlos de los otros soldados, sirvientes. Como se vivió lo mismo para los otros reinos persas, romanos, griegos, etc.

Edad Media.

Durante el transcurso de esta época donde aparece la iglesia, el feudalismo, la educación, modelos económicos, guerras, etc. Donde las personas que pertenecían a la nobleza y el clero gozaban de la mejor educación y rangos con mayor jerarquía también tenían miedo que los campesinos, esclavos y sirvientes se revelen contra ellos tenían que contar con seguridad propia ya que la clase baja no tenían acceso a la educación y tenían que trabajar y pagar a los señores feudales a cambio de protección militar.

Edad Moderna.

Fue un periodo de transición del feudalismo al capitalismo donde las monarquías se fortalecieron en los regímenes políticos, descubrimiento y explotación de nuevas tierras como América y África. Donde surge el comercio marítimo como principal factor de desarrollo económico de las naciones que tenían que ir bien aseguradas para lograr llegar a su destino a pesar de los robos en mar abierto donde los guardias privados no solo necesitaban preparación en defensa o uso de armas sino de resistencia a los largos viajes en barco y de estudios en diferentes lenguas y conocimientos porque en esta época hubo un amplio desarrollo científico en Ingeniería, Astronomía, Biología, etc. gracias al inicio de la Revolución Industrial.

Hoy en día el objetivo de la seguridad ha evolucionado, dejando atrás el objetivo de cuidar a la gente pudiente sino se está diversificando hacia la seguridad jurídica, económica, laboral, social, etc.

De la misma forma que los objetivos de la seguridad han ido cambiando, la evolución de la seguridad en las empresas no se ha quedado atrás y ha experimenta un cambio sustancial desde sus inicios, principalmente motivado por los avances tecnológicos a los que se ha visto expuesta.

En la década de los 70, la seguridad en las empresas estaba centrada en garantizar el buen uso de la información por parte de los empleados confiando en el sentido común para garantizar la seguridad de la organización. Sin embargo y debido a la inclusión y evolución de la tecnología, aparecieron nuevos riesgos que hizo que quede obsoleta esta forma de seguridad.

Uno de los principales cambios en los avances tecnológicos fue motivado por las apariciones de virus que se convirtieron en los principales motores de cambio constantes para resguardar la información a nivel mundial.

¿Porque se debe emplear el marketing en seguridad?

Para las empresas de servicios el marketing se ha convertido en una herramienta indispensable. Pese a ello las empresas de seguridad recién comienzan a emplear poco a poco este poderoso instrumento. En la mayor parte de los casos aún no se comprende todo su potencial.

Para ello debemos conocer ¿qué es el marketing?

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

Así como de poco serviría contar con un área de marketing profesional si la empresa mantiene una cultura solo enfocada en lo interno, lo operativo. En cambio, si tuvieran una filosofía orientada al cliente condiciona la forma en que se realiza cada tarea cotidiana, pensando en generar en la lealtad.

Inicialmente la lealtad se gana dando satisfacción a demandas, necesidades y deseos de los clientes. Luego es preciso avanzar un paso más, superando sus expectativas y creando más valor. (Kotler & Armstrong, 2003)

En seguridad privada, el marketing se ha vuelto necesario por:

La estandarización de la oferta de seguridad.

Que se percibe como indiferenciada desde la perspectiva de la demanda. La empresa que desee destacarse de su competencia no lo lograra con el método tradicional de mejorar los uniformes y comprar armamentos nuevos. Sino el mayor valor que buscan muchos clientes, organizaciones no se encuentra ahí sino en la calidad de la gestión integral del servicio.

La necesidad de diferenciar el mensaje.

Como las necesidades de diferentes clientes son distintas, la empresa debe aprender a diferenciar su mensaje de acuerdo a cada cliente que se desee llegar. Esto requiere mucha información con respecto a cada una, lo que permitirá realizar una oferta con mayor valor agregado. De otro modo la oferta será solo una más del mercado y se competirá solo por el precio.

La vuelta a las fuentes.

Muchas empresas vuelven a concentrarse en lo que saben hacer bien y buscan explotar su especialización. Los clientes de los segmentos más altos desean comprar productos y servicios a especialistas, y las empresas que han enfocado su actividad son las que más están creciendo. Muchas empresas medianas se desprenden de negocios y actividades no estratégicas enfocándose en sus core-business, los negocios que conocen en profundidad y en los que pueden desarrollar verdaderas ventajas competitivas en lugar de tratar de crecer por diversificación tratan de crecer en términos de participación de mercado y tercerizan las actividades no críticas, entre ellas la seguridad.

Más valor por el dinero.

El valor se crea a partir de los beneficios que cada cliente considera relevantes y no hay dos clientes iguales. Ese valor debe ser percibido por

el cliente para que pueda convertirse en una ventaja competitiva. Más allá de la realidad física del servicio se agrega valor a través de la respuesta y el asesoramiento respaldados por una operación del negocio del negocio cada vez más profesional. Asesoramiento y respuesta son partes integrales de la oferta de valor al cliente que no solo busca gastar menos, sino que espera la mejor ecuación costo, beneficio.

Velocidad de respuesta.

Los negocios de los clientes cambian todos los días y con ellos cambian sus necesidades de seguridad. Los proveedores de seguridad deben mantenerse atentos a estos cambios, proponiendo al cliente soluciones a necesidades de seguridad que ni el mismo se había dado cuenta que tenía. De este modo el proveedor de seguridad deja de ser un proveedor más y se transforma en un socio que colabora con el desarrollo del negocio de su cliente. Para lograrlo eficazmente la respuesta debe ser instantánea.

Competencia global.

Ya están llegando empresas de seguridad multinacionales intensivas en recursos con imagen de marca y gerencia profesional. Las empresas locales ahora deben competir con estos verdaderos pesos pesados de la seguridad mundial. Si se basa únicamente en el precio, las empresas locales terminarían los segmentos menos atractivos de cada mercado. En cambio, si los empresarios de seguridad quieren ganar dinero en el futuro, deberán sustentar sus acciones competitivas en una gestión empresarial profesional, incluyendo modos profesionales de ofrecer sus servicios al mercado.

La decisión política.

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

- La elección de los mercados en los cuales se competirá.
- El posicionamiento que se buscara en cada uno de ellos,
- Los productos y servicios que se ofrecerán.
- La clase de ventajas competitivas que se buscara desarrollar.

El posicionamiento

También son estratégicas las decisiones que se relacionan con el posicionamiento. El posicionamiento es una batalla mental, se relaciona con lo que piensan los clientes. Se basa en cierta diferencia con respecto a los competidores, que deber ser estudiada con cuidado, si la diferencia es demasiado pequeña los clientes nos verán como iguales a nuestra competencia. Si la diferencia es demasiado grande o demasiado cara, limitara el potencial de ventas. Se debe trabajar bien el concepto de producto y luego implementar políticas de operaciones, precios, administración y venta coherentes con el posicionamiento buscado. (Ries, Trout & Ampudia, 1982)

Importancia actual del marketing.

González (2016) detalla que toda actividad comercial, industrial o de servicios sea grande o pequeña requieren distribuir sus productos o servicios. No hay excepción no es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercado. Así que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas:

- El mercado está cambiando constantemente
- La gente olvida muy rápidamente
- La competencia no está dormida
- El mercado establece una posición para la empresa
- El mercado es esencial para sobrevivir y crecer
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder

El proceso de evolución del mercado desde sus inicios hasta la actualidad.

El marketing tradicional no es una ciencia, pero si podemos decir que es un tema muy amplio para poder expandirlo en conceptualizaciones donde la imaginación es el límite. Es un campo abierto a toda clase de teorías. El marketing trata del inconsistente, inestable y cambiante comportamiento humano, en la producción, adquisición y venta de algún producto o servicio.

A lo largo de la historia del marketing podremos encontrar varias etapas que son de suma importancia de conocer para entender mejor su proceso a través del tiempo.

Etapas de la autosuficiencia económica

En esta primera etapa corresponde a los primeros tiempos de la humanidad, cuando aún no existía una organización social y cada grupo se veía forzosamente hacer autosuficiente, es decir en estas condiciones no podía existir intercambio comercial, razón por la cual podemos considerar que en esta etapa no existía el mercadeo.

Se reconoce como fundamento del marketing, la desigualdad que existe en las condiciones humanas y económicas del hombre y de los pueblos.

El marketing no existió en los pueblos o tribus de la antigüedad, pero a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio por el instinto de conservación y supervivencia del hombre, que ocasiona satisfacer sus necesidades más elementales, secundarias y las superficiales. Es así como el desarrollo los obliga al incremento y expansión de su territorio llegando a generar el mercadeo hacia otros pueblos, que es una actividad económica de suma importancia para el progreso.

Etapas del trueque

Con la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre de la antigüedad llego a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, por medio del cambio o trueque con

otras tribus o personas esto ocurrió cuando alguien recolecto más de lo que podía comer o utilizar lo que ocasiono excedentes de producción en muchos grupos, pero no lo botaban menos lo regalaban lo intercambiaban por algo de su intereses o necesidad.

Etapas de los mercados locos

Es bien sabido que el trueque planteaba enormes dificultades operativas. No solo se necesitaba encontrar la persona que tuviera el producto buscado sino además poseer el producto exigido por el comerciante. (González, 2016,p.18)

Cuando aparece un sitio estable y conocido por toda la población donde realizar las transacciones que es lo que caracteriza a esta etapa histórica, el intercambio de mercancías se convierte en un acto mucho más ágil que en el pasado, hasta el punto de que podría considerarse esta innovación como una de las grandes revoluciones en la historia comercial. Al tratar de encontrar las raíces del comercio.

Las primeras personas que desarrollaron actividades de intercambio y que tienen que comunicar persona a persona sus argumentaciones para llegar al consumidor tuvieron que usar algunas técnicas para el cierre del acuerdo comercial.

Estas técnicas utilizadas por los primeros comerciantes de la tierra se debieron ir perfeccionando por los babilonios, egipcios, griegos y romanos hasta llegar a la actualidad.

Etapas monetaria

Cuando el hombre analizo el uso y servicio de los productos empezó a generar el valor de la moneda, la aparición de la moneda es también un gran acontecimiento en la historia del mercadeo.

Su utilización elimino muchos de las penalidades sufridas por los comerciantes agilizando de manera que el comercio sea entre diferentes pueblos.

El papel de la escritura en la evolución del marketing

Por otra parte, en la civilización China es donde se originan los grandes inventos. Uno de ellos el papel, por el siglo II de nuestra era, cuando Tsai Lun, fabrica la primera hoja de papel hecho a mano.

Esto es fundamental para el mercadeo porque es el inicio de la comunicación escrita masiva. Caligrafía y pintura como artes para llegar a las multitudes. La primera fábrica de papel, que desplaza al pergamino, se establece en Játiva (Valencia), España, por el año 1178. La difusión masiva de conceptos e ideas no podía darse masivamente antes que Luis Senefelder inventara la impresión litográfica.

Por el mismo tiempo Luis Robert inventaba una máquina para producir papel industrialmente, el cual permite junto con la máquina de Senefelder la impresión de revistas, libros, primeros medios masivos de comunicación que hicieron posible el mercadeo.

Etapas de la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del marketing

La invención de la máquina de vapor James Watt en 1760, y su posterior aplicación a la industria, inicialmente en los telares ingleses y progresivamente en otros campos, transformo completamente los sistemas de producción y obligo a los empresarios a buscar nuevas técnicas de marketing como la investigación, ventas, publicidad, distribución, etc. Es aquí donde se encuentran los orígenes del mercadeo moderno.

Etapas de producción en masa

De acuerdo con diferentes analistas ubicaremos el comienzo de esta etapa en el año 1903, en donde fue organizado definitivamente la compañía Ford y que sentó un precedente en la historia de las empresas de dimensión internacional. En el lapso comprendido entre ese año y nuestros días ocurrieron hechos muy conocidos por su trascendencia que afectaron el ejercicio del mercadeo entre los cuales se destacan:

Las dos guerras mundiales (1914-1918 y 1939-1945)

El desarrollo de los medios publicitarios masivos como el periódico, la revista, la radio y la televisión

El rápido avance de la aviación que, en un periodo de solo sesenta y nueve años, transcurridos entre el primer vuelo de los hermanos Wright 1900 y 1969, culminó con la llegada del hombre a la luna.

El nacimiento y vertiginoso desarrollo de los computadores, cuyo impacto en el mercado es muy conocido en la actualidad, que dio lugar al marketing digital. La adopción de nuevos sistemas de mercadeo, producto del afán de equilibrar los métodos de comercialización con las formas masivas de fabricación.

Marketing durante el siglo XX

Durante los años anteriores a la década de 1910, se dio origen a diferentes conceptos que enriquecieron al mercadeo como el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros. Pero es solo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio.

Existen aproximaciones a la evolución del mercadeo dentro de las que se encuentra una publicación de la Universidad Externado de Colombia, avances de mercadeo, conceptualización del mercadeo, en donde se establece un recorrido histórico de esta disciplina se pueden apreciar los cambios de este estudio, de manera paralela a los de la economía y la tendencia de la sociedad norteamericana. La primera década del siglo XX

se encuentran los primeros antecedentes académicos del mercadeo. En la Wharton School of Finance and Commerce, al igual que en otros centros educativos de Estados Unidos el marketing como parte del plan de estudios se incorpora por primera vez dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas. (García , 2010)

Los años 20.

A pesar de la creciente demanda de nuevos productos y al desarrollo del concepto de utilidad en la sociedad norteamericana, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin sufrir muchos cambios en relación con los años anteriores.

1920-1930

En esta década la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto llevara a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad.

Debido al aumento en el número de ofertas y a la competencia, los productores se centraron más en la calidad de sus productos. Esta situación a su vez mejoro las condiciones del cliente, quien tuvo más opciones para escoger. Durante este periodo aparecen conceptos como gerente de mercadeo y mercadeo estratégico, lo que habla de un aumento en la importancia otorgada a este concepto.

1930-1940

La depresión económica mundial que deja como consecuencia la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas obliga a las empresas a focalizar aún más sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos en este aspecto.

1940-1950

La segunda guerra mundial genera unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio por consiguiente la evolución del marketing se ve afectada en gran parte de la década. Sin embargo, conceptualmente el mercadeo comienza a adoptar conceptos y prácticas de las ciencias sociales como la psicología y la sociología, situación que lo acerca más a ser considerado como una disciplina independiente de la economía y con objetos de estudio particulares.

Durante este periodo comienzan a darse cambios en torno a los conceptos del mercadeo, dándose las primeras aproximaciones para centrar las actividades relacionadas con este en el consumidor y no en la producción por lo tan se generarán grandes cambios en las prácticas y en las dinámicas vinculadas con la disciplina. Como consecuencia de esto aparecen conceptos.

1950-1960

En esta época se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la segunda guerra mundial y a su posterior reconstrucción. Este escenario dio origen a variaciones a todo nivel en el interior de las sociedades y en sus dinámicas de comercio.

Es en esta década en donde se establece de manera formal el concepto de mercadeo y se le da un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones.

Los esfuerzos durante este periodo son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías.

Aparece el modelo de las 4P y se empieza a hablar de los micro mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar.

