



ESPE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “ANÁLISIS DE LOS FACTORES CRÍTICOS QUE INFLUYEN
EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ARMAS, MUNICIONES, EXPLOSIVOS
Y ACCESORIOS EN LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO - DMQ”**

AUTORES:

ARGÜELLO TAMAYO, VALERIA ALEJANDRA

GUTIÉRREZ MÁRQUEZ, NICOLE ANDREA

DIRECTOR: ING. MANTILLA VARGAS, ALFREDO FARID

SANGOLQUÍ

2017



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

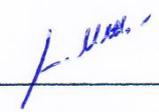
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“ANÁLISIS DE LOS FACTORES CRÍTICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ARMAS, MUNICIONES, EXPLOSIVOS Y ACCESORIOS EN LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO - DMQ”** realizado por las señoritas **VALERIA ALEJANDRA ARGÜELLO TAMAYO** y **NICOLE ANDREA GUTIÉRREZ MÁRQUEZ**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas **VALERIA ALEJANDRA ARGÜELLO TAMAYO** y **NICOLE ANDREA GUTIÉRREZ MÁRQUEZ** sustenten públicamente su proyecto de investigación.

Sangolquí, 08 de agosto de 2017



ING. FARID MANTILLA

DIRECTOR



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **VALERIA ALEJANDRA ARGÜELLO TAMAYO**, con cédula de identidad No. 1722553961, y **NICOLE ANDREA GUTIÉRREZ MÁRQUEZ**, con cédula de identidad No. 1725148082 declaramos que este trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LOS FACTORES CRÍTICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ARMAS, MUNICIONES, EXPLOSIVOS Y ACCESORIOS EN LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO - DMQ”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Firma manuscrita en tinta azul de Valeria Argüello Tamayo.

VALERIA ARGÜELLO
CI: 1722553961

Firma manuscrita en tinta azul de Nicole Gutiérrez.

NICOLE GUTIÉRREZ
CI: 1725148082



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO "CEAC"

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **VALERIA ALEJANDRA ARGÜELLO TAMAYO**, y **NICOLE ANDREA GUTIÉRREZ MÁRQUEZ**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación "**ANÁLISIS DE LOS FACTORES CRÍTICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ARMAS, MUNICIONES, EXPLOSIVOS Y ACCESORIOS EN LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO - DMQ**" cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 08 de agosto del 2017

Firma manuscrita en tinta azul de Valeria Argüello Tamayo.

VALERIA ARGÜELLO
CI: 1722553961

Firma manuscrita en tinta azul de Nicole Gutiérrez Márquez.

NICOLE GUTIÉRREZ
CI: 1725148082

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen Dolorosa por siempre iluminar mi camino, llenarme de sabiduría

y protegerme en cada decisión que he tomado en mi vida.

A la persona que más he amado en el mundo, mi abuelito Rómulo, a pesar de que ya no está junto a mí físicamente, lo llevo en mi corazón todos los días, y ahora con este nuevo logro sé que me está cantando desde el cielo, como siempre lo hizo para hacerme feliz.

A mis padres, el mejor ejemplo para mi vida, Mamita, una mujer, dulce, delicada, suave, pero de carácter, luchadora, que no se deja rendir, y quien siempre piensa primero en nosotros antes que en sí misma. Papito a ti te admiro, eres el hombre más inteligente que conozco, y algún día espero poder tener al menos la mitad de tu sabiduría.

A mi hermana Mile, quien cada día me enorgullece más, tus logros han sido varios, ya casi incontables, por lo que hoy yo quiero dedicarte este.

A mis bellas abuelitas Teresa y Gladys, por ellas ahora soy la mujer que soy.

A mi esposo, Jonas, quien me ama incondicionalmente como yo a él, quiero dedicarte este logro porque desde que unimos nuestras vidas, has hecho de esto también tuyo, quiero agradecerte por la paciencia, la ayuda y el ánimo que siempre me das para ser mejor cada día.

A mi hermosa hija, Luciana, tú, mi chiquita, eres lo mejor que me ha pasado, y solo quiero que estés orgullosa de mamá, como yo lo estoy de ti, Dios me dio la bendición y el honor de ser tu mamá, una niña hermosa, inteligente, quien me da la fuerza para luchar cada día por ser mejor, todo lo que haga en mi vida siempre será por ti y para ti.

A mi tía España que siempre ha estado a mi lado desde que tengo memoria.

A María Dolores y Oscar, porque el día que me case, no solo gane un esposo sino dos padres más que nunca me dejan sola.

A Nicole, mi mejor amiga, cómplice, confidente y ahora colega, quiero compartir más logros junto a ti, y decirte que te admiro por la gran persona y profesional que eres.

A mi familia y amigos, gracias.

Valeria Alejandra Argüello Tamayo

DEDICATORIA

A Dios por guiar mi camino, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y sobre todo por poner las personas correctas en mi vida.

A mi mayor orgullo y motivación, mi madre Cecibel Márquez, la mujer más luchadora e invencible que conozco, quien a luchado con esmero por darme lo mejor, a quien dedico cada triunfo en mi vida, su sabiduría y consejos me han acompañado a lo largo de mi carrera y vida, sin ella definitivamente no sería lo que soy ahora.

A mi mejor amiga, mi confidente, quien sembró en mi la mercadotecnia desde que era una niña, mi abuelita Fanny Taipe, de ella he aprendido que los sueños no tienen límites y que nada es un obstáculo cuando tu pasión te guía.

A mi segunda madre mi madrina Mónica Muñoz quien ha velado por mí en los buenos y malos momentos, quien se ha gozado de cada uno de mis triunfos como si fueran propios y sobre todo ha sido un apoyo fundamental para mi madre.

A mi abuelito Antonio Márquez y a mis tíos Marcelo Márquez y Miguel Márquez quienes han sido como padres para mí, me han guiado y corregido y han formado la mujer que soy

A mi novio Jhonny Balbin por ser mi apoyo incondicional, por las largas noches que pasó junto a mí a lo largo de la carrera, por su amor y paciencia, porque siempre recibo de su parte la motivación necesaria para no rendirme jamás.

A mi mejor amiga Valeria Arguello, mi gemela inigualable, mi complemento perfecto, hemos logrado cumplir una meta juntas y aún tenemos un largo camino por recorrer junto a la nueva integrante de nuestro grupo Luciana.

A mis frutas, mis infaltables amigas del colegio, quienes siempre han guiado mi camino y han llenado de alegría mi vida.

Nicole Andrea Gutiérrez Márquez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, mi casa durante cinco años, que me permite ahora ser Ingeniera en Mercadotecnia de esta prestigiosa Institución.

A todos los docentes que compartieron conmigo sus conocimientos y me guiaron hasta este importante paso.

A Marquito Soasti, que más que un Director de Carrera siempre ha sido nuestro amigo.

Al Ingeniero Farid Mantilla por su ayuda, dedicación y entrega para realizar este proyecto de Investigación.

Al Mayor Washington Rosero, por su paciencia, guía y enseñanza a lo largo de este proceso.

Al Centro de Investigación Científica y Tecnológica del Ejército (CICTE), por permitirnos realizar esta investigación.

Valeria Alejandra Argüello Tamayo y Nicole Andrea Gutiérrez Márquez

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Introducción de la investigación	1
1.2 Antecedentes de la investigación	3
1.3 Justificación de la investigación	5
1.4 Objetivos del estudio.....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5 Marco teórico	7
1.5.1 Teorías de Soporte	7
1.5.1.1 Teoría de Compra.....	7
1.5.1.2 Factores críticos	8
1.5.1.3 Análisis de teorías	9
1.6 Marco referencial	10
1.6.1. Control y regulación de las Empresas de Seguridad Privada	10
1.6.2. Seguridad privada: características del sector e impacto.....	14
1.7 Marco conceptual.....	17
1.7.1 Factores críticos	17
1.7.2 Decisión de compra industrial.....	17
1.7.3 Seguridad Privada	17
1.7.4 Arma de fuego.....	17

1.7.5 Arma no letal.....	18
1.7.6 Munición	18
1.7.8 Explosivo	18
1.7.9 chaleco antibalas	18
1.7.10 Balística.....	18
1.7.11 Certificación de producto.....	19
1.7.12 Nivel de protección amenaza balística.....	19
1.7.13 Regulación	19
CAPÍTULO II.....	20
2. Estudio de Mercados	20
2.1 Fase cualitativa.....	20
2.1.1. Problema objetivo de estudio	20
2.1.2 Proceso de investigación de mercados.....	21
2.1.2.1 Problema de la investigación de mercados	21
2.1.2.2 Necesidad de la investigación de mercados.....	21
2.1.2.3 Justificación de la investigación de mercados	21
2.1.2.4 Propósito de la investigación de mercados	22
2.1.2.5 Definición del problema de la investigación de mercados	22
2.1.2.6 Objetivo general de la investigación de mercados.....	22
2.1.2.7 Objetivos específicos de la investigación de mercados	22
2.1.2.8 Hipótesis de la investigación de mercados	23
2.1.2.9 Ética del investigador.....	23
2.1.2.10 Lugar donde se desarrollará el estudio sobre la investigación.....	23
2.2. Fase Metodológica	26
2.2.1 Tipos de investigación	26
2.2.2.1 Fuente de datos primarios	27
2.2.2.2 Fuente de datos secundarios.....	27
2.2.3 Técnicas de Investigación	27
2.2.3.1 Técnicas de muestreo	27
2.2.3.1.1 Muestro probabilístico	28
2.2.3.1.1.1 Muestreo estratificado.....	28
2.2.3.2 Niveles de medición.....	28
2.2.3.3 Matriz para operación de variables para la realización de la encuesta ...	29
2.2.3.4 Diseño del formulario de recolección de datos.....	33

2.2.3.4.1	Diseño de la encuesta	33
2.2.3.4.2	Diseño del instrumento o llamada prueba piloto	34
2.2.3.4.3	Registro de cambios	37
2.2.3.4.4	Estructura de la encuesta después de la prueba piloto	40
2.2.5	Observación	42
2.2.5.1	Tipos de observación	43
2.2.6.	Determinar el tamaño de la muestra para la investigación	44
2.2.6.1	Elementos para determinar el tamaño de la muestra.....	45
2.2.6.2	Aplicación de la fórmula.....	46
2.2.6.3	Estratificación	46
2.2.7	Trabajo de campo para la investigación.....	47
2.2.7.1	Selección de los trabajadores de campo.....	48
2.2.7.2	Capacitación de los trabajadores de campo	48
2.2.7.3	Supervisión	48
2.2.7.4	Logística.....	48
2.2.7.5	Actualización tecnológica.....	48
2.2.7.6	Sesgos	49
2.2.7.7	Reglamentos.....	49
2.3	Análisis Univariado	50
2.3.1.	Pregunta 1	50
2.3.2.	Pregunta 2	51
2.3.3.	Pregunta 3	54
2.3.4.	Pregunta 4	55
2.3.5.	Pregunta 5	57
2.3.6.	Pregunta 6	59
2.3.7.	Pregunta 7	60
2.3.8.	Pregunta 8	62
2.3.9.	Pregunta 9	63
2.3.10.	Pregunta 10	65
2.3.11.	Pregunta 11	66
2.3.12.	Pregunta 12	68
2.3.13.	Pregunta 13	70
2.3.14.	Pregunta 14	72
2.3.15.	Pregunta 15	73

2.3.16. Pregunta 16	74
2.3.17. Pregunta 17	76
2.3.18. Pregunta 18	77
2.3.19. Pregunta 19	79
2.3.20. Pregunta 20	80
2.3.21. Pregunta 21	81
2.3.22. Pregunta 22	82
2.3.23. Pregunta 23	83
2.3.24. Pregunta 24	85
2.3.25. Pregunta 25	87
2.3.26. Pregunta 26	88
2.3.27. Pregunta 27	89
2.3.28. Pregunta 28	91
2.3.29. Pregunta 29	92
2.3.30. Pregunta 30	93
2.3.31. Pregunta 31	95
2.3.32. Pregunta 32	96
2.3.33. Pregunta 33	98
2.3.34. Pregunta 34	100
2.3.35. Pregunta 35	101
2.3.36. Pregunta 36	103
2.3.37. Pregunta 37	104
2.3.38. Pregunta 38	105
2.4. Análisis Bivariado.....	106
2.4.1 Tablas de contingencia.....	106
2.4.1.1. Análisis 1	107
2.4.1.2. Análisis 2	107
2.4.2. Correlaciones	108
2.4.3. Anova.....	110
2.4.3.1. Análisis 1	110
2.4.3.2. Análisis 2	112
2.4.4. Chi cuadrado	113
CAPÍTULO III	117
3.1. Análisis técnico	117

3.1.1. Macroambiente	117
3.1.2. Microambiente	121
3.1.3. Análisis Interno	124
3.1.4. Análisis técnico	126
CAPITULO IV	128
4. Estrategias y propuesta	128
4.1.1. Estrategia.....	128
4.1.1.1. Estrategias básicas de desarrollo según Michael Porter.....	129
4.1.1.2. Estrategias de crecimiento según Philip Kotler	129
4.1.1.3. Estrategias competitivas según Philip Kotler	130
4.1.1.4 Cinco principios de la estrategia de Marketing.....	130
Creación de valor para los clientes	130
Creación y administración de marcas fuertes que generen valor	131
Medición y administración de las utilidades del marketing.....	131
Aprovechamiento de las nuevas tecnologías de marketing	131
El marketing sustentable en todo el mundo	132
4.1.1.4.5 Método GAP	132
4.1.1.6 Fijación de objetivos	133
4.1.1.6.1 Objetivo de marketing.....	133
4.1.1.6.2 Objetivo de productividad.....	134
4.1.1.6.3 Objetivo de Innovación.....	134
4.1.1.6.4 Objetivo de recursos humanos	135
4.1.1.6.5 Objetivo de responsabilidad social	135
CAPÍTULO V	136
5. Conclusiones y recomendaciones	136
5.3. Referencias.....	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de decisión del comprador	7
Figura 2. Tipos de clientes	8
Figura 3. Fase cualitativa problema	20
Figura 4. Administraciones zonales DMQ.....	24
Figura 5. Tipos o diseños de Investigación de mercados.....	26
Figura 6. Tipos de observación.....	43
Figura 7. Técnica de Observación	44
Figura 8. Proceso para el trabajo de Campo	47
Figura 9. Tamaño de la empresa.....	50
Figura 10. Tipo de servicio	52
Figura 11. Número de guardias en Latinoamérica.....	53
Figura 12. Cobertura.....	54
Figura 13. Forma de pago	56
Figura 14. Medios	57
Figura 15. Porcentaje de usuarios en redes sociales	58
Figura 16. Manual de Procesos Orientado al Servicio.....	59
Figura 17. Normas ISO orientadas al servicio	61
Figura 18. Atributos del entorno físico.....	62
Figura 19. Personal del servicio de vehículos blindados	64
Figura 20. Personal del servicio de escoltas	65
Figura 21. Personal del servicio de guardias de seguridad	67
Figura 22. Personal de otras áreas.....	69
Figura 23. Porcentaje de rotación	71
Figura 24. Tiempo de renovación	72
Figura 25. Norma INEN NTE 2939.....	73
Figura 26. Aspectos Proveedores.....	75
Figura 27. Nivel de protección de amenaza balística.....	76
Figura 28. Aspectos del servicio.....	78
Figura 29. Aspectos del costo	79
Figura 30. Certificación armas.....	80
Figura 31. Certificación municiones.....	81
Figura 32. Certificación chalecos y otros accesorios.....	82
Figura 33. Tiempo de renovación	84

Figura 34. Proceso de compra.....	85
Figura 35. Flujograma proceso de compra	87
Figura 36. Política interna control de armas	87
Figura 37. Manual de uso	88
Figura 38. Última renovación	90
Figura 39. Seguro de vida privado.....	91
Figura 40. Armas letales que tiene la empresa	93
Figura 41. Armas no letales que tiene la empresa	94
Figura 42. Chalecos antibalas que tiene la empresa.....	95
Figura 43. Referencias Proveedores	97
Figura 44. Tipo de proveedores	98
Figura 45. Razón de preferencia proveedor.....	99
Figura 46. Procedencia de proveedores	100
Figura 47. Factores decisivos para seleccionar un proveedor.....	102
Figura 48. Género	103
Figura 49. Edad.....	104
Figura 50. Cargo	106
Figura 51. Escala de correlación Análisis 1	109
Figura 52. Escala de correlación Análisis 1	110
Figura 53. Nivel de significancia ANOVA 1.....	111
Figura 54. Nivel de significancia ANOVA 1.....	112
Figura 55. Ranking del Índice de Paz Global 2017	117
Figura 56. Ranking del Índice de Paz Global 2017	119
Figura 57. Recaudación fiscal de las empresas de seguridad y vigilancia privada.....	121
Figura 58. Delitos contra las personas 2006 – 2007	123
Figura 59. Percepción ciudadana respecto a la Policía Nacional.....	124
Figura 60. Denuncias por robo a las personas (con y sin asalto).....	125
Figura 61. Estrategias de marketing.....	128
Figura 62. Estadísticas de elementos de seguridad.....	130
Figura 63. Pasos método GAP	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasa de crecimiento de las EVSP.....	4
Tabla 2 Datos generales del DMQ	24
Tabla 3 Parroquias urbanas DMQ.....	25
Tabla 4 Parroquias rurales DMQ.....	25
Tabla 5 Técnicas de muestreo.	27
Tabla 6 Muestreo probabilístico.....	28
Tabla 7 Niveles de medición	28
Tabla 8 Matriz de operacionalización de variables	29
Tabla 9 EVSP a nivel nacional.....	44
Tabla 10 Distribución de la muestra según CIU N80	45
Tabla 11 Datos Iniciales.	46
Tabla 12 Pregunta 1.....	50
Tabla 13 Pregunta 2.....	51
Tabla 14 Pregunta 3.....	54
Tabla 15 Pregunta 4.....	55
Tabla 16 Pregunta 5.....	57
Tabla 17 Pregunta 6.....	59
Tabla 18 Pregunta 7.....	60
Tabla 19 Pregunta 8.....	62
Tabla 20 Pregunta 9.....	63
Tabla 21 Pregunta 10.....	65
Tabla 22 Pregunta 11.....	66
Tabla 23 Pregunta 12.....	68
Tabla 24 Pregunta 13.....	70
Tabla 25 Pregunta 14.....	72
Tabla 26 Pregunta 15.....	73
Tabla 27 Pregunta 16.....	74
Tabla 28 Pregunta 17.....	76
Tabla 29 Pregunta 18.....	77
Tabla 30 Pregunta 19.....	79

Tabla 31 Pregunta 20.....	80
Tabla 32 Pregunta 21.....	81
Tabla 33 Pregunta 22.....	82
Tabla 34 Pregunta 23.....	83
Tabla 35 Pregunta 24.....	85
Tabla 36 Pregunta 25.....	87
Tabla 37 Pregunta 26.....	88
Tabla 38 Pregunta 27.....	89
Tabla 39 Pregunta 28.....	91
Tabla 40 Pregunta 29.....	92
Tabla 41 Pregunta 30.....	93
Tabla 42 Pregunta 31.....	95
Tabla 43 Pregunta 32.....	96
Tabla 44 Pregunta 33.....	98
Tabla 45 Pregunta 33.1.....	99
Tabla 46 Pregunta 34.....	100
Tabla 47 Pregunta 35.....	101
Tabla 48 Pregunta 36.....	103
Tabla 49 Pregunta 37.....	104
Tabla 50 Pregunta 38.....	105
Tabla 51 Análisis 1 tablas de contingencia.	107
Tabla 52 Análisis 2 tablas de contingencia	108
Tabla 53 Análisis 1 correlaciones.	108
Tabla 54 Análisis 2 correlaciones.	109
Tabla 55 Análisis 1 ANOVA.	111
Tabla 56 Análisis 2 ANOVA.	112
Tabla 57 Análisis 1 Chi Cuadrado.	113
Tabla 58 Análisis 2 Chi Cuadrado.	115
Tabla 59 Cronología legislativa	122
Tabla 60 Tasa de homicidio DMQ 2013.....	125

RESUMEN

La investigación denominada “Análisis de los factores críticos que influyen en la decisión de compra de armas, municiones, explosivos y accesorios en las empresas de seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito - DMQ.” tiene por objeto conocer el proceso de decisión de compra y los determinantes que las empresas de vigilancia y seguridad privada toman en cuenta a la hora de adquirir los instrumentos de defensa para su giro de negocio. La investigación se basó en teorías de Servicio y Calidad, analizando los ocho componentes de la Administración integral del Servicio, otra de las teorías utilizadas fue la de Proveedores, en especial el Proceso de Análisis Jerárquico AHP aplicada a la selección de proveedores y por último se basó teóricamente en el proceso de compra institucional y los factores críticos del proceso de compra. El estudio de mercados se realizó en dos fases: cualitativa y cuantitativa. Esta investigación es de tipo empírico, ya que se pretende validar la hipótesis planteada para determinar los factores críticos del proceso de compra de estas empresas. Los resultados obtenidos proporcionaron valiosa información relacionada con el servicio que ofrecen las empresas de vigilancia y seguridad privada, cómo manejan sus proveedores, cuáles son sus principales motivos para seleccionar un proveedor, el estado de las armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios que utilizan y su incidencia en el riesgo laboral al que se exponen los guardias de seguridad. Se definió conclusiones respecto al proceso de decisión de compra de estos insumos en las empresas de vigilancia y seguridad privada, así como recomendaciones para que las mismas califiquen satisfactoriamente en su control y definan si es viable la construcción de un laboratorio técnico – científico, que proporcione servicios de certificación y regulación a armas, municiones, explosivos y accesorios.

PALABRAS CLAVE:

- **SEGURIDAD PRIVADA**
- **PROCESO DE COMPRA**
- **FACTORES CRÍTICOS**
- **ARMAS, MUNICIONES, EXPLOSIVOS Y ACCESORIOS**

ABSTRACT

The investigation named "Analysis of the critical factors that influence the decision of purchasing arms, ammunition, explosives and accessories in the private security companies of the Metropolitan District of Quito - DMQ" is intended to know the purchase decision process and the determinants that the security and private security companies take into account when acquiring the defense instruments for their business service. The research was based on theories of Service and Quality, analyzing the eight components of the service, another of the theories used was "Suppliers Theory", especially the Hierarchical Analysis Process AHP applied to the selection of suppliers. In addition, it was based theoretically on the institutional buying process and the critical factors of the purchase process. The market study was conducted in two phases: qualitative and quantitative. This research is empirical, since it is intended to validate the hypothesis to determine the critical factors of the purchasing process of these companies. The results obtained provided valuable information related to the service offered by private security companies, how they handle their suppliers, what are their main reasons for selecting a supplier, the state of the weapons, ammunition, bulletproof vests and other accessories that they use and its incidence in the labor risk to which security guards are exposed. Conclusions were defined regarding the purchase decision of these inputs in the private security companies, as well as recommendations for them to be satisfactorily qualified in their control and to define whether it is viable to build a technical - scientific laboratory, which can provide certification and regulation services to weapons, ammunition, explosives and accessories.

KEYWORDS:

- **PRIVATE SECURITY**
- **PURCHASING PROCESS**
- **CRITICAL FACTORS**
- **WEAPONS, AMMUNITION, EXPLOSIVES AND ACCESSORIES**

CAPÍTULO I

1.1 Introducción de la investigación

Según el estudio de José Gabriel Paz titulado “El fenómeno actual de la Seguridad Privada en América Latina y su impacto sobre la Seguridad Pública”, el número de guardias en Latinoamérica duplica la cifra de policías, siendo 11545 empresas las que ofertan este servicio. (Paz, El fenómeno actual de la Seguridad Privada en América Latina y su impacto sobre la Seguridad Pública, 2013).

Según Dammert (2007) “La respuesta poco eficiente por parte de los gobiernos para enfrentar el problema de la delincuencia, sumada a la mayor demanda ciudadana por seguridad (...) han propiciado la emergencia de nuevas prácticas referidas a la seguridad” (pág. 93).

Por esta razón en los últimos años, la contratación de guardias de vigilancia y seguridad privada se ha intensificado.

Debido al crecimiento del sector fue necesario establecer parámetros necesarios de regulación por lo que la mayoría de países de América Latina y el Caribe cuentan con leyes especiales, reglamentos y normas; además de organismos de fiscalización.

Arias (2009) menciona algunos ejemplos de estos organismos de algunos países de América Latina, estos entes son “La Dirección General de Registro y Supervisión a Empresas y Servicios de Seguridad Privada, dependiente de la Secretaría de Seguridad Pública Federal de México. (...) la Comandancia General de la Policía Nacional Boliviana y la División de Servicios Privados de Seguridad de la Policía Nacional Civil de El Salvador y en Colombia, la Superintendencia de Vigilancia de Seguridad Privada” (pág. 23).

Según Arias (2012) “En Ecuador la supervisión y control recae sobre el Ministerio del Interior, que es quien habilita, autoriza, suspende y cancela los permisos. La ley de Ecuador exige a las compañías inscribirse en los registros especiales que, para estos efectos, abrirán separadamente el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas y la Comandancia General de Policía Nacional, previa notificación a la Superintendencia de compañías”. (pág. 91)

El Plan Nacional del Buen Vivir de Ecuador 2013 – 2017 en el objetivo seis “Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos” (SENPLADES, 2013), es decir, garantiza la protección de la integridad de la población y de su patrimonio, enfocándose en tres ejes fundamentales: la transformación de la justicia, fortalecer la seguridad y el sistema de rehabilitación social.

La seguridad es un bien público y un derecho colectivo, para Arias (2009) esto significa que “todos deben beneficiarse, sin distinción, de una situación de seguridad garantizada por el Estado” (pág. 13); en contraposición a este enunciado el servicio de vigilancia y seguridad privada, termina siendo un factor de desigualdad de la sociedad.

El objetivo previamente mencionado se complementa con el objetivo nueve “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” (SENPLADES, 2013) en este se menciona que el trabajo no debe ser visto como medio de explotación, sino como parte del buen vivir de las y los ciudadanos, al hablar de empresas de vigilancia y seguridad privada se involucra a miles de personas que arriesgan su vida desempeñando su trabajo, lo que requiere armas, municiones, chalecos antibalas, entre otros., que sean adecuados y certificados que no arriesguen su integridad.

En concordancia con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir Ecuador 2013-2017 y en cumplimiento del Art. 8 del Reglamento a la Ley de vigilancia y seguridad privada publicada en Registro oficial 383 de 17 de julio de 2008 , el cual manifiesta que “el personal operativo destinado a la vigilancia y seguridad privada, deberá acreditar capacitación en las modalidades de vigilancia fija, móvil e investigación privada, (..) para ello recibirá un certificado que le acredite como tal” (Reglamento a la Ley N°012, 2008).

El Ministerio del Interior ha diseñado el programa “Guardias y Policías en Alerta por la Seguridad Ciudadana” con una duración de dos meses para que 52300 guardias de vigilancia y seguridad privada adquieran su certificación (INEC I. N., 2014).

Una empresa se gana el reconocimiento del entorno a partir de su compromiso con sus colaboradores, clientes y con la comunidad además de cumplir a tiempo, plena y eficazmente sus obligaciones.

Por esta razón también es importante analizar la conducta de los guardias de vigilancia y seguridad privada, posterior a haber sido capacitados, para medir los resultados del programa y proponer mejoras en el mismo.

En cuanto al proceso de compra de armas, municiones y accesorios por parte de las empresas de vigilancia y seguridad privada es importante abordar un tema crítico especialmente en Latinoamérica, como es el tráfico de armas.

Según Aguirre las fuentes de tráfico ilegal son:

- Excedentes de armas de conflictos armados (tanto internos como conflictos entre países) anteriores en el mundo o de grupos desmovilizados en el país.
- Robos o desvíos de armas de arsenales oficiales del país o de otros países.
- Armas compradas legalmente en otros países que se filtran a los mercados ilegales.
- Filtraciones desde empresas de seguridad privada.

Debido a la debilidad de los sistemas de supervisión y control, Arias (2009) considera que es necesario crear un servicio especial de vigilancia y control de estas compañías y la calidad de los servicios que entregan, como una Superintendencia, la que debe ser implementada de manera que pueda ejercer su función de fiscalización y control.

Además, propone otra alternativa, ya implementada en Europa; en Francia, Bélgica y Alemania, la cual consiste en “la creación de una comisión que certifique las agencias y los agentes de seguridad privada, así como sus servicios, tecnologías y equipamiento”. Esta tendencia a la certificación del mercado de la seguridad es general, incluso existen laboratorios para la certificación de los medios del sector.

1.2 Antecedentes de la investigación

Según Carrión (2004) La violencia urbana y la inseguridad van de la mano al momento de analizar la situación de una sociedad, por su fuerte impacto social y económico, es evidente que estos términos han evolucionado, marcando una gran diferencia entre la violencia tradicional la cual actuaba por sobre vivencia y la moderna donde se dispone a cometer un acto violento (pág. 109).

A partir del boom petrolero en 1970, Ecuador empezó una etapa de desarrollo, donde las industrias y la infraestructura de las ciudades creció, pero a la par se incrementó la inseguridad, según García (2012) en 1990 aparecen en el país las primeras entidades dedicadas a la vigilancia y seguridad privada debido a que la Policía Nacional no era suficiente para cubrir esta necesidad (pág. 162).

Cabe aclarar que según García (2012) en el 2003 se aprueba la primera Ley de Vigilancia y Seguridad Privada mediante Decreto Ejecutivo No. 169 a través del Registro Oficial No. 32, donde se reconocen los derechos y obligaciones de los guardias de seguridad que hasta ese entonces laboraban en condiciones de riesgo (pág. 164).

A continuación, se presenta una tabla que indica el crecimiento del número de empresas de vigilancia y seguridad privada desde 1990 hasta 2006, de acuerdo a la Superintendencia de Compañías del Ecuador:

Tabla 1
Tasa de crecimiento de las empresas de vigilancia y seguridad privada en Ecuador

Provincia	1990 - 1995	1995 - 2000	2000 - 2001	2001 - 2002	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2005 - 2006
Pichincha	41%	31%	10%	11%	18%	14%	16%	13%
Guayas	32%	21%	9%	15%	10%	9%	16%	11%
Resto del país	76%	33%	21%	9%	19%	28%	20%	11%

Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador

El Distrito Metropolitano de Quito en 2013 registró 951 denuncias por delitos contra personas (asalto y robo, robo, hurto) según la Secretaría de Seguridad y Gobernabilidad a través de un informe estadístico anual, también señaló que el 40.4%

de estos delitos ocurren en la calle, seguido del 35.7% dentro del automotor (OMSC, 2013, pág. 13).

En 2014 el costo de la violencia ascendió al 3.55 por ciento del PIB de América Latina y el Caribe, es decir, un equivalente de \$261000 millones, siendo una de las regiones más violentas, exceptuando las zonas de guerra y la que más gasta en seguridad, según un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo – BID (BID, 2014).

1.3 Justificación de la investigación

En 2015 la ANESI - Asociación Nacional de Empresas de Seguridad e Integradas, solicitó la renovación anual de permisos de armas artesanales. En respuesta a la petición, el Presidente Constitucional de la República del Ecuador, resolvió mediante Decreto Ejecutivo número 690 “Revocar los permisos de porte de armas de fabricación nacional” (Decreto Ejecutivo N°690, 14 de junio de 2015) por ser consideradas peligrosas al no contar con los mismos estándares de calidad que las internacionales, otorgando un plazo de sesenta días para su chatarrización y sustitución.

A partir del cumplimiento del Decreto Ejecutivo, en el 2016, las Fuerzas Armadas retiraron sesenta mil armas de fabricación artesanal, como resultado cincuenta y cuatro mil guardias de seguridad que utilizaban estas armas perdieron su empleo.

Tomando en cuenta el plazo asignado por el Presidente Constitucional de la República del Ecuador, y que de acuerdo a La Ley de Régimen Tributario Interno – LORTI (Registro Oficial, Suplemento 463, 17 de nov. 2014) las armas gravan el 300% de Impuesto a Consumos Especiales - ICE, por estas razones, las empresas de vigilancia y seguridad privada dialogaron con el Ministerio Coordinador de Seguridad y con el Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador para que se les exima de este tributo.

Según Pérez (2016) Como una alternativa emergente para el cumplimiento del Decreto Ejecutivo, la Policía Nacional del Ecuador entregó 7607 armas en desuso marca Smith & Wesson a la Empresa Pública de Municiones Santa Bárbara para repotenciarlas y finalmente canjearlas a las empresas por un valor de \$300 sin adicionar ningún impuesto.

A partir de las exigencias del marco jurídico vigente, las compañías analizan diligentemente sus potenciales proveedores de instrumentos de defensa, verificando que el producto cumpla las especificaciones técnicas de calidad, que garantizan la seguridad tanto del cliente interno como externo.

El problema de la presente investigación se centra en conocer los factores críticos que influyen en la decisión de compra de armas, municiones, explosivos y accesorios en las empresas de vigilancia y seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)

1.4 Objetivos del estudio

1.4.1 Objetivo general

- Conocer los factores críticos que influyen en la decisión de compra de armas, municiones, explosivos y accesorios por parte de las empresas de vigilancia y seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito - DMQ.

1.4.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un marco teórico sobre armas, municiones, explosivos y accesorios, además el proceso de decisión de compra.
- Diseñar un marco metodológico para la recopilación oportuna de la información.
- Procesar, sistematizar y analizar los resultados obtenidos que permita identificar los factores críticos que influyen en la decisión de compra institucional.
- Comprobar hipótesis, desarrollar conclusiones, recomendaciones y nuevas líneas de investigación.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Teorías de Soporte

1.5.1.1 Teoría de Compra

Según Kotler & Keller (2012) “el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere”.

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios.

Según Kotler y Armstrong (2008) definen el proceso de compra en cinco etapas, como se indica en la figura 6:



Figura 1. Proceso de decisión del comprador

Fuente: Marketing (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

1.5.1.2 Factores críticos

Según (Hofer & Schendel, 1978, citado en Alonso, 2010) los factores “son aquéllas variables en las que la dirección puede influir a través de sus decisiones y que pueden afectar, significativamente, las posiciones competitivas generales de las distintas compañías de una industria”.

Según Rockart (1979) los factores críticos son “áreas limitadas en las que se debe asegurar un rendimiento competitivo con éxito para la organización. Son las pocas áreas clave en las que “las cosas deben ir a la derecha” para que el negocio prospere” (pág. 85).

