



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

**TEMA:**

**LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN  
LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD TECNOLOGICA**

**AUTOR (A):**

**Falquez Ocaña, Dolores Patricia**

**Componente Práctico del Examen Complexivo previo a la  
Obtención del Título de:**

**Ingeniería en Marketing**

**Guayaquil, Ecuador  
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Dolores Patricia Falquez Ocaña, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

**DECANO(A)/  
DIRECTOR(A) DE CARRERA**

**COORDINADOR(A) DE ÁREA  
/DOCENTE DE LA CARRERA**

---

---

**Guayaquil, a los 9 días del mes de Marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Dolores Patricia Falquez Ocaña**

#### **DECLARO QUE:**

El componente Práctico del Examen Complexivo : **“LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD TECNOLÓGICA”** previo a la obtención del Título **de INGENIERIA EN MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 9 días del mes de Marzo del año 2015**

**EL AUTOR (A)**

---

**DOLORES P. FALQUEZ O.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Dolores Patricia Falquez Ocaña**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente Práctico del Examen Complexivo: **“LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD TECNOLÓGICA”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 9 días del mes de Marzo del año 2015**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

**Dolores Patricia Falquez Ocaña**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dejar constancia de mi más profundo agradecimiento a Dios por sus múltiples bendiciones, a mi familia por su apoyo y constancia, al ver finalizada una nueva etapa en mi vida.

Agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por la formación recibida, para así poder ejercer con excelencia la profesión Ingeniería en Marketing.

De manera especial al personal docente, administrativo, y a todas las personas que impartieron su experiencia y conocimiento a lo largo de estos años.

De la misma manera, a mi tutor, quien impartió las directrices en el desarrollo y cuestionamiento de todos los aspectos dentro del planteamiento desarrollado.

**Dolores P. Falquez O.**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, ya que sin su sabiduría y las oportunidades creadas para mí, en el día a día han hecho que pueda demostrar ser una muy buena profesional para nuestra sociedad.

A mi mamá, ya que su anhelo principal es mi formación como profesional y culminar con éxito mi segunda carrera.

A mi esposo que con su amor y paciencia, pueden ver finalizada esta nueva etapa de mi vida.

Con mucho amor a mis padres, hermano, sobrinos, a quienes ofrezco todo mi esfuerzo y sacrificio orientado a alcanzar nuestro bienestar y felicidad.

Gracias!

**Dolores P. Falquez O.**

# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Introducción .....	1
Desarrollo.....	3
Puntos a tener en cuenta en la aplicación del Marketing .....	7
Análisis Externo.....	8
Análisis Interno .....	9
El análisis FODA.....	10
Definición e Importancia del Marketing Mix.....	13
Control y Seguimiento de la Estrategia.....	15
Claves de la Comunicación Estratégica.....	16
Conclusiones.....	17
Bibliografía.....	19
Glosario.....	20

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Imagen 1: Estrategia Empresarial de las empresas de seguridad tecnológica...4	
Imagen 2: Analisis Interno y Externo de las empresas de seguridad.....8	
Imagen 3: Fases del proceso.....12	
Imagen 4: Definicion e Importancia del Marketing Mix.....13	

## **RESUMEN (ABSTRACT)**

Este ensayo propone la importancia de aplicar las estrategias de marketing, en las empresas que ofrecen seguridad tecnológica, cada vez en un mercado tan cambiante y poder así entregar productos y servicios diferenciados al target objetivo, innovando sus estrategias de comunicación y transmitiendo efectiva y claramente los beneficios que se ofrecen, como también identificando las necesidades que los clientes requieren.

**Palabras Claves** (estrategia, innovación, seguridad, tecnología, marketing, target)

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas que ofrecen seguridad tecnológica, deben implementar excelentes estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento y venta de sus productos y/o servicios satisfaciendo así las necesidades del mercado.

