



**Los Andes**  
Instituto Superior Internacional

**MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DE  
CAPACITACION DE GUARDIANIA PRIVADA  
CECAINSEG DE LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL  
AÑO 2023**

**Autora:  
Katherine Valdivieso**

**Directora:  
Tnlga. Melania Sharupi Chiriapo**

**INFORME DE TESIS PREVIO  
A LA OBTENCION DEL  
TITULO DE TECNOLOGO EN  
MERCADOTECNIA**

**LOJA – ECUADOR  
2023**

## CERTIFICACIÓN

Tnlga.

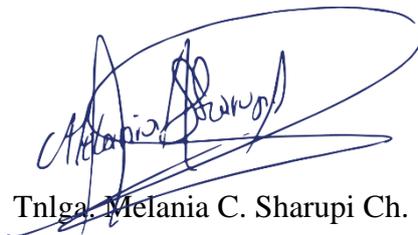
Melania Cecibel Sharupi Chiriapo

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “LOS ANDES”**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de investigación presentado por Katherine Valdivieso, previo a la obtener el título de Tecnóloga en Mercadotecnia, cuyo tema es la **Marketing Digital para la empresa de Capacitación de guardianía privada CECAINSEG de la Ciudad de Cuenca para el año 2023**, ha sido realizado bajo conducción, control y supervisión, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, junio de 2023



Tnlga. Melania C. Sharupi Ch.

**DIRECTORA**

## AUTORÍA

Yo, **Katherine Valdivieso**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente al Instituto Superior Tecnológico “Los Andes” y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico “Los Andes”, la publicación de mi tesis en el Repositorio – Biblioteca Virtual.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Katherine Valdivieso', with a stylized flourish extending to the left.

Katherine Valdivieso  
CI:

## **AGRADECIMIENTO**

A los representantes del Instituto Superior Tecnológico Internacional Los Andes por haberme abierto las puertas para optar por una carrera de tercer nivel; a todos los docentes de la carrera de Mercadotecnia con los que tuve la oportunidad de compartir y debatir para obtener los conocimientos fundamentales de esta linda profesión, de manera especial a la Tcnga. Melania Sharupi por su acertada dirección en la construcción de este trabajo investigativo.

A los compañeros, por su tiempo, sus risas y amistad que perdurará en el tiempo.

Katherine Valdivieso

## **DEDICATORIA**

A mi esposo e hijos, por ser el pilar fundamental de motivación para mi formación académica. A mis padres por ser mis compañeros, y consejeros en el camino de la vida. A mis amig@s que con paciencia supieron animarme y ayudarme para llegar hasta aquí. Y, especialmente a Dios, por haberme permitido llegar donde estoy ahora.

Katherine Valdivieso

## ÍNDICE

Contenido	
CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA .....	v
ÍNDICE .....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
Introducción .....	3
CAPÍTULO I: METODOLOGÍA .....	5
CAPITULO II: RESULTADOS .....	8
CAPITULO III: DESARROLLO.....	20
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	32
Bibliografía .....	35
Anexos.....	36

## **RESUMEN**

En un mercado altamente competitivo, el marketing digital se ha vuelto esencial para destacar y prosperar. Esta investigación se centra en estrategias de marketing digital para CECAINSEG, una empresa de capacitación en seguridad privada en Cuenca. La adopción de enfoques digitales es crucial en un mundo cada vez más conectado. Se exploran tácticas para llegar a un público objetivo, involucrar a estudiantes actuales y anteriores, y fortalecer la presencia en línea, como la creación de un sitio web, uso de redes sociales y materiales digitales. Se identifican necesidades de marketing, como la segmentación del mercado y la comunicación efectiva, y se brindan recomendaciones estratégicas para optimizar la presencia en línea de CECAINSEG y su impacto en el mercado de la capacitación en seguridad privada.

## **ABSTRACT**

In a highly competitive market, digital marketing has become essential to stand out and thrive. This research focuses on digital marketing strategies for CECAINSEG, a private security training company in Cuenca. The adoption of digital approaches is crucial in an increasingly connected world. Tactics for reaching a target audience, engaging current and former students, and strengthening an online presence are explored, such as creating a website, using social media, and digital materials. Marketing needs are identified, such as market segmentation and effective communication, and strategic recommendations are provided to optimize CECAINSEG's online presence and its impact on the private security training market.

## Introducción

En un mercado competitivo, todo centro de capacitación debe destacar lo que los hace únicos y cómo se diferencian de otros proveedores. Esto podría ser a través de enfoques pedagógicos innovadores, instrucción de alta calidad, certificaciones reconocidas o especializaciones específicas. Esta diferenciación y posicionamiento se logra a través del Marketing. (Kotler, 2016)

En el entorno empresarial actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para alcanzar el éxito y la visibilidad en el mercado. Las empresas de capacitación en seguridad privada no son la excepción, ya que se enfrentan a la necesidad de adaptarse a las tendencias digitales para destacar en un mercado competitivo. En este contexto, la presente investigación se propone analizar y desarrollar estrategias de marketing digital específicas para la empresa de capacitación en guardia de seguridad "CECAINSEG", ubicada en la ciudad de Cuenca, en el año 2023. (Chaffey, 2017). En un mundo cada vez más conectado, la presencia en línea y la utilización de herramientas digitales eficaces son fundamentales para llegar a un público objetivo y generar interacciones significativas. La empresa CECAINSEG, con su compromiso por ofrecer capacitación de calidad en seguridad privada, necesita abrazar el marketing digital como un medio para llegar a sus estudiantes potenciales y a los actores clave en el sector de la seguridad. Esta investigación busca examinar cómo las estrategias de marketing digital pueden mejorar la visibilidad de CECAINSEG, aumentar la captación de estudiantes y fortalecer su posicionamiento geográfico de la capacitación en seguridad privada. Además, se explorarán diversas tácticas digitales que permitan involucrar a los estudiantes actuales y anteriores, y se evaluarán las oportunidades para establecer una presencia más sólida en las redes sociales y en plataformas de búsqueda en línea. (Qualman, 2019)

A través del análisis de la situación actual de la empresa, la identificación de su público objetivo y la exploración de las tendencias digitales relevantes para el año 2023, esta investigación tiene como objetivo proporcionar un conjunto de recomendaciones estratégicas específicas para que CECAINSEG pueda optimizar su presencia en línea y maximizar su impacto en el mercado de la capacitación en guardia de seguridad. (Tuten, 2018)

El centro de capacitación de guardias de seguridad CECAINSEG enfrenta diversas necesidades de marketing para promover sus servicios y atraer a un público objetivo. Algunas de estas necesidades son la falta de una segmentación del mercado para poder identificar a los clientes específicos u organización a la que se le pueda ofrecer los programas de capacitación adaptados a sus diferentes necesidades, como capacitación para guardias de seguridad en comercios, para eventos, hospitales, etc.

