

Fases de Vigilancia

por Genesis Bazan

Fecha de entrega: 28-ago-2019 09:16a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1164408892

Nombre del archivo: extracto_2019827183723.docx (37.29K)

Total de palabras: 5869

Total de caracteres: 33085

INTRODUCCIÓN

Breve descripción de los antecedentes

La gestión de la información es cada vez más accesible debido a la rapidez con que se extienden las herramientas de comunicación y difusión, tomando en cuenta que toda información es útil para una empresa, sector, fábrica o industria independientemente del entorno en el que compita.

Las empresas necesitan un protocolo para la prestación de servicios empresariales de alto valor con un énfasis en la vigilancia tecnológica que permita satisfacer **las necesidades de los clientes**. La información tecnológica especializada en mercados, tecnología e investigación servirá para promover el desarrollo de la innovación.

Importancia y actualidad del tema

Las empresas de consumo masivo dedicadas a la comercialización de productos de primera necesidad, comprometidas con la innovación constante y la mejora continua para lograr la satisfacción del cliente y la rentabilidad para sus inversores, para su gestión integral requieren una serie de recursos y sistemas de información óptimos que permiten la automatización. De sus procesos de forma eficiente y ágil.

Descripción de la situación y planteamiento del problema

Hoy en día las empresas tienen implementados sistemas de vigilancia que no tienen coherencia con la visión estratégica, pues vigilan múltiples situaciones de las cuales muchas de ellas no están alineadas a los objetivos empresariales, esto encadena un problema debido a que la mala identificación de los procesos, tendrá como resultado un erróneo análisis de información, de toma de decisión y de la difusión de información.

La vigilancia tecnológica actúa como una herramienta para la innovación, ya que es un proceso sistemático en el que el punto de partida es obtener datos y / o información

que se procesará para tomar las decisiones adecuadas que den ventaja a las empresas objetos de estudio para competir en el mercado a través del conocimiento necesario y puro de la información para la toma de decisiones orientada a la innovación de productos, servicios, procesos, etc.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la eficacia de la implementación de los modelos de vigilancia en relación a la visión estratégica en las empresas de consumo masivo en la provincia del Guayas.

Objetivos específicos

- Evaluar la coherencia de la captación e identificación de objetos de vigilancia en las empresas de consumo masivo en la provincia del Guayas.
- Determinar la eficacia de la implementación de los modelos de vigilancia en relación a la visión estratégica en las empresas de consumo masivo en la provincia del Guayas.
- Analizar los medios y mecanismos de captación de información de los objetos de vigilancia las empresas de consumo masivo en la provincia del Guayas.
- Establecer si la información que se obtiene mediante los modelos de vigilancia son analizados de manera eficaz en las empresas de consumo masivo en la provincia del Guayas.
- Diagnosticar la interpretación y comunicación de los reportes que se obtienen de los modelos de vigilancia en las empresas de consumo masivo en la provincia del Guayas.

Justificación de la investigación

El análisis de los procesos de vigilancia tecnológica se considera importante para la innovación. Este trabajo se realiza en respuesta a la necesidad de saber si las empresas de consumo masivo en la provincia del Guayas realizan eficientemente los procesos de vigilancia tecnológica, ya que es necesario que adopten estos procesos, que sean generadores de actividades innovadoras que otorguen un desarrollo sostenible. Ventaja competitiva, y potenciar su crecimiento y desarrollo económico.

Las EMPRESAS deben anticipar los cambios en el mercado, anticipar las acciones de los competidores, reconocer a los competidores nuevos o potenciales, aprender de los éxitos y fracasos de otros, aumentar su participación en el mercado, aprender sobre nuevas tecnologías, productos y procesos, actualizarse en términos políticos y legislativos. o cambios regulatorios que puedan afectar su negocio, entre otros.

Esta información debe tener un significado para la empresa, es decir, debe ser información centrada en contribuir al cumplimiento de los objetivos propuestos, que convierta el conocimiento y los recursos disponibles para la toma de decisiones para generar valor agregado en sus productos, servicios, procesos, etc.

CAPÍTULO 1

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Vigilancia en las empresas

Las pequeñas empresas utilizan la vigilancia estratégica para observar eventos dentro y fuera de la empresa que probablemente afectará su estrategia. Las empresas pueden hacer estas observaciones de diversas maneras, como revisar la literatura externa, monitorear los factores ambientales, asistir a conferencias comerciales y ver sitios web de redes sociales. El objetivo de esta vigilancia es mantenerse por delante de los competidores y los cambios en el clima empresarial.

