



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR EL SERVICIO
DE SISTEMAS CONTRA INCENDIO Y SEGURIDAD INDUSTRIAL DE
LA MARCA TRD-TRUJILLO REPRESENTACIONES, CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

TUTOR

MG. HUGO CASTILLO LASCANO

AUTORA

MARÍA JOSÉ PATARÓN RON

GUAYAQUIL

2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Estratégico para Posicionar el Servicio de Sistemas contra incendio y seguridad industrial de la marca TRD-Trujillo Representaciones, ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Patarón Ron María José	REVISORES O TUTORES: Mg. Castillo Lascano Hugo
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera en Marketing
FACULTAD: Administración	CARRERA: Marketing
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 122 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Seguridad, Mercado, Publicidad	
RESUMEN: El proyecto aborda la realidad de la microempresa, TRD –Trujillo Representaciones. realiza actividad comercial desde el año 2012, con necesidad de posicionar su marca en el servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial, en la zona norte de Guayaquil, en avenida Orellana. La línea de investigación es Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. El objetivo de la investigación es: ¿Cómo el Marketing Estratégico aportaría en el posicionamiento del servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial de la marca TRD-Trujillo Representaciones en la ciudad de Guayaquil? Se fundamenta en el marketing estratégico y posicionamiento de servicio buscando ubicar la marca en el sitio adecuado, haciendo notar a los consumidores que el producto o servicio ofrecido cuenta con mejores cualidades para cubrir las necesidades del consumidor, específicamente a partir del beneficio del servicio.	

La investigación es descriptiva, de campo, utiliza el método analítico y lógico deductivo. Las técnicas de investigación son encuesta, entrevista, observación directa para confirmar la existencia de la problemática y obtener hallazgos relevantes para la estructuración de la propuesta. El análisis del potencial de la empresa y de la competencia se realiza a partir de la identificación de factores claves en la matriz MPC- Matriz de Perfil competitivo y del análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

Los resultados de la investigación permitieron alcanzar el objetivo, reconociendo el beneficio del servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial para la sostenibilidad del negocio, identificando factores claves para la estrategia de Posicionamiento a partir del beneficio del servicio.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Patarón Ron María José	Teléfono: 0962569684		E-mail: majitopron1789@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 Ext. 201- Decanato E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Mg. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 285 –dirección carrera E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Tesis Ma Jose Pantaron Ron

INFORME DE ORIGINALIDAD

3% INDICE DE SIMILITUD **3%** FUENTES DE INTERNET **0%** PUBLICACIONES **1%** TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
2	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
3	Submitted to UNAPEC Trabajo del estudiante	<1 %
4	estrategias-marketing.paginaok.com Fuente de Internet	<1 %
5	blogs.sawebos.com Fuente de Internet	<1 %
6	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
7	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1 %
8	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

42	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
43	www.bomberoscordoba.com.ar Fuente de Internet	<1 %
44	www.xuletas.es Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

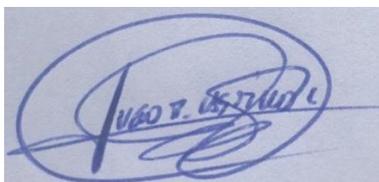
Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



Firma: _____

MG. Hugo Castillo Lascano

C.C. 1712263100

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada María José Patarón Ron declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación titulado:

MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR EL SERVICIO DE SISTEMAS CONTRA INCENDIO Y SEGURIDAD INDUSTRIAL DE LA MARCA TRD-TRUJILO REPRESENTACIONES, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Correspondiente totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Firma:

María José Patarón Ron

C.I. 0930430459

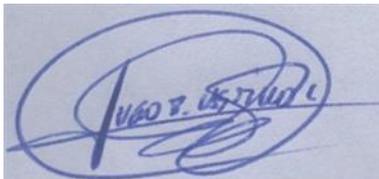
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR EL SERVICIO DE SISTEMAS CONTRA INCENDIO Y SEGURIDAD INDUSTRIAL DE LA MARCA TRD-TRUJILO REPRESENTACIONES, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR EL SERVICIO DE SISTEMAS CONTRA INCENDIO Y SEGURIDAD INDUSTRIAL DE LA MARCA TRD-TRUJILO REPRESENTACIONES, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes **MARÍA JOSÉ PATRÓN RON** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Marketing encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MG. Hugo Castillo Lascano

C.C. 1712263100

AGRADECIMIENTO

Sobre todas las cosas a Dios y a nuestra Madre Santísima, por haberme permitido llegar hasta donde estoy ahora, gozar de este momento y de mi familia.

A mi madre por siempre luchar por darnos a mi hermano y a mí los mejores ejemplos y la mejor educación para convertirnos en una persona de bien.

A mi esposo por apoyarme con las palabras exactas que me motivan para seguir adelante y cumplir mis metas.

A mi querida suegra por siempre estar presente apoyándome y a quien también considero un ejemplo a seguir, una gran persona que sin esperar nada a cambio compartió algunos de sus conocimientos y me brinda su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida.

DEDICATORIA

A mi amada madre por haberme formado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ella entre los que se incluye este, por ser mi modelo a seguir.

A mi abuela que siempre supo decirme las palabras exactas de apoyo cuando estuve a punto de desmayar por factor trabajo y estudio.

A mi querido esposo por creer en mi capacidad, siempre brindándome su cariño, apoyo, comprensión y amor, para conseguir juntos nuestra superación.

A mi amada hija María Gracia, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Sistematización del problema.....	3
1.5 Objetivos de la investigación.....	4
1.5.1 Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivos Específicos	4
1.6 Justificación de la investigación.....	4
1.7 Delimitación del problema	5
1.8 Hipótesis de la investigación	5
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Marco Teórico Referencial	6
2.1.1 Marketing.....	7
2.1.2 Marketing Estratégico.....	8
2.1.2.1 Objetivos del Marketing.....	9
2.1.3 El Consumidor.....	11
2.1.3.1 Rasgos generales del consumidor del siglo XXI.....	11
2.1.3.2 Comportamiento del consumidor.....	12
2.1.3.3 Nueva ruta del consumo en el Ecuador.....	12
2.1.3.4 La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor.....	14
2.1.4 Posicionamiento.....	15
2.1.4.1 Posicionamiento del servicio	15
2.1.4.2 Factores que intervienen en el posicionamiento.....	16
2.1.4.3 Tipos de posicionamiento	17
2.1.5 Definir estrategia.....	19
2.1.6 Medios de comunicación.....	21
2.1.6.1 Street Marketing.....	23
2.1.7 Las redes sociales.....	23
2.1.7.1 Marketing en redes sociales.....	24
2.1.8 Prevención de Incendios.....	26
2.1.8.1 El fuego y el medio ambiente humano	26
2.1.8.2 Fundamentos de Diseño de Edificios protegidos contra incendios.....	29
2.1.8.3 Enfoque sistemático de la incorporación de la protección contra incendios en el diseño de edificios.....	30
2.1.8.4 Árbol de Decisiones de Seguridad contra incendios	31
2.2 Marco Conceptual.....	33

2.3 Marco Legal.....	35
2.3.1 Normas a locales comerciales, edificaciones de tipo comercial industrial y de concentración de público.....	35
2.3.2 Organización Internacional del Trabajo (OIT).....	36
2.3.3 Constitución Política del Ecuador.....	36
2.3.4 Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo, y su Reglamento de Aplicación.....	36
2.3.5 Ley de defensa contra incendios.....	37
2.3.6 Normas de National Fire Protection Association (NFPA) de uso común.....	40
2.3.7 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1 Tipo de Investigación.....	43
3.1.1 Investigación Descriptiva.....	43
3.1.2 Investigación de campo.....	43
3.2 Métodos de Investigación.....	43
3.2.1 Método Analítico.....	44
3.2.2 Método Descriptivo.....	44
3.2.3 Método Lógico Deductivo.....	44
3.3 Técnicas de Investigación.....	44
3.3.1 Técnica de la Encuesta.....	45
3.3.2 Técnica de la Entrevista.....	45
3.3.3 Técnica de la Observación Directa.....	45
3.3.4 Análisis estratégico del potencial de la empresa.....	45
3.4 Población y Muestra.....	46
3.5 Recursos. Tratamiento de la información.....	49
3.5.1 Análisis de los recursos.....	49
3.5.2 Conograma.....	49
3.5.3 Presupuesto.....	50
3.6 Presentación de Resultados.....	50
3.6.1 De la aplicación de las Encuestas.....	50
3.6.2 De la aplicación de la Entrevista.....	62
3.6.3 De la aplicación de la Observación Directa.....	67
3.6.4 Análisis estratégico de la competencia.....	74
3.6.5 Análisis del potencial de la empresa.....	76
3.7 Conclusiones de la aplicación de las técnicas de investigación.....	78
4. LA PROPUESTA.....	81
4.1 Título de la Propuesta.....	81
4.2 Listado de contenidos y Flujo de la Propuesta.....	81
4.2.1 Listado de contenidos.....	81
4.2.2 Flujo de la Propuesta.....	82
4.3 Desarrollo de la Propuesta.....	83
4.4 Costo / Beneficio de la Propuesta.....	96
CONCLUSIONES.....	97

RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Incendios con mayor número de muertos a nivel mundial.....	27
Figura 2 Brazos principales del esquema de conceptos de protección contra incendios.....	32
Figura 3 Mapa ubicación Avenida Orellana.....	48
Figura 4 Años de funcionamiento del local comercial.....	51
Figura 5 Tienen permiso anual del CB del año 2020.....	52
Figura 6 Conocimiento de los equipos de prevención de incendios.....	53
Figura 7 Cuenta el local con todos los equipos necesarios para prevención de Incendios.....	54
Figura 8 Compra de equipos para prevención de incendios gasto o inversión...	55
Figura 9 Compra considerando el precio.....	56
Figura 10 Elección de equipos de prevención de incendios.....	57
Figura 11 Búsqueda de proveedores.....	58
Figura 12 Consideración de factor clave para la continuidad del negocio.....	59
Figura 13 Contactos por redes para relacionarse con proveedores.....	60
Figura 14 Consideración de falta de presencia de publicidad visual.....	61
Figura 15 Observación del estado de las edificaciones.....	69
Figura 16 Observación de la presencia de equipos de prevención de incendios.	69
Figura 17 Observación del riesgo aparente de siniestros de incendios.....	70
Figura 18 Observación de las edificaciones construidas con alternativa de evacuación.....	71
Figura 19 Observación de presencia de material que pueda provocar incendio.	71
Figura 20 Observación de locales con equipos apropiados para prevención.....	72
Figura 21 Observación de equipos que garanticen enfrentar siniestros de incendios.....	72
Figura 22 Observación de equipos de calidad y especificaciones apropiadas....	73
Figura 23 Observación de ubicación correcta de los equipos de prevención.....	73
Figura 24 Matriz MPC – Matriz Perfil Competitivo.....	75
Figura 25 Fuerzas de Porter.....	76
Figura 26 Flujo de la Propuesta.....	82
Figura 27 Imagen corporativa de TRD – Trujillo Representaciones.....	84
Figura 28 Flujo de Acción 1 de la propuesta.....	85
Figura 29 Street Marketing.....	86

Figura 29 Street Marketing en taxis.....	86
Figura 31 Street Marketing en metrovía.....	87
Figura 32 Insertos en estado de cuenta de tarjetas de crédito.....	87
Figura 33 Imagen de locutor.....	88
Figura 34 Logos de emisoras radiales.....	88
Figura 35 Publicidad BTL.....	89
Figura 36 Publicidad BTL en ascensores.....	90
Figura 37 Flujo de Acción 2 de la propuesta.....	91
Figura 38 Imagen de Mailchimp.....	91
Figura 39 Imagen de youtube.....	92
Figura 40 Imagen para posteos.....	92
Figura 41 Imagen para Fansite.....	93
Figura 42 Imagen para Fansite.....	94
Figura 43 Imagen de página web.....	94
Figura 44 Flujo de Acción 3 de la propuesta.....	95
Figura 45 Imagen para promociones.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Justificación de uso de las técnicas.....	46
Tabla 2 Técnicas para analizar el potencial de la empresa.....	46
Tabla 3 Tamaño de la muestra.....	47
Tabla 4 Tratamiento de la Información.....	49
Tabla Cronograma.....	49
Tabla 6 Presupuesto.....	50
Tabla 7 Años de funcionamiento del local comercial.....	51
Tabla 8 Tienen permiso anual C del año 2020.....	52
Tabla 9 Conocimiento de los equipos de prevención de incendios.....	53
Tabla 10 Cuenta el local con todos los equipos necesarios para prevención de Incendios.....	54
Tabla 11 Compra de equipos para prevención de incendios gasto o inversión...55	55
Tabla 12 Compra considerando el precio.....	56
Tabla 13 Elección de equipos de prevención de incendios.....	57
Tabla 14 Búsqueda de proveedores.....	58
Tabla 15 Consideración de factor clave para continuidad del negocio.....	59
Tabla 16 Contacto por redes para relacionarse con proveedores.....	60
Tabla 17 Consideración de falta de prevención de publicidad visual.....	61

Tabla 18 Cuestionario de preguntas de la técnica entrevista.....	62
Tabla 19 Datos de los entrevistados.....	62
Tabla 20 Matriz de cotejo de los resultados de la aplicación del cuestionario de preguntas de la entrevista.....	66
Tabla 21 Resultados de la aplicación de la ficha de observación.....	67
Tabla 22 Identificación de los competidores.....	74
Tabla 23 Matriz de Perfil Competitivo – MPC.....	75
Tabla 24 Cálculo de incremento de ventas.....	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Instrumento Cuestionario de preguntas para la técnica Encuesta.....	104
Anexo 2 Instrumento Cuestionario de pregunta para la técnica Entrevista.....	106
Anexo 3 Instrumento Ficha de Observaciones para técnica Observación Directa.....	107
Anexo 4 Capítulo V de la Ley de defensa del Consumidor.....	108

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación se desarrolla en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, en la zona comercial de la avenida Orellana, aborda la realidad de la microempresa, TRD –Trujillo Representaciones que realiza actividad comercial desde el año 2012, con necesidad de posicionar su marca en el servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial. La línea de investigación es Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

El objetivo de la investigación es: ¿Cómo el Marketing Estratégico aportaría en el posicionamiento del servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial de la marca TRD-Trujillo Representaciones en la ciudad de Guayaquil?

Se fundamenta en el marketing estratégico y posicionamiento de servicio buscando ubicar la marca del servicio específico en el sitio adecuado, haciendo notar a los consumidores que el producto o servicio ofrecido cuenta con mejores cualidades para cubrir las necesidades del consumidor, específicamente a partir del beneficio del servicio.

La investigación es descriptiva, de campo, se utiliza el método analítico y lógico deductivo. Las técnicas de investigación que se aplican son encuesta, entrevista, observación directa para confirmar la existencia de la problemática y obtener hallazgos relevantes para la estructuración de la propuesta. El análisis del potencial de la empresa y de la competencia se realiza a partir de la identificación de factores claves en la matriz MPC- Matriz de Perfil competitivo y del análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

Los resultados de la investigación permitieron alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos, reconociendo el beneficio del servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial para la sostenibilidad del negocio, permitieron la identificación de los factores claves que influyen en la decisión de compra del consumidor, se establecieron cuáles son los medios más efectivos para la difusión del beneficio del servicio en la estrategia de Posicionamiento.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Estratégico para posicionar el servicio de sistemas contra incendio y seguridad de la marca TRD-Trujillo Representaciones, ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Las empresas en todos los sectores económicos, obedeciendo a normas y políticas deben contratar servicios de sistemas contra incendio y seguridad, y con frecuencia se observa que, al momento de la toma de decisión para escoger el tipo de servicio, no se consideran factores de riesgos que afectan la sostenibilidad de los negocios.

TRD-Trujillo Representaciones es una compañía con alrededor de una década de vida establecida a prestar servicios de sistemas contra incendio y seguridad industrial, ubicada en el sector norte de la urbe porteña, Avenida Francisco de Orellana. Es una empresa con experiencia y personal capacitado y certificado en el servicio que presta, y teniendo estas fortalezas, se hace necesario difundirlas a fin de posicionar la marca, a fin de lograr incrementar su presencia en el mercado. La empresa se ha mantenido en el mercado por el buen servicio y reconocimiento que sus clientes han manifestado, pero es necesario plantear estrategias de marketing para posicionar la marca en el mercado.

En Guayaquil existen 679 empresas manufactureras de otros productos alimenticios, las cuales dan empleo a 212.116 personas, según (INEC, 2017), lo que significa que las empresas deben preocuparse por la seguridad del personal que tienen a su cargo. Los factores decisivos en la determinación de contratos de servicios de sistemas contra incendio y seguridad, frecuentemente no se enmarcan en las necesidades específicas de los negocios, sino en variables relacionadas con las exigencias de entidades de control. Algunas entidades no logran comprender aún que la seguridad industrial es un factor fundamental para promover el desarrollo continuo de las mismas y su sostenibilidad.

El desconocimiento de la marca TRD – Trujillo Representaciones, ha hecho que no esté posicionada en el sector industrial, por no haber realizado inversión en publicidad, por lo tanto, no cuenta con la presencia adecuada con una página Web ni Facebook, Instagram o Twitter. El carecimiento de un claro posicionamiento, ha ocasionado que las industrias opten por otras empresas de servicios de seguridad industrial, a pesar que TRD – Trujillo Representaciones, cuenta con experiencia nacional e internacional y con colaboradores calificados y ecuatorianos.

De continuar esta situación la empresa perderá oportunidades de contrataciones para dar los servicios de sistemas contra incendio y seguridad, siendo que cada año las industrias deben realizarlo, por esta razón es que debe realizar marketing estratégico que permita posicionar la marca TRD – Trujillo Representaciones, y al momento que las empresas decidan contratar el servicio opten por la marca.

1.3 Formulación del problema

¿De qué forma las estrategias de marketing aportarían con la posición del servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial de la marca TRD-Trujillo Representaciones?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo se puede determinar los beneficios del servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial para la sostenibilidad de los negocios?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en el consumidor al momento de la contratación de un servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación más efectivos para difusión de la bondad del servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial?
- ¿Qué tipo de estrategia de marketing se aconsejaría para el posicionamiento del servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Diseñar marketing estratégico para el posicionamiento del servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial de la marca TRD-Trujillo Representaciones en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar los beneficios del servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial para la sostenibilidad de los negocios.
- Identificar los factores que influyen en el consumidor al momento de la contratación de servicios de sistemas contra incendio y seguridad industrial.
- Establecer los medios de comunicación más efectivos para difusión de la bondad del servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial
- Determinar estrategias de marketing para el posicionamiento del servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial

1.6 Justificación de la investigación

La necesidad del proyecto radica en dos aspectos, uno orientado a la sostenibilidad de los negocios otro orientado al compromiso social de las empresas y siendo la seguridad industrial determinante, se hace necesario la identificación de factores y variables que los empresarios consideran al momento de la toma de decisiones para el empleo de esta clase de ofertas.

Siendo TRD-Trujillo Representaciones, una empresa que desde hace más de 7 años atiende al mercado empresarial en servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial, y siendo necesario que se aumente la idea de la marca en la mente del comprador –empresa, y a partir de los factores y variables que los empresarios consideren al momento de la toma de decisiones para la contratación de este tipo de servicio, es importante que se identifique una estrategia de marketing que posicione la marca.

Línea de investigación institucional/facultad

El proyecto es coherente con la Línea de Investigación establecida por la Facultad de Administración: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. Y de la Líneas de Investigación de la Carrera: Marketing, comercio y negocios glociales.

1.7 Delimitación del problema

El plan de marketing se enmarca en la competencia del Marketing estratégico, específicamente en materia de posicionamiento de marca en la zona norte de la urbe porteña, considerando como muestra la zona industrial.

Alcance espacial: El proyecto se realizará en el sector industrial empresas manufactureras de la división de otros productos alimenticios del norte la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

Alcance Temporal: Se realizará entre los meses de enero a marzo 2020, período en el que usualmente las empresas toman decisiones respecto a la contratación de servicios de sistemas contra incendio y seguridad industrial.

1.8 Hipótesis de la investigación

Si se diseña marketing estratégico se lograría posicionar el servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial de la marca TRD-Trujillo Representaciones en la ciudad de Guayaquil

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico Referencial

Según (Calero Solarte & Mora Villamar, 2015) en su trabajo de investigación “Estrategia de Posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa Ruli Rete SA de la ciudad de Montalvo, Provincia de Los Ríos” concluye que los atributos de imagen de las marcas de la empresa, como los de cualquier otro tipo de marca, deben ser revisados periódicamente con el fin de garantizar su validez y actualidad. Las investigaciones futuras deberán permitir que la marca desarrolle estrategias de marketing más eficientes para la comercialización de sus productos. Insistir en la necesidad de diferenciarse de los competidores. En este sentido se puede recomendar a algunas de los estudios realizados que busquen y desarrollen ejes de diferenciación frente a sus competidores directos.

Lo que se expresa en ese trabajo de tesis, en relación a la necesidad de reconocer los atributos de la marca, lógicamente debe estar asociado a identificar también las bondades del servicio, y es a partir de ello que la marca TRD – Trujillo Representaciones puede fundamentar su estrategia de marketing, puesto que el servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial debe ser reconocido entre los consumidores como importante para la sostenibilidad de sus negocios.

Según (Jiménez Pacheco, 2017) en su trabajo de investigación “Estrategia de Posicionamiento de la empresa Fairis CA en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas” nos recomienda en cuanto a la estrategia publicitaria, ir más allá de la publicación de un anuncio promocional a los artículos descriptivos con amplio contenido gráfico de las diferentes aplicaciones de los productos, aprovechado la gran connotación visual de la arquitectura, recomienda también Establecer estrategias o esquemas de negocios para ciertos nichos de mercado y/o líneas para lograr su desarrollo comercial, para esto es necesario evaluar permanentemente el potencial que tienen, y proyectar objetivamente el desempeño que alcanzarían.

En el trabajo de investigación titulado (Félix Punguil, 2018). Titulada *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa GOOD WOOD CO., en el cantón Daule*, recomienda que con página web el cliente tiene acceso a la información, y reforzar las comunicaciones en las redes sociales, brindando así la publicidad necesaria y manteniendo al cliente informado sobre posibles innovaciones.

Según (Castro Cubillos & García Albán, 2014) en su tesis titulada Plan estratégico de marketing de la empresa “Dolce Mondo” en la ciudad de Guayaquil como productora y comercializadora de bocaditos para el período comercial 2014, en su marco metodológico de investigación, indica que utilizaron el método empírico y método analítico el cual se alinea a la investigación a realizar en el presente trabajo de tesis , se analizará el motivo del porque los clientes compras dichas esencias, se determinará los factores que intervienen en la decisión de compra y se realizará mediante encuestas al consumidor.

Según (Baque Martínez & Cornejo Arcentales, 2017) en su trabajo de investigación “Marketing estratégico para posicionar la marca “La Especial” en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil, en el diseño de la propuesta explica que para el diseño de la estrategia de publicidad se debe analizar preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que espera encontrar en el mercado acorde a las necesidades gustos que desea satisfacer. Se debe tener claro el mensaje que se desea comunicar, en los medios de comunicación que realiza la publicidad del producto con la finalidad de fomentar las ventas. Se optará por la estrategia de publicidad de contenido que nos permitirá brindar al consumidor información clara sobre el producto

2.1.1 Marketing

“El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. (Kotler & Amstrong, 2012)

2.1.2 Marketing Estratégico

Para (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015) el Marketing Estratégico es un conjunto de actividades que se realizan en la etapa de análisis, previo a la elaboración del Plan de Marketing, que es un documento donde se recogen las distintas fases del proceso de análisis, planificación, organización, ejecución y control de las actividades de marketing de la empresa.

En esta etapa de análisis, se debe llevar a cabo un estudio de la situación de marketing de la empresa. Para ello, en primer lugar, se analiza el mercado y cómo se comportan los compradores, tanto los individuos como las empresas; en segundo lugar, cómo se comporta la competencia; en tercer lugar, se debe elegir el público objetivo o segmento/s a los que se va a dirigir la empresa y su oferta de valor o posicionamiento. Para terminar el análisis de situación, se debe evaluar cuáles son los recursos y capacidades de la empresa para poder atender a su público objetivo. Con toda la información analizada en la etapa anterior, la empresa ya es capaz de realizar un diagnóstico, utilizando instrumentos como el DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) o las matrices de carteras de productos, lo que permitirá saber dónde se encuentra.

También lo afirma (Millán Campos, y otros, 2013) que la gestión de Marketing incluye la planificación y ejecución del Plan de Marketing, que se corresponde con sus dos dimensiones fundamentales: la estratégica y la operativa. El Marketing Estratégico implica un conjunto de decisiones que permiten afrontar la situación actual y anticipar los cambios del entorno.

: la estratégica y la operativa. El Marketing Estratégico implica un conjunto de decisiones que permiten afrontar la situación actual y anticipar los cambios del entorno.