Desarrollar una estrategia de comunicación sólida para transmitir los beneficios y la calidad de la capacitación de manera virtual se puede lograr con una comunicación efectiva a través del Marketing Digital. Esto podría involucrar la creación de un sitio web informativo, presencia en redes sociales, folletos, videos y testimonios de estudiantes anteriores, entre otras formas digitales; en el presente informe se desarrollaron artes digitales para promocionar a través de la red social Facebook. (Armstrong, 2019)

## CAPÍTULO I: METODOLOGÍA

Los métodos aplicados en la presente investigación fueron:

El método científico que es un proceso sistemático y ordenado utilizado para investigar y comprender el mundo natural y sus fenómenos. Consiste en una serie de pasos organizados que permiten formular preguntas, diseñar experimentos o investigaciones, recolectar y analizar datos, y llegar a conclusiones basadas en evidencia. El método científico se caracteriza por ser objetivo, verificable y repetible, lo que permite establecer conclusiones confiables y fundamentadas en la observación y el análisis riguroso. (Britannica, 2023)

Se aplicó el método científico en la investigación de marketing digital con un enfoque estructurado para comprender, analizar y tomar decisiones basadas en datos relacionados con las estrategias y resultados de marketing en el entorno digital.

El método analítico que se enfoca en descomponer un problema o fenómeno complejo en partes más pequeñas y analizar cada parte individualmente para comprender su funcionamiento y relación con el todo. Implica la identificación de elementos clave, patrones, tendencias y relaciones dentro de un conjunto de datos o información. (Bowers, 2014)

Se lo utilizó para realizar un análisis del diagnóstico de las 4ps y a partir del cruce de variables, generar las diferentes propuestas para el marketing digital.

El método bibliográfico es un proceso mediante el cual recopilamos conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. El objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular. (Mendez, 2008)

Se lo utilizó para realizar una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre marketing digital en la parte del sumario. Permitiendo comprender las teorías y enfoques previos, así como identificar necesidades o requerimientos en el diagnóstico actual del

negocio.

Las técnicas a utilizadas fueron:

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. (M., 1998)

Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. Muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio. (Lugo Zara, 2023)

La población estuvo conformada por los habitantes de la ciudad de Cuenca, que según el informe del CNE 2023 (Consejo Nacional Electoral) es de 636 996 habitantes, de la cual se tomó solo el 43% de población económicamente activa 273 908, a esta cifra se le aplicó la fórmula de muestreo para la realización del estudio de mercado siendo la muestra de 96 habitantes.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

$$n = \frac{273908 (1,96)^2 (0,5)^2}{273908*(0,1)^2+(1,96)^2*(0,5)^2}$$

$$n = \frac{273908 (3,8416) (0,25)}{(273908)*(0,01) + (3,8416) *(0,25)}$$

$$n = \frac{263061}{(2739,08)+0,9604}$$

$$n = \frac{263061}{2740,0404}$$

$$n = 96$$

A continuación, se presenta el procedimiento que se efectuó en la presente investigación:

- Segmentación del mercado, para poder identificar a los clientes específicos u organización a la que se le pueda ofrecer los programas de capacitación adaptados a sus diferentes necesidades.

- Aplicación de una encuesta a la muestra poblacional para determinar sus requerimientos y necesidades en cuanto a guardianía y seguridad.
- Tratamiento y presentación de la información obtenida a través de la encuesta.
- Análisis de las 4ps (producto, plaza, precio, promoción) del servicio que brinda la empresa de seguridad de guardianía privada CECAINSEG de la Ciudad de Cuenca.
- Establecimiento de una estrategia de comunicación sólida para transmitir los beneficios y la calidad de la capacitación.

## CAPITULO II: RESULTADOS

Presentación de los resultados obtenidos en el estudio de mercado efectuado en la ciudad de Cuenca a la muestra poblacional.

### 1. Señale el rango con la edad que tiene.

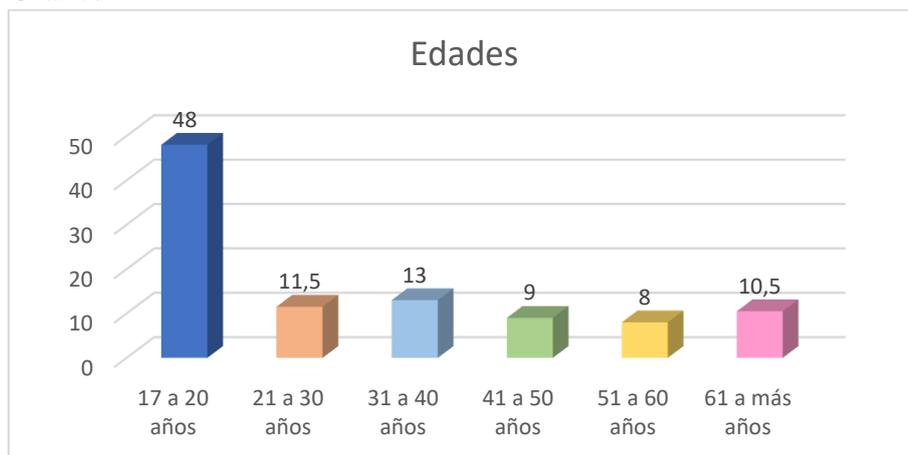
**Tabla 1.** Edad

Variable	f	%
17 a 20 años	46	48
21 a 30 años	11	11,5
31 a 40 años	12	13
41 a 50 años	9	9
51 a 60 años	8	8
61 a más años	10	10,5
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

**Gráfico 1:** Edad



**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

### Análisis e interpretación

El rango de 17 a 20 años representa la mayor proporción de la población, con un 48% del total. Esto sugiere que el rango de edad más joven es el más común en la muestra. El de 21 a 30 años, comprende un 11.5% de la población. Aunque es significativamente menor sigue siendo un grupo considerable. El rango de 31 a 40 años tiene un porcentaje del 13%. Esto indica que una parte significativa de la población tiene entre 31 y 40 años, lo que puede ser relevante en el contexto de tu estudio. El rango de 41 a 50 años representa

el 9% de la población. Aunque menor en comparación con los grupos anteriores, aún es un segmento relevante de la muestra.

El rango de 51 a 60 años es un 8% de la población, este grupo muestra una disminución en la proporción. El rango de 61 a más años, este grupo representa el 10.5% de la población. Aunque es una proporción significativa, es menor en comparación con los grupos de edades más jóvenes.

La muestra parece estar sesgada hacia los grupos de edades más jóvenes, especialmente el rango de 17 a 20 años, que constituye casi la mitad de la población. Estos rangos muestran implicaciones importantes dentro del estudio porque es importante conocer la necesidad que tienen cada uno.

## 2. Indique a qué género pertenece

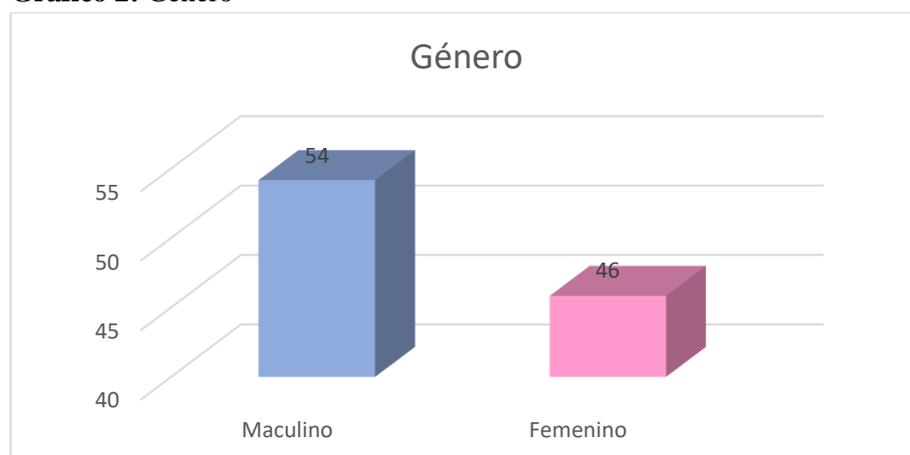
**Tabla 2.** Género

<b>Variable</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Masculino	52	54
Femenino	44	46
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

**Gráfico 2:** Género



**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

### Análisis e interpretación

El grupo masculino constituye el 54% de la población, lo que indica que es la mayoría en esta muestra. El grupo femenino comprende el 46% de la población, lo que lo coloca como la minoría en esta muestra. Esto significa que, en comparación con los individuos masculinos, hay una proporción menor de individuos de género femenino en esta muestra.