1960 a 1970

Este período se caracteriza por la creciente preocupación de las personas por las causas sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos; aparecen movimientos hippies y sindicatos entre otros. En este contexto, el mercadeo fue acusado de profundizar problemas sociales, verbigracia la diferencia de clases.

Debido a esto, el marketing empieza a preocuparse más por aspectos de la vida social de los clientes, por consiguiente, dio paso a estudios claramente de tipo cualitativo. Además, emergen organizaciones en defensa del consumidor.

1970 a 1980

En esta década, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando origen a varios conceptos y visiones de este tema.

1980 a 1990

Aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps, lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor.

1990 a 2000

En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus

creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores.

Tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se vea obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos.

A pesar de que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios de orden económico, a lo largo de su evolución se ha enriquecido de muchas otras disciplinas y ciencias como respuesta a los diferentes retos planteados por la sociedad, y aunque en ocasiones ha sido ampliamente criticado, es innegable que ha ganado un relevante lugar en muchos de los contextos de la actualidad. (Flores, Pérez & Blanco)

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

En el siglo XXI, donde se han producido grandes cambios en los hábitos de los consumidores, el marketing tradicional, tal y como lo hemos entendido hasta hoy, necesita evolucionar, y eso no es posible si no tenemos en cuenta estrategias y técnicas de marketing digital. Con el objetivo de romper barreras y aprovechar la proximidad que la tecnología nos otorga en beneficio de nuestros productos y servicios.

El marketing ha existido desde el primer comerciante que tuvo la necesidad de crear alguna estrategia para aumentar sus ventas. Los babilonios fueron los pioneros en el marketing por transportar sus mercancías en barco y dando la demostración que la necesidad de cualquier producto está al alcance del consumidor. También los fenicios que se posicionaban en cruces o puertos y comercializaban todos los productos de otras tierras.

Desarrollo del Marketing.

No fue hasta la década de los 70 que surja el marketing tal como lo conocemos en la actualidad. Con el inicio del capitalismo las organizaciones se preocupaban en cómo aumentar su producción, pero tenían que pensar la manera de cómo vender todos sus productos, una vez resuelto el problema se fijaron que los deseos y necesidades de los consumidores eran claves para vender así surgieron los estudios de mercados, ya que era inútil vender algún producto que la gente no desea comprar. Así surgió en la historia la orientación al marketing.

El marketing es una fuente inagotable de recursos donde determinadas acciones se consiguen sus correspondientes reacciones, es decir en un mundo donde en ocasiones queremos vender lo que ya venden los demás, tendremos que ofrecer algo que la competencia no ofrezca. Así diferenciarse es primordial para la mercadotecnia aporte un conjunto de estrategias y técnicas que nos permitan lograr que nuestro producto destaque de los demás. (Talaya, 2008)

Nacimiento del Marketing Digital.

El marketing ha avanzado significativamente desde sus inicios, uno de sus avances fue cuando se fusionaron los conocimientos sobre el comportamiento social con los que ya se tenían del marketing. Esto se pudo al buscar un nicho de mercado y empezar a escuchar, reconocer las necesidades y gustos de los consumidores para lograr cumplir sus expectativas. (López & de los Angeles, 2018)

Pero el avance más significativo sin duda alguna fue el paso del marketing al mundo digital en que todo lo que se conocía del tema se aplicó a los medios digitales y nació el Marketing Digital. Aunque nos parezca mentira el término digital se utilizó por primera vez en la década de los 90. Con la evolución de las tecnologías y el avance del mundo online que es cada vez más sofisticado y es una herramienta indispensable para llegar al consumidor.

Marketing Digital en las redes sociales.

Si posees un negocio es más que seguro que te hayan recomendado crear un perfil en alguna red social para promoción tus productos o servicios ya que sino estas en las redes sociales simplemente no existes es un hecho, hoy en día los consumidores se mueven por el mundo de Internet para conocer la calidad y costo de los diferentes tipos de insumos. Los expertos afirman que nos encontramos en una etapa más personal del marketing donde se centra al cliente de manera más directa.

El marketing digital nos permite un trato con los clientes de más directo. Donde ellos nos pueden transmitir sus exigencias e inquietudes de manera privada y sin necesidad de salir de su casa.

Porque es importante el Marketing Digital.

No se sabría decir quien avanza primero si la tecnología y con ello el marketing, o es la necesidad de evolución del marketing quien le exige a la tecnología avanzar. Lo que está claro es que, gracias al avance de ambos, tenemos la oportunidad de obtener cualquier tipo de información al momento que estemos conectados o en línea, desde cualquier aparato electrónico.

En la era digital los pequeños detalles pueden llegar a ser algo de lo que todo el mundo habla y donde se comparte de una forma u otra, es por ello que las empresas no deben obviar el poder de influencia que una buena estrategia de marketing digital puede proporcionarles.

Cuanto más contenidos generes sobre tu marca, más visible será tu producto y el posicionamiento estará más asequible si se genera más contenidos en webs o blogs. Los consumidores conocerán la marca si hay buenas recomendaciones y comentarios en las redes sociales. El marketing digital abarca muchos frentes, todos ellos para ayudarte a gestionar las 4P del marketing.

Las 4P que conocemos y el Marketing Digital.

Coto (2008) establece que las 4P más conocidas como: producto, plaza, promoción y precio. Hoy en día se habla de las 3p nuevas que ha surgido: procesos, pruebas y personas que a continuación vamos a detallar cada una:

- **Proceso**

Se trata en la atención al cliente, es la que se encarga del proceso de responder a un mail, a una interacción en las redes sociales o incluso atender una llamada. El tiempo que el cliente espere a una respuesta por parte de la empresa puede traducirse en una gran recomendación de un cliente satisfecho y contento o también un cliente molesto que exprese su malestar por el tiempo perdido y la persecución que tuvo que realizar para conseguir que le ayudaran a resolver una duda.

- **Prueba física**

Muchas veces el miedo a encontrar un producto que no es exactamente igual al que ven en las plataformas, hace que los clientes duden al culminar la compra. Por esto que muchos clientes buscan pruebas, fotografías u opiniones de otros para poder así darse una ideal real de lo que van adquirir.

- **Personas**

No solo a los consumidores que les vendemos sino también a las personas que venden nuestro producto. Todo empleado que entre en contacto con nuestro cliente bien sea físicamente u online dejara huella en él. Esto nos hace pensar que es sumamente importante que nuestros colaboradores estén bien formados, capacitados en el producto o servicio a vender y motivados con la marca hasta el punto de que se sientan parte de la organización.

Los fundamentos del Marketing Digital

Podemos definir el marketing digital como la aplicación de las estrategias de marketing llevadas a cabo en los medios digitales: es decir, si

trasladamos todas las técnicas del marketing tradicional al mundo online y las adaptamos a las nuevas herramientas, dará como resultado el marketing digital.

Paul Fleming, experto en Marketing Digital y Social Media, asegura que las 4P del marketing tradicional, se traducen en 4F cuando hablamos de marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

- **Flujo.**

El flujo en el entorno digital viene dado por la interacción que las páginas web permiten al usuario: podemos definir entonces el flujo como el estado en que entra el internauta cuando navega en Internet, cuando un sitio le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido.

- **Funcionalidad.**

En marketing digital, entendemos que una web es funcional cuando es atractiva, es fácil navegar por ella y, en consecuencia, resulta útil para el usuario. No basta con que el potencial cliente acceda a nuestra web (flujo), si no que para ser captado nuestra presencia online debe ser funcional, y nuestra web debe ser fácilmente navegable.

- **Feedback.**

Puede que el feedback sea una de las mayores ventajas que ofrece el marketing digital a las empresas para conocer a sus clientes y mejorar su experiencia: si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, empieza a dialogar. Y aquí reside el gran poder de Internet.

- **Fidelización.**

Por último, y para poner el broche, llega la fidelización: si una empresa se preocupa por el cliente y demuestra interés por sus necesidades, ese cliente será más propenso a ser fiel a la marca.

Hay expertos que aseguran que estos fundamentos no son nuevos, si no heredados del marketing tradicional. De hecho, si pensamos en una persona que entra en una tienda física podemos encontrar todos los elementos: el cliente potencial habla con el dependiente (flujo), observa los productos ordenados y clasificados en los mostradores (funcionalidad), opina o pregunta acerca de ellos a sus allegados y al propio dependiente (feedback) y, si finalmente le gusta el producto, vuelve a comprar en la misma tienda (fidelización).

Marketing Concepto.

A continuación, daremos varios conceptos de marketing por diferentes autores (Cadavid Gómez, 2004):

- El marketing significa que una organización concentra todos sus esfuerzos en satisfacer a sus clientes, con utilidades, según McCarthy y Perreault, 1984.
- El marketing sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y los deseos de los mercados objetivo según Kotler, 1997.
- El marketing clama por que la mayor parte de sus esfuerzos se gasten en descubrir los deseos de una audiencia objetivo para después crear los bienes y servicios que satisfagan tales deseos, según Kotler y Zaltman, 1971.
- Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como los organizacionales.

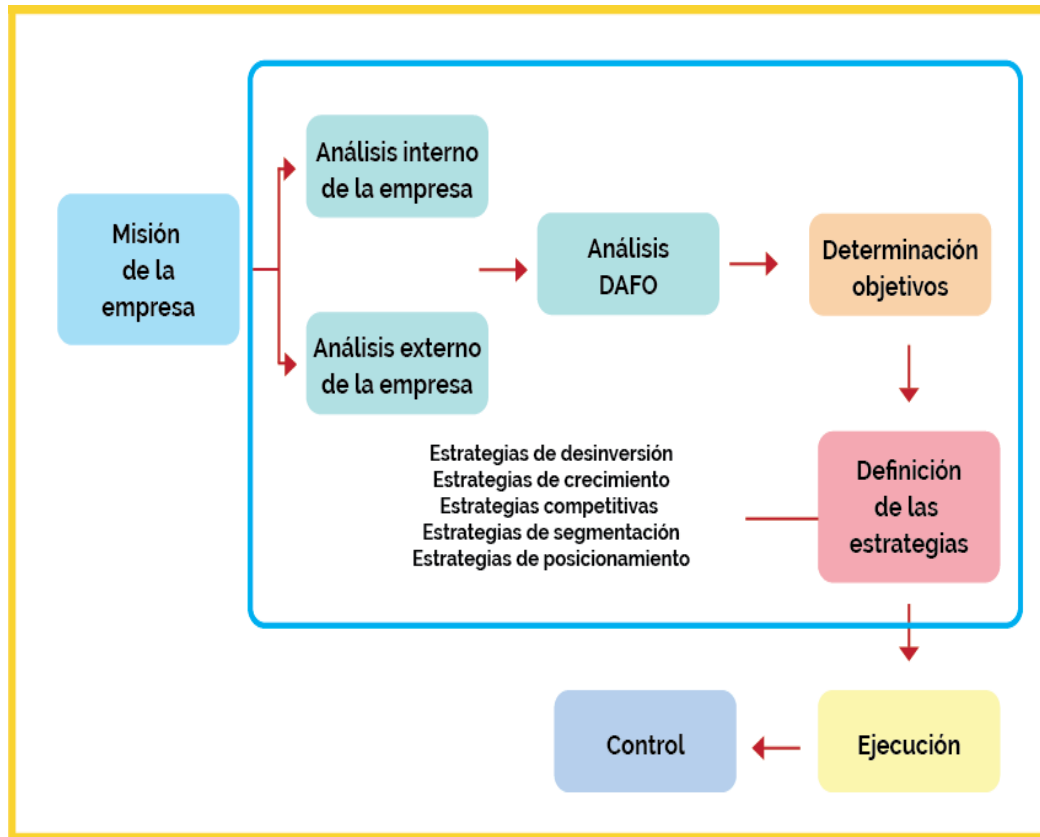
Marketing Estratégico.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de las organizaciones, basándose en las respuestas que ofrecen a las demandas de cada mercado, ya que el entorno en que nos posicionemos siempre está en cambios y evoluciona constantemente, el éxito dependerá en mayor parte de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Tratando de comprender los cambios a futuro que podrían afectar a los mercados y establecer estrategias para aprovecharlos con mayor beneficio.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia. Por eso las empresas en función de sus recursos y capacidades deben formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja competitiva aportando valores diferenciales.

Ilustración 2. 1: Marketing Estratégico



Autor: (Lambin & Alejandro , 1987)

DAFO del marketing

Palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. Para poder entender, comprender y tener una referencia formativa e informativa del marketing, he considerado de sumo interés para el lector mostrarle de forma subjetiva la situación actual que atraviesa en nuestro país una disciplina de gestión que hace ser líderes a aquellas compañías que aceptan, entre otras, el reto de su puesta en marcha.

En principio no voy a explicar cómo se realiza, ya que lo he abordado de forma exhaustiva en el capítulo de «estrategias», pero la lectura del

DAFO al marketing, que por cierto es la primera vez que se realiza en un libro, nos va a hacer identificarnos mejor con las carencias, áreas de mejora, posibilidades y potencialidad del marketing.

Ilustración 2. 2: Diagnostico Situación Actual



Autor: (Muñiz González, 2014)

MARKETING ESTRATÉGICO VS MARKETING OPERATIVO.

Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y donde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégicos del cómo llegar.

Muchas empresas y directivos no tienen todavía clara esta diferenciación y consideran que realizando tan solo una campaña de publicidad para alcanzar los objetivos ya está actuando con una estrategia de marketing.

Lo que realmente están haciendo es trabajar con una herramienta del marketing operativo, validan eso sí, pero sin haberse detenido en reflexionar sobre los valores que la harán diferenciarse de la competencia.

En resumen, podemos decir que el marketing estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no solo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial. Para ello, las variables que deberá considerar en un plan de marketing estratégico son entre otras:

- Segmentación de los mercados
- Selección de mercados
- Análisis de la competencia
- Auditoría de marketing
- Posicionamiento de valor

La dirección estratégica.

Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no solo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recurso de capital. Es necesario, pues, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa. (González, 2001)

Ilustración 2. 3: Marketing Estratégico vs Operativo

Marketing Estratégico	Marketing Operativo
Análisis de las necesidades: definición del mercado de referencia.	Elección del segmento objetivo.
Segmentación del mercado: macro y micro - segmentación.	Plan de Marketing (objetivos, posicionamiento, Táctica)
Análisis del atractivo: mercado potencial - ciclo de vida	Previsión marketing integrado (4P) (producto, punto de venta, precio, promoción)
análisis de competitividad:	Presupuesto de Marketing
Ventaja competitiva defendible. Elección de una estrategia de desarrollo.	Puesta en Marcha de un Plan y Control.

Autor: (Sainz, 2009)

MARKETING MIX Y SUS ELEMENTOS

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las CUATRO P”: que son Producto, precio, plaza y promoción.

A continuación, definiremos cada uno de estos elementos del marketing mix y sus funciones.

- **Producto:** Es aquel componente palpable e impalpable, que cumple una necesidad o algún anhelo del mercado meta o los clientes, con la finalidad de tener la capacidad de cumplir eficientemente una escasez determinada creando una primacía del cliente o consumidor.
- **Precio:** Es el costo económico que los clientes gastarían para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado. Fortaleciendo una nivelación de costos que resulten a las metas fijadas previamente.