Mientras que para (Muñiz González, 2014) 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 en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. El marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

2.1.2.1 Objetivos del Marketing

Proporcionar satisfacción a los clientes

Todas las actividades de marketing están dirigidas a la satisfacción del cliente. El marketing comienza con la determinación de las necesidades del consumidor y la producción de productos que satisfagan esas necesidades de manera más efectiva. No solo las funciones de fijación de precios y distribución del marketing también se planifican en consecuencia.

Aumentar de la demanda

A través de la publicidad y otros esfuerzos de promoción de ventas, el marketing tiene como objetivo crear una demanda adicional para sus productos. Los clientes satisfechos también ayudan a crear nuevos clientes. Por ejemplo, si compra un "bolígrafo de gel" y se siente satisfecho, la próxima vez también comprará el mismo bolígrafo y, obviamente, cuando se lo cuente a los demás, también tendrán ganas de probarlo.

Proporcionar productos de mejor calidad a los clientes

Este es un objetivo básico de marketing. Las casas comerciales intentan actualizar y actualizar sus conocimientos y tecnología para proporcionar continuamente mejores productos. Si no lo hacen, serán eliminados a través de la competencia.

Crear buena voluntad para la organización

Otro objetivo del marketing es construir una buena imagen pública y crear buena voluntad para la organización. Esto ayuda a mantener la lealtad al producto y aceptar nuevos productos de la misma empresa.

Generar un volumen de ventas rentable

El objetivo final de todos los esfuerzos de marketing es generar volúmenes de ventas rentables para el negocio. Cuidar las necesidades y los deseos de los clientes al proporcionarles los bienes y servicios requeridos a precios que puedan pagar, y en los lugares y horarios que les resulten convenientes, en última instancia, aumentarán las ventas y los beneficios.

La estrategia de marketing digital fomentará parte de la estrategia general y el plan de acción correspondiente deberá tener importantes sinergias con el resto de acciones del marketing tradicional. El marketing digital lleva un proceso a varios niveles: construcción de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización (marketing) para buscadores (la mejor herramienta de publicidad y gratuita), boletines, promoción en medios sociales.” (Carlos, Sergio, Diaz-Aroca, Roberto, Muñiz, & Smith, 2013, págs. 27 - 28)

Comenta (Moro & Rodés, 2014, pág. 124)“Los nuevos planteamientos de las estrategias de marketing en la línea superan la visión independiente de la tradicional página web y la integran totalmente en la planificación de marketing general de la empresa, como un elemento dinamizador e integrador de factores de conocimientos tales como:

Estructura del mercado y de la demanda del sector donde opera la empresa

Estrategia de la competencia

Nuevas oportunidades de desarrollo de productos

Además de la integración de estos elementos básicos de conocimiento, las recientes directrices del marketing digital contemplan nuevos modelos de negocio en los cuales se

integra progresivamente a proveedores y clientes en plataforma comunes, donde el flujo de información comercial, logística y financiera encuentra soluciones eficientes.

2.1.3. El Consumidor

El consumidor, en economía es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

El Derecho del consumo es la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones.

2.1.3.1. Rasgos generales del consumidor del siglo XXI

- A) Consumidor múltiple** (Ángel Luis Cervera Fantoni) Consumidor con perfiles múltiples y diferentes entre sí
- B) Crossuser** (Víctor Gil y Felipe Romero) Carece de confianza en la comunicación de marcas, conoce el backstage del marketing, participa de forma activa en el storytelling de las marcas y conocedor de las nuevas tecnologías
- C) Prosumer** (Alvin Toffler) Usuarios que actúan como canales de comunicación humanos y son consumidores a la vez que productores de contenidos
- D) Ciberconsumidor 2.0.** (Octavio Islas) Consumidor informado y activos agentes informativos dentro y fuera de Internet
- E) Hiperconsumidor** (Gilles Lipovetsky) Busca experiencias emocionales, mayor bienestar, calidad de vida y de salud, calidad de marcas, autenticidad, inmediatez y comunicación

F) Nuevo Consumista (Carles Torrecillas y Jordi Basté) Vive al mes (no al día ni al año), prefiere el valor restado al valor añadido

G) Efímero (Juan Carrion) Prefiere consumir productos menos longevos

2.1.3.2. Comportamiento del consumidor

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.

El comportamiento del consumidor puede evaluarse a través de los sistemas CRM.

2.1.3.3. Nueva ruta del consumo en el Ecuador

Tras la crisis financiera de 1999, Ecuador vivió un severo cambio de su escala social; la clase media prácticamente desapareció y la polarización de ingresos se incrementó. Al menos una década pasó para que este segmento social resurja y en la actualidad sea el sostén de la nueva economía. No podía ser diferente si consideramos que los ingresos de este segmento han crecido, en promedio, 10% cada año desde 2007; gracias al nuevo boom petrolero que experimenta el país y la canalización de recursos estatales a la economía. Por otro lado, llevamos 11 años amparados bajo una moneda fuerte que evita la pérdida del poder adquisitivo, lo cual es otro ingrediente para el consumo de nuevos productos y servicios. Si a este positivo panorama se suma el vertiginoso crecimiento del uso de la Internet (9 316% en la última década), que permite construir consumidores más exigentes y con la capacidad para adquirir cualquier bien instantáneamente; se construye la ecuación perfecta para regresar a Ecuador al mapa mundial del consumo. Ejemplos puntuales de ello son las constantes visitas de míticos artistas musicales de todo género, así como el incremento de inversiones en productos no tradicionales como el ensamblaje de vehículos pesados de Neo Hyundai. Las cifras hablan por sí solas; el consumidor de clase media actual destina entre 24% y 58% de sus ingresos mensuales a productos y servicios básicos (víveres, vivienda, agua, luz...) el dinero restante lo utiliza para mejorar su calidad de vida a través de la compra de bienes de vanguardia y la contratación de servicios que empiezan a convertirse en los nuevos

commodities del país, entre ellos la TV pagada y el internet móvil. Lamentablemente este resurgimiento del consumo no estuvo acompañado por la industria local, lo que abre una preocupante brecha en la Balanza Comercial. Respecto a la nueva ruta de consumo en Ecuador, hay muchas interrogantes.

Somos testigos de una nueva era, un momento en el que puede cambiar el mundo tal como lo conocemos. Atrás quedaron los modelos de desarrollo sustentados en manufactura rudimentaria o comercio tradicional, estamos en la era de la información y el conocimiento. A muchos sonará exagerada esta afirmación. Sin duda, habrá mayor productividad, a menor costo, sin embargo, quienes conocen la importancia de la información esperan pacientemente para revelarse. Es así que no sorprendería que en años venideros el precio de la información sea tal que exista una nación Google o quizá la isla Facebook. Este es un extracto de las opiniones de muchos cibernautas en diferentes redes sociales en función de lo que sucederá en el futuro. Sin embargo, lo que sí es posible notar es el acelerado desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), y en mayor o menor medida, cambió el estilo de vida y negocios en el mundo. Tareas como salir de casa para comprar, invertir tiempo en encontrar el producto deseado o desilusionarse cuando el bien deseado ya se agotó es un tema del pasado. Ahora todo eso y mucho más está a un clic de distancia. La popularización del Internet se convirtió en el elemento clave para el cambio de era y en la actualidad es uno de los elementos más poderosos para determinar la riqueza o pobreza de las naciones. Es así que, según los datos del World Economic Forum (WEF), un 10% en la penetración de banda ancha genera un incremento del 0,25% del PIB. Por su parte, los países con mayor penetración de TIC experimentan una productividad laboral siete veces mayor a las de unos menos intensivos. y/o del incremento de la productividad de las personas. Este último, como ya se mencionó, tiene una estrecha relación con la penetración de las TIC.

HSBC identificó nuevos países emergentes, que si bien no liderarán el desarrollo mundial si tendrán una importancia destacada en el futuro; uno de ellos es Ecuador, país al que identifican “con un bajo nivel de desarrollo pero que ha hecho grandes avances recientemente respecto a mejorar aspectos fundamentales. Al abrirse a las nuevas tecnologías disponibles en otros lugares, deberían disfrutar de muchos años de crecimiento basado en copiar y pegar el modelo”. Dado este panorama, es importante destacar que Ecuador no es ajeno al desarrollo tecnológico mundial. Un claro ejemplo es el crecimiento de los usuarios de Internet que creció 133 415% entre 1998 y 2012. Si esta

tendencia se mantiene, es probable que en el periodo 2012- 2015 se experimente un incremento de tres dígitos, que puede bordear el 200%. Así el país se unirá a la marcada tendencia del Consumidor Inteligente, la cual en la actualidad empieza a dar sus primeros pasos. Los empresarios deben estar alerta a las tendencias para aprovechar el resurgimiento de la clase media en Ecuador. Actualmente hay tantos usuarios de Internet (3 billones) como personas en Asia. Este hecho ha generado una tendencia en la universalización de estas tecnologías. Según el WEF el uso de computadoras personales creció de 100 millones en 1990 a 1,4 billones en 2010; el uso de celular de 10 millones de usuarios en 1990 a 5 billones en la actualidad. Mientras que el uso de Internet se incrementó de 3 millones a 2 billones en el mismo período de tiempo. Entonces no es extraño que países como Noruega, Islandia, Suiza o Singapur se ubiquen en las primeras posiciones en los rankings de crecimiento económico, competitividad, innovación y generación de conocimiento. Pero no son los únicos, de acuerdo con el estudio El Amplio Mundo en 2050, el banco HSBC recalcó que el desarrollo futuro de los países vendrá del incremento de personas a la línea de producción.

2.1.3.4. La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor

Los estudios de la cultura en el comportamiento del consumidor son los estudios de todas las generalidades y aspectos de todos los aspectos de una sociedad: como su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que le dan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico.

La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura.

1. Carácter nacional
2. Subculturas
3. Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentaria.
4. Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

2.1.4 Posicionamiento

Al hablar de posicionamiento se hace referencia al sitio o espacio donde el producto o servicio se sitúa en la mente del cliente con respecto a otros productos con similares características pertenecientes a la competencia, se debe tomar en cuenta que el sitio o espacio que se posiciona el producto o servicio en la mente del cliente es bastante peculiar ya que el cliente se deja llevar por experiencias personales y anuncios influyentes.

2.1.4.1 Posicionamiento de Servicio

Una compañía tiene la necesidad de contar con un posicionamiento de mercado para ofrecer a sus clientes más que un simple producto, también puede dar a

conocer un servicio, una empresa o también alguna persona. El objetivo va a cumplir un posicionamiento de servicio es ubicar la marca o el logo de un artículo o servicio específico en el sitio adecuado, haciendo notar a los consumidores que el producto o servicio ofrecido cuenta con mejores cualidades para cubrir las necesidades del consumidor.

2.1.4.2 Factores que intervienen en el Posicionamiento

Personal Competente y Calificado

La piedra que tiene en el camino toda empresa que va a iniciar es el contratar el personal apropiado para cumplir con los objetivos señalados por cada organización empresarial, las compañías algunas ocasiones suelen fracasar por deficiencia de infraestructura, carencia de medios económicos y por falta de cooperación del personal que no se siente comprometido con la empresa o simplemente no es el personal preparado para cubrir las funciones requeridas para el funcionamiento de la misma, el colaborador debe ser una persona idónea y preparada en el área que va a desempeñar su labor.

Innovación de Servicio

Este punto es la parte fundamental para lograr el crecimiento y desempeño en base a la competitividad del mercado en relación a los servicios existentes, por eso cuyas compañías que no logren resaltar sobre su competencia no llegan a ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Cultura del Segmento Meta

Al referirse a la cultura de segmento meta, significa conocer las características, necesidades y cualidades de una fracción del mercado, esta población objetivo es un grupo fuerte de compradores que tiene en común varias particularidades similares y valiosas para la compañía.

Identificar y analizar segmento meta

Para que la identificación de la segmentación sea veraz, dicha segmentación debe ser analizada y reunir una hilera de características y

necesidades del consumidor las cuales se estudiarán bajo las siguientes variables, como geográficas, demográfica, entre otras más.

Elaboración de implementación de estrategia

Una estrategia de negocio es un instrumento que da paso a entender de una mejor manera la cronología y el presente de una compañía, mejorando la forma de cómo enlazarse con el ambiente cuyo objetivo es crecer y brindar la facilidad para que la empresa alcance a cubrir todas las necesidades del consumidor.

Separándolo de los de la competencia

Resalta los mejores atributos del producto o servicio que brinda la empresa y la equipara con mucha sencillez con los atributos que posee los artículos o servicios de la competencia, para así darse una idea de que ventajas se tiene comparativamente posicionado el producto o servicio sobre otras marcas.

Calidad o Precio

Esta estrategia se concentra primordialmente en la calidad y precio del artículo o servicio como es el caso de la publicidad de marcas únicas y lujosas con costos elevados.

2.1.4.3 Tipos de posicionamiento

Algunos tipos de posicionamiento pueden ser:

- Posicionamiento basado en los atributos
- Posicionamiento basado en los beneficios
- Posicionamiento basado en la calidad o precio
- Posicionamiento basado en el competidor
- Posicionamiento basado en uso o aplicación
- Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto.

Posicionamiento por Atributo

Este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y o servicios que te beneficien en algo. Por ejemplo, el agua sin sodio que, al diferenciarse de las demás, es benéfica para la salud. (Pérez, 2014) El posicionamiento por Atributo de una compañía surge por medio de una particularidad o atributo del producto entre esos tenemos el tamaño, presentación, y la antigüedad de la marca.

Esta estrategia se basa en los atributos que posee la marca o servicio que se brinda al consumidor, uno de los atributos puede ser la historia con la que cuenta la marca o servicio otro atributo puede ser la dimensión física del producto, las compañías que basan su posicionamiento en un solo atributo de su producto o servicio tienden a una mejor facilidad para impactar en la mente del cliente que las compañías que basan su posicionamiento en diferentes atributos.

Posicionamiento por Beneficio

A diferencia del posicionamiento de atributos, éste se utiliza con uno solo. Ejemplo: los medicamentos con patente (Perez, 2014). El posicionamiento por beneficio surgirá por medios de los beneficios que brinda el producto o servicio, para la marca “LA ESPECIAL” el beneficio que brindará a sus clientes será la fabricación de nuevas esencias solicitadas por sus consumidores brindando la reducción de tiempo de perdida en buscar las esencias que necesitan.

Posicionamiento por Calidad o Precio

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable. Es el caso de las farmacias de productos similares con atención médica y que cuenta con la botarga de un médico. (Pérez, 2014) El posicionamiento por calidad o precio surge por medio de la entrega del producto con mejor calidad y mayores servicios a un costo razonable, para la marca “LA ESPECIAL” brindará costos súper razonables y elaborará productor con la misma calidad, mejor presentación y más cantidad en sus envases

Posicionamiento por Competidor

Este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia, como es el claro ejemplo de las baterías que anuncia el conejito versus la batería bicolor negro ladrillo. Este método puede tener resultados a corto plazo, ya que puede atraer publicidad negativa a ti y a tu competencia, por lo que debes analizar qué es lo que deseas obtener. (Pérez, 2014)

Posicionamiento por Uso o aplicación

Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación. El mejor ejemplo de esto es la bebida rehidratante que utilizan los atletas, regularmente de color naranja y con una “G” enorme. (Pérez, 2014) El posicionamiento por Uso o aplicación se determina como el mejor bajo la utilización de un producto o servicio determinado, para la marca “LA ESPECIAL” este posicionamiento de uso se basa en la forma de elaboración de sus esencias, ya que estas son fabricadas con productos naturales de forma artesanal, dando un toque especial a las tortas o postres que se preparen con dicho producto.

Posicionamiento por Categoría de producto

A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo producto, por lo que permite ser el líder en el mercado. Tal es el ejemplo del refresco de cola de Santa Claus en México. (Pérez, 2014). Se posiciona el producto como el líder en cierta categoría específica de un producto con las mismas características

2.1.5. Definir Estrategias

El término estrategia se aplicaba originalmente a las operaciones militares. En los negocios, estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, pág. 599). Toda empresa para cumplir sus objetivos del plan de marketing, necesita realizar diferentes acciones llamadas estrategias las cuales deben ser precisas para el

posicionamiento del mercado objeto y llevar ventaja con respecto a la competencia, a su vez obtener la mejor rentabilidad del presupuesto económico ofrecido por la empresa. Mazzoli menciona las estrategias más importantes que toda empresa PYME debe aplicar:

Marketing mix

Que identifica factores respecto a:

Producto, nuevos cambios en el producto, eliminar productos innecesarios, elaboración de nuevos productos.

Precios, analizar los costos que mantiene el producto actualmente, estudiar nuevos cambios en las estrategias de descuentos.

Ventas y distribución, vías de distribución del producto, estudiar el cambio de negociación con los distribuidores, optimizar tiempos de entrega del producto, aumento de ventas, cubrir más zonas donde se pueda ofrecer el producto.

Comunicación, se basa en las campañas promocionales, redes sociales, publicidad.

Análisis con matrices

Que permiten identificar el potencial de la empresa frente a la competencia, como la MPC- Matriz de Perfil competitivo (Kotler & Lane Mellar, 2006). Es muy conocida como una herramienta para ser utilizada en análisis y ver como se encuentra una organización.

La Matriz MPC – Matriz de Perfil competitivo requiere que se establezcan los factores claves de éxito del sector al que pertenece la empresa, siendo los más críticos en los que debe sobresalir entre los competidores. La matriz permite determinar la posición estratégica de la empresa entre los competidores, si está preparado o no para competir en el sector.

Análisis Porter

El modelo Porter considera cinco fuerzas que influye sobre el grado de atractivo de una industria: las barreras de entrada, la rivalidad entre empresas instaladas, la amenaza de los productos sustitutivos y, finalmente, el poder de negociación entre las

empresas instaladas y los suministradores de factores productivos y el poder de negociación entra las empresas instaladas y los compradores de sus productos. (Ventura Victoria, 2008) Este análisis realiza un estudio del mercado para conocer el nivel de competencia con el que cuenta una compañía y el atractivo que proyecta su producto, y se basa en 5 fuerzas:

- Rivalidad entre competidores. La rivalidad es la forma de cómo las compañías emplean las diferentes acciones para mantener o dar más fuerza al posicionamiento que se encuentra definido entre los competidores.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores. Se puede decir que es una de las fuerzas más destacadas, ya que una compañía al entrar a un mercado de competencia de una forma difícil se la ve más llamativa y causa la atención del consumidor, pero si la entrada al mercado de competencia la realiza de una forma fácil quiere decir que será una más de las tantas empresas que entran a ese círculo saturado de competencia restando unas porciones más al pastel.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Estará determinada en como uno del consumidor de una compañía puede escoger de una manera sencilla un producto o servicio similar con las mismas características

- Poder de negociación de los proveedores. Se trata de identificar la fuerza que los proveedores del sector al que pertenece la empresa tienen para negociar, a partir de si sus reglas son las que se imponen en la relación con la empresa, esta fuerza puede ser débil si las reglas las impone la empresa.

- Poder de negociación de los consumidores. Se analiza si las condiciones y ambientes de negociación son establecidos en condiciones que determina el consumidor, el mayor o menor poder de los consumidores estará determinado en función de si las reglas de la relación.

2.1.6. Medios de Comunicación

Son herramientas empleadas en la sociedad para dar a conocer diferentes tipos de información a cada persona entre los distintos tipos de informaciones: visual o audiovisual, información textual, sonoras , estas herramientas no solo se utilizan para

llegar a muchas personas, como lo es el internet, periódicos, revistas, libros, cartas, televisión o redes sociales entre otros más, las cuales son canales de información. Cuando se habla de transmitir información a un conjunto pequeño de la sociedad se debe alinear a medios de comunicación específicos como periódicos locales o empresariales. Al hablar de un conjunto de la sociedad definido por algunas particularidades socio-económicas específicas, se alinea a medios de difusión como vallas publicitarias, periódicos, películas, radio, tv.

Lenguaje del color

El color denotativo. Cuando el color es usado de una manera que representa una imagen, fotografía o ilustración y esta se puede aplicar o percibir de manera natural como un atributo establecido de las cosas y a esto se le atribuye el realismo. (Costa, s/f)

El color icónico

“Cada cosa tiene su color” “Hace referencia a toda forma que se puede detectar con claridad en base a su color, por ejemplo: las plantas son verdes, el cielo es azul o los labios rosados”. (Costa, s/f) “El color icónico cubre todas las variantes de la imagen, que nos permite poder percibir con más claridad los objetos con un color familiar”. (Costa, s/f)

El color saturado

“Surge el color brillante o con matiz original y concentrado, se trata del color más denso en sus características, se puede hablar de un color puro, luminoso y contrastado a la imagen”. (Costa, s/f) 39

El color esquemático

Simplificar un conjunto de rasgos y de matices para lograr una síntesis, del color se puede extraer de su contexto, tanto icónico o denotativo, como por iluminación, carga de oscuridad y valor, saturación o incluso valiéndonos de las armonías o colores dominantes y recesivos. Puede hacerse una abstracción del color para volverlo puro dejando de considerar su cualidad física es decir la “luz colorida”. (Costa, s/f) El color se vuelve en una propiedad utilizable para los objetos o materiales palpables permitiendo así a los mensajes gráficos darles una emoción. El color esquemático es el color convertido en materia utilizable.

2.1.6.1. Street Marketing

El Street marketing es una modalidad de marketing que consiste en la realización de diferentes acciones publicitarias que tienen lugar en el espacio público, con el objetivo de llamar la atención del público en la calle.

Mediante estrategias de comunicación propias del Street Marketing las empresas tienen la posibilidad de atraer la atención de gran número de personas procedentes del mundo real, es decir, no procedentes de la Red sino de espacios públicos. Para ello, los mensajes deberán ser originales y creativos.

Características del Street Marketing

Una de las características principales de este tipo de estrategias de marketing callejero es que suponen inversiones más bajas a las existentes en otros medios como el online o el de los medios de comunicación tradicionales.

Una campaña de Street Marketing bien realizada puede ser capaz de atraer gran cantidad de público con inversiones bajas.

Otros de los puntos a destacar en el desarrollo de acciones de marketing callejero son la elección de puntos o ubicaciones que faciliten la atención por parte de las personas, la creación de rumores que atraigan el foco de atención previamente o el uso de un lenguaje más cercano y sencillo para lograr cercanía con la gente.

De hecho, el Street Marketing logra acercarse al consumidor invadiendo su espacio y ganándose su simpatía y su atención.

2.1.7. Las redes sociales

En las últimas décadas, las Redes Sociales han experimentado una gran evolución, y con ella, se han multiplicado y diversificado las posibilidades de estos nuevos medios. En la actualidad, el uso que los individuos hacen de estas tecnologías es prácticamente diario: consulta de páginas web, correo electrónico. Las redes captan la atención casi inmediata ocasionando así, que estos muchas veces pierdan el control total de aquello que

estaban haciendo. Facebook, twitter, you-tube, entre otras son algunas de las redes más utilizadas, ya que estas han permitido que estos se mantengan en constante interacción de manera gratuita, sencilla y rápida.

Las redes sociales como tal son una herramienta de comunicación muy eficaz e importante, la comunicación mediante una red social se vuelve más amplia, medio por el cual podemos expresar nuestros saberes, sentimientos, imágenes, canciones entre otras. No se puede dejar de mencionar que de cierto modo este tipo de comunicación está desplazando poco a poco a la comunicación por telefonía fija, ahora es mucho más fácil entrar a internet hacer una videollamada que tomar el teléfono de la casa y conversar por este medio, ya que para muchos de los jóvenes ya esto pasó de moda.

Las redes sociales se han vuelto un fenómeno global en la vida de millones de personas, este moderno invento de la web ha echado raíces entre los internautas, ya que año a año ha experimentado un notable aumento en todo el mundo, son varias las causas que han provocado este incremento de usuarios entre las redes sociales. Es cierto que estas redes tienen muchos beneficios para las personas, puesto que intervenir en una red social.

2.1.7.1. Marketing en redes sociales

Definición marketing en redes sociales

El marketing digital engloba las actividades de marketing a través de los correos electrónicos, páginas web y el manejo de las redes sociales, el tema en el que se centra este trabajo, por lo que se detalla a continuación lo que dicen los expertos acerca del marketing en redes sociales. Los conceptos de las redes sociales y “social commerce” son nuevos y nacen de la integración de campos como el marketing, la sociología, el comportamiento social, internet y el “e-commerce” (Turban, Bolloju, & Liang, 2010). Las redes sociales son herramientas tecnológicas que permiten a los usuarios compartir y discutir información. La mayoría son aplicaciones basadas en internet que manejan información de texto, fotografías, videos, transmisiones en vivo, audio, música, etc.

Se incluyen en esta los blogs, microblogs, wikis, foros, redes sociales, mundos virtuales juegos en línea y aplicaciones móviles (orientadas a las redes sociales) Cornizo, Carrero, y Gómez, 2011. Es la ejecución de las transacciones y actividades de e-commerce a través del entorno de los medios sociales, generalmente en las redes sociales

y mediante el uso de software de la generación web 2.0 (Liang & Turban, 2011). Según Claro (2016) las redes sociales en la actualidad sirven como herramienta del marketing digital, las empresas deben estar donde están sus consumidores, y hoy ellos están en las redes sociales

Características del Marketing en Redes Sociales:

Basado en lo que dijo González (2015) se enlistan las siguientes características:

- Los recursos utilizados, son medios que el consumidor está acostumbrado a utilizarlos diariamente como celular, laptop o tablets.
- Permite tener una relación directa con los consumidores, ellos pueden compartir una campaña o criticarla abiertamente.
- Trabaja principalmente con públicos segmentados. No se comunica lo mismo para un público en general, sino que se segmenta en grupos y se trata comercialmente de manera individual.