Aparentemente al tratar el tema de vigilancia y seguridad ciudadana se lo relaciona directamente con el género masculino que representa fuerza, vigorosidad y cuidado; mientras que el género femenino ha mostrado contar con similares, iguales e inclusive más competencias del otro género. Más adelante se detalla la necesidad de cada grupo con respecto a la investigación realizada.

### 3. Marque el ingreso familiar

**Tabla 3.** Ingresos económicos

<b>Variables</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
\$1 a \$100	5	5
\$101 a \$200	26	27
\$201 a \$450	33	34
\$451 a \$600	19	20
\$601 a \$850	7	7
\$851 a \$1000	4	4
\$1001 a mas	2	2
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

### Análisis e interpretación

El grupo que tiene ingresos de \$1 a \$100 representa el 5% de la población, una minoría de la muestra tiene ingresos con recursos limitados. El grupo que mantiene ingresos de \$101 a \$200 comprende el 27% de la población, este grupo tienen ingresos moderados. El grupo que tiene ingresos de \$201 a \$450 son el 34% de la población, esto sugiere que una parte significativa de la muestra tiene ingresos medio a medio-alto. Las personas con ingresos de \$451 a \$600 representan el 20% de la población con ingresos en el rango medio-alto. Los ingresos de \$601 a

\$850 pertenecen al porcentaje poblacional del 7%, los de ingresos de \$851 a \$1000 constituyen el 4% de la población. Es decir, una proporción menor de la muestra tiene ingresos en el rango alto, y, los ingresos de \$1001 a más con un 2% de la población, ósea, un porcentaje menor tiene ingresos muy altos.

**Gráfico 3: Ingresos económicos**



**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

#### 4. Independientemente de su estado civil, ud tiene hij@s?

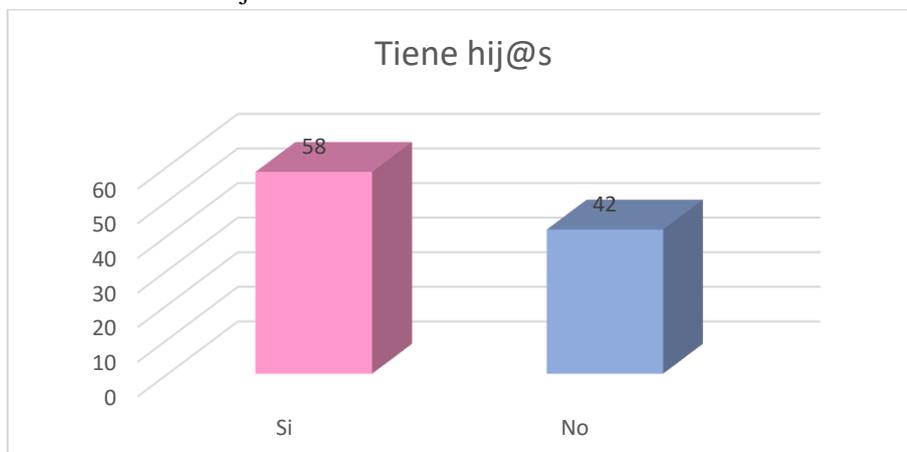
**Tabla 4. Tiene hij@s**

Variables	f	%
Si	56	58
No	40	42
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

**Gráfico 4: Tiene hij@s**



**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

### Análisis e interpretación

La categoría "Si" tiene 56 observaciones, lo que representa el 58% del total de respuestas, en cambio la categoría "No" tiene 40 observaciones, lo que equivale al 42% del total de respuestas.

De la información obtenida se puede apreciar que la mayoría de los encuestados tienen hij@s siendo del total el 25% manifiesta tener 1 hij@, otro 25% señala que tiene 2 hij@s y el 50% en cambio aduce tener entre 3 a 5 hij@s. Lo que incide en su preocupación por mantener la seguridad y tranquilidad de su familia.

### 5. ¿Qué opinión tiene sobre una capacitación de guardianía y seguridad ciudadana?

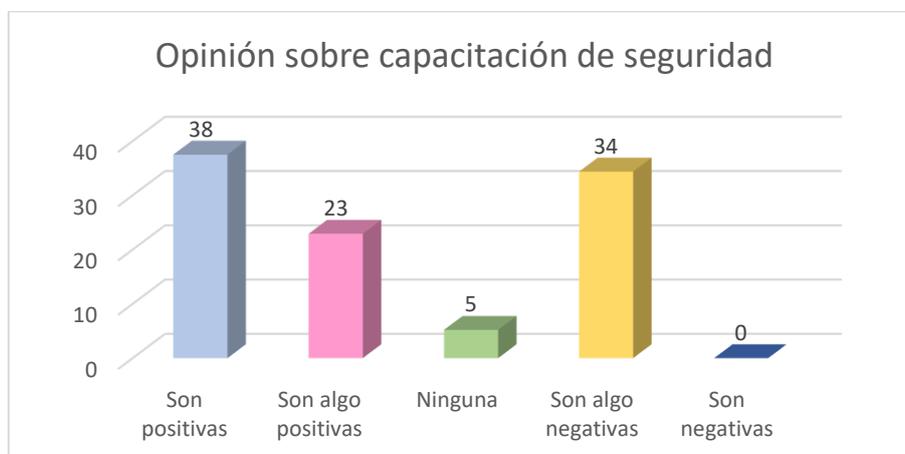
**Tabla 5.** Opinión sobre capacitación en guardianía y seguridad

Variables	f	%
Son positivas	36	38
Son algo positivas	22	23
Ninguna	5	5
Son algo negativas	33	34
Son negativas	0	0
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

**Gráfico 5:** Opinión sobre capacitación en guardianía y seguridad



**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

## Análisis e interpretación

Se observan 36 respuestas, lo que equivale al 38% del total de respuestas que indican que las capacitaciones son positivas, al 23% del total de respuestas les parece que son algo positivas, para el 5% de respuestas son neutrales, para el 34% del total de respuestas son algo negativas.

Es importante señalar que, para la mayoría de encuestados las capacitaciones o conocimientos en guardianía y seguridad ciudadana son importantes puesto que, la gente está expuesta a situaciones de violencia y maltrato lo que les serviría para defenderse en caso de presentarse la oportunidad.