Un factor crítico indiscutible en el proceso de compra es el cliente, ya que es él, quien decide adquirir o no un determinado bien o servicio, dependiendo de las circunstancias que lo rodean.

Según (Paulerberg, 2004) existen cuatro tipologías de clientes donde encontramos:



Figura 2. Tipos de clientes

Fuente: El arte de vender libros (Paulerberg, 2004)

- **Clientes indecisos:**

Según Paulerbeg (2004) este tipo de clientes mantienen en una discusión interna entre el “puedo” y el “no puedo”, debido a su inseguridad es preferible evitar frases como: “podría”, “sería”, ¿qué le parece? Por el contrario, se debe usar frases que inciten a la compra como: “llévese éste”, “lo que usted necesita es...” (pág. 73).

- **Clientes silenciosos:**

Según Paulerberg (2004) los clientes callados siempre se van a expresar con sus gestos, por esta razón es necesario prestar mucha atención ya que con simples expresiones pueden demostrar interés, sorpresa, alegría e incluso emociones negativas (pág. 73).

- **Clientes permanentes:**

Según Paulerberg (2004) la permanencia es sinónimo de pertenencia, es así como los clientes se sienten identificados con la empresa y muestran consideración respecto a las debilidades de la misma un ejemplo de ellos es la paciencia (pág. 74).

- **Clientes que demandan atención especial:**

Según Paulerberg (2004) son personas que requieren mayores estímulos para generar una compra (pág. 75).

1.5.1.3 Análisis de teorías

Para comprender el proceso de compra dentro del mercado de armas, municiones, explosivos y accesorios es necesario analizar cómo se desenvuelve la oferta y la demanda; la comercialización de armas de fuego y municiones en Ecuador se simplifica en dos mercados: legal e ilegal, al hablar de un mercado legal inmediatamente se asume que existe una normativa que rige el comportamiento del usuario.

Según Olivo (2015) en el Ecuador existen varios entes reguladores como el “Equipo Técnico de Control de Armas (ETCA), Ministerio Coordinador de Seguridad,

Ministerio del Interior, Comando Conjunto de Fuerzas Armadas y La Dirección Nacional de la Policía Judicial” (pág. 10).

Según Lina (2015), investigadora del proyecto de fronteras FLACSO – Ecuador, el mercado ilegal no respeta ninguna normativa y se centra en ser un negocio a ciegas, es decir se produce y se vende sin saber cuál es el usuario final (pág. 13).

Según Lina (2015) “el mercado de armas está compuesto por redes mucho más amplias y diversas, integradas por intermediarios y nuevos productores independientes. El negocio ilícito de las armas no opera solo: se fusiona con otros tráficos ilegales, entre ellos, el narcotráfico” (pág. 13).

Según Pinto (2015), investigador del Proyecto de Fronteras, FLACSO-Ecuador manifiesta que lo legal e ilegal en cuanto a armas tiene permanente relación: en varias ocasiones los proveedores son legales, mientras que sus usuarios finales pertenecen al mundo de la ilegalidad, tal es el caso de grupos de crimen organizado, delincuencia, minería ilegal, entre otros (pág. 3).

De esta forma se puede determinar que no existe un patrón específico respecto al consumidor – usuario de armas de fuego y municiones, ya que pueden ser usadas para cometer actos criminales y otros delitos, como también pueden ser usadas para seguridad ciudadana.

Según Pinto (2015) la mitad de armas de fuego que circulaban en el 2013 dentro del Ecuador correspondía a empresas de vigilancia y seguridad privada (pág. 4).

1.6 Marco referencial

1.6.1. Control y regulación de las Empresas de Seguridad Privada en América Latina y el Caribe: Un análisis comparativo.

De acuerdo a la publicación titulada “Control y regulación de las Empresas de Seguridad Privada en América Latina y el Caribe: Un análisis comparativo.”, sus autores (Caonero, Godnick, & Fernández, 2011) sostienen:

La inseguridad pública o ciudadana y su yuxtaposición con otros temas como el crimen organizado, el tráfico de drogas, armas y personas y la proliferación de diversas expresiones de la violencia juvenil como las pandillas, se posiciona cada vez más como un asunto prioritario en la agenda de los Estados y sociedades de

América Latina y el Caribe. Las deficiencias en la capacidad de muchos Estados de la región para proporcionar el bien público de la seguridad física de las personas y sus bienes han tenido como consecuencia el aumento de la presencia de empresas que prestan servicios de seguridad privada, muchas veces con agentes armados. Sin embargo, este hecho no ha conducido necesariamente a mejores niveles de seguridad.

Hay diversas opiniones sobre cómo enfrentar este fenómeno: algunos sectores piden recuperar el monopolio del uso de la fuerza coercitiva por parte del Estado y otros buscan promover sistemas mixtos público-privados en la provisión de la seguridad.

Independientemente de las posiciones particulares es claro que el crecimiento de la industria del sector privado no ha estado acompañado de suficiente desarrollo normativo para garantizar que las empresas que prestan servicios de seguridad, en particular las que hacen uso de las armas de fuego en el ejercicio de sus labores, lo hagan dentro del Estado de Derecho.

En los últimos años han empezado a proliferar iniciativas para regular empresas militares y de seguridad privadas en contextos de conflicto armado donde es aplicable el Derecho Internacional Humanitario. Desde luego, dichas iniciativas apuntan en una dirección positiva pero no enfrentan integralmente la problemática de la privatización de la seguridad que se vive en América Latina y el Caribe hoy en día. Como se verá más adelante en este informe, la naturaleza de las empresas de seguridad privada en América Latina y el Caribe es bastante diferente a la de las empresas que operan en África y Asia. Una iniciativa en particular, el proyecto de una posible Convención sobre las Empresas Militares y de Seguridad Privadas (Draft of a possible Convention on Private Military and Security Companies en inglés) presentado para la consideración del Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas merece un tratamiento diferenciado para entender su aplicabilidad en América Latina y el Caribe.

En este documento el equipo del Programa de Seguridad Pública del Centro Regional de las Naciones Unidas para la Paz, el Desarme, y el Desarrollo en América Latina y el Caribe (UNLIREC) ha asumido la tarea de analizar este

Proyecto de Convención en contraste con las legislaciones nacionales en la materia. El informe se estructura en las siguientes secciones:

La primera parte, proporciona una visión global del fenómeno de la seguridad privada en América Latina y el Caribe. La segunda, repasa las diferentes iniciativas internacionales encaminadas a afrontar el fenómeno dentro y fuera del marco de las Naciones Unidas. La tercera, contrasta las prescripciones del proyecto de una posible Convención sobre las Empresas Militares y de Seguridad Privadas con las legislaciones nacionales vigentes.

Y, la última, intenta construir un camino que permita a los Estados de la región y otros grupos de interés avanzar hacia un diálogo constructivo encaminado a la consecución de marcos normativos y técnicos que coloquen a las empresas de seguridad privada y su actuar dentro del Estado de Derecho. Es importante realizar algunas aclaraciones o consideraciones previas:

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), no tiene una posición sobre la privatización de la seguridad en sí. Este es un tema de aproximación soberana de cada Estado. No obstante, el sistema de la ONU, sí aboga para que el uso de empresas de seguridad privada en contextos nacionales no tenga un impacto negativo en el Estado de Derecho de los países ni en el goce pleno de los Derechos Humanos. Tampoco puede contribuir negativamente a la paz y seguridad internacionales ni perjudicar los esfuerzos para lograr el desarrollo sostenible plasmado en los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Aunque UNLIREC apoya la iniciativa del borrador de Convención sobre las Empresas Militares y de Seguridad Privadas, no se pronuncia sobre el contenido en sí, ya que éste debe ser finalmente aprobado por los Estados Miembros. El objetivo central de este documento es contribuir al debate internacional sobre la seguridad privada en materia jurídica y normativa. Este propósito no resta importancia a aspectos políticos y técnicos que podrán ser objeto de análisis en trabajos posteriores.

Y concluye que:

“La privatización de la seguridad es un fenómeno creciente que requiere cada vez de más atención. Debido a los altos índices de criminalidad - sobre todo a nivel urbano - y a la alta percepción de inseguridad en América Latina y el Caribe, la

cantidad de empresas que ofrecen servicios de seguridad ha aumentado considerablemente en los últimos años. A nivel internacional diferentes procesos abogan por ejercer un control más estricto sobre estas empresas. En este artículo se resaltó la necesidad de estudiar y analizar, a la luz del reciente Proyecto de Convención, el control del que son objeto las empresas de seguridad privada dentro de sus normativas nacionales.

Como se pudo observar, varios países cuentan con una legislación aplicable a la seguridad privada, tanto de manera explícita (leyes de seguridad privada), como implícita (menciones en las leyes nacionales de armas de fuego). Algunos Estados recogen en su orden legal los aspectos más importantes que el Proyecto de Convención propone, como licencias, registro, capacitación, etc. Otros incluso van más allá y estipulan disposiciones muy específicas en la materia. Otros, por el contrario, carecen de previsiones en lo que respecta al control y a la regulación de los proveedores de servicios de seguridad.

Como bien se mencionó al inicio, el propósito de este artículo no es juzgar el cumplimiento o incumplimiento de los Estados en relación a los aspectos mencionados en el Proyecto de Convención, ya que esta propuesta sigue siendo un borrador a ser estudiado y aprobado por los Estados Miembros de las Naciones Unidas. No obstante, ofrece una visión sobre la dirección a la que se quiere apuntar en cuanto al control y a la regulación de las empresas tanto militares como de seguridad privada.

El reciente Proyecto de Convención sobre la Regulación de las Empresas Militares y de Seguridad Privadas abre la puerta para observar el estado actual de las legislaciones de América Latina y el Caribe en esta materia. El proceso conducente a la aprobación de un instrumento internacional de carácter vinculante en la materia puede prolongarse varios años, sin embargo, el control y la regulación real y efectiva de las compañías de seguridad privada en cada Estado debería comenzar inmediatamente.

Como institución dedicada al tema de desarme y control de armas, UNLIREC en alianza con otras instituciones del sistema de la ONU como el PNUD, se halla en el proceso de consolidar documentos de trabajo e investigación, espacios de diálogo y elaboración de herramientas técnicas que promuevan el funcionamiento de las

empresas de seguridad privada dentro el marco de un Estado de Derecho. Para avanzar en este esfuerzo será necesario construir espacios de diálogo, regionales y nacionales, con autoridades reguladoras y fiscalizadoras, asociaciones de empresas y empresas individuales, así como la sociedad civil.”

1.6.1.1. Análisis comparativo:

El proyecto mencionado realza la realidad social de América Latina y el Caribe, es común el problema social de los países de la región, la delincuencia y la alta tasa de criminalidad ha obligado a buscar nuevos sistemas de protección, entre ellos la seguridad privada, a pesar de que varios países cuentan con legislación aplicable, sea de manera explícita o implícita a la seguridad privada el artículo busca un control más profundo a nivel internacional.

1.6.2. Seguridad privada: características del sector e impacto sobre la vigilancia

Según Zenetic (2009), en su publicación titulada “Seguridad privada: características del sector e impacto sobre la vigilancia”, sostiene:

La gran expansión de los servicios particulares de protección, constatada en diversos países, sobre todo a partir de mediados del siglo XX, trajo a colación importantes cuestiones relativas a la responsabilidad del Estado sobre la seguridad y la regulación de este sector. A partir de una contraposición crítica entre los aspectos regulatorios y la práctica de los servicios de seguridad privada en su campo de acción, en especial en la interfaz vigilancia pública y vigilancia privada, este artículo procura discutir y poner de manifiesto las cuestiones que están en juego para la comprensión del impacto específico, en el ejercicio de la vigilancia, dado por la presencia cada vez mayor de las fuerzas privadas en la provisión de la seguridad en el escenario brasileño.

Y concluye que:

La seguridad privada en Brasil constituye un sector en franca evolución y en rápido proceso de profesionalización, estando cada vez más presente en los diversos escenarios de las ciudades del país. Dada la gran dimensión que el sector posee actualmente, el impacto que este tipo de servicio representa hoy para la vigilancia

es algo evidente, aunque poco considerado por el estudio de las prácticas de vigilancia. Esto se debe, en parte, a la poca literatura especializada existente sobre el tema, que de forma general ha concedido prioridad a una mirada más formativa, sobre la legitimidad/ilegitimidad del sector (sea por el aspecto de las amenazas que representaría a la responsabilidad estatal sobre la seguridad, o bien por la propensión a la ampliación de la segregación social generada por el sector), lo que acabó generando una discusión con pocas informaciones empíricas y poco efectiva para el análisis de la seguridad privada como un fenómeno “real” y con una demanda cada vez más diversificada.

De este modo, alejándonos de la mirada normativa, el principal objetivo de este artículo fue el de llamar la atención sobre la problemática de la seguridad privada en relación con las políticas ejercidas en el área de la seguridad pública, especulando sobre los mecanismos que merecen ser mejor estudiados y comprendidos. Hemos pretendido acercar la discusión sobre la vigilancia privada al debate sobre políticas públicas, delimitando el asunto presentado a un campo bastante específico: el impacto que la expansión de la seguridad privada tiene para el ejercicio de la vigilancia, en los casos en los que se interrelacionan las fuerzas privadas de seguridad con las públicas.

Se han pretendido poner de manifiesto cuestiones como la propensión a realizar denuncias en lugares con vigilancia privada, su influencia sobre la divulgación de datos sobre los delitos en una determinada comunidad y la dinámica delictiva específica del área en cuestión. También se ha querido apuntar la prioridad concedida por los encargados de la vigilancia pública en las áreas que poseen seguridad privada y su impacto directo sobre la oferta de vigilancia en las diferentes regiones, las prácticas específicas de la vigilancia privada (sustancialmente diferentes de aquellas desempeñadas por la vigilancia pública), así como las acciones que tan raramente se ejecutan de forma conjunta entre las fuerzas públicas y las fuerzas privadas de seguridad. Un mejor conocimiento de estas relaciones permitirá diagnosticar los conflictos con el público y las fuerzas públicas, al mismo tiempo que se identificarían buenos ejemplos que podrían servir a las policías.

Una profundización en los temas arriba relacionados es necesaria tanto para conocer mejor el sector y favorecer una interacción positiva y responsable entre las fuerzas

públicas y privadas de seguridad, como para ayudar a responder a las múltiples cuestiones sobre las transformaciones contemporáneas que están teniendo lugar en la vigilancia.

1.6.2.1. Análisis comparativo:

El presente estudio da una perspectiva del sector de seguridad privada en Brasil, dada la gran dimensión del sector, este tiene un alto impacto en la vigilancia y la seguridad ciudadana, por lo que el mismo busca indicar la relación entre la seguridad privada y la seguridad pública y conocer si las políticas generadas para la seguridad pública podrían ser aplicadas a la seguridad privada, ya que actualmente la seguridad privada presenta deficiencias en prácticas de vigilancia debida a la escasa literatura existente sobre el tema.

1.7 Marco conceptual

1.7.1 Factores críticos

Según (Murillo) Los factores críticos son el conjunto de áreas o puntos determinantes en las cuales si se obtienen resultados satisfactorios se asegura un desempeño exitoso para cumplir los objetivos planteados.

1.7.2 Decisión de compra industrial

Según Sastre (2009) son fases para la venta de productos y servicios a organizaciones. Se diferencia del proceso de compra común ya que este se realiza entre dos organizaciones donde existen formalidades y un conjunto de pasos más extenso, donde prima la negociación y la calidad del servicio recibido. (pág. 200)

1.7.3 Seguridad Privada

De acuerdo al diccionario de Seguridad de Metis lo define como la práctica racional de medidas activas y pasivas que por propia iniciativa toman los particulares, con el fin de limitar o neutralizar la amenaza que pasa individualmente sobre ellos. Lo que acredita el profesionalismo en seguridad privada como la formación, capacitación y entrenamiento entendidos no solo en términos de técnica sino también de experiencia (La Rotta, 2005, pág. 563).

1.7.4 Arma de fuego

Según (Infante) las armas de fuego son instrumentos de dimensiones y formas diversas, destinados a lanzar violentamente ciertos proyectiles aprovechando la fuerza expansiva de los gases que se desprenden en el momento de la deflagración de la pólvora.

1.7.5 Arma no letal

Según Pinto (2014), de acuerdo con el Laboratorio Nacional de los Álamos son “aquellas tecnologías que permiten la proyección de fuerzas que minimizan la posibilidad de consecuencias mortales” (pág. 2).

1.7.6 Munición

Según Mazzotta (1998) suele llamársele a la carga de las armas de fuego. De guerra: todo género de armas defensivas, proyectiles, granadas, y demás pertrechos. Perdigones de caza menor (pág. 122).

1.7.8 Explosivo

Según Álvarez (2008) en su Diccionario de criminalística menciona que es un compuesto determinado o mezcla de cuerpos, generalmente de carácter químico o mezclas físicas con componentes ricos en oxígeno e hidrógeno que, por la influencia de una excitación conveniente, puede sufrir una descomposición muy rápida que se propaga con formación de productos más estables, liberación de calor y creación local de una alta presión, como consecuencia de la influencia del calor sobre los gases producidos o vecinos.

1.7.9 chaleco antibalas

Según la norma INEN NTE 2939 (2015) “El chaleco antibalas es una prenda protectora que absorbe el impacto de las balas disparadas al torso y/o esquirlas provenientes de explosiones, granadas de mano, etc. Los chalecos serán manufacturados de varias capas de fibras laminadas o de tejido sintético y protegerá a las personas que los usan”.

1.7.10 Balística

Según (Guzmán, 2000, pág. 14) “Proviene del latín ballista, especie de catapultas, del griego ballein (arrojar), arte de lanzar proyectiles”

“Es la ciencia que estudia todos los fenómenos relacionados con el comportamiento del proyectil de un arma de fuego, desde el momento del disparo y hasta su llegada al punto de impacto.” (Locles, 2005, pág. 81).

1.7.11 Certificación de producto

Para (Santos, 2003, pág. 60) es el “reconocimiento otorgado a una unidad del producto fabricante cuyos productos han demostrado que cumplen todos los requisitos de la especificación del producto y del plan de calidad”.

1.7.12 Nivel de protección amenaza balística

Para clasificar los niveles de blindaje se toma como referencia la Norma NTMD-0225-A3 y la norma técnica del Instituto Nacional de Justicia de los Estados Unidos de América “NIJ Standard-0101.06 Ballistic Resistance Of Body Armor”. (Portocarrero, Maldonado, & Serrano) señalan que “La norma NIJ 0108.01 la cual determina el tipo de amenaza (nivel) a la que debe ser resistente cada material y especifica además los parámetros de las municiones y armas que deben ser empleadas para las pruebas. Según las normas técnica del Instituto Nacional de Justicia de los Estados Unidos para Chalecos Blindados, NIJ Standard 0101.03 y NIJ Standard 0101.04. Revisión “A”, los blindajes personales se clasifican en siete niveles de acuerdo con su resistencia balística así: nivel I, II A, II, III A, III, IV y especial”.

1.7.13 Regulación

Según Roger Holl, “se refiere a una forma de alterar el comportamiento de un mercado mediante la promulgación de reglas coactivas que gobiernan algún aspecto de la producción, los atributos cualitativos, la entrada y/o el precio a los que un bien es adquirido y vendido por otros; todos estos instrumentos pueden usarse para alterar los resultados en el conjunto de mercados señalados (Holl, 1997, pág. 1254)”.

CAPÍTULO II

2. Estudio de Mercados

2.1 Fase cualitativa

2.1.1. Problema objetivo de estudio

Según Mantilla (2015) el problema objeto de estudio es el tema principal de investigación. Es buscar y conocer toda la información acerca de la problemática. (pág. 18).

Para el presente estudio lo que se pretende conocer es los factores críticos que influyen en la decisión de compra de armas, municiones, explosivos y accesorios en las empresas de vigilancia y seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)

Problema	<ul style="list-style-type: none"> No se conoce los factores críticos que influyen en la decisión de compra de armas, municiones, explosivos y accesorios en las empresas de vigilancia y seguridad privada del DMQ.
Población	<ul style="list-style-type: none"> Empresas de vigilancia y seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito.
Muestra	<ul style="list-style-type: none"> Empresas de vigilancia y seguridad privada de las Zonas Metropolitanas del DMQ.
Marco muestral	<ul style="list-style-type: none"> Listado de las empresas de vigilancia y seguridad privada de las Zonas Metropolitanas del DMQ.
Unidad muestral	<ul style="list-style-type: none"> Empresas de vigilancia y seguridad privada de las parroquias urbanas del DMQ que tienen irregularidades en su proceso de compra.
Unidad de Análisis	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta y observación
Unidad de observación	<ul style="list-style-type: none"> Empresas de vigilancia y seguridad privada de las Administraciones Zonales: La Delicia, Calderón, Norte Eugenio Espejo, Centro Manuela Sáenz, Sur Eloy Alfaro, Tumbaco, Valle de los Chillos, Quitumbe, Especial turística La Mariscal.

Figura 3. Fase cualitativa problema

Fuente: (Mantilla, 2015)

2.1.2 Proceso de investigación de mercados

2.1.2.1 Problema de la investigación de mercados

No se conoce los factores críticos que influyen en la decisión de compra de armas, municiones, explosivos y accesorios en las empresas de vigilancia y seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

2.1.2.2 Necesidad de la investigación de mercados

Determinar los principales factores que influyen en la decisión de compra de armas, municiones, explosivos y accesorios en las empresas de vigilancia y seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) desde la aplicación de la nueva normativa.

2.1.2.3 Justificación de la investigación de mercados

En 2015 se revoca los permisos de porte de armas de fabricación nacional por ser consideradas peligrosas al no contar con los mismos estándares de calidad que las internacionales.

A partir del cumplimiento de este Decreto Ejecutivo, en el 2016, las Fuerzas Armadas retiraron sesenta mil armas de fabricación artesanal, como resultado cincuenta y cuatro mil guardias de seguridad que utilizaban estas armas perdieron su empleo.

Con estas medidas las empresas de seguridad privada ahora deben analizar más a profundidad quienes pueden ser sus futuros proveedores de armas, explosivos, municiones y accesorios tomando en cuenta que deben elegir un producto que cumpla ciertas especificaciones técnicas sin dejar de lado la calidad que garantiza la seguridad tanto del cliente interno como externo.

Una mala decisión al momento de compra puede generar gastos por accidentes laborales, donde el empleador debe indemnizar al trabajador de acuerdo lo estipula el código de trabajo (Código de trabajo, 2012).

Dado que no existe una investigación y análisis de los factores críticos que influyen en la decisión de compra de armas, municiones, explosivos y accesorios en las empresas de seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito – DMQ.

2.1.2.4 Propósito de la investigación de mercados

El propósito de la investigación de mercados es conocer la estructura del proceso de compra y los factores críticos en los que se basan las empresas de vigilancia y seguridad privada del DMQ para comprar armas, municiones, explosivos y accesorios.

2.1.2.5 Definición del problema de la investigación de mercados

En el Ecuador el control y regulación de armas para entidades privadas dedicadas a brindar seguridad es un proceso no definido, donde se cumplen ciertos parámetros y no todos los dictaminados por el Reglamento a la Ley Sobre Armas, Municiones, Explosivos y Accesorios aprobada mediante Decreto Ejecutivo N°169; debido a esto es necesario determinar cómo se comportan las empresas de seguridad privada respecto a la adquisición y manejo de equipos de seguridad y cuál es su percepción del servicio adquirido.

2.1.2.6 Objetivo general de la investigación de mercados

Determinar los factores críticos que influyen en la decisión de compra de armas, municiones, explosivos y accesorios en las empresas de vigilancia y seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

2.1.2.7 Objetivos específicos de la investigación de mercados

1. Conocer el servicio de vigilancia y seguridad privada.
2. Conocer el mercado oferente de armas, explosivos, municiones y accesorios.
3. Identificar el número de empleados en vigilancia y seguridad privada.
4. Determinar el grado de capacitación de las empresas de vigilancia y seguridad privada.

2.1.2.8 Hipótesis de la investigación de mercados

Las hipótesis respecto a los factores críticos para la decisión de compra de armas municiones, explosivos y accesorios por parte de las empresas de vigilancia y seguridad privada en el DMQ son:

- **H₀**: Si la decisión de compra se enfoca principalmente al servicio que brindan, se realiza la compra.
- **H₁**: Si la decisión de compra no se enfoca principalmente al servicio que brindan, no se realiza la compra.

- **H₀**: Si la decisión de compra por parte de las empresas de vigilancia y seguridad privada se enfoca al tipo de armas, municiones, explosivos y accesorios, se realiza la compra.
- **H₁**: Si la decisión de compra por parte de las empresas de vigilancia y seguridad privada se enfoca al tipo de armas, municiones, explosivos y accesorios, se realiza la compra.

2.1.2.9 Ética del investigador

La información obtenida será verídica y sustentada y presentada únicamente con fines académicos.

2.1.2.10 Lugar donde se desarrollará el estudio sobre la investigación

Distrito Metropolitano de Quito.

El Distrito Metropolitano de Quito - DMQ es un Distrito Metropolitano de la Provincia de Pichincha en el norte de Ecuador. Es la jurisdicción formada sobre la base del Municipio de la capital de la República, fundada en 1534. El DMQ se divide en 9 Administraciones Zonales, con 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Las parroquias urbanas están divididas en barrios.

Tabla 2
Datos Generales del Distrito Metropolitano de Quito

Datos Generales Distrito Metropolitano de Quito DMQ	
Cabecera Cantonal	Quito Distrito Metropolitano
Superficie	4.183 Km ² (funte wikipedia)
Ubicación	Centro Norte de la Provincia de Pichincha
Altitud	2.850 m.s.n.m.
Población	2'239.191 habitantes (fuente INEC censo de población y vivienda 2010)
Límites	Norte: Provincia de Imbabura. Sur: cantones Rumiñahui y Mejía. Este: cantones Pedro Moncayo, Cayambe y Provincia del Napo. Oeste: cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y Provincia de Santo Domingo de los Tsáchila.
Parroquias	Alangasí, Amaguaña, Atahualpa, Calacalí, Calderón, Conocoto, Cumbayá, Chavezpamba, Checa, Guayllabamba, Gualea, Guangopolo, El Quinche, La Merced, Llano Chico, Llano Grande, Lloa, Nanegal, Nanegalito, Nayón, Nono, Pacto, Perucho, Pomasqui, Píntag, Puéllaro, Puembo, San José de Minas, Tumbaco, Tababela, Yaruquí y Zámiza.

Fuente: Gobierno de la Provincia de Pichincha (2015)



Figura 4. Administraciones zonales DMQ
Fuente: Alcaldía de Quito

Tabla 3
Parroquias urbanas DMQ

Parroquias Urbanas de Quito DM		
Belisario Quevedo	El Inca	Magdalena
Carcelén	Guamaní	Mariscal Sucre
Centro Histórico	Iñaquito	Ponceano
Chilibulo	Itchimbía	Puengasí
Chillogallo	Jipijapa	Quitumbe
Chimbacalle	Kennedy	Rumipamba
Cochapamba	La Argelia	San Bartolo
Comité del Pueblo	La Ecuatoriana	San Juan
Concepción	La Ferroviaria	Solanda
Cotocollao	La Libertad	Turubamba
El Condado	La Mena	

Fuente: Alcaldía de Quito

Tabla 4.
Parroquias rurales DMQ

Parroquias Rurales de Quito DM		
Alangasí	Amaguaña	Atahualpa
Calacalí	Calderón	Conocoto
Cumbayá	Chavezpamba	Checa
El Quinche	Gualea	Guangopolo
Guayllabamba	La Merced	Llano Chico
Lloa	Nanegal	Nanegalito
Nayón	Nono	Pacto
Perucho	Pífo	Píntag
Pomasqui	Puéllaro	Puembo
San Antonio de Pichincha	San José de Minas	Tababela
Tumbaco	Yaruquí	Zámbiza

Fuente: Alcaldía de Quito

2.2. Fase Metodológica

2.2.1 Tipos de investigación



Figura 5. Tipos o diseños de Investigación de mercados

Fuente: (Mantilla, 2015)

Según Mantilla (2015) La investigación descriptiva “Permite llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetivos, procesos y personas, utilizando el dónde, cuándo, cómo, por qué, entre otros (pág. 25).

Según Sampieri (2010), una investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (pág. 80).

Para la presente investigación se empleará un modelo descriptivo con el fin de identificar el proceso de decisión de compra que realizan las empresas que brinden el servicio de seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito – DMQ y de esta manera definir los puntos críticos que inciden en la decisión de compra de armas, municiones, explosivos y accesorios, a través de las técnicas de la encuesta y observación aplicables en este diseño de investigación.

2.2.2 Tipos de información

Existen dos tipos de fuentes: Información primaria y secundaria.

2.2.2.1 Fuente de datos primarios

Según Mantilla (2015) La fuente de este tipo de información es directa, se la puede encontrar en el lugar de los hechos, a través de personas, organizaciones, entre otros (pág. 74). Esta información se va a recolectar a través de la técnica de encuesta y observación.

2.2.2.2 Fuente de datos secundarios

Según Mantilla (2015) Este tipo de información está relacionada con el tema de investigación, y se pueden encontrar en libros, publicaciones, artículos de revista, entre otros (pág. 74). Las fuentes secundarias serán utilizadas en el Análisis Univariado, para realizar el análisis comparativo en cada respuesta.

2.2.3 Técnicas de Investigación

2.2.3.1 Técnicas de muestreo

Según Mantilla (2015) El muestreo es una técnica indispensable en la Investigación de Mercados para seleccionar a los sujetos a los cuales se aplicará las técnicas de investigación elegidas, según el enfoque descriptivo, exploratorio o causal (pág. 88).

Tabla 5.
Técnicas de muestreo

TÉCNICAS DE MUESTREO	
Muestreo probabilístico	Aleatorio simple
	Estratificado
	Sistemático
	Sistemático replicado
	Conglomerado
Muestreo no probabilístico	Por conveniencia
	Bola de nieve
	Por cuota

Fuente: (Mantilla, 2015)

2.2.3.1.1 Muestro probabilístico

Según Mantilla (2015) Este tipo de muestreo está basado en la teoría de la probabilidad, esto quiere decir que todos los elementos de una población determinada tienen la misma posibilidad de ser elegidos para la investigación (pág. 90).

Tabla 6
Tipos de muestreo probabilístico

MUESTREO PROBABILÍSTICO O ALEATORIO	
Aleatorio simple	Todos los elementos tienen la probabilidad de ser seleccionados.
Estratificado	Divide a la población en sub grupos o estratos.
Sistemático	Solo el primer elemento seleccionado es aleatorio
Sistemático replicado	La muestra se replica, se usa cuando el tamaño de la muestra es grande.
Conglomerado	Es un grupo de elementos de la población que forman una unidad.

Fuente: (Mantilla, 2015)

2.2.3.1.1.1 Muestreo estratificado

Según Mantilla (2015) Este tipo de muestreo es aquel en el que se divide la población de N personas, en K subpoblaciones, atendiendo a ciertos que pueden ser significativos en el estudio, de tamaños respectivos N_1, \dots, N_K . (pág. 93).

2.2.3.2 Niveles de medición

Tabla 7
Niveles de medición

Variables	Características
Nominal	Variables numéricas cuyos valores representan una categoría, no tienen un orden lógico. Permiten establecer relaciones de igualdad o desigualdad entre los elementos de la variable.
Ordinal	Variables numéricas cuyos valores representan una categoría y tienen un orden lógico. Sí permiten establecer relaciones de igualdad o desigualdad ya que se puede identificar si una categoría es mayor o menor que otra.
Intervalo	Sus valores representan magnitudes a través de escalas. Sí permiten establecer relaciones de igualdad o desigualdad, a través de la medición entre cada valor de la escala.
Razón	Sus valores representan magnitudes a través de escalas, se diferencian de las variables de razón porque estas poseen un cero absoluto.