Estrategias de marketing en redes sociales

Hacer que una campaña de marketing se expanda será uno de los grandes logros que el personal de marketing pueda alcanzar (Mills, 2012). Para Kont (2010) las estrategias de Marketing Online se han convertido en una necesidad más que en una opción para las empresas. Esta permite tener una comunicación más directa con los usuarios, mejorar la segmentación, medir los resultados y obtener una optimización constante. Además, Kont (2010) planteó que para realizar una correcta implementación de estrategias de Marketing Online se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- Tener un website
- Llevar tráfico a dicho website
- Utilizar el posicionamiento en buscadores
- Hacer eco de la campaña en Medios Sociales

Es por eso que, en la actualidad, la mayoría de empresas poseen cuentas en redes sociales para hacer eco de sus marcas y que estas se mantengan en la mente de sus consumidores, pero gran parte de ellas no llegan a los resultados

2.1.8 Prevención de Incendios

2.1.8.1. El fuego y el medio ambiente humano.

El control y aprovechamiento del fuego, igual que la capacidad de razonar y de andar derecho, son características del ser humano. El fuego ha acompañado y servido al hombre desde la prehistoria. Sin embargo, hasta hoy, el dominio que el hombre tiene sobre el fuego dista mucho de ser perfecto y su comprensión del mismo es limitada.

Son muy pocos los aspectos de nuestra vida diaria en los que no participa el fuego. Sus aplicaciones van mucho más allá de las necesidades humanas primarias de disponer de alimentos cocinados o de calefacción; es esencial para el desarrollo de una sociedad basada en la tecnología. Al extenderse el *hábitat* del hombre fuera de las cavernas, se amplió el campo de aplicación del fuego y, consiguientemente, la necesidad de entenderlo y dominarlo como fenómeno. El fuego no ha dejado de cobrar un terrible tributo a la sociedad; un tributo medido en dolor, sufrimientos y muerte, pero también en la destrucción material innecesaria, que no perdona tesoros artísticos ni culturales.

Muchas personas no consideran que el fuego sea una grave amenaza personal. Aunque tengan conciencia de que el peligro existe, no suelen referirlo a sí mismas, y raramente lo refieren a otras. Para la mayor parte de la gente, el incendio es una posibilidad demasiado remota para incitar a una respuesta activa; la actitud apática resultante subvierte la educación preventiva y obstruye la aplicación práctica de los conocimientos que se poseen sobre los medios de protección.

La aplicación de la tecnología de la protección contra incendios a la salvaguarda de vidas y bienes exige gastos y siempre cuesta gastar el dinero dedicado a la seguridad. Muy a menudo parece más atractivo aceptar un riesgo calculado que invertir en fondos importantes en instalaciones de protección. Sobre todo, cuando las consecuencias desagradables de un cálculo defectuoso pueden mitigarse sustancialmente a través de un seguro.

Aunque, para la sociedad, la pérdida económica sea de igual magnitud tanto si la propiedad destruida por el fuego está asegurada como si no lo está, este hecho queda disimulado por las consecuencias naturales del propio concepto de Seguro. La misma

incertidumbre de que el fuego se produzca es una fuerte tentación para arriesgarse y, consiguientemente, para prescindir de una costosa protección contra incendios. Estos hechos conducen a tomar decisiones comerciales que en muchos casos ocasionan importantes pérdidas de bienes, que habrían podido evitarse si hubiera tenido suficiente atractivo la otra alternativa.

Otro factor variable, que debe considerarse, es de naturaleza más bien política. Para conseguir la provisión mínima de medios defensivos que aseguren la protección que la sociedad requiere, es preciso que se dicten las leyes correspondientes; pero estas leyes quedan invariablemente desfasadas respecto a la tecnología. Los legisladores, por ser elegidos, raramente emplean sus cualidades dirigentes en la consecución de esa protección, puesto que es un tema impopular y ofensivo para los electores propietarios afectados y podría conducir a una reacción negativa en las urnas. El lavarse las manos y lamentarse, aunque no sean actitudes muy útiles para evitar la reiteración de los incendios desastrosos, constituye una conducta política mucho más cómoda que la acción correctiva inmediata. A esto se debe que la protección contra el riesgo de incendios progrese tan lentamente.

INCENDIOS CON MAYOR NÚMERO DE MUERTOS A NIVEL MUNDIAL (Entre enero de 1999 y diciembre de 2008)	
1.	Iglesia, Kanungu, Uganda, Marzo/00, 530 m*
2.	Supermercado Ycua Bolaños, Asunción, 428, Agosto/04, 428 m
3.	Centro Comercial/Disco, Luoyang, China, Diciembre/00, 309 m
4.	Mesa Redonda, Lima, Diciembre/01, 291 m*
5.	Subway, Taegu, Korea del Sur, Febrero/03, 198 m*
6.	Disco Cromagnón, Buenos Aires, Diciembre/04, 191 m
7.	Tren de Montaña, Kaprun, Austria, Noviembre/00, 155 m
8.	Cárcel Estatal de Higüey, Rep. Dominicana, Marzo/05, 134 m
9.	Cárcel Estatal, San Pedro Sula, Mayo/04, 104 m
10.	Station Nightclub, RI, EUA, Febrero/03, 100 m

* Incendio Premeditado

Fuente: *The World Almanac, 2009, "Notable Fires Since 1930"*

Figura 1. Incendios con mayor número de muertos a nivel mundial

Fuente: Manual de Protección contra incendios 2009 5ta Edición en español, Volumen I

A manera de ilustración y como ejemplo, en abril de 2008 ocurrió un incendio en una discoteca en Quito. La Discoteca Factory donde murieron 18 personas. Este fue un incendio con características ya conocidas en la región: fuegos artificiales utilizados por la banda, acabados interiores combustibles, vías de evacuación inaceptables, falta de sistemas automáticos de extinción y el recinto con sobrecupo. Este incendio fue uno de una importante racha de incendios similares en Latinoamérica: Disco Cromagnon, Buenos Aires, Diciembre/04, 191 muertos; Disco La Guajira, Caracas, Febrero/02, 47 muertos; Disco Utopia, Lima, Julio/02, 29 muertos; y Disco Lobohombo, Ciudad de México, Agosto/04, 21 muertos. Estos son los ejemplos más recientes. S610 en este milenio, más de 300 muertos en discotecas sin contar las decenas de otros incendios con pocos muertos en discotecas que han pasado desapercibidos por nuestro radar.

Un caso muy diciente para toda nuestra región es el del exclusivo Club El Nogal en Bogotá donde, en el año 2003, una bomba y el incendio asociado causaron la muerte de 36 personas. La bomba destruyó la fachada y la única escalera de incendios de este edificio.

Aunque se conoce el número total de muertos y heridos, no se sabe cuántas personas murieron por el incendio que siguió al atentado y dejó atrapados a muchos ocupantes en los pisos superiores del edificio. Los estudios efectuados posteriormente se centraron en una problemática estructural y de seguridad física del edificio, pero no detectaron que el edificio no tenía una segunda salida de escape resistente al fuego, ni un sistema automático de extinción como requiere la normativa NFPA. El edificio fue reinaugurado sin una adecuada protección contra incendios.

La mayoría de estos grandes incendios tienen un costo altísimo para nuestra sociedad. Muchas fuentes en Venezuela han estimado el costo de reconstrucción de la Torre Este del Parque Central, luego de un devastador incendio ocurrido en un edificio de 56 pisos en Caracas en octubre de 2004, en US \$250 millones, lo cual no parece demasiado en comparación con el costo de las Torres Gemelas de Nueva York, estimada en unos US \$9.600 millones (daños a la propiedad únicamente)

Lo que pasa desapercibido es que la economía de los Estados Unidos es 100 veces más grande que la economía venezolana, es decir, que el impacto monetario directo sobre

la economía local es de más de dos y media veces más alto en el incidente de Caracas que en el incidente del II de septiembre. ¿Podría ser que el impacto de todos los incendios, en relación con el Producto Interno Bruto, fuera más alto en Latinoamérica que en los países desarrollados? Es posible, pero simplemente nadie lo sabe.

Es un hecho que la mayoría de los códigos de construcción de la región incluyen muy pocos requerimientos para la seguridad contra incendios. Las excepciones son contadas.

En los foros de seguridad contra incendios es muy común que los asistentes reclamen una mayor regulación en la seguridad contra incendios. Ellos reflejan su frustración al no poder vender más equipos o sistemas, a la fría acogida que tienen sus ideas cuando las

exponen ante sus jefes, a la parquedad que muestran los promotores, ingenieros y arquitectos de grandes obras cuando les sugieren la inclusión de niveles mínimos aceptables de seguridad contra incendios.

Pero, tal vez la realidad sea otra. Desde nuestra óptica existe en Latinoamérica un extenso y creciente mercado de seguridad contra incendios. Es asombroso pensar que miles de obras y proyectos incluyen sistemas de seguridad contra incendios y la gran mayoría de estos se hacen de manera voluntaria. Sin embargo, aunque hay muchos proyectos que incluyen sistemas de seguridad contra incendios, la mayoría de los proyectos no los incluyen o incluyen soluciones parciales, y es por eso que existe esta frustración. También existe frustración porque muchos proyectos de seguridad contra incendios continúan siendo diseñados, instalados y mantenidos por compañías que no están capacitadas para ello.

2.1.8.2. Fundamentos de Diseño de Edificios Protegidos contra Incendios.

Las prácticas de diseño y construcción de edificios han cambiado significativamente durante el último siglo. Hace un poco más de 100 años el acero estructural no se conocía, el hormigón armado no se había utilizado en aplicaciones estructurales y se acababa de construir el primer edificio de altura en los Estados Unidos. Las profesiones relacionadas con el diseño también han progresado significativamente durante el último siglo. La práctica de la arquitectura ha cambiado notablemente y hoy técnicas de análisis y diseño disponibles para los ingenieros que eran desconocidas hace cien años, inclusive para la generación anterior. El diseño de edificios se ha convertido

en un proceso muy complejo, con muchos conocimientos, productos y tecnologías incorporadas en su proceso.

La protección contra incendios ha dado grandes pasos en el desarrollo de la industria de la construcción comparables con las otras profesiones. A comienzos del siglo veinte las conflagraciones eran de común ocurrencia en las ciudades. En los últimos años, el mayor conocimiento del comportamiento del fuego y del diseño de construcción hizo posible construir los edificios de maneras que los incendios se pudieran confinar en el edificio de origen y no en toda la manzana o en áreas mayores. El progreso en el campo de protección contra incendios ha continuado y así, actualmente hay conocimientos que permiten limitar un incendio agresivo al recinto de origen y aun a subdivisiones los espacios más pequeños de una estructura. Esta sección de mi trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en marketing identifica las partes del sistema completo de seguridad, contra incendios. La estructura organizacional se ajusta al árbol de decisiones de protección contra incendios descritos en las NFPA 550, Guide to the Fire Safety Concepts Tree. Este enfoque se puede usar como base para el diseño de protección contra incendios tanto en edificios nuevos como existentes.

2.1.8.3. Enfoque sistemático de la incorporación de La protección contra incendios en el diseño de edificios

El problema de la protección contra incendios en los edificios es abrumador tanto por el número de variables como por la dificultad subsecuente en la obtención de información detallada. El enfoque establecido de códigos de especificaciones y normas tiene limitaciones para muchas estructuras modernas y para antiguos edificios de importancia histórica. Una aproximación para esta situación es el enfoque a sistemas. En su sentido más amplio, el enfoque o análisis de sistemas es sencillamente el estudio metódico de la entidad como un todo.

El objetivo de definir un enfoque sistemático es definir un proceso creíble para la toma de la mejor decisión entre las alternativas. La protección contra incendios se puede incorporar en el diseño de edificios usando tres métodos diferentes:

1. Exigir que el diseño y construcción se ajusten a los requisitos prescritos en las especificaciones de los códigos y normas de construcción. Estos requisitos están basados en experiencias de incendios y son generalmente estrictos.

2. Usar códigos basados en desempeño para superar la inflexibilidad de los códigos de especificación. Una limitación actual de la protección contra incendios basada en el desempeño es que este es un proceso de evaluación, no un proceso de diseño. Una vez que se ha formulado el diseño, se pueden usar las medidas de desempeño para evaluar la protección contra incendios, pero el enfoque no ofrece una guía directa sobre cómo desarrollar conceptos de diseño.

3. Usar un enfoque sistemático que muestre como se pueden usar diferentes estrategias de protección para cumplir los objetivos de protección contra incendios. Se puede diseñar los edificios con un enfoque sistemático y evaluarse luego utilizando ya sea el criterio prescrito o el de desempeño, o una mezcla de ambos. Este enfoque de la protección contra incendios puede requerir un alto nivel de destreza profesional; sin embargo, permite mayor flexibilidad y puede obtenerse un gran beneficio en reducción de costos.

2.1.8.4. Árbol de Decisiones de Seguridad contra incendios.

El árbol de decisiones de protección contra incendios de la NFPA, descrito en NFPA 550 Y que se muestra en la figura de los brazos principales del esquema de conceptos de protección contra incendios, utiliza un diagrama con ramificaciones para ilustrar la relación entre la protección contra incendios y las estrategias de control de daños por incendios. Las características de protección contra incendios tales como tipo de construcción, combustibilidad de los contenidos, dispositivos de protección, características de los ocupantes se han considerado tradicionalmente como independientes unas de otras.

Esto puede conducir a duplicaciones innecesarias de la protección. Por otro lado, pueden existir brechas en la protección cuando estas partes no se unen adecuadamente, como se evidencia en las pérdidas por incendios que siguen ocurriendo. La ventaja clara del árbol de conceptos de protección contra incendios es su enfoque sistemático.

El árbol de decisiones de protección contra incendios proporciona una estructura general con la cual analizar el impacto potencial de las estrategias de protección contra incendios. El árbol puede identificar vacíos y áreas de redundancia en las estrategias de protección contra incendio como ayuda para la toma de decisiones en el diseño de protección contra incendios.

El árbol de decisiones de protección contra incendios muestra los elementos que se deben tener en consideración en la protección contra incendios de edificios y la interrelación entre esos elementos. El esquema permite que se analice o diseñe un edificio avanzando progresivamente y de manera lógica a través de varios conceptos. El grado de éxito del esquema depende de que se haya cumplido cada nivel completamente. Los niveles inferiores del esquema, sin embargo, no significan que el grado de importancia o desempeño sea menor; estos representan el medio para lograr el nivel superior siguiente. En lugar de considerar cada aspecto de la protección contra incendios separadamente, el árbol de decisiones de seguridad contra incendios los examina todos y demuestra cómo estos influyen en el cumplimiento de los objetivos de seguridad contra incendios.

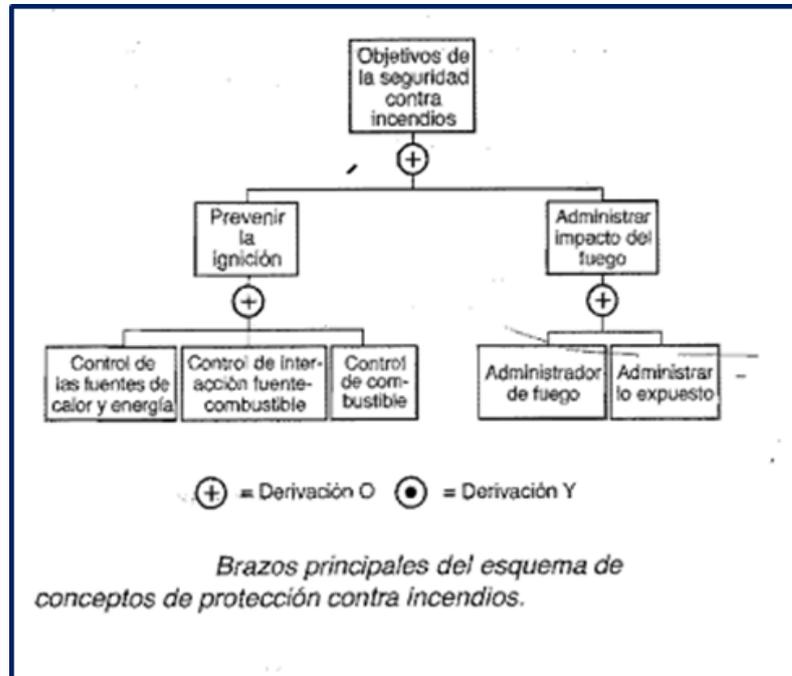


Figura 2. Brazos principales del esquema de conceptos de protección contra incendios
Fuente: Manual de Protección contra incendios 2009 5ta Edición en español, Volumen I

2.2 Marco Conceptual

Competencia

El concepto de competencia es multidimensional e incluye distintos niveles como saber (datos, conceptos, conocimientos), saber hacer (habilidades, destrezas, métodos de actuación), saber ser (actitudes y valores que guían el comportamiento) y saber estar (capacidades relacionadas con la comunicación interpersonal y el trabajo cooperativo). En otras palabras, la competencia es la capacidad de un buen desempeño en contextos complejos y auténticos. Se basa en la integración y activación de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores. (Enfoques educativos / Modelo centrado en el desempeño, s.f)

Competitividad

“La competitividad es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores” (Significados.com., 2018).

Consumidor

“El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado” (Sánchez Galán, s.f)

Cuña

“Conjunto de frases que han sido preparadas previamente, que aparecen acompañadas de ciertos complementos musicales o de efectos sonoros” (E. Ortega)

MailChimp

“Es un software que ofrece servicio de marketing por correo electrónico. Es una herramienta para diseñar boletines de correo electrónico, compartirlos en redes sociales, integrarse con los servicios que ya utiliza un cliente y realizar un seguimiento de sus resultados” (<https://www.arimetrics.com/glosario-digital>)

Marca

“Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa, ya que día a día adquiere un mayor protagonismo; la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector”. (Falcón, 2018).

Market Share

“Este valor es el resultado de calcular las ventas de un producto o servicio ofertados por una empresa en comparación con las ventas totales del mercado en el que participa, y es obtenido de forma porcentual”. (López S. , 2017).

Marketing Concentrado (o de Nichos)

“Una estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa busca una gran participación de uno o varios segmentos o nichos”. (Reales, 2015).

Marketing Estratégico

Busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado y orientar a la empresa en las posibles oportunidades que brinda el entorno. (marketing-branding, 2014)

Mercado

“Se concibe al mercado como el lugar (o sistema) donde se compra y venden productos, donde rigen las fuerzas de la oferta y demanda. Podría decirse que es una definición reducida, simplificada, comprimida a su mínima expresión económica”. (Ramos D. , 2015, pág. 07)

Miopía del Marketing

Error que consiste en prestar mayor atención a los productos específicos que una empresa ofrece, que a los beneficios y experiencias que estos generan. (Kotler & Armstrong, 2013)

Posteo en Redes Sociales

Postear es la acción de enviar un mensaje a un grupo de noticias, foro de discusión, como comentario en sitio web o un blog, a una publicación de Facebook, Instagram o en Twitter, etc.

Cuando publicamos algo en Facebook o Instagram, también se puede llamar "postear", aunque es más usual hablar de "publicar en Facebook", o publicar en cualquier otra red social. (<https://www.alegsa.com.ar>)

Propuesta de Valor

“El posicionamiento completo de una marca: la mezcla completa de los beneficios sobre los que ésta se diferencia y posiciona”. (Galeano, 2019).

Redes Sociales

“Conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado” (Royero,2007)

2.3. Marco Legal

2.3.1. Normas a locales comerciales, edificaciones de tipo comercial industrial y de concentración de público.

La Oficina Técnica de Prevención de Incendios O.T.P.I. y la Dirección de Ingeniería y Proyectos del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil con relación a las normas y equipamiento mínimo contra incendio necesario para el funcionamiento de locales comerciales, oficinas, edificios, industrias y demás, según su uso exige la instalación de diversos equipamientos en materia de seguridad contra incendios. Algunos de estos requerimientos son:

- Instalación de Hidrantes dentro y fuera de Urbanizaciones y Conjuntos habitacionales.
- Instalación de Sistemas de Detección y Alarmas

- Colocación de Señalética informativa, de seguridad y de elementos del sistema
- contra incendios.
- Redes de Agua Contra Incendios a base de tuberías, cajetines, bombas,
- siamesas y rociadores automáticos de agua.
- Medios de Evacuación (rutas, escaleras y medios de egreso).
- Mejoramiento y mantenimiento a los sistemas eléctricos.
- Capacidad de Carga de personas en lugares de concentración de público.
- Normativa para estaciones centralizadas de GLP (residencias y establecimientos
- comerciales).

Cabe mencionar que todos estos requerimientos se realizan en base a lo que dispone la Ley de Defensa Contra Incendios y ciertos parámetros tomados de la NFPA.

2.3.2. Organización Internacional del Trabajo (OIT)

Debe elaborar un Programa de Salud Ocupacional (PSO) pendiente a preservar, mantener y mejorar la salud individual y colectiva de los trabajadores en sus correspondientes ocupaciones y que deben ser desarrolladas de forma multidisciplinaria.

2.3.3 Constitución Política del Ecuador (2008)

El Capítulo Sexto: Trabajo y Producción, Sección Tercera: Formas de Trabajo y su Retribución, ART. 326, numeral 5 y 6. (Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, higiene y bienestar, el 6 derecho a reintegrarse después de un accidente de trabajo).

2.3.4. Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo, y su Reglamento de Aplicación.

El Ecuador es Miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Por lo tanto, debe sujetarse al Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo, y su

Reglamento de Aplicación, que establece la obligatoriedad de contar con una Política de Prevención de Riesgos Laborales, y lo que ocasiona su incumplimiento por parte de los países miembros. Instrumento Andino Art: 11, 21, 24

2.3.5. Ley de defensa contra incendios.

Se identifican artículos relacionados con el tema de investigación:

Capítulo III

DE LAS CONTRAVENCIONES

Art. 23.- Para los fines de esta Ley se considera también contravención además de las establecidas en el Código Penal, todo acto arbitrario, doloso o culposo, atentatorio a la protección de las personas y de los bienes en los casos de desastre provenientes de incendio.

Art. 24.- Para efectos de procedimiento e imposición de penas, las contravenciones previstas en el artículo siguiente se asimilarán a las de tercera clase, y las contravenciones previstas en el Art. 26, a las de cuarta clase del Código Penal.

Art. 25.- (Reformado por Art. 6 de la Ley 160, R.O. 984, 22-VII-92).- Serán reprimidos con multa de uno a dos salarios mínimos vitales y con prisión de seis a quince días, o con una de estas penas solamente:

1. Quienes hicieren instalaciones eléctricas, o construyeren destilerías, panaderías, fábricas y más establecimientos, o colocaren chimeneas, estufas u hornos con infracción de los reglamentos, o dejaren de limpiarlos o cuidarlos, con peligro de incendio;
2. Quienes, fuera de los casos permitidos por las ordenanzas municipales, ocuparen con fogones las aceras o los portales;
3. Quienes hicieren volar globos con sustancias inflamables, o quemaren fuegos artificiales sin permiso del Cuerpo de Bomberos respectivo;
4. Quienes, en las calles y plazas, reventaren petardos o cohetes, o hicieren fogatas, sin permiso de la policía;
5. Quienes infringieren los reglamentos y disposiciones de la autoridad sobre tenencia de materiales inflamables o corrosivos;
6. Quienes infringieren los reglamentos relativos a la elaboración de cohetes y otros artefactos explosivos; y,

7. Quienes mantuvieren instalaciones defectuosas de gas, con peligro de incendios o de explosiones.

Art. 26.- (Reformado por Art. 7 de la Ley 160, R.O. 984, 22-VII-92). - Serán reprimidos con multa de dos a tres salarios mínimos vitales y prisión de dieciséis a treinta días, o con una de estas penas solamente:

1. Quienes estacionaren un vehículo frente a los hidrantes hasta una distancia de tres metros, o hasta dos cuabras del sitio amagado;
2. Quienes ataren animales en los postes para corriente eléctrica;
3. Quienes cerraren las puertas de los teatros y más lugares públicos, mientras haya concurrencia en ellos;
4. Quienes causaren daños o perjuicios en las instalaciones u obras destinadas a la provisión de energía eléctrica;
5. Los conductores de vehículos de servicio público que no portaren apropiados extinguidores de incendios;
6. Los dueños, empresarios o administradores de teatros; coliseos, salas de cine, fábricas, hospitales, hoteles, museos, templos, establecimientos educacionales y otros locales de concentración pública, que no tuvieran debidamente instalados servicios estacionarios para defensa contra incendios;
7. Los dueños o los empresarios de espectáculos que funcionen sin el correspondiente permiso de la Jefatura de Bomberos;
8. Los que se opusieren a las inspecciones ordenadas por el Cuerpo de Bomberos en su morada o en inmuebles de su propiedad o tenencia;
9. Quienes, al efectuar recarga de extinguidores o mantenimiento de equipos contra incendios, realizaren actos dolosos que los vuelvan ineficaces;
10. Quienes hicieren llamadas telefónicas falsas de auxilio contra incendios;
11. Quienes utilicen en vehículos sirenas de alarma contra incendios, sin estar autorizados para ello;
12. Quienes arbitrariamente penetren en los predios auxiliados por el Cuerpo de Bomberos;
13. Quienes no obedecieren las órdenes y obstaren deliberadamente la labor de los bomberos en caso de flagelo;
14. Los propietarios de edificios de más de cuatro pisos que no instalaren tanques de reserva de agua de diez mil litros de capacidad, por lo menos y servicios estacionarios para defensa contra incendios en cada piso;

15. Quienes transportaren combustibles sin las debidas seguridades contra incendios; y,
16. Quienes, en el perímetro urbano, dejaren abandonados vehículos de transporte de combustibles cargados de este elemento, aunque tuvieren las seguridades que para el transporte se requieren.