Se debe de considerar que los avances tecnológicos y la globalización, tienen mucha incidencia en el mercado a desarrollarse. La tecnología está tan en constante crecimiento y cambio, que con la globalización aumenta enormemente el portafolio de productos. Éstos son parte de los retos más importantes en el mercado actual, debido a que los clientes se encuentran en medio de un mercado versátil, saturado de productos y comunicaciones, que implica cambios económicos, sociales, políticos, culturales, y obliga a las empresas a adaptarse a un cambio constante, acelerado, y cada vez más a corto plazo, dependiendo del escenario competitivo que se presenta. (Ferrer 2009, p.9).

Es así como los consumidores viven en una sociedad con acceso a muchas ofertas de productos y servicios con precios similares, que gracias a los avances tecnológicos, facilitan el modo de vida de los clientes y a los usuarios, y conducen a que las decisiones de elecciones sean cada vez más complejas (Alvarado, 2008).

Entonces las empresas que ofrecen seguridad tecnológica, se obligan a plantearse productos y servicios diferenciados y a reinventar su visión estratégica, en base a las siguientes preguntas: ¿Cómo conocer y analizar sus fortalezas y debilidades como empresa?, ¿Cómo deberían innovar su estrategia de comunicación?, ¿Cómo deberían transmitir efectiva y claramente

los beneficios que ofrecen en sus productos y/o servicios?, ¿Cómo identificar las necesidades que los clientes requieren?, ¿Cómo deberían diferenciarse?, todos estos son factores importantes a considerar en nuestro ensayo.

Por ejemplo, en un escenario donde las soluciones de seguridad implementadas a través de cámaras de video vigilancia ip, utilizan recursos como internet, nos permite visualizar los eventos en tiempo real. Estos se pueden ir aplicado en base a las diferentes necesidades que se desarrollan en los diferentes nichos de mercado sea hogar o empresarial, al cuidado o monitoreo de seres queridos, bienes valiosos, e inclusive a la vigilancia de mascotas. Por lo tanto la implementación de buenas estrategias de marketing debe estar enfocada a la diferenciación y a lo que el cliente verdaderamente necesita.

Todo esto es imprescindible para fortalecer el posicionamiento de marca, la personalización de la comunicación adecuada al mercado local, de los productos y/o servicios hacia el mercado objetivo y fidelizar a los clientes con la proyección de relaciones a largo plazo.

Todos los estudios, observaciones, y conclusiones que se desarrollen en este ensayo, servirán como referencia para la aplicación de un buen planteamiento estratégico de marketing, la aplicación de teorías y conceptos según análisis y planteamientos revisados a lo largo de la carrera Ingeniería en Marketing.

El resultado de este ensayo, recomendará la importancia de las estrategias de marketing en las empresas de seguridad tecnológica, ya que éstas nos permitirán alcanzar los objetivos establecidos y diferenciarnos en un mercado variable y dinámico.

## DESARROLLO

Los rápidos avances tecnológicos y la masificación del Internet, siguen revolucionado la manera de hacer negocios, por lo que es importante resaltar y aplicar estrategias de marketing en todos estos ámbitos, y apoyar el desarrollo y éxito de las empresas que ofrecen productos y/o servicios de seguridad tecnológica.

De acuerdo a la estructura actual de las empresas que ofrecen productos y/o servicios de seguridad tecnológica, es importante sincronizar actividades de marketing, comerciales y logísticas para buscar objetivos de posicionamiento en el top of mind de los clientes, basándonos en las estrategias previamente definidas.

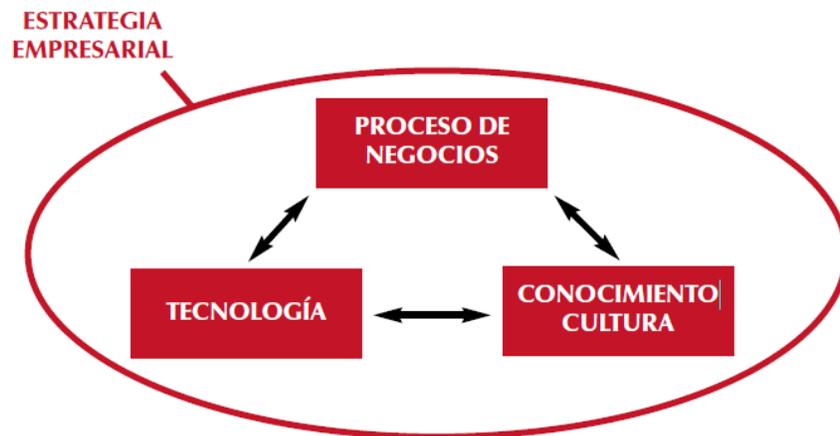
Las claras estrategias de marketing, tienen que promover, apoyar e impulsar la gestión comercial para así captar y atraer la atención del mercado, reflejándolo en los resultados deseados de productividad, competitividad, eficacia y eficiencia, donde se destacaran los puntos más importantes que se deben desarrollar a la hora de definir una estrategia.

También debemos de reconocer que el nivel de conocimiento del usuario que aumenta cada vez más su interés, por lo que se ofrece en el mercado y busca suplir sus necesidades, debe convertirse en una fortaleza al momento de transmitir nuestros mensajes comunicacionales que deben ser claros y precisos. No obstante, también hay que reconocer que existirán clientes que

requieran de mayor información donde se resalten nuestros beneficios que promuevan el cierre transaccional.

Las estrategias de marketing aplicadas a las empresas que ofrecen soluciones tecnológicas se traduce en cuantiosas ventajas para las compañías, tales como, mayor satisfacción y fidelización de los clientes; mejor imagen y posicionamiento de la empresa; reducción de costos; eficiencia y eficacia; penetración en nuevos segmentos de mercado antes inaccesibles, entre otras. Por lo tanto el relacionamiento entre el proceso de negocio de la empresa, la tecnología que ofrece, y el conocimiento ó cultura del mercado son parte de la estrategia empresarial. (Anetcom, 2007)

**FIGURA 1: ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD TECNOLÓGICA**



FUENTE: Anetcom, 2007

Realizada por: Autor

Por ello, la importancia de desarrollar periódicamente estrategias empresariales, considerando el entorno cambiante y el desarrollo de nuevas tecnologías que cada vez

influyen más en la gestión de las empresas, permitiéndonos así tener una clara Visión a largo plazo, razón de como la empresa quiere crecer en un mercado competitivo, a donde quiere llegar, cuando, y como.

Por lo tanto una de las estrategias más importantes dentro de marketing es el plan de acciones a desarrollar en conjunto con los objetivos de la empresa, las mismas que se basará en varias actividades como:

- ✓ Revisión de la estructura comercial.
- ✓ Lanzamiento de productos innovadores.
- ✓ Entrenamientos continuos a la fuerza comercial.
- ✓ Portales web que permitan una interacción más cercana con el cliente e información del producto a posicionar.
- ✓ Enfoque de Mercado.
- ✓ Revisión de Publicidad en medios masivos impresos locales: diarios, revistas, etc.
- ✓ Elaboración de Campañas: Estrategias a utilizarse para formular el posicionamiento del producto, a los diferentes targets y definición de actividades promocionales de los productos de seguridad
- ✓ Planeación de acciones de incentivos como spiff, rebates en la fuerza comercial.
- ✓ Desarrollo de acciones hacia una dirección determinada, anticipando escenarios, fijando objetivos, garantizando el

seguimiento y dando retroalimentación de las campañas a establecerse.

- ✓ Análisis de producto: Establecer si el cliente entiende lo que el producto desea transmitir y a su vez validar si el empaque es claro y atractivo para los clientes.
- ✓ Posicionamiento: Medición de manera paulatina la introducción del producto y crear constantemente planes que conlleven a la fidelización de la marca, partiendo de planificación, supervisión, control y todo lo relacionado con la comercialización en los puntos de venta.
- ✓ Participación de mercado (Market share): Analisis de manera cuantitativa las conexiones de internet que tienen usuarios actuales quienes son los clientes en potencia (target puntual), al momento de ofrecer productos de seguridad como por ejemplo la venta de cámaras de video vigilancia wireless.
- ✓ Estudios del segmento al que va orientado: Analisis de cobertura de canales y de tiendas que comercialicen el producto, revisión de toda la cadena de distribución.
- ✓ Control: Se garantice el eficiente desarrollo y la efectiva ejecución de las actividades de Merchandising y/o promoción y ventas en el punto de venta, asegurando el adecuado conocimiento de la gestión del personal en los puntos de venta.

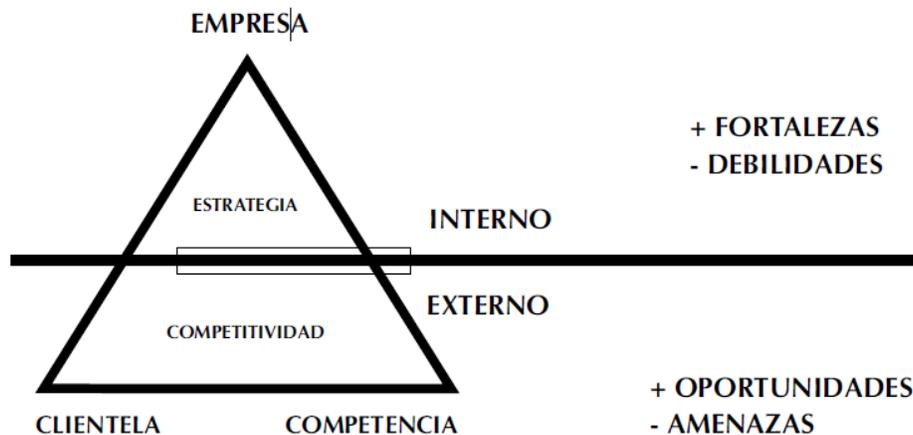
Así tenemos que al proponer un Plan Estratégico de Marketing para las empresas que ofrecen seguridad tecnológica, inicia desde una investigación de mercados hasta el análisis situacional para un mejor posicionamiento de sus nuevos productos, por lo tanto el direccionamiento de ventas a una solución orientada a consumo o pyme se da mediante estrategias, análisis de competencia y mercado, como también análisis de tendencias.

Las estrategias que se definan requieren que se tomen decisiones asertivas y precisas para desarrollarlas.

### **Puntos a tener en cuenta en la aplicación de estrategias de marketing.-**

Es muy importante orientar al empresario a la hora de definir las estrategias de marketing imprescindibles a desarrollar independientemente del tamaño de la organización. Toda planificación estratégica debe contener un exhaustivo análisis tanto del ámbito interno de la empresa como en el de su entorno, ya que se busca los aspectos positivos y negativos. Es importante analizar lo que ocurre a nuestro alrededor, saber la situación actual de la empresa dentro del mercado y como se desarrolla el entorno en el que gira la empresa, que desafíos y obstáculos se pueden presentar. Por otro lado haciendo referencia a la parte interna es fundamental reconocer, conocer y detectar nuestras amenazas y debilidades, para así reestructurarla y adaptarla, como lo representamos en la Imagen 2.

**Figura 2:** análisis interno y externo de las empresas de seguridad tecnológica



FUENTE: ANETCOM, 2007

Realizada por: Autor

## **Análisis externo**

El análisis externo está compuesto por una serie de informaciones como lo son la recopilación de datos, observación, estudio, y análisis del mercado en el que va a actuar o está actuando la empresa. Es importante realizar un estudio exhaustivo para identificar cuáles podrían ser los obstáculos a los que tendrá que enfrentarse, estimar escenarios posibles, por lo que es necesario buscar información sobre el sector en el que se enmarca el producto o servicio, teniendo en cuenta factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales. (Salazar P. Francis, 2004).

Por otro lado, es muy importante segmentar el mercado, definir nichos y clientes potenciales (usuario final de hogar, empresas, entidades gubernamentales y fundaciones, etc.). Se debe analizar y estudiar a la competencia de manera minuciosa y constante, es decir, aquellas empresas que ofrecen los mismos o similares productos y/o servicios.

Con los términos de oportunidades y amenazas se hace referencia a aquellas condiciones favorables o desfavorables para la empresa; tomar decisiones de cambio basados en tiempos, costos y presupuestos. (Salazar P. Francis, 2004).

### **Análisis interno**

Así como es tan necesario conocer los factores externos que nos rodean, es importante conocer los internos que van a influir en la estructura organizacionales y operativa de la empresa.

El análisis interno es totalmente imprescindible dentro del proceso estratégico con proyección de cambio y crecimiento controlado, porque sirve para describir la dimensión de los recursos, costos y presupuestos con que cuenta una planeación organizacional estructurada a mediano plazo, esto consiste en una observación detallada de lo que ocurre dentro de la empresa a base de analizar los resultados, logros de objetivos. (Salazar P. Francis, 2004).

La importancia de conocer y analizar los factores internos de la empresa da una idea de las posibilidades y capacidades, así como de los puntos fuertes a potenciar y los débiles a cubrir y enmendar. Hay que identificar las debilidades, es decir, todo aquello en que es menos fuerte en la empresa por ejemplo la inexperiencia, la falta de clientes, etc. No hay que temer sacar a la luz los puntos débiles, pues la idea es la mejora continua a desarrollarse.

Este mismo proceso hay que realizarlo con los puntos fuertes, ya sea resaltando alguna de las fortalezas que tiene la empresa, la imagen que proyecta, su esquema comercial y sus ventajas competitivas, todo esto se logra con reuniones de lluvia de ideas para analizarlas y adoptarlas o descartarlas. Resumiendo estos dos ámbitos de análisis, lo ideal es la definición y combinación de las amenazas y oportunidades del sector (análisis externo) y de las fuerzas y debilidades de la empresa (análisis interno), tomando referencia de la matriz del FODA. (Salazar P. Francis, 2004).

## **EL ANALISIS FODA**

Un FODA es el análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una empresa tanto en relación con el mercado y de su entorno como en relación con la propia organización. Este es uno de los planteamientos más importantes que una empresa debe de reconocer, plantearlo es sencillo, la dificultad deriva en saber distinguir las amenazas y las debilidades y, sobre todo, en dirigir las acciones para conseguir que estas características se conviertan en fortalezas y oportunidades.

Se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) (Salazar P. Francis, 2004).

Las Fortalezas son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.

Las Debilidades son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.

Las Oportunidades son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.

En tanto que las amenazas están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Por caso la actuación de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad

cierta de “robar” clientes, alterando así la marcha de los negocios (González Hugo, 2010).

Si una pequeña y mediana empresa sabe qué posición ocupa ante sus competidores, hasta dónde puede llegar o cuál es su principal problema a la hora de vender un producto, entonces hará todo lo posible por tomar acciones y reconocer las debilidades para así poder aprovechar las oportunidades, garantizando que no perderá recursos.

Antes de buscar la mejor campaña publicitaria, el logo más vanguardista o la última tecnología de punta, habrá que saber quiénes somos y qué queremos. Por eso la importancia del análisis FODA que da como resultado la Misión y Visión empresarial, no puede faltar en un plan estratégico ya que es clave para el diagnóstico, formulación y planeación.

La planificación estratégica del desarrollo de las acciones de marketing, parten de un análisis de la posición competitiva previa, y su grado de desarrollo dependerá de los requisitos con que cuente la dirección de la empresa, como se lo demuestra en la Figura 3

**Figura 3: fases del proceso a considerar en la importancia de las estrategias de marketing en las empresas de seguridad tecnologica**



FUENTE: ANETCOM, 2007

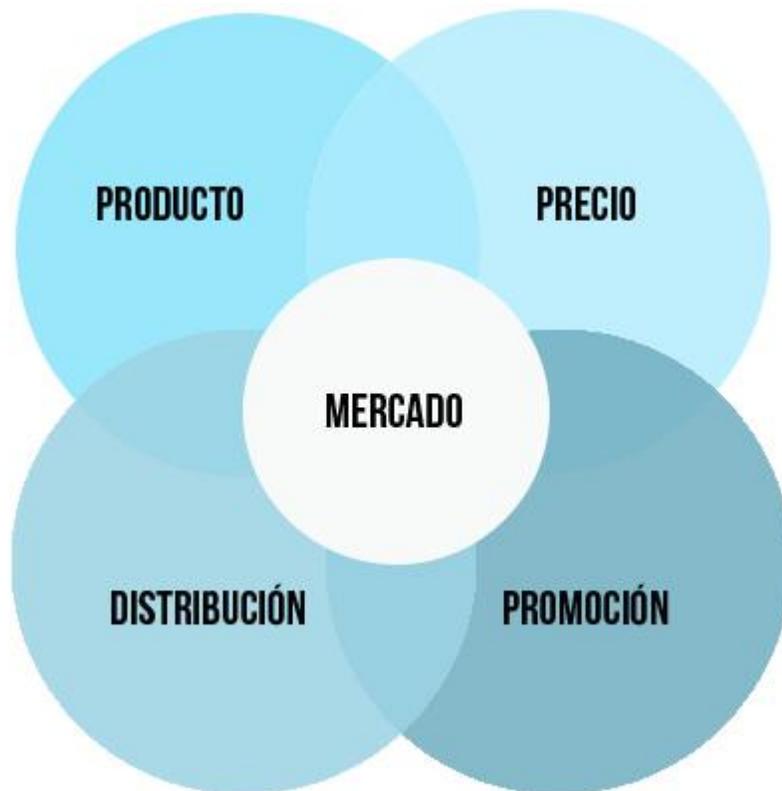
Realizada por: Autor

La información que se precise manejar debe de estar disponible de manera oportuna, la planificación, seguimiento y control de estas actividades, referidas a un corto y mediano plazo nos ofrecerán un mejor resultado.

## **Definición e Importancia del marketing mix.-**

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (Porter, 2010)

**FIGURA 4: DEFINIICION E IMPORTANCIA DEL MARKETING MIX**



FUENTE: ANETCOM, 2007

Realizada por: Autor

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

### **Precio**

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

### **Producto**

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

### **Distribución**

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

### **Promoción**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por

ejemplo: la publicidad, las relaciones publicas, la localización del producto, etc.  
(Porter Michael, 2010, p. 70)

### **Control y seguimiento de la estrategia.**

La función de control está basada en la retroalimentación y permite decidir si las acciones tomadas son las correctas, en base a la información proporcionada por el análisis realizado y en base a los resultados obtenidos y los que se esperan.

El control en la estrategia pretende asegurar no solamente el cumplimiento de los planes y objetivos, sino también la continuidad de la estrategia a aplicar.

## Claves de la comunicación estratégica

El desarrollo de una comunicación estratégica debe de contener elementos claves como:

- La definición de los principales elementos de la identidad corporativa de la organización: definición de misión, visión y de valores corporativos.
- Si se alinea la organización a la estrategia, debemos contar con la participación de todo el equipo directivo, además deberemos comunicar dicha estrategia a toda la organización.
- Contar con una organización que sea capaz de ejecutar las estrategias. El nivel de conocimientos y competencias es determinante en la implementación.
- Establecer un presupuesto que apoye la estrategia comunicacional.
- Ser claros, precisos y concisos, revisando, evaluando y mejorando los sistemas de comunicación, de acuerdo a las estrategias de cada mercado.
- Sea creativo y novedoso en el desarrollo del contenido que se presente a los clientes, ya que se traduciría en incremento de sus ventas, posicionamiento de imagen de la marca, y fidelización a clientes.
- El marketing digital se ha posicionado como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales, donde podemos desarrollar alianzas, publicidad online, e-mail marketing, herramientas de fidelización como programas de puntos, descuentos, etc.

## CONCLUSIONES

En definitiva, lo que se pretende dar a conocer es la importancia de las estrategias de marketing en una empresa que ofrece soluciones de seguridad, detallando una visión más integradora de los beneficios que se obtienen al momento de implementar las estrategias de marketing.

Es importante crear valor para el cliente y servicios diferenciadores para generar fidelidad, ya que la nueva tecnología no sólo permite la adaptación del producto o servicio a ofrecerse, sino que la incorporación de la información clara y precisa es un valor agregado diferenciador aplicado al producto físico o al servicio permitiendo así que se diferencie de los productos de los competidores.

Para la estructuración de las estrategias de marketing en este ensayo, se recomiendan los métodos clásicos de investigación como la encuesta y la entrevista, cuyos resultados se relacionen e interpreten analíticamente para ser utilizados como base medular para el diseño de las estrategias de mercadeo.

Gracias al estudio del entorno interno como externo de la empresa se pudo conocer más sobre los factores claves que ayuden a mejorar el servicio, así como también analizar las debilidades y fortalezas que posee la competencia.

Por lo tanto la importancia de las estrategias de marketing desempeñan un papel importante en los negocios, ya que favorecen al éxito de las empresas y el uso de estos sistemas permite mantener un mejor control de las principales operaciones como planeación, organización, dirección y control, ya que la adecuada administración de las mismas conlleva poder tomar mejores decisiones que beneficien a la empresa y a los objetivos de la misma.

Hay que recordar que las nuevas tecnologías que se ofrecen son una herramienta útil al end user y que lo importante es conocer la dinámica de oferta tecnológica y saber incorporarla a los procesos de negocio. Es necesario analizar previamente el negocio, sus procesos, sus necesidades y recomendar las mejores estrategias e implementación adecuada para cada necesidad. Es necesario valorar de forma efectiva el alcance y las ventajas que aporta las estrategias de marketing para conseguir los objetivos propuestos.

## BIBLIOGRAFIA

- **Ferrer A.** (2009) *Neuromarketing, La tangivilizacione de las emociones. Tesis de Licenciado en publicidad y relaciones Públicas. Universidad Abat Oliba CEU, licenciatura en Publicitat. Barcelona, España.*  
Recuperado de <http://hdl.handle.net/2072/39460>
- **KOTLER, PH.** (2000): *Dirección de Marketing.* Edición del milenio. 8º Ed. Prentice Hall.
- **MALHOTRA, Naresh K.** (2004) *Investigación de Mercados, Un enfoque Aplicado,* Pearson Educación, Cuarta edición.
- **PORTER, M.** (2006) *Estrategia Competitiva* (Trigésima Sexta ed.). Meico: Continental.
- **.SALAZAR P. FRANCIS,** (2004): *Gestión Estratégica de Negocios, 4ª* Ed. MAC.
- **ANETCOM,** (2007). *Las TIC en la Estrategia Empresarial.* Generalitat Valenciana.
- **Hamel, G., y Prahalad, C. K.** (2006), *“Compitiendo por el futuro. Estrategia crucial para crear los mercados del mañana”.* Ed. Ariel. Barcelona. *“Infobarómetro empresarial de la Comunidad Valenciana”.*
- **Mc Graw Hill INTERAMERICANA** (2009). *Casos de Exito de Marketing*
- **DESS, G. Gregory / Lumpkin G. T.** (2003) *Dirección Estratégica.* McGrawHil /Interamericana de España S.A.U., España
- **EDILBERTO MENESES** “Preparación Y Evaluación De Proyectos”, 3a edición,
- **ARBOLEDA.** Vélez Germán; *Proyectos: Formulación Evaluación y Control;* AC Editores; 5ta. Edición; Colombia 2003.

## GLOSARIO

- **Cámara de Video vigilancia IP:** Video vigilancia IP es una tecnología de vigilancia visual que combinado con las ventajas digitales IP (Internet protocol), permite la supervisión local y/o remota de imágenes y audio.
- **Conectividad:** La conectividad en una arquitectura de sistemas es otra base importante que permite extender el alcance de una aplicación para que ésta sea accesible en diversos dispositivos o medios.
- **Hardware:** Es la parte física de un computador como por ejemplo: CPU, Mouse, teclado, impresora, entre otros.
- **Merchandising:** Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.
- **Networking:** (conexión mediante redes, redes) Esto se refiere a las redes de telecomunicaciones en general. Conectividad entre dos o más equipos.
- **Retail:** Comercialización al por Menor ( Minoristas)
- **SOHO:** Siglas Small Office – Home (Pequeña Oficina y Hogares).
- **WI-FI:** Es uno de los sistemas más utilizados para la creación de redes inalámbricas en computadoras, permitiendo acceso a recursos remotos como internet e impresoras. Utiliza ondas de radio.
- **Wireless:** Que no utiliza cables. Cualquier tecnología que permite una comunicación entre dispositivos sin ninguna conexión física visible.