- Plaza: Organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto. Formalizando y desarrollando operaciones de compra y venta en las empresas generando mayores oportunidades de compra y facilitando la obtención de información, adquisición, asistencia técnica, solución del problema, uso, operación, mantenimiento y reparación, etcétera del producto o servicio que maneje dicha empresa.
- Promoción: Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores. (Bravo, 1990)

Las estrategias del marketing.

Uno de los elementos es el marketing operativo, que significa, llevar a cabo la estrategia de mercadotecnia, un ejemplo es el de hacer promociones, mediante muestras gratuitas, cupones, sorteos, viajes para buscar potenciales clientes o fidelizar a los que ya tienes.

También puede ser que te valgas de técnicas más factibles como aplicaciones de marketing probadas y completas para generar nuevos clientes o generar y mejorar la fidelidad de los mismos, sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Estrategia de publicidad.

La publicidad es aquella información que se comparte de manera personal y retribuida, realizada a través de una forma de comunicación que se dirige hacia un público, en el que se localiza al emisor, y dicha acción tiene una función específica, que de manera forma contigua o no, tiene la finalidad de producir mayor demanda en algún bien o servicio. (Huerta, 2012)

La Importancia del Marketing

Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado.

Las empresas que actúa bajo esta concepción asumen que, para alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, deben conocer sus fortalezas y carencias internas, identificar las oportunidades existentes en los segmentos a los que pretende servir, estudiar al consumidor en sus hábitos de compra y de consumo, sus percepciones, actitudes, estilo de vida, lugares de compra, en el interés de adecuar su saber hacer a las oportunidades que ofrecen dichos segmentos.

En este contexto, la toma de decisiones en el ámbito empresarial se hace más compleja, pues afecta gran cantidad de recursos, obligando a la gerencia a vigilar en forma sistemática y permanente el entorno, con el objeto de conocer las tendencias en los gustos y necesidades de los consumidores, las potencialidades de crecimiento de los productos-mercado, así como los problemas que plantean competidores, distribuidores, condiciones económicas, tecnología, factores de índole político legal, entre otros.

Esta creciente importancia, sobre todo para las organizaciones con fines de lucro, obedece a las dificultades que enfrentan las empresas al desenvolverse en entornos cambiantes y competitivos, con mercados maduros, consumidores exigentes y competidores emergentes que disputan posiciones ante la progresiva desaparición de barreras al libre comercio. De manera que el proceso de detección y análisis de las necesidades del mercado, el desarrollo de conceptos de productos adecuados a las preferencias de los compradores, con atributos que propendan a una ventaja competitiva duradera y defendible, y la definición de la visión y misión, constituyen acciones estratégicas que se inscriben

dentro de una de las dimensiones del marketing, como herramienta de análisis, todo lo cual se traduce en formulación de estrategias, planes y programas para el desarrollo de productos, fijación de precios, publicidad, promoción de ventas, programa de distribución y políticas sobre servicios, herramientas de acción con las cuales la empresa espera lograr cifras de ventas al satisfacer, mejor que los competidores, las necesidades y los gustos de los compradores y entregar beneficios adicionales, todo lo cual se traduce en valor para los clientes. (Peñaloza, 2005)

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

REGLAMENTO A LA LEY DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- Compañías de Vigilancia y Seguridad Privada. - Son compañías de vigilancia y seguridad privada aquellas sociedades, que tengan como objeto social proporcionar servicios de seguridad y vigilancia en las modalidades de vigilancia fija, móvil e investigación privada; y, que estén legalmente constituidas y reconocidas de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada. En consecuencia, las compañías de vigilancia y seguridad privada no podrán ejercer otra actividad ajena a los servicios detallados en el presente artículo.

Art. 2.- Prohibición de Servicios. - Prohíbese la prestación de servicios de vigilancia, seguridad e investigación privada bajo cualquier forma o denominación a toda persona natural o jurídica que no esté legalmente autorizada. El incumplimiento a esta disposición dará lugar a la sanción administrativa establecida en la disposición general octava de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, sin perjuicio de las acciones legales correspondientes.

Se prohíbe a los organismos, instituciones y empresas estatales constituir compañías de vigilancia y seguridad privada.

Se autorizará solamente a ciudadanos ecuatorianos de nacimiento, la administración y operación de servicios de seguridad fija, seguridad móvil, protección personal, transporte de valores, seguridad electrónica, seguridad satelital, investigación, capacitación y docencia en esta materia.

Art. 3.- Estado de Emergencia o Movilización. - Declarado el estado de emergencia, conforme lo establece el Art. 180 de la Constitución Política de la República, el personal de vigilancia y seguridad privada se subordinará al Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, en concordancia con lo dispuesto en los artículos 65 y 66 de la Ley Orgánica de la Defensa Nacional.

El personal que presta servicios en las compañías de vigilancia y seguridad privada, por su preparación y condición, se constituyen en elemento de apoyo y auxilio a la Policía Nacional, única y exclusivamente en actividades de información para la prevención del delito.

CAPITULO II

MODALIDADES DE LOS SERVICIOS DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA

Art. 4.- Vigilancia Fija. - Las compañías de vigilancia y seguridad privada bajo la modalidad de vigilancia fija son exclusivamente responsables de los puestos de vigilancia, que, de conformidad con las recomendaciones de seguridad y las disposiciones legales, se establezcan con el objeto de brindar protección permanente a las personas naturales y jurídicas, bienes muebles o inmuebles y valores en un lugar o área determinada.

Las funciones de los guardias de vigilancia y seguridad privada se realizarán dentro del recinto o área de cada empresa, industria, establecimiento comercial, edificio o conjunto habitacional contratado, debiendo únicamente en estos lugares portar los elementos de trabajo, uniformes y armas debidamente autorizadas. En caso del uso fuera de los

lugares y horas de servicio, se procederá a su decomiso y a la entrega del recibo correspondiente, con la descripción del bien decomisado, sin perjuicio de las sanciones establecidas en la ley y en el presente reglamento.

El personal operativo de las compañías de vigilancia y seguridad privada utilizará correctamente el uniforme; así como los distintivos de cada organización, debidamente autorizados y registrados por el Ministerio de Gobierno y Policía, a través del Departamento de Control y Supervisión de las Compañías de Seguridad Privada, de la Inspectoría General de la Policía Nacional, de conformidad con el instructivo que para el efecto establezca el mismo organismo.

Los colores y distintivos del personal de guardias no podrán ser similares a los de la fuerza pública.

Art. 5.- Vigilancia Móvil. - Las compañías de vigilancia y seguridad privada bajo la modalidad de vigilancia móvil, podrán prestar servicios a través de puestos móviles, sistemas de monitoreo de central para recepción, verificación y transmisión de señales de alarmas o guardias, con el objeto de brindar protección a personas y bienes en sus desplazamientos.

Todo desplazamiento deberá cumplir con las normas de seguridad establecidas por la respectiva compañía de vigilancia y seguridad privada, cumpliendo con las disposiciones de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestres y su reglamento; y, la Ley de Fabricación, Importación, Exportación, Comercialización y Tenencia de Armas, Municiones, Explosivos y Accesorios.

Las compañías de vigilancia y seguridad privada tienen la obligación de ubicar en un lugar visible, el logotipo de la compañía y la numeración del vehículo.

Los vehículos blindados de las compañías de vigilancia y seguridad privada se sujetarán a las Normas Técnicas de Seguridad Móvil y Blindaje sujeto a normas internacionales.

Se prohíbe a las compañías de vigilancia y seguridad privada el uso de los colores de las balizas y otros sistemas destinados al uso de la fuerza pública, vehículos de uso oficial y de socorro; su incumplimiento dará lugar al decomiso inmediato de dichos accesorios sin perjuicio de la sanción por parte del Ministerio de Gobierno y Policía.

Art. 6.- Investigación Privada. - Las compañías de vigilancia y seguridad privada bajo la modalidad de investigación privada, podrán realizar investigaciones sobre el estado y situación de personas naturales o jurídicas y/o sus bienes, que no revistan carácter penal y de seguridad nacional; previo el acuerdo de las partes contratantes, a cambio de una retribución económica, por concepto de los servicios prestados, con estricta sujeción a la Constitución Política de la República y a las leyes.

Ningún miembro de la fuerza pública en servicio activo podrá realizar trabajos de investigación privada, cualquiera sea su naturaleza.

Art. 7.- Observancia de la Constitución. - Toda investigación privada se realizará bajo estricto apego a las garantías consagradas en la Constitución Política de la República, así como convenios y tratados internacionales; el incumplimiento de las mismas conllevará las sanciones penales que el ordenamiento jurídico establezca para el efecto

CAPITULO III

DEL PERSONAL DE VIGILANCIA, SEGURIDAD E INVESTIGACION PRIVADA

Art. 8.- Capacitación del Personal. - Las compañías de vigilancia y seguridad privada pueden establecer centros de capacitación y formación de personal de vigilancia y seguridad privada, para lo cual requieren de la aprobación de un pensum y certificación de funcionamiento extendidos

por el Ministerio de Gobierno y Policía, previo informe del Departamento de Control y Supervisión de las Compañías de Seguridad Privada y posterior registro en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

La Policía Nacional, de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente, podrá establecer centros de capacitación, cuyo pensum y certificado de funcionamiento deberán ser aprobados por el Ministerio de Gobierno y Policía. Todo centro de capacitación o formación de personal de vigilancia y seguridad privada deberá contar con técnicos y profesionales especializados en la materia, titulados y acreditados de conformidad con las leyes del país.

El pensum de estudios y carga horaria para el personal operativo, que avale la capacitación o formación en las escuelas o centros de capacitación, tendrán una duración mínima de 120 horas, distribuido en un tiempo no menor a dos meses. Incluirá temas de vigilancia, seguridad, relaciones humanas, defensa personal, primeros auxilios, manejo de armas, tiro; Ley y Reglamento de Fabricación, Importación, Comercialización y Tenencia de Armas, Municiones, Explosivos y Accesorios; Ley y Reglamento de Vigilancia y Seguridad Privada, leyes laborales, procedimientos de seguridad privada, entre los principales temas. En general, se deberá brindar capacitación de conformidad con las necesidades de la empresa y al tipo de servicio que presten sus clientes.

El personal operativo destinado a la vigilancia y seguridad privada deberá acreditar capacitación en las modalidades de vigilancia fija, móvil e investigación privada, de acuerdo a la capacitación impartida. El personal que aprobare la capacitación recibirá un certificado que le acredite como tal, extendido por el centro respectivo y abalizado por el Departamento de Control y Supervisión de las Compañías de Seguridad Privada de la Policía Nacional. Los certificados conferidos por los centros de capacitación o formación de las compañías de vigilancia y seguridad privada serán registrados ante el organismo competente del Ministerio de

Gobierno y Policía, esto es el Departamento de Control y Supervisión de las Organizaciones de Seguridad Privada (COSP).

Art. 9.- Investigador Privado. - Las compañías de vigilancia y seguridad privada pueden establecer centros de capacitación y formación de investigadores privados, para lo cual requieren de la aprobación de un pensum y certificación de funcionamiento extendidos por el Ministerio de Gobierno y Policía.

El pensum de estudios y carga horaria, que avale la capacitación o formación en las escuelas o centros de capacitación, tendrá una duración mínima de 480 horas, distribuido en un tiempo no menor a seis meses.

Los temas que se deberán dictar en este curso serán todos aquellos relacionados con las áreas del conocimiento y prácticas necesarias de la investigación privada.

Los aspirantes a investigadores privados, además de cumplir con los requisitos señalados en los artículos anteriores deberán haber completado la educación básica.

Art. 10.- Reconocimiento. - Los miembros de la fuerza pública en servicio pasivo, que no se encontraren comprendidos en la prohibición contemplada en el artículo 3 letra e) de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, por su profesionalización y capacitación, serán acreditados por los centros de capacitación o formación de las respectivas instituciones, como personal de vigilancia y seguridad privada, una vez cumplidas las exigencias y requisitos de dichos centros para su graduación.

Art. 11.- Credencial de Identificación. - El personal de las compañías de vigilancia y seguridad privada, tendrá la obligación de portar su credencial de identificación personal otorgada por la respectiva compañía, durante su jornada de trabajo, la misma que será intransferible y deberá contener los siguientes datos:

- a) Nombre y logotipo de la organización a la que pertenece;

- b) Nombres y apellidos completos del portador;
- c) Número de cédula del portador;
- d) El número de registro del centro de capacitación correspondiente;
- e) Tipo de sangre del portador;
- f) Lugar y fecha de emisión y caducidad (validez, mientras esté activo en la compañía);
- g) Fotografía de frente a color del portador;
- h) Firmas del representante legal y del portador; e,
- i) En el reverso de la tarjeta en letras destacadas contendrá la siguiente leyenda.

CAPITULO IV

DE LAS COMPAÑÍAS DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD

Art. 12.- Inscripción de Compañías de Vigilancia y Seguridad Privada.

- Las compañías de vigilancia y seguridad legalmente constituidas e inscritas en el Registro Mercantil, previo a la obtención del permiso de operación, se deberán inscribir en el registro especial que establezca el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas y la Comandancia General de la Policía, previa notificación de la Superintendencia de Compañías, para lo cual adjuntarán la siguiente documentación:

- a) Escritura de constitución de la compañía;
- b) Nombramiento del representante legal de la compañía;
- c) En caso de haber socios exmiembros de la fuerza pública, sus certificaciones de baja;
- d) Certificado de antecedentes policiales de los socios de la compañía;
- e) Nómina del personal ejecutivo de la compañía, la misma que debe ser extendida por
- f) el representante legal de la empresa; y,
- g) Permiso de uniformes otorgado por el Ministerio de Gobierno y Policía a través del Departamento de Control y Supervisión de las

Compañías de Seguridad Privada de la Inspectoría General de la Policía Nacional.

Art. 13.- Informe de Inspección Previa. - Previo al otorgamiento del permiso de operación, el Ministerio de Gobierno y Policía, a través del Departamento de Control y Supervisión de las Compañías de Seguridad Privada de la Inspectoría General de la Policía Nacional, realizará una inspección a la empresa y emitirá un informe que contendrá lo siguiente:

- a) Antecedentes;
- b) Inspección ocular;
- c) Infraestructura, equipos y materiales;
- d) Anexos;
- e) Conclusiones y recomendaciones;
- f) Firma del Agente de Policía Supervisor y del Jefe Operativo del Departamento de Control y Supervisión de las Compañías de Seguridad Privada; y,
- g) Comprobante de pago por concepto de gastos administrativos.

Art. 14.- Permiso de Operación. - Las compañías de vigilancia y seguridad privada, para obtener el permiso de operación, deberán solicitarlo por escrito al Ministerio de Gobierno y Policía, a través de solicitud suscrita por el representante legal, para lo cual deberán adjuntar los siguientes documentos:

- a) Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita y registrada en la forma prevista en la ley y cuyo objeto social será única y exclusivamente el previsto en el artículo 8 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada; y, acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares, pagado en numerario;
- b) Nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
- c) Lista de socios;
- d) Declaración juramentada de los socios sobre los siguientes puntos:

1. No ser miembro activo de las Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Policía Metropolitana o Comisión de Tránsito del Guayas;
2. No ser cónyuge ni tener parentesco hasta el segundo grado de consanguinidad y afinidad con miembros activos de las Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Policía Metropolitana o Comisión de Tránsito del Guayas;
3. No ser funcionario, empleado o trabajador civil al servicio de: Presidencia de la República, gobernaciones, Ministerio de Defensa Nacional, Ministerio de Gobierno y Policía, Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Comisión de Tránsito del Guayas, municipios y Superintendencia de Compañías.

e) Registro Único de Contribuyentes.