Fuente: (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010, págs. 214 - 216)

2.2.3.3 Matriz para operación de variables para la realización de la encuesta

Tabla 8

Matriz para operación de variables para la realización de la encuesta

N°	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	ESCALA	OBJETIVOS
1	¿Qué tipo de servicio ofrece su empresa?	1. Servicios de vehículos blindados (transporte de valores). 2. Servicios de escolta (guardaespaldas). 3. Servicios de guardias de seguridad. 4. Otras actividades de seguridad privada: detector de mentiras (polígrafo), huellas dactilares, etcétera.	Nominal	Objetivo Específico 1
2	¿Cuál es la cobertura de su empresa a nivel nacional?	Costa Sierra Oriente Galápagos	Nominal	Objetivo Específico 1
3	El pago de los servicios es:	Mensual Trimestral Semestral Anual Otro (especifique)	Nominal	Objetivo Específico 1
4	¿Qué estrategias de comunicación utiliza la empresa para dar a conocer el servicio que oferta?	Página web Redes sociales Medios Impresos Radio TV Otros	Nominal	Objetivo Específico 1
5	¿Cuenta la empresa con un manual de procesos orientado al servicio de seguridad privada?	SI - NO	Nominal	Objetivo Específico 1
6	¿Cuenta la empresa con normas ISO orientadas al servicio de vigilancia y seguridad privada?	SI - NO	Nominal	Objetivo General
7	Califique los siguientes atributos del entorno físico y el equipo de protección que usa el personal operativo o de seguridad	Exteriores de la instalación Mobiliario de interiores Equipo y materiales de oficina Uniformes del personal Letreros Material impreso Chalecos Cascos	Ordinal	Objetivo Específico 1
8	Aproximadamente, ¿cuántas personas existen	Abierta	Escala	Objetivo Específico 3

CONTINUA 

	en el área de seguridad de vehículos blindados?			
9	Aproximadamente, ¿cuántas personas existen en el área de escoltas de seguridad?	Abierta	Escala	Objetivo Específico 3
10	Aproximadamente, ¿Cuántas personas existen en el área de guardias de seguridad?	Abierta	Escala	Objetivo Específico 3
11	A parte de las ya mencionadas, ¿cuántas personas existen en otras áreas de seguridad?	Abierta	Escala	Objetivo Específico 3
12	En porcentaje, ¿cuál es un estimado de rotación de personal de seguridad?	0% - 4% 4% - 8% 8% o más	Escala	Objetivo Específico 3
13	¿Cada qué tiempo la empresa capacita al personal operativo de seguridad?	Mensual Bimensual Trimestral Semestral Anual Otro	Nominal	Objetivo Específico 4
14	¿Los chalecos antibalas empleados por el personal operativo de seguridad y vigilancia privada cuentan con la norma NTE INEN 2939?	SI - NO	Nominal	Objetivo Específico 1
15	¿Al momento de buscar proveedores qué tipo de aspectos respecto a la empresa usted toma en cuenta? Siendo 1 menos importante a 4 más importante ordene los siguientes aspectos:	Permisos Normas ISO Durabilidad del producto Fichas técnicas Otros	Nominal	Objetivo Específico 1
16	Según el nivel de protección de amenaza balística, los chalecos que utiliza la empresa son de:	Nivel de protección I Nivel de protección II-A Nivel de protección II Nivel de protección III-A Nivel de protección III Nivel de protección IV	Nominal	Objetivo Específico 1
17	¿Al momento de buscar proveedores qué tipo de aspectos respecto el servicio recibido usted toma en cuenta? Siendo 1 menos importante a 4 más importante ordene los siguientes aspectos:	Soporte al cliente Calidad del servicio Tiempo de entrega	Ordinal	Objetivo Específico 1
18	¿Al momento de buscar proveedores qué tipo de aspectos respecto al costo usted toma en cuenta? Siendo 1 menos	Descuentos Precio Plazo de pago	Nominal	Objetivo Específico 1

	importante a 3 más importante ordene los siguientes aspectos:			
19	¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar armas?	Nacional Internacional	Nominal	Objetivo Específico 1
20	¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar municiones?	Nacional Internacional	Nominal	Objetivo Específico 1
21	¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar chalecos y otros accesorios?	Nacional Internacional	Nominal	Objetivo Específico 1
22	¿Cada qué tiempo se renuevan los chalecos antibalas, cascos, entre otros instrumentos de protección del personal operativo de vigilancia y seguridad privada?	Cada semestre Cada 1 año Cada 2 años Cada 3 años Cada 4 años o más	Nominal	Objetivo Específico 1
23	Seleccione las áreas responsables de acuerdo al proceso de compra que se lleva a cabo en su empresa	*Gerencia general *Área de operaciones *Área de administración *Área de desarrollo *Área comercial *Área financiera *Área logística *Área de recursos humanos *Otros	Nominal	Objetivo General
24	¿La empresa maneja políticas internas de control de armas?	SI - NO	Nominal	Objetivo Específico 1
25	¿La empresa con manual de uso de armas, explosivos, municiones y accesorios?	SI - NO	Nominal	Objetivo Específico 1
26	¿Cuándo fue la última vez que se renovaron los elementos de vigilancia y seguridad privada como armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios?	Menor a un año Hace un año Hace dos años Hace tres años Hace cuatro años Hace cinco años o más	Nominal	Objetivo Específico 1
27	¿Dispone la empresa de un seguro de vida privado para el personal de vigilancia y seguridad privada?	SI - NO	Nominal	Objetivo Específico 1


 CONTINUA

28	¿Cuántas armas letales tiene la empresa?	Abierta	Escala	Objetivo Específico 1
29	¿Cuántas armas no letales tiene la empresa?	Abierta	Escala	Objetivo Específico 1
30	¿Cuántos chalecos antibalas tiene la empresa?	Abierta	Escala	Objetivo Específico 1
31	Al momento de buscar proveedores ¿Qué tipo de referencias maneja?	Personales Comerciales Públicas De experiencia propia	Nominal	Objetivo Específico 2
32	¿Qué tipo de proveedores prefiere la empresa? Explique por qué.	Nacional Internacional	Nominal	Objetivo Específico 2
33	¿Cuál es la procedencia de los proveedores de elementos de vigilancia y seguridad privada como armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios?	Nacionales Internacionales	Nominal	Objetivo Específico 2
34	Seleccione los tres factores decisivos que usted considera más importantes para seleccionar un proveedor:	Precio Calidad Marcas ofertadas Plazo de pago Descuentos / Promociones Reputación del proveedor Diseño del Producto Otro (Favor especifique)	Nominal	Objetivo Específico 2
35	¿Cuál es el género de la persona responsable de tomar las decisiones de compra de armas, municiones, chalecos y otros accesorios?	Femenino Masculino	Nominal	Objetivo General
36	¿Qué edad tiene la persona que toma la decisión de compra?	18-28 años 29-38 años 39-48 años 49-58 años 59 en adelante	Nominal	Objetivo General
37	Indique el cargo de la persona responsable de tomar las decisiones de compra de armas, municiones, chalecos y otros accesorios.	Abierta	Escala	Objetivo General

Fuente: Mantilla (2015)

2.2.3.4 Diseño del formulario de recolección de datos

2.2.3.4.1 Diseño de la encuesta

Según Arias (2012) la encuesta es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (pág. 72)”.

Según Mantilla (2015), los requisitos de la encuesta son:

- Que tenga relación con los objetivos planteados.
- Que utilice medidas de escala (Ordinal, nominal, intervalo, razón)
- Realizar 10 o 12 preguntas.

Y en la prueba piloto es necesario:

- Estructurar el formulario.
- Preguntas claras, entendibles y concisas.
- Realizar una pregunta filtro.
- Aplicar a 10 personas, en nuestro caso empresas.

2.2.3.4.2 Diseño del instrumento o llamada prueba piloto



Nº. _____
Fecha: _____

OBJETIVO

El objetivo de la presente encuesta es analizar los factores críticos que influyen en la decisión de compra de armas, municiones, explosivos y accesorios en las empresas que ofrecen el servicio de seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito - DMQ.

CUESTIONARIO

Razón social: _____ Años de servicio de la empresa: _____

1. ¿Qué tipo de servicio ofrece su empresa?

- Servicios de vehículos blindados (transporte de valores) Servicios de guardias de seguridad
 Servicios de escolta (guardaespaldas) Otras actividades (Favor especifique)

2. ¿Cuál es la cobertura de su empresa a nivel nacional?

- Costa Galápagos
 Sierra Nacional (Costa, Sierra, Oriente y Galápagos)
 Oriente

3. ¿De qué forma pagan los clientes, una vez acordado el servicio?

- Mensual Semestral Otro (Favor especifique)
 Trimestral Anual

4. ¿Cuál de las siguientes opciones emplea la empresa para dar a conocer el servicio que oferta?

- Comunicaciones personales Relaciones públicas
 Publicidad Materiales instructivos
 Promoción de ventas Diseño corporativo

5. ¿Cuenta la empresa con un manual de procesos orientado al servicio de vigilancia y seguridad privada?

- Sí No

6. ¿Cuenta la empresa con normas ISO orientadas al servicio de vigilancia y seguridad privada?

- Sí No

7. Coloque una "X" para calificar los siguientes atributos del entorno físico y el equipo de protección que usa el personal operativo de vigilancia y seguridad privada

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
1. Uniforme del personal					
2. Señalética de vigilancia y seguridad					
3. Equipo de comunicación					
4. Armas					
5. Municiones					
6. Chalecos					
7. Cascos					

8. ¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de vehículos blindados?

9. ¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de escoltas de seguridad?

10. ¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de guardias de seguridad?

11. A parte de los servicios ya mencionadas, ¿cuántas personas trabajan en otras áreas de vigilancia y seguridad privada?

12. ¿Cuál es el porcentaje de rotación de personal operativo de vigilancia y de seguridad privada?

- 1% 6%
 2% 7%
 3% 8%
 4% Mayor a 8% (Favor especifique) _____
 5%

13. ¿El personal de vigilancia y seguridad privada de la empresa cuenta con capacitaciones respecto al uso de armas, municiones, chalecos y otros accesorios?

- Sí No

Si su respuesta es NO continúe con la pregunta N° 15.

14. ¿Cada qué tiempo la empresa capacita al personal operativo de vigilancia y seguridad privada?

- Mensual Anual
 Trimestral Otro (Favor especifique) _____
 Semestral

15. ¿Los chalecos antibalas empleados por el personal operativo de seguridad y vigilancia privada cuentan con la norma NTE INEN 2939?

- Sí No

16. ¿Qué aspectos respecto a la empresa proveedora se toma en cuenta? Siendo 4 más importante y 1 menos importante ordene los siguientes aspectos:

- Financiero Administrativo
 Tecnológico Infraestructura

17. Según el nivel de protección de amenaza balística, los chalecos que utiliza la empresa son de:

- Nivel de protección I Nivel de protección III-A
 Nivel de protección II-A Nivel de protección III
 Nivel de protección II Nivel de protección IV

CONTINUA

18. ¿Qué tipo de aspectos respecto el servicio recibido usted toma en cuenta? Siendo 4 más importante y 1 menos importante ordene los siguientes aspectos:

- Soporte al cliente Seguimiento
 Satisfacción del cliente Tiempo de entrega

19. ¿Qué tipo de aspectos respecto al costo usted toma en cuenta? Siendo 4 más importante y 1 menos importante ordene los siguientes aspectos:

- Descuentos Precio Plazo de pago

20. ¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar armas?

- Nacional Internacional

21. ¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar municiones?

- Nacional Internacional

22. ¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar chalecos y otros accesorios?

- Nacional Internacional

23. ¿Cada qué tiempo se realiza un control y/o evaluación técnica de los chalecos de seguridad, cascos, entre otros instrumentos de protección del personal operativo de vigilancia y seguridad privada?

- Cada semestre Cada 3 años
 Cada 1 año Cada 4 años o más
 Cada 2 años

24. ¿Cada qué tiempo se renuevan los chalecos antibalas, cascos, entre otros instrumentos de protección del personal operativo de vigilancia y seguridad privada?

- 0 - 3 años 13 - 15 años
 4 - 6 años 16 años o más
 10 - 12 años

25. ¿Qué área es la responsable de realizar el reconocimiento del problema de compra?

- Gerencia general Área comercial
 Área de operaciones Área financiera
 Área de administración Otra
 Área de desarrollo

26. ¿La empresa maneja políticas internas de control de armas?

- Sí No

27. ¿La empresa cuenta con un manual de uso de armas, municiones, chalecos y otros accesorios?

- Sí No

28. ¿Cuándo fue la última vez que se renovaron los instrumentos de vigilancia y seguridad privada como armas, municiones, chalecos y otros accesorios?

	Armas	Municiones	Chalecos	Otros accesorios
Hace un año				
Hace dos años				
Hace tres años				
Hace cuatro años				
Hace cinco años o más				

29. ¿Con cuántas armas de fuego cuenta la empresa?

30. ¿Con cuántos chalecos antibalascuenta la empresa?

31. ¿Qué área es la responsable de realizar la descripción del problema de compra?

- Gerencia general Área comercial
 Área de operaciones Área financiera
 Área de administración Otra
 Área de desarrollo

32. ¿Qué área es la responsable de realizar la especificación del problema de compra?

- Gerencia general Área comercial
 Área de operaciones Área financiera
 Área de administración Otra
 Área de desarrollo

33. Al momento de buscar proveedores ¿Qué tipo de fuentes maneja?

- Personales
 Comerciales
 Públicas
 De experiencia propia

CONTINUA 

34. ¿Qué tipo de proveedores prefiere la empresa? Explique por qué.

- Nacionales
 Internacionales

35. ¿De qué país son los proveedores de instrumentos de vigilancia y seguridad privada como armas, municiones, chalecos y otros accesorios?

	Armas	Municiones	Chalecos	Otros accesorios
País de origen de los proveedores				

36. ¿Qué área es la responsable de realizar la búsqueda de proveedores?

- Gerencia general
 Área de operaciones
 Área de administración
 Área de desarrollo
 Área comercial
 Área financiera
 Otra

37. ¿Qué área es la responsable de solicitar la cotización de proveedores?

- Gerencia general
 Área de operaciones
 Área de administración
 Área de desarrollo
 Área comercial
 Área financiera
 Otra

38. ¿Qué área es la responsable de evaluar la cotización de proveedores?

- Gerencia general
 Área de operaciones
 Área de administración
 Área de desarrollo
 Área comercial
 Área financiera
 Otra

39. ¿Seleccione los tres factores decisivos que usted considera más importantes para seleccionar un proveedor?

- Precio
 Calidad
 Marcas ofertadas
 Plazo de pago
 Descuentos / Promociones
 Reputación del proveedor
 Diseño del Producto
 Otro (Favor especifique) _____

40. ¿Qué área es la responsable de realizar la solicitud formal con especificaciones incluidas a los proveedores?

- Gerencia general
 Área de operaciones
 Área de administración
 Área de desarrollo
 Área comercial
 Área financiera
 Otra

41. ¿Qué área es la responsable de evaluar el desempeño de proveedores?

- Gerencia general
 Área de operaciones
 Área de administración
 Área de desarrollo
 Área comercial
 Área financiera
 Otra

42. ¿Cuál es el género de la persona responsable de tomar las decisiones de compra de armas, municiones, chalecos y otros accesorios?

- Femenino
 Masculino

43. ¿Qué edad tiene la persona responsable de tomar las decisiones de compra de armas, municiones, chalecos y otros accesorios?

- 18 - 28 años
 29 - 38 años
 39 - 48 años
 49 - 58 años
 59 años en adelante

44. Indique el cargo de la persona responsable de tomar las decisiones de compra de armas, municiones, chalecos y otros accesorios.

Comentarios:

Para el presente estudio se aplicó la encuesta a 10 empresas de vigilancia y seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) con el propósito de identificar posibles errores y corregirnos de tal forma que es cuestionario sea de fácil comprensión para el segmento objetivo.

2.2.3.4.3 Registro de cambios

Agregar una pregunta que incluya el tipo de servicio que ofrece la empresa



Nº. _____
Fecha: _____

OBJETIVO

El objetivo de la presente encuesta es analizar los factores críticos que influyen en la decisión de compra de armas, municiones, explosivos y accesorios en las empresas que ofrecen el servicio de seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito - DMQ.

CUESTIONARIO

Razón social: _____ Años de servicio de la empresa: _____

- ¿Qué tipo de servicio ofrece su empresa?

<input type="checkbox"/> Servicios de vehículos blindados (transporte de valores)	<input type="checkbox"/> Servicios de guardias de seguridad
<input type="checkbox"/> Servicios de escolta (guardaespaldas)	<input type="checkbox"/> Otras actividades (Favor especifique)
- ¿Cuál es la cobertura de su empresa a nivel nacional?

<input type="checkbox"/> Costa	<input type="checkbox"/> Galápagos
<input type="checkbox"/> Sierra	<input type="checkbox"/> Nacional (Costa, Sierra, Oriente y Galápagos)
<input type="checkbox"/> Oriente	
- ¿De qué forma pagan los clientes, una vez acordado el servicio?

<input type="checkbox"/> Mensual	<input type="checkbox"/> Semestral	<input type="checkbox"/> Otro (Favor especifique)
<input type="checkbox"/> Trimestral	<input type="checkbox"/> Anual	
- ¿Cuál de las siguientes opciones emplea la empresa para dar a conocer el servicio que oferta?

<input type="checkbox"/> Comunicaciones personales	<input type="checkbox"/> Relaciones públicas	Cambiar por opciones de respuesta de fácil comprensión
<input type="checkbox"/> Publicidad	<input type="checkbox"/> Materiales instructivos	
<input type="checkbox"/> Promoción de ventas	<input type="checkbox"/> Diseño corporativo	
- ¿Cuenta la empresa con un manual de procesos orientado al servicio de vigilancia y seguridad privada?

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------
- ¿Cuenta la empresa con normas ISO orientadas al servicio de vigilancia y seguridad privada?

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------
- Coloque una "X" para calificar los siguientes atributos del entorno físico y el equipo de protección que usa el personal operativo de vigilancia y seguridad privada

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
1. Uniforme del personal					
2. Señalética de vigilancia y seguridad	La señalética depende del cliente y no es un factor que se pueda evaluar de forma general.				
3. Equipo de comunicación					
4. Armas					
5. Municiones					
6. Chalecos					
7. Cascos					
- ¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de vehículos blindados? _____
- ¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de escoltas de seguridad? _____
- ¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de guardias de seguridad? _____
- A parte de los servicios ya mencionadas, ¿cuántas personas trabajan en otras áreas de vigilancia y seguridad privada? _____
- ¿Cuál es el porcentaje de rotación de personal operativo de vigilancia y de seguridad privada?

<input type="checkbox"/> 1%	<input type="checkbox"/> 6%
<input type="checkbox"/> 2%	<input type="checkbox"/> 7%
<input type="checkbox"/> 3%	<input type="checkbox"/> 8%
<input type="checkbox"/> 4%	<input type="checkbox"/> Mayor a 8% (Favor especifique)
<input type="checkbox"/> 5%	
- ¿El personal de vigilancia y seguridad privada de la empresa cuenta con capacitaciones respecto al uso de armas, municiones, chalecos y otros accesorios?

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

Si su respuesta es NO continúe con la pregunta N° 15.

- ¿Cada qué tiempo la empresa capacita al personal operativo de vigilancia y seguridad privada?

<input type="checkbox"/> Mensual	<input type="checkbox"/> Anual
<input type="checkbox"/> Trimestral	<input type="checkbox"/> Otro (Favor especifique)
<input type="checkbox"/> Semestral	
- ¿Los chalecos antibalas empleados por el personal operativo de seguridad y vigilancia privada cuentan con la norma NTE INEN 2939?

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------
- ¿Qué aspectos respecto a la empresa proveedora se toma en cuenta? Siendo 4 más importante y 1 menos importante ordene los siguientes aspectos:

<input type="checkbox"/> Financiero	<input type="checkbox"/> Administrativo	Cambiar por opciones de respuesta aplicables a empresas de vigilancia y seguridad privada
<input type="checkbox"/> Tecnológico	<input type="checkbox"/> Infraestructura	
- Según el nivel de protección de amenaza balística, los chalecos que utiliza la empresa son de:

<input type="checkbox"/> Nivel de protección I	<input type="checkbox"/> Nivel de protección III-A
<input type="checkbox"/> Nivel de protección II-A	<input type="checkbox"/> Nivel de protección III
<input type="checkbox"/> Nivel de protección II	<input type="checkbox"/> Nivel de protección IV

CONTINUA

18. ¿Qué tipo de aspectos respecto el servicio recibido usted toma en cuenta? Siendo 4 más importante y 1 menos importante ordene los siguientes aspectos:

- Soporte al cliente
- Satisfacción del cliente
- Seguimiento
- Tiempo de entrega

19. ¿Qué tipo de aspectos respecto al costo usted toma en cuenta? Siendo 4 más importante y 1 menos importante ordene los siguientes aspectos:

- Descuentos
- Precio
- Plazo de pago

20. ¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar armas?

- Nacional
- Internacional

21. ¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar municiones?

- Nacional
- Internacional

22. ¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar chalecos y otros accesorios?

- Nacional
- Internacional

23. ¿Cada qué tiempo se realiza un control y/o evaluación técnica de los chalecos de seguridad, cascos, entre otros instrumentos de protección del personal operativo de vigilancia y seguridad privada?

- Cada semestre
- Cada 1 año
- Cada 2 años
- Cada 3 años
- Cada 4 años o más

24. ¿Cada qué tiempo se renuevan los chalecos antibalas, cascos, entre otros instrumentos de protección del personal operativo de vigilancia y seguridad privada?

- 0 - 3 años
- 4 - 6 años
- 10 - 12 años
- 13 - 15 años
- 16 años o más

25. ¿Qué área es la responsable de realizar el reconocimiento del problema de compra?

- Gerencia general
- Área de operaciones
- Área de administración
- Área de desarrollo
- Área comercial
- Área financiera
- Otra

Agrupar todas las preguntas del proceso de compra en una sola, de manera simple, fácil de entender

26. ¿La empresa maneja políticas internas de control de armas?

- Sí
- No

27. ¿La empresa cuenta con un manual de uso de armas, municiones, chalecos y otros accesorios?

- Sí
- No

Incrementar una pregunta orientada al seguro de vida privado para los colaboradores de la empresa de vigilancia y seguridad privada

28. ¿Cuándo fue la última vez que se renovaron los instrumentos de vigilancia y seguridad privada como armas, municiones, chalecos y otros accesorios?

	Armas	Municiones	Chalecos	Otros accesorios
Hace un año				
Hace dos años				
Hace tres años				
Hace cuatro años				
Hace cinco años o más				

29. ¿Con cuántas armas de fuego cuenta la empresa?

Dividir la pregunta en armas letales y no letales

30. ¿Con cuántos chalecos antibalas cuenta la empresa?

31. ¿Qué área es la responsable de realizar la descripción del problema de compra?

- Gerencia general
- Área de operaciones
- Área de administración
- Área de desarrollo
- Área comercial
- Área financiera
- Otra

Agrupar todas las preguntas del proceso de compra en una sola, de manera simple, fácil de entender

32. ¿Qué área es la responsable de realizar la especificación del problema de compra?

- Gerencia general
- Área de operaciones
- Área de administración
- Área de desarrollo
- Área comercial
- Área financiera
- Otra

Agrupar todas las preguntas del proceso de compra en una sola, de manera simple, fácil de entender

33. Al momento de buscar proveedores ¿Qué tipo de fuentes maneja?

- Personales
- Comerciales
- Públicas
- De experiencia propia



34. ¿Qué tipo de proveedores prefiere la empresa? Explique por qué.

- Nacionales
 Internacionales

35. ¿De qué país son los proveedores de instrumentos de vigilancia y seguridad privada como armas, municiones, chalecos y otros accesorios?

	Armas	Municiones	Chalecos	Otros accesorios
País de origen de los proveedores				

Simplificar las opciones a: nacionales e internacionales

36. ¿Qué área es la responsable de realizar la búsqueda de proveedores?

- Gerencia general
 Área de operaciones
 Área de administración
 Área de desarrollo
- Área comercial
 Área financiera
 Otra

Agrupar todas las preguntas del proceso de compra en una sola, de manera simple, fácil de entender

37. ¿Qué área es la responsable de solicitar la cotización de proveedores?

- Gerencia general
 Área de operaciones
 Área de administración
 Área de desarrollo
- Área comercial
 Área financiera
 Otra

Agrupar todas las preguntas del proceso de compra en una sola, de manera simple, fácil de entender

38. ¿Qué área es la responsable de evaluar la cotización de proveedores?

- Gerencia general
 Área de operaciones
 Área de administración
 Área de desarrollo
- Área comercial
 Área financiera
 Otra

Agrupar todas las preguntas del proceso de compra en una sola, de manera simple, fácil de entender

39. ¿Seleccione los tres factores decisivos que usted considera más importantes para seleccionar un proveedor?

- Precio
 Calidad
 Marcas ofertadas
 Plazo de pago
- Descuentos / Promociones
 Reputación del proveedor
 Diseño del Producto
 Otro (Favor especifique) _____

40. ¿Qué área es la responsable de realizar la solicitud formal con especificaciones incluidas a los proveedores?

- Gerencia general
 Área de operaciones
 Área de administración
 Área de desarrollo
- Área comercial
 Área financiera
 Otra

Agrupar todas las preguntas del proceso de compra en una sola, de manera simple, fácil de entender

41. ¿Qué área es la responsable de evaluar el desempeño de proveedores?

- Gerencia general
 Área de operaciones
 Área de administración
 Área de desarrollo
- Área comercial
 Área financiera
 Otra

42. ¿Cuál es el género de la persona responsable de tomar las decisiones de compra de armas, municiones, chalecos y otros accesorios?

- Femenino
 Masculino

43. ¿Qué edad tiene la persona responsable de tomar las decisiones de compra de armas, municiones, chalecos y otros accesorios?

- 18 - 28 años
 29 - 38 años
 39 - 48 años
 49 - 58 años
 59 años en adelante

44. Indique el cargo de la persona responsable de tomar las decisiones de compra de armas, municiones, chalecos y otros accesorios.

Comentarios:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.2.3.4.4 Estructura de la encuesta después de la prueba piloto



Nº. _____

Fecha: ____ / ____ / 2017

OBJETIVO

El objetivo de la presente encuesta es analizar los factores críticos que influyen en la decisión de compra de armas, municiones, explosivos y accesorios en las empresas que ofrecen el servicio de seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito - DMQ.

CUESTIONARIO

Razón social: _____ Años de servicio de la empresa: _____

Tamaño de la empresa: Grande Mediana Pequeña Microempresa

1. ¿Qué tipo de servicio ofrece su empresa?

- Servicios de vehículos blindados (transporte de valores) Servicios de guardias de seguridad
 Servicios de escolta (guardaespaldas) Otras actividades (Favor especifique) _____

2. ¿Cuál es la cobertura de su empresa a nivel nacional?

- Costa Galápagos
 Sierra Todas las anteriores
 Oriente

3. Una vez acordado el servicio ¿De qué forma pagan los clientes?

- Mensual Semestral Otro (Favor especifique)
 Trimestral Anual

4. ¿Cuál de los siguientes medios emplea la empresa para dar a conocer el servicio que oferta?

- Pagina web Radio
 Redes sociales Televisión
 Medios impresos (Diarios o revistas) Otro (Favor especifique) _____

5. ¿La empresa cuenta con un manual de procesos orientado al servicio de vigilancia y seguridad privada?

- Sí No

6. ¿La empresa cuenta con normas ISO orientadas al servicio de vigilancia y seguridad privada?

- Sí No

7. Coloque una "X" para calificar los siguientes atributos del entorno físico y el equipo de protección que usa el personal operativo de vigilancia y seguridad privada

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
1. Uniforme del personal					
2. Equipo de comunicación					
3. Armas					
4. Municiones					
5. Chalecos					
6. Cascos					

8. ¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de vehículos blindados?

9. ¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de escoltas de seguridad?

10. ¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de guardias de seguridad?

11. A parte de los servicios ya mencionadas, ¿Cuántas personas trabajan en otras áreas de vigilancia y seguridad privada?

12. ¿Cuál es el porcentaje de rotación de personal operativo de vigilancia y de seguridad privada?

- 1% 6%
 2% 7%
 3% 8%
 4% Mayor a 8% (Favor especifique) _____
 5%

13. ¿Cada qué tiempo la empresa capacita al personal operativo de vigilancia y seguridad privada respecto a armas, municiones, explosivos y accesorios?

- Mensual Anual
 Trimestral Otro (Favor especifique) _____
 Semestral

14. ¿Los chalecos antibalas empleados por el personal operativo de vigilancia y seguridad privada cuentan con la norma NTE INEN 2939?

- Sí No

15. Respecto a la empresa proveedora de armas, municiones, explosivos y accesorios ¿Qué aspectos toma en cuenta? Seleccione los dos aspectos más importantes.

<input type="checkbox"/> Permisos	<input type="checkbox"/> Fichas técnicas de los productos
<input type="checkbox"/> Normas ISO	<input type="checkbox"/> Otro (Favor especifique) _____
<input type="checkbox"/> Durabilidad del producto	

16. Según el nivel de protección de amenaza balística, los chalecos que utiliza la empresa son de:

<input type="checkbox"/> Nivel de protección I	<input type="checkbox"/> Nivel de protección III-A
<input type="checkbox"/> Nivel de protección II-A	<input type="checkbox"/> Nivel de protección III
<input type="checkbox"/> Nivel de protección II	<input type="checkbox"/> Nivel de protección IV

17. Respecto a la empresa proveedora de armas, municiones, explosivos y accesorios ¿Qué aspectos del servicio toma en cuenta? Seleccione los dos aspectos más importantes.

<input type="checkbox"/> Soporte al cliente	<input type="checkbox"/> Tiempo de entrega
<input type="checkbox"/> Calidad del servicio	<input type="checkbox"/> Otro (Favor especifique) _____

18. Respecto a la empresa proveedora de armas, municiones, explosivos y accesorios ¿Qué aspectos del costo toma en cuenta? Seleccione los dos aspectos más importantes.

<input type="checkbox"/> Descuentos	<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> Plazo de pago
-------------------------------------	---------------------------------	--

19. ¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar armas?

<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Internacional
-----------------------------------	--

20. ¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar municiones?

<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Internacional
-----------------------------------	--

21. ¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar chalecos antibalas y otros accesorios?

<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Internacional
-----------------------------------	--

22. ¿Cada qué tiempo se renuevan los chalecos antibalas, cascos, entre otros instrumentos de protección del personal operativo de vigilancia y seguridad privada?

<input type="checkbox"/> Cada semestre	<input type="checkbox"/> Cada 3 años
<input type="checkbox"/> Cada 1 año	<input type="checkbox"/> Cada 4 años o más
<input type="checkbox"/> Cada 2 años	

23. Seleccione las áreas responsables de acuerdo al proceso de compra que se lleva a cabo en la empresa.

	1. Reconocimiento del problema	2. Descripción de la necesidad general	3. Especificaciones del producto	4. Búsqueda de proveedores	5. Solicitud de propuestas	6. Selección del proveedor	7. Pedido final	8. Decisión de compra	9. Evaluación del desempeño
Gerencia general									
Área de operaciones									
Área administrativa									
Área de desarrollo									
Área comercial									
Área financiera									
Área logística									
Área de RRHH									
Otra (Favor especifique)									

24. ¿La empresa maneja políticas internas de control de armas?

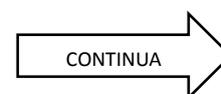
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

25. ¿La empresa cuenta con un manual de uso de armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios?

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

26. ¿Cuándo fue la última vez que se renovaron los elementos de vigilancia y seguridad privada como armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios?

	Armas	Municiones	Chalecos	Otros accesorios
Menor a un año				
Hace un año				
Hace dos años				
Hace tres años				
Hace cuatro años				
Hace cinco años o más				



27. ¿Dispone la empresa de un seguro de vida privado para el personal de vigilancia y seguridad privada?
 Sí No

28. ¿Cuántas armas letales tiene la empresa?

29. ¿Cuántas armas no letales tiene la empresa?

30. ¿Cuántos chalecos antibalas tiene la empresa?

31. Al momento de buscar proveedores ¿Qué tipo de referencias maneja?

Personales Públicas
 Comerciales De experiencia propia

32. ¿Qué tipo de proveedores prefiere la empresa? Explique por qué.

Nacionales Internacionales

33. ¿Cuál es la procedencia de los proveedores de elementos de vigilancia y seguridad privada como armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios?

	Armas	Municiones	Chalecos antibalas	Otros accesorios
Nacional				
Internacional				

34. Seleccione los tres factores decisivos que usted considera más importantes para seleccionar un proveedor:

Precio Descuentos / Promociones
 Calidad Reputación del proveedor
 Marcas ofertadas Diseño del Producto
 Plazo de pago Otro (Favor especifique) _____

35. ¿Cuál es el género de la persona responsable de tomar las decisiones de compra de armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios?

Femenino Masculino

36. ¿Qué edad tiene la persona responsable de tomar las decisiones de compra de armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios?

18 - 28 años
 29 - 38 años
 39 - 48 años
 49 - 58 años
 59 años en adelante

37. Indique el cargo de la persona responsable de tomar las decisiones de compra de armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios:

Comentarios: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.2.5 Observación

Según Arias (2012) la observación es “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (pág. 69).

2.2.5.1 Tipos de observación

Según Mantilla (2015) Es un método básico de Investigación Científica, que permite obtener información básica acerca del comportamiento de las actitudes del mundo que nos rodea. (pág. 28)



Figura 6. Tipos de observación
Fuente: (Mantilla, 2015)

Según Malhotra (2004) la observación natural pretende identificar el fenómeno conforme sucede en su entorno, la ventaja de esto es que existe más precisión la forma en que se desarrolla (pág. 186).

Para la presente investigación se utilizó una observación natural con el propósito de identificar cómo se desenvuelve la seguridad privada, las condiciones físicas y de infraestructura.



Figura 7. Técnica de Observación

2.2.6. Determinar el tamaño de la muestra para la investigación Determinación de la Población de estudio

Tabla 9
Empresas de Vigilancia y Seguridad Privada a nivel nacional

EMPRESAS DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA	
Nivel Nacional	942 empresas
Provincia de Pichincha	445 empresas
Cantón Quito	430 empresas
Distrito Metropolitano de Quito DMQ	367 empresas

Fuente: Superintendencia de compañías

Tabla 10
Distribución de la muestra según CIU N80 Actividades de seguridad privada

CLASIFICADOR	ACTIVIDAD	EMPRESAS EN EL DMQ
N8010.0 ACTIVIDADES DE SEGURIDAD PRIVADA		
N8010.01	Servicios De Vehículos Blindados (Transporte De Valores).	23
N8010.02	Servicios De Escolta (Guardaespaldas).	5
N8010.03	Servicios De Guardias De Seguridad.	327
N8010.09	Otras Actividades De Seguridad Privada: Detector De Mentiras (Polígrafo), Huellas Dactilares, Etcétera.	12
TOTAL DE EMPRESAS		367

Fuente: Superintendencia de compañías

2.2.6.1 Elementos para determinar el tamaño de la muestra

Donde:

N = es el tamaño de la población objeto de estudio.

n = es el tamaño de la muestra de investigación.

p = Probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

Z = nivel de confianza.

e = Nivel de significancia

Datos de la investigación:

- Tamaño de la población $N= 252$
- Nivel de confianza $z= 1,96$ (95%)
- Probabilidad a favor $p= 0,5$
- Probabilidad en contra $q= 0,5$
- Error $e= 0,05$

2.2.6.2 Aplicación de la fórmula

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

$$n = \frac{367 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (367 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 188$$

Tamaño de la muestra: 188 empresas a encuestar.

2.2.6.3 Estratificación

Para (Sapag, 2011, pág. 105) “se aplica cuando se observan subgrupos con características comunes entre ellos, pero diferenciadas entre subgrupos”, en este caso se tomó en cuenta el tamaño de cada empresa de vigilancia y seguridad privada.

Según Mantilla (2015) para obtener el muestreo estratificado “se divide la población de N personas o individuos, en k subpoblaciones, dando énfasis a criterios que puedan ser trascendentales en el estudio, de tamaños respectivos N.....,Nk” (pág. 93).

Tabla 11.

Datos iniciales

CÓDIGO	EMPRESA	POBLACIÓN
NH1	GRANDE	13
NH2	MEDIANA	50
NH3	PEQUEÑA	106
NH4	MICROEMPRESA	198
TOTAL		367

Fuente: Superintendencia de compañías

En donde:

$$nh1 = n \frac{NH1}{N}; nh2 = n \frac{NH2}{N}; nh3 = n \frac{NH3}{N}; nh4 = n \frac{NH4}{N}$$

Aplicando la fórmula obtenemos:

$$NH1 \text{ Empresas grandes: } 188 \frac{13}{367} = 7$$

$$NH2 \text{ Empresas medianas: } 188 \frac{50}{367} = 26$$

$$NH3 \text{ Empresas pequeñas: } 188 \frac{106}{367} = 54$$

$$NH4 \text{ Microempresas: } 188 \frac{198}{367} = 101$$

2.2.7 Trabajo de campo para la investigación

Según Mantilla (2015) El proceso para el trabajo de campo es:



Figura 8. Proceso para el trabajo de Campo
Fuente: (Mantilla, 2015)

2.2.7.1 Selección de los trabajadores de campo

Según Mantilla (2015) Para este paso es importante hacer las especificaciones del trabajo para el proyecto para determinar las características de los trabajadores de campo y reclutar los mejores perfiles (pág. 48).