### 6. Conoce a la empresa CECAINSEG de capacitación y seguridad ciudadana de esta ciudad?

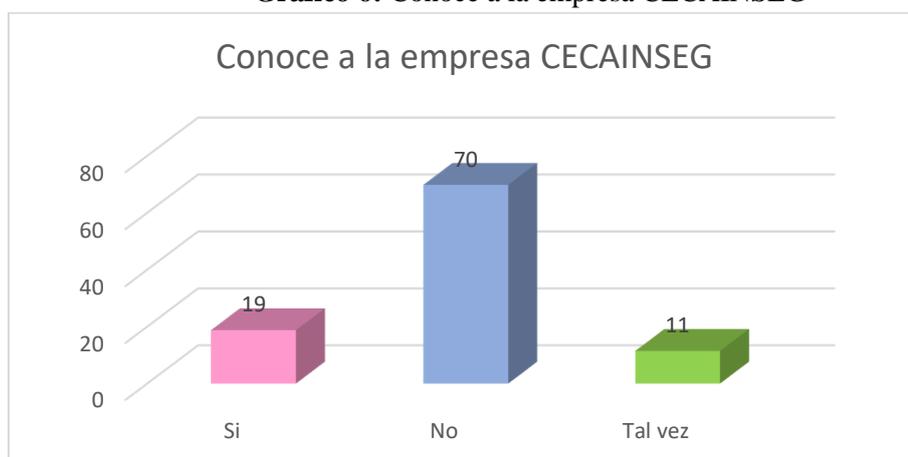
**Tabla 6.** Conoce a la empresa CECAINSEG

Variables	f	%
Si	18	19
No	67	70
Tal vez	11	11
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

**Gráfico 6:** Conoce a la empresa CECAINSEG



**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

## Análisis e interpretación

De lo obtenido se tiene que el equivalente al 19% del total de respuestas indica que, si conocen a la empresa de capacitación, el 70% del total de respuestas señala al No porque indican desconocer de la empresa en mención y, el 11% manifiesta que tal vez conoce a la empresa por su actividad mas no con el nombre mencionado.

Siendo los datos proporcionados en su mayoría de desconocimiento de la empresa que podrían estar dispuestos a considerar o aprender algo más sobre la empresa en el presente o en el futuro.

### 7. ¿Valore el grado de importancia que le da a su seguridad, a la de algún miembro de su familia o su negocio?

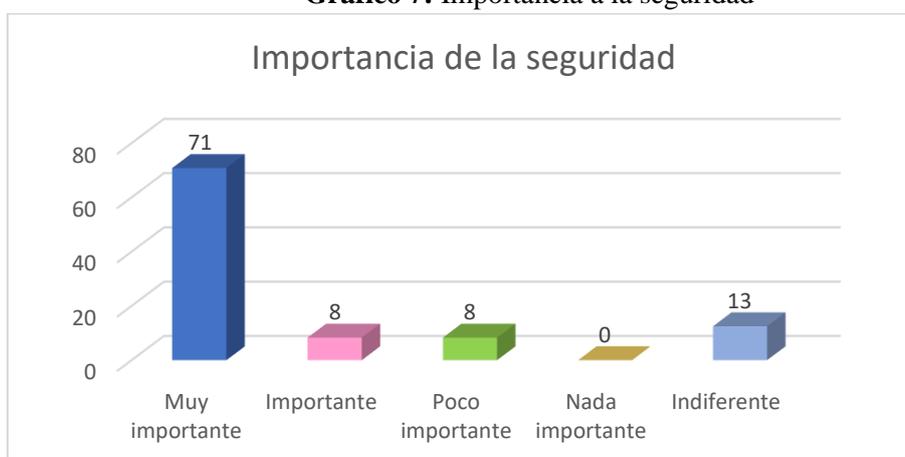
**Tabla 7.** Importancia a la seguridad

Variables	f	%
Muy importante	68	71
Importante	8	8
Poco importante	8	8
Nada importante	0	0
Indiferente	12	13
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

**Gráfico 7:** Importancia a la seguridad



**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

### Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados (71%) considera que la seguridad propia, de las familias y del negocio es "Muy importante". El 8% lo considera importante, otro 8% indica que es poco importante y un 13% se muestra indiferente ante esta respuesta.

Los resultados sugieren que la gran mayoría de los encuestados valora la seguridad propia, de las familias y del negocio. Esto sugiere una fuerte conciencia sobre la importancia de mantener niveles adecuados de seguridad. Los porcentajes subsiguientes podrían indicar que, en general, los encuestados reconocen alguna forma de importancia en la seguridad.

#### 8. ¿Por qué medio de comunicación ud se informa sobre algún tema de su interés?

**Tabla 8.** Medio por el que se informa

Variable	f	%
Amistades	6	6
Prensa	15	16
Red social facebook	72	75
Red social twiter	21	22
Television	33	34
Radio	7	7
Red social instagram	77	80
Buscador de google	82	85
Otra	8	8

**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

### Análisis e interpretación

Las fuentes de información más utilizadas son "Red social Facebook" (75%) y "Buscador de Google" (85%), lo que indica que la mayoría de las personas encuestadas se informa principalmente a través de estas plataformas.

Las redes sociales, incluyendo Facebook, Twitter e Instagram, son ampliamente utilizadas, representando un porcentaje significativo de respuestas (75%, 22%, 80%,

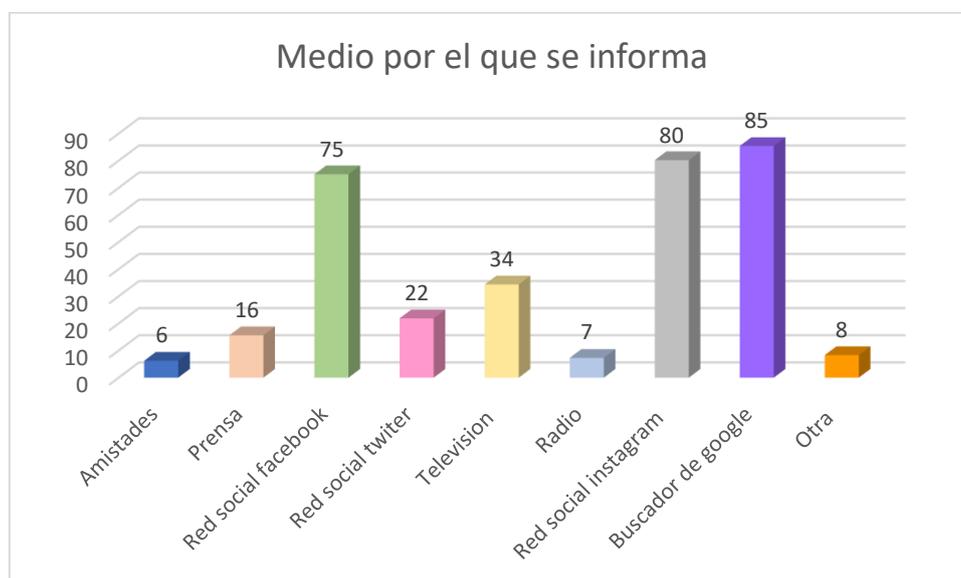
respectivamente). El alto uso de redes sociales para informarse (Facebook, Twitter e Instagram) sugiere que las personas pueden estar interactuando activamente con amigos, seguidores y otras fuentes en línea para obtener y compartir información.

A pesar de la creciente influencia de los medios digitales y las redes sociales, todavía existe un número significativo de personas que se informa a través de medios tradicionales como la "Televisión" (34%) y la "Prensa" (16%).