CAPITULO V

DEL ARMAMENTO, EQUIPOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Art. 15.- Autorización para Tenencia de Armas y Municiones. - La autorización para la tenencia de armas estará a cargo del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas de acuerdo a las regulaciones contenidas en la Ley de Fabricación, Importación, Comercialización y Tenencia de Armas, Municiones, Explosivos y Accesorios, y su reglamento.

El Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional podrán establecer sistemas de registro y monitoreo de las armas y equipos autorizados para el uso de las empresas de vigilancia y seguridad privada en el desarrollo de las actividades permitidas por la ley.

Art. 16.- Uso de Armas y Equipos. - El armamento y equipo deberá portarse única y exclusivamente en los lugares y horas de prestación de servicios establecidos en los respectivos contratos. Cuando no estuvieren siendo utilizados, estos reposarán en los depósitos especiales, rastrillos, bóvedas o cajas fuertes que, obligatoriamente, deberá disponer cada

compañía de vigilancia y seguridad privada manteniendo las debidas seguridades de conformidad con la Ley de Fabricación, Importación, Exportación, Comercialización y Tenencia de Armas, Municiones, Explosivos y Accesorios y más disposiciones emanadas por el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, debiendo guardar proporcionalidad a la capacidad de cobertura y operatividad de las compañías, con la siguiente distribución:

- a) Vigilancia Fija: 1 arma por cada dos guardias;
- b) Vigilancia Móvil: 1 arma por cada guardia, tripulante, supervisor o protector; y,
- c) Investigaciones: 1 arma por cada investigador.

Art. 17.- Procedimiento con Armas no Utilizadas. - Las armas que las compañías de vigilancia y seguridad privada no utilicen por estar inhabilitadas, falta de puestos de servicio o falta de personal para cubrir los puestos de servicios, deberán permanecer en sus respectivos rastrillos, pudiendo ser sometidos en cualquier momento a un proceso de inspección por parte del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

Art. 18.- Uso de comunicaciones. - La Secretaría Nacional de Telecomunicaciones será el organismo competente para la autorización del uso de frecuencias y de comunicaciones por parte de las compañías de vigilancia y seguridad privada, de conformidad con la Constitución Política de la República, leyes y reglamentos pertinentes.

Art. 19.- Prohibición del uso de frecuencias. - Prohíbese a las compañías de vigilancia y seguridad privada y su personal el uso de frecuencias destinadas a la fuerza pública; su incumplimiento será sancionado conforme determina el artículo 23 letra b) de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, sin perjuicio de la acción penal y civil correspondiente, de acuerdo a la gravedad del caso; así como la notificación a la autoridad competente.

El Comando Conjunto de la Fuerzas Armadas emitirá la certificación sobre la interferencia o no de las frecuencias de telecomunicaciones de compañías de seguridad a las de la fuerza pública o cuando las utilizaciones de las mismas afecten a la seguridad nacional.

CAPITULO VI
DEL CONTROL DE LAS COMPAÑÍAS DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD
PRIVADA

Art. 20.- Control del Ministerio de Gobierno y Policía. - Otorgado el permiso de operación por parte del Ministerio de Gobierno y Policía, este podrá disponer en cualquier momento y circunstancia inspecciones de supervisión y control a las compañías de vigilancia y seguridad privada, por intermedio del Departamento de Control y Supervisión de las compañías de Seguridad Privada de la Inspectoría General de la Policía Nacional, inspección y control que versará sobre el área de su competencia.

El Ministerio de Gobierno y Policía podrá imponer a las como compañías de vigilancia y seguridad privada, cualquiera de las sanciones establecidas en el artículo 23 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, previo informe debidamente fundamentado de la Policía Nacional.

Art. 21.- Control de la Policía Nacional. - La Inspectoría General de la Policía Nacional, a través del Departamento de Control y Supervisión de las Compañías de Seguridad Privada, realizará inspecciones a las compañías de vigilancia y seguridad privada, así como el control al personal de estas compañías en cualquier momento, por disposición del Ministerio de Gobierno y Policía o por iniciativa propia, sobre lo siguiente:

- a) Inspección física a las instalaciones;
- b) Verificación de documentos relativos a la compañía y a su personal;

- c) Efectuar operativos de control con el fin de evitar la operación ilegal de compañías y personas naturales que prestan servicios de vigilancia y seguridad privada sin los permisos correspondientes;
- d) Supervisión a los centros de capacitación señalados en el artículo 6 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada y este reglamento; y,
- e) Supervisar el cumplimiento de las disposiciones de la ley y este reglamento por parte de las compañías de vigilancia y seguridad privada.

En todos los casos, los agentes del Departamento de Control y Supervisión de las Compañías de Seguridad Privada realizarán informes detallados de sus actividades y de comprobarse con evidencias que se estaría infringiendo la normativa legal que rige la actividad de las compañías de vigilancia de seguridad privada, serán puestos los informes en conocimiento del Ministerio de Gobierno y Policía para las sanciones del caso.

Art. 22.- Control del Comando Conjunto de la Fuerzas Armadas. - El Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas realizará el control y seguimiento del armamento autorizado para el uso de las compañías de vigilancia y seguridad privada de conformidad con la Ley de Fabricación, Importación, Comercialización y Tenencia de Armas, Municiones, Explosivos y Accesorios y su reglamento.

CAPITULO VII

DE LAS SANCIONES

Art. 23.- Infracciones Administrativas. - A fin de dar cumplimiento al Capítulo V de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, los representantes legales y/o administradores de las compañías de vigilancia y seguridad privada, que incurrieran en infracciones de carácter administrativo, sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar, serán sancionados de la siguiente manera:

- a) Con amonestación escrita:

1. Falta de presentación de los reportes periódicos establecidos en el artículo 15 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, dentro de los plazos de entrega previstos en este reglamento.

2. No dotar al personal de la credencial de identificación actualizada para su servicio.

3. Utilización de los grados jerárquicos e insignias de la fuerza pública para denominar a su personal;

b) Con multa de doscientos a seiscientos dólares de los Estados Unidos de América:

1. Contratación de personal sin cumplir con los requisitos, prohibiciones y obligaciones establecidos en los artículos 4, 5, 6 y 13 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada y las disposiciones del presente reglamento.

2. Falta de control al personal en lo referente al uso de uniformes.

3. La utilización de balizas y otros sistemas destinados al uso de la fuerza pública.

4. Reincidencia al cometer una de las infracciones administrativas previstas en la letra del presente artículo; Con suspensión temporal de quince a treinta días de operación:

5. Falta de contratación de una póliza de seguro de responsabilidad civil de daños contra terceros, de conformidad con el presente reglamento.

6. Falta de contratación de una póliza de seguro de vida y de accidentes personales a favor de su personal de conformidad con el presente reglamento.

7. Reincidencia en la comisión de las infracciones administrativas previstas en la letra b) del presente artículo; y, con la cancelación definitiva del permiso de operación y multa de cuatrocientos a mil doscientos dólares de los Estados Unidos de América:

8. Prestación ilegal de servicios de vigilancia y seguridad por parte de sociedades, grupos o personas que no se encuentren constituidas ni

autorizadas legalmente, de conformidad con lo previsto en la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada y el presente reglamento.

9. Reincidencia en un mismo año en la comisión de las infracciones administrativas previstas en la letra c) del presente artículo.

Las sanciones serán aplicadas de acuerdo a la gravedad de la infracción cometida.

CAPITULO VIII

DEL PROCEDIMIENTO PARA SANCIONAR

Art. 24.- Procedimiento en Infracciones Administrativas. - Las infracciones administrativas cometidas por las compañías de vigilancia y seguridad privada, así como de sus miembros administrativos y operativos, se conocerán y tramitarán mediante denuncia ante el Ministerio de Gobierno y Policía o a través de informes de control elaborados por la fuerza pública en su área de competencia.

Art. 25.- Del Informe Previo al Establecimiento de Sanciones.- Cuando el Ministerio de Gobierno y Policía conociere del posible cometimiento de una infracción administrativa por parte de una compañía de vigilancia y seguridad privada o de su personal directivo, administrativo u operativo, por cualquiera de las formas establecidas en la ley o en el presente reglamento, dispondrá en todos los casos que la Policía Nacional realice la investigación pertinente, en el término de quince días, recogiendo los justificativos de cargo y de descargo de las partes, debiendo elaborar un informe, que será remitido al Ministerio de Gobierno y Policía para los fines que determina la ley.

Si del informe que remite la Policía Nacional se dedujera indicios de responsabilidad, el Ministerio de Gobierno y Policía, inmediatamente iniciará el procedimiento establecido en el artículo 24 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada. De la resolución que emita el Ministerio de

Gobierno y Policía, se notificará a la Inspectoría de la Policía Nacional, así como al Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

CAPITULO IX

RESPONSABILIDAD CIVIL Y SOLIDARIDAD PATRONAL

Art. 26.- Póliza de Responsabilidad Civil. - Al momento de suscribir un contrato de prestación de servicios de vigilancia y seguridad privada, la compañía deberá justificar que cuenta con una póliza de responsabilidad civil contra daños a terceros y/o usuarios, para garantizar a quienes puedan resultar perjudicados en el proceso de la prestación de servicios, con un valor asegurado mínimo de cien mil dólares de los Estados Unidos de América.

Las compañías de transporte de dinero y valores, al momento de suscribir un contrato, deberán justificar que cuentan con una póliza de transporte para asegurar los valores entregados a su cuidado, por un valor no menor a un millón de dólares y una póliza de responsabilidad civil contra terceros por un valor de cien mil dólares.

Art. 27.- Póliza de Seguros de Vida y Accidentes.- Para salvaguardar la integridad física del personal operativo, que se deriven de su actividad de vigilancia, las empresas de seguridad privada contratarán una póliza de seguro de vida y accidentes que tenga una cobertura por muerte accidental, incapacidad total y permanente, con un valor asegurado mínimo de cincuenta mil dólares de los Estados Unidos de América; y, gastos médicos, con un valor asegurado mínimo de veinte mil dólares de los Estados Unidos de América por evento.

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION

- **Variable Independiente:** Diseño de Marketing

El diseño como herramienta de marketing es crucial para el éxito de cualquier producto. El marketing como herramienta es la clave que le

otorgará la sustentabilidad necesaria al público meta y perdurabilidad en el tiempo.

- **Variable Dependiente:** Nuevos Clientes

Sin importar el tiempo que tengas en el mercado o lo bien que este el negocio sin importar el giro del negocio siempre es importante atraer nuevos clientes ya que las ventas representan la sostenibilidad y éxito que debe tener en el mercado.

2.5. GLOSARIO DE MARKETING

- **Análisis de la competencia:** Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.
- **Calidad:** Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor; tales propiedades o características pueden ser, por ejemplo, la presentación, la conservación, la durabilidad, el precio, la oportunidad de compra, el servicio de pre y post venta, la estética, la rapidez en el servicio, la buena atención, la variedad para escoger, etc.
- **Cliente:** Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.
- **Consumidor:** Persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios, a diferencia de un “cliente”, quien es un consumidor que sí lo ha hecho.
- **Estrategias de marketing:** Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos

tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

- Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias destinadas a 4 elementos o aspectos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación), elementos o aspectos conocidos como las 4 P's, la mezcla de marketing o el mix de marketing.
- **Logística:** Proceso de planear, implementar y controlar el eficiente flujo y almacenaje de los bienes y la información relacionada, desde el punto de origen, hasta el punto de consumo.
- **Nicho de mercado:** Segmento de mercado pequeño que se encuentra bajo la vista de una compañía, ya que está libre de competidores y ofrece potencial de ventas significativo.
- **Posicionamiento:** Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto.
- **Publicidad:** Acto y efecto de dar a conocer, informar, persuadir (estimular) y recordar productos o servicios a los consumidores; se basa en una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación que va dirigida a varias personas al mismo tiempo. Publicidad también hace referencia al anuncio que se envía a los consumidores a través de los medios o canales publicitarios.
- **Segmentación de mercado:** Acto y efecto de segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto o servicio, en diferentes mercados homogéneos (conformados por un determinado tipo de consumidor con características similares), y así poder, de entre dichos submercados resultantes, escoger al

más idóneo o atractivo para incursionar.

CAPITULO 3

3. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

3.1.1. VISIÓN

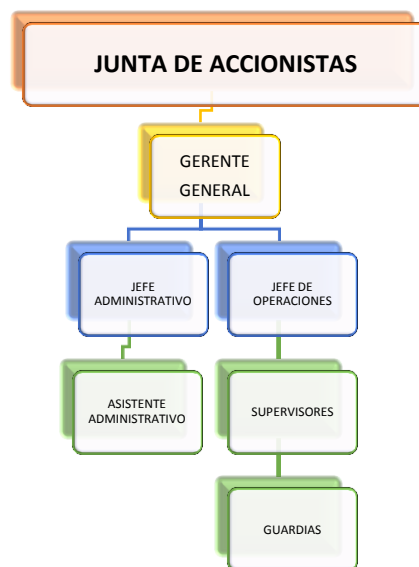
Ser líderes en el servicio de Seguridad y Vigilancia Privada del Ecuador, comprometidos con la calidad y seguridad de nuestros clientes a través de la certificación BASC e ISO 9001:2008.

3.1.2. MISIÓN

Ofrecer los servicios de Seguridad Privada e Integral de manera permanente para minimizar los Riesgos de Seguridad Física mediante la aplicación de procesos y procedimientos de Seguridad con la ayuda de equipos tecnológicos para cubrir las expectativas de nuestro cliente a Nivel Nacional.

3.1.3. ORGANIGRAMA

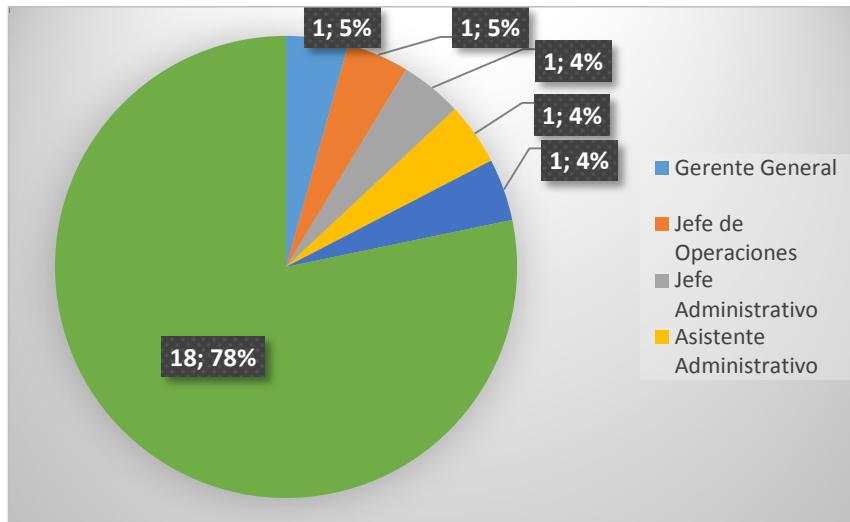
Ilustración 3. 1: Organigrama de Halcón Dorado



Elaborado por: Autor (2018)

3.1.4. PLANTILLA DE TRABAJADORES

Ilustración 3. 2: Plantilla de Trabajadores



Elaborado por: Autor (2018)

3.1.5. LOGOTIPO

Ilustración 3. 3: Halcón Dorado



Elaborado por: Autor (2018)

3.1.6. CARTA DE PRESENTACIÓN HALCON DORADO

Guayaquil, enero del 2019

Señores Clientes

Presente. -

De mi consideración:

Por medio de la presente es muy grato dirigirme a usted, con la finalidad de poner a su conocimiento y disposición los Servicios y Vigilancia Privada de mi representada HALCON DORADO SEGURIDAD Y

VIGILANCIA “HALCONVIGI” CIA. LTDA., compañía especializada en brindar servicios de seguridad privada a varias empresas y personas naturales.

Es nuestra intención servirle, por lo que de existir alguna inquietud o solicitud adicional estaremos gustosos de solventarlas.

En espera de sus noticias, quedo a su disposición.

QUIENES SOMOS

HALCON DORADO CIA. LTDA., es una compañía legalmente constituida y domiciliada en el Ecuador, que se preocupa por el bienestar de las familias ecuatorianas, empresarios, comerciantes y público en general; cuya finalidad principal es brindar un plan de protección integral que coopere a la minimización de los riesgos existentes de tipo social y físico, que atentan diariamente a la integridad de las personas y sus bienes.

Como una compañía de servicios Complementarios, respaldamos el servicio de nuestro equipo humano, manteniendo las acciones directas de trabajo bajo nuestra responsabilidad.

Previa coordinación con el departamento de Operaciones o delegado especial, por parte de la empresa contratante, se realizan reuniones periódicas de trabajo con la finalidad de presentar recomendaciones e innovar y fortalecer el sistema de seguridad.

Tabla 3. 1: Datos generales de la Empresa

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	
NOMBRE DE LA EMPRESA	HALCON DORADO SEGURIDAD Y VIGILANCIA “HALCONVIGI” CIA. LTDA.
REPRESENTANTE LEGAL	SR EDWIN ACOSTA CASTRO
DIRECCION OFICINAS	GUAYAQUIL - CDLA. ADACE CALLE B #405 ENTRE LA 7MA Y 8VA
TELEFONO CONVENCIONAL	04 2 605 1267
TELEFONO CELULAR	0987179797 – 0985912118


AUTORIZACION DEL MINISTERIO DEL INTERIOR	6105
RESOLUCION FRECUENCIA SENATEL	SERVICIO DEL PROVEEDOR RACOMDES

DOCUMENTACION LEGAL


- Permiso de funcionamiento
- Registro Único de Contribuyentes
- Certificados de Superintendencia de Compañías, de Cumplimiento de Obligaciones y Existencia Legal.
- Certificado de Cumplimiento de Obligaciones con el IESS
- Autorización de Tenencia de Armas otorgado por el CCFFAA
- Reglamento Interno de Higiene y Seguridad en el Trabajo, aprobado por Ministerio del Trabajo.
- Certificado de Conformación Comité Paritario de Seguridad de la Empresa.
- Reglamento Interno de Trabajo, otorgado por el Ministerio del Trabajo.
- Autorización de horarios de trabajo del Ministerio de Trabajo.
- Permiso de Uniformes otorgado por el COSP.
- Contrato de concesión para uso privado de frecuencias (RACOMDES).
- Certificado de profesionalización de guardias emitido por las instituciones de formación autorizadas por el Ministerio del Interior.

COMPROMISO SOCIAL DE LA EMPRESA


VISIÓN

	<p>Ser líderes en el servicio de Seguridad y Vigilancia Privada del Ecuador, comprometidos con la calidad y seguridad de nuestros clientes a través de la certificación BASC e ISO 9001:2008.</p>
---	---


MISIÓN

	<p>Ofrecer los servicios de Seguridad Privada e Integral de manera permanente para minimizar los Riesgos de Seguridad Física mediante la aplicación de procesos y procedimientos de Seguridad con la ayuda de equipos tecnológicos para cubrir las expectativas de nuestro cliente a Nivel Nacional.</p>
---	--

OBJETIVOS

	<p>a. Cumplir las expectativas en el campo de la Seguridad y Vigilancia Privada tanto de empresas públicas como privadas a nivel nacional.</p> <p>b. Minimizar los riesgos que amenazan la seguridad física de nuestros clientes.</p> <p>c. Generar y brindar seguridad de óptimas condiciones en calidad y costos.</p>
---	---

PRINCIPIOS Y VALORES DEL CAPITAL HUMANO

	<ul style="list-style-type: none"> • Ética Profesional • Responsabilidad con el cliente • Compromiso con la Organización • Respuesta inmediata • Fidelidad
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> ● Fiabilidad ● Honradez ● Lealtad ● Respeto ● Puntualidad ● Trabajo en Equipo
--	--

SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA	
 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seguridad Física: armada, equipada e intercomunicada. ✓ Protección a personas importantes. VIP ✓ Seguridad Empresarial, industrial comercial, bancaria, electrónica, agrícola, residencial, personal, etc. ✓ Respuesta Armada Inmediata. ✓ Capacitación y reentrenamiento al personal de seguridad y ejecutivos. ✓ Asesoramiento, estudios de seguridad. ✓ Supervisión móvil 24 horas. ✓ Investigaciones.
SEGURIDAD FISICA CON GUARDIAS ARMADOS Y UNIFORMADOS	



Para prestación de este servicio contamos con personal formado, capacitado y entrenado en seguridad integral, que cumple con el perfil y requisitos que exige el Reglamento de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada en su **Capítulo III Art. 8**, y en consideración a los perfiles que exige el cliente.

CUSTODIAS EN TRANSITO



La custodia de mercadería en tránsito se ha vuelto un factor indispensable en la seguridad es por ello que la Empresa cuenta con personal altamente capacitado y la mejor tecnología para cumplir con este servicio en beneficio de nuestros clientes.

SERVICIO VIP, PROTECCION Y SEGURIDAD PERSONAL PARA EJECUTIVOS



Ofrecemos Protección y seguridad personal a Ejecutivos y sus Familias, Empresarios y personal VIP en general.

La empresa para la prestación de este servicio (con o sin vehículo), entrena a su personal con instructores altamente capacitados y expertos en la materia.

SEGURIDAD EN SU EMPRESA, NEGOCIO, URBANIZACION Y COMERCIO



Soluciones Integrales y a medida de su empresa, negocio, urbanización y comercio.

HALCÓN DORADO CIA LTDA., cuenta con personal uniformado, armado y equipado para realizar labores de vigilancia y control de sistemas de seguridad.

SISTEMAS DE ANALISIS DE RIESGOS Y PUNTOS CRITICOS



HALCON DORADO CIA. LTDA., identifica peligros potenciales y evalúa riesgos críticos de su empresa y entrega un informe detallado y completo con los resultados. Contamos con la experiencia y conocimientos necesarios para brindar asesoría en todos los ámbitos relacionados con la seguridad.

RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL

SELECCIÓN DEL PERSONAL



HALCON DORADO CIA. LTDA., para el proceso de selección de su personal ejecuta los siguiente procedimientos:

- a. La selección del personal se basa en la Ley de Seguridad y Vigilancia Privada de acuerdo al artículo 4 literales a, b, c, y d.
- b. La selección del personal se encuentra a cargo del Departamento de Talento Humano dirigido por personal que posee títulos de 3er y 4to nivel.
- c. Para la calificación del personal se aplica pruebas psicotécnicas.

CAPACITACIÓN DEL PERSONAL



- Disponemos de Ingenieros Titulados en ciencias de Seguridad, Oficiales del Ejército (S.P.) y Oficiales de la Marina (S.P.), que están dedicados a la capacitación teórico práctico de nuestro personal, en todos los aspectos de la seguridad e investigación privada.
- Disponemos de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional integrada por el Técnico y servicios médicos, quienes son responsables de la capacitación

y mejora continua en prevención de riesgos laborales.

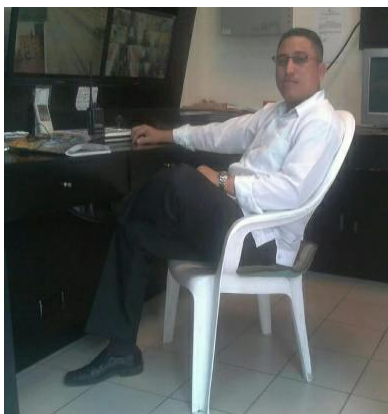
PERFIL DEL SUPERVISOR Y RECORRIDO OPERATIVO



Los supervisores son personal calificado con una amplia experiencia en el manejo de personal, conocimiento operativo, manejo de crisis y respuestas a incidentes delictivos, el recorrido de supervisión se encuentra sectorizado y monitoreado por la central de radio, de tal manera que está garantizado su recorrido.

Los puestos de vigilancia son periódicamente visitados por el supervisor de turno el mismo que se moviliza en un vehículo (camioneta o moto), equipado con radio portátil, teléfono celular con aplicaciones al WhatsApp, y GPS durante las 24 horas

CENTRAL MONITOREO Y SISTEMA VIDEOVIGILANCIA CON CAMARAS IP



Contamos con una comunicación de radio frecuencia en rango alto UHF, con un interfaz que cubre en momento real con las provincias de Pichincha, Manabí y Santo Domingo.

Nuestra Central tecnológica funciona las 24 horas los 365 días del año.

Los operadores de consola son agentes con conocimientos en manejo de sistemas tecnológicos.

ARMAMENTO DE DOTACION

	<p>El armamento de dotación que utiliza nuestro personal de seguridad es el que estrictamente la “Ley de Vigilancia y Seguridad Privada” nos permite, previo análisis de factibilidad de uso de armamento en los diferentes lugares de trabajo.</p> <p>Tipo de armamento. - ESCOPETA IMPORTADA MAVERICK, SUB-AMETRALLADORA INTRATEC 9 MM, REVOLVERES CALIBRE 38 MM (TAURUS, SMITH WESSON) Y PISTOLAS CALIBRE 9 MM (KELTEC, VERSA)</p>
---	--

EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	
	<p>Comunicaciones.- contamos con frecuencia en rango alto UHF, complementado con una repetidora en el cerro hierbabuena, el mismo que abastece las comunicaciones en la ciudad de Guayaquil con una interfaz en las provincias de Pichincha, Manabí y Santo Domingo.</p> <p>Los equipos que se entrega a nuestro personal operativo son equipos de marca Motorola PRO5350 y PRO 7350, Radios bases Motorola GM300.</p>
Equipos de Seguridad	

	<p>Chaleco antibalas de polietileno con nivel II-A, de acuerdo a la Norma NIJ 01.01.06, cinto completo, poncho de aguas, linterna, botas de caucho, libros de registro (bitácoras), detector de metales (según la necesidad) y permiso individual de portar armas.</p> <p>En los lugares que se requiera cumplir con la norma de seguridad industrial, se proporcionara los respectivos EPI's, como casco, máscaras, chalecos reflectivos, gafas, etc.</p>
---	--

PERSONAL UNIFORMADO

	<p>Vestuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gorra tipo Jockey ✓ Chaqueta tipo Safari ✓ Pantalón tipo Safari ✓ Botas color negro ✓ Parches e insignias de la compañía. ✓ Credenciales de Identificación.
---	---

Responsabilidad Civil de la Empresa con los Usuarios y Trabajadores

	<p>En cumplimiento con la Ley de vigilancia y seguridad privada en sus Art. 26 y 27. La empresa cuenta con las siguientes pólizas:</p>
--	--

CHUBB



Póliza de Responsabilidad Civil: para resarcir daños a terceros, la Póliza de Responsabilidad Civil de la Empresa cubre un monto de hasta US\$100.000 (cien mil dólares americanos), Póliza emitida por la aseguradora CHUBB SEGUROS.

Póliza de muerte accidental y accidentes personales: para resarcir la pérdida de un trabajador por fallecimiento del mismo sea este administrativo u operativo, la empresa cuenta con una póliza de US\$ 50.000 (cincuenta mil dólares americanos), y para atención medica en caso de accidente laboral la póliza cubre el monto de US\$ 20.000 con la aseguradora AIG METROPOLITANA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.

NUESTROS CLIENTES



FUNDACION

COSNTRUCTORA

NUEVE DE OCTUBRE

CARLOS BORROR

SERVILOZADA

CONTRATOS ESPECIALES



PROPUESTA ECONOMICA

Los valores cotizados incluyen los siguientes costos administrativos y de operación:

- *Sueldo Básico de acuerdo a la tabla sectorial del guardia*
- *Horas extras*
- *Beneficios Sociales, décimo tercero, décimo cuarto sueldo, vacaciones.*
- *Afiliación al IESS y Aporte Patronal de la empresa*
- *Desahucios laborales*
- *Juicios Laborales*
- *Costo de operaciones*
- *Uniformes y equipamiento personal*
- *Armamento, equipos de comunicación, equipos de seguridad.*
- *Póliza de Seguros de Vida, Accidentes laborales y Responsabilidad Civil.*
- *Guardias de Seguridad Capacitados, entrenados periódicamente, de acuerdo a nuestro Plan de Capacitación.*
- *Supervisión motorizada los 365 días del año, las 24 horas del*

día.

PROPUESTA ECONOMICA				
Item	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<i>1</i>	<i>Servicio de Seguridad y vigilancia de 24 horas</i>	<i>1</i>	<i>\$2.400</i>	<i>\$2.400</i>

Elaborado por: Autor (2018)

Deseosos de empezar una relación comercial con ustedes, estamos a su disposición.

Atentamente,
Cda. Adace Calle B # 405 entre la 7ma y la 8va
Edificio Celeste, 1er piso oficina 1
Celular: 0987179797
Convencional: 046051267
HALCON DORADO CIA. LTDA.

3.1.7. DIPTICO HALCON DORADO

Ilustración 3. 4: Díptico Halcón Dorado

HALCÓN DORADO
Seguridad y Vigilancia
"HALCONVIGI" CIA. LTDA.

HALCONVIGI
CIA. LTDA.

VISION
Ser líderes en el servicio de Seguridad y Vigilancia Privada del Ecuador, comprometidos con la calidad y seguridad de nuestros clientes a través de la certificación BASC e ISO 9001:2008.

MISIÓN
Ofrecer los servicios de Seguridad Privada e Integral de manera permanente para minimizar los Riesgos de Seguridad Física mediante la aplicación de procesos y procedimientos de Seguridad con la ayuda de equipos tecnológicos para cubrir las expectativas de nuestro cliente a Nivel Nacional.

OBJETIVOS
a. Cumplir las expectativas en el campo de la Seguridad y Vigilancia Privada tanto de empresas públicas como privadas a nivel nacional.
b. Minimizar los riesgos que amenazan la seguridad física de nuestros clientes.
c. Generar y brindar seguridad de óptimas condiciones en calidad y costos.

CONTACTO

04 2 605 1267

EDWIN ACOSTA CASTRO

GUAYAQUIL - CDLA. ADACE CALLE B
#405 ENTRE LA 7MA Y 8VA

Logos: Ecuavisa, UNIVERSAL, TMC, SERVILUZADA, SERVICIOZADA

Elaborador por: Autor (2018)



SERVICIOS DE HALCÓN VIP

- Seguridad Física: armada, equipada e intercomunicada.
- Protección a personas importantes. VIP
- Seguridad Empresarial, industrial comercial, bancaria, electrónica, agrícola, residencial, personal, etc.
- Respuesta Armada Inmediata.
- Capacitación y reentrenamiento al personal de seguridad y ejecutivos.
- Asesoramiento, estudios de seguridad.
- Supervisión móvil 24 horas.
- Investigaciones.



SERVICIO VIP, PROTECCION Y SEGURIDAD PERSONAL PARA EJECUTIVOS

Ofrecemos Protección y seguridad personal a Ejecutivos y sus Familias, Empresarios y personal VIP en general. La empresa para la prestación de este servicio (con o sin vehículo), entrena a su personal con instructores altamente capacitados y expertos en la materia.

SEGURIDAD FISICA

Para prestación de este servicio contamos con personal formado, capacitado y entrenado en seguridad integral, que cumple con el perfil y requisitos que exige el Reglamento de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada en su Capítulo III Art. 8, y en consideración a los perfiles que exige el cliente.



SEGURIDAD EN SU EMPRESA, NEGOCIO, URBANIZACION Y COMERCIO

Soluciones Integrales y a medida de su empresa, negocio, urbanización y comercio. HALCÓN DORADO CIA LTDA., cuenta con personal uniformado, armado y equipado para realizar labores de vigilancia y control de sistemas de seguridad.

CUSTODIAS EN TRANSITO

La custodia de mercadería en tránsito se ha vuelto un factor indispensable en la seguridad es por ello que la Empresa cuenta con personal altamente capacitado y la mejor tecnología para cumplir con este servicio en beneficio de nuestros clientes.



SISTEMAS DE ANALISIS DE RIESGOS Y PUNTOS CRITICOS

HALCON DORADO CIA. LTDA., identifica peligros potenciales y evalúa riesgos críticos de su empresa y entrega un informe detallado y completo con los resultados. Contamos con la experiencia y conocimientos necesarios para brindar asesoría en todos los ámbitos relacionados con la seguridad.

Elaborador por: Autor (2018)

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Explorativas

Este tipo de investigación se efectúan cuando el objeto de estudio es examinar un tema o fenómeno de investigación poco estudiado, indagado o que no hay sido investigado antes. También nos sirve para elevar el grado de conocimiento de fenómenos relativamente desconocidos para obtener información sobre posibilidad de conseguir lograr una investigación mar compleja sobre un tema en particular de la vida real, indagar problemas sobre el comportamiento humano que se consideren importantes de determinadas áreas, identificar conceptos para proporcionar variables para posteriormente investigarlas y determinar o sugerir postulados verídicos sobre el tema.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigaciones buscan especificar las propiedades más importantes sobre personas, grupos, comunidades o determinado fenómeno que se hay indagado o analizado. Se miden y evalúan diversas variables, aspectos o componentes del fenómeno a estudiar. En este tipo de estudio se selecciona una serie de variables y se mide a cada una de ellas de forma independiente para lograr describir lo que se esté investigando.

Investigación Explicativa

En este tipo de investigaciones van más allá que de la simple descripción de conceptos o fenómenos o de determinar relaciones entre las diferentes variables, esta se dirige a dar una explicación de las causas de los eventos ya sean físicos o sociales. Lo que quiere decir que se basa en explicar porque ocurre dicho fenómeno y en qué condiciones se encuentra o también por que 2 o más variables puedan estar relacionadas. En este tipo de estudio son más estructuradas que los otros tipos de investigaciones e implican los propósitos de cada una de ellas.

Investigación Correlacional

Este tipo de investigaciones miden dos o varias variables cuando se pretende observar si están o no correlacionadas en los mismos sujetos para después analizarlos. Su principal utilidad u objetivo de este tipo de estudios es conocer el comportamiento de las variables con otras variables relacionadas. Se distinguen de los estudios descriptivos principalmente en que estos miden con precisión cada variable de forma individual mientras que el estudio correlacional se evalúa el grado de relación entre dos variables donde se puede incluir varios tipos de evaluaciones de la misma naturaleza en una investigación única. (Namakforoosh, 2000)

Población

Se refiere a todo el conjunto de elementos ya sean finitos o infinitos que están definidos por una o más características de las que conforman todos los elementos o individuos en dicha población. Siendo el universo que se interesa estudiar y que deber ser bien definido para que se sepa todos los elementos que lo conforman.

❖ Población Teórica

Es el conjunto de elementos de los cuales se requiere extrapolar los resultados de los diferentes tipos de estudios.

❖ Población Estudiada

Es el conjunto de elementos en el que se puede acceder en nuestra investigación.

Tipos de población

Población finita

Es cuando se refiere a grupos de individuos en una magnitud definida que se puedan contabilizar y agrupar de manera rápida y no pueden ser mayor a 100.000 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Neira,(2011- 2106) en su informe detalla del ordenamiento territorial del Canton Daule en donde existe un crecimiento paulatino de poblacion de aproximadamente 21481 familias que han migrado en 25 ciudadelas que se encuentran registrada en los planes maestros habitacionales. Por lo que se considerará dicha poblacion para conocer las percepciones sobre el servicio de seguridad que deben otorgar los guardias a los conjuntos residenciales.

Población infinita

Es cuando se refiere a poblaciones en grandes masas, pero toda población siempre está compuesta por individuos u objetos en grupos finitos y pueden ser superiores a 100.000 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Muestra

Es el subconjunto de población. Esta disposición depende del tipo de muestreo que se seleccione y cuan representativo sea para la investigación. (Malhotra, 2004)

Tipos de muestreo

Los tipos de muestreo se pueden dividir en dos grupos:

Muestreo Probabilísticos

Son aquellos que se basan en el principio de equilibrar la probabilidad, es decir son aquellos en que todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser escogidos para integrar parte de la muestra y así en cada una de las posibles muestras de algún tipo de tamaño pueden ser escogidas. Solo en este tipo de muestreo nos puede asegurar lo representativo que puede ser la muestra extraída y por lo tanto es la más recomendada y pueden tener los siguientes tipos de métodos:

❖ **Muestreo aleatorio simple**

Ese tipo de procedimiento se emplea asignando un número a cada elemento o individuo de la población por medio de algún medio mecánico de forma aleatoria con una calculadora o un ordenador y se eligen tantos elementos sean necesarios para completar el tamaño de la muestra que se requiera. Es un método simple y fácil de usar, pero tiende a ser de poca utilidad cuando la población es muy grande.

❖ **Muestreo aleatorio sistemático**

Este tipo de procedimientos exige numerar también todos los individuos o elementos de la población pero la diferencia es que en vez de extraer n , cantidad de números aleatorios solo se extra uno de ellos al azar y sea parte de ese número aleatorio i , y los elementos que integran a la muestra son los que ocupan los lugares consiguientes como: $i, i+k, i+2k, \dots, i+(n+1)k$, siendo que se toman los individuos de k en k , siendo k el resultado de dividir el tamaño de la población para el tamaño de la muestra: $k=N/n$. siendo el número i , que utilizamos como punto de referencia que será el número al azar entre 1 y k .

❖ **Muestreo aleatorio estratificado**

Este tipo de procedimientos se trata de descartar las dificultades que se puedan presentar en los anteriores tipos de muestreo ya que permite simplificar los procesos y normalmente permiten reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra. Donde consiste en considerar varias categorías típicas diferentes entre los estratos poseen un gran tipo de homogeneidad respecto a algunas características. Lo que se pretende es asegurar que todos los estratos de interés estarán determinados de forma adecuada en la muestra.

Siendo así que cada estrato funciona de manera independiente y se puede aplicar otro tipo de muestreo como el simple o estratificado para elegir elementos en concreto para formar parte de la muestra. Las dificultades que se pueden mostrar es que exige un gran grado de conocimiento de cada mínimo detalle de la población como el área geográfica, sexo, edades, etc.

❖ **Muestreo aleatorio por conglomerados**

Consiste en seleccionar aleatoriamente cierto número de conglomerados hasta alcanzar el tamaño muestral requerido y así investigar todos los elementos que pertenezcan a los conglomerados que escogimos.

Este tipo de procedimiento se usa la unidad muestral en un grupo de elementos de la población que forman una determinada unidad a la que llamamos conglomerado por ejemplo unidades de hospitales, departamento de alguna empresa estos son conglomerados naturales, pero también existen los no naturales como las urnas electorales. Cuando los conglomerados son por área geográfica se suele hablar de muestreo por áreas. (Churchill, 2003)

Muestro no probabilísticos

Para algunos tipos de investigación el muestreo probabilístico resulta ser muy costosos y se acude a los métodos no probabilísticos, aunque este tipo de método no son generalizados porque no se obtiene con certeza que la muestra sea extraída de forma representativa, ya que los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos y se seleccionan dependiendo a determinados criterios para intentar que la muestra sea representativa y pueden tener los siguientes tipos de métodos:

❖ **Muestreo por cuotas**

Este tipo de procedimiento también se lo conoce como accidental. Se forma generalmente sobre la base de algún tipo de conocimiento de los diferentes estratos de la población o de los individuos que sean más representativos para la investigación. En este tipo de muestreo se fijan cuotas que consisten en un número determinado de individuos que reúnan determinadas condiciones. Cuando ya se determinen la cuota se procede a elegir a los que cumplan con las características a estudiar. Este tipo de método se utiliza en las encuestas de opinión pública.

❖ **Muestreo intencional**

Este tipo de procedimiento se caracteriza por un esfuerzo deliberado para obtener muestras representativas por medio de la inclusión de la muestra de grupos típicos. Se utiliza mucho en sondeos

❖ **Muestreo casual o incidental**

Este tipo de procedimiento se trata de que el investigador seleccione de forma directa o intencionalmente a los individuos de la población siendo el caso más frecuente en este tipo de

procedimientos en utilizar como muestra a los individuos a los que se tiene fácil acceso o ya sean de manera voluntaria.

❖ **Muestreo bola de nieve**

Este tipo de procedimiento se ubica en algunos grupos de individuos y siguen a otros de forma consecutivas hasta conseguir una muestra suficiente. Este tipo de muestreo se utiliza frecuentemente cuando se estudian poblaciones marginales. (Scharager & Reyes, 2001)

Investigación Cuantitativa

Hernández., Fernández & Baptista (2010) menciona que es un método estructurado para recopilar y analizar datos obtenidos de varias fuentes. Este tipo de investigación implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados verídicos ya que se trata de cuantificar el fenómeno y así tratar de entenderlo o generalizarlo mediante la búsqueda de resultados que puedan ser proyectados a una población mayor.

- ❖ **Censo:** Es un método que nos permite estudiar a cada uno de los elementos o individuos que conformar la población de forma global. La realización de un censo no siempre es asequible por diferentes motivos como la economía que es el estudio de todos los individuos que componen a la población, si esta es de gran magnitud tiende a ser muy costosa en tiempo o dinero. No todos los individuos acceden a someter a realizar un censo. Cuando la población es infinita o muy extensa puede que exceda las posibilidades del investigador.
- ❖ **Encuesta:** Es una investigación que se realiza sobre una muestra de varios individuos que sean representativos de una población amplia, se utiliza procedimientos estandarizados de interrogación con la intención de conseguir mediciones

cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

- ❖ **Sondeo:** Es una técnica que se utiliza para conocer la opinión pública de algún tema de interés y se selecciona a un subgrupo representativo de la población a estudiar. Para realizar este tipo de estudio es importante definir el tipo de análisis a realizar. Este tipo de instrumento de medición es indispensable que las respuestas sean confiables y válidas.

Investigación Cualitativa

Este tipo de investigación son de forma más explorativas donde se depende de la recopilación de datos de forma verbal, conducto u observaciones que puedan interpretarse de forma subjetiva. Otorga un largo alcance y se suele utilizar para indagar las causas de fenómenos potenciales que se puedan dar. Taylor & Bogdan, (1987) define varios objetivos de estudios:

- ❖ **Entrevista:** Es una conferencia entre dos o más personas que ocurre en un lugar destinado para tratar algún tema orientado a una investigación. Es el instrumento más importante en las investigaciones cualitativas porque permite obtener resultados subjetivos de la persona que se está entrevistando y otorga una realidad de todos los aspectos que se consideren a lo largo de la entrevista siendo un procedimiento cómodo y económico para la obtención de datos de la población facilitados por los individuos que nos permite conocer la realidad social que está sucediendo.
- ❖ **Grupos Focales:** Es un grupo de individuos que han sido previamente seleccionados y convocados por un investigador con el único propósito de fomentar una discusión y que cada uno de su comentario desde sus diferentes puntos de vista del tema propuesto por el investigador.

ENCUESTA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA

Género: Masculino

Femenino

Edad: 18 – 25 años

26 hasta 33 años

34 en adelante

En el presente estudio de investigación se efectuará un muestreo no probabilístico de forma intencional para conocer las percepciones y condiciones de los residentes en ciudadelas buscan de las empresas de vigilancia y seguridad se comprometan cumplir dentro de su modelo de atención a los clientes.

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre la situación de seguridad en su ciudadela?

Es Excelente Es Regular Es Mala N/R

2. ¿Cómo califica usted el servicio al cliente que brinda el personal de seguridad de su ciudadela?

Excelente Muy Bueno Bueno Malo

3. ¿Considera usted que el personal de seguridad debe estar capacitado en técnicas de protección física?

Si No

4. ¿Qué aspectos de capacitación considera importante que debe tener el personal de seguridad?

Capacitación en defensa personal

Vocación de Servicio y Seguridad Física

Infraestructura tecnológica en equipos de Seguridad

5. ¿Considera usted que las empresas de seguridad deben tener software de registro de visitantes como mecanismo de identificación?

Si No

6. ¿Considera usted que una empresa de seguridad debe tener un sistema de gestión de calidad ISO?

Si No

7. ¿Conoce usted la empresa Halcón Dorado?

Si No

8. ¿Qué medios de comunicación considera práctico para conocer sobre los servicios de una empresa de seguridad? (1 opción)

Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Referidos de Clientes	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>	Trayectoria de Empresa	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Volanteos	<input type="checkbox"/>	Auspicios en Eventos	<input type="checkbox"/>

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

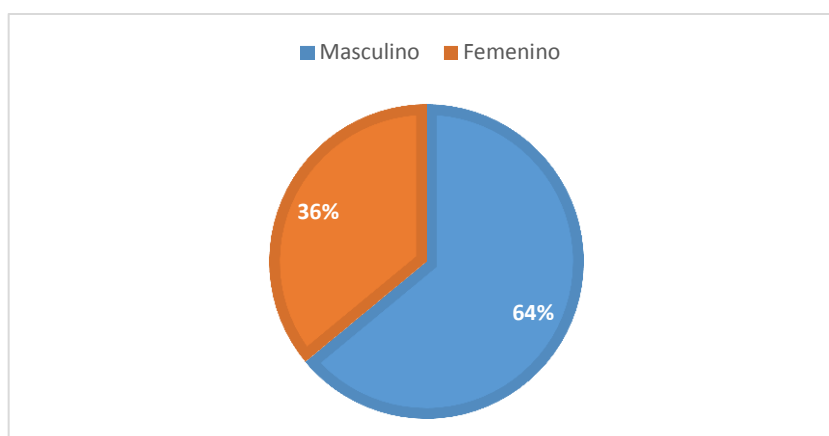
4.1. CUADRO Y GRÁFICOS

Tabla 4. 1: Genero

Variable	Total
Masculino	32
Femenino	18
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 4. 1: Genero



Elaborado por: Autor (2018)

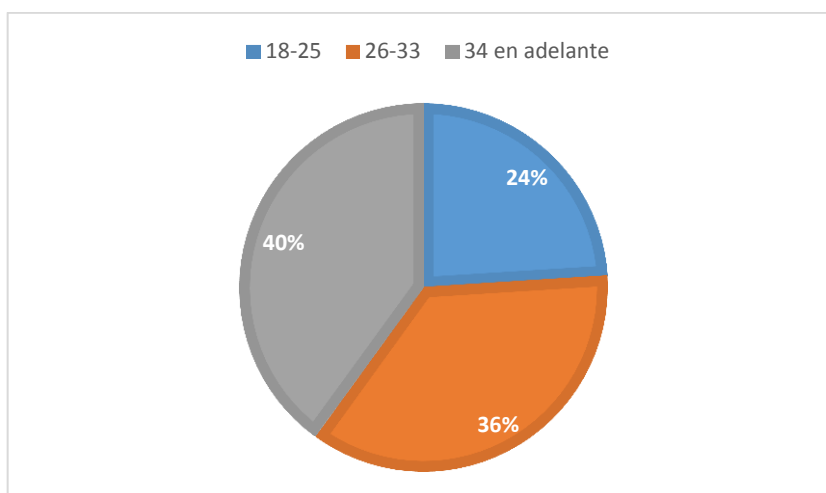
INTERPRETACIÓN: La mayor parte de la población en la investigación de campo corresponde al género masculino con 64% y 36% femenino que brindaron su opinión.

Tabla 4. 2: Edad

Variable	Total
18-25	12
26-33	18
34 en adelante	20
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 4. 2: Edad



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN: El rango de edad predominante es 34 años en adelante con un 40% seguido del 36% en 26 hasta 33 años que corresponde a encuestados que tiene un criterio sobre la situación analizar en el sistema de seguridad y vigilancia aspectos de vital importancia para este estudio.

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre la situación de seguridad en su ciudadela?

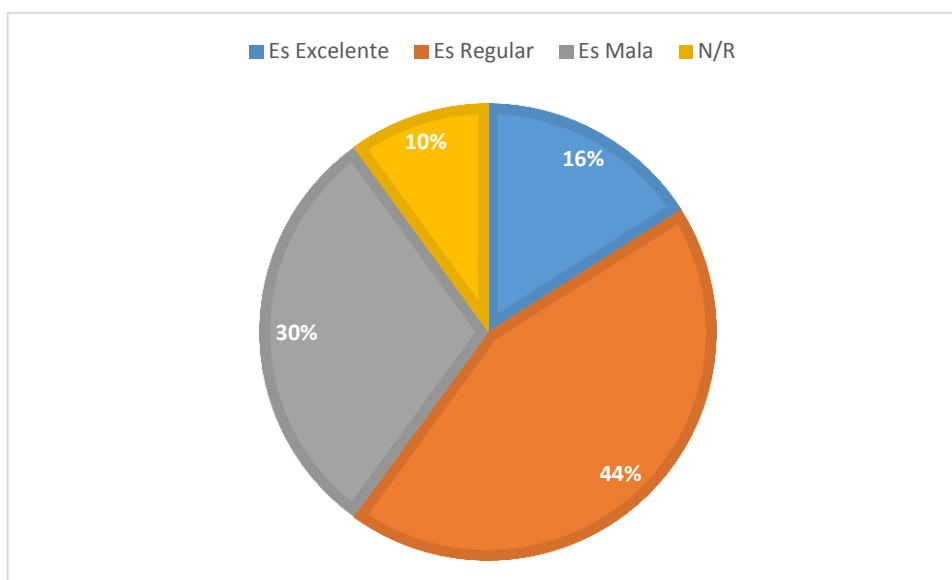
Tabla 4. 3: Situación Seguridad

Variable	Total
----------	-------

Es Excelente	8
Es Regular	22
Es Mala	15
N/R	5
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 4. 3: Situación Seguridad



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN: Los encuestados sostienen que el 44% de las compañías dedicadas a la seguridad y vigilancia en ciudadelas prestan un servicio regular con los habitantes del conjunto residencial, continuado de un 30% que otorga una calificación Mala. Aspectos importantes para considerar en el presente estudio para analizar las anomalías que efectúan las empresas con los usuarios/clientes que ocasionan tal calificación que es parte sustancial para la continuidad de una empresa ante los cambios de directorios en las ciudadelas.

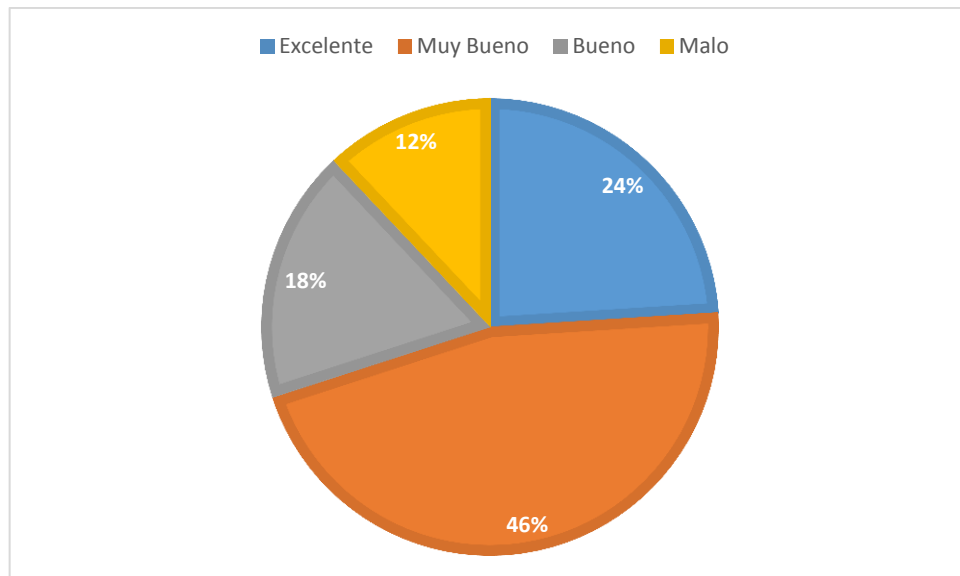
2. ¿Como califica usted el servicio al cliente que brinda el personal de seguridad de su ciudadela?

Tabla 4. 4: Servicio Seguridad

Variable	Total
Excelente	12
Muy Bueno	23
Bueno	9
Malo	6
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 4. 4: Servicio Seguridad



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN: Los encuestados en un 56% consideran que otorgan un buen servicio por parte de los empleados de la empresa de seguridad y vigilancia. Un factor que se recogió dentro del proceso de recopilación de datos que indicaron los encuestados que todo depende de la empresa de seguridad que brinde el servicio y puedan retener a sus clientes para alcanzar una excelente calificación por parte de sus clientes.

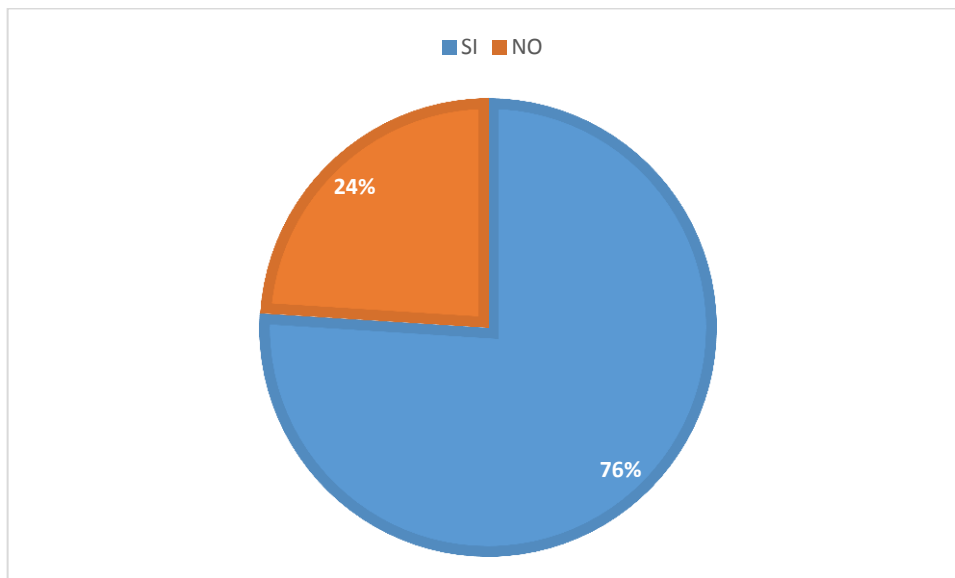
3. ¿Considera usted que el personal de seguridad debe estar capacitado en técnicas de protección física?

Tabla 4. 5: Personal Capacitado

Variable	Total
SI	38
NO	12
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 4. 5: Personal Capacitado



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN: Los encuestados en un 76% consideran que otorgan un buen servicio por parte de los empleados de la empresa de seguridad y vigilancia. Un factor que se recogió dentro del proceso de recopilación de datos que indicaron los encuestados que todo depende del servicio que entregan día a día los colaboradores de las empresas de seguridad.

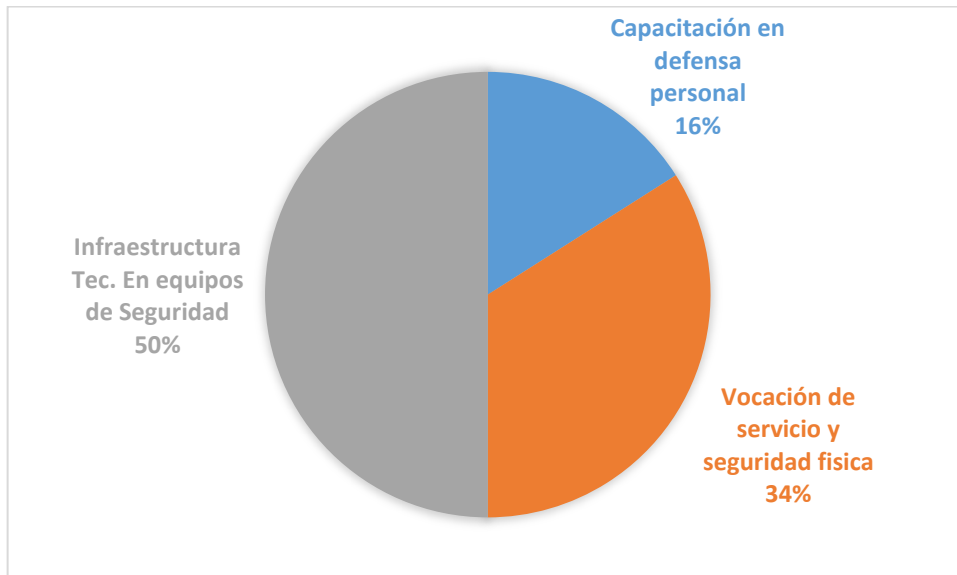
4. ¿Qué aspectos de capacitación considera importante que debe tener el personal de seguridad?

Tabla 4. 6: Capacitación

Variable	Total
Capacitación en defensa personal	8
Vocación de servicio y seguridad física	17
Infraestructura Tec. En equipos de Seguridad	25
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 4. 6: Capacitación



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN: Los encuestados consideran que el personal de seguridad debe tener capacitación en la tecnología de equipos de seguridad no trabajar con equipos obsoletos un 50% y además tener una vocación de servicio y seguridad física dando una calificación 34%.

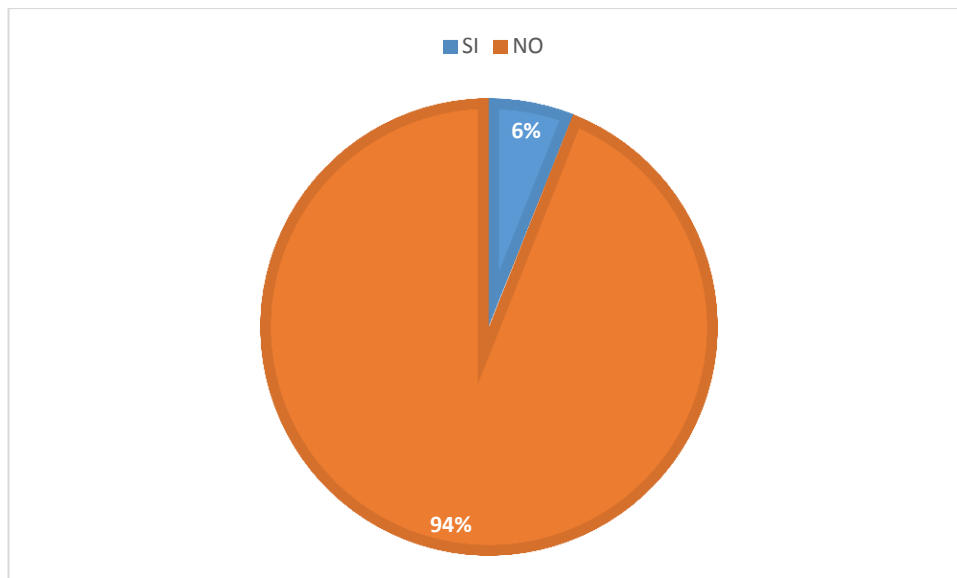
5. ¿Considera usted que las empresas de seguridad deben tener software de registro de visitantes como mecanismo de identificación?

Tabla 4. 7: Software Técnico

Variable	Total
SI	47
NO	3
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 4. 7: Software Técnico



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN: Es fundamental que las empresas de vigilancia y seguridad tengan software eficiente que brinde un sistema de identificación como mecanismo de prevención y seguridad para todos los habitantes en ciudadelas o empresa privada un 94% aprueba tal opinión.

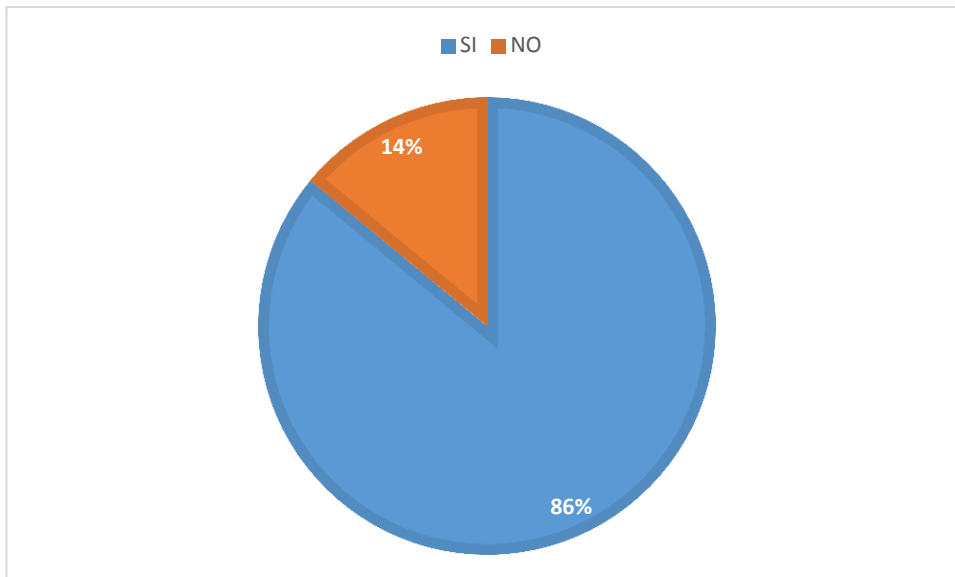
6. ¿Considera usted que una empresa de seguridad debe tener un sistema de gestión de calidad ISO?