Nosotras, Valeria Argüello y Nicole Gutiérrez fuimos las encuestadoras para esta investigación.

2.2.7.2 Capacitación de los trabajadores de campo

Según Mantilla (2015) La capacitación es sumamente importante para la calidad de los datos obtenidos, es importante que todos los trabajadores apliquen el cuestionario de la misma manera para que los datos sean uniformes (pág. 48).

La capacitación no fue necesaria ya que nosotras como autoras de la investigación y diseñadoras del formulario de encuesta fuimos quienes levantamos la información.

2.2.7.3 Supervisión

Según Mantilla (2015) Consiste en la verificación o control de toda la actividad de la investigación que realizan los trabajadores de campo, la supervisión debe estimular la reflexión, iniciativa y la creatividad de los encuestadores (pág. 49).

Nosotras como autoras de la investigación establecimos parámetros de supervisión la una con la otra.

2.2.7.4 Logística

Según Mantilla (2015) Consiste en dar todas las facilidades a los encuestadores como abastecimiento, almacenamiento, inventarios, producción, transporte, entre otros (pág. 49).

Se coordinó toda la logística para poder proceder con el levantamiento de información, realizamos hojas de ruta para poder coordinar el transporte, así como los insumos necesarios para realizar la encuesta como copias, esferos, hojas adicionales, impreso de las leyes vigentes, cámara fotográfica entre otros.

2.2.7.5 Actualización tecnológica

Según Mantilla (2015) Consiste en utilizar equipo con tecnología moderna para el ingreso y proceso de datos (pág. 49). Para el procesamiento de datos se utilizó el

programa estadístico SPSS versión 21, así como el paquete informático Office 2016.

2.2.7.6 Sesgos

Según Mantilla (2015) Consiste en tener un nivel de confianza mayor al 90% para eliminar los sesgos a través de una investigación real con información confiable y sustentada (pág. 50). Cada encuesta fue realizada a un Gerente o Supervisor de cada empresa de vigilancia y seguridad privada.

2.2.7.7 Reglamentos

Según Mantilla (2015) Los reglamentos son un conjunto de normas y reglas para dirigir una Investigación de mercados, basados en las políticas de la empresa (pág. 51). La aplicación de los mismos no fue necesaria.

2.3 Análisis Univariado

2.3.1. Pregunta 1

Tabla 12.

Pregunta 1: Indique el tamaño de la empresa

		Tamaño de la empresa			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grande	7	3,7	3,7	3,7
	Mediana	26	13,8	13,8	17,6
	Pequeña	54	28,7	28,7	46,3
	Microempresa	101	53,7	53,7	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

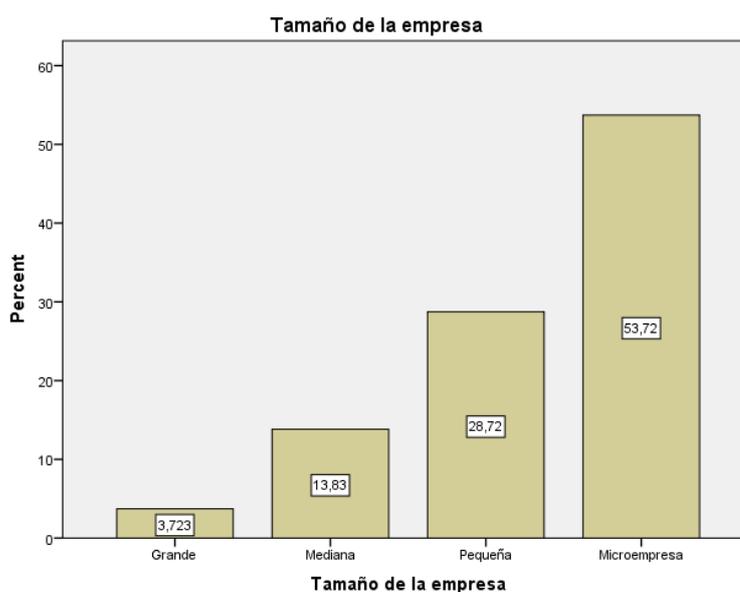


Figura 9. Tamaño de la empresa

Fuente: Tabla 12

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la investigación realizada, en la pregunta 1 “Tamaño de la empresa”, se pudo determinar que el porcentaje más alto corresponde a microempresas con un 53,7%, al momento de aplicar la encuesta, se pudo evidenciar que la informalidad de este tipo de empresas es alta, ya que la mayoría funcionan en domicilios, no cuentan con oficinas propias, las direcciones y teléfonos no coincidían con los registrados y las

personas que residen en el área de influencia desconocían de la localización de las empresas.

Análisis comparativo

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) N8010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2015 se registraron en la Superintendencia de Compañías, 367 empresas de vigilancia y seguridad privada en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) de las cuales 53% son microempresas, el 29% son empresas pequeñas, el 14% son empresas medianas y el 4% son grandes, además se puede notar un contraste notorio entre las microempresas y las grandes empresas, debido a que a pesar de que las microempresas son la mayoría, solo el 22% han registrado sus ingresos por ventas, a diferencia de las empresas grandes de las cuales el 100% ha cumplido con sus obligaciones tributarias (Superintendencia de Compañías, 2015).

Fuente: Superintendencia de compañías

Recuperado de: <http://www.supercias.gob.ec/portalscvts/>

2.3.2. Pregunta 2

Tabla 13

Pregunta 2: ¿Qué tipo de servicio ofrece su empresa?

¿Qué tipo de servicio ofrece su empresa? Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
SERV ^a Servicios de vehículos blindados (transporte de valores)	14	5,5%	7,4%
Servicios de escolta (guardaespaldas)	22	8,7%	11,7%
Servicios de guardias de seguridad	188	74,3%	100,0%
Otras actividades	29	11,5%	15,4%
Total	253	100,0%	134,6%

a. Group

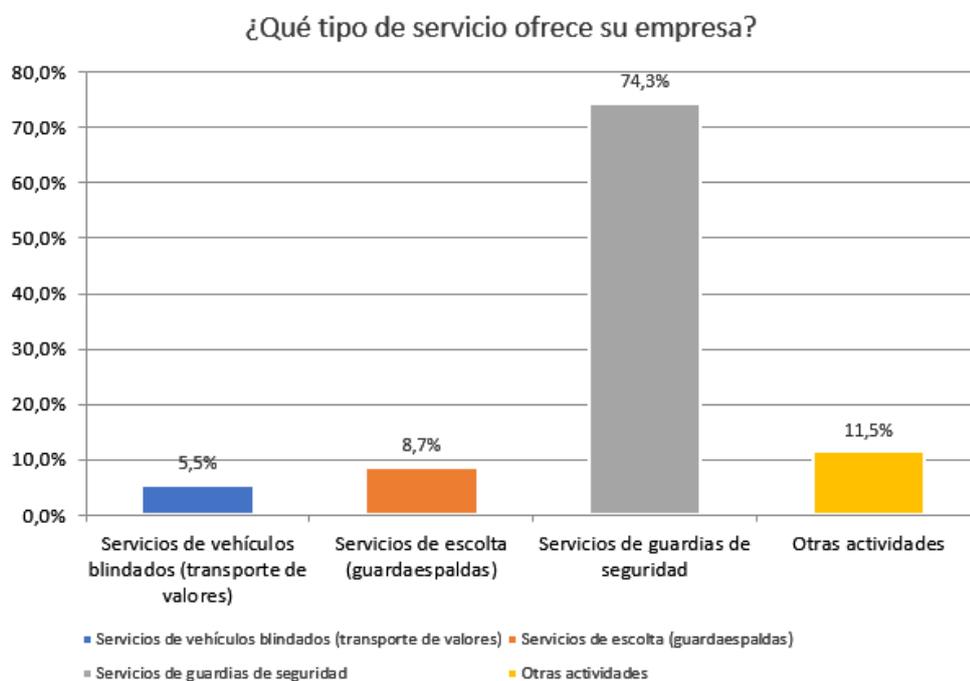


Figura 10. Tipo de servicio

Fuente: Tabla 13

Análisis ejecutivo

En la investigación realizada a las empresas de seguridad, del total de los encuestados, el 74,3% señaló que la actividad económica se centra en el servicio de guardias de seguridad, esta información se puede constatar recorriendo el perímetro urbano de la ciudad de Quito, donde grandes edificios, instituciones educativas, centros comerciales, entidades públicas, privadas, entre otros, cuentan con al menos un guardia de seguridad cumpliendo con sus funciones.

Análisis comparativo



Figura 11. Número de guardias en Latinoamérica

Fuente: Información publicada en CIA World Factbook (Frigo, 2003).

Según Frigo (2003) existen 1630000 guardias de vigilancia y seguridad privada registrados en Latinoamérica, número que incluso duplica el porcentaje de Policías Nacionales, más allá de eso, el valor de mercado es relativamente alto respecto a otras actividades, alcanzando entre América del Norte y Europa cerca de 70000 millones de dólares.

Fuente: Hacia un modelo latinoamericano de Seguridad Privada: Los nuevos desafíos en la región

Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos15/segur-privada/segur-privada.shtml>

2.3.3. Pregunta 3

Tabla 14.

Pregunta 3: ¿Cuál es la cobertura de su empresa a nivel nacional?

\$COBERTURA Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
COBERTURA ^a	Costa	37	15,5%	19,7%
	Sierra	182	76,5%	96,8%
	Oriente	13	5,5%	6,9%
	Todas las anteriores	6	2,5%	3,2%
Total		238	100,0%	126,6%

a. Group

¿Cuál es la cobertura de su empresa a nivel nacional?

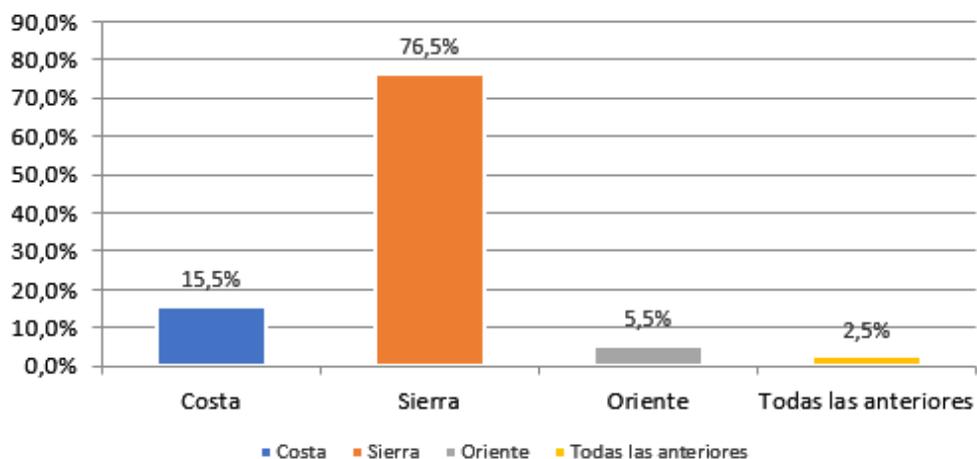


Figura 12. Cobertura

Fuente: Tabla 14

Análisis Ejecutivo:

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, el 76,5% de las empresas de vigilancia y seguridad privada tiene cobertura en la Región Sierra, 15,5% en la Costa, 5,5% en el Oriente y apenas el 2,5% a nivel Nacional, estos resultados son coherentes con la delimitación geográfica de la investigación, ya que la misma se situó dentro del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), las empresas que operan en todas las regiones

ya son las empresas Grandes que tienen su Matriz y diversas sucursales a nivel nacional.

Análisis comparativo:

Es necesario identificar que la región que menos cobertura tiene es Galápagos, donde solo el 2.5% de los encuestados señalaron que abarcan este sector, según el Telégrafo (2015) esto se debe a que cuentan con un régimen especial de acceso a las islas, donde cada persona que ingrese debe declarar sus actividades dentro de este lugar, con el fin de precautelar la seguridad de los habitantes y de la conservación de la flora y fauna; es por ellos que Galápagos se encuentra excluida dentro de la tasa de violencia del Ecuador (Telégrafo, 2015).

Fuente: Las Islas Galápagos tienen los mejores índices de seguridad en el país

Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/13/islas-galapagos-tienen-los-mejores-indices-de-seguridad-en-el-pais>

2.3.4. Pregunta 4

Tabla 15.

Pregunta 4: Una vez acordado el servicio ¿De qué forma pagan los clientes?

Una vez acordado el servicio ¿De qué forma pagan los clientes?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mensual	185	98,4	98,4	98,4
	Otro	3	1,6	1,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	



Figura 13. Forma de pago
Fuente: Tabla 15

Análisis Ejecutivo:

En la presente investigación se pudo determinar que la mayoría de empresas de vigilancia y seguridad privada brindan sus servicios a cambio de una cancelación mensual, el 98,4% de los encuestados señalaron que sus clientes pagan de esta manera, este tipo de ingreso permite a la empresa disponer de liquidez para sus operaciones y remunerar a los colaboradores de la empresa.

Análisis comparativo:

Para Frigo (2003) en Latinoamérica existe un gran problema al momento de concretar las ventas y efectuar la cobranza del servicio prestado por parte de las empresas de vigilancia y seguridad privada, un ejemplo de ello es Brasil, donde el retraso en los pagos es algo muy común (Frigo, 2003).

Fuente: Hacia un modelo latinoamericano de Seguridad Privada: Los nuevos desafíos en la región

Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos15/segur-privada/segur-privada.shtml>

2.3.5. Pregunta 5

Tabla 16.

Pregunta 5 ¿Cuál de los siguientes medios emplea la empresa para dar a conocer el servicio que oferta?

¿Cuál de los siguientes medios emplea la empresa para dar a conocer el servicio que oferta?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
MEDIOS ^a	Página web	110	40,7%	58,5%
	Redes sociales	96	35,6%	51,1%
	Medios impresos	31	11,5%	16,5%
	Radio	5	1,9%	2,7%
	Televisión	3	1,1%	1,6%
	Otro	25	9,3%	13,3%
Total		270	100,0%	143,6%

a. Group

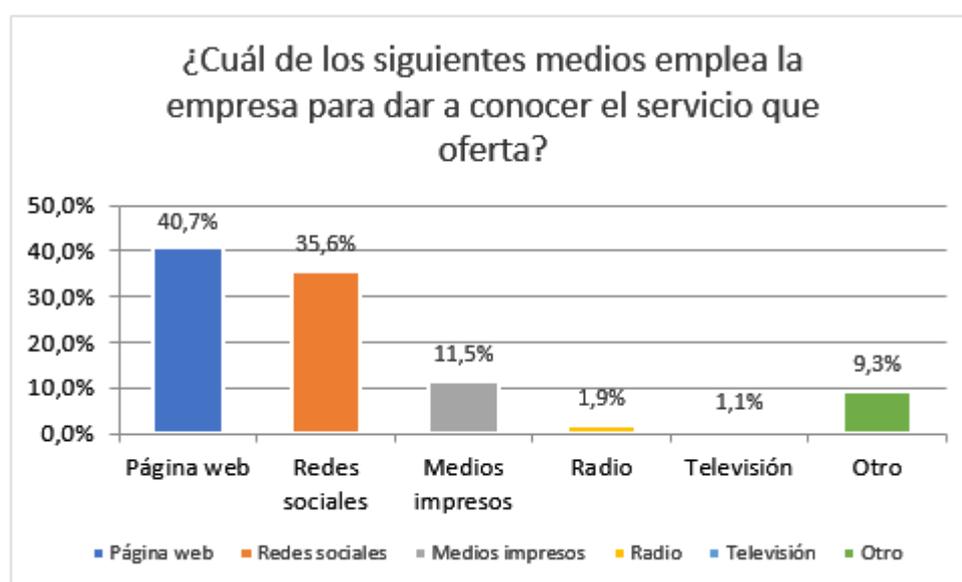


Figura 14. Medios

Fuente: Tabla 16

Análisis ejecutivo:

En la presente investigación se determinó que en el 40.7% de las empresas, el medio más utilizados para promocionar el servicio de vigilancia y seguridad privada son las páginas web, seguido del 36.8% correspondiente a redes sociales, ambos métodos son

virtuales por lo que se optimiza tiempo, presupuesto y se manejan estadísticas en tiempo real, lo que permite evaluar y direccionar de manera adecuada la estrategia de comunicación.

Análisis comparativo:

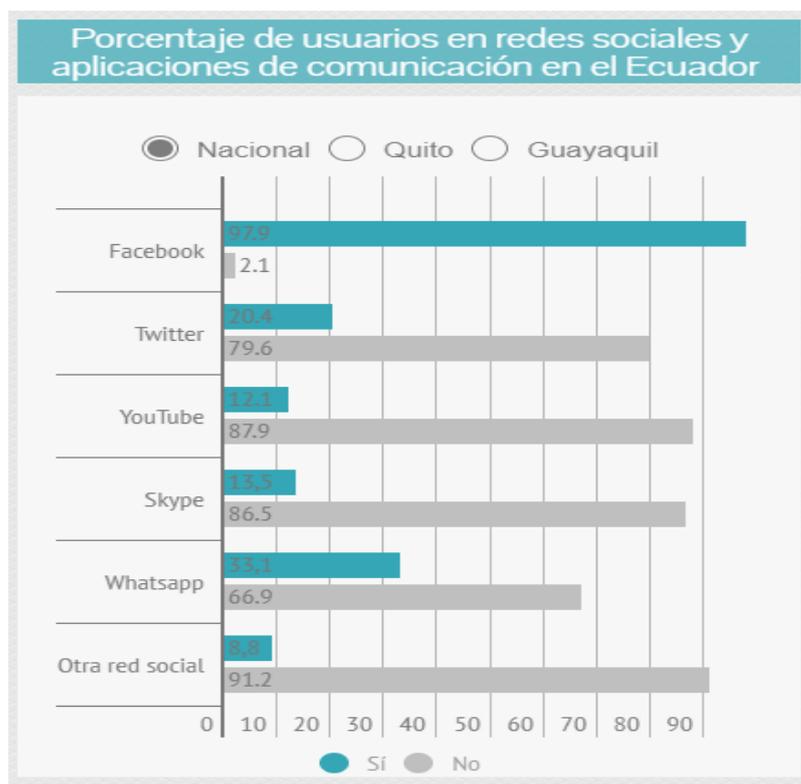


Figura 15. Porcentaje de usuarios en redes sociales

Fuente: INEC, publicado en EL COMERCIO

De acuerdo a la investigación titulada “Condiciones de vida” realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 98% de la población ecuatoriana sobre los 12 años de edad posee una cuenta en Facebook (INEC, 2015). En resumen, casi todos los ecuatorianos se encuentran en esta red social, lo que hace más efectiva la comunicación, ya que lo que se publique por este medio garantiza que una gran masa lo vea.

Fuente: Ecuador en cifras

Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

2.3.6. Pregunta 6

Tabla 17.

Pregunta 6 ¿La empresa cuenta con un manual de procesos orientado al servicio de vigilancia y seguridad privada?

¿La empresa cuenta con un manual de procesos orientado al servicio de vigilancia y seguridad privada?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	166	88,3	88,3	88,3
	No	22	11,7	11,7	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

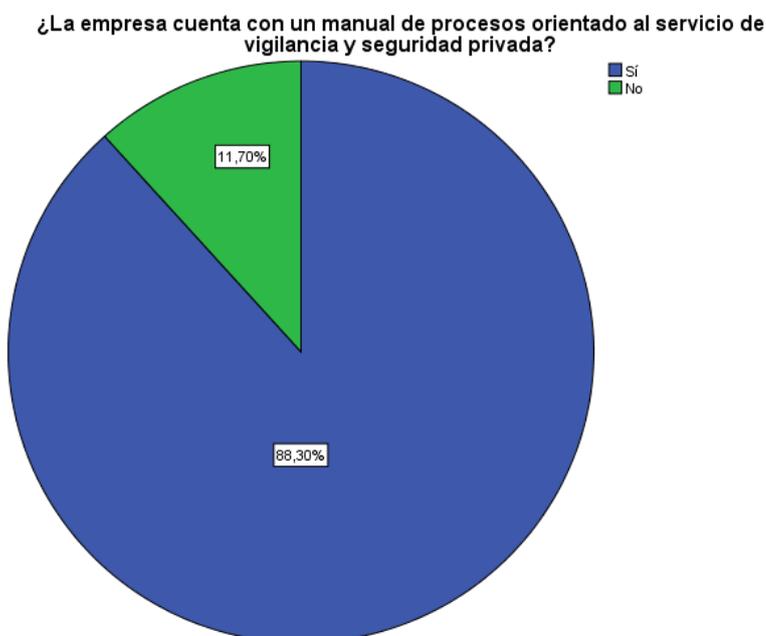


Figura 16. Manual de Procesos Orientado al Servicio

Fuente: Tabla 17

Análisis ejecutivo:

En la investigación aplicada a empresas de vigilancia y seguridad privada se determinó que el 88,3% de las empresas si cuentan con un manual de procesos orientados al servicio de vigilancia y seguridad privada donde se explica el proceder

de los guardias en situaciones específicas, que mantengan la calma y permitan precautelar la vida de las personas y la suya.

Análisis comparativo:

De acuerdo a Arias (2009) en su estudio “Seguridad privada en América Latina: el lucro y los dilemas de una regulación deficitaria”, señala que Colombia posee el manual N° 1979/2001 orientado al uso de uniformes y equipos, así como el N° 2974/1997 sobre servicios especiales y comunitarios de vigilancia privada; cabe aclarar que en Ecuador no existen manuales de aplicación obligatoria, más bien cada empresa debe crear su propio manual bajo la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada emitida el 2003 y sus respectivos reglamentos (Arias P. , 2009)

Fuente: Seguridad Privada en América Latina – Flacso Chile

Fuente: <http://flacsochile.org/biblioteca/pub/publicos/2009/libro/030857.pdf>

2.3.7. Pregunta 7

Tabla 18.

Pregunta 7 ¿La empresa cuenta con normas ISO orientadas al servicio de vigilancia y seguridad privada?

¿La empresa cuenta con normas ISO orientadas al servicio de vigilancia y seguridad privada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sí	91	48,4	48,4	48,4
No	97	51,6	51,6	100,0
Total	188	100,0	100,0	

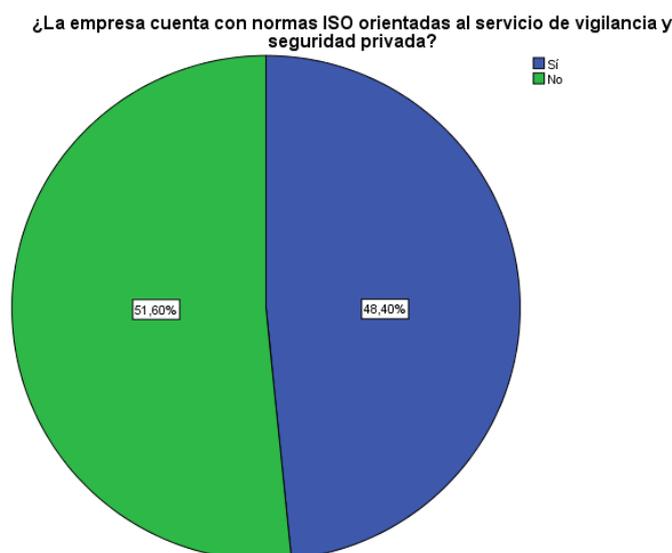


Figura 17. Normas ISO orientadas al servicio
Fuente: Tabla 18

Análisis ejecutivo:

En la presente investigación hallamos que el 51.6% de empresas de vigilancia y seguridad privada no cuentan con normas ISO, esto compromete la calidad del servicio que ofertan y pone en riesgo la vida de quienes colaboran como guardias de seguridad. En la observación realizada al momento de ejecutar las encuestas se pudo evidenciar que la mayoría de empresas no disponían de aulas de capacitación, muchas de estas empresas funcionaban en un cuarto, tipo “oficina” dentro del domicilio de los dueños.

Análisis comparativo:

La empresa G4S Secure Solutions Ecuador Cía. Ltda. se preocupa tanto por sus colaboradores como por sus clientes, de tal forma que oferta calidad a través de su servicio, esta empresa ha sido certificada con normas International Organization for Standardization (ISO) y Business Anti-Smuggling Coalition o Coalición Empresarial Anti contrabando (BASC).

Para Galindo (2015) la empresa emplea modelos de gestión e indicadores de rendimiento, así como KPI's de forma diaria, semanal y mensual, con el fin de verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos (Galindo, 2015).

Fuente: Medición y evaluación en comunicación en la empresa G4S

Recuperado

de:

http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12582/1/Galindo_Tello_Zoila_Patrici_a.pdf

2.3.8. Pregunta 8

Tabla 19.

Pregunta 8 Califique los siguientes atributos del entorno físico y el equipo de protección que usa el personal operativo de vigilancia y seguridad privada

Califique los siguientes atributos del entorno físico y el equipo de protección que usa el personal operativo de vigilancia y seguridad privada

	Frecuencia acumulada					Cumulative Percent
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
1. Uniforme del personal	50,40%	29,60%	18,40%	1,60%	0,00%	100,00%
2. Equipo de comunicación	72,00%	15,20%	12,80%	0,00%	0,00%	100,00%
3. Armas	60,80%	11,20%	28,00%	0,00%	0,00%	100,00%
4. Municiones	59,20%	14,40%	26,40%	0,00%	0,00%	100,00%
5. Chalecos	67,20%	21,60%	11,20%	0,00%	0,00%	100,00%
6. Cascos	70,00%	20,00%	10,00%	0,00%	0,00%	100,00%

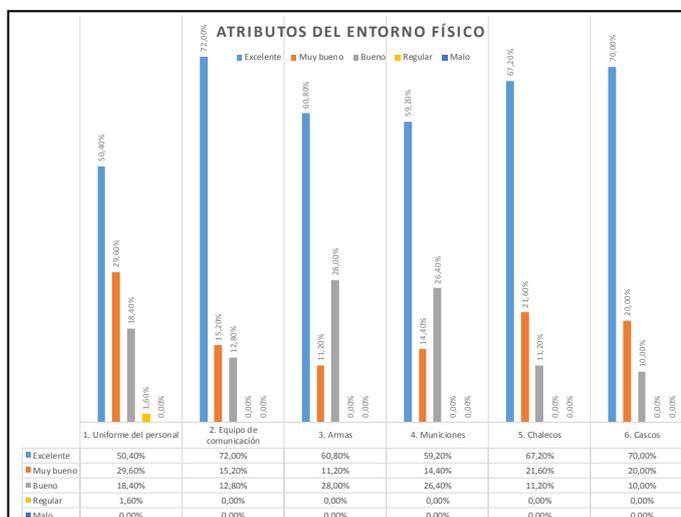


Figura 18. Atributos del entorno físico
Fuente: Tabla 19

Análisis ejecutivo:

En esta investigación, los encuestados dieron un mayor porcentaje a calificar el uniforme del personal, equipos de comunicación, armas, municiones, chalecos antibalas como “excelente” a cada referencia. A los uniformes lo calificaron como excelente el 50,4% de las empresas, en cuanto al equipo de comunicación el 72%, así mismo el 60,8% refiriéndose a las armas, el 59,2% correspondiente a municiones y el 67,20% también dio su voto de excelente al estado de los chalecos antibalas.

Análisis comparativo:

Los chalecos antibalas son considerados un elemento fundamental de defensa, por tal razón en el 2015 el Ministerio del Interior compro a la empresa MKU, reconocida internacionalmente, 45000 chalecos para policías, según El Comercio (2015), cuentan con 22 láminas de polietileno y 7 años de garantía (Comercio, 2015).

Fuente: 45 000 nuevos chalecos antibalas para los policías

Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/chalecosantibalas-policias-ministeriointerior-proteccion.html>

2.3.9. Pregunta 9

Tabla 20.

Pregunta 9 ¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de vehículos blindados?

		¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de vehículos blindados?
N	Valid	188
	Missing	0
Mean		1,29
Median		,00
Mode		0

¿Cuántas personas trabajan en el servicio de vehículos blindados?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 a 10 personas	179	96%	95%	95%
11 a 20 personas	1	1%	1%	96%
21 a 30 personas	1	1%	1%	97%
31 a 40 personas	1	1%	1%	98%
41 a 50 personas	1	1%	1%	98%
51 a 60 personas	1	1%	1%	99%
61 a 70 personas	2	1%	1%	100%
	186	100%	100%	

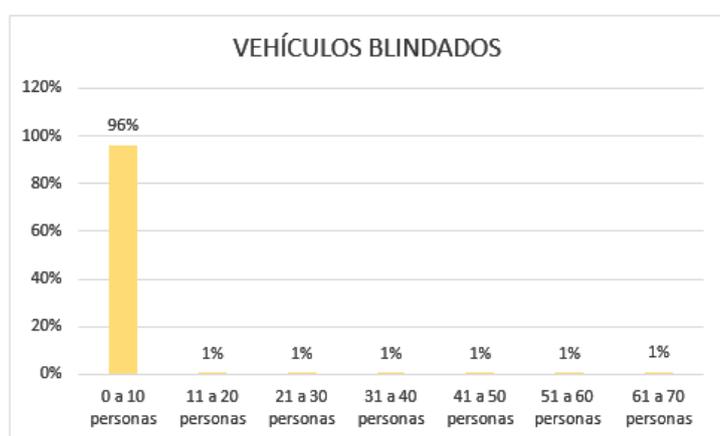


Figura 19. Personal del servicio de vehículos blindados
Fuente: Tabla 20

Análisis ejecutivo:

De acuerdo a la encuesta realizada, se puede observar que en el 96% de las empresas de vigilancia y seguridad privada trabajan hasta 10 personas en el servicio de vehículos blindados, debido que al ejercer este servicio es necesario mínimo de 2 a 3 personas, el chofer, quienes vigilan y quiénes custodian la mercadería o el dinero.

Análisis comparativo:

Según la Superintendencia de Compañías, en el 2015 se registraron 505 personas destinadas al servicio de vehículos blindados dentro del Distrito Metropolitano de Quito (Compañías, 2015).

Fuente: Superintendencia de Compañías

Recuperado de: <http://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

2.3.10. Pregunta 10

Tabla 21.

Pregunta 10 ¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de escoltas de seguridad?

		¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de vehículos blindados?	¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de escoltas de seguridad?
N	Valid	188	188
	Missing	0	0
Mean		1,29	1,09
Median		,00	,00
Mode		0	0

¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de escoltas de seguridad?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 a 5 escoltas	173	92%	92%	92%
6 a 10 escoltas	8	4%	4%	96%
11 a 15 escoltas	3	2%	2%	98%
16 a 20 escoltas	2	1%	1%	99%
21 a 25 escoltas	2	1%	1%	100%
	188	100%	100%	

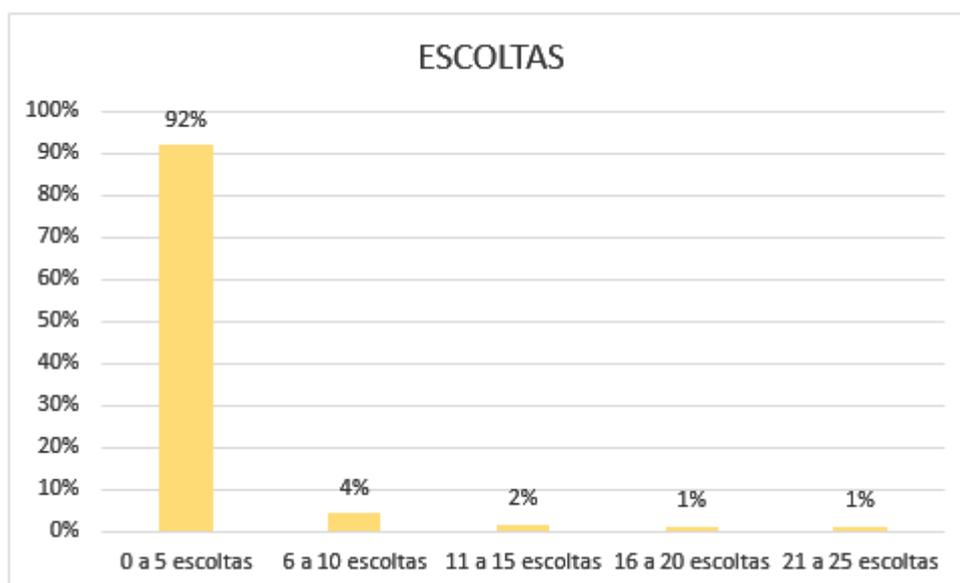


Figura 20. Personal del servicio de escoltas

Fuente: Tabla 21

Análisis ejecutivo:

En la presente investigación, se puede observar que en el 92% de las empresas de vigilancia y seguridad privada trabajan hasta 5 personas en el servicio de escoltas de seguridad, esto responde a las necesidades del mercado y del cliente y a la especialización del servicio.

Análisis comparativo:

Según la Superintendencia de Compañías, en el 2015 se registraron 107 personas destinadas al servicio de escoltas de seguridad dentro del Distrito Metropolitano de Quito (Compañías, 2015).

Fuente: Superintendencia de Compañías

Recuperado de: <http://www.supercias.gob.ec/portalscvts/>

2.3.11. Pregunta 11

Tabla 22.

Pregunta 11 ¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de guardias de seguridad?