La alta preferencia por "Buscador de Google" (85%) indica que muchas personas recurren a búsquedas activas en línea para obtener información específica.

La presencia de "Amistades" (6%) y "Otras" fuentes (8%) sugiere que algunas personas aún confían en fuentes personales o recursos menos convencionales para obtener información.

**Gráfico 8:** Medio por el que se informa



**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una capacitación de guardianía y seguridad ciudadana de teoría y práctica de 60 horas de aproximadamente un mes?**

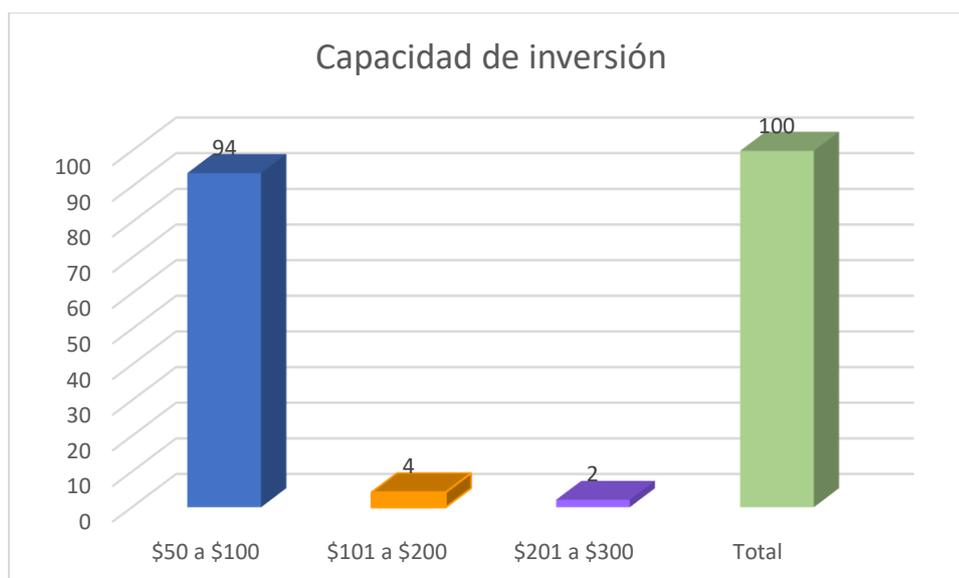
**Tabla 9.** Capacidad de inversión

Variable	f	%
\$50 a \$100	90	94
\$101 a \$200	4	4
\$201 a \$300	2	2
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

**Gráfico 9:** Capacidad de inversión



**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

### **Análisis e interpretación**

A pesar de que la mayoría prefiere el rango de \$50 a \$100, existen algunas personas (6%) que están dispuestas a pagar más por el curso, con el 4% dispuesto a pagar entre \$101 y \$200, y el 2% dispuesto a pagar entre \$201 y \$300.

La preferencia abrumadora por el rango de \$50 a \$100 sugiere que este es un precio accesible y atractivo para la mayoría de las personas encuestadas. Esto podría indicar

una percepción de valor en relación con el costo del curso.

### 10. ¿Que lo motivaría a tomar o informarse sobre el curso de capacitación de guardianía y seguridad ciudadana?

**Tabla 10.** Capacidad de inversión

Variable	f	%
Cuidar de su negocio	38	40
Obtener un trabajo	45	47
Seguridad personal	9	9
Otra razón	4	4
Total	96	100

**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

**Gráfico 10:** Capacidad de inversión



**Fuente:** Encuestas a pobladores de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por:** Katherine Valdivieso

### Análisis e interpretación

Las dos razones principales para tomar un curso de guardianía y seguridad ciudadana son "Obtener un trabajo" (47%) esto podría indicar que las personas ven valor en adquirir habilidades que los hagan más atractivos para empleadores en campos relacionados con la seguridad. Y, "Cuidar de su negocio" (40%) muestra que algunos encuestados consideran que el curso es relevante para proteger sus activos comerciales, lo que sugiere una preocupación por la seguridad empresarial y refleja una percepción de

que el curso de guardianía y seguridad ciudadana puede mejorar las perspectivas de empleo.

El motivo "Seguridad personal" (9%) una razón para tomar el curso sugiere una clara preocupación por su propia seguridad y un deseo de adquirir habilidades para protegerse a sí mismos y a sus seres queridos. Aunque es menos común, el motivo "Seguridad personal" (9%)

El 4% de las respuestas mencionan "Otra razón". Sería importante explorar estas razones adicionales en futuras investigaciones para comprender mejor las motivaciones individuales.

### CAPITULO III: DESARROLLO

Para el desarrollo de este capítulo se ha considerado los pasos del procedimiento descritos en el capítulo de la metodología.

**Segmentación del mercado**, para poder identificar a los clientes específicos u organización a la que se le pueda ofrecer los programas de capacitación adaptados a sus diferentes necesidades. Los resultados muestran que el segmento del mercado de la empresa está dirigido a:

**Tabla 11.** Segmento de mercado

Segmento	Porcentaje	Razones
Jóvenes de entre 17 a 20 años	40% - 48%	Buscan trabajo
Adultos de 21 años en adelante	40%- 52%	Por seguridad familiar
Adultos de 21 años en adelante	9%-40%	Por cuidar su negocio

Las personas residentes de la ciudad de Cuenca pueden estar interesados en cursos de seguridad ciudadana para su protección personal y para contribuir a la seguridad de su comunidad. Los jóvenes sobre todo en la búsqueda de empleo para trabajar en campos relacionados con la seguridad, como guardias de seguridad, personal de seguridad en empresas o instituciones, o agentes de seguridad pública. Pueden buscar oportunidades de capacitación continua para avanzar ya que desean adquirir las habilidades necesarias para acceder a oportunidades laborales en este campo.

Los empresarios y dueños de negocios pueden estar interesados en cursos de seguridad ciudadana para proteger sus propios negocios y activos, así como para cumplir

con regulaciones de seguridad laboral. Los padres pueden estar interesados en cursos de seguridad para garantizar la protección de sus hijos y su familia en el entorno urbano de Cuenca.

**Aplicación de una encuesta** a la muestra poblacional para determinar sus requerimientos y necesidades en cuanto a guardianía y seguridad.

En el cuadro 11 se exponen las razones por las que se pudo determinar las necesidades del mercado de la población de Cuenca, la aplicación de una encuesta a una muestra poblacional con el objetivo de determinar sus requerimientos y necesidades en cuanto a guardianía y seguridad es una estrategia esencial para la toma de decisiones informadas y la planificación efectiva de programas y servicios relacionados con la seguridad ciudadana para la empresa CECAINSEG.

La encuesta aplicada se basó en un método estructurado y estandarizado para recopilar información directamente de la población objetivo. Esto permitió asegurar que los datos recopilados sean precisos y relevantes para establecer las necesidades reales del mercado. También permitió identificar los requerimientos específicos de la población en términos de seguridad. Esto incluye conocer las áreas de preocupación, los desafíos percibidos y las expectativas con respecto a los servicios de guardianía y seguridad. Con dicha información también se logrará la personalización de servicios de seguridad para satisfacer las necesidades únicas de la comunidad. Al comprender lo que la población realmente necesita, es posible adaptar estrategias y programas para que sean efectivos y relevantes.