Un ejemplo de la vigilancia estratégica diaria por parte de pequeñas empresas es la revisión de literatura externa relacionada con actividades comerciales. Esta literatura puede incluir la lectura de *The Wall Street Journal*, *Business Weekly* o cualquier otra publicación comercial. Estos periódicos y publicaciones periódicas ofrecen información sobre tendencias de negocios o tendencias que se están quedando obsoletas. Esta es una forma relativamente barata para que las pequeñas empresas observen las tendencias comerciales que afectarán la estrategia de su empresa.

Otro ejemplo de vigilancia estratégica es asistir a conferencias comerciales en su línea de negocios. Cada tipo de negocio lleva a cabo varias conferencias comerciales a lo largo del año para presentar nuevos productos y discutir ideas para el futuro. Estas conferencias son una manera perfecta de ver la competencia y probar nuevas ideas o productos. Los clientes también asisten a estas conferencias para que las pequeñas empresas puedan ver cómo reaccionarán los clientes ante posibles cambios.

Otro ejemplo de vigilancia estratégica es mirar los sitios web de redes sociales. Esta es una forma económica de observar cómo los clientes y los competidores reaccionarán ante una estrategia cambiante de la empresa y recibir sus comentarios.

La vigilancia estratégica está diseñada para monitorear una amplia gama de eventos dentro y fuera de la empresa que probablemente amenacen el curso de la estrategia de la empresa". La idea básica detrás de la vigilancia estratégica es que debe fomentarse algún tipo de monitoreo general de múltiples fuentes de información, con la intención específica de ser la oportunidad de descubrir información importante pero no anticipada.

La vigilancia estratégica parece ser similar de alguna manera al "análisis ambiental". El razonamiento, sin embargo, es diferente. El escaneo ambiental generalmente se considera como parte del ciclo de planificación cronológica dedicado a generar información para el nuevo plan. En contraste, la vigilancia estratégica está diseñada para salvaguardar la estrategia establecida de manera continua.

1.1.2. Vigilancia tecnológica

A continuación, se mencionan algunas de las actividades de vigilancia tecnológica.

- **Vigilancia estratégica**

Las pequeñas empresas utilizan la vigilancia estratégica para observar eventos dentro y fuera de la empresa que probablemente afectarán su estrategia (Aguirre, Cataño, & Rojas, 2013). Las empresas pueden hacer estas observaciones de diversas maneras, como revisar la literatura externa, monitorear los factores ambientales, asistir a conferencias comerciales y ver sitios web de redes sociales. El objetivo de esta vigilancia es mantenerse por delante de los competidores y los cambios en el clima empresarial.

- **Vigilancia activa**

La vigilancia activa consiste en establecer un procedimiento de búsqueda de información regular sobre una necesidad de recopilación de datos previamente definidos, en muchos casos estas responden a la investigación puntual sobre un determinado tema.

- **Vigilancia pasiva**

La vigilancia pasiva representa el descubrimiento de datos o información de interés para una empresa, compañía u organización en diferentes fuentes de búsqueda, de manera frecuente, la misma, llega de manera permanente a través de terceras personas involucradas de manera indirecta en una investigación.

1.1.3. Inteligencia competitiva

Son los datos recopilados por una compañía sobre negocios y mercados rivales, que luego pueden analizarse para crear estrategias comerciales más efectivas en el futuro (García, 2016). Por definición, la inteligencia competitiva reúne información procesable de diversas fuentes publicadas y no publicadas, recopilada de manera eficiente y ética.

No existe una definición única y universal de la inteligencia competitiva. La definición más utilizada y citada fue la proporcionada por la Society of Competitive Intelligence Professionals, donde se define como el proceso de estudio y vigilancia del entorno competitivo (Moya & Moscoso, 2017).

Trasciende el simple cliché de "conoce a tu competencia". Más bien, es un ejercicio de inmersión profunda, donde las empresas desentierren los puntos más finos de los planes de negocios de los competidores, incluidos los clientes a los que sirven y los mercados en los que operan (Maruri, Pérez, & Soto, 2016).

Dentro de cualquier organización, la inteligencia competitiva tiene diferentes significados y aportes de acuerdo a un determinado departamento. Por ejemplo, a un

representante de ventas, puede referirse a consejos tácticos sobre la mejor manera de ofertar por un contrato lucrativo (Villarroel, Comai, & Fernandez, 2016).