Tabla 4. 8: Gestión Calidad

Variable	Total
SI	50
NO	0
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 4. 8: Gestión Calidad



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN: El 100% de los encuestados consideran que las empresas de seguridad y vigilancia debe poseer sistema de gestión calidad como parte de sus procesos control y vigilancia que otorguen en cualquier modelo de negocio.

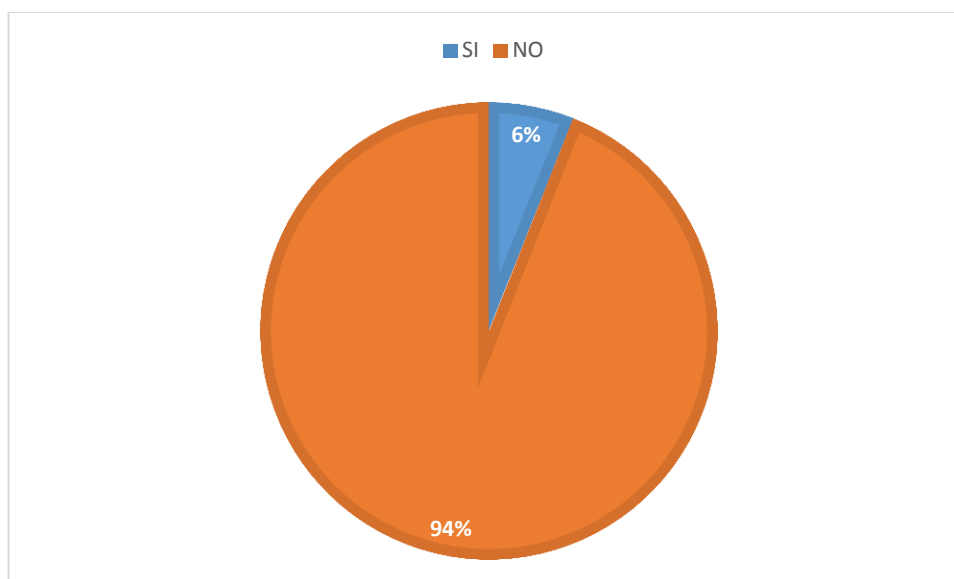
7. ¿Conoce usted la empresa Halcón Dorado?

Tabla 4. 9: Halcón Dorado

Variable	Total
SI	3
NO	47
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 4. 9: Halcón Dorado



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN: El 94% de la población desconoce de la empresa de seguridad Halcón Dorado en el mercado, esto se debe a la poca inversión en acciones y tácticas de marketing para comunicar sus servicios al mercado meta.

8. ¿Qué medios de comunicación considera práctico para conocer sobre los servicios de una empresa de seguridad?

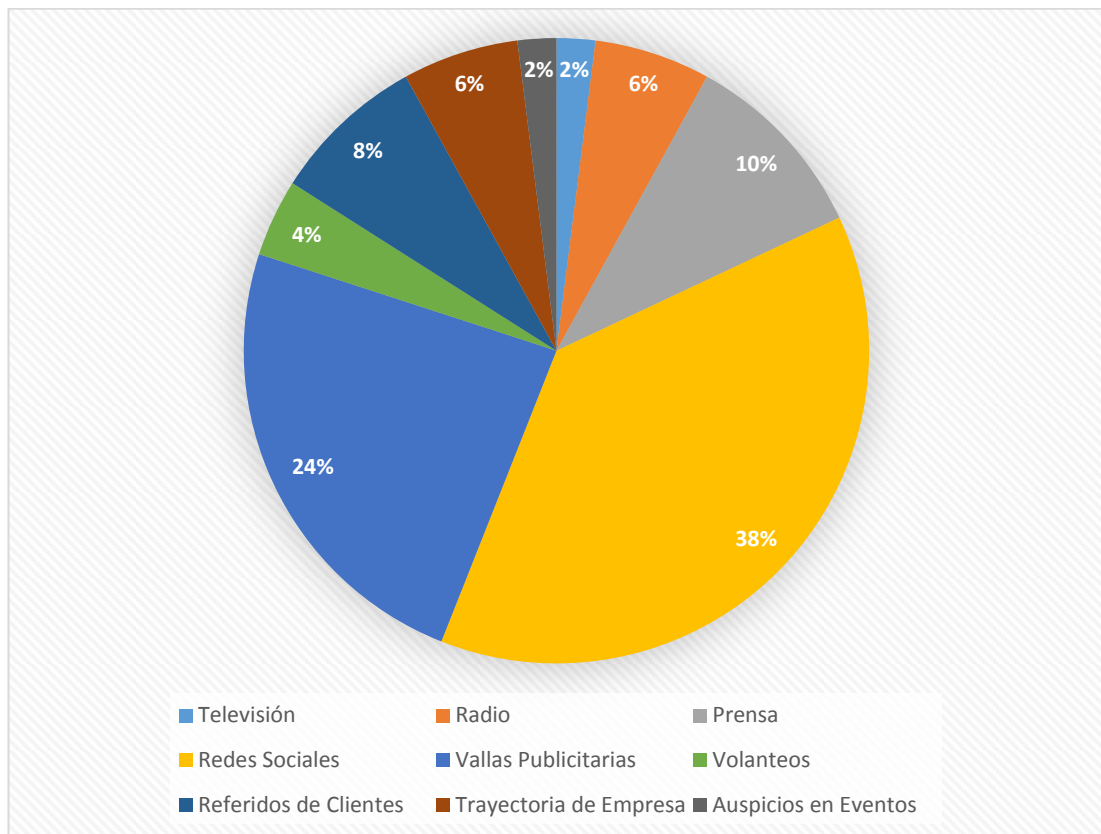
Tabla 4. 10: Medios de Comunicación

Variable	Total
----------	-------

Televisión	1
Radio	3
Prensa	5
Redes Sociales	19
Vallas Publicitarias	12
Volanteos	2
Referidos de Clientes	4
Trayectoria de Empresa	3
Auspicios en Eventos	1
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 4. 10: Medios de Comunicación



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN: Los encuestados consideran en un 38% que las redes sociales y 24% vallas publicitarias son mecanismos para comunicar el mercado sus servicios y lograr un posicionamiento técnico en el mercado a largo plazo. Lo antes mencionado genera que la empresa debe hacer fuertes inversiones en comunicar sus servicios para aumentar su cartera de clientes.

4.2. CONCLUSIONES

- Se concluye que el mercado demanda de personal de vigilancia y seguridad capacitado en normas de servicio al cliente y como también de tácticas defensa personal para actuar en actos ilícitos.
- La empresa Halcón Dorado no es reconocida en el mercado por su inexistente inversión en acciones de mercadotecnia.
- Se concluye que la empresa Halcón Dorado debe incorporar un software de reconocimiento de identidad y a vez un sistema de gestión de calidad como parte de su ventaja competitiva ante los demás competidores.
- Se concluye que la empresa Halcón Dorado debe realizar publicidad en redes sociales para comunicar sus servicios al mercado.

4.3. RECOMENDACIONES

- Se recomienda asignar un presupuesto a las acciones de marketing para comunicar los servicios de seguridad y vigilancia de Halcón Dorado.
- Incorporar estrategias de marketing en las redes sociales para comunicar los productos de Halcón Dorado y poder obtener clientes potenciales.
- Contratar los servicios de un profesional de marketing para ejecutar las acciones estratégicas de marketing en la captación de clientes en redes sociales y presenciales.
- Ejecutar un programa de identificación para el registro de información de visitantes como parte del modelo integral de seguridad y vigilancia de Halcón Dorado S.A.

4.4. PLAN DE MEJORA

W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Desarrollar un sistema de identificación de identidad para registro de visitantes para Halcón Dorado S.A.	Gerente General Ing. Sistemas	Guayaquil	Asignar un presupuesto mensual para promocionar los servicios de Halcón Dorado S.A. para la captación de clientes potenciales en el mercado.	Aumentar la cartera de clientes en los diferentes segmentos de mercados existentes en el mercado que requiere los servicios de empresa de seguridad y vigilancia Halcón Dorado S.A.	1 Trimestre	\$ 4.800
Diseñar el material publicitario digital para comunicar los servicios de seguridad y vigilancia en la empresa de seguridad Halcón Dorado S.A.	Community Manager					\$ 4.608
Seleccionar el contenido para comunicar en redes sociales dentro de la programación anual.						\$ 100

W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Implementar acciones de marketing en redes sociales para comunicar los servicios de empresa de seguridad Halcón Dorado						\$ 6.000
Diseñar página web para comunicar los servicios de vigilancia y seguridad de la empresa Halcón Dorado S.A.	Gerente General Ing. Sistemas				3-4 Trimestre	\$ 9.600
Ejecución del proyecto piloto del programa de identificación de identidad en los clientes actuales.						\$ 1.600
Total						\$ 21.908

Bibliografía

- Bravo, J. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid, España: Ediciones Díaz de santos.
- Cadavid Gómez, H. D. (2004). *redalyc.org*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1650/165013657008/>
- Churchill. (2003). *Investigación de mercados/Basic marketing research (No. 658.8. 012.12)*. Thomson.
- Coto. (2008). *El plan de marketing digital: blanded marketing como integración de acciones on y offline (No. HF5415. C67 2008.)*.
- Flores, Pérez & Blanco. (s.f.). *El marketing de la cultura y las artes: una evolución. R. revista nacional de administración*, 1(1), 23-36.
- García . (2010). *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. Em Questão*, 16(1), 61-77.
- González. (2016). *La importancia del marketing interno en las organizaciones. Revista Management y empresa*, 1(1).
- González, R. M. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- Hernández., Fernández , & Baptista . (2010). *Metodología de la investigación*.
- Huerta, C. L. (2012). *eumed.net*. Obtenido de *Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. Contribuciones a la Economía*, 11.: <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.pdf>
- Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

- Lambin & Alejandro . (1987). *Marketing estratégico* (p. 35). Mexico: McGraw-Hill.
- López & de los Angeles. (2018). *Marketing Digital: Transcendencia del Marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua)*.
- Malhotra. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing del sxxl*. Obtenido de http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:THI0yaQKOiYJ:scholar.google.com/+marketing+en+servicios+de+seguridad&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0,5
- Namakforoosh. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- Neira Jose. (2011- 2106). *Plan de Desarrollo Cantonal y Plan de Ordenamiento Territorial en el Canton Daule*. Daule.
- Peñaloza, M. (2005). *redalyc.org*. Obtenido de El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. Actualidad contable faces: <http://www.redalyc.org/html/257/25701007/>
- Ries, Trout & Ampudia. (1982). *Posicionamiento*. McGraw Hill.
- Sainz. (2009). *Marketing Estratégico y operativo*. Edición: MasterCRC.
- Scharager & Reyes. (2001). *Muestreo no probabilístico*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología.
- Talaya. (2008). *Principios de marketing*. Esic Editorial.
- Taylor & Bogdan. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación (Vol. 1)*. Barcelona: Paidós.



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología
Registro de CONESUP 09-030

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Diseño de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el diseño de investigación con el tema: **Diseño de Marketing a través de las Redes Sociales para la captación de nuevos clientes de la empresa HALCÓN DORADO CÍA. LTDA.**

Y problema de investigación: **¿Qué importancia tendría el diseño de Marketing a través de las redes sociales, para la captación de nuevos clientes, de la empresa HALCÓN DORADO CIA LTDA, ubicada en la Ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, ¿en el año 2018?**

Presentado por Acosta **Castro Edwin Efrén** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Edwin Efrén Acosta Castro

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, EDWIN EFRÉN ACOSTA CASTRO en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación ***Diseño de Marketing a través de las Redes Sociales para la captación de nuevos clientes de la empresa HALCÓN DORADO CÍA. LTDA.*** de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.*

Edwin Efrén Acosta Castro

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0915354427

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



Factura: 001-003-000020309



20190901060D00073



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901060D00073

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE TARYN ZULEIKA ALMEIDA DELGADO de la NOTARÍA SEXAGESIMA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 00421-DP09-2019-SJ, comparece(n) EDWIN EFREN ACOSTA CASTRO portador(a) de CÉDULA 0915354427 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. — Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 18 DE ENERO DEL 2019. (12:29).

EDWIN EFREN ACOSTA CASTRO
CÉDULA: 0915354427

NOTARIO(A) SUPLENTE TARYN ZULEIKA ALMEIDA DELGADO
NOTARÍA SEXAGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

AP: 00421-DP09-2019-SJ



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0915354427

Nombres del ciudadano: ACOSTA CASTRO EDWIN EFREN

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/MILAGRO/MILAGRO

Fecha de nacimiento: 27 DE OCTUBRE DE 1976

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: PROTECTOR PERSONAL

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: JESSICA PAOLA ESCALANTE ZAMBRANO

Fecha de Matrimonio: 21 DE ENERO DE 2011

Nombres del padre: EFREN IGNACIO ACOSTA VALLEJO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: ROCIO DEL CARMEN CASTRO ORTIZ

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 19 DE MARZO DE 2011

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 18 DE ENERO DE 2019

Emisor: ROSA LAURA ALCIVAR FABRE - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 60 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Edwin Acosta

N° de certificado: 190-190-37635



190-190-37635

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente




REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANA N. **091535442-7**


 APELLIDOS Y NOMBRES
ACOSTA CASTRO EDWIN EFREN
 LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS MILAGRO MILAGRO
 FECHA DE NACIMIENTO **1978-10-27**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **M**
 ESTADO CIVIL **Casado**
JESSICA PAOLA ESCALANTE ZAMBRANO






INSTRUCCIÓN **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **PROTECTOR PERSONAL**
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **ACOSTA VALLEJO EFREN IGNACIO**
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **CASTRO ORTIZ ROCIO DEL CARMEN**
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2011-03-19**
 FECHA DE EXPIRACIÓN **2021-03-19**




DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL


CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 ELECCIONES GENERALES 2017
 2 DE ABRIL 2017



001 JUNTA N.º
001 - 035 NUMERO
0915354427 CEDULA

ACOSTA CASTRO EDWIN EFREN
 APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA
GUAYAQUIL CANTÓN
OLMEDO/SAN ALEJO PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN: **3**
 ZONA:








CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS


 OTTO ALVARADO
 EL PRESIDENTE DE LA JUNTA

MP 1034 MJ

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*


Nombre y Apellidos del Colaborador  Firma

CEGESCYT