La encuesta ayudó a determinar el recurso económico que los posibles clientes van a invertir en la capacitación deseada, permitiendo identificar dónde se deben concentrar los esfuerzos y los recursos publicitarios.

Tratamiento y presentación de la información obtenida a través de la encuesta,

esto se logró a través del método estadístico ....donde se organizó la información se la presentó tabulada y a su vez se generaron los gráficos estadísticos a través de barras.

**Análisis de las 4ps** (producto, plaza, precio, promoción) del servicio que brinda la empresa de seguridad de guardianía privada CECAINSEG de la Ciudad de Cuenca, para el desarrollo de este punto se solicitó la información requerida a secretaria de donde:

**Producto:**

**Preparación Integral:** El producto principal de la academia es la preparación integral para roles de guardianía y seguridad. Esto incluye la impartición de conocimientos teóricos y prácticos, habilidades de comunicación, tácticas de seguridad, formación en primeros auxilios y cumplimiento de regulaciones legales y éticas. El producto debe estar diseñado para brindar a los estudiantes las habilidades y el conocimiento necesarios para tener éxito en su futura carrera de seguridad.

**Diversificación de Cursos:** Puede ofrecer diferentes niveles de cursos, desde cursos básicos para principiantes hasta programas avanzados para aquellos con experiencia previa. Esto permite atraer a un público amplio y atender a diversas necesidades de formación.

**Recursos de Aprendizaje:** Además de las clases presenciales, la academia puede proporcionar recursos de aprendizaje adicionales, como material didáctico, acceso a plataformas en línea, simulaciones y ejercicios prácticos. Esto aumenta el valor del producto y la preparación de los estudiantes.

**Plaza:**

**Ubicación Estratégica:** La ubicación de la academia es esencial. Debe estar convenientemente ubicada y accesible para los estudiantes. Además, podría ser beneficioso establecer colaboraciones con empresas de seguridad para ofrecer programas en sus instalaciones.

Plataforma en Línea: Dada la creciente demanda de cursos en línea, la academia podría considerar ofrecer cursos en línea o híbridos para llegar a un público más amplio y facilitar el acceso desde cualquier ubicación.

Facilidades de Formación: Si la formación práctica es parte del programa, es importante contar con instalaciones adecuadas, simuladores y equipos para proporcionar una experiencia de formación realista.

### **Precio:**

Estrategia de Precios: La fijación de precios debe ser competitiva y reflejar el valor de la formación ofrecida. Los precios pueden variar según el nivel del curso y la duración. Se pueden ofrecer opciones de pago flexibles o descuentos para grupos o estudiantes que se inscriban en múltiples cursos.

Transparencia de Costos: Es importante que los estudiantes comprendan claramente los costos asociados con la formación, incluidos los materiales y las tarifas de inscripción.

Becas y Financiamiento: Para atraer a un público diverso, considerar la posibilidad de ofrecer becas o planes de financiamiento que faciliten el acceso a la formación, especialmente para aquellos con recursos limitados.

### **Promoción:**

Marketing Estratégico Digital: Utilizar estrategias de marketing en línea y fuera de línea para promocionar los cursos. Esto incluye la creación de un sitio web profesional, el uso de redes sociales, publicidad en línea y participación en ferias y eventos relacionados con la seguridad.

El establecimiento de una estrategia de comunicación sólida para transmitir los beneficios y la calidad de la capacitación.

1. Identificar al Público Objetivo:

- Jóvenes que buscan trabajar

- Adultos que requieren seguridad en sus negocios

## 2. Mensajes Clave:

- Mensaje de niveles de preparación con enfoque práctico. “Cumple tus metas” “Manejo de armas y practica completamente gratis”

“Entra al mundo de la seguridad, entra a tu futuro”

- Mensaje para seguridad o servicio de sitios específicos.

“Curso de seguridad para bares y restaurantes”

“Curso de agente de seguridad privada”

“Curso de Supervisor Operativo”

“Curso de especialización Operador de consola”

## 3. Relaciones Públicas:

Establecer relaciones con medios de comunicación locales y sectoriales. Envía comunicados de prensa sobre eventos, logros y testimonios de graduados destacados.

## 4. Crea un Sitio Web Profesional:

El sitio web es tu vitrina en línea. Debe ser profesional, fácil de navegar y proporcionar información detallada sobre tus programas de capacitación, instrucción, beneficios y opciones de contacto. Se emite la sugerencia para que se efectúe la inversión o en su defecto para que sea parte de alguna práctica investigativa o de desarrollo.

## 5. Publicidad en Línea:

Utilizar la publicidad en línea, como Google Ads y anuncios en redes sociales, para llegar a un público más amplio, sobre todo segmentar los anuncios para llegar a personas que estén buscando programas de capacitación en seguridad. Adicional se recomienda los siguientes parametros para poder mantener un marketing digital de la empresa.

### ➤ Desarrollo de Contenido:

A continuación, se presenta las propuestas de creación de contenido educativo de alta

calidad relacionado con la seguridad y la guardianía.

Logo



Curso de seguridad para bares y restaurantes

Propuesta 1

CUMPLE TUS METAS ...

**CECAINSEG**

**CURSO DE SEGURIDAD PARA BARES Y RESTAURANTES**

✓ **INCLUYE :**  
CREDENCIAL  
+3 DIPLOMAS

**DURACION :**  
10 DÍAS  
PREPARATE CON LOS MEJORES

"MANEJO DE ARMAS Y PRÁCTICA DE TIRO COMPLETAMENTE" (PRESENCIAL)

**GRATIS**

**CECAINSEG**

2 824990  
0968758783  
0979378032

SIGUENOS EN:  
f @ t

AV. LAS AMÉRICAS 4-40 Y ABRAHAM SARMIENTO

CON EL AVAL DE

MINISTERIO DE GOBIERNO  
**ISUPOL**  
INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO  
de Policía Metropolitana

Propuesta 2

CUMPLE TUS METAS

**ESPECIALIZATE EN  
SEGURIDAD PARA BARES  
Y RESTAURANTES**

"MANEJO DE ARMAS Y PRÁCTICA  
DE TIRO COMPLETAMENTE"  
**GRATIS**

✓ **INCLUYE :**  
CREDENCIAL  
+3 DIPLOMAS

**SOMOS  
CECAINSEG**

**PRECIO:  
\$75,00**

☎ 2 824990  
0968758783  
0979378032

SIGUENOS EN:  
f i g

CON EL AVAL DE  
MINISTERIO  
DE GOBIERNO  
**ISUPOL**  
INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO  
DE POLICIA NACIONAL

AV. LAS AMÉRICAS 4-40 Y ABRAHAM SARMIENTO

Curso agente de seguridad privada

Propuesta 1

**CECAINSEG**  
Tu Mejor Experiencia...

**CURSO  
AGENTE DE  
SEGURIDAD PRIVADA  
TER NIVEL**

CON EL AVAL DE  
Ministerio  
del Interior

**INCLUYE**  
MANEJO DE ARMAS Y  
PRÁCTICA DE TIRO  
**GRATIS...**

**SIGUENOS**  
CECAINSEG CIA. LTDA

**DURACIÓN | 1 MES  
120 HORAS**

VISA  
mastercard

2 824990  
097 937 8032  
096 875 8783

AV. LAS AMÉRICAS 4-40 Y ABRAHAM SARMIENTO

Propuesta 2

**CECAINSEG**

# CURSO DE SEGURIDAD PRIVADA

**INCLUYE :**  
 ✓ CREDENCIAL  
 +3 DIPLOMAS  
**TIRO REAL**  
 "MANEJO DE ARMAS Y PRÁCTICA DE TIRO COMPLETAMENTE"  
**GRATIS**

**PRECIO:**  
~~\$220,00~~ **AHORA \$200**

2 824990  
 0968758783  
 0979378032

SIGUENOS EN:

CON EL AVAL DE Ministerio del Interior

**ISUPOL**  
 INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO POLICIA NACIONAL

AV. LAS AMÉRICAS 4-40 Y ABRAHAM SARMIENTO ENTRA EN EL MUNDO DE LA SEGURIDAD ENTRA EN TU FUTURO...!