La finalidad de la aplicación de la inteligencia competitiva es el ⁵apoyo en la toma de decisiones mejor informadas para así mejorar el desempeño de la organización mediante el descubrimiento de riesgos y oportunidades antes de que sean evidentes. En otras palabras, la inteligencia competitiva apunta a evitar que las empresas sean sorprendidas por las fuerzas de oposición.

1.1.4. Generalidades de la inteligencia competitiva

En el entorno empresarial moderno, el conocimiento es el recurso más importante. El posicionamiento válido en el mercado y el desarrollo de estrategias corporativas son impensables sin tener en cuenta la competencia, tanto la información actual como la potencial relacionada (Villarroel, Comai, & Fernandez, 2016). A fines del siglo pasado, la información relativa a la competencia se refería principalmente a su participación en el mercado y a su oferta, que en ese momento parecía ser un volumen de información satisfactorio.

Sin embargo, la excepcional complejidad y la volatilidad del entorno empresarial moderno de hoy en día requieren una información mucho más amplia sobre la competencia, la actualidad y el potencial (Hernandez, 2016). Estas informaciones se refieren no solo a la participación en el mercado de los competidores y su oferta, sino también al nivel y la estructura de sus gastos, productos y servicios, relación calidad-precio, volumen de ventas, alcance de actividades, flujos de efectivo, liquidez, solvencia y rentabilidad.

La información sobre la competencia es hoy en día un componente crítico para la toma de decisiones tácticas y estratégicas de cada empresa. Construir un sistema de

información que apoye la gestión y la toma de decisiones, y que puede ser una fuente de ventaja competitiva, no es una tarea fácil (Berges, Meneses, & Martinez, 2016). El desarrollo turbulento de tecnologías de la información, hardware y software, actividades transformadas como la recopilación, acumulación y transmisión de información, en una tarea muy sencilla, pero solo desde el punto de vista técnico.

Lo que sigue siendo el problema es cómo obtener información de calidad y útil. Dicha información de alta calidad sobre las empresas de la competencia que se puede tener a su disposición solo si establecen un sistema integrado e inteligente para recopilar y analizar datos sobre la competencia.

Un eficiente proceso de inteligencia competitiva incluye el análisis y el suministro de información y conocimientos oportunos y útiles, que son esenciales para los gerentes y todos los encargados de tomar decisiones para mejorar la posición competitiva de sus empresas, a los ojos de los consumidores (Berges, Meneses, & Martinez, 2016). La inteligencia competitiva proporciona herramientas para transformar información sin procesar con respecto al entorno competitivo en la información y el conocimiento que se utiliza para tomar decisiones estratégicas de negocios. Las compañías que entienden este concepto generan mucho más éxito en el mercado que sus competidores que no entienden la relación entre el análisis ambiental y la toma de decisiones estratégicas.

1.1.5. Tipos de inteligencia competitiva

1.1.5.1. Inteligencia competitiva en el proceso de gestión estratégica.

La tarea básica de la administración estratégica moderna es el diseño e implementación de estrategias ganadoras. En términos generales, la estrategia "ganadora" permite el posicionamiento exitoso de empresas en el mercado (Aguirre, Cataño, & Rojas, 2013). Un posicionamiento superior en el mercado, significa entregar el mayor valor a los clientes, al menor costo. Alcanzar tal posición líder en el mercado se ha convertido en

una tarea cada vez más difícil en el mercado global moderno, debido al creciente ritmo e intensidad de la competencia.

Las compañías que no logran aprovechar oportunamente las nuevas oportunidades de mercado y defenderse de la amenaza de los competidores, muy pronto se dan cuenta de que su posición competitiva en el mercado se ha debilitado. Al perder una posición líder en el mercado, las empresas pierden su ventaja competitiva y con el tiempo, sufren el deterioro de los resultados financieros.

Numerosos estudios e investigaciones en el pasado demostraron que el proceso de toma de decisiones estratégicas no debe ignorar las acciones estratégicas de los competidores actuales y potenciales, y que las empresas deben hacer un esfuerzo adicional para asegurar esta información, sin importar en qué sucursal operan. (Moya & Moscoso, 2017)

La información y el análisis de la información relacionada con los competidores tienen sus raíces en la literatura científica que se remonta a Aguilar, quien afirmó que el ambiente crea importantes limitaciones y minimiza la posibilidad de que los gerentes utilicen y analicen la información proveniente del mercado. Las compañías que pueden adaptar y ajustar sus estrategias comerciales, basadas en el flujo continuo de información sobre sus competidores, mejorarán su ventaja competitiva sobre aquellas compañías que no intentan o no se ajustan (Aguilar, 1967).

Porter sostiene que el análisis de la competencia es el problema central en el proceso de definición de la estrategia. Sin esta información, a las empresas les resultará muy difícil posicionarse dentro del mercado, de una manera que las diferencie de sus competidores. Comprender las posiciones actuales del mercado y las estrategias de los competidores, es la base para diseñar estrategias futuras. Sin esta información, es casi

imposible evaluar las oportunidades y competencias de sus principales competidores en el mercado (Porter, 1980).

Sin embargo, hasta hace poco, solo unos pocos investigadores centraron su investigación en identificar la relación entre el proceso de gestión estratégica y las actividades que realiza la administración para comprender su entorno competitivo (Marulanda, Hernandez, & Lopez, 2016). La inteligencia competitiva es la conexión entre estos dos procesos.

Las empresas pueden aplicar la vigilancia tecnológica o la inteligencia competitiva para: entender cómo y dónde encontrar recursos y capacidades únicas que puedan ⁵ mejorar su posición en el mercado y luchar contra la competencia; para estimar la manera única de combinar sus recursos para crear valores para sus clientes; evaluar las habilidades de los rivales para imitar sus estrategias; para comprender la forma en que su competencia desarrolló sus capacidades únicas; para crear "almacenamientos de conocimiento" en toda la organización mediante la introducción de sistemas de gestión de habilidades y actividades dentro de la empresa; para evitar la erosión de la información con respecto a los fundamentos en los que la empresa basa sus ventajas competitivas mediante la aplicación de estrategias de contrainteligencia que se utilizan para la protección de procesos clave en las actividades operativas de una empresa.

El desarrollo, la integración y la aplicación de inteligencia competitiva sirven para aumentar el valor para los clientes (Rubio, 2016). Mediante la recopilación de información sobre la competencia, las empresas pueden analizar sus habilidades y competencias, mejorar sus propias habilidades, así como predecir el comportamiento y las acciones futuras de los competidores para preservar o mejorar su posición en el mercado.

Más importante aún, es que la inteligencia competitiva crea un conocimiento comparativo que permite a las empresas resaltar sus fortalezas y mejorar las debilidades de sus competidores a través de la diferenciación de productos y / o servicios ofrecidos en el mercado (Maruri, Perez, & Soto, 2016). Las empresas que implementan cada vez más análisis ambientales e invierten en sistemas de información para el procesamiento y distribución de datos, consumen sus productos en el mercado con más éxito que sus competidores.

1.1.6. Fases de la vigilancia tecnológica

La implementación de los ³ procesos de vigilancia tecnológica consiste en la implementación de un sistema en el cual, a través de un conjunto de métodos, procedimientos y recursos, la información se captura, analiza y difunde sistemáticamente ³ como inteligencia a los gerentes de una organización, que pueden actuar desde ella. A continuación, se mencionan las fases de la vigilancia tecnológica.

- **Planeación e identificación de necesidades**

Como primera medida, ¹ se identifican las necesidades de información, las tecnologías que deben supervisarse y los factores críticos de vigilancia (FCV) para definir la estrategia de vigilancia más adecuada para la organización, establecer una hoja de ruta con objetivos y responsabilidades viables basadas en los recursos humanos, materiales y económicos que la organización tiene y decide dedicar al proceso. Toda la organización debe estar involucrada.

- **Búsqueda y captación de información**

Para este paso, es necesario definir ⁴ los objetivos de la búsqueda de información donde se elaborará la estrategia que precise las necesidades, asimismo será de importancia

conseguir la información de una manera ordenada. Para esto, se deben realizar tareas fundamentales como:

- a) Identificación de palabras claves
- b) Validación de expertos
- c) Selección de fuentes de información relevantes
- d) Formulación de la búsqueda
- e) Registro de resultados

- **Análisis, organización y depuración de la información**

Para ello, se combinan criterios de validación de la información obtenida, técnicas de información analítica y herramientas informáticas especializadas que ayudan al equipo a seleccionar la información relevante de acuerdo con los objetivos de búsqueda. En esta fase, herramientas como: mapas tecnológicos, software de patentes, gestores bibliográficos, visualización de información o software de vigilancia tecnológica integral son útiles.

- **Comunicación y toma de decisiones**

Para ello, desde la difusión de productos de vigilancia tecnológica, se debe promover la reflexión interna y colectiva sobre las implicaciones tecnológicas, productivas y competitivas de los resultados obtenidos. Se trata de interpretar los resultados y proponer posibilidades de acción para apoyar el proceso continuo de toma de decisiones en la organización.

1.2. Marco conceptual

Detección de errores: Para la detección de errores, vea Barrido de errores.

Bug Sweeping: es la detección y eliminación de dispositivos de escucha encubiertos.

Micrófono de contacto: Los micrófonos de contacto se usan a menudo en la vigilancia. No tiene un diafragma propio, pero capta el sonido al estar directamente en contacto con una pared u otra gran superficie plana vibratoria.

Contravigilancia: Son acciones específicas tomadas para contrarrestar las amenazas de vigilancia.

Detector GSM: Los detectores GSM son dispositivos electrónicos que detectan la presencia de teléfonos móviles activos en el área circundante que utilizan el "Sistema global para comunicaciones móviles".

Operación de infiltración: Una Operación de infiltración es donde el operativo ingresa físicamente en un área objetivo, de tal manera que su presencia o afiliación real no se detecte. Estas siguen siendo una forma sorprendentemente común de espionaje industrial.

Bloqueador de teléfono satelital: Un bloqueador de teléfonos satelitales bloquea las partes del espectro de la banda L utilizadas por los teléfonos satelitales emitiendo una señal modulada que se extiende por la banda y ahoga la recepción local de los satélites.

Equipo de vigilancia: Un equipo de vigilancia se refiere a un equipo de agentes asignados para mantener una vigilancia constante en un individuo o ubicación específica.

Golpeteo de alambre: Es una interceptación remota de ambos lados de una conversación telefónica.

CAPÍTULO 2

2.1. Metodología

2.1.1. Diseño de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación, es necesario dar a conocer el diseño de investigación que mantendrá la misma.

El diseño de una investigación forma la estructura de cada trabajo científico, se encarga de definir la dirección y sistematización de la investigación. Existen diferentes tipos de diseños los cuales presentan ventajas y desventajas, pero el método que se vaya a utilizar deberá afectar los resultados obtenidos y la finalización de los descubrimientos. (Galeano, 2013, pág. 76).

2.1.2. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva puesto que se ira describiendo las posibles causas y los efectos que el principal problema de investigación puede repercutir en las empresas de consumo masivo de la provincia del Guayas, adicionalmente la investigación es de tipo exploratoria también, pues se acudirán a fuentes primarias y secundarias para la recolección de información, es decir se exploraran las teorías más aceptables sobre vigilancia tecnológica para así definir si las mismas son aplicadas eficientemente en las empresas de consumo masivo de la provincia del Guayas.

2.1.3. Método de la investigación

Para el presente proyecto de investigación el método de investigación a utilizar fue el no experimental, puesto que no habrá injerencia de una variable sobre la otra, ni se manipularán las evidencias que se hayan recolectado durante el proceso de la recopilación de información, siendo así, se concluye que se evalúa en el contexto natural la situación de las empresas de consumo masivo de la provincia del Guayas.

2.1.4. Enfoque de la investigación

El método cuantitativo es esencial desarrollarlo en el presente trabajo, debido a que funciona como una herramienta que permite la obtención del análisis matemático y estadístico, los cuales serán utilizados para el procesamiento de la información recolectada, que permita hacer inferencias sobre características especiales de la población de estudio.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta

En este caso, se aplicará la encuesta a los trabajadores de las empresas de consumo masivo en la provincia del Guayas con la finalidad de evaluar la coherencia de la captación e identificación de objetos de vigilancia y analizar los medios y mecanismos de captación de información de los objetos de vigilancia.

2.1.6. Población y muestra

2.1.6.1. Población

La población es un grupo de personas que comparten una característica común y se desarrollan en un entorno geográfico específico. A partir de esta definición, la población es parte del problema de estudio, ya que se inicia allí el estudio del fenómeno.

Con respecto al desarrollo de la presente investigación, se ha tomado en cuenta a los trabajadores de las empresas de consumo masivo en la provincia del Guayas es decir la encuesta será aplicada a la población seleccionada para conocer acerca de la situación actual de las empresas antes mencionadas en cuanto a sus sistemas de vigilancia. A continuación se expone como se calcula la población sujeto de estudio.

La población de investigación, son los trabajadores de las empresas de consumo masivo de la provincia del Guayas, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y

Censos (INEC) **en** su informe Directorio de Empresas y Establecimientos 2017, manifiesta que las empresas representan el 0.46% de los negocios en el Ecuador, el INEC indica que existen a nivel nacional 4.033 empresas.

De los cuales el mismo INEC indica que el 36.13% de estas empresas participan en el sector de comercio que es donde se ubican los productos de consumo masivo.

Por lo que se puede concluir que de las 4.033 empresas a nivel nacional, actualmente 1.457 de estas participan en el sector del comercio que es donde se ubican los productos de consumo masivo. Ahora se expone dentro de este mismo informe que aproximadamente un 18.77% de estos negocios se encuentran ubicados en la provincia del Guayas.

Por lo tanto se expone que en la provincia del Guayas, existe un total de 273 empresas compitiendo en el sector del comercio, ahora como la población se mencionó anteriormente que son los trabajadores de las empresas de consumo masivo del Guayas, es necesario recurrir al mismo INEC el cual manifiesta que las empresas tienen un mínimo de 200 trabajadores.

Siendo así la población total del presente proyecto de investigación pasarían a ser las 54.600 personas que actualmente laboral en las empresas de consumo masivo a nivel de la provincia del Guayas.

2.1.7. Muestra

La muestra es una sección representativa de la población, y es aquí donde se examinan los problemas de investigación. Para conocer el tamaño de la muestra utilizada en el presente trabajo, es necesario tomar en cuenta el total de la población a participar.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el muestreo probabilístico mediante la fórmula para poblaciones finitas:

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

Obteniendo que la muestra se ubique en 388 personas.

2.1.8 Hipótesis

2.1.8.1 Hipótesis general

Los modelos de vigilancia son eficaces en relación a la visión estratégica en las empresas de consumo masivo en la provincia del Guayas.

2.1.8.2 Hipótesis particulares

- Existe coherencia en la captación e identificación de objetos de vigilancia en las empresas de consumo masivo en la provincia del Guayas.
- Los actuales medios y mecanismos son los efectivos para la captación de información de los objetos de vigilancia en las empresas de consumo masivo en la provincia del Guayas.
- La información que se obtiene mediante los modelos de vigilancia si son analizados de manera eficaz.
- La interpretación de los reportes que se obtienen de los modelos de vigilancia traen buenos resultados a las empresas de consumo masivo.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS OBTENIDOS

3.1. Análisis de datos

1. ¿Usted considera que su empresa lleva a cabo un proceso de vigilancia estricta?

El 14.4% de los encuestados, consideran que en las empresas donde laboran, siempre se lleva a cabo un estricto proceso de vigilancia tecnológica, lo que no quiere decir que el mismo sea efectivo, otro 24% manifestó que casi nunca se mantiene un proceso de vigilancia tecnológica en sus empresas, sin embargo, el problema radica cuando el 26.5% de los encuestados coinciden que los procesos de vigilancia en sus empresas son regulares.

2. ¿La empresa a través de la gerencia maneja las tecnologías de información y comunicación (Tics) para el control de la conducta y comportamiento humano?

El 11.6% de los encuestados, consideran que en las empresas donde laboran, siempre se manejan las tecnologías de información y comunicación (Tics) para el control de la conducta y comportamiento humano, otro 28.9% manifestó que casi nunca se manejan las tecnologías de información y comunicación, sin embargo, el problema radica cuando el 23.7% de los encuestados coinciden que el uso de las tecnologías de información y comunicación en sus empresas son regulares.

3. ¿Usted considera apropiado el modelo de vigilancia y las herramientas tecnológicas que usa la compañía para ese fin?

El 35.8% de los trabajadores de las empresas de consumo masivo en la provincia del Guayas coinciden en que casi nunca es apropiado el modelo de vigilancia y las

herramientas tecnológicas que usa la compañía, situación que debe mejorar a fin de hacer más competitiva a estas, otro 35.8% indica que regularmente son apropiadas y finalmente tan solo un 13.9% manifiesta que siempre son apropiadas.

4. ¿Los aspectos vigilados están alineados al crecimiento organizacional?

El 35.3% de los encuestados consideran que regularmente los aspectos vigilados están alineados al crecimiento organizacional, otro 36.3% manifiesta que casi nunca coinciden los aspectos vigilados en el crecimiento organizacional de las empresas en la provincia del Guayas, finalmente tan solo el 13.1% indican que casi siempre coinciden los aspectos vigilados con el crecimiento organizacional.

5. ¿Los aspectos vigilados están alineados al crecimiento de las competencias del personal?

El 13.1% de los trabajadores manifiestan que casi siempre coinciden en que los aspectos vigilados están alineados al crecimiento de las competencias del personal, un 34.3% de los mismos indican que esta alineación se da regularmente finalmente el 37.4% de los trabajadores concluyen que casi nunca los aspectos vigilados se relacionan con el crecimiento de las competencias de su personal.

6. ¿Considera que existen aspectos vigilados aportan significativamente a los resultados esperados?

El 38.1% de los trabajadores manifiestan que casi nunca existen aspectos vigilados que aportan significativamente a los resultados esperados, un 13.9% se muestran contrarios a este planteamiento, indicando que casi siempre hay aportes de la vigilancia a los resultados esperados, finalmente el 33.5% de los trabajadores concluyen que regularmente los aspectos vigilados han aportado a los resultados esperados.

7. ¿Se cuenta con el medio tecnológico para obtener la data que requiere la organización para la vigilancia de todas las operaciones de la organización?

El 33.8% de los trabajadores manifiestan que casi nunca se cuenta con el medio tecnológico para obtener la data que requiere la organización para la vigilancia de todas las operaciones de la organización, un 12.6% coincide en que siempre se cuenta con los medios tecnológicos necesarios, finalmente otro 37.9% de los trabajadores concluyen que el uso de medios tecnológicos se da regularmente.

8. ¿La captura de información se gestiona por algún sistema informático transaccional propio de la empresa?

El 10.3% de los trabajadores manifiestan que siempre la captura de información se gestiona por algún sistema informático transaccional propio de la empresa, un 37.4% coincide en que casi nunca se ha usado un sistema informático transaccional propio, finalmente otro 34.3% de los trabajadores concluyen que el uso de un sistema informático transaccional propio se da regularmente.

9. ¿Considera que toda la información que genera desde su puesto de trabajo es bien aprovechada en las tomas de decisiones?

El 11.3% de los trabajadores manifiestan que siempre la captura de información se gestiona por algún sistema informático transaccional propio de la empresa, un 34% coincide en que casi nunca se ha usado un sistema informático transaccional propio, finalmente otro 37.6% de los trabajadores concluyen que el uso de un sistema informático transaccional propio no se da regularmente.

10. ¿Recibe la retroalimentación sobre todos los aspectos vigilados por la organización?

El 14.7% de los trabajadores manifiestan que siempre reciben la retroalimentación sobre todos los aspectos vigilados por la organización, un 11.1% coincide en que casi siempre se les proporciona retroalimentación, finalmente otro 33.8% de los trabajadores concluyen casi nunca se les ha dado retroalimentación sobre los aspectos vigilados.

11. ¿Considera importante la información generada de la vigilancia para la toma de decisiones?

El 12.9% de los trabajadores considera importante la información generada de la vigilancia para la toma de decisiones, otro 12.9% coincide en que casi siempre es importante la información generada de la vigilancia, finalmente otro 34.8% de los trabajadores concluyen que casi nunca es relevante la información obtenida de los procesos de vigilancia.

12. ¿Considera que la vigilancia tiene un enfoque dirigido más al trabajador que a los objetivos organizacionales?

El 10.3% de los trabajadores considera que casi siempre la vigilancia tiene un enfoque dirigido más al trabajador que a los objetivos organizacionales, un 37.6% coincide en que regularmente la vigilancia se dirige más al trabajador, finalmente otro 34.0% de los trabajadores concluyen que casi nunca los procesos de vigilancia están dirigidos al trabajador.

13. ¿Según su opinión la información que se obtiene mediante los modelos de vigilancia que se aplican en la empresa son analizados de manera eficaz?

El 34.3% de los trabajadores considera que regularmente la información que se obtiene mediante los modelos de vigilancia se aplican en la empresa son analizados de

manera eficaz, un 11.1% coincide en que nunca se maneja de manera eficiente esta información, finalmente tan solo el 14.7% de los trabajadores concluyen que esta información es siempre bien gestionada.

14. ¿Considera usted que la aplicación de la vigilancia tecnológica ha traído buenos resultados en ventas a la empresa?

El 35.3% de los trabajadores manifiestan que casi nunca la aplicación de la vigilancia tecnológica ha traído buenos resultados en ventas a la empresa producto a la mala gestión por parte de la principal administración de las empresas de consumo masivo en la provincia del Guayas, un 11.3% coincide en que siempre se ha traído buenos resultados, finalmente otro 35.8% de los trabajadores concluyen que regularmente trae buenos resultados.

3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectiva

El futuro de la tecnología de seguridad se considerará con la intención de proporcionar un nivel de evaluación de tecnologías en desarrollo y cambiantes que puedan aplicarse en la protección de activos en las próximas décadas. La discusión debería proporcionar cierta comprensión de las amenazas y vulnerabilidades potenciales y en desarrollo de las tecnologías de seguridad, a través de una mayor comprensión del riesgo y la aplicación de tecnologías actuales y en progreso que aún no han sido adoptadas por la industria de la seguridad.

Actualmente todas las empresas considerarán el mayor uso de dispositivos móviles y telecomunicaciones para facilitar la conectividad, plug-and-play para facilitar la conectividad, enfoque de diseño único, inteligencia artificial, sensores inteligentes y multifuncionales, mantenimiento de sistemas tan complejos y aumentar la automatización de instalaciones inteligentes.

La evolución de la tecnología desde el desarrollo militar restringido hasta la comercialización y, finalmente, la mercantilización, proporciona una fuente constante de tecnología fresca para las aplicaciones comunitarias. Por ejemplo, los sistemas de posicionamiento global (GPS), que alguna vez fueron el dominio de aplicaciones militares restringidas, ahora tienen aplicación en dispositivos comunes como teléfonos móviles y cámaras.

El desarrollo del comando y control y las tecnologías infrarrojas con visión de futuro en las cámaras respaldan la idea de que las tecnologías de defensa continuarán mejorando el futuro de las tecnologías de seguridad y control interno para las empresas.

3.3. Resultados

Las empresas de consumo masivo dedicadas a la comercialización de productos de primera necesidad, comprometidas con la innovación constante y la mejora continua para lograr la satisfacción paciente-paciente y la rentabilidad para sus inversores, para su gestión integral requieren una serie de recursos y sistemas de información óptimos que permiten la automatización de sus procesos de forma eficiente y ágil.

En las empresas de consumo masivo, cada departamento genera una gran cantidad de datos: sobre clientes, producción, cartera, facturación, efectividad de las campañas de marketing, así como información de las redes sociales. En este sentido, la vigilancia tecnológica puede hacer contribuciones a cada departamento, siempre con el objetivo de generar un valor agregado a los análisis que se realizaron manualmente y que ahora se obtienen a través de las herramientas de inteligencia tecnológica, además de optimizar la información disponible en la organización.

En las empresas de consumo masivo de la provincia del Guayas existen falencias en el proceso actual de vigilancia, mientras ⁶ que el uso de las tecnologías de información

y comunicación en sus empresas son regulares, sin embargo, casi nunca es apropiado el modelo de vigilancia y las herramientas tecnológicas que usa la compañía.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Los procesos de vigilancia en sus empresas son regulares, actualmente no se manejan las tecnologías de información y comunicación, la mayoría de trabajadores coinciden en que no es apropiado el modelo de vigilancia y las herramientas tecnológicas que usa la compañía. Así mismo no coinciden los aspectos vigilados en el crecimiento organizacional de las empresas en la provincia del Guayas
- Los aspectos vigilados no se relacionan con el crecimiento de las competencias de su personal, y en pocas empresas existen aspectos vigilados que aportan significativamente a los resultados esperados, donde en la mayoría no se cuenta con el medio tecnológico para obtener la data que requiere la organización para la vigilancia de todas las operaciones de la organización.
- En gran parte de las empresas no se ha usado un sistema informático transaccional propio, donde pocas veces a los trabajadores se les ha dado retroalimentación sobre los aspectos vigilados, ante esto es fácil concluir que no es relevante la información obtenida de los procesos de vigilancia, pues la misma se dirige más al trabajador.

Recomendaciones

- Elaborar e implementar un manual de procesos para la vigilancia y supervisión de las empresas de consumo masivo en la provincia del Guayas.
- Realizar inspección de forma semestral sobre el funcionamiento del sistema de vigilancia tecnológica en general para un mantenimiento apropiado y una gestión eficiente.
- Realizar un monitoreo de control y evaluación permanente a todos los equipos de vigilancia para un óptimo funcionamiento.
- Brindar capacitaciones a todos los trabajadores de las empresas para que los mismos entiendan de mejor manera los procesos de vigilancia tecnológica en las empresas de consumo masivo en la provincia del Guayas.

Fases de Vigilancia

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to University of Wales central
institutions

Trabajo del estudiante

2%

2

repositorio.uptc.edu.co

Fuente de Internet

1%

3

docplayer.es

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Corporación Universitaria del
Caribe

Trabajo del estudiante

<1%

5

www.theibfr.com

Fuente de Internet

<1%

6

www.sat.edu.co

Fuente de Internet

<1%

7

e-agriculture.org

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

Excluir bibliografía

Activo