Art. 27.- Estará exento de responsabilidad el conductor de un vehículo de un cuerpo de bomberos que, haciendo sonar las sirenas, concurriere a prestar auxilio y, por no habersele dejado vía libre, arrollare a un peatón o causare cualquier otro accidente de tránsito.

Art. 28.- Los representantes de las plantas de teléfonos informarán a los cuerpos de bomberos las llamadas falsas de auxilio y, a petición del Primer Jefe, suspenderán el servicio de los teléfonos por los que se hizo la llamada y no reinstalarán el servicio sino previa justificación del pago de la multa impuesta.

CAPÍTULO V

Art. 35.- (Sustituido por el Art. 3 de la Ley 2003-6, R.O. 99, 9-VI-2003).- Los primeros jefes de los cuerpos de bomberos del país, concederán permisos anuales, cobrarán tasas de servicios, ordenarán con los debidos fundamentos, clausuras de edificios, locales e inmuebles en general y, adoptarán todas las medidas necesarias para prevenir flagelos, dentro de su respectiva jurisdicción, conforme a lo previsto en esta Ley y en su Reglamento. Los funcionarios municipales, los intendentes, los comisarios nacionales, las autoridades de salud y cualquier otro funcionario competente, dentro de su respectiva jurisdicción, previamente a otorgar las patentes municipales, permisos de construcción y los permisos de funcionamiento, exigirán que el propietario o beneficiario presente el respectivo permiso legalmente otorgado por el cuerpo de bomberos correspondiente. Los primeros jefes de los cuerpos de bomberos y los funcionarios mencionados en el inciso anterior, que no den cumplimiento a estas disposiciones y todas aquellas que se refieran a la concesión de permisos anuales y ocasionales de edificios, locales e inmuebles en general que sean idóneos, serán personal y pecuniariamente responsables de los daños y perjuicios ocasionados, sin perjuicio de la destitución de su cargo.

Capítulo VI

Art. 49.- Para establecer depósitos de combustibles destinados a la venta al público, se requiere permiso del respectivo Jefe del Cuerpo de Bomberos

Art. 53.- Las municipalidades no podrán aprobar los planos de establecimientos industriales, fabriles, de concentración de público y de edificaciones de más de cuatro pisos, sin haber obtenido previamente el visto bueno del Primer Jefe del Cuerpo de Bomberos de la respectiva localidad en cuanto a prevención y seguridad contra incendios. Si una vez concluida la edificación, ésta no guardare conformidad con los planos aprobados en cuanto a prevención y seguridad contra incendios, el nombrado Jefe del Cuerpo de Bomberos exigirá el inmediato cumplimiento de las medidas preventivas, previamente a la ocupación de tal edificación.

2.3.6. Normas de la National Fire Protection Association (NFPA) de uso común.

NFPA 10 - Extintores Portátiles

NFPA 11 - Norma para espumas de baja, media y alta expansión

NFPA 13 - Instalación de Sistemas de Rociadores y estándares de fabricación

NFPA 15 - Sistemas fijos aspersores de agua

NFPA 20 - Instalación de bombas estacionarias

NFPA 25 - Inspección, prueba y mantenimiento de sistemas de protección a base de Agua.

NFPA 30 - Código de líquidos inflamables y combustibles

NFPA 70 - Código Eléctrico Nacional (NEC)

NFPA 70B - Prácticas Recomendadas de Mantenimiento para Equipo Eléctrico

NFPA 70E - Seguridad Eléctrica en Lugares de Trabajo

NFPA 72 - Código Nacional de Alarmas

NFPA 77 - Seguridad con Electricidad Estática

NFPA 101 - Código de Seguridad Humana, el Fuego en Estructuras y Edificios

NFPA 402 - Guía para las operaciones de rescate y combate de incendio en aeronaves

NFPA 600 - Recomendaciones para la organización de Brigadas contra incendio

NFPA 921 - Guía para la Investigación de Incendios y Explosiones

NFPA 704 - Clasificación de Productos Químicos y Sustancias Peligrosas

NFPA 1001 - Calificación profesional de bomberos.

NFPA 8501 - Estándar para la operación de calderas de un solo quemador

2.3.7. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.-Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

CAPITULO XII
CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y Servicios controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios, y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio de la metodología de la investigación, se identificó al grupo meta de TRD-Trujillo Representaciones, indicando factores de cualidad, estímulos, convicciones, ideales y posturas que influyan en la toma de decisión empresarial, en la contratación de servicios de seguridad industrial, aplicando las técnicas e instrumentos de investigación apropiadas conforme a la población y muestra determinada.

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación permitió establecer un contacto con el grupo objetivo a fin de conocer más a profundidad su comportamiento, y poder conocer cuáles son los criterios que aplican los segmentos seleccionados a la hora de contratar el servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial.

3.1.2 Investigación de campo

La investigación de campo permitió acercarse al mercado objetivo donde se aplicó extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través de las técnicas de investigación que se escogieron para la investigación, encuesta, entrevista, observación directa con el fin de recopilar información que confirmen la existencia de la problemática planteada.

3.2. Métodos de Investigación

Se emplearon los siguientes métodos de investigación: Analítico, método Descriptivo y método Lógico-Deductivo.

3.2.1 Método Analítico

Permitió distinguir los elementos del problema a fin de revisarlos ordenadamente cada uno de ellos por separado y la relación que entre los elementos que influyen y determinan la forma de actuar del cliente, a fin de relacionarlos.

3.2.2 Método Descriptivo

La aplicación de este método permitió describir y evaluar las características de la situación, siendo ésta la forma de actuar del cliente delante de la prevención de incendios, a partir de datos reunidos respecto a las variables y su relación, no permitiendo que los resultados obtenidos se vean afectados por la interpretación subjetiva, puesto que para otro investigador pudiese tener otra visión al interpretarlos.

3.2.3 Método Lógico Deductivo.

El método permitió que, a partir de lo descubierto en casos particulares, en un enlace con lo general, se emitan juicios de consecuencia general, logrando afirmaciones o negaciones que aplicación de este método permitieron identificar las características de la situación, en relación al comportamiento del consumidor al momento de contratar servicio de sistemas contra incendios y seguridad industrial,

Entonces, bajo este método, la lógica va de lo macro hacia lo micro. Se logró establecer qué factores y variables determinan la opción de compra de la población meta TRD-Trujillo Representaciones.

3.3 Técnicas de Investigación

Se emplearon técnicas de investigación que permitieron confirmar la existencia de la problemática y permitieron encontrar hallazgos para el diseño de la propuesta.

Las técnicas que se utilizaron son encuesta, entrevista, observación directa, para conocer las conductas del consumidor de servicios de sistemas contra incendios y seguridad industrial. Se aplicaron también técnicas de análisis estratégico, la matriz MPC- Matriz de perfil competitivo y las 5 Fuerzas de Porter, para reconocer el potencial de la empresa, a fin de realizar hallazgos que permiten confirmar que si conviene diseñar marketing estratégico para el posicionamiento de la marca TRD – Trujillo Representaciones.

3.3.1. Técnica de la Encuesta

Siendo la encuesta una técnica para la recolección de datos aplicable al método analítico y descriptivo a fin de lograr deducciones respecto al comportamiento del consumidor frente a la necesidad servicios de sistemas contra incendios y seguridad industrial, se aplicó el instrumento cuestionario de preguntas, procediendo a efectuarlas de manera relacionada con lo que se quiere conocer.

3.3.2. Técnica de la Entrevista

Para la técnica de entrevista se aplicó el instrumento cuestionario de preguntas a 2 expertos en prevención contra incendios, quienes también son bomberos voluntarios del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. El cuestionario estuvo orientado a identificar el comportamiento de los consumidores respecto a la percepción que tienen del servicio de sistema contra incendio y seguridad industrial.

3.3.3. Técnica de Observación Directa

Se aplicó la observación directa mediante el instrumento de la ficha de observación, a una muestra de 25 locales comerciales, de manera aleatoria, que se identifican como representativos, ubicados en la avenida Orellana, al norte de Guayaquil, que mediante el contacto directo y visual permitió conocer respecto al comportamiento del consumidor, dado que los equipos de prevención de incendios deben instalarse, conforme a la ordenanza, permitiendo el levantamiento de la información.

3.3.4. Análisis estratégico del potencial de la empresa

Se aplicaron los instrumentos de análisis estratégico que permitieron establecer los componentes esenciales para el suceso en el ambiente empresarial en que se desenvuelve la empresa. Se utilizó la Matriz de Perfil Competitivo – MPC presentando los factores claves para lograr mejorar la productividad de la entidad y se utilizaron las Cinco Fuerzas de Porter que permitieron identificar los aspectos relacionados con el mercado.

3.4 Población y muestra

Siendo que las técnicas requieren de procedimientos e instrumentos para acceder al conocimiento de la información, los involucrados fueron:

Tabla 1 *Justificación de uso de las técnicas*

Justificación del uso de las técnicas	Técnica	Instrumentos	Involucrados
Para medir la forma de comportarse de los clientes frente a la necesidad de servicios de sistemas contra incendios y seguridad industrial:	Encuesta	Cuestionario de preguntas	Propietarios o administradores de locales, encargados de los procesos de seguridad industrial de sus empresas. Cálculo de la muestra con fórmula
	Entrevista	Cuestionario de preguntas	Experto en prevención de incendios. Miembro del Cuerpo de Bomberos con experiencia en servicios de sistemas contra incendios y seguridad industrial.
	Observación Directa	Ficha de Observación	Negocios del norte de la urbe porteña, en la zona de la avenida Orellana: 25 escogidos a criterio y disponibilidad.

Elaborado por: Patarón (2020)

Para analizar el potencial de la empresa, utilizó la Matriz de Perfil Competitivo – MPC y las Cinco Fuerzas de Porter.

Tabla 2 *Técnicas para potencial de la empresa*

Para determinar la productividad de la entidad.	Análisis estratégico de la competencia	Matriz MPC – Matriz de Perfil Competitivo	TRD-Trujillo Representaciones y competidores ubicados en el sector – avenida Orellana
	Análisis del potencial de la empresa	5 Fuerzas de Porter	TRD-Trujillo Representaciones

Elaborado por: Patarón (2020)

Para la aplicación de las Encuestas se seleccionará como grupo objetivo a las industrias manufactureras de otros productos alimenticios, de conformidad con el Directorio de Empresas, (INEC, 2018):

El Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE), genera información estadística sobre la estructura empresarial ecuatoriana a partir de registros administrativos, proporciona información sobre el total de unidades económicas que durante un período fiscal registraron movimientos económicos de ventas, personal ocupado – afiliado medido a través de plazas de empleo registrado en la seguridad social y/o realizaron una declaración al RISE, desde una perspectiva sectorial y territorial. (párr. 01)

Para la población meta se aplicó una segmentación geográfica para esta investigación referente al norte de la urbe porteña.

Cálculo de la Muestra

Para aplicar el instrumento cuestionario de preguntas, de la técnica Encuesta: Se determinó la muestra que se utilizará para realizar la investigación, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + z^2 \times p \times q}$$

Tabla 3. Tamaño de la Muestra

N: Población-N	679
z: Nivel de confianza, se aplica un nivel del 95%	1,96
e: Error del muestreo: 5	0,05
p: Probabilidad de éxito : 0.50	0,50
q: Probabilidad de fracaso: 0.50	0,50
n: TAMANO DE LA MUESTRA (n)	385

Elaborado por: Patarón (2020)

El tamaño de la muestra para la investigación es de:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 679 \times 0,5 \times 0,5}{(679 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

El tamaño de la muestra para la investigación es de:

$$n = 385,32 \longrightarrow 385 \text{ propietarias / administradores de locales}$$

La investigación se realizó en el norte de la ciudad de Guayaquil, involucrando a los negocios a lo largo de la avenida Orellana.

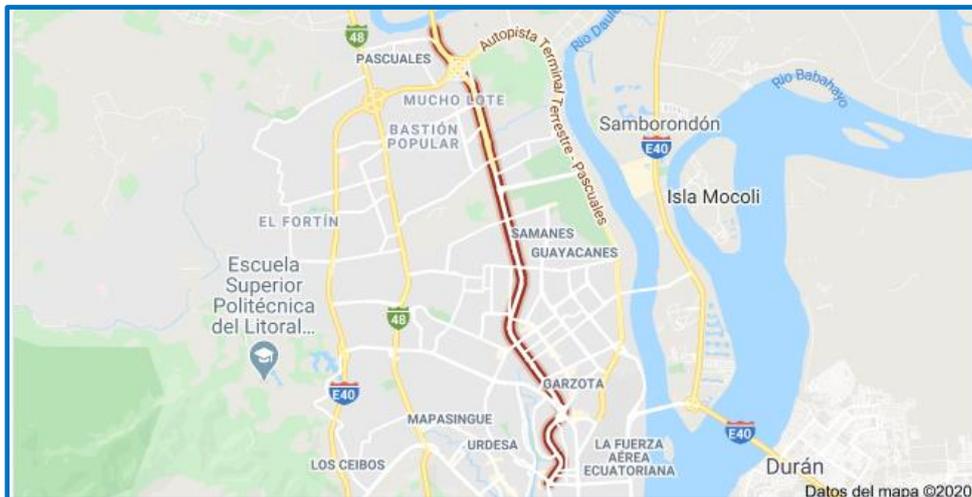


Figura 3. Mapa ubicación Avenida Orellana

Fuente: Google maps

Elaborado por: Patarón (2020)

En la ciudad de Guayaquil, en la vía de doble sentido, avenida Orellana, se observa aumento del número de los negocios que se ubican en la vía conforme a ordenanza municipal del uso de suelo, los mismos que de acuerdo al tipo de actividad de negocio demandan servicios de sistemas contra incendios y seguridad industrial.

En la actualidad la zona ha experimentado un crecimiento continuo en el número de establecimientos y edificaciones comerciales.

Para aplicar el instrumento cuestionario de preguntas, de la técnica Entrevista: Para la aplicación del cuestionario de preguntas de la entrevista se seleccionó aleatoriamente a 2 personas, cuyo perfil es de expertos en prevención contra incendios. Con actividad laboral en dirección de tareas relacionadas con sistemas contra incendios, y son también miembros voluntarios del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.

3.5. Recursos: tratamiento a la información.

3.5.1 Análisis de los resultados

La información, una vez recopilada con la aplicación de los instrumentos, conforme a las técnicas de investigación determinadas, se trató de conformidad con lo requerido, según el instrumento aplicado:

Tabla 4. *Tratamiento a la Información*

INFORMACIÓN RESULTANTE DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:	PROCESAMIENTO	ANÁLISIS
Respuestas a las preguntas de la encuesta	Tabulación y representación gráfica, aplicación de Excel	En expresión porcentual y concluyendo
Respuestas y opiniones tomadas de la aplicación de las entrevistas	Descripción y ordenamiento	Con criterio comparativo y concluyendo
Resultados de los criterios observados del levantamiento de información en la observación directa	Descripción y ordenamiento	Con criterio comparativo y concluyendo
Resultados de los aspectos comparativos del análisis estratégico de Matriz MPC y de las 5 Fuerzas de Porter	Descripción y ordenamiento	Con criterio analítico y concluyendo

Elaborado por: Patarón (2020)

3.5.2 Cronograma

La aplicación de los instrumentos, conforme a las técnicas de investigación se ejecuta conforme al siguiente cronograma:

Tabla 5. *Cronograma*

ACTIVIDADES	MESES - AÑO 2020							
	ENERO				FEBRERO			
	SEMANAS							
APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	1	2	3	4	1	2	3	4
Levantamiento de la información con la aplicación del cuestionario de preguntas de la Encuesta								
Levantamiento de la información con la aplicación del cuestionario de preguntas de la Entrevistas (3)								
Levantamiento de información con la aplicación de la ficha de observación								
Levantamiento de información de matriz MPC y de las 5 Fuerzas de Porter								
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN								
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS								

Elaborado por: Patarón (2020)

3.5.3. Presupuesto

Se detallan los conceptos que representaron egresos, relacionados con la ejecución de las técnicas de investigación, no se identifican otros egresos adicionales:

Tabla 6. *Presupuesto*

DETALLE	DETERMINACIÓN	VALOR
SUMINISTROS	impresiones, copias	25,00
TRANSPORTE	movilización durante recorrido avenida Orellana	40,00
ALIMENTACIÓN	períodos para la aplicación de los instrumentos	20,00
VARIOS	imprevistos	20,00
Total		105,00

Elaborado por: Patarón (2020)

3.6. Presentación de Resultados

Se presentan los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación

3.6.1. De la Aplicación de las Encuestas

Las encuestas (385) aplicadas arrojaron los siguientes resultados que se los presenta una vez tabulados, en tablas y gráficos, realizando análisis y deducción en cada una de las preguntas. Una vez presentados todos los resultados de las encuestas, se determinan conclusiones.

PREGUNTA 1:

¿Cuántos años de funcionamiento tiene el local?

Tabla 7

Años de funcionamiento del local comercial

Más de 10 años	206	54%
De 5 a 10 años	117	30%
Menos de 5 años	62	16%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patarón (2020)

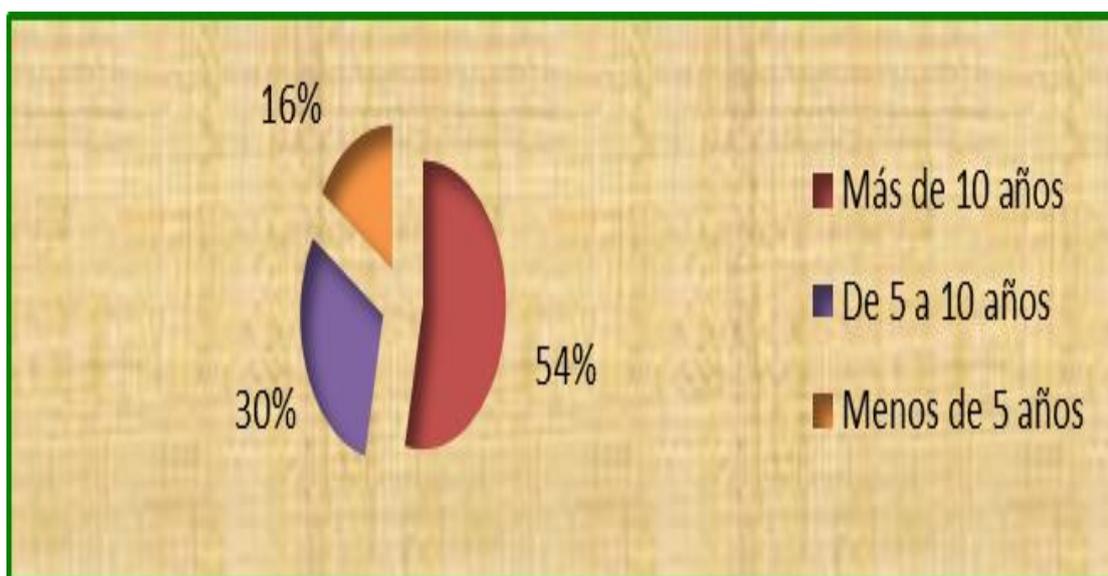


Figura 4. Años de funcionamiento del local comercial

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Patarón (2020)

Análisis

El 54% de los locales tienen vida de más de 10 años, por lo que se deduce que por varias ocasiones han cumplido con los requerimientos de equipos para prevención que el CBS exige para el funcionamiento, teniendo necesidad de proveerse de servicios de sistemas contra incendios y seguridad industrial.

PREGUNTA 2:

¿El local tiene el permiso anual del CB correspondiente al año 2020?

Tabla 8

Tienen permiso anual del CB del año 2020

Tienen el permiso anual del CBS		
SI	276	72%
NO	109	28%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patarón (2020)

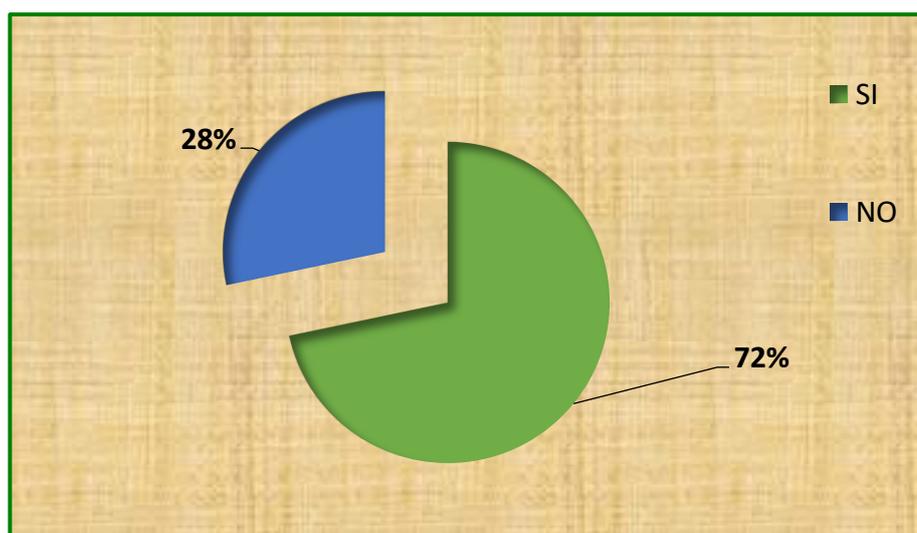


Figura 5. Tienen permiso anual del CB del año 2020

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Patarón (2020)

Análisis

El 72% de los locales si cuentan con el permiso anual del CBS, requisito para el funcionamiento del negocio, por lo que se deduce que, al momento de tramitarlo, deben haberse informado de todos los equipos con los que el local debe contar para la prevención de incendios, requiriendo de proveedor de servicios de sistemas contra incendios y seguridad industrial

PREGUNTA 3:

Entre los requisitos para el funcionamiento, es el permiso anual del Cuerpo de Bomberos. ¿Conoce usted cuáles son los equipos de prevención de incendios con los que actualmente debe contar el local para obtener tal permiso?

Tabla 9
Conocimiento de los equipos de prevención de incendios

Conocimiento de cuáles son los equipos de prevención de incendios requeridos para lograr el permiso de funcionamiento del CBS		
SI	217	56%
NO	178	46%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Patarón (2020)

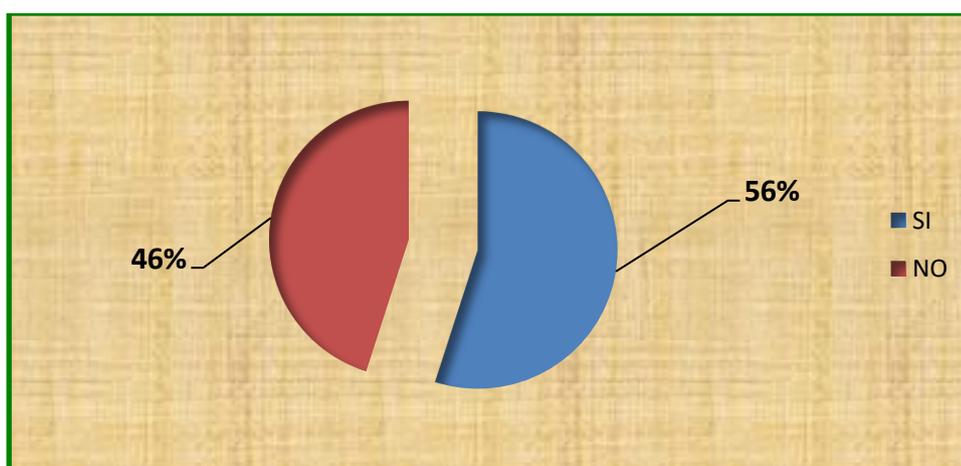


Figura 6. Conocimiento de los equipos de prevención de incendios.
Fuente: Encuesta. Elaborado por: Patarón (2020)

Análisis

El 46% de los propietarios o administradores de locales encuestados aceptan desconocer cuáles son los equipos de prevención de incendios con los que debe contar el local para obtener el permiso anual de funcionamiento del CBS. Por lo que se deduce que únicamente al momento de hacer el trámite se interesarían por informarse, puesto que sí cuentan por tal permiso.

PREGUNTA 4:

¿Cuenta el local con todos los equipos necesarios para la correcta prevención de incendios?

Tabla 10

Cuenta el local con todos los equipos necesarios para prevención de incendios

Cuenta el local con todos los equipos necesarios para la correcta prevención de incendios		
Con los mínimos requeridos	288	75%
Con los necesarios para combatir eficientemente incidentes de incendios	97	25%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patarón (2020)



Figura 7. Cuenta el local con todos los equipos necesarios para prevención de incendios

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Patarón (2020)

Análisis

El 75% de los locales cuentan con los equipos mínimos requeridos para la correcta prevención de incendios, por lo que se deduce que los propietarios de los negocios no le asignan la importancia que en realidad deben darle, como parte de las estrategias para asegurar la continuidad de sus actividades comerciales.

PREGUNTA 5:

¿Considera que comprar equipos para la prevención de incendios es un gasto o inversión?

Tabla 11

Compra de equipos para prevención de incendios es gasto o inversión

La compra de equipos de prevención de incendios considera que es gasto o inversión		
Gasto	143	37%
Inversión	242	63%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patarón (2020)

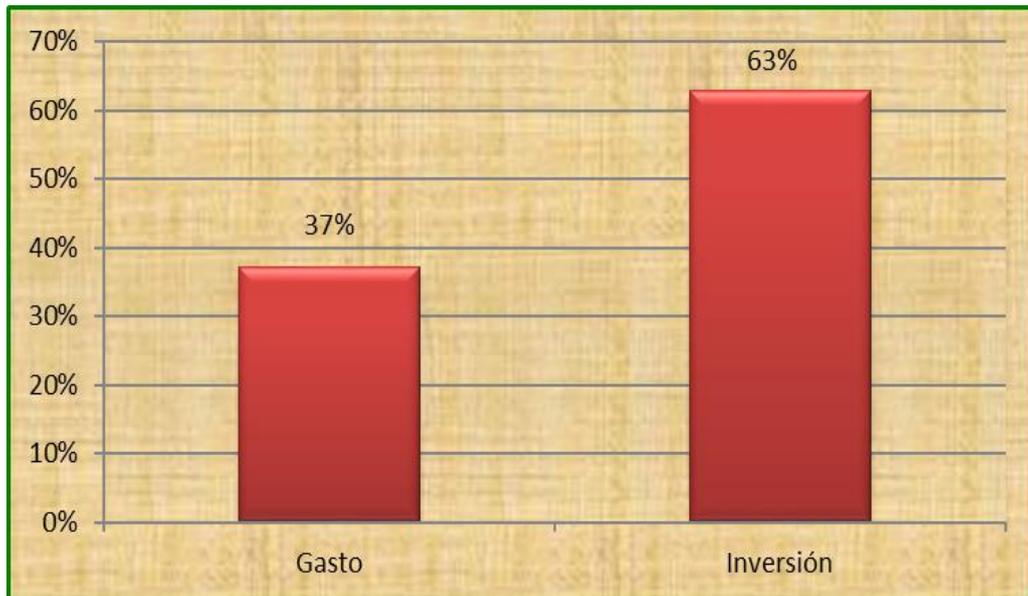


Figura 8. Comprar equipos para prevención de incendios es gasto o inversión

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Patarón (2020)

Análisis

El 63% de los encuestados consideran que la compra de equipos de prevención de incendios es una inversión, por lo que se deduce que los propietarios o administradores de locales comerciales, tienen conciencia de que contar con sistemas contra incendios y seguridad industrial es indispensable para la continuidad y seguridad del negocio.

PREGUNTA 6:

¿Al decidir la compra de equipos de sistemas contra incendios y seguridad industrial, en relación al precio, cuáles elige?

Tabla 12
Compra considerando el precio

Al momento de elegir la compra, en relación al precio		
Los equipos de menor costo, porque son únicamente un requisito	83	22%
Los de costos intermedios, que aseguren su buen funcionamiento	248	64%
Más importante es la calidad del equipo frente al costo	54	14%
TOTAL	385	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patarón (2020)

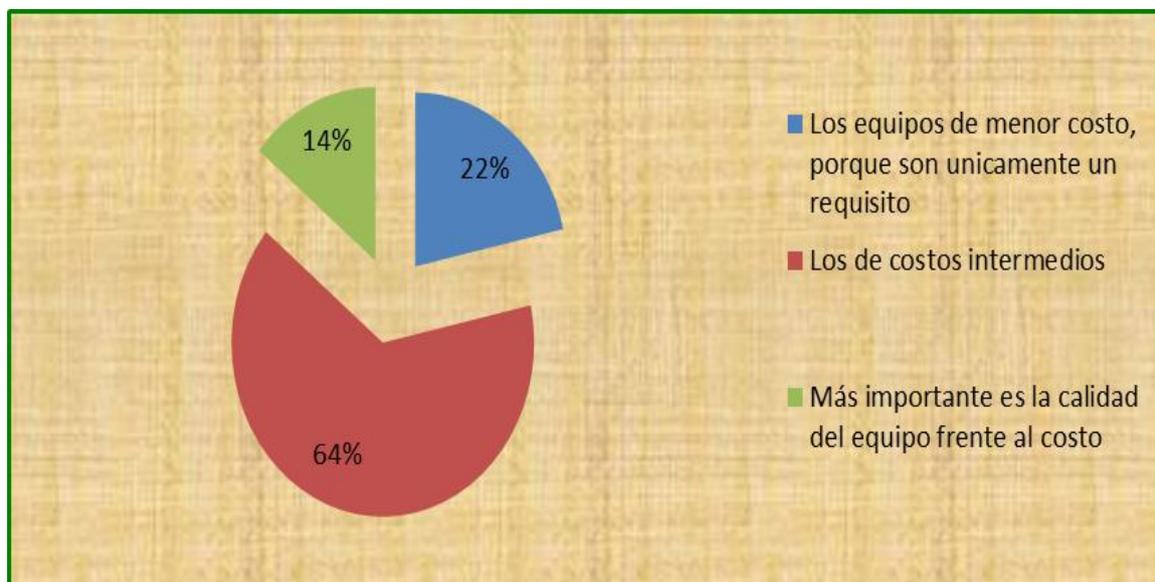


Figura 9. Compra considerando el precio

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Patarón (2020)

Análisis:

El 64% de los propietarios o administradores de locales comerciales, al momento de comprar equipos de prevención de incendios, escogen los de costos intermedios, pero asegurando el funcionamiento adecuado para su negocio, lo que les aseguraría lograr enfrentar cualquier imprevisto relacionado con riesgos de incendios.

PREGUNTA 7:

¿Al decidir la compra de equipos de sistemas contra incendios y seguridad industrial, en relación al beneficio del producto/servicio, cuáles elige?

Tabla 13

Elección de equipos de prevención de incendio

Elección de equipos de prevención de incendios en relación al beneficio del producto/servicio		
Los equipos con requerimientos básicos	123	32%
Los equipos con requerimientos medios	226	59%
Los equipos con requerimientos altos	36	9%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patarón (2020)

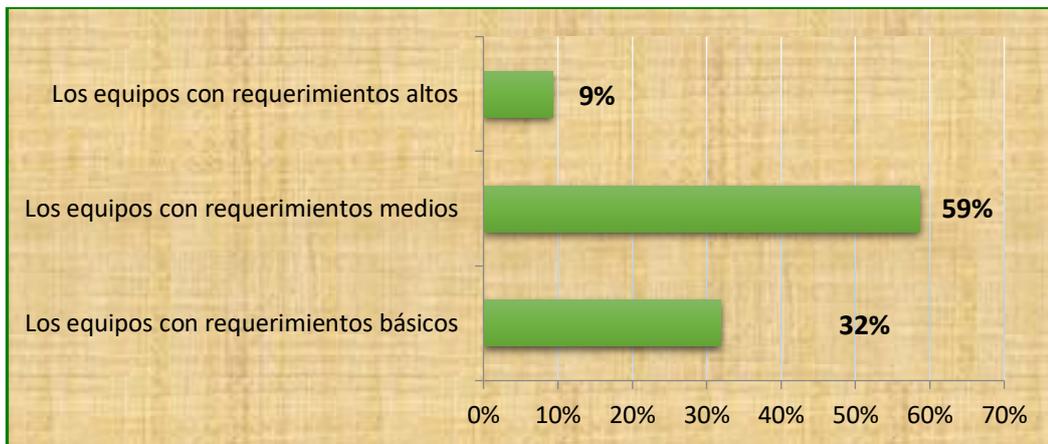


Figura 10. Elección de equipos de prevención de incendios.

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Patarón (2020)

Análisis:

El 59% de los encuestados, al momento de tomar en cuenta la calidad, optan por los equipos de prevención de incendios con requerimientos medios, por lo que se deduce que los propietarios o administradores de locales comerciales si le dan importancia al beneficio del producto/servicio de los equipos que en realidad permitan enfrentar eficientemente un siniestro de incendio.

PREGUNTA 8:

¿Al decidir la compra de equipos de sistemas contra incendios y seguridad industrial, cómo realiza la búsqueda del proveedor?

Tabla 14

Búsqueda de proveedores

Búsqueda de proveedor al decidir la compra de equipos de prevención de incendios		
Consulta a conocidos que han comprado equipos similares	58	15%
Busca locales que prestan servicios y venden productos relacionados con sistemas contra incendios y seguridad industrial	49	13%
Busca en redes, a empresas que prestan servicios y venden productos relacionados con sistemas contra incendios y seguridad industrial	278	72%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patarón (2020)

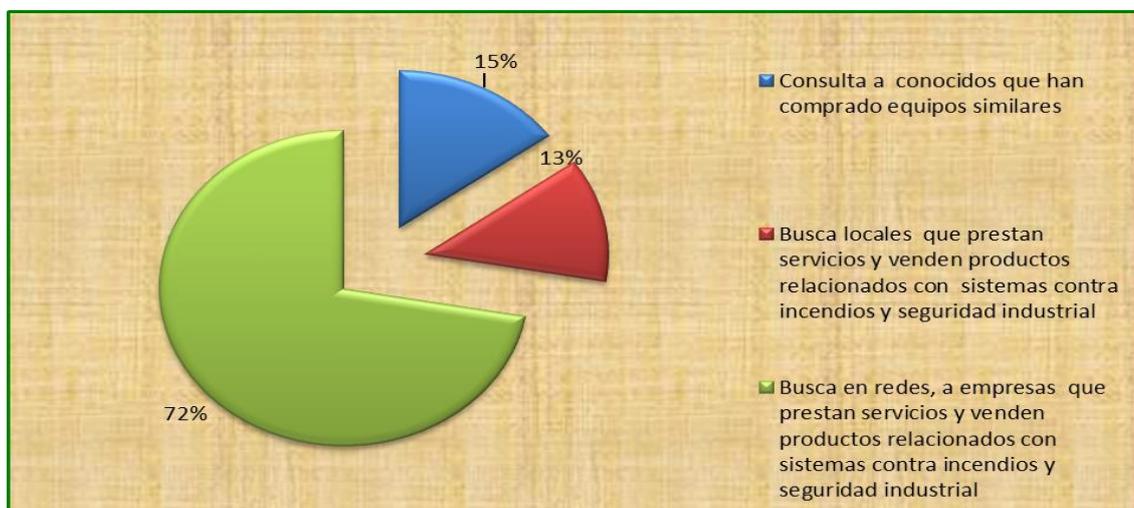


Figura 11. Búsqueda de proveedores

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Patarón (2020)

Análisis

El 72% de los encuestados confirma que, al buscar proveedor de sistemas contra incendios y seguridad industrial, lo hacen en las redes sociales, por lo que la presencia en redes es determinante para ser alternativa de proveedor.

PREGUNTA 9:

¿Considera que contar con equipos de sistemas contra incendios y seguridad industrial es uno de los factores claves, necesarios para la continuidad del negocio?

Tabla 15

Consideración de factor clave para continuidad del negocio

Consideración de factor clave para la continuidad del negocio, contar con equipos de sistemas contra incendios y seguridad industrial		
SI	348	90%
EN PARTE	37	10%
NO	0	0%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patarón (2020)

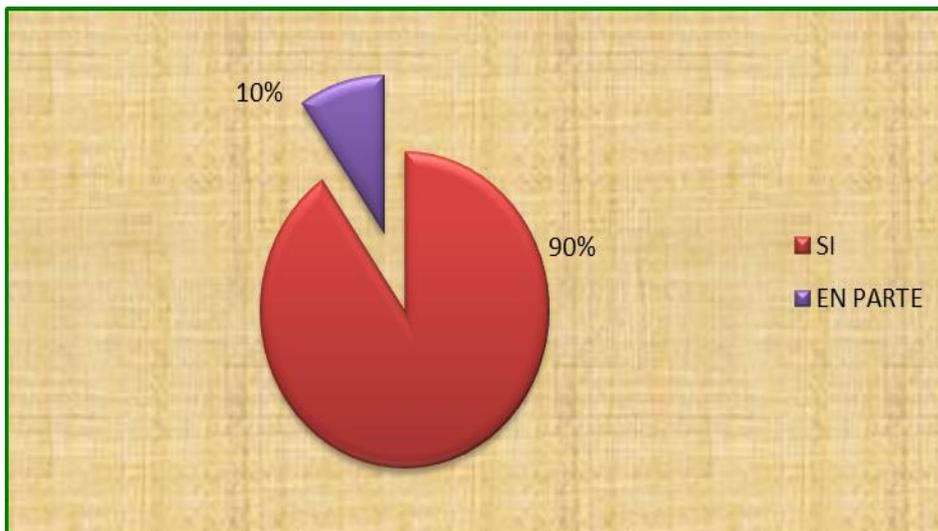


Figura 12. Consideración de factor clave para la continuidad del negocio

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Patarón (2020)

Análisis:

El 90% de los propietarios o administradores de locales comerciales acepta que contar con equipos de sistemas contra incendios y seguridad industrial es clave para la continuidad del negocio, por lo que se deduce que si están conscientes del beneficio del servicio/producto y lo importante que representa para asegurar las actividades comerciales.

PREGUNTA 10:

¿Considera que el contacto por redes es apropiado para relacionarse con proveedores de sistemas contra incendio y seguridad industrial?

Tabla 16

Contacto por redes para relacionarse con proveedores

Consideración que el contacto por redes es apropiado para relacionarse con proveedores sistemas contra incendios y seguridad industrial		
SI	317	82%
EN PARTE	56	15%
NO	12	3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patarón (2020)

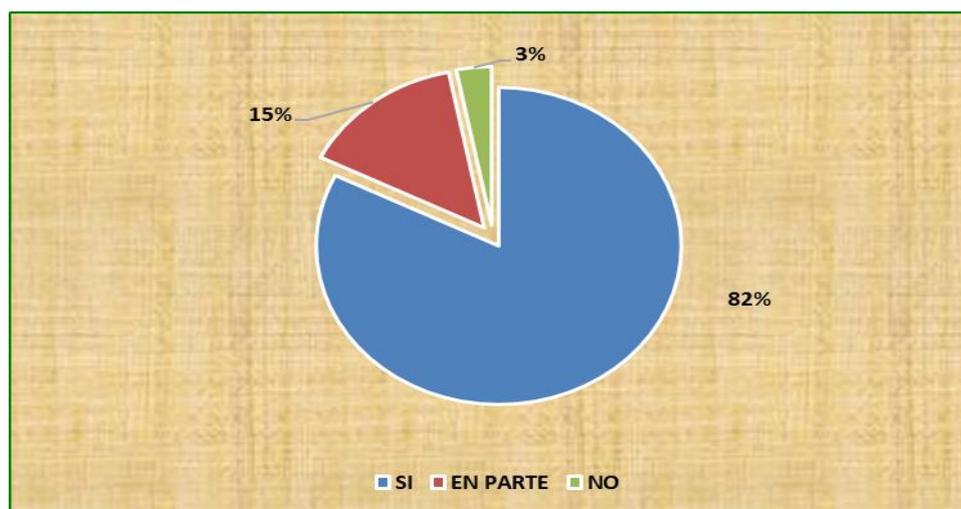


Figura 13. Contactos por redes para relacionarse con proveedores

Fuente: Encuesta. Elaborado por: Patarón (2020)

Análisis:

El 82% de los propietarios o administradores de locales comerciales consideran que el contacto por redes si es apropiado para relacionarse con proveedores de sistemas contra incendios y seguridad industrial, por lo que acciones de marketing estratégico asociados a las redes sociales es lo que debe proponerse.

PREGUNTA 11:

¿Considera que falta presencia de publicidad visual del servicio de sistema contra incendio y seguridad industrial en la zona de la avenida Orellana?

Tabla 17

Consideración de falta de presencia de publicidad visual

Consideración que falta presencia de publicidad visual del servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial en la zona de la avenida Orellana		
SI	298	77%
EN PARTE	65	17%
NO	22	6%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patarón (2020)

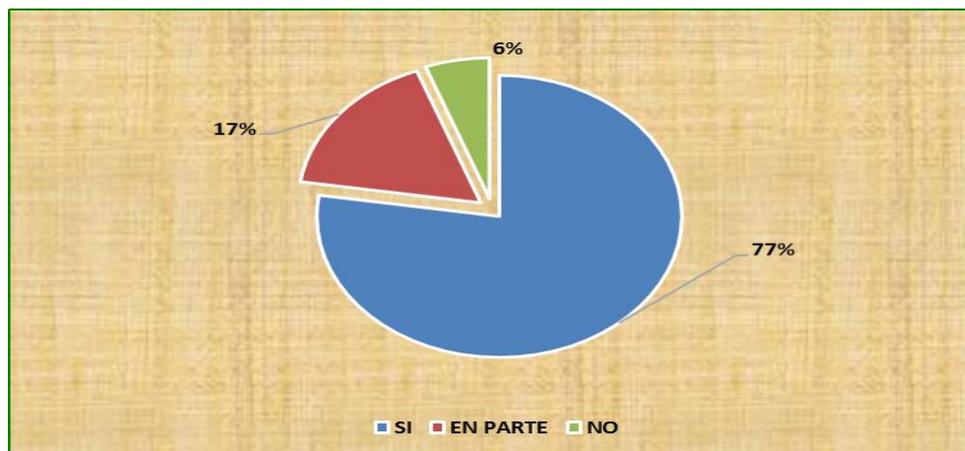


Figura 14. Consideración de falta de presencia de publicidad visual

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Patarón (2020)

Análisis:

El 77% de los propietarios o administradores de locales comerciales consideran que falta publicidad visual en la zona de la avenida Orellana de sistemas contra incendios y seguridad industrial, por lo que acciones de marketing estratégico asociados hacer presencia con publicidad visual es lo que debe proponerse.

3.6.2. De la Aplicación de la Entrevista

Se aplicó el cuestionario de entrevista a 2 personas, escogidas aleatoriamente, expertos en temas de prevención de incendios, que por su experiencia conocen el comportamiento de los propietarios/administradores de negocios, los expertos escogidos son también miembros del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, con más de 6 años como bomberos voluntarios.

Tabla 18

Cuestionario de preguntas de la técnica entrevista

1	¿Cuál es la importancia de que los locales cuenten con apropiados sistemas contra incendios y seguridad industrial?
2	¿Considera usted que existe cultura de prevención de incendios entre los propietarios/administradores de locales?
3	¿Qué acciones podemos tomar para elevar la cultura del consumidor (segmento comercial) frente a los servicios de sistemas contra incendios y seguridad industrial?
4	¿Puede darme un consejo respecto a cómo se podría renovar la forma de pensar del cliente, del segmento comercial, con respecto a los servicios de sistemas contra incendio y seguridad industrial ?

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Patarón (2020)

Tabla 19

Datos de los entrevistados

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
ENTREVISTA 1	
PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS	Experto en temas de prevención de incendios y fuego y de sistemas contra incendio y seguridad industrial.
OBJETIVO	Conocer la opinión de un experto en temas de prevención de incendios respecto al comportamiento de los propietarios/ administradores de locales
ENTREVISTADOR	María José Patarón Ron
FECHA DE APLICACIÓN	Enero 2020
ENTREVISTADO 1	Tnte Marcos Celi Morante, comandante compañía 4 del cuerpo de Bomberos de Samborondón, Recinto Boca de Caña experto conocedor de sistemas contra incendio y seguridad industrial, con 15 años de experiencia
ENTREVISTADO 2	Diana González Bombrera Voluntaria del BCBG compañía #1, norte de Guayaquil

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Patarón (2020)

De las entrevistas que se aplicaron se obtuvieron los siguientes resultados:

Respuestas del entrevistado 1:

¿Cuál es la importancia de que los locales cuenten con apropiados sistemas contra incendios y seguridad industrial?

El cuidado a la vida y de los bienes debe ser lo que motive a los propietarios de negocios a cumplir con las normativas en materia de incendios, pero las personas no tienen conciencia de que el permiso de bomberos no es únicamente un papel requisito para funcionamiento, es un papel que confirma que el local cuenta con los sistemas contra incendio y seguridad industrial apropiados para que se pueda enfrentar cualquier eventualidad de fuego.

¿Considera usted que existe cultura de prevención de incendios entre los propietarios/administradores de locales?

No, no existe, ya que los locales comerciales, o establecimientos lo hacen por darle cumplimiento a los requerimientos presentados por los inspectores del CBS y así continuar con las gestiones necesarias.

¿Qué acciones podemos tomar para elevar la cultura del consumidor (segmento comercial) frente a los servicios de sistemas contra incendios y seguridad industrial?

Gracias a la inexistencia o carencia de información, conocimiento y debida atención a la importancia de estos equipos la zona en sus inicios no fue dotada de los sistemas de detección y extinción automáticos necesarios para garantizar la seguridad humana, y se da como consejo el crear conciencia no solo de la utilización de los equipos sino de correctas aplicaciones de la normativa vigente.

¿Puede darme un consejo respecto a cómo se podría modificar la forma de pensar del cliente, del segmento comercial, con respecto a los servicios de sistemas contra incendio y seguridad industrial?

Aunque para la sociedad la pérdida económica por un incendio sea de igual magnitud, tanto si la propiedad destruida por el fuego está asegurada como si no lo está, este hecho queda disimulado por las consecuencias naturales del propio concepto de seguro, pero hay que implementar un código de edificación modelo similar al existente en estados unidos, en el cual antes de diseñar cualquier tipo de edificación garantiza la seguridad contra incendios, o la protección contra incendios en el lugar antes de ser habitado o transitado por personas.

Como consejo, es que el ente regulador como es el Cuerpo de Bomberos y las empresas proveedoras de sistemas contra incendios y seguridad industrial de la zona eleven la conciencia del consumidor respecto a la importancia de la implementación o equipamiento exitoso de sus actividades de negocios cotidianas, tarea que continuamente hace el cuerpo de bomberos.

Respuestas del entrevistado 2:

¿Cuál es la importancia de que los locales cuenten con apropiados sistemas contra incendios y seguridad industrial?

Los riesgos de eventos que pueda llegar a tener un local relacionado con el fuego son siempre posibles, con las condiciones de las edificaciones, por forma inapropiada de manipular los materiales, los locales y también las viviendas deben contar con equipos adecuados que les permitan a las personas enfrentar un evento de fuego, hasta que lleguen las unidades de bomberos, y en el caso de los locales el sistema contra incendios debe ser de conformidad con lo dispuesto por el cuerpo de bomberos, quien bajo las regulaciones de prevención y protección estipula para los locales dependiendo del tipo de actividad que ellos realizan, es importante que los dueños de locales acepten las disposiciones y más que las disposiciones acepten que el cuidado de la vida es lo más importante y claro de los bienes también, pues representa su capital de trabajo.

¿Considera usted que existe cultura de prevención de incendios entre los propietarios/administradores de locales?

El cuerpo de bomberos realiza muchas acciones para dar a conocer lo importante de la prevención y del adecuado manejo de los equipos contra incendios, pero muchas personas y en especial los empleados de los locales no conocen como manejar los equipos y no le dan importancia a querer conocer, pero es responsabilidad de los dueños de los negocios que sus empleados conozcan del adecuado y buen manejo de los equipos contra incendios, y los proveedores de sistemas contra incendios deben dar como parte del servicio la capacitación y asesoramiento.

¿Qué acciones podemos tomar para elevar la cultura del consumidor (segmento comercial) frente a los servicios de sistemas contra incendios y seguridad industrial?

Las acciones son siempre la capacitación, porque la capacitación permite que los involucrados como son las personas que permanecen en los locales conozcan cómo actuar en momentos de que se presente un evento de fuego.

¿Puede darme un consejo respecto a cómo se podría modificar la forma de pensar del cliente, del segmento comercial, con respecto a los servicios de sistemas contra incendio y seguridad industrial?

Los locales comerciales aportan a que la economía de la ciudad se mueva, abre plazas de trabajo y otorgan servicios y venden producto que necesitan los ciudadanos, además que representan la inversión de emprendedores que ponen sus fuerzas de trabajo para progresar, y deben conocer de cómo mantener su inversión para que no esté expuesta a posibles riesgos relacionados con el fuego, que además de ocasionar pérdidas económicas, ocasionan afectaciones a la salud y la vida, por esto los dueños de negocios deben tener conciencia de que contratar proveedores que brinden servicio responsable, seguro y garantizado es importante y la conducta debe ser esa, de protección a la vida y a los bienes.

Tabla 20

Matriz de cotejo de los resultados de la aplicación del cuestionario de preguntas de la entrevista:

Aspecto de la pregunta	Hallazgo relevante		Deducción
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	
Importancia de que los locales cuenten con apropiados sistemas contra incendios y seguridad industrial	Apropiados para que se pueda enfrentar cualquier eventualidad de fuego. Cuidado de la vida y bienes	Los locales y también las viviendas deben contar con equipos adecuados que les permitan a las personas enfrentar un evento de fuego. El cuidado de la vida es lo más importante y claro de los bienes también, pues representa su capital de trabajo.	El desconocimiento de cuáles son los equipos apropiados, por lo que se deduce que el cliente necesita asesoría técnica y especializada, con énfasis en el beneficio del servicio.
Existencia de cultura de prevención de incendios entre los propietarios o administradores de locales	Locales comerciales, o establecimientos lo hacen por darle cumplimiento a los requerimientos presentados por los inspectores del CBS	No conocen como manejar los equipos. Los proveedores de sistemas contra incendios deben dar como parte del servicio la capacitación y asesoramiento.	
Acciones que puedan tomarse para elevar la cultura del consumidor (segmento comercial) frente a los servicios de sistemas contra incendios y seguridad industrial	Crear conciencia no solo de la utilización de los equipos sino de correctas aplicaciones de la normativa vigente.	La capacitación permite que los involucrados como son las personas que permanecen en los locales conozcan cómo actuar en momentos de que se presente un evento de fuego	Capacitación como parte del servicio, en el correcto manejo de equipos de sistemas contra incendios y de normativa relacionada. Asistencia técnica posterior a la instalación de servicios contra incendios y seguridad industrial
Consejo respecto a cómo se podría modificar la forma de pensar del cliente, del segmento comercial, con respecto a los servicios de sistemas contra incendio y seguridad industrial	Diseñar cualquier tipo de edificación garantiza la seguridad contra incendios, o la protección antes de ser habitado o transitado por personas. Conciencia del consumidor respecto a la importancia de la implementación o equipamiento exitoso de sus actividades de negocios	Mantener su inversión para que no esté expuesta a posibles riesgos relacionados con el fuego. Conciencia de que contratar proveedores que brinden servicio responsable, seguro y garantizado	

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Patarón (2020)

3.6.3. De la Aplicación de la Observación Directa

Las respuestas durante la implementación de esta herramienta directa de investigación, que permite observar varios aspectos relacionados con los servicios de sistemas contra incendio y seguridad industrial y a partir de la observación deducir el comportamiento del consumidor a fin de determinar si el beneficio del producto es factor determinante.

Tabla 21
Resultados de la aplicación de la ficha de observación

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
FICHA DE OBSERVACIÓN	
REALIDAD OBSERVADA	Presencia de sistemas contra incendio y seguridad industrial en locales comerciales
OBJETIVO	Observar en locales comerciales aspectos relacionados con los sistemas contra incendio y seguridad industrial
LOCALIDAD	Locales en la Avenida Orellana, al norte de la ciudad de Guayaquil
OBSERVADOR	María José Patarón Ron
FECHA DE APLICACIÓN	Enero – Febrero 2020

No.	Aspectos	Observación				Observación			
		Categorías				Categorías			
		SI	PARTE	NO	TOTAL	SI	PARTE	NO	TOTAL
1.	DEL ESTADO DE LAS EDIFICACIONES								
1.1	Se observa riesgo aparente que pudiese ser causa de algún siniestro de incendio	12	11	2	25	48%	44%	8%	100%
1.2	Las edificaciones han sido construidas con alternativas de evacuación en casos de siniestros de incendios	3	2	20	25	12%	8%	80%	100%
1.3	El inventario presente en los locales pudiese ser riesgo para provocar un siniestro de incendios	16	4	2	22	73%	18%	9%	100%
2.	DE LA PRESENCIA SISTEMAS CONTRA INCENDIO Y SEGURIDAD INDUSTRIAL.								
2.1	Cuenta el local con sistemas para la prevención de incendios	12	10	3	25	48%	40%	12%	100%
2.2	Los sistemas contra incendio con que cuenta el local garantizarían enfrentar de manera eficiente un riesgo de incendio	2	8	15	25	8%	32%	60%	100%
2.3	Los sistemas contra incendio y seguridad industrial son de la calidad y especificaciones apropiadas a las necesidades el local	2	6	17	25	8%	24%	68%	100%
2.4	La ubicación de los equipos es la apropiada para uso, al momento de enfrentar un siniestro de incendio	5	4	16	25	20%	16%	64%	100%

Fuente: Observación directa
Elaborado por: Patarón (2020)

La aplicación del instrumento, revela los siguientes resultados:

Se observan dos aspectos fundamentales: el estado de las edificaciones y la presencia de sistemas contra incendio y seguridad industrial.

Observar el estado de las edificaciones permitió determinar el riesgo existente frente a los siniestros de incendios, siendo importante de que el consumidor esté consciente del beneficio de contar con sistemas contra incendio y seguridad industrial de especificaciones acordes a las características de los locales y a las actividades que en ellos se realizan cumpliendo con la normativa vigente de acuerdo a la indicación del ente regulador.

Observar la presencia de equipos de sistemas contra incendio y seguridad industrial permitió establecer si han sido considerados como un requisito mínimo por una exigencia para lograr cumplir con lo especificado por el ente regulador, o en realidad en los locales se los considera como beneficio y claves para el funcionamiento del negocio.

Lo observado, clasificado en 3 opciones: si, en parte y no, permitieron llegar a deducciones que aporten al conocimiento del comportamiento del consumidor frente a la prevención de incendios, en el segmento escogido, 25 locales comerciales ubicados en la avenida Orellana, al norte de la ciudad de Guayaquil.

Los gráficos de las respuestas obtenidas durante la implementación de la ficha de observación, corrida en los 25 negocios que se determinan a criterio personal como muestra representativa de la realidad de los locales comerciales.

Aspecto 1 observado: Del estado de las edificaciones

De la observación del estado de las edificaciones, los aspectos observados fueron:

- Del riesgo aparente que puede ser causa de algún siniestro de incendio
- De que las edificaciones han sido construidas con alternativas de evacuación en casos de siniestros de incendios.
- Si el inventario presente en los locales pudiesen ser riesgo para provocar un siniestro de incendios.

Y se obtuvieron los siguientes resultados:

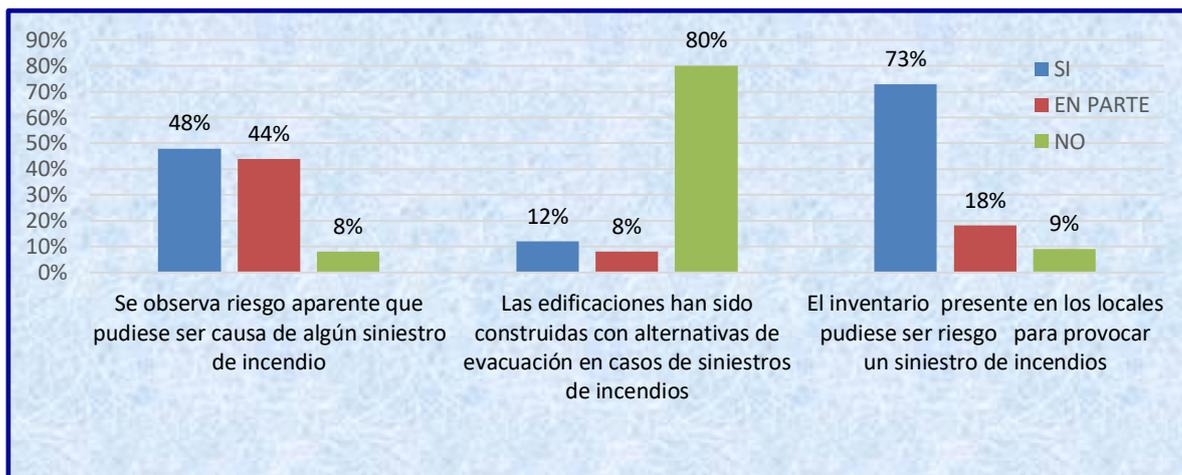


Figura 15. Observación del estado de las edificaciones
Fuente: Observación directa. **Elaborado por:** Patarón (2020)

Aspecto 2 observado: De la presencia de equipos de prevención de incendios

De la observación de la presencia de equipos de prevención de incendios, los aspectos observados fueron:

- Si cuenta el local con sistemas para prevención de incendios.
- Si los sistemas contra incendio con que cuenta el local garantizarían enfrentar de manera eficiente un riesgo de incendio
- Si los sistemas contra incendio y seguridad industrial son de la calidad y especificaciones apropiadas a las necesidades del local.
- Si la ubicación de los equipos es la apropiada para uso, al momento de enfrentar un siniestro de incendio.

Y se obtuvieron los siguientes resultados:

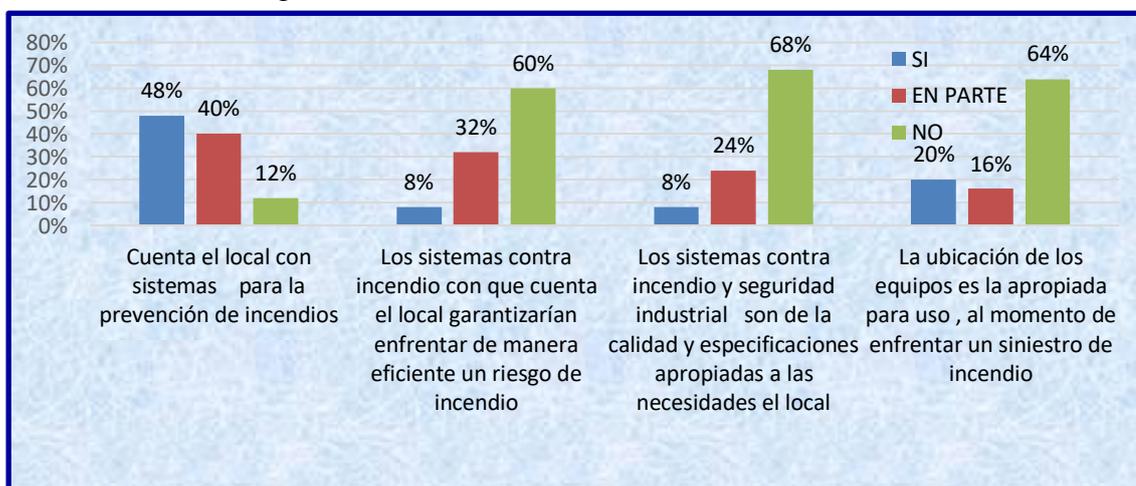


Figura 16. Observación de la presencia de equipos de prevención de incendios.
Fuente: Observación directa. **Elaborado por:** Patarón (2020)

Es necesario analizar cada uno de los aspectos observados, a fin de contar con elementos que permitan realizar las deducciones respecto a la percepción del consumidor frente al servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial. Y son los aspectos observados registrados en la ficha de observación, que también contribuirán a contar con información, que junto a lo resultante de la aplicación de los otros instrumentos de investigación aporten al entendimiento de la problemática y llegar a deducciones lógicas que permitan realizar conclusiones y contar con aspectos relevantes para la elaboración de la propuesta.

Aspecto 1 observado:

DEL ESTADO DE LAS EDIFICACIONES:

1.1 Se observa el riesgo aparente que pudiese ser causa de algún siniestro de incendio

Del estado de las edificaciones: riesgo aparente de siniestros de incendios

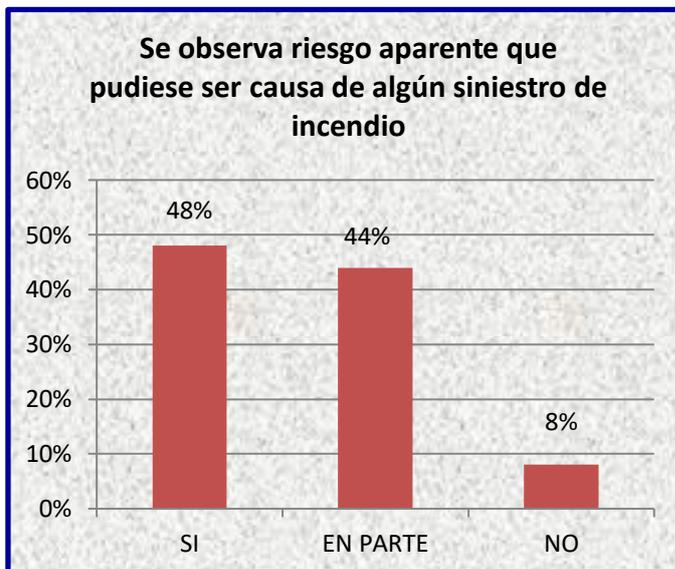


Figura 17. Observación del riesgo aparente de siniestros de incendio
Fuente: Observación directa. **Elaborado por:** Patarón (2020)

Resultado y deducción:

Se observa que en un total del 92% de las edificaciones, sí y en parte hay riesgo aparente de ser causa de incendio. Por lo que se deduce que contar con sistemas contra incendio y seguridad industrial es necesario, debiendo el propietario o administrador decidir por el beneficio que representa para el negocio, y no únicamente en cumplimiento de las exigencias del ente regulador.

1.2 Se observa si las edificaciones han sido construidas con alternativas de evacuación

Des estado de las edificaciones: edificaciones construidas con alternativas de evacuación



Figura 18. Observación de las edificaciones construidas con alternativas de evacuación
Fuente: Observación directa. **Elaborado por:** Patarón (2020)

Resultado y deducción:
Se observa que el 80% de las edificaciones no cuentan con alternativas de evacuación en casos de siniestros de incendios, lo que representa un peligro eminente para las personas, es entonces necesario que quienes tienen el poder de decisión, al momento de realizar la compra de sistemas contra incendio y seguridad industrial, asuman el beneficio que representan.

1.3 Se observa si el material presente en las edificaciones pudiese ser causa para provocar un siniestro de incendios

Del estado de las edificaciones: Presencia de material que pueda provocar incendio

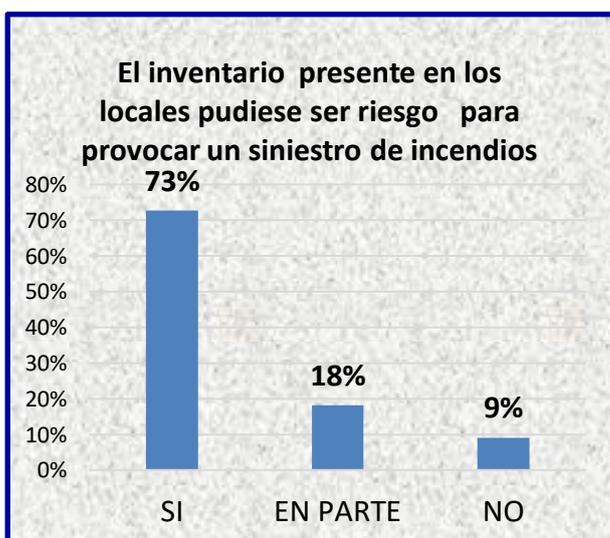


Figura 19. Observación de la presencia de material que pueda provocar incendio
Fuente: Observación directa. **Elaborado por:** Patarón (2020)

Resultado y deducción:
El 73% de las edificaciones observadas tienen materiales que pudiesen representar un riesgo para provocar siniestros de incendios, por lo que se determina la necesidad de que el consumidor (propietario o administrador) mantenga una actitud de prevención y tenga conocimiento del beneficio de contar con sistemas contra incendio y seguridad industrial como medios de prevención.

**Aspecto 2 observado:
DE LA PRESENCIA DE EQUIPOS DE
PREVENCIÓN DE INCENDIOS:**

2.1 Se observa si el local cuenta con los equipos apropiados para la prevención de incendios

**De la presencia de sistemas contra incendio y seguridad industrial:
Locales con equipos apropiados para la prevención**

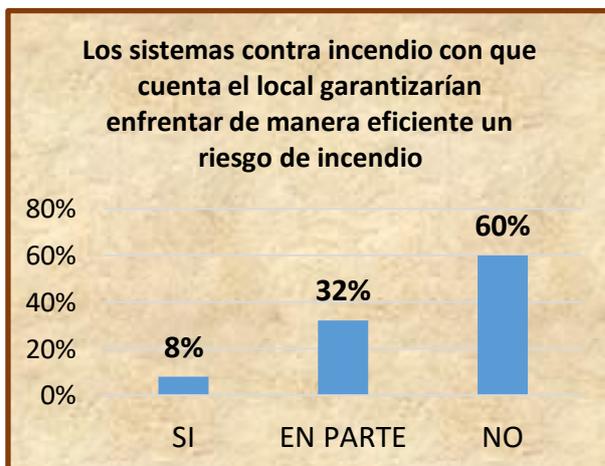


Resultado y deducción:
Se observa que el 48% de los locales observados si cuentan con equipos para la prevención de incendios, siendo con secuencia de la ordenanza, que por obligación deben contar con ellos, debiéndose determinar si son los apropiados y con mantenimiento recurrente y apropiado.

Figura 20. Observación de locales con equipos apropiados para prevencion.
Fuente: Observación directa. **Elaborado por:** Patarón (2020)

2.3 Se observa si los sistemas contra incendio que tiene el local garantizan enfrentar eficientemente un riesgo de incendio

**De la presencia de sistemas contra incendio y seguridad industrial:
Garantizan enfrentar siniestros de incendios**



Resultado y deducción:
El 60% de los locales observados no cuentan con equipos que garanticen eficientemente enfrentar, por lo que se deduce que la actitud de los consumidores, al momento de decidir la compra, es de cumplimiento de una obligación y no de querer contar con seguridad en sus locales.

Figura 21. Observación de equipos que garanticen enfrentar siniestros de incendios
Fuente: Observación directa. **Elaborado por:** Patarón (2020)

2.4 Cuenta el local con sistemas contra incendios, acorde a las necesidades del local

**De la presencia de sistemas contra incendio y seguridad industrial:
De calidad y especificaciones apropiadas a las necesidades el local**



Resultado y deducción:

Se observa que en el 92% (68% no y 24% en parte) de los locales, los equipos de prevención de incendios que tienen no son los apropiados para la necesidad del negocio, lo que aumentan más el riesgo al momento de un incendio

Figura 22. Observación de equipos de calidad y especificaciones apropiadas
Fuente: Observación directa. **Elaborado por:** Patarón (2020)

2.5 Se observa si los equipos de prevención de incendios se encuentran ubicados correctamente.

**De la presencia de sistemas contra incendio y seguridad industrial:
Ubicación correcta de los equipos de prevención**



Resultado y deducción:

El 64% de los locales no tienen los equipos de prevención de incendios ubicados correctamente, que permitan su apropiado uso frente a un siniestro, por lo que se deduce que no es prioridad para los

Figura 23. Observación de ubicación correcta de los equipos de prevención
Fuente: Observación directa. **Elaborado por:** Patarón (2020)

3.6.4 Análisis estratégico de la competencia

3.5.4.1. De la Aplicación de la MPC – Matriz de Perfil Competitivo

Para observar la oferta, se aplica la Matriz de Perfil Competitivo – MPC, que se considera una herramienta estratégica de entrada, que resume los factores críticos de éxito del negocio, valorando la posición estratégica de la empresa frente a los competidores directos de TRD-Trujillo Representaciones.

Se identifican 3 competidores que se encuentran ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil, en la avenida Orellana:

Tabla 22
Identificación de los competidores

Aspectos	Competidor 1 Vega	Competidor 2 Marseg	Competidor 3 Brito	TRD –Trujillo Representaciones
Tiempo de operaciones en la zona norte de Guayaquil, Av. Orellana	3 años	3 años	5 años	4 años
Cuenta con oficina y taller técnico en el sector	Si, con oficina y taller solo de recarga	Cuenta con oficina, no taller	Si, implementado con equipos y normas establecidas	Si, implementado con equipos y normas establecidas
Cuenta con certificaciones internacionales que acrediten estar normados y capacitados	Si, con permisos habilitantes.	Si, con permisos habilitantes y certificaciones emitidas localmente.	Si, con permisos habilitantes y certificaciones emitidas localmente.	Si, con permisos habilitantes y certificaciones emitidas por instituciones del fuego en el exterior y localmente
Cuenta con experiencia en el servicio y productos contra incendios	iniciando en el servicio, se ha dedicado a recargas	Si, desde el inicio de sus operaciones	iniciando en el servicio, se ha dedicado a recargas	Si, desde inicio de operaciones
Servicios, instalación de sistemas	Oferta únicamente servicio de recarga	Oferta toda la línea de servicios	Oferta recarga y venta de productos contra incendios	Se está implementando toda la línea de servicios
Cuenta con página web que aporte a las operaciones de la empresa	Se evidencia mejora	En constante actualización	En constante actualización	Requiere mejora y actualización
Incurción en redes sociales	Requiere mejora	Participación en incremento	Requiere mejora	Requiere mejora

Fuente: Matriz MPC

Elaborado por: Patarón (2020)

Se elaboró la matriz MPC valorando la posición de los 3 competidores y de TRD – Trujillo Representaciones.

En la matriz MPC se ubican los factores claves de éxito del sector en que la empresa de desenvuelve, a fin de establecer si tiene oportunidad de competir, lo que permitió decidir si se justifican los esfuerzos para desarrollar marketing estratégico

Tabla 23
Matriz de Perfil Competitivo - MPC

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	Ponderación		COMP 1		COMP 2		COMP 3		TRD-Trujillo Representaciones	
			Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Oficina y Taller técnico	10%	0,10	3	0,3	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Certificaciones Internacionales	10%	0,10	1	0,1	2	0,2	2	0,2	4	0,4
Experiencia	20%	0,20	3	0,6	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Servicios, Instalación de sistemas	20%	0,20	1	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6
Sitio Web	20%	0,20	3	0,6	4	0,8	4	0,8	2	0,4
Redes Sociales	20%	0,20	3	0,6	4	0,8	3	0,6	3	0,6
	100%	1,00		2,4		3,6		3		3,2

Fuente: Matriz MPC

Elaborado por: Patarón (2020)

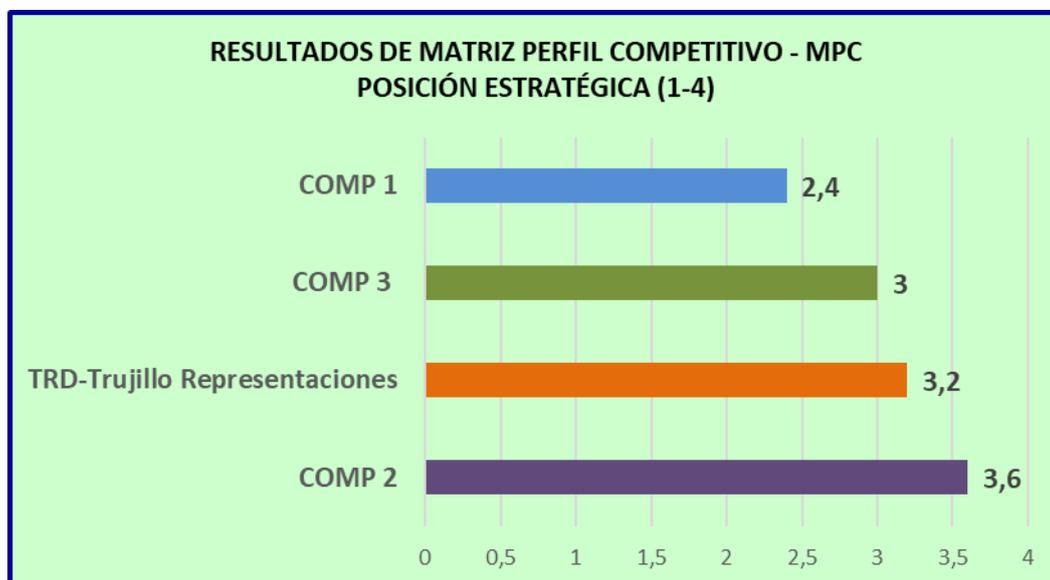


Figura 24. Matriz MPC – Matriz Perfil Competitivo

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Patarón (2020)

En los resultados del análisis de los factores de éxito de la MPC de los 4 competidores, no se observa liderazgo absoluto de alguno de los competidores, ubica a TRD-Trujillo Representaciones en posición apropiada para competir en el sector, por lo

que con estrategia apropiada de posicionamiento puede llegar a ubicarse como líder entre los competidores.

3.6.5 Análisis del potencial de la empresa

Para analizar el potencial de la empresa, se emplea como herramienta la matriz de las Cinco Fuerzas de Porter, que permite identificar el grado de competitividad en el sector, para su posicionamiento. Las 5 fuerzas de Porter permitió realiza el análisis de los actores del mercado como son los clientes, los proveedores, los competidores, los productos sustitutos y los potenciales competidores.

El análisis de las 5 fuerzas permitió identificar aspectos críticos para el diseño de la propuesta encontrando alguna ventaja competitiva que permita ser considerada para el posicionamiento de la marca TRD-Trujillo Representaciones

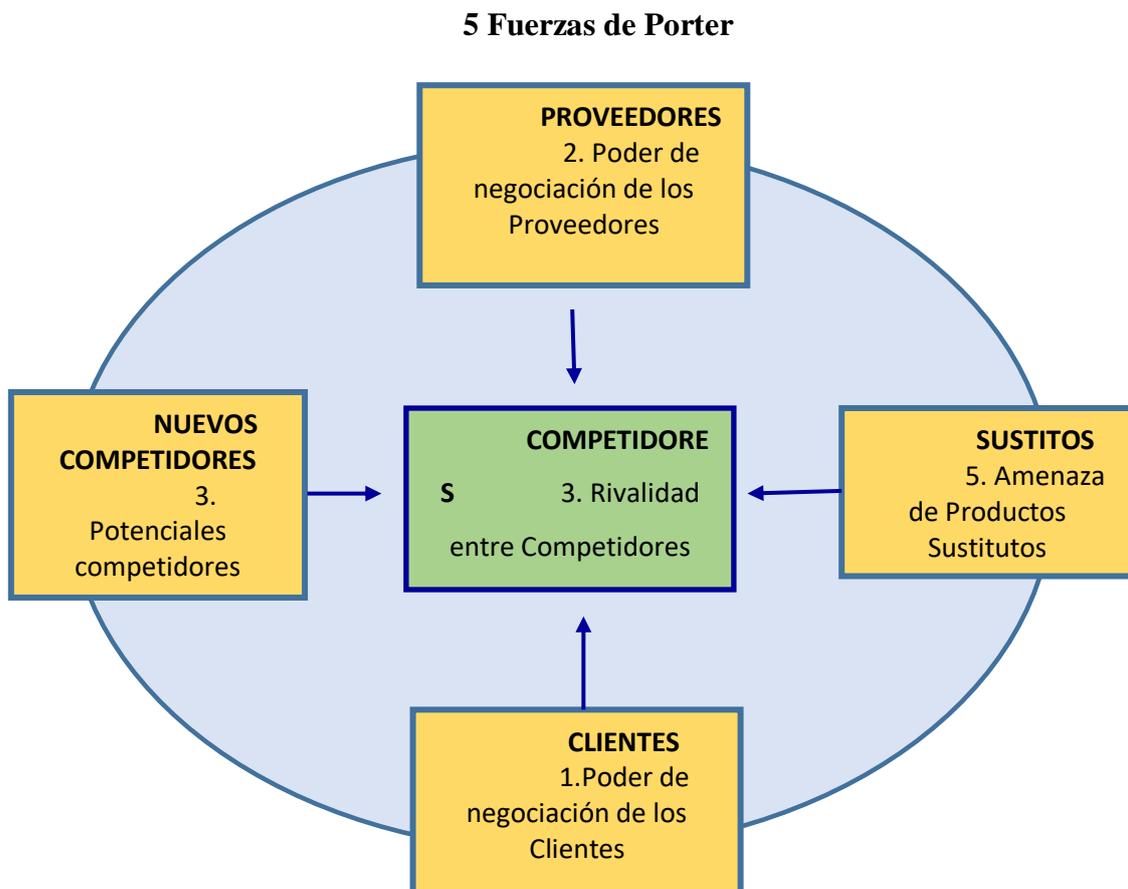


Figura 25. Fuerzas de Porter

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** Patarón (2020)

Se analizaron cada una de las Fuerzas:

1. Poder de negociación de los Clientes.

En el sector se han identificado 4 competidores y siendo que en la avenida Orellana se instalan negocios de todo tipo de servicio y productos, que para abrir sus locales es requisito contar con servicios de sistemas contra incendios y de seguridad industrial, acorde a las condiciones del negocio y a lo estipulado por el ente regulador, que es el Cuerpo de Bomberos, y existiendo poca oferta frente a la alta demanda que se asienta en el sector, por lo que el cliente no tiene mayor poder de decisión, más aún cuando los servicios que requiere el cliente son conforme a lo requerido para lograr el permiso de funcionamiento, no tiene fuerza para presionar el comportamiento de la demanda, condicionar las características del servicio, ni bajar los precios.

2. Poder de negociación de los proveedores.

En relación a los insumos que se requieren para el servicio de sistemas contra incendios y seguridad industrial, son de dos características, unos de carácter general que pueden encontrarse en proveedores diversos y los insumos específicos, de los que existen pocos importadores que ofertan de diferentes marcas y características, y siendo un servicio que responde a especificaciones reguladas y de exigencias establecidas para el funcionamiento de los negocios, los insumos deben cumplir también con ciertas especificaciones que deben ser consideradas, por lo que en ocasiones se depende de la disponibilidad en el mercado de tales insumos, teniendo el proveedor el poder de decisión para el tiempo de despacho y determinación de precios.

3. Amenazas de nuevos competidores.

En cuanto al ingreso de nuevos competidores, se identifica la probabilidad de que las empresas que se dediquen a servicios de mantenimiento puedan abrir líneas relacionadas con el servicio anual de recargas, para lo cual requieren de los habilitantes y permisos correspondientes, pero siendo fácil de lograrlos, la ventaja competitiva de la empresa se daría en las certificaciones internacionales y locales

que tiene, lo que significa carta de presentación al momento de la visita técnica al cliente, por lo que la amenaza de nuevos competidores es media.

4. Productos sustitutos.

La amenaza de presencia de productos sustitutos es baja o casi nula, debido a que el servicio es específico y normado por ente regulador identificando productos que forman parte del componente para dar el servicio.

No se identifican productos sustitutos que cumplan con lo requerido para que los negocios logren pasar la inspección del cuerpo de bomberos.

5. Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores es evidente, al momento de que el cliente solicita cotizaciones, ésta debe estar acompañada de todas las especificaciones técnicas y beneficios del producto/servicio en razón de que por tratarse de prevención y para la protección de la vida y de los bienes, la concientización al cliente de que representa una inversión y no un gasto, criterio que ya se lo ha tratado en los instrumentos de investigación, es determinante, puesto que cuando el cliente no logra identificar el beneficio del servicio, puede ser convencido por competidores que no actúan con responsabilidad en la producción del servicio, usando insumos técnicamente no apropiados, mareando al cliente con aparente precios bajos. Por lo indicado, la rivalidad entre los competidores es agresiva y para enfrentar los posibles efectos, TRD- Trujillo Representaciones debe identificar una estrategia de posicionamiento.

3.7 Conclusiones de la aplicación de las técnicas de investigación

A partir de los resultados que se obtuvieron de la aplicación de las técnicas de investigación, se determinan conclusiones que permitieron hacer deducciones para el diseño de la estrategia de marketing para posicionar el servicio de sistemas contra incendios y seguridad industrial de la marca TRD-Trujillo Representaciones, en el norte de la ciudad de Guayaquil, en el sector de la avenida Orellana.

Se determina que la mayoría de los negocios ubicados en la zona de la avenida Orellana tienen un promedio de actividad comercial por más de 10 años, por lo que han tenido que requerir por varias ocasiones contratar servicios de sistemas contra incendios y seguridad industrial, puesto que contar con los sistemas en estado óptimo operativos es requisito para la renovación del permiso de funcionamiento anual, evidenciándose que los administradores o propietarios de locales se interesan por el servicio únicamente al momento de tener que gestionar, por lo que se deduce que concientizar en el beneficio del servicio es determinante para que los consumidores conozcan de aspectos importantes que deben considerar al momento de decidir escoger por un proveedor del servicio.

El beneficio del servicio/producto se determina en relación a lo que significa para la prevención de riesgos que puedan afectar la vida o afectar a bienes que representan el capital de trabajo y la inversión en los negocios, con objetivo de que los administradores o propietarios de negocios reconozcan el egreso monetario que hacen por este servicio como una inversión y no como un gasto, por lo que se deduce que la estrategia de posicionamiento por el beneficio del servicio es lo apropiado, haciendo énfasis en lo que representa para la continuidad del negocio.

Se deduce que la difusión del servicio que ofrece TRD- Trujillo Representaciones debe realizarse por redes, puesto que cuando los clientes que requieren del servicio de sistemas contra incendios y seguridad industrial realizan la búsqueda de posibles proveedores por medios virtuales.

Una vez realizado el cotejo de los resultados de la entrevista, se deduce que cuando los posibles clientes soliciten una cotización del servicio de sistemas de contra incendios y seguridad industrial, se debe incluir la asistencia técnica y especializada con énfasis en el beneficio del servicio, la capacitación al personal de las empresas en el correcto manejo de los equipos de los sistemas contra incendios, y orientación al cumplimiento de normativas y disposiciones del ente regulador.

La observación directa permitió confirmar varios de los hallazgos que se realizaron con las demás técnicas de investigación, de que los administradores o propietarios de los negocios se concienticen en la necesidad de reconocer el beneficio del servicio de sistemas contra incendios y seguridad industrial, para la protección de la vida y de los bienes, asegurando la continuidad de los negocios, y no únicamente en cumplimiento de las exigencias del ente regulador, y que la asistencia técnica especializada debe incluirse en la oferta al cliente.

Las deducciones realizadas a partir de los resultados de la aplicación de las técnicas de investigación permitieron confirmar que para el servicio de sistemas contra incendios y seguridad industrial de la marca TRD-Trujillo Representaciones, la propuesta es posicionamiento por el beneficio del servicio.

De los resultados obtenidos de la matriz MPC para el análisis de la competencia, se deduce que TRD- Trujillo Representaciones se encuentra en posición competitiva que le permitiría a partir de la implementación de una estrategia de marketing ubicarse como líder entre los competidores.

Los resultados que se obtienen del análisis del potencial de la empresa, a partir de la determinación de las cinco fuerzas de Porter, permitieron confirmar que la empresa se encuentra en posición estratégica para posicionamiento.

La estrategia de marketing que se propone para el servicio de sistemas contra incendios y seguridad industrial de la marca TRD-Trujillo Representaciones es Posicionamiento por el beneficio del servicio.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Estrategia de Posicionamiento del servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial de la marca TRD-Trujillo Representaciones en la ciudad de Guayaquil.

4.2 Listado de contenidos y Flujo de la Propuesta

4.2.1 Listado de Contenidos

1. Acciones que permitan general presencia en la zona geográfica del mercado meta:

- 1.1 Street Marketing.
- 1.2 Insertos en Estados de cuentas de tarjetas de crédito.
- 1.3 Pautas de cuñas publicitarias.
- 1.4 Publicidad en centro comerciales de la zona.

2. Publicidad en canales de comunicación, con teleaudiencia enfocada al mercado meta, para clientes actuales y para nuevos consumidores a través de Marketing Digital:

- 2.1 Aplicación para mail masivo - Mailchimp
- 2.2 Publicidad en Youtube.
- 2.3 Posteos en redes sociales.

3. Incentivos para clientes actuales y nuevos clientes ofreciendo un valor agregado al servicio con beneficios complementarios.

- 3.1 Promociones para atraer nuevos clientes

4.2.2 Flujo de la Propuesta

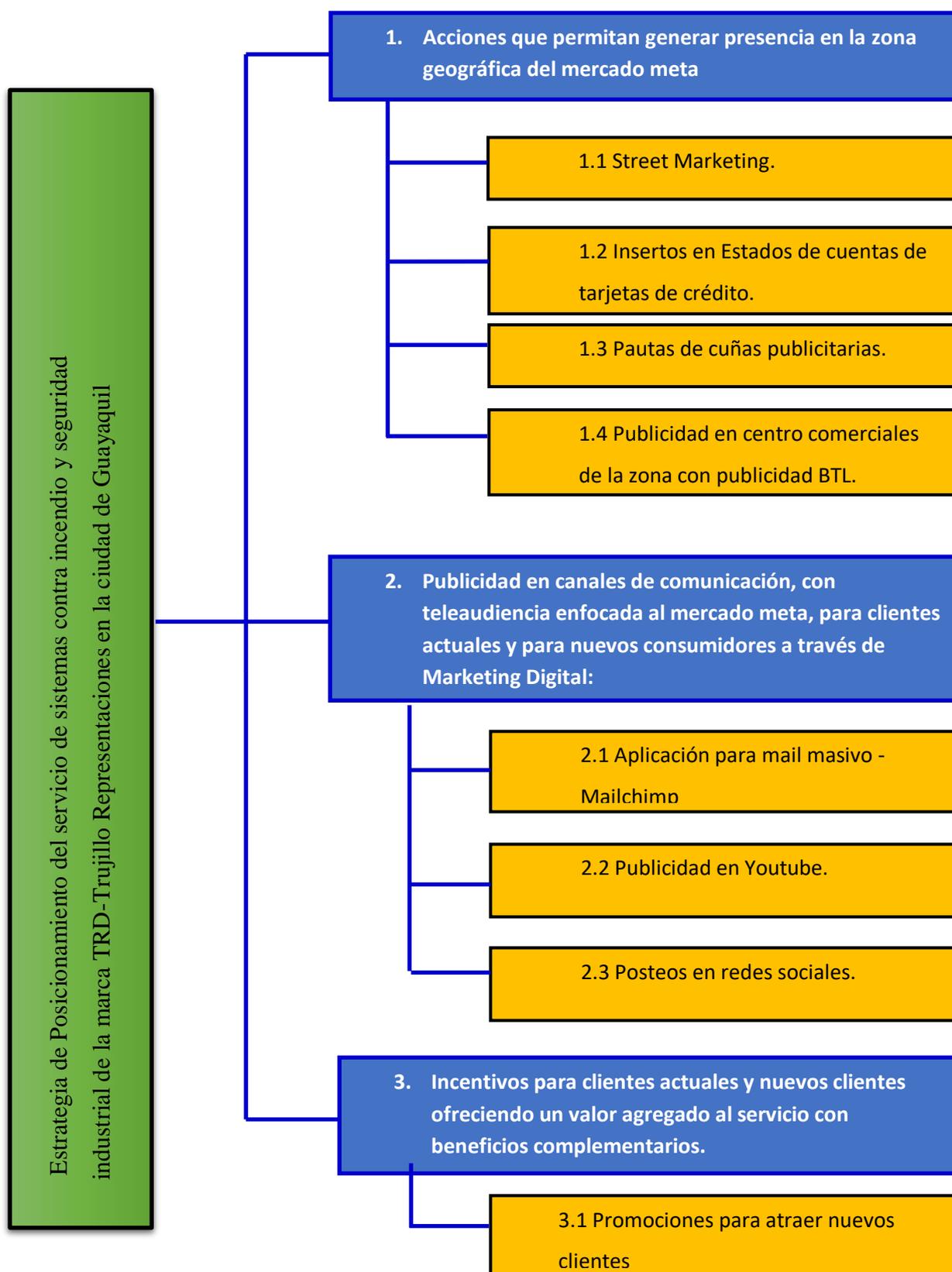


Figura 26. Flujo de la Propuesta
Elaborado por: Patarón (2020)

4.3. Desarrollo de la Propuesta

Inicio sus actividades en el año 2012, como emprendimiento de un joven bombero voluntario, cuya pasión lo llevo a encontrar la necesidad de las empresas en base a los “Beneficios del servicio de los sistemas contra incendios”, análisis que se obtiene luego de conocer que las empresas que requieren el servicio se basan en la obligación por ordenanza municipal y exigencia por parte del cuerpo de bomberos del Ecuador que por beneficio de prevención y sostenibilidad de sus empresas.

Misión

Proteger la salud e integridad física de las personas, los bienes, maquinarias y servicios de las empresas de los efectos del fuego, los accidentes y pérdidas o daños ocasionados por estos, mediante una afectiva recarga y mantenimiento de los equipos de extinción tanto fijos como portátiles. (Extintores, rociadores automáticos), así como proporcionar elementos de protección personal, de rescate y control de emergencias par los distintos trabajos dando cumplimiento a las normas nacionales e internacionales.

Visión

Ser empresa líder en la prevención contra incendios, a través de asesoría calificada en la implementación de sistemas de detección, protección y extinción de riesgos, creando conciencia en el sector empresarial del beneficio del servicio para la sostenibilidad de las mismas y de salvaguardar la vida de sus empleados, bienes materiales y medio ambiente; siendo una sola empresa que ofrece todos los equipos necesarios exigidos por el cuerpo de bomberos.



Figura 27. Imagen corporativa de TRD – Trujillo Representaciones
Fuente: TRD. **Elaborado por:** Patarón (2020)

La empresa cuenta con su propio IMAGOTIPO, el mismo que fue diseñado por su propietario, el cual cuenta con estudios en diseño gráfico. Este diseño fue realizado con colores acordes y apropiado a la actividad económica del negocio.

Significado de su Imago tipo

Realiza su diseño en el cual coloca tres siglas **TRD**, las cuales hacen referencia al nombre de la marca (TRUJILLO Representaciones y Distribuciones) y podemos apreciar una imagen de un **Bombero** que simboliza protección oportuna contra incendios.

Significado de Colores

Color Amarillo: uno de los colores representa fuego y la prevención, generalmente las señaléticas y equipos contra incendios llevan estos colores y se asocia a los sistemas de prevención contra incendios y seguridad industrial.

Color Rojo: representa fuego y prohibición, este color es asociado para detectar alertas, emergencias o urgencias dependiendo el caso y se encuentra presente señaléticas y equipos contra incendios. Es un color predominante en empresas que se dedican a sistemas contra incendios y seguridad.

1. Acciones que permitan generar presencia en la zona geográfica del mercado

meta:

Tendrá como pilar fundamental a la publicidad del Street Marketing, el cual se tiene como objetivo aumentar la visibilidad de la empresa, concientizar la marca y el beneficio de su servicio, de esta manera se espera incrementar sus ingresos y concientizar a sus clientes

y futuros clientes sobre el beneficio de cumplir con la instalación de sistemas contra incendio para la sostenibilidad de sus negocios y empresas.

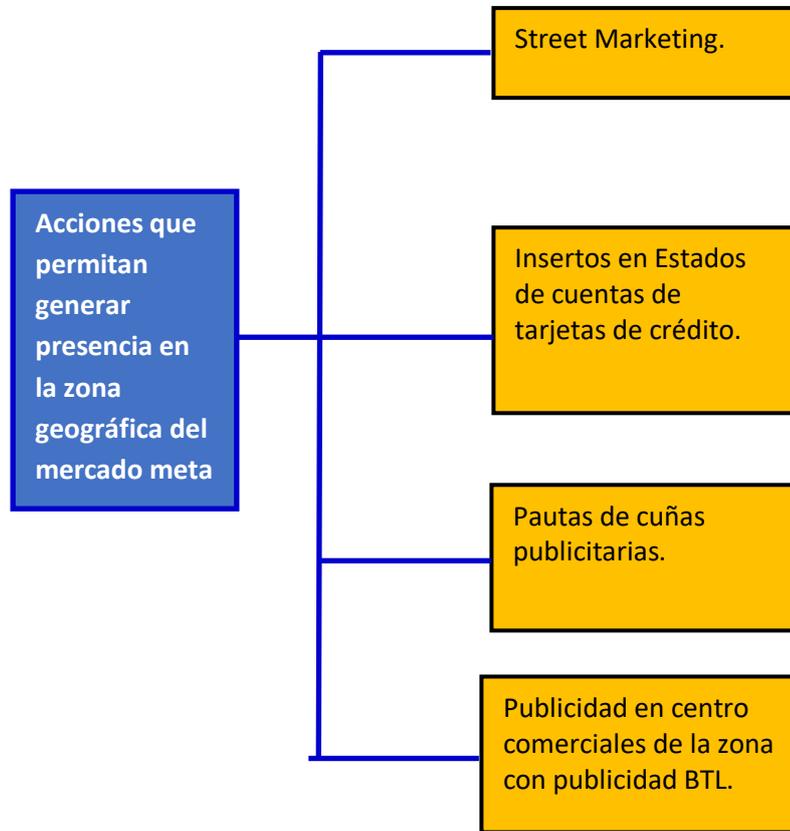


Figura 28. Flujo de Acción 1 de la propuesta
Elaborado por: Patarón (2020)

1.1 Street Marketing

El Street Marketing, es una acción o un conjunto de acciones creativas que fomentan la interacción y son realizadas en las calles o lugares públicos del mercado puesto como objetivo.

El objetivo de estas acciones es generar una reacción o reflexión en el mercado meta, sobre el beneficio del servicio que ofrece la marca, para que de esta forma se mantenga en la mente de cada consumidor.

Para esta acción de marketing se contrata los servicios de Led taxis, cuya finalidad será colocar publicidad de la marca en los taxis que circulan por la zona del mercado meta, teniendo como objetivo, dar a conocer la marca TRD – Trujillo Representaciones y Distribuciones.



Figura 29. Street Marketing
Elaborado por: Patarón (2020)

Esta contará con mil taxis que están asociados a la empresa de publicidad, donde proyectaran por diez segundos los productos y servicios que ofrece la marca, donde la gran mayoría de ellos circulan en la zona norte de Guayaquil para dar una mejor cobertura al mercado meta.



Figura 30. Street Marketing en taxis
Elaborado por: Patarón (2020)

También contaremos con cinco líneas de buses que circulan en la zona de la Avenida Orellana, utilizándolas como medios publicitarios de TRD – Trujillo Representaciones y Distribuciones.



Figura 31. Street Marketing en metrovía
Elaborado por: Patarón (2020)

1.2 Insertos en Estados de cuentas de tarjetas de crédito.

La empresa TRD – Trujillo Representaciones y Distribuciones, con la finalidad de cumplir con su objetivo, el cual para finales de este año ofrecerá el servicio de pago con tarjeta de crédito, por tal motivo se comunicará con las instituciones financieras para realizar los contratos respectivos para realizar esta acción en la zona requerida.



Figura 32. Insertos en estado de cuenta de tarjetas de crédito
Elaborado por: Patarón (2020)

1.3 Pautas de Cuñas publicitarias.

La empresa TRD – Trujillo Representaciones y Distribuciones, ve como beneficio de esta publicidad que los mensajes son escuchados de forma repetitiva, lo cual asegura que la marca sea recordada.

Para realizar esta acción se acordará con las estaciones de radio más sintonizadas en la ciudad de Guayaquil, para pautar 20 minutos.



Figura 33. Imagen de locutor
Elaborado por: Patarón (2020)

La empresa realizara pautas con las siguientes emisoras radiales:

Figura 34. Logos de emisoras radiales
Elaborado por: Patarón (2020)

1.4 Publicidad en centro comerciales de la zona con publicidad BTL.

Se realizará una publicidad en escaleras móviles, lo cual es llamativo utilizando ciertas técnicas de creatividad.



Figura 35. Publicidad BTL
Elaborado por: Patarón (2020)

La publicidad de posicionamiento de TRD – Trujillo Representaciones y Distribuciones se sugiere realizarla en diferentes Centros Comerciales de la Avenida Orellana, como son C.C. San marino Shopping, Mall del sol y Riocentro Norte, que cuenten con escaleras

móviles, donde se pueda colocar el ploteo de publicidad como se indica en la (Figura) ofreciendo los servicios de la empresa.



Figura 36. Publicidad BTL en ascensores
Elaborado por: Patarón (2020)

2. Publicidad en canales de comunicación, con teleaudiencia enfocada al mercado meta:

Hoy en día las redes sociales han cambiado el modo de trabajo y se podría decir de alguna manera el modo de vida de los usuarios que interactúan en las diferentes redes sociales que existen en la actualidad.

Es por tal motivo que la empresa TRD – Trujillo Representaciones y Distribuciones, aplica al marketing digital, el cual permite crear una cuenta de la empresa en las diferentes redes sociales que existen actualmente, como lo son Facebook , Instagram, Twitter y en Youtube, plataformas que permiten colocar publicidad pagada dando a conocer los servicios y equipos que ofrece la empresa y permite seleccionar el mercado al que se desea llegar que en este caso es la zona norte de Guayaquil, para realizar lo antes mencionado se contratara los servicios de un diseñador gráfico y de diseño de página web.

Por todo lo anterior, se propusieron tres tipos de estrategias para lograrlo, esperando de la propuesta por medio de canales digitales:

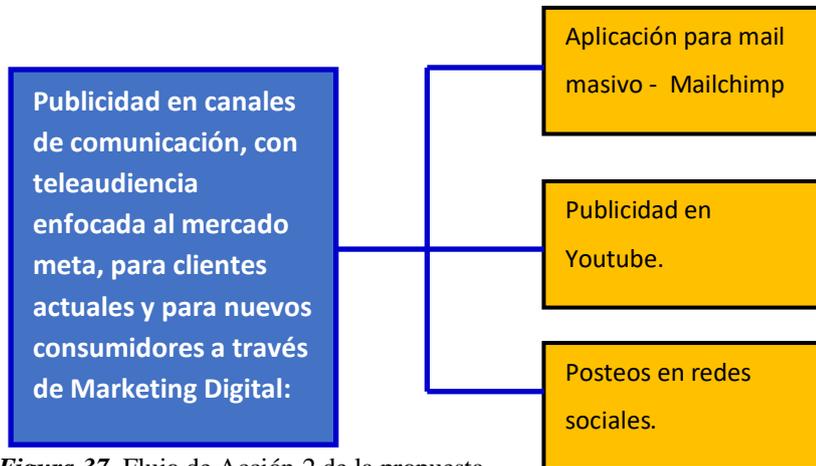


Figura 37. Flujo de Acción 2 de la propuesta
Elaborado por: Patarón (2020)

2.1 Mail masivo – Mailchimp

TRD – Trujillo Representaciones y Distribuciones registrara los correos de cada uno de sus clientes en Mailchimp, creando una campaña de email masivos publicitarios donde se les informara los servicios, novedades y promociones de la marca.

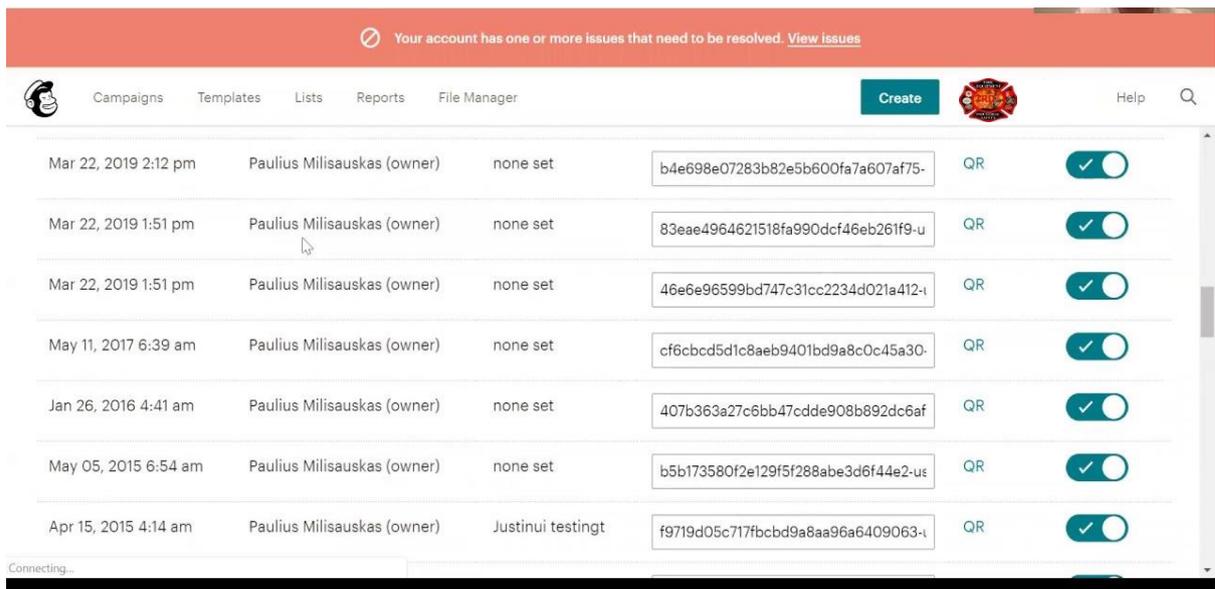


Figura 38. Imagen de Mailchimp
Elaborado por: Patarón (2020)

2.2 Publicidad en Youtube

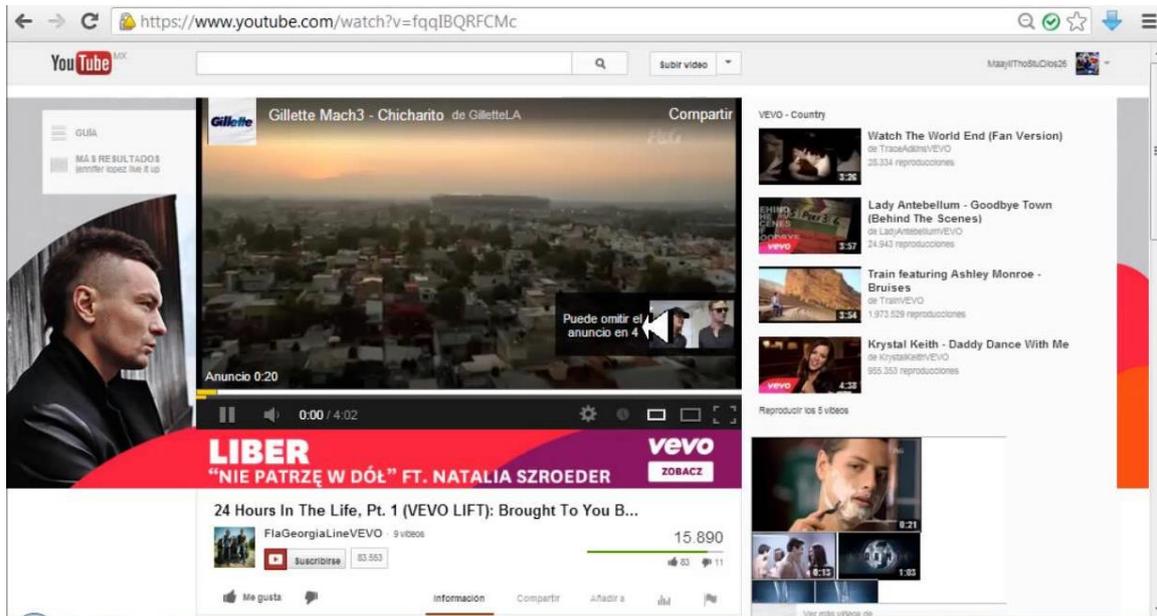


Figura 39. Imagen para YouTube
Elaborado por: Patarón (2020)

2.3 Posteos en Redes Sociales

Se crearán posteos donde sus clientes y posibles clientes que visitan el sitio encuentren información sobre seguridad contra incendios, consejos de que hacer en caso de incendio y de otro tipo de emergencia.



Figura 40. Imagen para posteos
Elaborado por: Patarón (2020)

Este tipo de redes sociales dan las opciones para postear videos, donde los clientes podrán observar las actividades que realiza la empresa demostrando un servicio de calidad y los productos que brinda la misma, creando interacción en tiempo real con la marca. Para lograrlo la empresa, tomará en cuenta lo siguiente:

TRD – Trujillo Representaciones y Distribuciones, desea lograr concientizar a sus clientes y futuros clientes porque es beneficioso contar con servicios y productos contra incendios y de primera calidad, garantizando un trabajo de primera y dándole a sus clientes un lugar donde encuentren todo lo que requieran para salvaguardar sus bienes y mantener la sostenibilidad de su empresa o negocio.

Se realizará el desarrollo de una Fansite FB, donde los clientes conocer consejos, productos y servicios que ofrece la empresa y su vez interactuar, lo cual nos permite conocer sus necesidades.

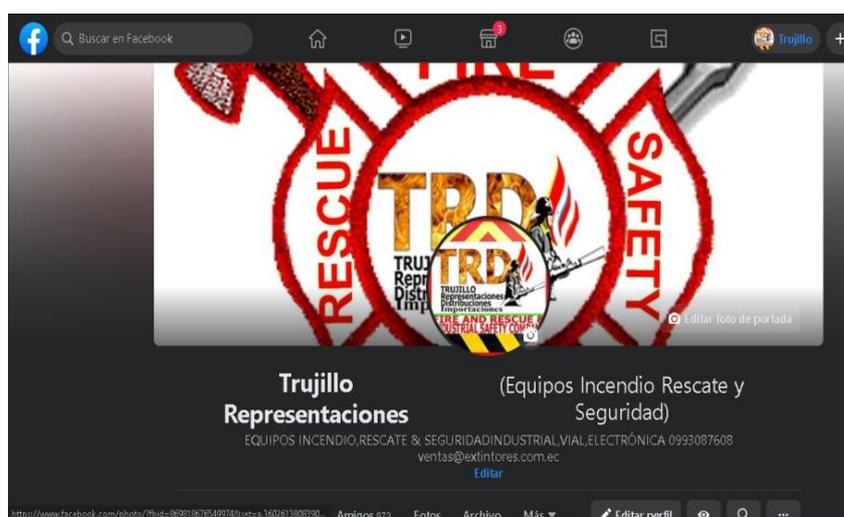


Figura 41. Imagen para Fansite
Elaborado por: Patarón (2020)

Se promocionará uno de nuestros servicios en Instagram, enfocado al público objetivo, lo que permitirá que estos visiten el sitio y encuentren todos los servicios de acuerdo a sus diferentes necesidades.

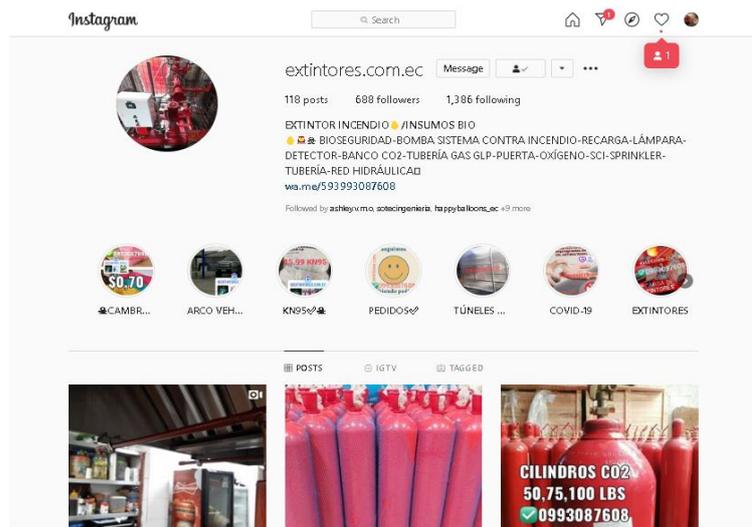


Figura 42. Imagen para Fansite
Elaborado por: Patarón (2020)

La empresa TRD – Trujillo Representaciones y Distribuciones, cuenta actualmente con una página web, en la cual se realizará una actualización dando el servicio de Tienda Online, donde los clientes y futuros clientes que visiten el sitio puedan adquirir productos y a mismo tiempo podrían realizar consultas con un representante de la marca en línea sobre los servicios que este requiera.

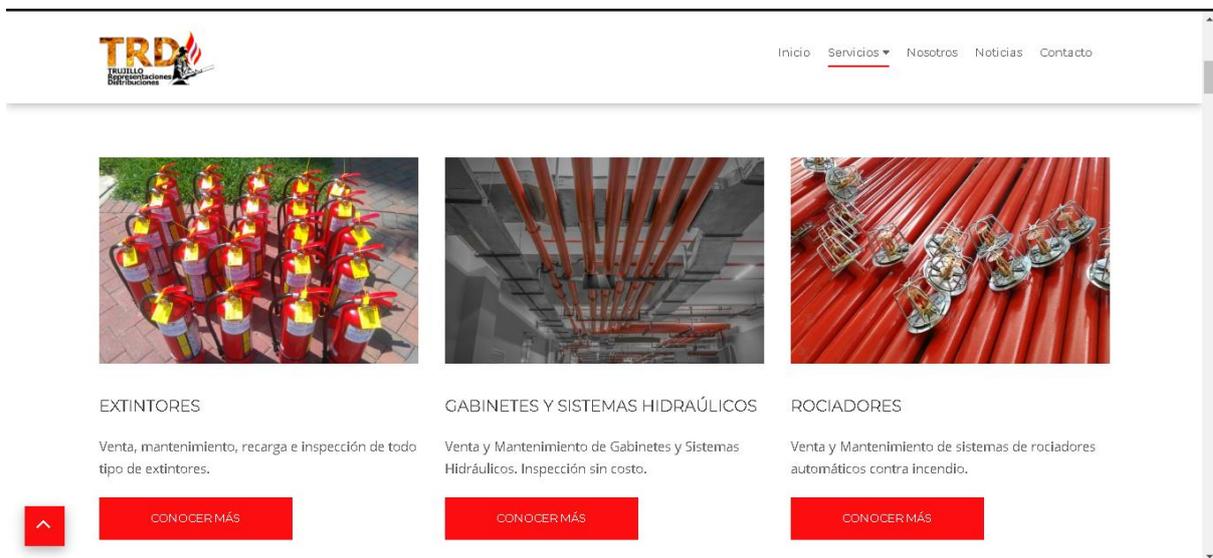


Figura 43. Imagen de página web
Elaborado por: Patarón (2020)

3. Incentivos para clientes actuales y nuevos clientes ofreciendo un valor agregado al servicio con beneficios complementarios.

Actualmente existen en el sector microempresas dentro de la rama de servicios contra incendio, pero con forma distinta de tratar al cliente y sin dar a conocer el beneficio de adquirir estos sistemas.

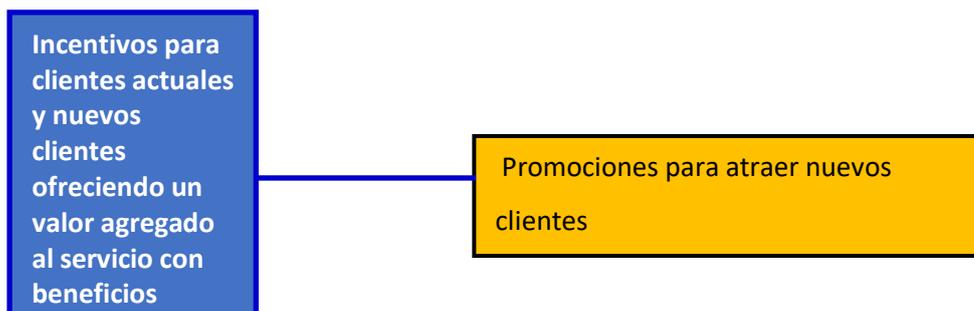


Figura 42. Flujo de Acción 3 de la propuesta
Elaborado por: Patarón (2020)

3.1 Promociones para atraer nuevos clientes

Para esta acción la empresa TRD – Trujillo Representaciones y Distribuciones brindará a los clientes actuales, un cupón del 10% de descuento en su próximo servicio por referir a un nuevo cliente. A los clientes o futuros nuevos clientes que soliciten sistemas contra incendio con valor igual o mayor a mil dólares se le obsequiara un kit vehicular que incluye un extintor de 2.5 libras, triángulos reflectores y botiquín.



Figura 43. Imagen para promociones
Elaborado por: Patarón (2020)

4.4 Costo / Beneficio de la Propuesta

Tiene un valor por año de \$6.500,00 (valor referente, según cotización de agencia de marketing).

Tabla 24. *Cálculo incremento de ventas*

$\frac{\text{INCREMENTO ESPERADO A INGRESOS}}{\text{COSTO DE LA PROPUESTA}} = \frac{\$ 60.000 \times 0,60}{\$6.500} = \frac{\$ 36.000,00}{\$ 6.500,00} = 5,8$

Fuente: Matriz MPC

Elaborado por: Patarón (2020)

Las ventas de servicios de sistemas contra incendios y seguridad industrial del último ciclo anual, conforme a registros año 2019, fueron de \$ 60.000,00, en ciclo normal de operaciones del negocio.

El resultado Costo / Beneficio es de 5,8 lo que implica que el proyecto tiene un impacto positivo.

CONCLUSIONES

Se concluye que el problema de investigación se confirmó con la aplicación de los instrumentos de investigación, determinando que el marketing estratégico aportaría en el posicionamiento de sistemas contra incendio y seguridad industrial de la marca TRD-Trujillo Representaciones en la ciudad de Guayaquil.

Se concluye que la fundamentación teórica permite identificar los aspectos relevantes que se deben considerar para estrategia de posicionamiento

Los resultados de la investigación permitieron alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos, reconociendo el beneficio del servicio de sistemas contra incendio y seguridad industrial para la sostenibilidad del negocio.

Se estableció que la empresa cuenta con factores claves para mejorar su posicionamiento en el servicio contra incendios y seguridad industrial y que frente a la competencia tiene posición estratégica que le permite posicionarse con el servicio.

Se concluye que los hallazgos realizados en la investigación permitieron determinar que la estrategia que TRD – Trujillo Representaciones debe aplicar es el Posicionamiento por beneficio del servicio.

RECOMENDACIONES

A partir de la propuesta que se presenta, se recomienda:

Que las acciones de la estrategia de posicionamiento se revisen continuamente, a fin de ir incorporando nuevos ambientes virtuales que permitan dar actualidad a la propuesta.

Que se creen ambientes de comunicación que despierten el interés a los consumidores a partir de brindarles información relevante respecto a nuevas normativas, de los cambios en requerimientos del organismo de control.

Que se realicen revisiones periódicas del nivel de aceptación de las publicaciones y contenidos de los canales digitales, analizando lo identificado, realizando correctivos, determinando el ritmo de ingreso de seguidores a fin de que permita identificar el perfil de los interesados.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaide Fernández, J. C. (2016). *Comunicación y Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Baque Martínez, G.M, & Cornejo Arcentales, S.G. (2019). *Marketing estratégico para posicionar la marca “La Especial” en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil*. Repositorio Digital Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (Tesis)

Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2761>

Calero Solarte M.P. & Mora Villamar, L.S (2015). *Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa RULI RETE S.A. de la ciudad de Montalvo, Provincia de Los Ríos*. (Tesis) Repositorio Digital Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de

<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/716>

Castro Cubillos, M. G., & García Albán, A. F. (10 de 2014). *Plan estratégico de marketing de la empresa “DOLCE MONDO” en la ciudad de Guayaquil como productora y comercializadora de Bocaditos para el período comercial 2014* (Tesis)

Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/141/1/T-ULVR-0133.pdf>

Consorcio de Bibliotecas Universitarias del Ecuador. (31 de agosto de 2016). Bibliotecas del Ecuador. Obtenido de Bibliotecas del Ecuador Web Site:<http://www.bibliotecasdelecuador.com/cobuec/>

Félix Punguil, M.G. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa GOOD WOOD CO., en el cantón Daule*. Repositorio Digital Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (Tesis)

Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2057>

INEC. (diciembre de 2017). Ecuador en cifras. Obtenido de Ecuador en cifras Web site:

https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?documen=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: mcgraw-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Jiménez Pacheco, L. O. (2017). *Estrategia de Posicionamiento de la Empresa FAIRIS CA en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Repositorio Digital Universidad de Cuenca. (Tesis)
Obtenido de
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kont, J. (2010, 3 de septiembre). ¿Qué Es Marketing Online? Definición Y Características. iLifebelt Times.
Recuperado de <http://ilifebelt.com/marketingonline/2010/09/>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Education, Inc.
- Martínez Valverde, J. F. (2015). Investigación Comercial. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Mercometro S.A. (7 de junio de 2016). Mercometro S.A. Obtenido de Mercometro S.A. Web Site:
http://www.mercometro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=59
- Mesa editorial Merca2.0. (21 de enero de 2016). Merca2.0. Obtenido de <http://www.merca20.com/5-tipos-competidores-existen-una-industria/>
- Millán Campos, A., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sanchez, E., Blázquez Resino, J. J., Cordentes Rodríguez, M., & Gómez Borja, M. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Muñiz González, R., & Muñiz de la Torre, V. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. 08: Centro de Estudios Financieros.
- Ortega Vásquez, R. C. (septiembre de 2017). *Marketing estratégico para posicionar a la empresa Masterbróker cia. Ltda. En el cantón Samborondón, parroquia la puntilla*. Repositorio Digital Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1>
- Quezada Alvarado, R. A. (MARZO de 2012). Repositorio Académico de la Universidad de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104358> 123
- Quizhpe Vera, A. E. (s.f de s.f de 2014). *Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de comida canina del producto "Super-Can" de la ciudad de Guayaquil (Tesis)*. Obtenido de repositorio.ucsg.edu.ec:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1090/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-45.pdf>

- Ramos Bravo, D. (2015). *Concepto Mercado Mecanismos propios de la interrelación entre la producción y el consumo*. Buenos Aires: Dunken.
- Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Silva Guerra, H., González Ortiz, J., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Todo Marketing. (12 de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/12/market-share.html>
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*.
- Trujillo Guerrero, F.J (agosto 2015), “*Análisis del comportamiento del consumidor frente a la prevención de incendios, cantón Samborondón, segmento comercial, año 2015*”
- <https://www.google.com/maps/@-2.1534403,-79.9187733,13z>

ANEXOS

Anexo 1.

Instrumento Cuestionario de preguntas para la técnica Encuesta

ENCUESTA	
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
DIRIGIDA A	Propietarios o administradores de locales comerciales ubicados en la avenida Orellana
OBJETIVO	Recopilar información a partir de las respuestas de los propietarios o administradores, que permita analizar el comportamiento como consumidores de servicios de sistemas contra incendios y seguridad industrial
ENCUESTADOR	María José Patarón
FECHA DE APLICACIÓN	Enero - Febrero 2020

Indicaciones Generales: marque con una x la respuesta que seleccione

1. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene el local ?

Más de 10 años	
De 5 a 10 años	
Menos de 5 años	

2. ¿El local tiene el permiso anual del CBS ?

SI	
NO	

3. Entre los requisitos para el funcionamiento, es el permiso anual del Cuerpo de Bomberos. ¿Conoce usted cuáles son los equipos de prevención de incendios con lo que actualmente debe contar el local para obtener tal permiso ?

SI	
NO	

4. ¿Cuenta el local con todos los equipos necesarios para la correcta prevención de incendios ?

Con los mínimos requeridos	
Con los necesarios para combatir eficientemente incidentes de incendios	

5. ¿Considera que comprar equipos para la prevención de incendios es un gasto o inversión ?

Gasto	
Inversión	

6. ¿Al decidir la compra de equipos de prevención de incendios, en relación al precio, cuáles elige?

Los equipos de menor costo, porque son únicamente un requisito	
Los de costos intermedios	
Más importante es la calidad del equipo frente al costo	

7. ¿Al decidir la compra de equipos de sistemas contra incendios y seguridad industrial, en relación al beneficio del producto, cuáles elige?

Los equipos con requerimientos básicos	
Los equipos con requerimientos medios	
Los equipos con requerimientos altos	

8. ¿Al decidir la compra de equipos de sistemas contra incendios y seguridad industrial, cómo realiza la búsqueda del proveedor?

Consulta a conocidos que han comprado equipos similares	
Busca locales que prestan servicios y venden productos relacionados con sistemas contra incendios y seguridad industrial	
Busca en redes, a empresas que prestan servicios y venden productos relacionados con sistemas contra incendios y seguridad industrial	

9. ¿Considera que contar con equipos de sistemas contra incendios y seguridad industrial es uno de los factores claves, necesarios para la continuidad del negocio?

SI	
EN PARTE	
NO	

10. ¿Considera que el contacto por redes es apropiado para relacionarse con proveedores de sistemas contra incendio y seguridad industrial?

SI	
EN PARTE	
NO	

11. ¿Considera que falta presencia de publicidad visual del servicio de sistema de incendio y seguridad industrial en la zona de la avenida Orellana?

SI	
EN PARTE	
NO	

Anexo 2.

Instrumento Cuestionario de preguntas para la técnica Entrevista

ENTREVISTA	
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
PERFIL DEL ENTREVISTADO	Experto en temas de prevención de incendios y fuego y de sistemas contra incendio y seguridad industrial
ENTREVISTADO	
OBJETIVO	Conocer la opinión de un experto en temas de prevención de incendios respecto al comportamiento de los propietarios/ administradores de locales
ENTREVISTADOR	María José Patarón Ron
FECHA DE APLICACIÓN	Enero 2020

1. ¿Cuál es la importancia de que los locales cuenten con apropiados sistemas contra incendios y seguridad industrial?

2. ¿Considera usted que existe cultura de prevención de incendios entre los propietarios o administradores de locales?

3. ¿Qué acciones podemos tomar para elevar la cultura del consumidor (segmento comercial) frente a los servicios de sistemas contra incendios y seguridad industrial?

4. ¿Puede darme un consejo respecto a cómo se podría cambiar la conducta del consumidor, del segmento comercial, en relación a los servicios de sistemas contra incendio y seguridad industrial ?

Anexo 3.

Instrumento Ficha de Observación para técnica Observación Directa

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
FICHA DE OBSERVACIÓN	
REALIDAD OBSERVADA	Presencia de sistemas contra incendio y seguridad industrial en locales comerciales
OBJETIVO	Observar en locales comerciales aspectos relacionados con los sistemas contra incendio y seguridad industrial
LOCALIDAD	Locales en la Avenida Orellana, al norte de la ciudad de Guayaquil
OBSERVADOR	María José Patarón Ron
FECHA DE APLICACIÓN	Enero – Febrero 2020

No.	Aspectos	Observación		
		Categorías		
1.	DEL ESTADO DE LAS EDIFICACIONES	SI	EN PARTE	NO
1.1	Se observa riesgo aparente que pudiese ser causa de algún siniestro de incendio			
1.2	Las edificaciones han sido construidas con alternativas de evacuación en casos de siniestros de incendios			
1.3	El inventario presente en los locales pudiese ser riesgo para provocar un siniestro de incendios			
2.	DE LA PRESENCIA SISTEMAS CONTRA INCENDIO Y SEGURIDAD INDUSTRIAL.			
2.1	Cuenta el local con sistemas para la prevención de incendios			
2.2	Los sistemas contra incendio con que cuenta el local garantizarían enfrentar de manera eficiente un riesgo de incendio			
2.3	Los sistemas contra incendio y seguridad industrial son de la calidad y especificaciones apropiadas a las necesidades el local			
2.4	La ubicación de los equipos es la apropiada para uso , al momento de enfrentar un siniestro de incendio			

Anexo 4.

Capítulo V de la Ley de Defensa del Consumidor.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. Art. 18.- Entrega del bien o prestación. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y vicios ocultos. - El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que, al momento de

efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación defectuosa. - Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del "mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los bienes. - Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos. - En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición. - Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales. atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 28.- Responsabilidad solidaria y derecho de repetición. - Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final. El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

Art. 29.- Derecho de repetición del Estado. - Cuando el Estado ecuatoriano sea condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente Ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

Art. 30.- Resolución. - La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Art. 31.- Prescripción de las acciones. - Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio. Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.