Propuesta 3

**CECAINSEG**

# CURSO AGENTE DE SEGURIDAD PRIVADA NIVEL 1

**INCLUYE :**

- ✓ CREDENCIAL DE GUARDIA
- ✓ DIPLOMA DE APROBACIÓN
- ✓ DIPLOMA DE DEFENSA PERSONAL
- ✓ DIPLOMA DE PRIMEROS AUXILIOS
- ✓ DIPLOMA DE MANEJO DE ARMAS Y TIRO
- ✓ CAMISETA TÁCTICA
- ✓ MATERIAL DIDÁCTICO
- ✓ KIT DE PROTECCIÓN TÁCTICO.
- ✓ CAJA DE 25 MUNICIONES TIRO REAL.
- ✓ PRÁCTICA DE TIRO EN POLÍGONO VIRTUAL Y TIRO REAL

**MODALIDAD: PRESENCIAL**

**GRATIS PRÁCTICA DE TIRO**

2 824990  
 0968758783  
 0979378032

SIGUENOS EN:

CON EL AVAL DE Ministerio del Interior

**ISUPOL**  
 INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO POLICIA NACIONAL

AV. LAS AMÉRICAS 4-40 Y ABRAHAM SARMIENTO

Propuesta 4

"ENTRA AL MUNDO DE LA SEGURIDAD, ENTRA A TU FUTURO"

# CURSO AGENTE DE SEGURIDAD PRIVADA

2do NIVEL

CON EL AVAL DE



**Ministerio del Interior**

**GRATIS PRÁCTICA DE TIRO REAL**

**DURACIÓN 70 HORAS**

**CECAINSEG**  
Tu Mejor Experiencia...

**2 824990**  
**096 875 8783**  
**097 937 8032**

**AV. LAS AMÉRICAS 4-40 Y ABRAHAM SARMIENTO**

Propuesta 5

# GUARDIA DE SEGURIDAD PRIVADA

2do NIVEL

**CECAINSEG**

- Credencial de guardia 2 nivel.
- Diploma de Aprobación 2 nivel
- Diploma de Tiro Virtual.
- Diploma de Tiro Real.
- 70 horas de capacitación/20 días

Incluye + 3 Diplomas

**PRÁCTICA DE TIRO REAL GRATIS**

**CAMISETA TÁCTICA (GRATIS)**

**CON EL AVAL DE**



**Ministerio del Interior**

**2 824 990**  
**0968758783**  
**0979378032**

**AV. LAS AMÉRICAS 4-40 Y ABRAHAM SARMIENTO**

Otros cursos

# SUPERVISOR OPERATIVO



**CECAINSEG**

**INCLUYE:**

- CREDENCIAL DE SUPERVISOR
- DIPLOMA DE APROBACIÓN
- DIPLOMA DE RELACIONES HUMANAS
- DIPLOMA DE OPERACIONES TACTICAS
- DURACIÓN 90 HORAS/

**PRÁCTICA DE TIRO GRATIS**



**INSCRIBETE AHORA**

☎ 2 824 990  
0968758783  
0979378032

📍 AV. LAS AMÉRICAS 4-40 Y ABRAHAM SARMIENTO

**CON EL AVAL DE**



**CON EL AVAL DE**



INCLUYE:

**GRATIS PRÁCTICA DE TIRO**





**CECAINSEG**

📍 AV. LAS AMÉRICAS 4-40 Y ABRAHAM SARMIENTO

☎ **096 875 8783**  
**097 937 8032**

-NORMATIVA LEGAL  
-SEGURIDAD FÍSICA Y ELECTRÓNICA  
-OPERADOR CCTV  
-TÉCNICAS Y SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

## OPERADOR DE CONSOLA

**CURSO DE ESPECIALIZACIÓN**






**OPERADOR-CONSOLA**  
DE MONITOREO CCTV Y DISPOSITIVOS DE SEGURIDAD

CON EL AVAL DE  
**Ministerio del Interior**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

096 875 8783  
097 937 8032

AV. LAS AMÉRICAS 4-40 Y ABRAHAM SARMIENTO

**CECAINSEG**

**IFPO**

**OPERADOR DE CONSOLAS**

CON EL AVAL DE  
**Ministerio del Interior**

**MANEJO DE ARMAS Y PRÁCTICA DE TIRO GRATIS**

→ DURACIÓN 60 HORAS/18 DÍAS.

**INCLUYE:**

- CREDENCIAL DE OPERADOR DE CONSOLA Y CCTV.
- DIPLOMA DE APROBACIÓN
- DIPLOMA DE RELACIONES HUMANAS
- DIPLOMA DE OPERACIONES TÁCTICAS.

**INSCRIBETE AHORA**

2 824 990  
0968758783  
0979378032

AV. LAS AMÉRICAS 4-40 Y ABRAHAM SARMIENTO

**CECAINSEG**

➤ Redes Sociales:

Mantener los perfiles activos sobre todo en las red social facebook que es una de las mas

relevantes para la audiencia. Compartir aquí el contenido elaborado y anuncios sobre programas de capacitación para fomentar la interacción y responder a preguntas y comentarios. También se recomienda elaborar contenido audiovisual si se quiere establecer el uso de otras plataformas.

➤ Testimonios y Estudios de Caso:

Mostrar testimonios de estudiantes satisfechos y casos de éxito de graduados. Esto proporcionará pruebas sociales de la calidad de las capacitaciones.

➤ Eventos y Talleres Gratuitos:

Organiza eventos o talleres gratuitos sobre seguridad y guardianía. Esto te permite demostrar tu experiencia y establecer conexiones directas con posibles estudiantes.

➤ Medición y Optimización:

Utilizar herramientas de análisis web y seguimiento de conversiones para medir el rendimiento de la estrategia de comunicación. Ajusta las tácticas según los resultados.

#### 6. Colaboraciones Estratégicas:

Colaborar con empresas de seguridad locales o empleadores que puedan estar interesados en enviar a sus empleados a tu academia. Estas asociaciones pueden generar referencias y reconocimiento.

#### 7. Ofrece Información Clara sobre Beneficios:

En toda tu comunicación, destaca claramente los beneficios de la capacitación en seguridad, como oportunidades laborales, conocimiento práctico y seguridad personal mejorada.