Statistics		
		¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de guardias de seguridad?
N	Valid	188
	Missing	0
	Mean	58,88
	Median	8,00
	Mode	4

¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de guardias de seguridad?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 a 50 guardias	129	69%	77%	77%
51 a 100 guardias	16	9%	9%	86%
101 a 150 guardias	14	7%	7%	93%
151 a 200 guardias	7	4%	2%	95%
201 a 250 guardias	6	3%	1%	96%
251 a 300 guardias	5	3%	1%	97%
301 o más	11	6%	3%	100%
	188	100%	100%	

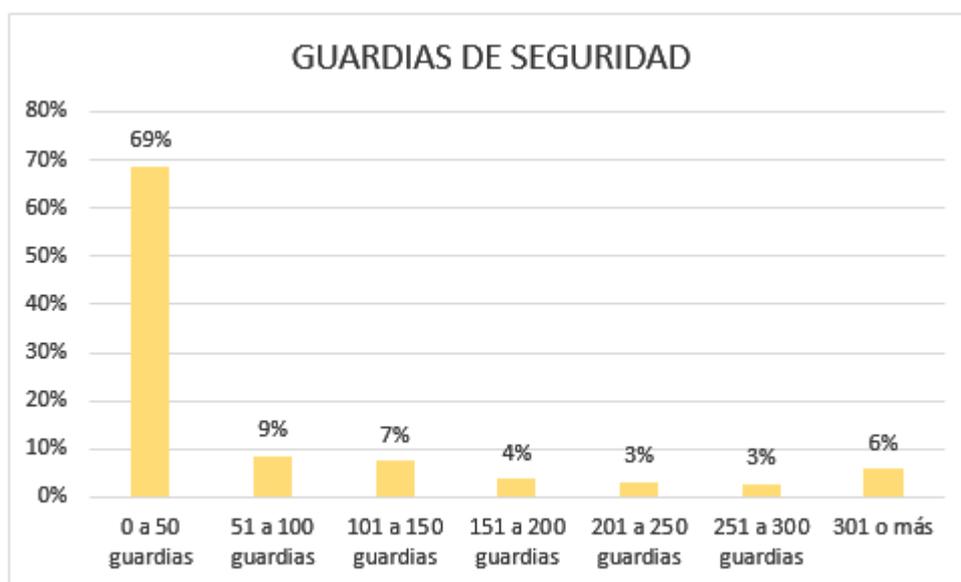


Figura 21. Personal del servicio de guardias de seguridad

Fuente: Tabla 22

Análisis ejecutivo:

En la investigación aplicada a empresas de vigilancia y seguridad privada, se constató que en el 69% de las empresas de vigilancia y seguridad privada trabajan hasta 50 personas en el servicio de guardias de seguridad, siendo uno de los servicios más demandados dentro de esta rama.

Análisis comparativo:

Según la Superintendencia de Compañías, en el 2015 se registraron 53529 personas destinadas al servicio de guardias de seguridad dentro del Distrito Metropolitano de Quito (Compañías, 2015).

Fuente: Superintendencia de Compañías

Recuperado de: <http://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

2.3.12. Pregunta 12**Tabla 23.**

Pregunta 12 ¿Cuántas personas trabajan en otras áreas de vigilancia y seguridad privada?

Statistics

A parte de los servicios ya mencionadas, ¿Cuántas personas trabajan en otras áreas de vigilancia y seguridad privada?

N	Valid	188
	Missing	0
Mean		1,65
Median		,00
Mode		0

A parte de los servicios ya mencionadas, ¿Cuántas personas trabajan en otras áreas de vigilancia y seguridad privada?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 a 10 personas	179	95%	95%	95%
11 a 20 personas	6	3%	2%	98%
21 a 30 personas	1	1%	1%	98%
31 a 40 personas	1	1%	1%	99%
41 a 50 personas	1	1%	1%	100%
	188	100%	100%	

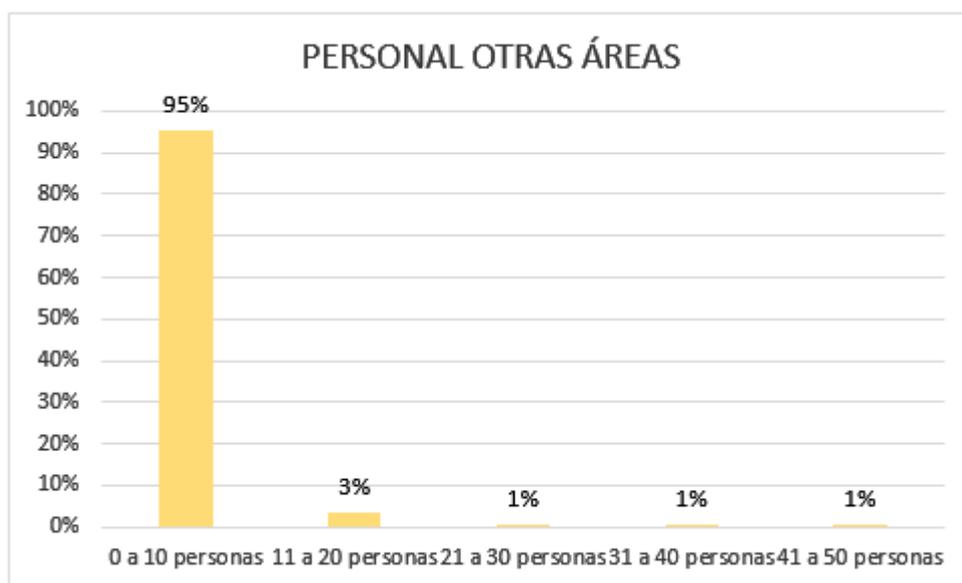


Figura 22. Personal de otras áreas
Fuente: Tabla 23

Análisis ejecutivo:

De acuerdo a la investigación realizada, se evidencia que en el 95% de las empresas de vigilancia y seguridad privada trabajan hasta 10 personas en otras actividades de seguridad, entendidas como vigilancia electrónica, instalación de equipos de seguridad, monitoreo, entre otros.

Análisis comparativo:

Según la Superintendencia de Compañías, en el 2015 se registraron 800 personas destinadas a otras actividades de seguridad dentro del Distrito Metropolitano de Quito (Compañías, 2015).

Fuente: Superintendencia de Compañías

Recuperado de: <http://www.supercias.gob.ec/portalscvv/>

2.3.13. Pregunta 13

Tabla 24.

Pregunta 13 ¿Cuál es el porcentaje de rotación de personal operativo de vigilancia y de seguridad privada?

Statistics

¿Cuál es el porcentaje de rotación de personal operativo de vigilancia y de seguridad privada?

N	Valid	188
	Missing	0
Mean		3,76
Median		3,00
Mode		3

¿Cuál es el porcentaje de rotación de personal operativo de vigilancia y de seguridad privada?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1%	37	19,7	19,7	19,7
	2%	30	16,0	16,0	35,6
	3%	56	29,8	29,8	65,4
	4%	12	6,4	6,4	71,8
	5%	17	9,0	9,0	80,9
	8%	15	8,0	8,0	88,8
	Mayor a 8%	21	11,2	11,2	100,0
Total		188	100,0	100,0	

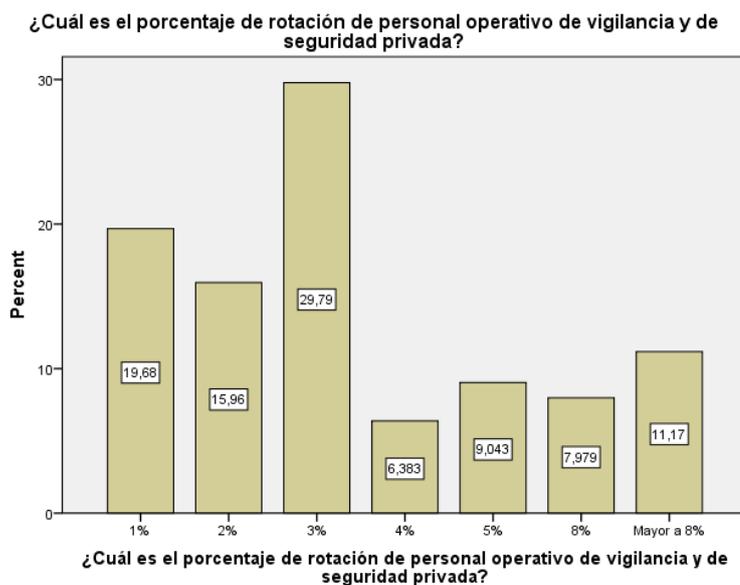


Figura 23. Porcentaje de rotación

Fuente: Tabla 24

Análisis ejecutivo:

En la investigación aplicada a empresas de vigilancia y seguridad privada, se determinó que en el 29.79% de los casos existe un índice de rotación del 3%, esto indica que existe cierto nivel de estabilidad laboral, uno de los factores por los que este fenómeno se presenta es el Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada según Decreto N°. 1181 donde se regula las condiciones bajo las cuales trabajan los guardias de seguridad, promulgando sus derechos y precautelando su vida.

Análisis comparativo:

Para Pineda (2010) asegura que la rotación del personal a nivel de seguridad privada es ocasionada por la insatisfacción laboral ocasionada por baja remuneración, alto grado de riesgo y responsabilidad y escasa motivación (Pineda, 2010).

Fuente: Causas de rotación del personal en empresas de seguridad

Recuperado

de:

<https://mariomenesescpo.files.wordpress.com/2013/05/causasdelarotaciondepersonalenunaempresadeseguridadprivada.pdf>

2.3.14. Pregunta 14

Tabla 25.
Pregunta 14.

¿Cada qué tiempo la empresa capacita al personal operativo de vigilancia y seguridad privada respecto a armas, municiones, explosivos y accesorios?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mensual	49	26,1	26,1	26,1
	Trimestral	54	28,7	28,7	54,8
	Semestral	50	26,6	26,6	81,4
	Anual	20	10,6	10,6	92,0
	Otro	15	8,0	8,0	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

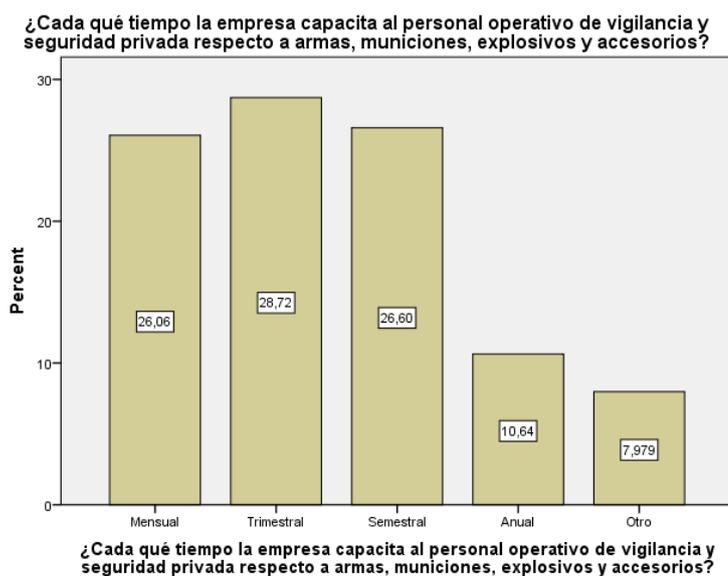


Figura 24. Tiempo de renovación
Fuente: Tabla 25

Análisis ejecutivo:

En la presente investigación, se concluye que en el 28.72% de las empresas de vigilancia y seguridad privada capacitan a su personal cada trimestre, estas capacitaciones son pertinentes para refrescar conocimientos, capacitar en temas de defensa, y a su vez ser una herramienta de evaluación constante.

Análisis comparativo:

El Ministerio Coordinador de Seguridad, junto a el Ministerio del Interior han diseñado el programa Guardias y Policías en Alerta por la Seguridad Ciudadana (GYPASEC), el cual tiene por objetivo capacitar a los guardias de seguridad en temas como: seguridad ciudadana, marco legal, derechos humanos, tratamiento a personas con atención prioritaria, prácticas de tiro.

Fuente: Ministerio Coordinador de Seguridad

Recuperado de: <http://www.seguridad.gob.ec/programa-nacional-de-capacitacion-y-certificacion-de-guardias-de-seguridad/>

2.3.15. Pregunta 15

Tabla 26.
Pregunta 15

¿Los chalecos antibalas empleados por el personal operativo de vigilancia y seguridad privada cuentan con la norma NTE INEN 2939?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sí	133	70,7	70,7	70,7
No	55	29,3	29,3	100,0
Total	188	100,0	100,0	

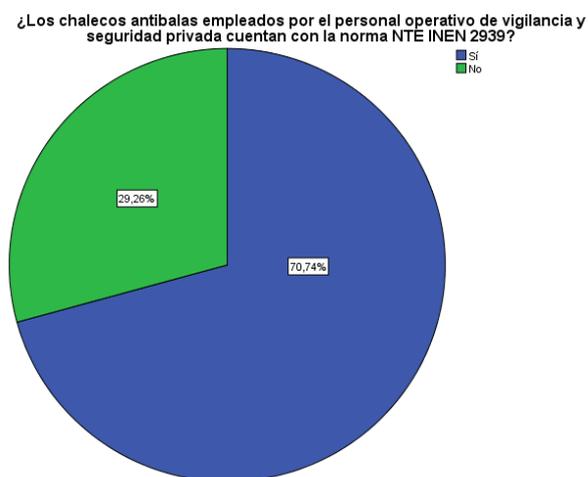


Figura 25. Norma INEN NTE 2939

Fuente: Tabla 26

Análisis ejecutivo:

En la investigación aplicada a empresas de vigilancia y seguridad privada, se determinó que el 70.7% de los chalecos antibalas empleados por el personal operativo de vigilancia y seguridad privada si cuentan con la norma NTE INEN 2939 mientras que el 29.3% de las empresas no cuentan con esta norma, requisito fundamental para su uso.

Análisis comparativo:

La norma NTE INEN 2939 se aplica a:

Los chalecos antibalas de fabricaciones nacionales o importadas que se comercializan dentro del territorio ecuatoriano. La norma es una regulación de la evaluación del chaleco. No constituye una especificación del método de fabricación, ni de diseño del mismo. Establece las especificaciones mínimas de seguridad en resistencia balística, pero no indica su comportamiento ante efectos de puñales o elementos punzantes de los chalecos antibalas y los métodos de ensayo que deben aplicarse para verificar dichas especificaciones, así como los requisitos de etiquetado (INEN NTE 2939).

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN)

Recuperado: http://www.normalizacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/07/nte_inen_2939.pdf

2.3.16. Pregunta 16

Tabla 27.
Pregunta 16

Respecto a la empresa proveedora de armas, municiones, explosivos y accesorios ¿Qué aspectos toma en cuenta? Seleccione los dos aspectos más importantes.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
ASPECTOS_PROVEEDO R ^a	Permisos	122	33,7%	64,9%
	Normas ISO	74	20,4%	39,4%
	Durabilidad del producto	71	19,6%	37,8%
	Fichas técnicas	83	22,9%	44,1%
	Otro	12	3,3%	6,4%
Total		362	100,0%	192,6%

a. Group

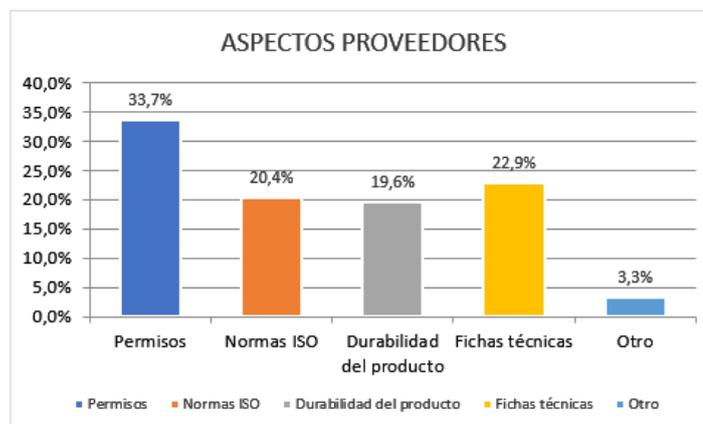


Figura 26. Aspectos Proveedores
Fuente: Tabla 27

Análisis ejecutivo:

En la presente investigación el 33,7% de las empresas de vigilancia y seguridad privada considera más importante los permisos del proveedor para seleccionarlo, al 22,9% le parece más importante que cuente con fichas técnicas, al 20,4% que cuente con normas ISO, el 19,6% que el proveedor ofrezca un producto con buena durabilidad y al 3,3% le interesan otros aspectos.

Análisis comparativo:

En Ecuador uno de los principales proveedores de armas y municiones es Santa Bárbara su misión radica en:

Fabricamos armamento, municiones, blindajes, estructuras metálicas para uso militar policial, civil y equipamiento para el sistema de defensa y seguridad pública, atendiendo la demanda con productos y servicios de calidad que permitan satisfacer las necesidades del mercado y promuevan el desarrollo nacional (Bárbara).

Fuente: Santa Bárbara EP

Recuperado de: <http://www.santabarbara.gob.ec/la-empresa-2/>

2.3.17. Pregunta 17

Tabla 28.
Pregunta 17

Según el nivel de protección de amenaza balística, los chalecos que utiliza la empresa son de:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nivel de protección I	44	23,4	23,4	23,4
Nivel de protección II-A	70	37,2	37,2	60,6
Nivel de protección II	28	14,9	14,9	75,5
Nivel de protección III-A	25	13,3	13,3	88,8
Nivel de protección III	15	8,0	8,0	96,8
Nivel de protección IV	6	3,2	3,2	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Según el nivel de protección de amenaza balística, los chalecos que utiliza la empresa son de:

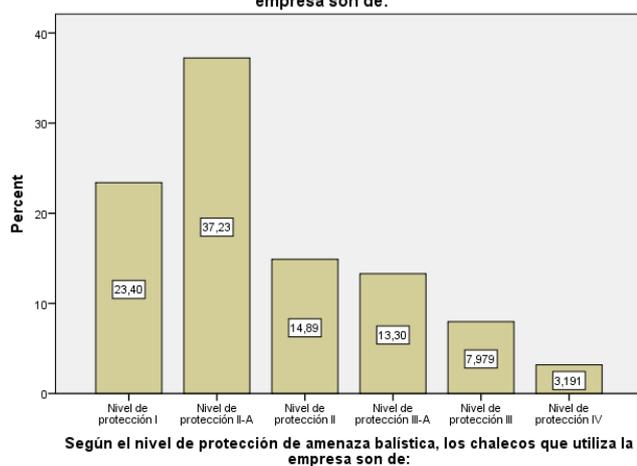


Figura 27. Nivel de protección de amenaza balística
Fuente: Tabla 28

Análisis ejecutivo:

En la presente investigación el 37.2% de las empresas de vigilancia y seguridad privada utiliza chalecos con nivel de protección II-A, el 23,4% utiliza chalecos con nivel de protección I, el 14.9% con nivel de protección II, el 13.3% con nivel de protección III-A, el 8% con nivel de protección III y el 3.2% restante de empresas

utiliza chalecos antibalas con nivel de protección IV, la mayoría de las empresas que están entre el nivel de protección I y II-A adquieren chalecos antibalas con bajo nivel de protección.

Análisis comparativo:

De acuerdo a la norma NTE INEN 2939 los chalecos con nivel de protección II-A deberán cumplir las siguientes características:

Chaleco antibalas del tipo IIA que es nuevo y sin uso deberá someterse a ensayo con balas de 9 mm punta completamente de Metal encamisada redonda (FMJRN) con una masa específica de 8,0g y una velocidad de $373 \text{ m/s} \pm 9,1 \text{ m/s}$ ($1.225 \text{ ft/s} \pm 30 \text{ ft/s}$) y con el .40 S & W balas completamente de Metal con camisa (FMJ) con una masa específica de 11,7g y una velocidad de $352 \text{ m/s} \pm 9,1 \text{ m/s}$ ($1155 \text{ pies/s} \pm 30 \text{ ft/s}$ (INEN NTE 2939).

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN)

Recuperado: http://www.normalizacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/07/nte_inen_2939.pdf

2.3.18. Pregunta 18

Tabla 29.
Pregunta 18

Respecto a la empresa proveedora de armas, municiones, explosivos y accesorios ¿Qué aspectos del servicio toma en cuenta? Seleccione los dos aspectos más importantes.

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
ASPEC_SERV ^a Soporte al cliente	160	26,9%	85,1%
Calidad del servicio	223	37,5%	118,6%
Tiempo de entrega	212	35,6%	112,8%
Total	595	100,0%	316,5%

a. Group

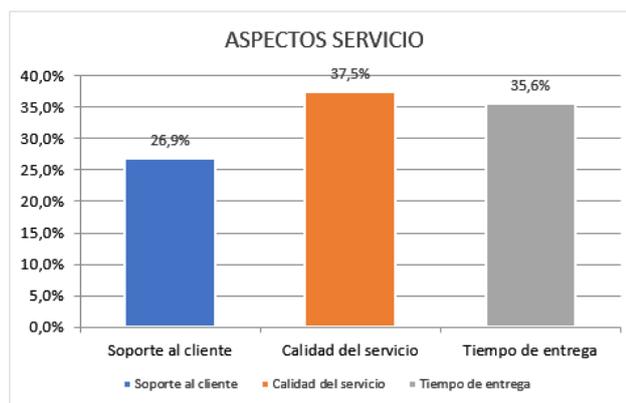


Figura 28. Aspectos del servicio

Fuente: Tabla 29

Análisis ejecutivo:

Para la presente investigación, el 35.6% de las empresas de vigilancia y seguridad privada considera más importante la calidad del servicio para seleccionar a un proveedor, al 35.6% le parece más importante el tiempo de entrega y el 14% prioriza el soporte al cliente. Esto sirve para crear un enfoque en el servicio brindado.

Análisis comparativo:

Según Rodríguez (2016) el poder de negociación de los proveedores dentro del mercado de vigilancia y seguridad privada se basa en (pág. 62):

- Volumen de compra
- Capacidad de integración
- Diferenciación del producto o servicio

Fuente: Elaboración de estrategias de mercado que permita a la empresa de seguridad privada Visegpro Cía. Ltda., Captar clientes en el parque industrial Inmaconsa, en La ciudad de Guayaquil, período 2015 - 2016

Fuente: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1394/1/T-ULVR-1173.pdf>

2.3.19. Pregunta 19

Tabla 30.
Pregunta 19

Respecto a la empresa proveedora de armas, municiones, explosivos y accesorios ¿Qué aspectos del costo toma en cuenta? Seleccione los dos aspectos más importantes.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
ASP_PRECIO ^a	Descuentos	63	23,3%	33,5%
	Precio	107	39,6%	56,9%
	Plazo de pago	100	37,0%	53,2%
Total		270	100,0%	143,6%

a. Group

ASPECTOS COSTO

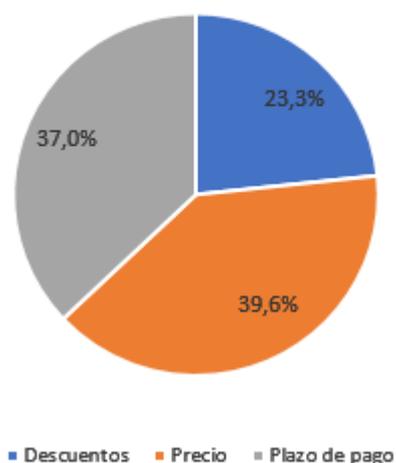


Figura 29. Aspectos del costo
Fuente: Tabla 30

Análisis ejecutivo:

En la investigación aplicada a empresas de vigilancia y seguridad privada, al momento de elegir un proveedor el 39.6% de las empresas de vigilancia y seguridad privada se fijan en el precio, seguido del 37% correspondiente al plazo de pago y como última opción consideran los descuentos con un 23.3% ya que las empresas deben

comparar precios para elegir al más conveniente, así como las facilidades que le pueda dar el proveedor al momento de pagar.

Análisis comparativo:

Según Rodríguez (2016) los aspectos del costo se centran en las políticas internas que maneje cada empresa donde se fijan directrices de formas de pago, plazos e incluso responsables (pág. 82).

Fuente: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1394/1/T-ULVR-1173.pdf>

2.3.20. Pregunta 20

Tabla 31.
Pregunta 20

¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar armas?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nacional	57	30,3	30,3	30,3
Internacional	131	69,7	69,7	100,0
Total	188	100,0	100,0	

¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar armas?

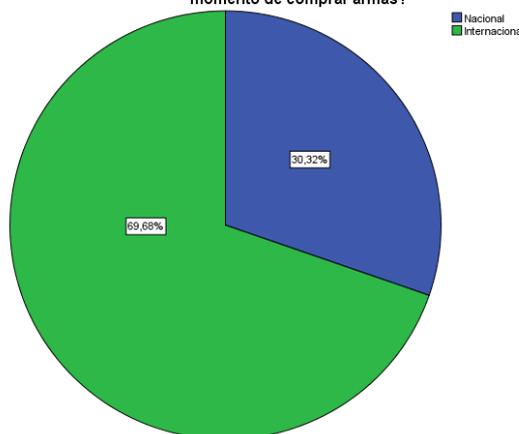


Figura 30. Certificación armas

Fuente: Tabla 26

Análisis ejecutivo:

En la investigación aplicada a empresas de vigilancia y seguridad privada, el 69.7% de las empresas de vigilancia y seguridad privada prefieren una certificación de tipo internacional al momento de comprar armas mientras que el 30.3% restante prefiere una certificación de tipo nacional.

Análisis comparativo:

Según el Ministerio del Interior (2015) En la compra de chalecos antibalas realizada por la Policía Nacional, en ente regulador de la calidad fue el Instituto Nacional de Justicia de EE.UU. (NIJ) quien aprobó y certifico este producto bajo el estándar 0101.06.

Fuente: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/40-mil-chalecos-para-proteger-la-vida-de-policias-en-ecuador/>

2.3.21. Pregunta 21

Tabla 32.
Pregunta 21

¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar municiones?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nacional	56	29,8	29,8	29,8
Internacional	132	70,2	70,2	100,0
Total	188	100,0	100,0	

¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar municiones?

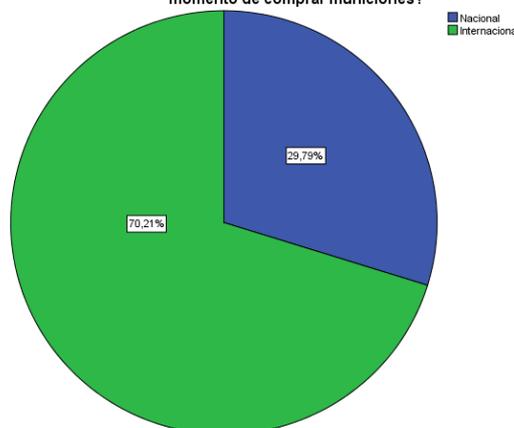


Figura 31. Certificación municiones

Fuente: Tabla 32

Análisis ejecutivo:

En la presente investigación el 70,2% de las empresas de vigilancia y seguridad privada prefieren una certificación de tipo internacional al momento de comprar municiones mientras que el 29,8 % restante prefiere certificación de tipo nacional,

Análisis comparativo:

Según Núñez (2008) la Fábrica Santa Bárbara cuenta con más de 27 años de experiencia y dispone sistema de inspección y certificación de municiones (pág. 2).

Fuente:<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1136/1/T-ESPE-019536.pdf>

2.3.22. Pregunta 22

Tabla 33.
Pregunta 22

¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar chalecos antibalas y otros accesorios?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nacional	116	61,7	61,7	61,7
Internacional	72	38,3	38,3	100,0
Total	188	100,0	100,0	

¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar chalecos antibalas y otros accesorios?

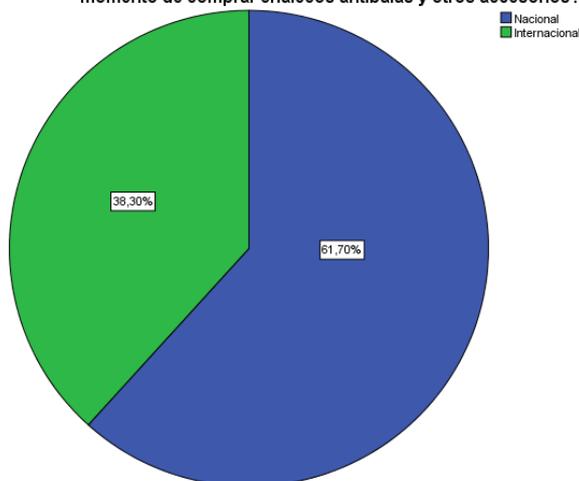


Figura 32. Certificación chalecos y otros accesorios.

Fuente: Tabla 33

Análisis ejecutivo:

En la investigación aplicada a empresas de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar chalecos antibalas y otros accesorios el 61.7% de las empresas de vigilancia y seguridad privada prefieren una certificación de tipo nacional mientras que el 38.3% restante prefiere certificación de tipo internacional.

Análisis comparativo:

Según el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP) (2015) Las empresas de vigilancia y seguridad privada para pertenecer deben cumplir un cupo de compras mínimas a productores nacionales y poder participar en compras públicas

Fuente:

<http://portal.compraspublicas.gob.ec/compraspublicas/entidades/preguntas-frecuentes-entidades>

2.3.23. Pregunta 23

**Tabla 34.
Pregunta 23**

¿Cada qué tiempo se renuevan los chalecos antibalas, cascos, entre otros instrumentos de protección del personal operativo de vigilancia y seguridad privada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cada semestre	18	9,6	9,6	9,6
Cada 1 año	40	21,3	21,3	30,9
Cada 2 años	66	35,1	35,1	66,0
Cada 3 años	21	11,2	11,2	77,1
Cada 4 años o más	43	22,9	22,9	100,0
Total	188	100,0	100,0	

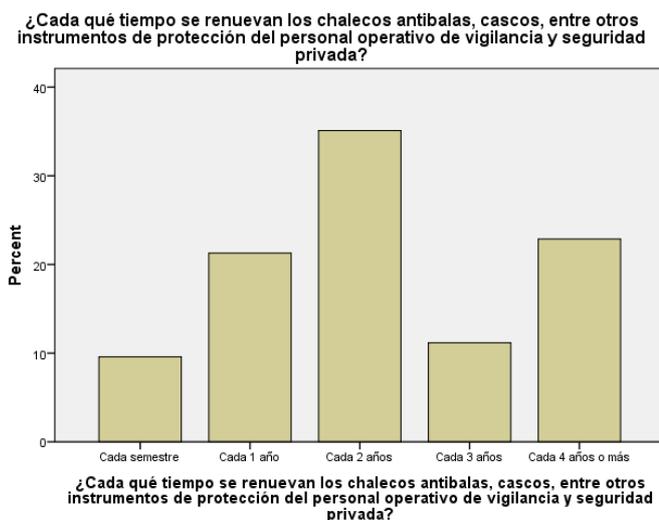


Figura 33. Tiempo de renovación

Fuente: Tabla 34

Análisis ejecutivo:

En la investigación aplicada a empresas de vigilancia y seguridad privada el 33.6% de las empresas de vigilancia y seguridad privada renuevan los instrumentos de protección del personal como chalecos antibalas, cascos, entre otros cada 2 años, mientras que el 22.4% señaló que lo renuevan cada 1 año, seguido del 20% que renueva cada 4 años o más; en porcentajes más bajos tenemos que renuevan cada 3 años con un 12.8% y cada semestre con un 11.2%.

La mayoría de empresas de vigilancia y seguridad privada renuevan sus instrumentos de protección privada como chalecos antibalas, cascos, entre otros de acuerdo al tiempo de vigencia de los mismos que de acuerdo a la encuesta es entre 1 a 2 años.

Análisis comparativo:

Según el Ministerio de Defensa Nacional (2015) los permisos para portar armas deberán ser renovados cada 2 años, de acuerdo a los parámetros establecidos por el mismo Ministerio.

Fuente: <http://www.defensa.gob.ec/control-de-armas/>

2.3.24. Pregunta 24

Seleccione las áreas responsables de acuerdo al proceso de compra que se lleva a cabo en la empresa

Tabla 35.
Pregunta 24

	Frecuencia acumulada									
	Gerencia general	Área de operaciones	Área administrativa	Área de desarrollo	Área comercial	Área financiera	Área logística	Área de RRHH	Otra	Total
1. Reconocimiento del problema	23,20%	76,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,80%	0,00%	100,00%
2. Descripción de la necesidad general	21,60%	74,40%	2,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,80%	0,80%	0,00%	100,00%
3. Especificaciones del producto	22,40%	64,00%	1,60%	0,00%	0,00%	0,00%	11,20%	0,80%	0,00%	100,00%
4. Búsqueda de proveedores	23,20%	54,40%	2,40%	0,00%	5,60%	9,60%	4,80%	0,00%	0,00%	100,00%
5. Solicitud de propuestas	60,00%	14,40%	12,00%	0,00%	8,80%	0,80%	4,00%	0,00%	0,00%	100,00%
6. Selección del proveedor	68,80%	14,40%	4,00%	0,00%	7,20%	1,60%	4,00%	0,00%	0,00%	100,00%
7. Pedido final	75,20%		0,80%	0,00%	15,20%	3,20%	4,80%	0,80%	0,00%	100,00%
8. Decisión de compra	82,40%	14,40%	0,80%	0,00%	1,60%	0,80%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
9. Evaluación del desempeño	38,40%	58,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,40%	0,80%	0,00%	100,00%

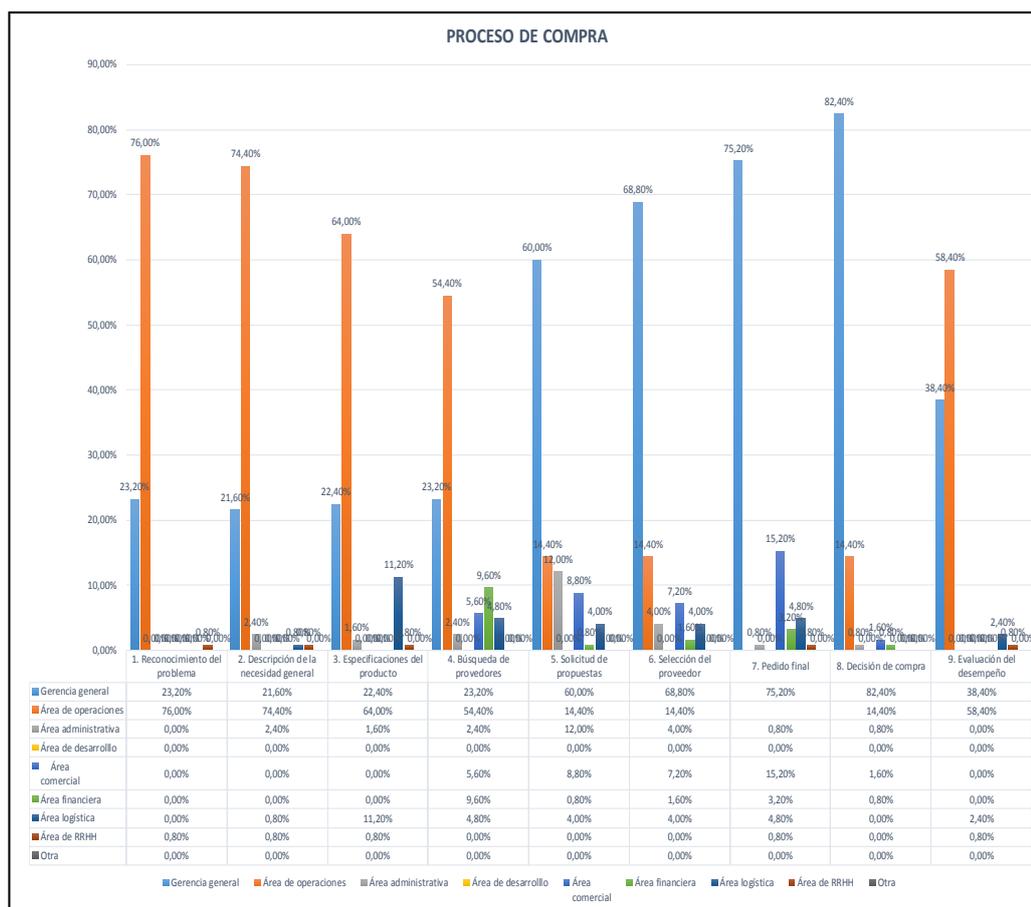


Figura 34. Proceso de compra
Fuente: Tabla 35

Análisis ejecutivo:

De acuerdo a las encuestas realizadas a las empresas de vigilancia y seguridad privada, el proceso de compra de armas, municiones, explosivos y accesorios se realiza de la siguiente manera:

1. Reconocimiento del problema: con un 76% lo realiza el área de operaciones o con el 25.2% la gerencia general.
2. Descripción de la necesidad general: con un 74.40% lo realiza el área de operaciones o con el 21.8% la gerencia general.
3. Especificación del producto: con un 64% lo realiza el área de operaciones o con el 22.4% la gerencia general.
4. Búsqueda de proveedores: con un 54.40% lo realiza el área de operaciones o con el 23.2% la gerencia general.
5. Solicitud de propuestas: con un 50% lo realiza la gerencia general seguido del área de operaciones con un 14.4%.
6. Selección del proveedor: con un 68.8% lo realiza la gerencia general seguido del área de operaciones con un 14.4%.
7. Decisión de compra: con un 75.2% lo realiza la gerencia general seguido del área comercial con un 15.2%.
8. Evaluación del desempeño: con un 58.40% lo realiza el área de operaciones o con el 38.4% la gerencia general.

Análisis comparativo:

Existen dos actores principales en el proceso de compra de una empresa de vigilancia y seguridad privada, estos son la gerencia general quien toma la decisión de compra y el área de operaciones quien conoce a la perfección la necesidad a satisfacer con la compra.

A continuación, se muestra un flujograma donde se ejemplifican las funciones y sus responsables dentro del proceso de compra.



Figura 35. Flujograma proceso de compra
Fuente: Tabla 35

Fuente: http://www.securebestvalue.org/wpcontent/uploads/2014/11/Best_Value_Manual_ES1.pdf

2.3.25. Pregunta 25

Tabla 36.
Pregunta 25

¿La empresa maneja políticas internas de control de armas?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	169	89,9	89,9	89,9
No	19	10,1	10,1	100,0
Total	188	100,0	100,0	

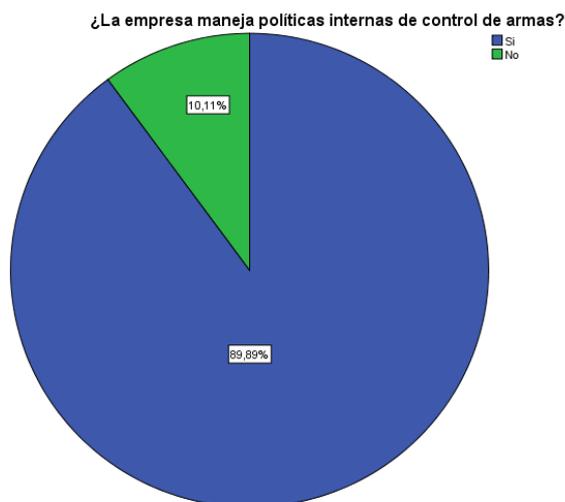


Figura 36. Política interna control de armas
Fuente: Tabla 36

Análisis ejecutivo:

En la investigación aplicada a empresas de vigilancia y seguridad privada el 89.9% de las empresas de vigilancia y seguridad privada si manejan políticas internas de control de armas mientras que en el 10.1% restante de empresas no existen políticas internas de control de armas lo que representa un riesgo para los guardias y las personas que estén cerca.

Análisis comparativo:

En el Ecuador las armas, municiones, explosivos y accesorios están regulados por la “Ley de Armas, Municiones, Explosivos y Accesorios” emitida el 7 de noviembre de 1982 mediante Decreto Ejecutivo N°. 3757 publicado en el RO/ 311.

Fuente: file:///C:/Users/User-Pc/Downloads/sp_ecu-mla-laws-arms.pdf

2.3.26. Pregunta 26

Tabla 37.

Pregunta 26

¿La empresa cuenta con un manual de uso de armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	169	89,9	89,9	89,9
	No	19	10,1	10,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

¿La empresa cuenta con un manual de uso de armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios?

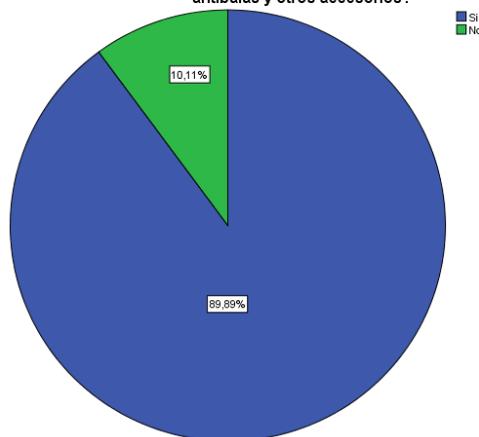


Figura 37. Manual de uso
Fuente: Tabla 37

Análisis ejecutivo:

En la presente investigación el 89.9% de las empresas cuentan con un manual de uso de armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios, mientras que el 10.1% restante no cuenta con un manual de uso de estos elementos, la ausencia de este manual representa un riesgo para la vida de los guardias y las personas que están bajo su protección.

Análisis comparativo:

Todas las empresas de forma general son responsables de salvaguardar la vida de sus colaboradores tal cual lo señala el art. 42 del código de trabajo vigente, por lo cual es necesario que cada uno conozca sus elementos de trabajo y protección, así como los riesgos que implica no usarlos.

Fuente: <http://www.trabajo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>

2.3.27. Pregunta 27

¿Cuándo fue la última vez que se renovaron los elementos de vigilancia y seguridad privada como armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios?

Tabla 38.
Pregunta 27

	Frecuencia acumulada						Total
	Menor a un año	Hace un año	Hace dos años	Hace tres años	Hace cuatro años	Hace cinco años o más	
Armas	22,6%	39,5%	25,8%	5,6%	6,5%	0,0%	100,0%
Municiones	20,2%	43,5%	23,4%	11,3%	1,6%	0,0%	100,0%
Chalecos	16,8%	43,2%	14,4%	25,6%	0,0%	0,0%	100,0%
Otros accesorios	26,4%	36,8%	14,4%	22,4%	0,0%	0,0%	100,0%

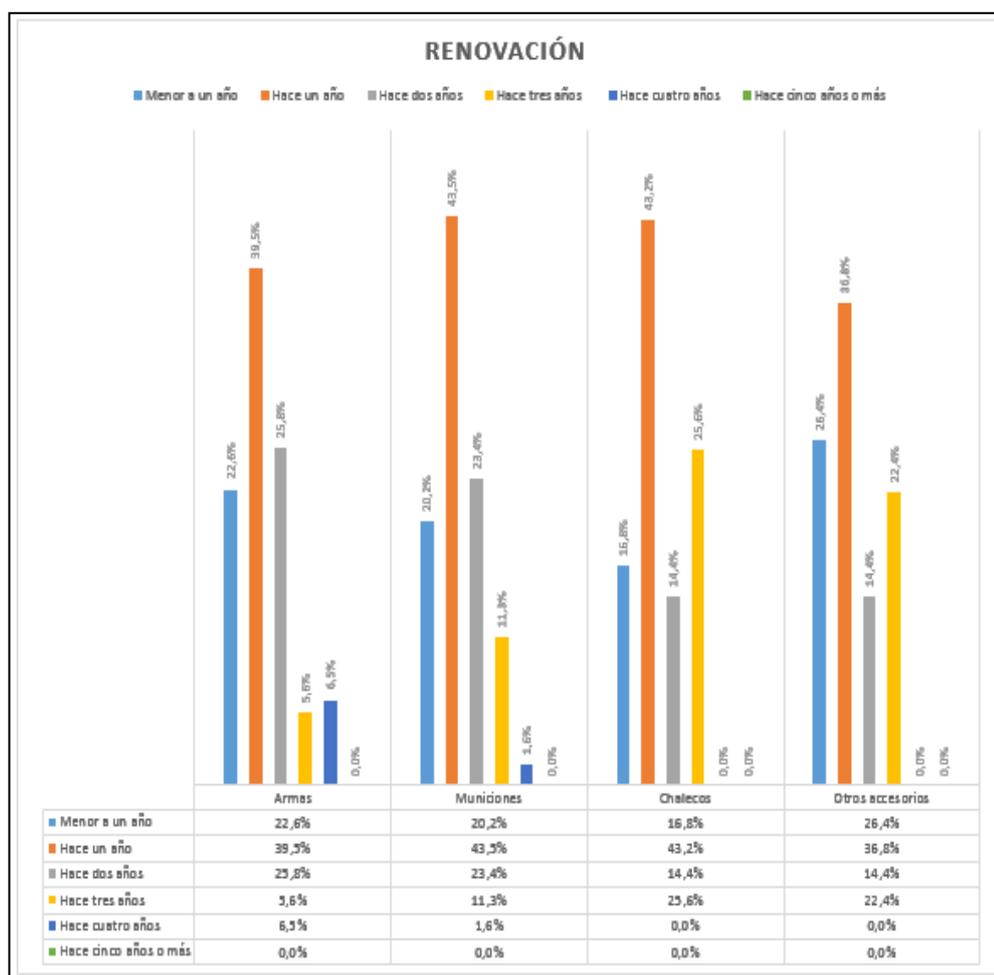


Figura 38. Última renovación

Fuente: Tabla 38

Análisis ejecutivo:

En la investigación aplicada a empresas de vigilancia y seguridad privada, de acuerdo a la última renovación que realizaron, el 39.5% señaló que renovó sus armas hace un año, seguidos del 25.8% que indica que renovaron hace dos años; en cuanto a municiones el 43.5% señala que renovó hace un año, seguido del 23.4% que las renovó hace dos años; los chalecos antibalas de acuerdo al 43.2% de los encuestados fueron renovados hace un año, seguido del 25.6% que señala que fueron renovados hace tres años; por último otros accesorios como botas, uniformes, porta armas, entre otros de acuerdo al 36.8% del total de encuestados se renovó hace un año, seguido del 26.4% que señala se renovó hace menos de un año.

Análisis comparativo:

Según las empresas de vigilancia y seguridad privada la última renovación realizada de armas, municiones, chalecos, accesorios y demás fue hace un año, centrándose básicamente en el proyecto de chatarrización de armas donde se realiza un canje con la Policía Nacional (Universo, 2015).

2.3.28. Pregunta 28

Tabla 39.
Pregunta 28

¿Dispone la empresa de un seguro de vida privado para el personal de vigilancia y seguridad privada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	157	83,5	83,5	83,5
No	31	16,5	16,5	100,0
Total	188	100,0	100,0	

¿Dispone la empresa de un seguro de vida privado para el personal de vigilancia y seguridad privada?

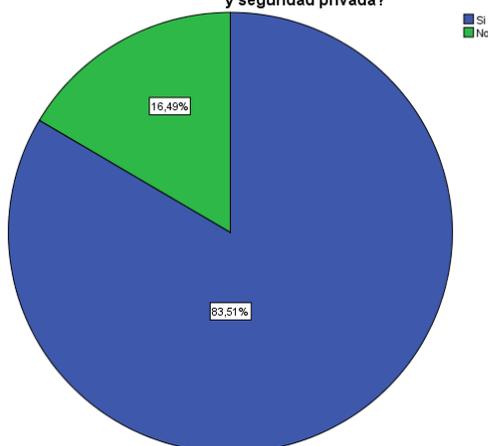


Figura 39. Seguro de vida privado

Fuente: Tabla 39

Análisis ejecutivo:

En la presente investigación, El 83.5% de las empresas de vigilancia y seguridad privada cuentan con un seguro de vida privado, mientras que el 16.5% restante no tiene asegurado a su personal operativo, lo que es una falta muy grave a la Ley.

Análisis comparativo:

De acuerdo al Art. 27 del Reglamento a la Ley de vigilancia y seguridad privada mediante Decreto No. 1181 manifiesta:

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

Fuente:

http://psm.du.edu/media/documents/national_regulations/countries/americas/ecuador/ecuador_decreto_no1181_2008_regulations_for_private_security.pdf

2.3.29. Pregunta 29

Tabla 40.
Pregunta 29

Statistics

¿Cuántas armas letales tiene la empresa?		
N	Valid	188
	Missing	0
Mean		30,96
Median		5,00
Mode		3

¿Cuántas armas letales tiene la empresa?				
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 a 25 armas	145	76%	80%	80%
26 a 50 armas	27	14%	7%	87%
51 a 75 armas	5	3%	2%	90%
76 a 100 armas	4	2%	2%	92%
101 a 125 armas	3	2%	2%	94%
126 a 150 armas	1	1%	1%	95%
151 a 175 armas	2	1%	2%	97%
176 a 200 armas	2	1%	2%	98%
más de 200 armas	2	1%	2%	100%
	191	100%	100%	

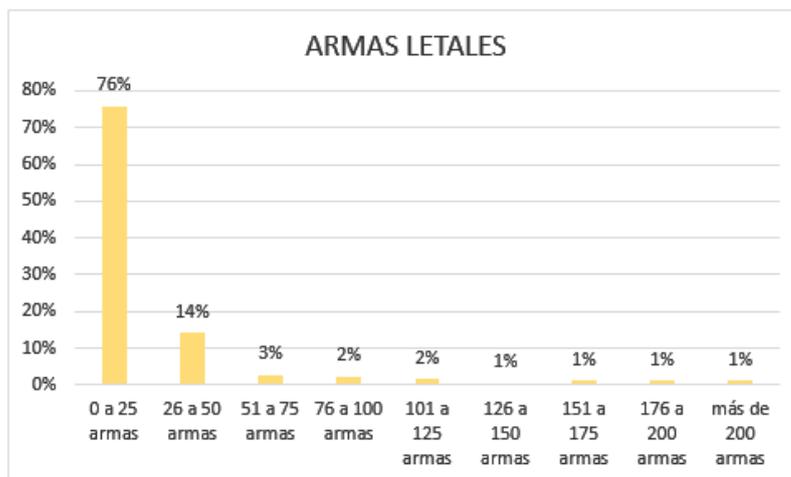


Figura 40. Armas letales que tiene la empresa

Fuente: Tabla 40

Análisis ejecutivo:

En la presente investigación el 76% de las empresas de vigilancia y seguridad privada encuestadas señalan que poseen entre 0 a 25 armas letales seguido del 14% de empresas que poseen de 26 a 50 armas letales, a diferencia del 1% que señaló que posee más de 200 armas letales.

Análisis comparativo:

Son muy pocas las empresas que poseen armas letales en grandes cantidades debido a que en muchos lugares donde ejecutan su servicio como edificios, instituciones educativas, centros comerciales, entre otros, es recomendable utilizar otros instrumentos disuasivos.

2.3.30. Pregunta 30

Tabla 41.
Pregunta 30

Statistics		
¿Cuántas armas no letales tiene la empresa?		
N	Valid	188
	Missing	0
Mean		29,13
Median		7,00
Mode		4

¿Cuántas armas no letales tiene la empresa?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 a 25 armas	137	80%	80%	80%
26 a 50 armas	19	7%	7%	87%
51 a 75 armas	9	2%	2%	90%
76 a 100 armas	6	2%	2%	92%
101 a 125 armas	7	2%	2%	94%
126 a 150 armas	2	1%	1%	95%
151 a 175 armas	4	2%	2%	97%
176 a 200 armas	2	2%	2%	98%
más de 200 armas	2	2%	2%	100%
	188	100%	100%	

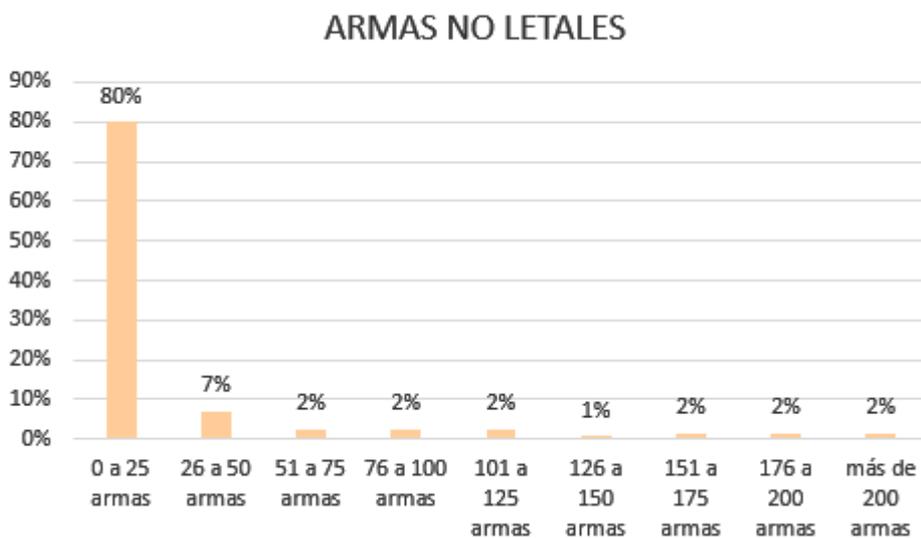


Figura 41. Armas no letales que tiene la empresa

Fuente: Tabla 41

Análisis ejecutivo:

En la presente investigación el 80% de las empresas de vigilancia y seguridad privada encuestadas señalan que poseen entre 0 a 25 armas no letales seguido del 7% de empresas que poseen de 26 a 50 armas no letales, a diferencia del 2% que señaló que posee más de 200 armas no letales.

Análisis comparativo:

Las armas letales y no letales poseen un precio similar, por lo cual las empresas de seguridad privada prefieren otros medios disuasivos como toletes, gas pimienta, entre otros.

2.3.31. Pregunta 31

Tabla 42.
Pregunta 31

Statistics

¿Cuántos chalecos antibalas tiene la empresa?

N	Valid	188
	Missing	0
Mean		61,95
Median		8,50
Mode		5

¿Cuántos chalecos antibalas tiene la empresa?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 a 25 chalecos	141	75%	71%	71%
26 a 50 chalecos	24	13%	11%	82%
51 a 75 chalecos	4	2%	2%	85%
76 a 100 chalecos	5	3%	4%	89%
101 a 125 chalecos	3	2%	2%	91%
126 a 150 chalecos	4	2%	3%	94%
151 a 175 chalecos	3	2%	2%	97%
176 a 200 chalecos	2	1%	2%	98%
más de 200 chalecos	2	1%	2%	100%
	188	100%	100%	

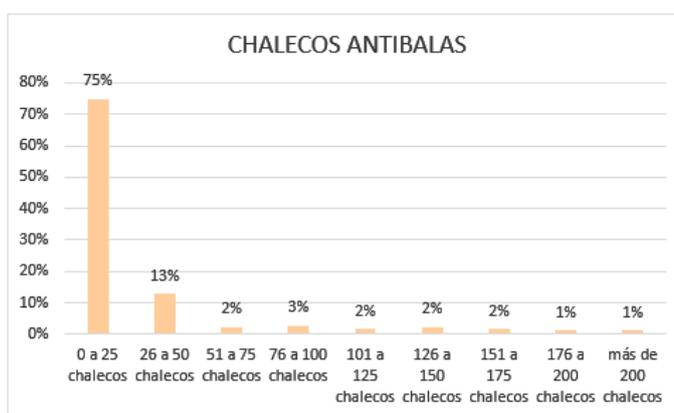


Figura 42. Chalecos antibalas que tiene la empresa
Fuente: Tabla 42

Análisis ejecutivo:

En la presente investigación el 75% de las empresas de vigilancia y seguridad privada posee de 0 a 25 chalecos antibalas, seguido del 13% que señaló que posee chalecos entre 26 a 50 chalecos, el 2% señaló que posee entre 51 a 75 chalecos, el 3% señaló que posee entre 76 a 100 chalecos, el 2% señaló que posee entre 101 a 125 chalecos, el 2% señaló que posee entre 126 a 150 chalecos, el 2% señaló que posee entre 151 a 175 chalecos y el 1% señaló que dispone más de 200 chalecos en su empresa.

Análisis comparativo:

La mayoría de empresas de vigilancia y seguridad privada tienen entre 0 a 25 chalecos antibalas considerando que gran parte de la población corresponde a microempresas.

2.3.32. Pregunta 32

Tabla 43.

Pregunta 32

Al momento de buscar proveedores ¿Qué tipo de referencias maneja?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
REFERE ^a	Personales	38	16,5%	20,2%
	Comerciales	54	23,5%	28,7%
	Públicas	30	13,0%	16,0%
	De experiencia propia	108	47,0%	57,4%
Total		230	100,0%	122,3%

a. Group

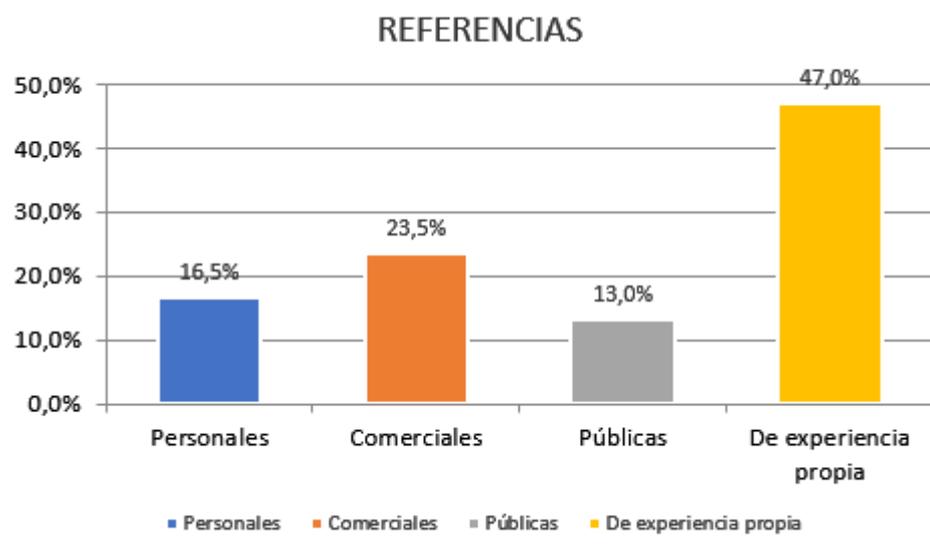


Figura 43. Referencias Proveedores

Fuente: Tabla 43

Análisis ejecutivo:

En la presente investigación el 47% de las empresas de vigilancia y seguridad privada encuestadas señalan que al momento de buscar proveedores manejan referencias de experiencia propia, seguido del 23.5% que utilizan referencias comerciales, el 16.5% de los acuden a influencias personales y el 13% emplea referencias públicas.

Análisis comparativo:

Al momento de utilizar un proveedor se pueden manejar varias referencias, de acuerdo a la encuesta las empresas de vigilancia y seguridad privada primero acuden a su experiencia propia con determinado proveedor para realizar una recompra, de no ser así acuden a referencias comerciales, personales y/o por último referencias públicas.

2.3.33. Pregunta 33

Tabla 44.
Pregunta 33

¿Qué tipo de proveedores prefiere la empresa? Explique por qué.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nacionales	134	71,3	71,3	71,3
Internacionales	54	28,7	28,7	100,0
Total	188	100,0	100,0	



Figura 44. Tipo de proveedores
Fuente: Tabla 44

Análisis ejecutivo:

En la presente investigación el, se evidencia de manera general que el 71.3% de empresas de vigilancia y seguridad privada prefieren proveedores nacionales, seguido del 28.7% que prefiere proveedores internacionales.

Análisis comparativo:

La mayoría de las empresas de seguridad y vigilancia privada prefieren proveedores nacionales antes que internacionales.

Pregunta 33.1

Tabla 45.
Pregunta 33.1

¿Qué tipo de proveedores prefiere la empresa? Explique por qué.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CERTIFICACIÓN	19	10,1	10,1	12,8
CONFIANZA	10	5,3	5,3	18,1
FACIL ADQUISICIÓN	4	2,1	2,1	20,2
GARANTÍA	14	7,4	7,4	27,7
IMPULSAR LO NACIONAL	27	14,4	14,4	42,0
MARCAS	6	3,2	3,2	45,2
MENOR COSTO	27	14,4	14,4	59,6
SERCOP	14	7,4	7,4	67,0
SOPORTE AL CLIENTE	61	32,4	32,4	99,5
TIEMPO DE ENTREGA	1	,5	,5	100,0
CALIDAD	5	2,7	2,7	
Total	188	100,0	100,0	

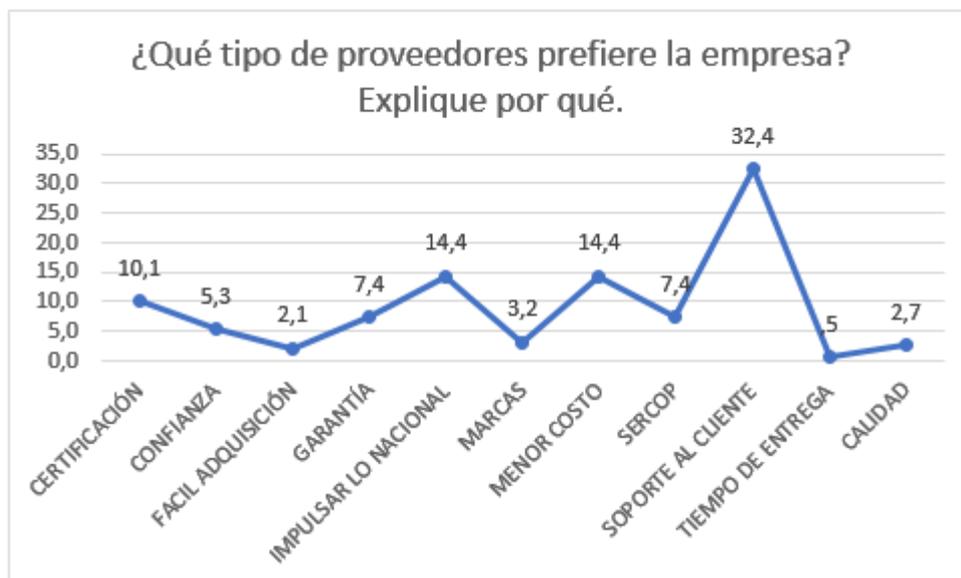


Figura 45. Razón de preferencia proveedor
Fuente: Tabla 45

Análisis ejecutivo:

En la presente investigación realizada a empresas de seguridad y vigilancia privada, se determinó que las mismas prefieren proveedores nacionales o internacionales por: soporte al cliente con el 32.4%, 14.4% impulsar lo nacional y menor costo, 10.1% por la certificación, 7.4% por pertenecer a la SERCOP - Servicio Nacional de Contratación Pública y por la garantía de los productos, el 5.3% por la confianza, el 3.2% por las

marcas conocidas, el 2.7% por la calidad, mientras que el 2.1% fácil adquisición y el 0.5% por el tiempo de entrega

Análisis comparativo:

Las 3 principales razones son: soporte al cliente, impulsar lo nacional y menor costo.

2.3.34. Pregunta 34

Tabla 46.

Pregunta 34

Frecuencia acumulada

	Nacional	Internacional	Total
Armas	29,5%	70,5%	100%
Municiones	44,3%	55,7%	100%
Explosivos	84,8%	15,2%	100%
Accesorios	84,4%	15,2%	100%

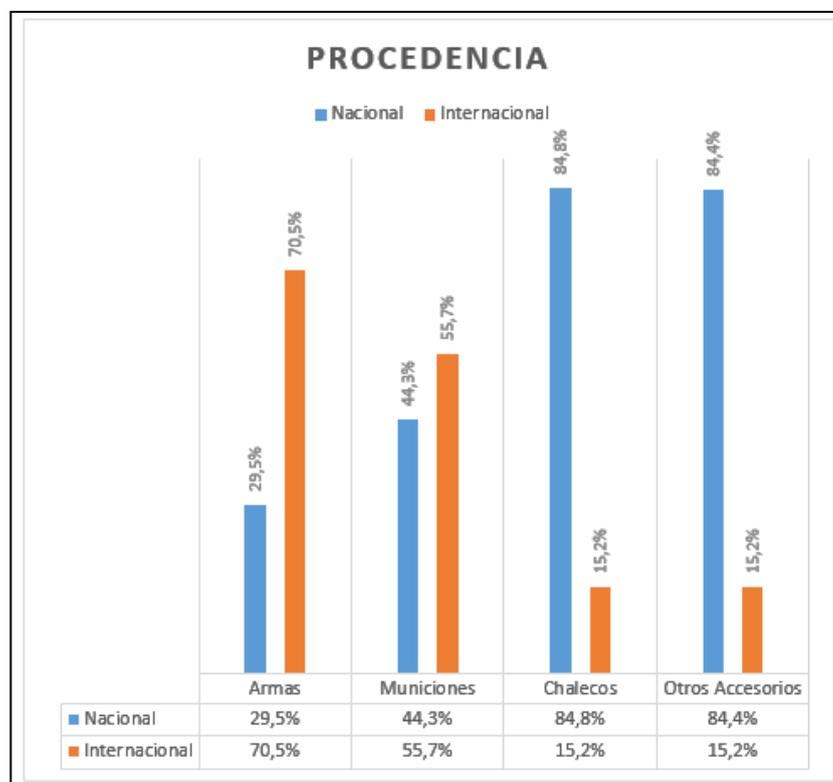


Figura 46. Procedencia de proveedores

Fuente: Tabla 46

Análisis ejecutivo:

En la presente investigación, del total de empresas de vigilancia y seguridad privada encuestados el 70.5% posee armas internacionales, el 55.77% posee municiones internacionales, el 84.8% posee chalecos antibalas nacionales y el 84.4% posee otros accesorios como uniformes, porta armas, entre otros de procedencia nacional.

Análisis comparativo:

En cuanto a armas y municiones se refiere las empresas de vigilancia y seguridad privada poseen marcas internacionales, mientras que los chalecos antibalas y otros accesorios son de procedencia nacional.

2.3.35. Pregunta 35

Tabla 47.
Pregunta 35

Seleccione los tres factores decisivos que usted considera más importantes para seleccionar un proveedor:

	Responses		Percent of Cases	
	N	Percent		
SELEC_PRO	Precio	89	16,8%	47,3%
V ^a	Calidad	117	22,1%	62,2%
	Marcas ofertadas	60	11,3%	31,9%
	Plazo de pago	107	20,2%	56,9%
	Descuentos / Promociones	72	13,6%	38,3%
	Reputación del proveedor	37	7,0%	19,7%
	Diseño del Producto	48	9,1%	25,5%
	Total	530	100,0%	281,9%

a. Group

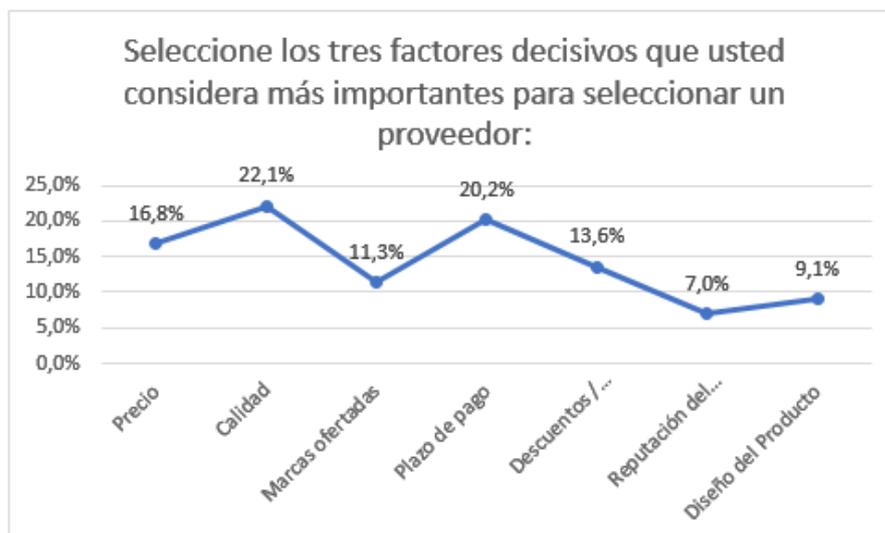


Figura 47. Factores decisivos para seleccionar un proveedor

Fuente: Tabla 47

Análisis ejecutivo:

La presente investigación permite concluir que, al momento de tomar la decisión de compra, las empresas de vigilancia y seguridad privada consideran con un 22.1% a la calidad como un factor importante, seguido del plazo de pago con un 20.2%, el precio con un 16.8%, los descuentos y promociones con un 13.6%, las marcas ofertadas con un 11.3%, el diseño del producto con un 9.1% y por último con un 7% la reputación del proveedor.

Análisis comparativo:

Para decidir sobre un proveedor u otro las empresas de vigilancia y seguridad privada se fijan principalmente en la calidad, el plazo de pago y el precio, dejando como últimas opciones el diseño del producto y la reputación del proveedor.

2.3.36. Pregunta 36

Tabla 48.

Pregunta 36

¿Cuál es el género de la persona responsable de tomar las decisiones de compra de armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Femenino	14	7,4	7,4	7,4
Masculino	174	92,6	92,6	100,0
Total	188	100,0	100,0	

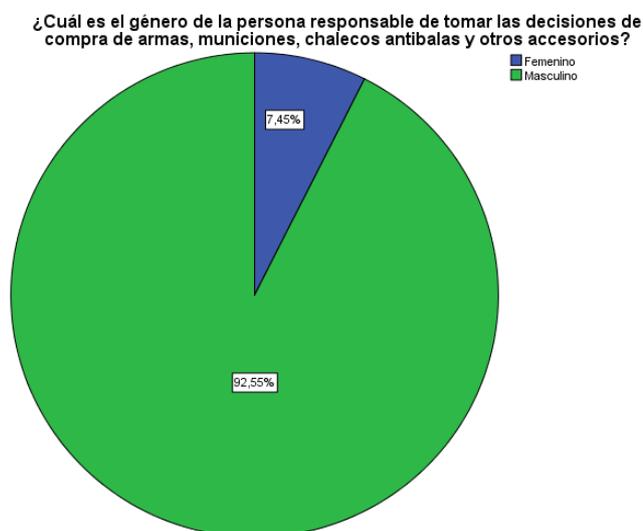


Figura 48. Género

Fuente: Tabla 48

Análisis ejecutivo:

Dentro de las empresas de vigilancia y seguridad privada el género de quien toma las decisiones de compra es en un 92.6% masculino y en un 7.4% femenino, la mayoría de gerentes general y puestos relacionados con la seguridad y sus jefaturas son hombres.

Análisis comparativo:

Según Puro marketing (2011) para Paul Jacobs:

En el siglo 21, los hombres se están convirtiendo en un componente muy valioso en el marketing mix. Hacen compras por su cuenta y tienen una aportación

significativa en el proceso de toma de decisiones en la mayoría de los hogares, y los hombres solteros son un extra (marketing, 2011).

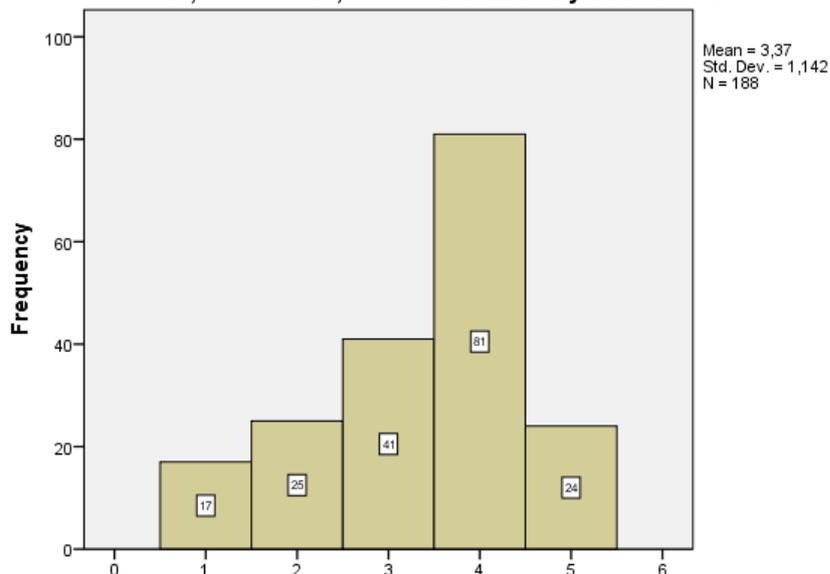
2.3.37. Pregunta 37

**Tabla 49.
Pregunta 37**

¿Qué edad tiene la persona responsable de tomar las decisiones de compra de armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 28 años	17	9,0	9,0	9,0
29 - 38 años	25	13,3	13,3	22,3
39 - 48 años	41	21,8	21,8	44,1
49 - 58 años	81	43,1	43,1	87,2
59 años en adelante	24	12,8	12,8	100,0
Total	188	100,0	100,0	

¿Qué edad tiene la persona responsable de tomar las decisiones de compra de armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios?



¿Qué edad tiene la persona responsable de tomar las decisiones de compra de armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios?

**Figura 49. Edad
Fuente: Tabla 49**

Análisis ejecutivo:

En el presente estudio, el 43.1% señaló que la edad promedio de la persona quien toma las decisiones dentro de la empresa está entre los 49 y 58 años, seguido del 21.8% que se encuentra entre los 39 a 48 años, el 13.3% entre los 29 a 38 años, el 12.8% con 59 años o más, y por último el 9% entre 18 a 28 años.

Análisis comparativo:

La edad predominante del decisor de compra en las empresas de vigilancia y seguridad privada oscila entre 49 a 58 años.

2.3.38. Pregunta 38

Tabla 50.
Pregunta 38

Indique el cargo de la persona responsable de tomar las decisiones de compra de armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ASISTENTE LOGÍSTICO	4	2,1	2,1	2,1
GERENTE GENERAL	147	78,2	78,2	80,3
GERENTE OPERACIONES	4	2,1	2,1	82,4
GERENTE RR.HH.	6	3,2	3,2	85,6
JEFE DE COMPRAS	3	1,6	1,6	87,2
JEFE DE OPERACIONES	13	6,9	6,9	94,1
JEFE LOGÍSTICA	3	1,6	1,6	95,7
SUPERVISOR DE OPERACIONES	8	4,3	4,3	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Indique el cargo de la persona responsable de tomar las decisiones de compra de armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios.

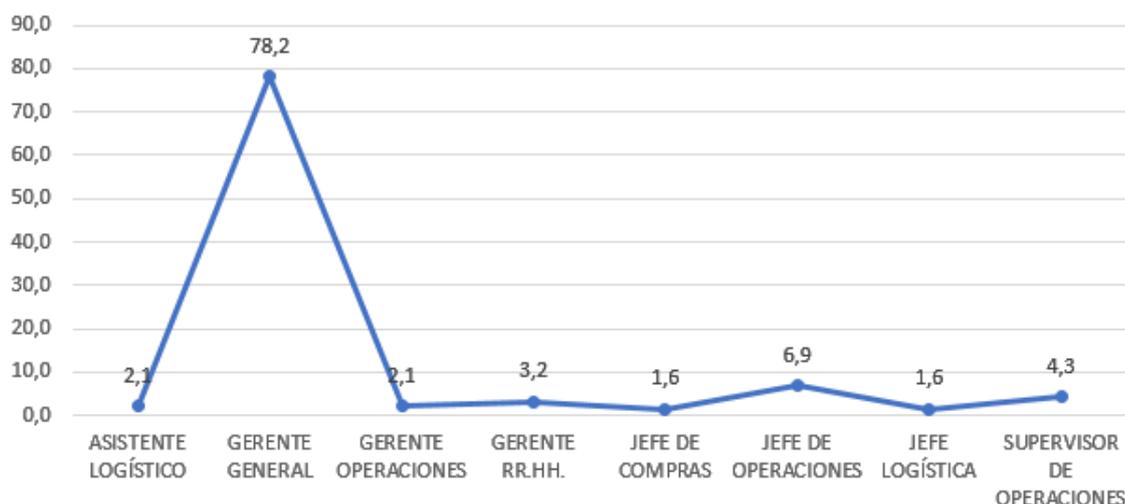


Figura 50. Cargo
Fuente: Tabla 50

Análisis ejecutivo:

En la investigación aplicada a empresas de vigilancia y seguridad privada, el 78.2% del total de los encuestados mencionó que el gerente general es quien toma la decisión de compra, seguido del 6.9% quienes señalaron que el jefe de operaciones es quien lo hace, en menor proporción tenemos a: gerente de recursos humanos y supervisión de operaciones con un 2.1%, con un 1.6% el jefe de logística, asistente logístico, jefe de compras y supervisor de operaciones.

2.4.. Análisis Bivariado

2.4.1 Tablas de contingencia

Según Mantilla, 2015 (citado en Estrada, 2016) permite determinar si existe asociación y relación entre dos variables nominales del valor con mayor contingencia (Mantilla, 2015).

2.4.1.1. Análisis 1

Tabla de contingencia: ¿Cuál es la procedencia de los proveedores de armas de la empresa de vigilancia y seguridad privada? * ¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar armas?

Tabla 51.
Tabla de contingencia Análisis 1

¿Cuál es la procedencia de los proveedores de armas de la empresa de vigilancia y seguridad privada? * ¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar armas?

			TIPO_CERT ^a		Total
			Nacional	Internacional	
PROCEDEN ^a	Nacional	Count	798	561	453
	Internacional	Count	349	530	293
Total		Count	229	335	188

Análisis Ejecutivo:

Al momento de realizar el cruce entre las variables: ¿Cuál es la procedencia de los proveedores de armas de la empresa de vigilancia y seguridad privada? y ¿Qué tipo de certificación prefiere la empresa de vigilancia y seguridad privada al momento de comprar armas?, se puede identificar mayor contingencia por los proveedores nacionales, por lo tanto, esta contingencia mayoritaria de 75% indica que, al momento de comprar armas, la procedencia nacional es la preferente.

2.4.1.2. Análisis 2

Tabla de contingencia: ¿Cuál es la procedencia de los proveedores de armas de la empresa de vigilancia y seguridad privada? * Respecto a la empresa proveedora de armas, municiones, explosivos y accesorios ¿Qué aspectos toma en cuenta? Seleccione los dos aspectos más importantes.

Tabla 52
Tabla de contingencia Análisis 2

¿Cuál es la procedencia de los proveedores de armas de la empresa de vigilancia y seguridad privada? ^a Respecto a la empresa proveedora de armas, municiones, explosivos y accesorios ¿Qué aspectos toma en cuenta? Seleccione los dos aspectos más importantes.

			ASPECTOS_PROVEEDOR ^a					Total
			Permisos	Normas ISO	Durabilidad del producto	Fichas técnicas	Otro	
PROCEDEN ^a	Nacional	Count	275	162	184	225	28	453
	Internacional	Count	211	130	98	105	20	293
Total		Count	122	74	71	83	12	188

Percentages and totals are based on respondents.

a. Group

Análisis Ejecutivo:

Al momento de realizar el cruce éntrelas variables: ¿Cuál es la procedencia de los proveedores de armas de la empresa de vigilancia y seguridad privada? y Respecto a la empresa proveedora de armas, municiones, explosivos y accesorios ¿Qué aspectos toma en cuenta? Seleccione los dos aspectos más importantes., se puede identificar mayor contingencia por los permisos que disponen los proveedores nacionales, por lo tanto, esta contingencia mayoritaria de 275 indica que al momento de comprar armas, municiones, explosivos y accesorios de procedencia nacional las empresas toman en cuenta principalmente los permisos de la empresa proveedora.

2.4.2. Correlaciones

Tabla 53.
Análisis 1 Correlación de Pearson

Correlations		
	Cuántas personas trabajan en el servicio de guardias de seguridad?	Cuántas armas letales tiene la empresa?
Cuántas personas trabajan en el servicio de guardias de seguridad?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 0,828 0,000 188 188
Cuántas armas letales tiene la empresa?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,828 0,000 1 188 188

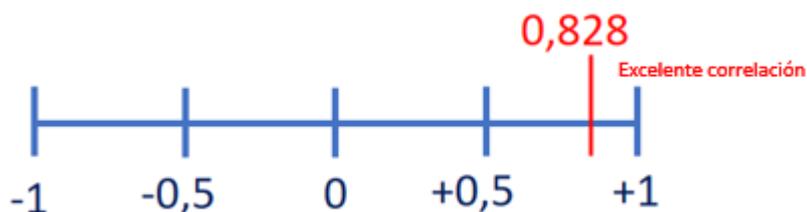


Figura 51. Escala de correlación Análisis 1

Rangos de correlación

0,00 a 0,19 = No existe correlación

0,20 a 0,39 = Baja correlación

0,50 a 0,79 = Mediana correlación

0,80 a 1,00 = Excelente correlación

Análisis ejecutivo:

El índice de correlación de Pearson indica 0.828 es decir 82.8% es decir una excelente correlación, lo que revela que a medida en que se incremente el número de guardias de seguridad se incrementa también el número de armas letales.

Tabla 54.
Análisis 2 Correlación de Pearson

Correlations		
	Cuántas personas trabajan en el servicio de guardias de seguridad?	Cuántos chalecos antibalas tiene la empresa?
Cuántas personas trabajan en el servicio de guardias de seguridad?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 0,878 0,000 188
Cuántos chalecos antibalas tiene la empresa?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,878 0,000 188

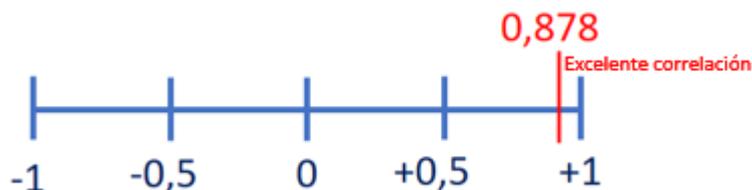


Figura 52. Escala de correlación Análisis 1

Rangos de correlación

0,00 a 0,19 = No existe correlación

0,20 a 0,39 = Baja correlación

0,50 a 0,79 = Mediana correlación

0,80 a 1,00 = Excelente correlación

Análisis ejecutivo:

El índice de correlación de Pearson indica 0.878 es decir 87.8% es decir una excelente correlación, lo que revela que a medida en que se incremente el número de guardias de seguridad se incrementa también el número de chalecos antibalas.

2.4.3. Anova

2.4.3.1. Análisis 1

Variable independiente	1. ¿Qué tipo de servicio ofrece su empresa?
Variable dependiente	10. ¿Cuántas personas trabajan en el servicio de guardias de seguridad?
H1	El tipo de servicio que ofrece la empresa de vigilancia y seguridad privada difiere significativamente entre sí respecto al número de personas trabajan en el servicio de guardias de seguridad.
H0	El tipo de servicio que ofrece la empresa de vigilancia y seguridad privada no difiere significativamente entre sí respecto al número de personas trabajan en el servicio de guardias de seguridad.

Tabla 55.
Análisis 1 ANOVA

ANOVA

¿Cuántas personas trabajan en el servicio de seguridad de guardias de seguridad?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2327502,316	5	775834,105	68,008	,000
Within Groups	1380375,796	183	11408,064		
Total	3707878,112	188			

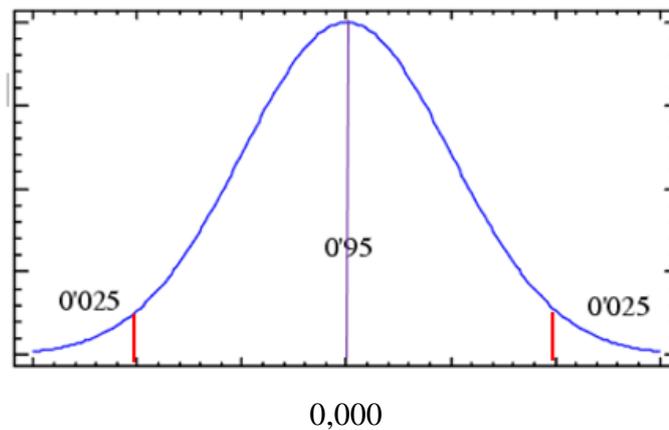


Figura 53. Nivel de significancia ANOVA 1

Análisis ejecutivo:

El nivel de significancia es 0% es decir menor a 0.5% por lo cual se acepta la hipótesis de investigación (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0); por lo tanto, el tipo de servicio que ofrece la empresa de vigilancia y seguridad privada tiene un efecto significativo respecto al número de personas trabajan en el servicio de guardias de seguridad.

2.4.3.2. Análisis 2

Variable independiente	16. Según el nivel de protección de amenaza balística, los chalecos que utiliza la empresa son de:
Variable dependiente	30. ¿Cuántos chalecos antibalas tiene la empresa?
H1	El nivel de protección de amenaza balística difiere significativamente entre sí respecto al número de chalecos antibalas que tiene la empresa.
H0	El nivel de protección de amenaza balística no difiere significativamente entre sí respecto al número de chalecos antibalas que tiene la empresa.

Tabla 56.
Análisis 2 ANOVA

¿Cuántos chalecos antibalas tiene la empresa?	Between Groups	1733250,054	8	346650,011	7,463	,000
	Within Groups	5527556,138	180	46450,052		
	Total	7260806,192	188			

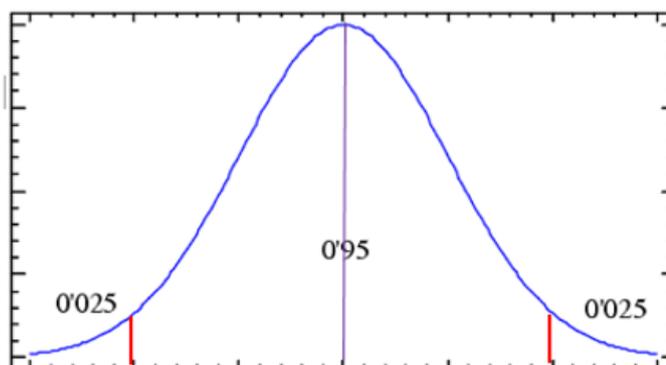


Figura 54. Nivel de significancia ANOVA 1

0,000

Análisis ejecutivo:

El nivel de significancia es 0.0% es decir menor a 0.5% por lo cual se acepta la hipótesis de investigación (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0); por lo tanto, el nivel de protección de amenaza balística tiene un efecto significativo respecto al número de chalecos antibalas que tiene la empresa.

2.4.4. Chi cuadrado

Análisis 1

Tamaño de la empresa – Una vez acordado el servicio ¿De qué forma pagan los clientes? - ¿Cada qué tiempo se renuevan los chalecos antibalas, cascos, entre otros instrumentos de protección del personal operativo de vigilancia y seguridad privada?

Hipótesis:

H0: Si A, B y C es \geq al 5%; Rechazo.

H1: Si A, B y C es \leq al 5%; Acepto.

Tabla 57.
Análisis 1 Chi cuadrado

	Tamaño de la empresa	Una vez acordado el servicio ¿De qué forma pagan los clientes?	¿Cada qué tiempo se renuevan los chalecos antibalas, cascos, entre otros instrumentos de protección del personal operativo de vigilancia y seguridad privada?
Chi-Square	106,511 ^a	176,191 ^b	39,926 ^c
df	3	1	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

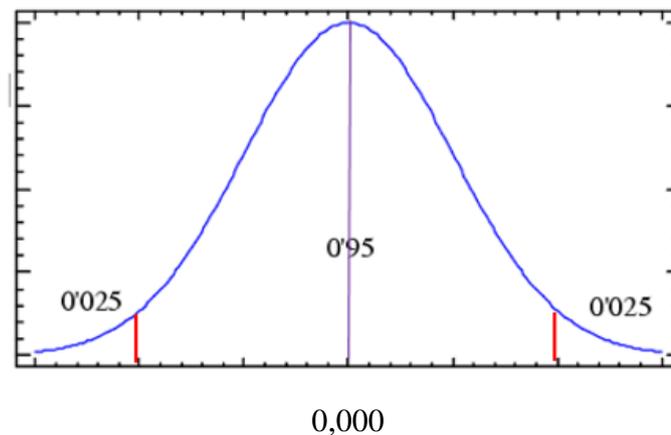


Figura 55. Nivel de significancia Chi cuadrado 1

Análisis ejecutivo:

$0.000 < 0.05$, por lo tanto, acepto H1

Dentro del estudio realizado, el cruce de las variables: Tamaño de la empresa, Una vez acordado el servicio ¿De qué forma pagan los clientes? y ¿Cada qué tiempo se renuevan los chalecos antibalas, cascos, entre otros instrumentos de protección del personal operativo de vigilancia y seguridad privada?; se identifica que existe relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados, debido a que el nivel de significancia es menor al 5% por lo cual se acepta la hipótesis alternativa.

Análisis 2

¿La empresa cuenta con un manual de uso de armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios? - ¿Cuál es el porcentaje de rotación de personal operativo de vigilancia y de seguridad privada? - ¿Cada qué tiempo la empresa capacita al personal operativo de vigilancia y seguridad privada respecto a armas, municiones, explosivos y accesorios?

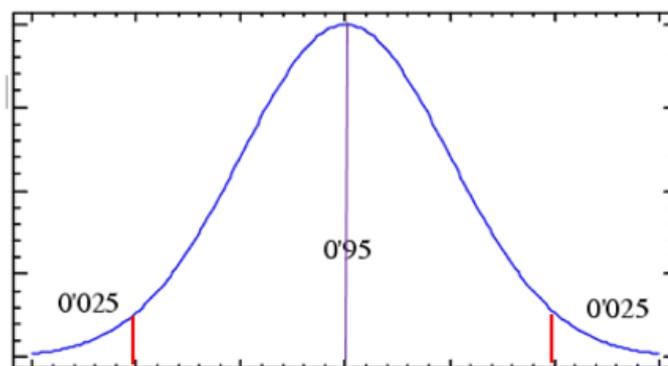
Hipótesis:

H0: Si A, B y C es \geq al 5%; Rechazo.

H1: Si A, B y C es \leq al 5%; Acepto.

Tabla 58.
Análisis 2 Chi cuadrado

	¿La empresa cuenta con un manual de uso de armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios?	¿Cuál es el porcentaje de rotación de personal operativo de vigilancia y de seguridad privada?	¿Cada qué tiempo la empresa capacita al personal operativo de vigilancia y seguridad privada respecto a armas, municiones, explosivos y accesorios?
Chi-Square	119,681 ^a	54,170 ^b	36,521 ^c
df	1	6	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000



0,000

Figura 56. Nivel de significancia Chi cuadrado 1

Análisis ejecutivo:

$0.000 < 0.05$, por lo tanto, acepto H1

Dentro del estudio realizado, el cruce de las variables: ¿La empresa cuenta con un manual de uso de armas, municiones, chalecos antibalas y otros accesorios?, ¿Cuál es el porcentaje de rotación de personal operativo de vigilancia y de seguridad privada?

y ¿Cada qué tiempo la empresa capacita al personal operativo de vigilancia y seguridad privada respecto a armas, municiones, explosivos y accesorios?; se identifica que existe relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados, debido a que el nivel de significancia es menor al 5% por lo cual se acepta la hipótesis alternativa.

CAPÍTULO III

3.1. Análisis técnico

3.1.1. Macroambiente

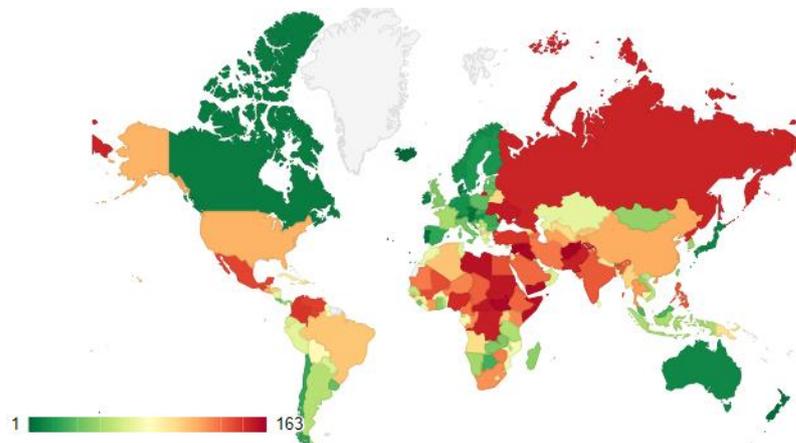


Figura 57. Ranking del Índice de Paz Global 2017

Según el ranking del Índice de Paz Global (2017) se puede observar que en las zonas de color rojo está ausente la paz, producto de varias razones como: guerra, conflictos internos, problemas fronterizos, inestabilidad política, actos terroristas, número de armas, número de militares, entre otros.

Según el ranking del Índice de Paz Global (2017) se puede determinar que aproximadamente solo el 60% del mundo tiene ausencia de violencia, mientras que el 40% se encuentra en conflicto, también se evidencia que la paz de una región tiene estrecha relación con el nivel de ingresos, educación y de integración.

Según Arias (2009) un Estado garantiza la seguridad de sus ciudadanos a través de dos fuerzas públicas principales: la policía y la milicia donde ambas tienen la obligación de resguardar el orden público y garantizar la seguridad ciudadana y estatal, como complemento a esto nacen las empresas de vigilancia y seguridad privada con el fin de brindar apoyo a la seguridad pública pero de una manera lucrativa (pág. 13).

Según Arias (2009) esta estrecha relación convierte a la seguridad privada en un servicio híbrido por naturaleza donde muchas veces los propietarios de estas

pertenecen a la fuerza pública quienes a su vez también son entes controladores y reguladores de las mismas, es decir un mismo actor es juez y parte (pág. 15).

Según Arias (2009) la creación de empresas privadas de seguridad implica la institucionalidad de la autoridad y el monopolio legítimo del uso de la fuerza, haciendo de la seguridad un negocio redondo (pág. 16).

Según Arias (2009) la comercialización de seguridad privada rebasa las fronteras, un claro ejemplo de ello es Irak el cual contrata con Norteamérica, quien a su vez recluta trabajadores latinoamericanos para colocarlos en la zona de guerra de Bagdad; dentro de la nómina se destaca Chile con 1200 personas, Perú con 1000 personas y El Salvador con 700 personas, también se incluyen en menor cantidad sujetos de Colombia, Nicaragua y Guatemala.

Según Bosh, Farrás, Martín, Sabaté, & Torrente (2004) en España existe un modelo de control de empresas de vigilancia y seguridad privada que colocan a están en el último recuso de seguridad dando prioridad a la fuerza pública, este sistema se basa en tres pilares fundamentales:

1. Delimitar el sector: Definir con claridad las actividades donde la seguridad privada puede intervenir y sus limitaciones, sin interferir con las actividades policiales (pág. 119).
2. Control de las empresas: A través de licencias para su funcionamiento, así como declaración de sus actividades y colaboradores (pág. 119).
3. Personal de seguridad: El Estado no mira a estas personas como empleados de una determinada empresa, sino como figuras individuales de las cuales debe garantizar sus derechos sobre cualquier cosa (pág. 119).

A pesar de esta delimitación clara entre seguridad privada y fuerza pública, existen países en Europa que vinculan ambas fuerzas siguiendo los estándares de EE. UU y Reino Unido, tal es el caso de la empresa G4S en Grecia.

Según X-pressed (2014) G4S la empresa de seguridad más grande a nivel mundial se encargaría del control de centros de detención de migrantes Paranesti Dramas, Corinto y Orestiada, su financiación se haría con el Fondo Europeo para el Retorno.

Según X-pressed (2014) esta empresa maneja millonarios contratos con Israel a quien brinda asesoría, servicios de seguridad y equipos, adicionalmente menciona que la empresa ha sido acusada en varias ocasiones por atentar contra los derechos humanos por el alto grado de violencia con el que se ataca a sus víctimas, uno de las controversias más sonadas fue la de Jimmy Mubenga quien se resistió a la deportación por tres guardias de G4S y murió torturado.

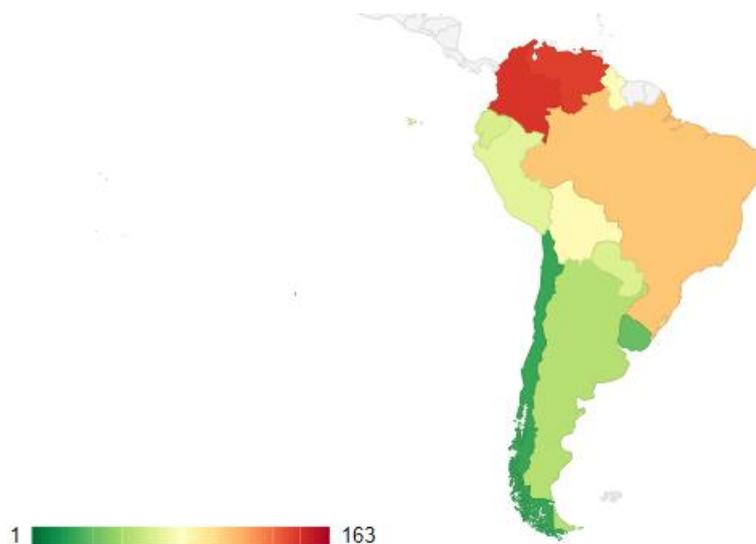


Figura 58. Ranking del Índice de Paz Global 2017

Según el ranking del Índice de Paz Global (2017) se puede observar que Colombia y Venezuela son los países con el nivel más alto de violencia, seguido de Brasil, en contra posición con Chile.

A continuación, se analiza de forma particular los principales países a nivel latinoamericano que disponen de servicio de vigilancia y seguridad privada:

Argentina

Según Dammert (2008) en Argentina existen alrededor de dos agentes de seguridad privada por cada policía, donde las empresas no superan los diez años de antigüedad y en su mayoría son Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) con un máximo de cien empleados, las cuales suman 1200 empresas a nivel nacional (pág. 5).

Según Dammert (2008) en ese año se registraron legalmente 140000 guardias privados, pero se estima que cerca de 75000 son ilegales; la entidad que regula las

empresas de vigilancia y seguridad privada es conocida como Secretaría de Seguridad Interior (pág. 6).

Brasil

Según Dammert (2008) Brasil facturó cerca de 3000 millones de dólares en el 2005 por causa de vigilancia y seguridad privada como consecuencia para el 2006 se registraron cerca de 2538 empresas con esta actividad, 5045 autos blindados, 570000 vigilantes registrados, de los cuales el 46.2% se concentra en Sao Paulo (pág. 9).

Chile

Según Dammert (2008) Chile facturó cerca de 716 millones de dólares en el 2006 por seguridad privada, actualmente existen cerca de 1400 empresas ejerciendo esta actividad, de las cuales el 70% responde a la demanda de seguridad de empresas industriales (pág. 12).

Colombia

Según Dammert (2008) Colombia ha tenido un crecimiento del 400% en este sector, en 2007 llegaron a ser 3511 empresas registradas, donde el personal empleado equivalente a 170000 superaba en 30000 hombres a la Policía Nacional, todo esto se resume en un ingreso de más de mil millones de dólares (pág. 19).

Este alto nivel de demanda es consecuencia de que en Colombia está prohibido que la fuerza pública brinde servicios de vigilancia y seguridad privada (pág. 19).

Perú

Según Dammert (2008) en Perú no dispone un Ley de Vigilancia y Seguridad Privada a diferencia de muchos países de la región, en el 2008 se registraron 1932 empresas de vigilancia y seguridad privada y 45.000 vigilantes según datos de la DICSCAMEC (pág. 20).

Según Dammert (2008) la seguridad privada en Perú nació en los años 80 como resultado de una hiperinflación que provocó que los policías vendieran sus servicios en sus jornadas de descanso (pág. 21).

3.1.2. Microambiente

Ecuador

A partir de 1990 las empresas de vigilancia y seguridad privada tuvieron un gigantesco crecimiento en consecuencia del ineficiente servicio brindado por todo el aparato gubernamental incluida la Policía Nacional.

Según Carrión (2007) en medida en que crecían las empresas de seguridad también incrementaban sus ingresos como se muestra en la figura a continuación:

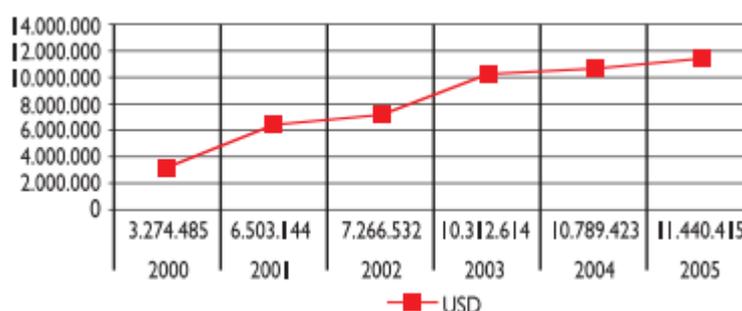


Figura 59. Recaudación fiscal de las empresas de seguridad y vigilancia privada

Fuente: SRI 2006 - Ciudad Segura No. 7

Según García (2012) a pesar de sus cuantiosos ingresos, las empresas de vigilancia y seguridad privada no remuneraban de manera adecuada a sus colaboradores, de hecho, se los explotaba laboralmente, esto se debe a que desde 1990 hasta el 2003 hubo un vacío legal donde no existían ninguna normativa que regule esta actividad.

Según García (2012) es en 2003 cuando el Congreso Nacional aprueba la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada mediante Registro Oficial 130, donde se reconocen los derechos y obligaciones de los colaboradores de seguridad, así como las limitaciones para desarrollar esta actividad económica (pág. 163).

Según García (2012) bajo el gobierno de Rafael Corre, el 17 de julio del 2008 se aprueba un nuevo Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada mediante Registro Oficial 383, donde se contemplan algunos cambios como resultado de la Nueva Constitución (2008).

Según García (2012) existen dos entidades que ejercen control sobre las empresas de seguridad en Ecuador, estas son: el Ministerio de Interior y el departamento de

Control de Organizaciones de Seguridad Privada (COSP), ambos amparados por la Policía Nacional y las Fuerzas Armadas (pág. 168).

A continuación, se muestra la cronología legislativa de las empresas de vigilancia y seguridad privada en el Ecuador:

Tabla 59
Cronología legislativa de 1979 - 2011

Fecha	Título	No. Registro
27 de marzo de 1997	Reglamento a la Ley sobre Armas, Municiones, Explosivos y Accesorios	Decreto Ejecutivo No. 169. R.O/32
25 de junio de 2003	Plan andino para la prevención, combate y erradicación del tráfico ilícito de armas pequeñas y ligeras	Decisión 552
22 de julio de 2003	Ley de Vigilancia y Seguridad Privada	130 R.O
12 de noviembre de 2007	Convención Interamericana contra Fabricación, Tráfico ilícito de Armas de fuego, municiones, explosivos relacionados (CIFTA)	
8 de abril de 2008	Mandato constituyente No. 8 que elimina y prohíbe la tercerización e intermediación y cualquier forma de precarización del trabajo****	Asamblea Constituyente
17 de julio de 2008	Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada	383 R.O
30 de junio de 2009	Acuerdo interministerial (entre defensa y gobierno para portar	1
28 de enero de 2010	Expedición del instructivo para renovación del permiso de operación por parte de las compañías de vigilancia y seguridad privada	Acuerdo Min. Gob. No. 0700
30 de marzo de 2010	Reforma del instructivo*	Acuerdo Min. Gob. No. 1086
20 de octubre de 2010	Reforma del instructivo**	Acuerdo Min. Gob. No. 1771
29 de marzo de 2011	Reforma del instructivo***	Acuerdo Min. No. 1903
28 de abril de 2011	Derogación de acuerdo interministerial*****	Decreto Ejecutivo No. 749
23 de junio de 2011	Prórroga de renovación de permiso de operaciones	Acuerdo Min. Interior No. 1996
2 de marzo de 2011	Reglamento de constitución y funcionamiento para centros de formación y capacitación personal de vigilancia y seguridad privada	Acuerdo Min. Interior No. 2011

Fuente: (La regulación de la seguridad privada en Ecuador: globalización, delincuencia y control civil, de las Fuerzas del Estado, 2012)

Costo de la violencia en Ecuador

Según Carrión (2007) el costo de la violencia mundial corresponde al 0.2% de PIB mundial, en Ecuador el costo de la violencia anual puede llegar hasta los veinte mil millones de dólares, este valor incluye todas las erogaciones consecuentes de un acto delictivo como, seguridad pública, privada, daños materiales, pérdidas en salud, entre otros.

Según Montalvo (2007) el delito contra personas es uno de los más comunes en Ecuador, dentro de este grupo se destaca la categoría de heridas y lesiones, seguido de tentativa de asesinato/homicidio que tuvo un incremento de 9 puntos del 2006 a 2007, también se observa que estas estadísticas tienden una tendencia ascendente, lo cual refleja un alto índice de violencia.

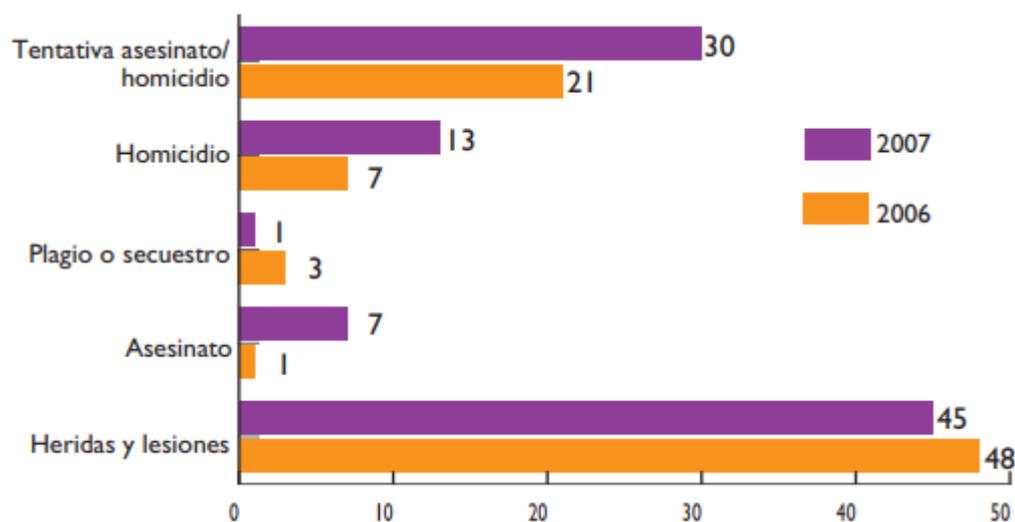


Figura 60. Delitos contra las personas 2006 – 2007

Fuente: Policía Judicial.

Percepción de la inseguridad en Ecuador

Según Carrión (2007) en Ecuador la seguridad privada es una actividad con una tasa promedio de 7% de crecimiento anual, lo que mantiene una estrecha relación con el bajo nivel de confianza que la ciudadanía tiene por la fuerza pública, según una encuesta realizada por CEDATOS en 2006, la confianza por la Policía Nacional descendió de 39% a 23%.

A continuación, se muestra la percepción de los ciudadanos a nivel nacional respecto a la Policía Nacional:

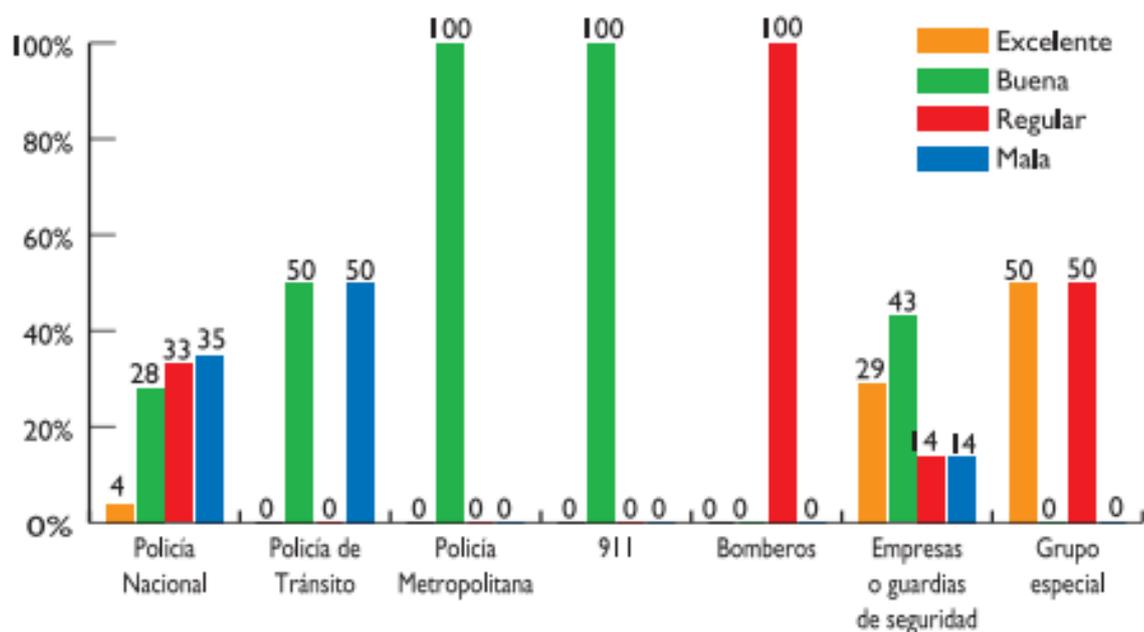


Figura 61. Percepción ciudadana respecto a la Policía Nacional

Fuente: MDMQ – SPECTRUM 2004

En la figura se muestra que la población tiene una percepción “excelente” respecto a las empresas de vigilancia y seguridad privada y otros grupos especiales, a diferencia de la Policía Nacional, a quien en su mayoría calificaron de “mala”.

3.1.3. Análisis Interno

Según la OMSC (2013) dentro del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) uno de los delitos más comunes son los homicidios, donde el 29% de estos es cometido por un asalto – robo, como lo refleja la tabla a continuación:

Tabla 60.
Tasa de homicidios DMQ 2013

CLASE DE HOMICIDIO	Móvil - Causa	Ene - Ago. 2013	Subtotal Ene - Ago. 2012	PORCENTAJE Ene - Ago. 2013
POR CRIMINALIDAD	ASALTO ROBO	32	42	29%
	VENGANZA POR AJUSTE DE CUENTAS	6		5%
	DELITO SEXUAL	4		4%
POR CONVIVENCIA	RIÑAS	20	53	18%
	VENGANZA POR CONVIVENCIA CIUDADANA	18		16%
	VIOLENCIA FAMILIAR ¹	8		7%
	EN CONTEXTO DE RELACIONES DE PAREJA ²	7		6%
OTROS	VENGANZA POR CASUSAS DESCONOCIDAS	8	17	7%
	SIN DATO	4		4%
	OTROS	4		4%
	EN INVESTIGACIÓN	1		1%
Total general		112	112	100%

Fuente: Delitos y Violencia del DMQ, Informe estadístico y georreferenciación enero 2013

Según la OMSC (2013) la administración zonal Eloy Alfaro con 27% y Quitumbe con el 33%, ambas ubicadas al sur de la ciudad tienen los índices más altos por homicidios, en cambio la zona norte con un 54% preside la lista de zonas con más denuncias por asalto – robo a personas.

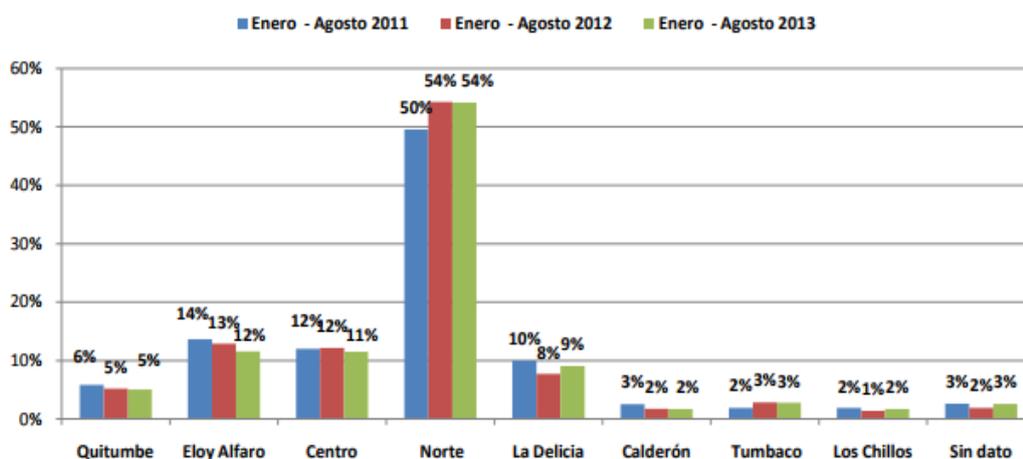


Figura 62. Denuncias por robo a las personas (con y sin asalto)

Fuente: Fiscalía General del Estado

Según la OMSC (2013) el 80% de los casos de robo se han suscitado en la calle, en la vía pública y dentro del automotor.

3.1.4. Análisis técnico

El servicio de seguridad privada nace con el afán de cubrir la necesidad que la fuerza pública no podía abastecer a la ciudadanía, de este modo se crean las primeras empresas de seguridad a nivel mundial bajo la supervisión de la Policía Nacional y la Milicia.

En muchos de los casos se repite un fenómeno en particular, donde los dueños o responsables de las empresas de seguridad son los mismos agentes de Policía o a su vez militares retirados, donde es evidente que las mismas entidades reguladoras son las propietarias de las empresas en cuestión.

Esta situación tiene una extensión mundial donde incluso la seguridad privada ha tenido participación en conflictos bélicos en zona de guerra; esto se debe a que EE.UU recluta agentes de seguridad privada a nivel mundial para ponerlos al frente de problemas fronterizos en zonas estratégicas de interés como Irak.

Se puede considerar que la seguridad privada es un monopolio dirigido por la fuerza pública de cada nación, es por eso que muchos países carecen de una legislación adecuada que abarque todos los aspectos de la seguridad privada, un claro ejemplo de ello es Perú donde hasta ahora no se ha aprobado una ley que delimite las funciones de la seguridad privada en ese país.

Al momento de realizar la presente investigación nos hemos dado cuenta de que en el Ecuador existe un nivel alto de irregularidad en las empresas de vigilancia y seguridad privada donde las condiciones en que se brinda el servicio son precarias en su mayoría.

El principal problema radica en que desde un inicio no hubo una normativa que regule esta actividad económica, es en 2003 donde se expide la primera Ley de Vigilancia y Seguridad, hasta ese entonces los guardias de seguridad no tenían garantías ni salarios de acuerdo a sus funciones, es decir había una explotación laboral por parte de los propietarios.

Debido a este vacío legal, muchas empresas de seguridad aprovecharon el crecimiento del mercado y hicieron de este servicio un negocio redondo.

La creación de una empresa de vigilancia y seguridad privada abre las puertas al mercado de armas, municiones, explosivos y accesorios, donde bajo el nombre de la seguridad privada se pueden adquirir un sin número de artefactos de defensa.

En Ecuador es muy común escuchar en las noticias el relato de actos delictivos donde los asaltantes vestían y portaban identificaciones de empresas de seguridad privada, así como las armas de fuego decomisadas, esta es una pequeña muestra de la falta de control sobre esta actividad económica.

El Distrito Metropolitano de Quito no es la excepción, al visitar las empresas para desarrollar la encuesta se puede evidenciar que en su mayoría las pequeñas y microempresas de seguridad, desempeñan sus actividades de manera precaria, la mayoría son viviendas donde se ha adecuado un cuarto para atender a los diferentes clientes.

Estas mismas empresas no disponen de un área de entrenamiento y mucho menos un espacio para capacitación, lo que deja la incertidumbre de si existe o no la empresa como tal.

CAPITULO IV

4. Estrategias y propuesta

4.1.1. Estrategia

Según Kotler (2012) “Las metas indican qué quiere conseguir cada unidad de negocio, y la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo. Cada negocio debe diseñar una estrategia genérica para alcanzar sus metas, y ésta debe incluir una estrategia de marketing, una estrategia tecnológica y una estrategia de recursos, todas ellas compatibles (pág. 56).

A continuación, se muestran las estrategias de marketing aplicables en la investigación:

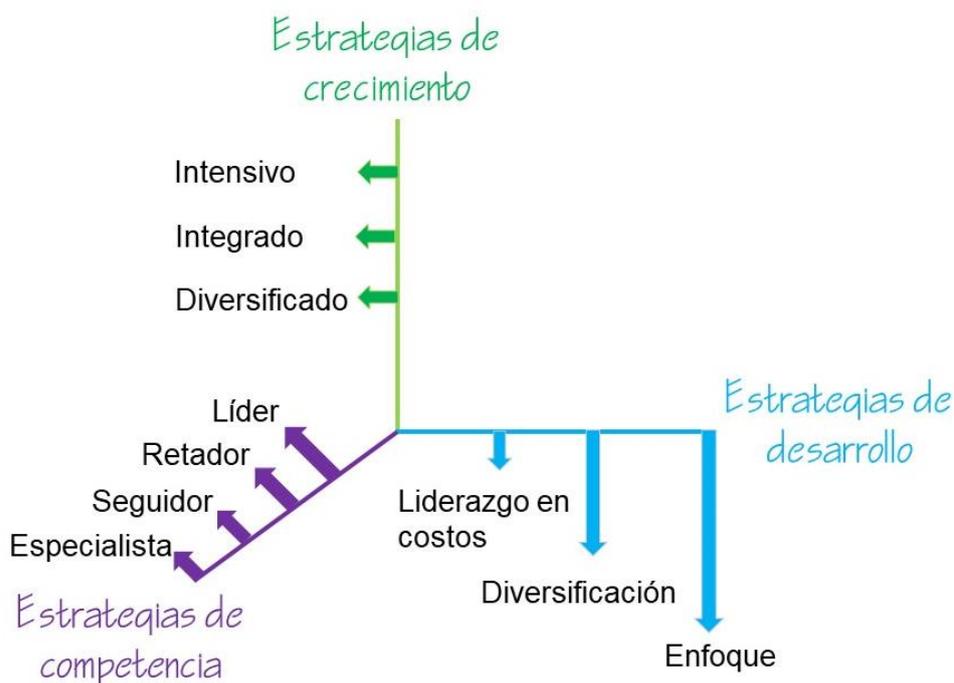


Figura 63. Estrategias de marketing

De estas estrategias hemos considerado las siguientes para nuestra investigación:

4.1.1.1. Estrategias básicas de desarrollo según Michael Porter

Enfoque

Según Kotler (2012) en esta estrategia la empresa se concentra en uno o más segmentos a profundidad y busca ser líder en costos o destacarse por diferenciación dentro del segmento (pág. 56).

Es cierto que el mercado de armas, municiones, explosivos y accesorios es muy amplio, ya que se aplica a un mercado tanto legal como ilegal, de esta forma dentro del mercado legal encontramos a la fuerza pública como Policía Nacional y la milicia, y dentro del sector privado: las empresas de vigilancia y seguridad privada.

Nuestro enfoque se centra en esta última categoría debido a que en la observación realizada al fenómeno de estudio se encontraron varias irregularidades como:

- Las direcciones de las empresas no coincidían
- La infraestructura de las empresas no era la adecuada para brindar un servicio de seguridad
- Existe mucho recelo al momento de brindar información respecto a su servicio.
- Muchas microempresas de seguridad no existen.

Consideramos que es un sector que necesita ser atendido por un ente regulador tomando en cuenta que se encuentran registradas 367 empresas de vigilancia y seguridad privada en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

4.1.1.2. Estrategias de crecimiento según Philip Kotler

Integrado

Según Kotler (2012) las empresas que utilizan esta estrategia adquieren nuevas sociedades con relación directa al giro de negocio de la empresa.

El Comando Conjunto de Fuerzas Armadas tienen la competencia para controlar armas, municiones, explosivos y accesorios, pero necesita la integración del Ministerio del Interior, así como del departamento de Control de Organizaciones de Seguridad Privada para regular a este sector.

4.1.1.3. Estrategias competitivas según Philip Kotler

Especialista

Según Castro (2010) esta estrategia es utilizada por empresas que pueden atender a determinados segmentos de mercado con estrategias especializadas. (pág. 268).

Un hallazgo importante de la presente investigación radica en que el personal de seguridad está expuesto a un alto nivel de riesgo al no poseer la indumentaria adecuada ni los accesorios suficientes para desempeñar su actividad como se muestra en las figuras a continuación:



Figura 64. Estadísticas de elementos de seguridad.

Se puede observar que ni los escoltas, ni los guardias de seguridad disponen de al menos un chaleco de seguridad por cada colaborador, esto implica que cada chaleco antibalas es compartido al menos entre dos colaboradores, donde si estos no cuentan con las características de calidad mínimas, ponen en riesgo la vida de dos personas.

4.1.1.4 Cinco principios de la estrategia de Marketing

Creación de valor para los clientes

Según Kotler y Armstrong (2012) los especialistas en mercadotecnia deben tener la habilidad para crear valor para el cliente. Las gigantes del marketing conocen el mercado y las necesidades que traen sus clientes, a partir del conocimiento de estas

necesidades se diseñan estrategias y programas para ofrecer valor y crear buenas relaciones con los clientes.

Para este principio las empresas de vigilancia y seguridad privada deben ofrecer a sus clientes un servicio de seguridad integral, con gente entrenada y capacitada para operar de una manera óptima, siendo capaces de ofrecer una rápida solución a cualquier eventualidad.

Creación y administración de marcas fuertes que generen valor

Según Kotler y Armstrong (2012) una marca bien posicionada y administrada inteligentemente es la base para crear valor para el cliente y mantener buenas relaciones con él, a través de la experiencia con la marca.

Para este principio las empresas de vigilancia y seguridad privada deben consolidarse en su respectivo mercado, para que desarrollen todos los niveles necesarios para alcanzar la profesionalización y especialización que les permita ser más competitivos.

Medición y administración de las utilidades del marketing

Según Kotler y Armstrong (2012) se debe implementar un marketing responsable, en el cual se mida y administre las utilidades obtenidas de la inversión en marketing.

Para este principio las empresas de vigilancia y seguridad privada deberían manejar la administración de las utilidades de marketing y a la par una estrategia de liderazgo en costos que les permita obtener mayor participación en el mercado a través del incremento de ventas.

Aprovechamiento de las nuevas tecnologías de marketing

Según Kotler y Armstrong (2012) la gestión del marketing debe estar a la par de los avances digitales y las nuevas tecnologías, como la web 3.0, marketing digital, tecnologías en línea, redes sociales, CRM, entre otras.

Para este principio las empresas de vigilancia y seguridad privada deben renovar constantemente sus instrumentos de defensa como armas, municiones, chalecos antibalas entre otros accesorios que incluyan nuevas tecnologías en su elaboración, así como adquirir las últimas tecnologías en cuanto a software y hardware, en especial las

empresas con seguridad informática, además de manejar sistemas que permitan mejorar y controlar sus operaciones.

El marketing sustentable en todo el mundo

Según Kotler y Armstrong (2012) un mercadólogo debe ser capaz de comercializar su marca a nivel mundial y de una forma sustentable: cubrir las necesidades actuales de los clientes y los negocios mientras se mejora la capacidad de generaciones futuras para satisfacer estas necesidades.

Para este principio las empresas de vigilancia y seguridad privada deberían contar con un portafolio más diversificado de servicios, para desarrollar una nueva propuesta integral de seguridad que sea mejor que los servicios actuales.

4.1.1.4.5 Método GAP

Es una herramienta de análisis para comparar el estado y desempeño real de una organización, tecnología, infraestructura, talento humano, proceso, estado o situación en un momento dado, respecto a uno o más puntos de referencia seleccionados (variables cuantitativas y/o cualitativas de comparación) de orden local, regional, nacional y/o internacional; El resultado esperado es la generación de estrategias y acciones para llegar al referente u objetivo futuro deseado (Universidad Nacional de Colombia, 2012).

En la presente investigación se empleará el método GAP para definir objetivos estratégicos que permitan mejorar los factores críticos de compra de armas municiones y explosivos de las empresas de vigilancia y seguridad privada dentro del Distrito Metropolitano de Quito DMQ.



Figura 65. Pasos método GAP

4.1.1.6 Fijación de objetivos

4.1.1.6.1 Objetivo de marketing

OBJETIVO DE MARKETING - GESTIÓN DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN		
PASOS	MERCADO	EMPRESAS DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA
1. ¿Dónde estamos?	67 empresas de vigilancia y seguridad privada existen dentro del Distrito Metropolitano de Quito - DMQ	De acuerdo a la investigación la mayoría de empresas no disponen un proceso de compras definido donde el unico participante es el Gerente General
2. ¿A dónde vamos a llegar según la tendencia?	Definir un proceso de compra que sea practico y de facil aplicación en cualquier empresa de seguridad	Al disponer de un proceso de compra definido se puede organizar de mejor manera los requerimientos de la empresa y de esta forma abaratar costos
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Definir un plan de compras y un presupuesto anual para abaratar costos principalmente en armamento, municiones y accesorios	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Unificar el proceso de compra dentro de las empresas de vigilancia y seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito, para llegar a esta meta se puede utilizar la metodología de la Gestión de Canales.	
Objetivo	Desarrollar un diagrama de flujo que permita estandarizar el proceso de compra y optimizar las relaciones con los proveedores de armas, municiones, explosivos y accesorios.	

4.1.1.6.2 Objetivo de productividad

OBJETIVO DE PRODUCTIVIDAD		
PASOS	MERCADO	EMPRESAS DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA
1. ¿Dónde estamos?	La Asociación Nacional de Empresas de Seguridad integral e Investigación (Anesi) busca representar a las empresas de Seguridad legalmente constituidas en el Ecuador.	La Anesi está conformada por 182 empresas de vigilancia y seguridad privada ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí, El Oro, Loja e Imbabura.
2. ¿A dónde vamos a llegar según la tendencia?	La misión de la Anesi es fortalecer a nivel nacional la Seguridad Privada en beneficio de la ciudadanía, sus bienes y servicios, en apoyo a la Fuerza Pública como garantía del bienestar colectivo.	La Anesi cuenta con un mega proyecto de profesionalización, para capacitar y entrenar a los empleados pertenecientes a la asociación, sin embargo no cuenta con planes para que exista asociaciones empresariales entre los miembros de la Asociación.
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Desarrollar una estrategia de asociación empresarial adecuada para que las microempresas y pequeñas empresas de vigilancia y seguridad privada incrementen su competitividad ante las empresas de seguridad con presencia a nivel mundial.	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Concienciar la importancia de la cooperación empresarial, sus implicaciones y el proceso de su cohesión, para que se den las primeras alianzas empresariales, para llegar a esta meta se puede utilizar la metodología de Marketing estratégico y Organización y Sistemas.	
Objetivo	Crear un modelo de asociación empresarial que permita llevar a cabo los objetivos de las empresas de manera conjunta y oportuna para incrementar la competitividad de microempresas y pequeñas empresas de vigilancia y seguridad privada.	

4.1.1.6.3 Objetivo de Innovación

OBJETIVO DE INNOVACION		
PASOS	MERCADO	EMPRESAS DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA
1. ¿Dónde estamos?	*54.651 personas laboran en el sector de vigilancia y seguridad privada en el Distrito Metropolitano de Quito DMQ. *505 personas trabajan en el servicio de vehiculos blindados *107 personas trabajan en el servicio de escoltas de seguridad *53239 personas trabajan en el servicio de guardias de seguridad *800 personas trabajan en otras areas de seguridad	Según la investigación realizada, las empresas de vigilancia y seguridad privada no disponen de un chaleco individual para cada colaborador, de hecho estos son compartidos entre al menos 2 personas, lo que incrementa el riesgo si estos no cumplen con los estándares de calidad adecuados.
2. ¿A dónde vamos a llegar según la tendencia?	Según la tendencia se va a incrementar el índice de mortalidad y accidentes laborales en el Ecuador.	Erogacion por indemnizaciones laborales y gastos medicos.
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	La estrategia busca que las empresas dispongan de material de proteccion adecuado y certificado nacional e internacionalmente que no ponga en riesgo la vida de sus colaboradores.	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Exigir que todas las empresas de vigilancia y seguridad privada tengan medidas preventivas de seguridad en caso de accidentes ya que es un sector muy vulnerable a los accidentes y la violencia utilizando la metodología de Gestión de Producto.	
Objetivo	Crear un laboratorio balístico que se encargue de evaluar y certificar chalecos antibalas tanto nacionales como importados en alianza con el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas	

4.1.1.6.4 Objetivo de recursos humanos

OBJETIVO DE RECURSOS HUMANOS		
PASOS	MERCADO	EMPRESAS DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA
1. ¿Dónde estamos?	Existen 25 centros de formación a Nivel Nacional que ofrecen el curso de Seguridad de Modalidad Fija, un programa que debe ser aprobado obligatoriamente por los guardias de seguridad privada.	Guardias y Policías en alerta por la seguridad ciudadana (Gypasec) busca capacitar por competencias laborales a guardias privados para que adquieran los conocimientos, las destrezas y actitudes necesarias para desempeñar su trabajo.
2. ¿A dónde vamos a llegar según la tendencia?	Según la tendencia, el actual programa "Guardias y Policías en alerta por la seguridad ciudadana" (Gypasec), sigue dando las mismas asignaturas que impartían la Cámara de Seguridad Privada del Ecuador (Capecec) y el Instituto de Seguridad Integran (Incasi).	Existe inconformidad por parte de los directivos y los guardias de seguridad respecto a este programa obligatorio, ya que los guardias de seguridad comentan que las clases impartidas son las mismas de cursos anteriores, y que las mismas interfieren con los horarios de trabajo, lo que molesta a los dueños de las empresas.
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Mantener a todo el personal 100% capacitado para el desarrollo de sus funciones además de manejar una constante retroalimentación.	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Crear lazos de interacción entre los elementos de seguridad pública y los guardias de seguridad a través de una relación sinérgica, para llegar a esta meta se puede utilizar la metodología de la Gestión de Comunicación y Gestión de Recursos Humanos.	
Objetivo	Implementar un Programa de Capacitación con avales internacionales que permitan al guardia de seguridad aprender nuevos conocimientos, destrezas y actitudes bajo un enfoque más práctico además de conocer las certificaciones que emitiría el Laboratorio Balístico.	

4.1.1.6.5 Objetivo de responsabilidad social

OBJETIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN QUITO		
PASOS	MERCADO	EMPRESAS DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA
1. ¿Dónde estamos?	Según el Observatorio de Seguridad los conflictos en el DMQ son: apareamiento de delitos inusuales (crimen organizado), alto nivel de violencia durante los actos delictivos (a domicilios), distribución de drogas (en barrios) y el robo generalizado (celulares y laptops).	Es urgente tomar acciones en contra de los problemas de seguridad que afectan a la ciudad, los principales actores para tomar medidas son los policías y guardias de seguridad.
2. ¿A dónde vamos a llegar según la tendencia?	A nivel de políticas nacionales se trabaja en aspectos, como la reestructuración de la justicia, evaluación y controles a los judiciales, estableciendo nuevos sistemas de rehabilitación social, control de armas, entre otros.	A pesar de las medidas tomadas, el índice de violencia en la capital sigue incrementando.
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	A mantener un estado de alerta en los ciudadanos para que no sean víctimas fáciles de estos hechos delictivos.	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Lograr una integración entre la ciudadanía, la Policía y las empresas de vigilancia y seguridad privada para crear acciones en conjunto que mejoren el nivel de seguridad en en DMQ, para llegar a esta meta se puede utilizar la metodología de la Ética empresarial.	
Objetivo	Crear una campaña de marketing social como medida preventiva para la actual inseguridad que se vive en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) Con el afán de dar a conocer a la ciudadanía las nuevas modalidades de hechos delictivos como robos, asaltos, homicidios, entre otros.	

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>En 2015 la ANESI - Asociación Nacional de Empresas de Seguridad e Integradas, solicitó la renovación anual de permisos de armas artesanales. En respuesta a la petición, el Presidente Constitucional de la República del Ecuador, resolvió mediante Decreto Ejecutivo número 690 “Revocar los permisos de porte de armas de fabricación nacional” (Decreto Ejecutivo N°690, 14 de junio de 2015) por ser consideradas peligrosas al no contar con los mismos estándares de calidad que las internacionales, otorgando un plazo de sesenta días para su chatarrización y sustitución.</p>	<p>Implementar un sistema de comunicación bidireccional entre la Asociación Nacional de Empresas de Seguridad e Integradas y las entidades coordinadoras a partir de sus objetivos y estrategias para mejorar el proceso informativo y lograr acuerdos que beneficien ambas partes</p>
<p>Al momento de realizar la investigación de campo y aplicar las encuestas el 54% del total de la muestra, equivalente a microempresas de vigilancia y seguridad privada no contaban con la infraestructura adecuada para sus operaciones y en su mayoría se ubican en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.</p>	<p>Ejecutar una auditoria a las empresas de vigilancia y seguridad privada con el fin de verificar que se cumplan los requerimientos dictaminados por la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada y sus reglamentos.</p>
<p>La mayoría de empresas de vigilancia y seguridad privada no disponen los implementos adecuados para el desempeño de las actividades de sus colaboradores</p>	
<p>El 71,3% de las empresas de vigilancia privada prefieren proveedores nacionales debido al soporte al cliente que brindan y por formar parte de la base de datos de empresas de contratación pública</p>	<p>Realizar un estudio de mercados que permita potenciar el sector productivo de elementos de seguridad y defensa en el país como chalecos antibalas, uniformes, cascos, entre otros.</p>

5.3. Referencias

- Alonso, V. (2010). *Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos*. España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Alvarez, S. (2008). *Diccionario de Criminalística*. España: Grupo Planeta.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas - Venezuela: Episteme.
- Arias, P. (2009). *Seguridad privada en América Latina: el lucro y los dilemas de una regulación deficitaria*. Chile: Maval.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bosh, J., Farrás, J., Martín, M., Sabaté, J., & Torrente, D. (2004). *Estado, mercado y seguridad ciudadana*. España: Revista Internacional de Sociología.
- Carrión, F. (2004). *La inseguridad ciudadana en la comunidad andina*. Quito: Iconos.
- Carrión, F. (2007). *Los costos de la violencia en Ecuador*. Quito: Iconos
- Carrión, F. (2007). *Seguridad privada: ¿Ha mejorado la seguridad ciudadana?* Quito: Flacso.
- Castro, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Quito: Flacso.
- Comercio, E. (2015). *45 000 nuevos chalecos antibalas para los policías*. Quito: El Comercio.
- Dammert, L. (2007). *Reporte del Sector Seguridad de América Latina y el Caribe*. Quito: Flacso.
- Dammert, L. (2008). *Respuesta a las necesidades de seguridad pública en conglomerados urbanos*. Quito: Flacso.
- Friego, E. (2003). *Hacia un modelo latinoamericano de Seguridad Privada: Los nuevos desafíos en la región*. Colombia.
- Galindo, P. (2015). *Medición y evaluación en comunicación en la empresa G4S Ecuador*. Quito: Utpl.
- García, B. (2012). *La regulación de la seguridad privada en Ecuador: globalización, delincuencia y control civil, de las Fuerzas del Estado*. Quito: Universitas.
- Hofer, C., & Schendel, D. (1978). *"Strategy formulation: analytical concepts"*. West: St. Paul.
- INEC. (2015). *Condiciones de vida*. Quito: El Comercio.
- Infante, S. (s.f.). *Armas de fuego: concepto y clasificación*. México: Pearson educación

- Interior, M. d. (2015). *40 mil chalecos para proteger la vida de policías en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/40-mil-chalecos-para-proteger-la-vida-de-policias-en-ecuador/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Carolina del Norte: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Perason.
- Magalhaes, L. (2015). *Tráfico Ilícito de Armas: algunos números*. Carolina del Norte: Perfil criminológico
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo: Un enfoque a la Investigación de mercados*. Sangolquí: Comisión editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- marketing, P. (25 de Mayo de 2011). *Puro marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/76/9997/mujeres-hombres-quien-toma-decisiones-compra.html>
- Mazzotta, G. C. (1998). *Diccionario criminalístico*. Cuyo: Ediciones Jurídicas Cuyo.
- Ministerio de Defensa Nacional. (2012). *Santa Bárbara, una empresa de la defensa que apuesta por el talento ecuatoriano*. Obtenido de Ministerio de Defensa Nacional: <http://www.defensa.gob.ec/santa-barbara-una-empresa-de-la-defensa-que-apuesta-por-el-talento-ecuadoriano/>
- Montalvo, P. (2007). *Costos de la violencia en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Ciudad Segura.
- Murillo, A. (s.f.). *¿Qué son los Factores Críticos?*. México: Deinsa.
- Núñez, J. (2008). *Incidencia de la actividad física en los trastornos dislipidemicos en el personal de administrativos y operarios de la fábrica de municiones santa barbará s.a. En el año 2008, propuesta alternativa*. Sangolquí: Comisión editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Olivo, F. (2015). *Políticas Públicas en materia de armas*. Quito: Perfil criminológico.
- OMSC. (2013). *Delitos y violencia del DMQ informe estadístico y georeferenciación enero 2013*. Quito: OMSC.
- Paulerberg, H. (2004). *El arte de vender libros*. México: CFE.
- Pérez, Á. (18 de febrero de 2016). 7.607 armas repotenciadas se canjearán con empresas de seguridad privada. Quito: El telégrafo.

- Pineda, V. (2010). *Causas de la rotación del personal en una empresa de seguridad privada*. México: Morelia.
- Pinto, J. P. (2015). *Más que plomo*. Quito: Revista Perfil Criminológico.
- Pinto, O. (2014). *Armas no letales. seminario de grado*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Rockart, J. (1979). *Chief executives define their own data needs*. Harvard Business Review.
- Rodríguez, V. (2016). *Elaboración de estrategias de mercado que permita a la empresa de seguridad privada visegpro cía. Ltda., Guayaquil*.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión*. Chile: Pearson.
- Sastre, M. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid: Ecobook.
- Telégrafo. (2015). *Islas Galápagos tienen los mejores índices de seguridad en el país*. Quito: Telégrafo.
- Universo, E. (6 de Julio de 2015). *9.000 armas de la Policía Nacional se venderían a guardias*. Quito: El Universo.