#### 8. Calidad Consistente:

La calidad de la capacitación debe ser la máxima prioridad junto a la autenticidad son clave para tener una reputación sólida en el mercado. Hay que cumplir con las promesas y formación de alta calidad para respaldar las afirmaciones hechas por el marketing.

## CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

La identificación del mercado objetivo es un paso crucial en la estrategia de cualquier negocio. En el caso de CECANINSEG, se ha logrado identificar dos segmentos de mercado claramente definidos: los jóvenes en búsqueda de empleo y los adultos que buscan salvaguardar la seguridad en sus negocios.

En primer lugar, los jóvenes que buscan obtener empleo representan un segmento vital. Este grupo está motivado para invertir en su futuro laboral y está dispuesto a adquirir las habilidades necesarias a través de la capacitación en guardianía y seguridad. Al ofrecer opciones de precios diferenciados o descuentos, se puede atraer a aquellos con presupuestos ajustados, lo que aumentará la accesibilidad y la participación.

Por otro lado, los adultos que desean mantener la seguridad en sus negocios conforman otro segmento importante. Estos individuos tienen una clara percepción de la importancia de la seguridad para proteger sus activos y sus seres queridos. Esto sugiere una disposición a invertir en capacitación en seguridad.

Sin embargo, es esencial reconocer que la economía familiar influye en la toma de decisiones de inversión. Aquellos con ingresos más bajos pueden tener recursos limitados para invertir en cursos de guardianía y seguridad. Esto hace aún más relevante la oferta de opciones de precios flexibles para acomodar diferentes presupuestos.

Además, es evidente que la falta de conocimiento sobre la empresa CECANINSEG entre el 70% de los encuestados se debe a la ausencia de presencia en el mercado. Es fundamental implementar estrategias de marketing tanto en medios tradicionales como en línea para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa.

El grado de importancia atribuido a la seguridad familiar y laboral es alto, lo que

demuestra que existe una comprensión clara de que la capacitación en guardianía y seguridad es una medida efectiva para garantizar la protección de personas y bienes.

En cuanto a la información, las personas recurren principalmente a la búsqueda en Google para informarse. Esto subraya la importancia de tener una presencia en línea sólida, como una página web y contenido en redes sociales. La recomendación de crear una cuenta en Instagram y aprovechar la presencia en Facebook es acertada, ya que estas plataformas son populares para la difusión de contenido y la interacción con la audiencia.

### **Recomendaciones**

Basándonos en la identificación de los segmentos de mercado y las necesidades percibidas, aquí hay algunas recomendaciones para CECANINSEG.

- ✓ Implementar una estrategia de precios diferenciados que atienda a los diferentes presupuestos de los segmentos objetivo. Ofrecer descuentos para estudiantes o planes de financiamiento flexibles para aquellos con ingresos más bajos puede aumentar la accesibilidad.
- ✓ Desarrollar una campaña de marketing integral que incluya publicidad en línea y fuera de línea. Esto puede incluir anuncios en redes sociales, publicidad en motores de búsqueda, publicaciones en blogs, anuncios en periódicos locales y colaboraciones con empresas afines.
- ✓ Crear y mantener un sitio web profesional que proporcione información detallada sobre los programas de capacitación, testimonios de estudiantes y opciones de contacto. También, asegurarse de que el sitio web sea fácil de encontrar a través de motores de búsqueda.

- ✓ Mantener una estrategia de contenido educativo en línea, como blogs y videos relacionados con seguridad, que demuestre la experiencia de la academia y brinde valor a la audiencia.
- ✓ Realizar campañas específicas de concienciación sobre la importancia de la seguridad, dirigidas tanto a jóvenes como a adultos. Esto puede incluir la difusión de estadísticas de seguridad y casos de estudio relevantes.
- ✓ Organizar eventos y seminarios gratuitos sobre seguridad abiertos al público. Esto no solo demuestra la experiencia de la academia, sino que también brinda la oportunidad de interactuar directamente con posibles estudiantes.
- ✓ Establecer colaboraciones con empresas locales, agencias gubernamentales o asociaciones relacionadas con la seguridad. Estas alianzas pueden proporcionar referencias y oportunidades de promoción conjunta.
- ✓ Utilizar activamente las redes sociales, como Instagram y Facebook, para compartir contenido relevante y atraer a una audiencia más amplia. Invertir en publicidad en línea segmentada para llegar a quienes buscan programas de capacitación en seguridad.
- ✓ Implementar un programa de referidos donde los estudiantes actuales sean incentivados a referir a nuevos estudiantes a cambio de beneficios.
- ✓ Medir y evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing y ajustarlas según sea necesario para maximizar la efectividad.

## Bibliografía

- Armstrong, G. &. (2019). *Marketing: An Introduction (14th ed.)*. Pearson.
- Bowers, C. E. (2014). *"Analytic Methods for Design Practice"*. Wiley. doi:978-1118832511
- Britannica, E. (2023). *Encyclopaedia Britannica Online* . Obtenido de "The Scientific Method": <https://www.britannica.com/science/scientific-method>
- Chaffey, D. &. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th ed.)*. Routledge.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lugo Zara. (01 de 07 de 2023). *diferenciador*. Obtenido de Poblacion y muestra: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- M., M. (1998). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. Mexico: Trillas.
- Mendez, A. (2008). *La investigación en la era de la información: guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo*. Mexico: Trillas.
- Qualman, E. (2019). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley.
- Tuten, T. L. (2018). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. Sage Publications.

## Anexos

### Instituto Superior Tecnológico Los Andes

Encuesta dirigida a la población de la ciudad de Cuenca

Sírvase colaborar para llenar la presente encuesta con fines investigativos, la información que ud. proporcione será de vital importancia para desarrollar mi trabajo de titulación aplicada previo a la obtención de mi título como Tecnóloga.

1. Señale el rango con la edad que tiene.

- 17 a 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a 60 años
- 61 a mas años

2. Indique a qué género pertenece

- Masculino
- Femenino

3. Marque el ingreso familiar

- \$1 a \$100
- \$101 a \$200
- \$201 a \$450
- \$451 a \$600
- \$601 a \$850
- \$851 a \$1000
- \$1001 a mas

4. Independientemente de su estado civil, ud tiene hij@s?

- Si
- No
- Cuántos? \_\_\_\_\_

5. Qué opinión tiene sobre una capacitación de guardianía y seguridad ciudadana?
- Son positivas                       Son algo positivas                       Son negativas
- Son algo negativas                       Ninguna
6. Conoce a la empresa de capacitación y seguridad ciudadana?
- Si                       No
7. Valore el grado de importancia que le da a su seguridad y a la de algún miembro de su familia.
- Muy importante                       Importante                       Poco importante
- Nada importante                       Indiferente
8. Por que medio de comunicación ud se informa sobre algún tema de su interés?
- Amistades                       televisión
- Prensa                       radio
- red social facebook                       red social Instagram
- red social twiter                       buscador google
- Otra                      Cuál? \_\_\_\_\_
9. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una capacitación de guardianía y seguridad ciudadana de teoría y práctica de 60 horas de aproximadamente un mes?
- \$50 a \$100                       \$101 a \$200                       \$201 a \$300
10. Que lo motivaría a tomar o informarse sobre el curso de capacitación de guardianía y seguridad ciudadana?
- Seguridad personal                       Obtener un trabajo                       Cuidar de su negocio
- Otra razón                      Indique: \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración