

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
EL DESARROLLO Y EXPANSIÓN DE LAS OPERACIONES
COMERCIALES DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD JARA
SEGURIDAD JARASEG CÍA. LTDA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

RITA CECILIA VALLEJO RON

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO, MBA

QUITO, DICIEMBRE 2014

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso, MBA

INFORMANTES:

Ing. Jaime Benalcázar

Ing. Ramiro Soria

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien ha permanecido en mi vida de forma constante e incondicional, y ha sido mi fuerza en todo momento.

A mis papás quienes representan mi alegría, fortaleza, mi razón de ser, y han sido mi principal bendición.

A mi abuelita Olimpia, quien me ha dado un gran ejemplo de fuerza y valor, y que con su gran amor y aliento ha sido un apoyo fundamental para mí.

A mi sobrino que representa la pureza y ternura en mi vida.

A la memoria de mis abuelitos, Emilio, Mariano y María que sé que desde el cielo me cuidan y protegen.

Rita

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque con su amor incondicional ha permitido que alcance todos mis sueños y ha sido mi fortaleza durante toda mi vida.

A mi mami quien es todo para mí, gracias por ser la madre más abnegada, amorosa y leal que pueda existir. Gracias por ser mi ejemplo y confidente eterna, por su incondicionalidad, preocupación y cuidados que desde que nací me supo entregar.

A mi papi por su amor y protección, por ser mi fuerza y carácter. Gracias por enseñarme a enfrentar la vida con valentía y alcanzar mis metas con trabajo y perseverancia.

Gracias a los dos por el amor infinito, real y único que me entregan día a día, por guiarme, estar a mi lado y apoyarme en cada paso que doy. Gracias por que por ustedes soy lo que soy.

A mis tíos Yolanda, Genoveva, Vicente y Carlos quienes han sido mis segundos padres, gracias por sus innumerables muestras de cariño y apoyo, representan una parte fundamental en mi formación. Y a toda mi familia quienes han estado pendiente de mí a cada momento. Gracias por todo su amor y aliento.

A mi madrina Aurelita que con sus oraciones y cariño ha trascendido de una manera muy especial en mi vida.

A mis amigos con quienes he compartido momentos únicos e inolvidables a lo largo de mi vida, gracias por todas las hermosas experiencias juntos.

A mi profe Francisco Moscoso por su profesionalismo, paciencia y positivismo en la dirección de este trabajo.

A Jara Seguridad Cía. Ltda. por toda su accesibilidad para con la realización de este trabajo, por la amabilidad y profesionalismo con el que atendieron mis dudas.

Rita

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO, 3

1.1 ENTORNO ECONÓMICO, 3

1.1.1 Cifras Económicas, 3

1.1.1.1 Crecimiento Económico, 4

1.1.1.2 Inflación, 6

1.1.1.3 Riesgo País, 7

1.1.1.4 Rama de Actividad, 9

1.1.1.5 Indicadores Laborales, 11

1.1.2 Desarrollo Urbano y de Vivienda, 15

1.2 ENTORNO POLÍTICO, 16

1.2.1 Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, 17

1.2.2 Ley Orgánica de la Policía Nacional, 18

1.2.3 Mandato Ocho, 18

1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL, 19

1.3.1 Política Social, 20

1.3.2 Seguridad, 22

1.3.2.1 Seguridad Pública, 22

1.3.2.2 Seguridad Privada, 24

1.3.3 Cifras Sociales, 26

1.3.3.1 Pobreza, 26

1.3.3.2 Delincuencia, 31

1.3.3.3 Composición de la población autorizada para trabajar en la provincia de Pichincha, 33

1.3.3.4 Áreas de empleo de la población de la provincia de Pichincha, 34

1.3.3.5 Afiliación, 36

1.3.4 Programas para la seguridad privada, 38

1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO, 39

1.4.1 Tecnologías de la Información y de la Comunicación, 39

1.4.2 Equipos para vigilantes de seguridad, 41

1.5 FUERZAS COMPETITIVAS, 42

1.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores, 42

1.5.2 Poder de negociación con los proveedores, 44

1.5.3 Poder de negociación con los clientes, 44

1.5.4 Amenaza de posibles productos o servicios sustitutivos, 45

1.5.5 Rivalidad entre empresas competidoras, 46

1.6 DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS, 48

2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO, 49

2.1 HISTORIA DE LA EMPRESA, 49

2.2	GIRO DEL NEGOCIO, 50
2.3	MISIÓN, 50
2.4	VISIÓN, 50
2.5	OBJETIVOS, 51
	2.5.1 Objetivo General, 51
	2.5.2 Objetivos Específicos, 51
2.6	ESTRUCTURA, 52
2.7	RECURSOS, 53
	2.7.1 Recursos Humanos, 53
	2.7.1.1 Puestos de Trabajo, 53
	2.7.1.2 Cantidad de Personal, 54
	2.7.1.3 Capacitación y Rotación, 56
	2.7.2 Recursos Tecnológicos, 56
	2.7.3 Recursos Financieros, 58
	2.7.3.1 Capacidad Gerencial, 58
	2.7.3.2 Situación Económica, 58
2.8	CLIENTES, 59
2.9	PROVEEDORES, 63
2.10	COMPETENCIA, 64
2.11	DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES, 67
3	ANÁLISIS DEL MERCADO, 68
3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 68
	3.1.1 Objetivos, 68
	3.1.2 Diseño de la muestra, 69
	3.1.3 Diseño de Instrumentos, 73
	3.1.4 Análisis de Resultados, 73
	3.1.4.1 Resultados de la encuesta, 73
	3.1.4.2 Cruce de variables, 119
3.2	ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN, 139
3.3	IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META, 142
3.4	POSICIONAMIENTO, 143
4	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING, 144
4.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING, 144
4.2	ESTRATEGIAS, 144
	4.2.1 Estrategia Genérica, 144
	4.2.2 Estrategias de Crecimiento, 146
4.3	MEZCLA DE MARKETING, 148
	4.3.1 Producto o servicio, 148
	4.3.2 Precio, 153
	4.3.3 Plaza o Distribución, 154
	4.3.4 Comunicación, 155
5	PLAN OPERATIVO DE MARKETING, 157
5.1	PLANTEAMIENTO DE ACCIONES, 157
5.2	IDENTIFICACIÓN DE RESPONSABLES, 159
5.3	ESTABLECIMIENTO DE CRONOGRAMAS DE TRABAJO, 159

5.4 INDICADORES DE GESTIÓN, 160

6 ANÁLISIS FINANCIERO, 162

6.1 DETERMINACIÓN DE RECURSOS, 162

6.2 PRESUPUESTOS, 163

6.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS, 167

6.3.1 Balance General, 167

6.3.2 Estado de Resultados, 169

6.4 FLUJO DE CAJA, 170

6.5 VALOR ACTUAL NETO, 170

6.6 TASA INTERNA DE RETORNO, 171

6.7 ÍNDICES FINANCIEROS, 173

6.7.1 Razón Corriente, 173

6.7.2 Rotación del activo total, 174

6.7.3 Indicador de rentabilidad, 174

6.7.4 Indicador de endeudamiento, 175

6.8 COMPARACIÓN FINANCIERA CON PROPUESTA Y SIN PROPUESTA DE MARKETING, 176

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 180

7.1 CONCLUSIONES, 180

7.2 RECOMENDACIONES, 183

REFERENCIAS, 185

ANEXOS, 187

Anexo 1: Modelo de la Encuesta, 188

ÍNDICE DE CUADROS

- Cuadro N° 1: Actividades económicas mas relevantes en Quito, 11
- Cuadro N° 2: Indicadores laborales, 12
- Cuadro N° 3: Evoluciones de la pobreza y extrema pobreza, 28
- Cuadro N° 4: Pobreza en diferentes ciudades del Ecuador, 28
- Cuadro N° 5: Nivel de Pobreza, 29
- Cuadro N° 6: Número de delitos mas frecuentes en el país, 31
- Cuadro N° 7: Áreas de Trabajo, 35
- Cuadro N° 8: Número de Afiliados al IESS, 36
- Cuadro N° 9: Equipos para vigilantes de seguridad, 41
- Cuadro N° 10: Empresas Afiliadas al ANESI – Pichincha, 47
- Cuadro N° 11: Determinación de Oportunidades y Amenazas, 48
- Cuadro N° 12: Puestos de trabajo existentes, 54
- Cuadro N° 13: Número total de personal, 54
- Cuadro N° 14: Número de personal por sucursal, 55
- Cuadro N° 15: Conformación del Capital, 59
- Cuadro N° 16: Cartera actual de clientes, 60
- Cuadro N° 17: Competencia, 65
- Cuadro N° 18: Determinación de Fortalezas y Debilidades, 67
- Cuadro N° 19: ¿Ud. recibe algún tipo de servicio de seguridad privada?, 73
- Cuadro N° 20: Tipo de seguridad en el domicilio, 75
- Cuadro N° 21: Tipo de seguridad en el lugar de trabajo, 77
- Cuadro N° 22: Tipo de seguridad en el las instituciones académicas, 78
- Cuadro N° 23: Tipo de seguridad en centros comerciales, 80
- Cuadro N° 24: Tipo de seguridad en otros lugares, 81
- Cuadro N° 25: Señale los 3 aspectos más importantes que ud busca en un servicio de seguridad?, 83
- Cuadro N° 26: Escoja 3 características que cree Ud que debe tener un guardia de seguridad, 85
- Cuadro N° 27: Satisfacción actual con el equipamiento, 87
- Cuadro N° 28: Satisfacción actual con el precio, 89
- Cuadro N° 29: Satisfacción actual con el prestigio de la empresa, 90
- Cuadro N° 30: Satisfacción actual con el presentación de los vigilantes, 92
- Cuadro N° 31: Satisfacción actual con el entrenamiento/capacitación, 94
- Cuadro N° 32: Satisfacción actual con las políticas del servicio, 96
- Cuadro N° 33: Satisfacción actual con la capacidad de operación, 98
- Cuadro N° 34: Satisfacción actual con la resolución de imprevistos, 100
- Cuadro N° 35: Satisfacción actual con la variedad del servicio, 102
- Cuadro N° 36: Satisfacción actual con la experiencia, 104
- Cuadro N° 37: Satisfacción general del servicio, 106
- Cuadro N° 38: Satisfacción total de las personas con el servicio de seguridad privada que reciben actualmente, 108
- Cuadro N° 39: ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada? Domicilio, 111
- Cuadro N° 40: ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada? Trabajo, 113

- Cuadro N° 41: ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada?
Otros, 115
- Cuadro N° 42: ¿Por qué medio ud se ha informado sobre el servicio de empresas de seguridad?, 117
- Cuadro N° 43: Aspectos más importantes tomados en cuenta por las personas en los diferentes tipos de seguridad que han recibido en el domicilio, 120
- Cuadro N° 44: Aspectos más importantes tomados en cuenta por las personas en los diferentes tipos de seguridad que han recibido en el lugar de trabajo, 122
- Cuadro N° 45: Aspectos más importantes tomados en cuenta por las personas en los diferentes tipos de seguridad que han recibido en instituciones académicas, 124
- Cuadro N° 46: Aspectos más importantes tomados en cuenta por las personas en los diferentes tipos de seguridad que han recibido en centros Comerciales, 126
- Cuadro N° 47: Aspectos más importantes tomados en cuenta por las personas en los diferentes tipos de seguridad que han recibido en otros sitios, 128
- Cuadro N° 48: Nivel de satisfacción general de las personas con los aspectos más importantes del servicio de seguridad privada, 130
- Cuadro N° 49: Nivel de satisfacción general de las personas con las características principales que deben tener los vigilantes de seguridad privada, 132
- Cuadro N° 50: Cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar de acuerdo a la satisfacción general que poseen con los servicios de seguridad privada en el domicilio, 134
- Cuadro N° 51: Cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar de acuerdo a la satisfacción general que poseen con los servicios de seguridad privada en el lugar de trabajo, 136
- Cuadro N° 52: Cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar de acuerdo a la satisfacción general que poseen con los servicios de seguridad privada en otros lugares, 138
- Cuadro N° 53: Segmentación Geodemográfica, 141
- Cuadro N° 54: Estrategia Genérica, 145
- Cuadro N° 55: Estrategias de Crecimiento, 147
- Cuadro N° 56: Estrategias de Producto – Servicio, 153
- Cuadro N° 57: Estrategias de Comunicación, 156
- Cuadro N° 58: Estrategias Adicionales, 156
- Cuadro N° 59: Planteamiento de Acciones, 158
- Cuadro N° 60: Identificación de Responsables, 159
- Cuadro N° 61: Cronograma de Implementación de Estrategias, 160
- Cuadro N° 62: Indicadores de Gestión, 161
- Cuadro N° 63: Costo de la Estrategias, 164
- Cuadro N° 64: Estrategia de producto en la etapa de madurez, 164
- Cuadro N° 65: Estrategia de manejo de la diferenciación del servicio, 164
- Cuadro N° 66: Publicidad, 165
- Cuadro N° 67: Relaciones Públicas, 165
- Cuadro N° 68: Estrategia de operaciones orientadas hacia las necesidades del cliente, 166
- Cuadro N° 69: Oferta de servicios en el ámbito B2G, 166
- Cuadro N° 70: Balance General Proyectado, 168
- Cuadro N° 71: Estado de Resultados, 169
- Cuadro N° 72: Flujo de Caja, 170
- Cuadro N° 73: Valor Actual Neto, 171
- Cuadro N° 74: Tasa Interna de Retorno, 172

Cuadro N° 75: Con propuesta del plan estratégico de marketing, 177
Cuadro N° 76: Sin propuesta del plan estratégico de marketing, 178
Cuadro N° 77: Evaluación Financiera, 179

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Variación del PIB Ecuador, 5
- Gráfico N° 2: Variación de la inflación en Ecuador, 7
- Gráfico N° 3: Riesgo país Ecuador, 8
- Gráfico N° 4: Población ocupada por la rama de actividad, 10
- Gráfico N° 5: Tasa de Ocupación Plena, 13
- Gráfico N° 6: Tasa de Subempleo, 14
- Gráfico N° 7: Tasa de Desempleo, 15
- Gráfico N° 8: Evolución de la Pobreza Urbana, 29
- Gráfico N° 9: Evolución de la Pobreza Extrema Urbana, 30
- Gráfico N° 10: Cantidad de Delitos en Ecuador, 33
- Gráfico N° 11: Estructura de la Población de Pichincha, 34
- Gráfico N° 12: Áreas de trabajo de la Población de Pichincha, 35
- Gráfico N° 13: Afiliación de Hombres al Seguro, 37
- Gráfico N° 14: Afiliación de Mujeres al Seguro, 37
- Gráfico N° 15: Fuerzas Competitivas, 42
- Gráfico N° 16: Organigrama Estructural JARA Seguridad Cia. Ltda., 52
- Gráfico N° 17: ¿Ud. recibe algún tipo de servicio de seguridad privada?, 74
- Gráfico N° 18: Tipo de seguridad en el domicilio, 76
- Gráfico N° 19: Tipo de seguridad en el lugar de trabajo, 77
- Gráfico N° 20: Tipo de seguridad en el las instituciones académicas, 79
- Gráfico N° 21: Tipo de seguridad en el las instituciones académicas, 80
- Gráfico N° 22: Tipo de seguridad en otros lugares, 82
- Gráfico N° 23: Señale los 3 aspectos más importantes que ud busca en un servicio de seguridad?, 84
- Gráfico N° 24: Escoja 3 características que cree ud que debe tener un guardia de seguridad, 86
- Gráfico N° 25: Satisfacción actual con el equipamiento, 88
- Gráfico N° 26: Satisfacción actual con el precio, 89
- Gráfico N° 27: Satisfacción actual con el prestigio de la empresa, 91
- Gráfico N° 28: Satisfacción actual con el presentación de los vigilantes, 93
- Gráfico N° 29: Satisfacción actual con el entrenamiento/capacitación, 95
- Gráfico N° 30: Satisfacción actual con las políticas del servicio, 97
- Gráfico N° 31: Satisfacción actual con la capacidad de operación, 99
- Gráfico N° 32: Satisfacción actual con la resolución de imprevistos, 101
- Gráfico N° 33: Satisfacción actual con la variedad del servicio, 103
- Gráfico N° 34: Satisfacción actual con la experiencia, 105
- Gráfico N° 35: Satisfacción general del servicio, 106
- Gráfico N° 36: Satisfacción total de las personas con el servicio de seguridad privada que reciben actualmente, 109
- Gráfico N° 37: ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada? Domicilio, 112
- Gráfico N° 38: ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada? Trabajo, 114
- Gráfico N° 39: ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada? Otros, 116

Gráfico N° 40: ¿Por qué medio ud se ha informado sobre el servicio de empresas de seguridad?, 118

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo trata sobre la elaboración de un Plan de Marketing para la empresa Jara Seguridad Cía. Ltda. el cual permita el alcanzar el posicionamiento y desarrollo de la compañía en el mercado de seguridad privada del país.

El siguiente estudio consta de seis capítulos. En el primer capítulo se identificará los elementos que forman parte del macro entorno de la industria de seguridad privada con el fin de establecer oportunidades y detectar amenazas para las empresas de seguridad de la ciudad de Quito. Dentro de los segmentos que forman parte del entorno general se encuentran: económico, político-legal, sociocultural y tecnológico. Además se analizará las cinco fuerzas competitivas propuestas por Michael Porter (proveedores, clientes, empresas que producen bienes o servicios sustitutos, empresas que desean por ingresar a la industria y a la competencia directa) para determinar los factores que influyen en el mercado y que se deben tomar en cuenta para su desarrollo dentro de la industria.

En el segundo capítulo se realizará un análisis del entorno interno de Jara Seguridad Cía. Ltda., se identificará los aspectos importantes y relevantes de la compañía mediante la descripción de su gestión empresarial actual, con el fin de determinar las fortalezas y amenazas que posee frente a su competencia.

En el tercer capítulo se realizará un análisis de mercado a través del planteamiento de objetivos que una vez cumplidos mediante la investigación desarrollada permitirán tener un

conocimiento adecuado sobre los requerimientos que los clientes buscan en un servicio de seguridad, adicionalmente se identificará el mercado meta que se desea alcanzar y se establecerá los criterios a utilizarse para el posicionamiento y crecimiento de la marca dentro del mercado de seguridad privada.

En el cuarto capítulo se realizará la formulación de estrategias genéricas y de crecimiento que se propone implementar en la empresa, se plantearán objetivos y se desarrollará la mezcla de marketing con el fin de generar métodos que impulsen el posicionamiento de la compañía dentro del mercado.

En el quinto capítulo se desarrollará el plan operativo de marketing, mediante la determinación de las diferentes acciones a realizarse para cumplir con las estrategias propuestas en el capítulo anterior, adicionalmente se identificará los responsables de cada actividad, se elaborará el cronograma para la ejecución del plan de marketing y se identificará los indicadores de gestión de las estrategias planteadas.

En el sexto capítulo se realizará un análisis financiero sobre la ejecución del plan de marketing propuesto, y se identificará de qué manera influye su implementación en las actividades y operaciones comerciales de la empresa.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los avances tecnológicos y profesionales de empresas y sociedades se presentan de manera constante, las necesidades de los clientes son cada vez más estrictas y exigentes y los mercados existentes se han vuelto altamente competitivos, lo cual obliga a que las empresas busquen estrategias que permitan darse a conocer, mantenerse y crecer en el mercado a través de la prestación de servicios que reflejen niveles de calidad y en ciertos casos diferenciación. El mercado de la seguridad privada no es la excepción, hoy en día nuestro país es un territorio que exige no solo seguridad pública, ya que no puede abastecer a todas las necesidades de la población, es necesario servicios adicionales de seguridad como los que brinda la guardianía privada. Esta actividad comercial es un negocio rentable y de una proyección considerable para años próximos, pero que posee un alto grado de exigencias por parte de sus clientes.

.

Para alcanzar la competitividad en este tipo de mercado es importante tener una instrucción pertinente y profesional en el área que proporcionen conocimientos amplios sobre el sector para brindar al consumidor un buen servicio, pero también es necesario contar con un direccionamiento claro sobre acciones orientadas a analizar y comprender el mercado donde se desenvuelve la empresa.

El marketing es una herramienta de gran importancia en las actividades comerciales de las empresas, fundamental para determinar el camino a seguir para alcanzar objetivos

organizacionales, de rentabilidad y permanencia de las compañías dentro del mercado en el que se desarrolla.

Jara Seguridad JARASEG Cía. Ltda. es una empresa dedicada a la prestación de servicios de vigilancia y seguridad integral a nivel nacional desde 1997, es administrada por sus accionistas directamente, los mismos que trabajan para dar un servicio de satisfacción para sus clientes. Sus relaciones comerciales están vinculadas directamente con empresas de los diferentes sectores económicos, sean estas públicas y privadas, siendo esto factor clave para el tipo de capacitación que recibe su personal operativo dependiendo de los requerimientos y las necesidades que el cliente demande.

Jara Seguridad es una organización que ofrece sus servicios en las diferentes regiones del país, pero que a pesar de su buena estructura funcional y su larga trayectoria y experiencia en el mercado, no posee un plan de marketing establecido que pueda aportar a mejorar su posicionamiento en el mercado dando como resultado que la compañía se mantenga con su cartera de clientes relativamente constante.

El presente estudio plantea un plan de marketing que pueda aportar al crecimiento de la empresa en el mercado de la seguridad privada a través de una investigación de mercado que permite realizar un análisis situacional, identificación de estrategias, acciones y soluciones que proyectan constituirse en una oportunidad factible para el desarrollo de la compañía en el mercado al que pertenece y traerá como consecuencia una mayor porcentaje de rentabilidad y posicionamiento dentro del sector.

1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

En este capítulo se identificará el entorno general de las empresas de seguridad de la ciudad de Quito, para comprender su presente y prever su futuro. El macro entorno se agrupa en cinco segmentos: económico, político-legal, sociocultural, tecnológico, fuerzas competitivas, determinación de oportunidades y amenazas. A continuación se tratará cada uno de ellos.

1.1 ENTORNO ECONÓMICO

El entorno económico es el ambiente en el que las personas y organizaciones interactúan generando de alguna forma agregados macroeconómicos. A continuación se identificarán algunos factores económicos que influyen en la industria de la seguridad privada.

1.1.1 Cifras Económicas

Las cifras económicas representan una serie de datos estadísticos que indican la situación actual de la economía de un estado mediante un área específica.

1.1.1.1 Crecimiento Económico

El producto interno bruto o PIB es el valor monetario de los bienes y finales producidos al final por la economía de un estado en un período determinado. Es considerado un indicador representativo que mide el incremento o decremento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, tomando en cuenta que esto se realiza exclusivamente dentro de su territorio, y que los valores de depreciación del capital no están dentro de su cálculo. (Alfonsosanper, 2012)

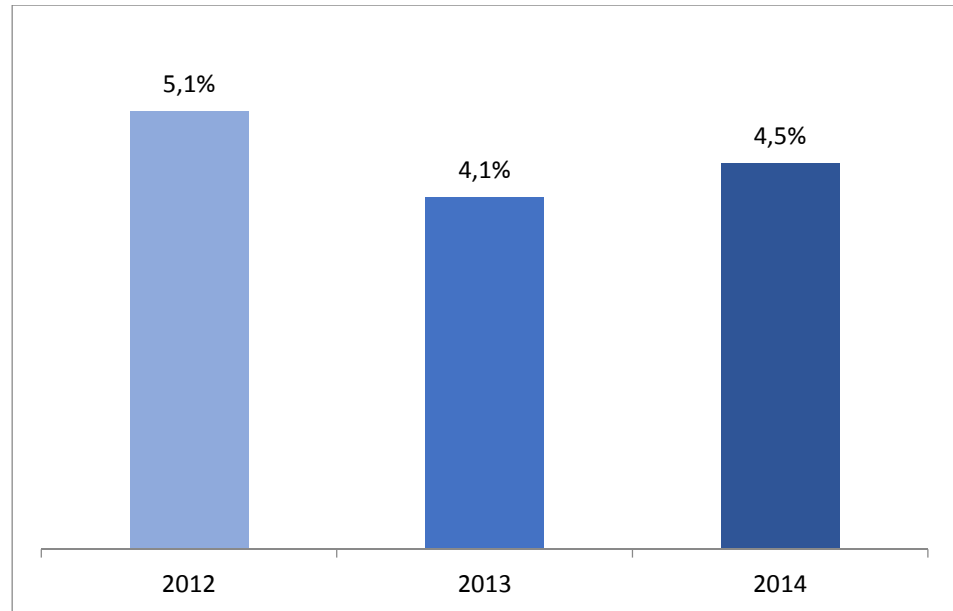
Según las estadísticas del Banco Mundial a partir del 2010, la economía del Ecuador empezó su recuperación tras los señuelos que dejó la crisis global, su tasa de crecimiento al inicio fue del 3,5%, y llegó en el año 2011 a ser el más alto de la región con un 7,8%. En los años siguientes la economía se mantuvo estable, contando en el 2012 con una tasa de crecimiento del 5,1%, y en el 2013 con un crecimiento anual del 4,9%.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en su reporte anual “Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2013”, pronostica que en el 2014 el crecimiento económico para Ecuador será de 4,5%.

Otro de los entes que predice el desarrollo de la economía ecuatoriana es el Fondo Monetario Internacional (FMI), ya que según publicación de la Agencia de Noticias Andes y en base a las estimaciones del FMI, mediante

el coeficiente de su Producto Interno Bruto (PIB) el crecimiento de Ecuador ascenderá nuevamente a 4% en el 2014.

Gráfico N° 1: Variación del PIB Ecuador



Fuente: Previsiones CEPAL

Elaborado por: Rita Vallejo

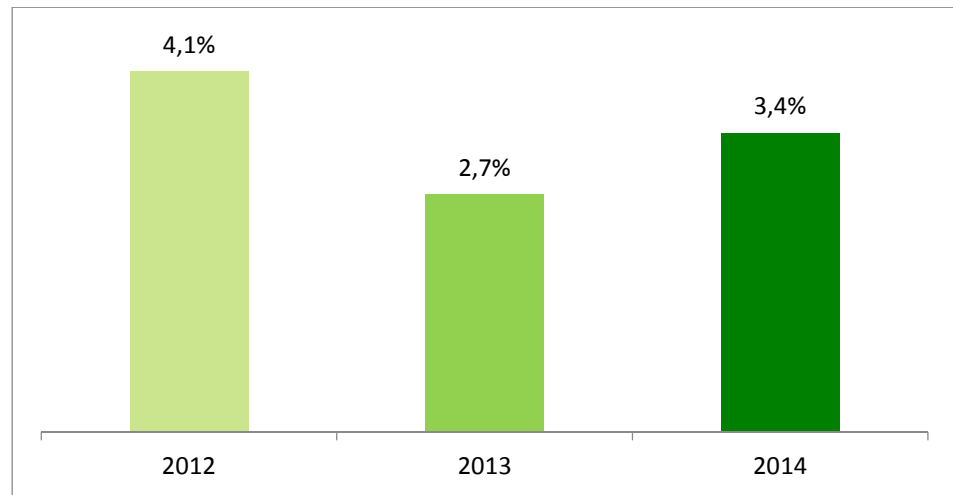
El incremento del PIB es muy beneficioso para la empresa, debido a que el incremento en la producción de las compañías genera mayores ingresos y existe mayor poder adquisitivo, esto hace que el comercio en el país se estimule y las empresas se desarrollen con mayor facilidad en diferentes sucursales y ampliando su mercado, logrando de este modo buscar la protección de sus bienes a través de la seguridad privada.

1.1.1.2 Inflación

Mediante el Banco Central del Ecuador podemos determinar a la inflación como una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; tratándose de que estas últimas tengan la posibilidad de ser en promedio o en deslizamiento. Para su cuantificación se usa el Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Ecuador registró una inflación del 2.7% en el año 2013, esta es la segunda más baja en la historia ecuatoriana, siendo la primera en el 2004 con 1.9%. Los precios en el mercado no han sufrido cambios significativos razón por la cual existe mayor posibilidad de adquirir bienes y servicios. Esto representa una buena salud económica según el criterio de ciertos expertos.

El siguiente gráfico muestra la variación de la inflación en Ecuador

Gráfico N° 2: Variación de la inflación en Ecuador

Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Elaborado por: Rita Vallejo

El proceso de inflación afecta directamente a la compañía en general, ya que es una empresa que se dedica a la prestación de servicios de guardianía donde los implementos utilizados por los vigilantes así como los instrumentos utilizados para el desarrollo de la empresa son obtenidos de diferentes áreas de comercio en el país. Por lo que su variabilidad influye en la capacidad adquisitiva que tienen las personas para realizar la compra de los bienes y servicios que requieran.

1.1.1.3 Riesgo País

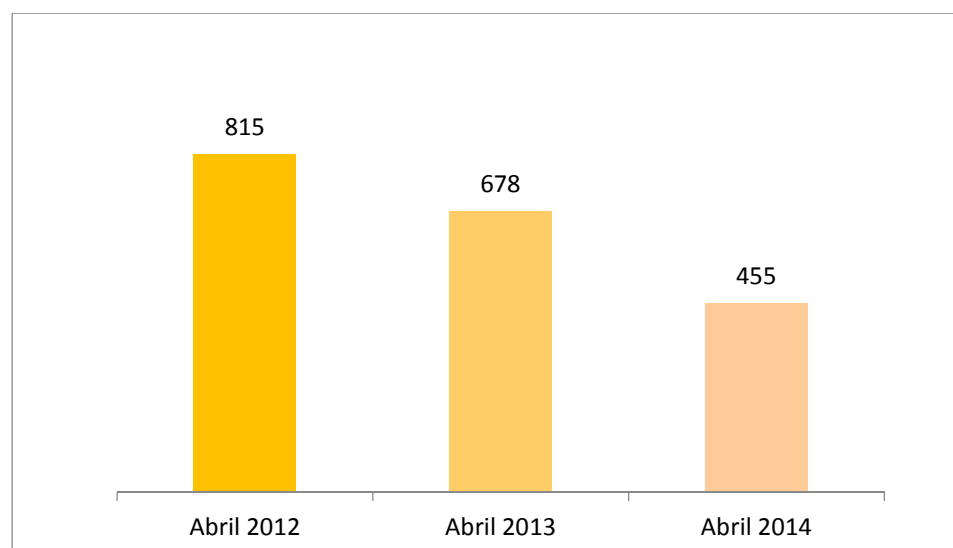
Es un índice económico cuyo objetivo es el de medir el grado de riesgo o peligro que un país posee en cuanto a la realización de inversiones extranjeras en su territorio. Este índice interviene en la toma de decisiones que realicen los agentes, ya que este se convierte en su punto de referencia con respecto a las condiciones en las que se encuentra el mercado en el cual planifican invertir.

La Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE) resalta que América Latina tuvo un nivel de 372 puntos, al finalizar el cuarto mes del año 2014, los índices de Riesgo País de países como: Colombia, Venezuela, Perú, Chile, Argentina y Ecuador bajaron en relación a marzo del 2013.

El Banco Mundial duplicó en el mes de abril del 2014 la línea de crédito para Ecuador a una cantidad de mil millones de dólares, mes en el cual el país tuvo un registro de 455 puntos básicos, cifra que representa el índice mensual promedio más bajo presentado durante la etapa de la dolarización, en este mes Ecuador contó con el registro diario más alto de 506 puntos, mientras que el menor fue de 361 puntos.

A continuación se presenta un gráfico donde se puede apreciar la variabilidad que ha tenido el índice de Riesgo País:

Gráfico N° 3: Riesgo país Ecuador



Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Elaborado por: Rita Vallejo

El índice de Riesgo País afecta directamente a la empresa y es una oportunidad que tiene debido a que en la actualidad Ecuador ha disminuido notablemente su nivel de riesgo a comparación de otros años, por lo que ciertas áreas productivas podrían desarrollarse de mejor manera, haciendo que la inversión extranjera y nacional reactiven a las industrias del país.

1.1.1.4 Rama de Actividad

A criterio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) es la actividad económica, que permite clasificar al establecimiento donde trabaja o trabajó la persona dentro de un sector de la economía, según la clase de bienes o servicios que produce. Fundamentalmente se trata de una característica de los establecimientos definida por las actividades de la empresa o negocio.

La Rama de Actividad se clasifica de acuerdo a la Revisión 3.1 de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU).

Según el Anuario Estadístico 2013 del INEC al clasificar la actividad económica por rama de actividad principal, se tiene que la actividad de mayor importancia, es la de Comercio al por mayor y al por menor con una representación del 54% a nivel nacional. Evidenciando que un poco más de la mitad de las empresas se dedican al comercio en el Ecuador, resulta interesante destacar que dentro de Educación y Salud se encuentra el 2,62% y 3,18% respectivamente. Existen diferencias importantes de los

establecimientos económicos por regiones donde el 53% de los establecimientos económicos se encuentra concentrado en la Región Sierra, el 42,3% se encuentra en la Región Costa, el 4,4% en la Región Amazónica y el 0,3% en la Región Insular. Por otro lado, el 0.1% de los establecimientos en las zonas no delimitadas.

En la provincia de Pichincha específicamente la población ocupada por rama de actividad se distribuye de la siguiente manera:

Gráfico N° 4: Población ocupada por la rama de actividad



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

Elaborado por: Rita Vallejo

Mediante los resultados presentados en el Censo de población y vivienda 2010 se puede determinar que las actividades económicas más relevantes en la ciudad de Quito son:

Cuadro N° 1: Actividades económicas mas relevantes en Quito

Actividad	Porcentaje
Comercio al por mayor y menor	35%
Industrias manufactureras	33%
Explotación de minas y canteras	5%
Actividades financieras y de seguros	4%
Transporte y almacenamiento	4%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	4%
Información y comunicación	3%
Construcción	2%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	1%
Otros	10%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

A través de esta información se puede tener una visión clara y detectar cuáles son las industrias en las que la seguridad privada puede desarrollar sus actividades y la prestación de sus servicios.

1.1.1.5 Indicadores Laborales

El cálculo de los indicadores laborales realizado en el mes de marzo del 2014 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) mediante la encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) da a conocer las cifras resultantes, tomando en consideración únicamente datos de la zona urbana debido a la comparabilidad con los anteriores meses de marzo.

Las variaciones de los principales indicadores laborales entre los tres últimos años se muestran a continuación:

Cuadro N° 2: Indicadores laborales

Indicadores Laborales	Marzo 2012	Marzo 2013	Marzo 2014
Tasa de Ocupación Plena	49,91%	48,41%	49,67%
Tasa de Subempleo	43,90%	45,01%	44,38%
Tasa de Desempleo	4,88%	4,64%	5,59%

Fuente: Datos Nacionales INEC

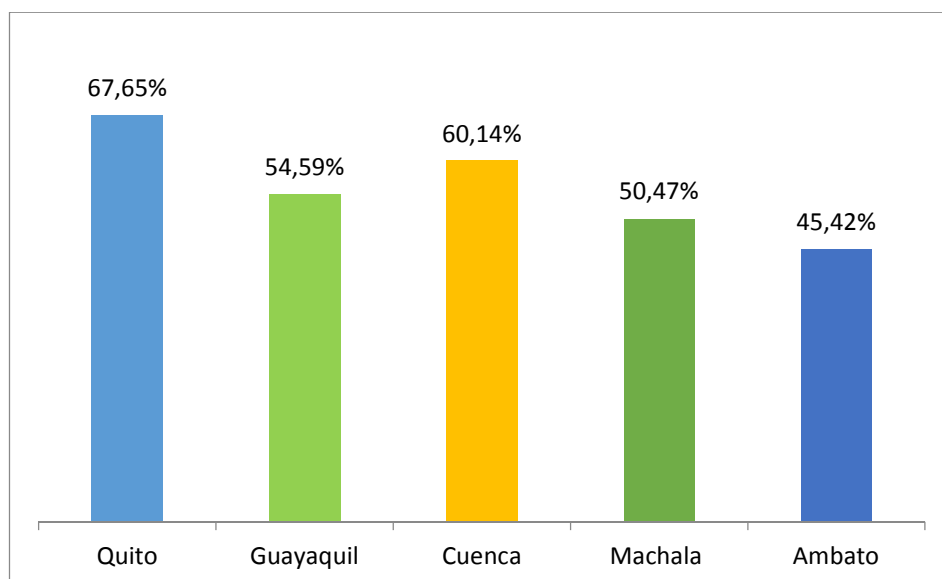
Elaborado por: Rita Vallejo

Mediante el criterio del INEC el cálculo de los diferentes indicadores laborales es:

Tasa de Ocupación Plena: Es el porcentaje que resulta del cociente entre el número de ocupados plenos y la PEA.

Ocupados Plenos: Población constituida por personas ocupadas de 15 años y más que trabajan, como mínimo, la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones), o bien que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones)

En el caso de la tasa de Ocupación Plena en las distintas ciudades del país podemos destacar la ciudad de Quito es la que posee mayor puntuación, con un 67.65% en el mes de marzo del 2014.

Gráfico N° 5: Tasa de Ocupación Plena

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014)

Elaborado por: Rita Vallejo

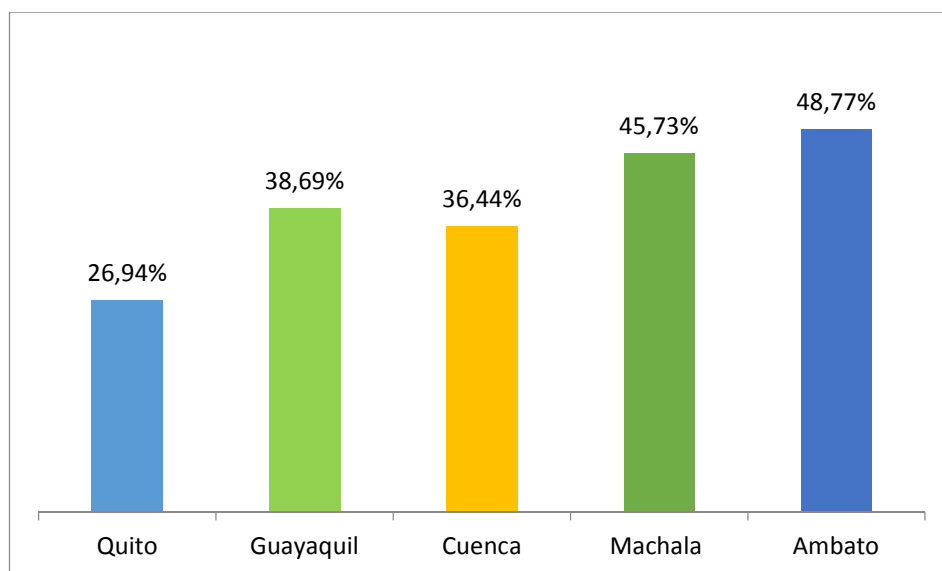
Tasa de Subempleo Bruta: Es el porcentaje que resulta del cociente entre el número de subempleados y la PEA.

Subempleados: Personas que trabajaron o tuvieron un empleo durante el período de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar situación laboral a fin de aumentar la duración o la productividad de su trabajo, cumpliendo las siguientes condiciones:

- Haber trabajado menos de 40 horas.
- Desean trabajar más horas, es decir, tener otro empleo además de su empleo(s) actual(es).
- Estar disponibles para trabajar más horas. Incluyen adicionalmente otras formas de subempleo.

La ciudad que mayor porcentaje posee en cuanto a la tasa de Subempleo es Ambato con un 48.77% a comparación de las otras ciudades.

Gráfico N° 6: Tasa de Subempleo



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014)

Elaborado por: Rita Vallejo

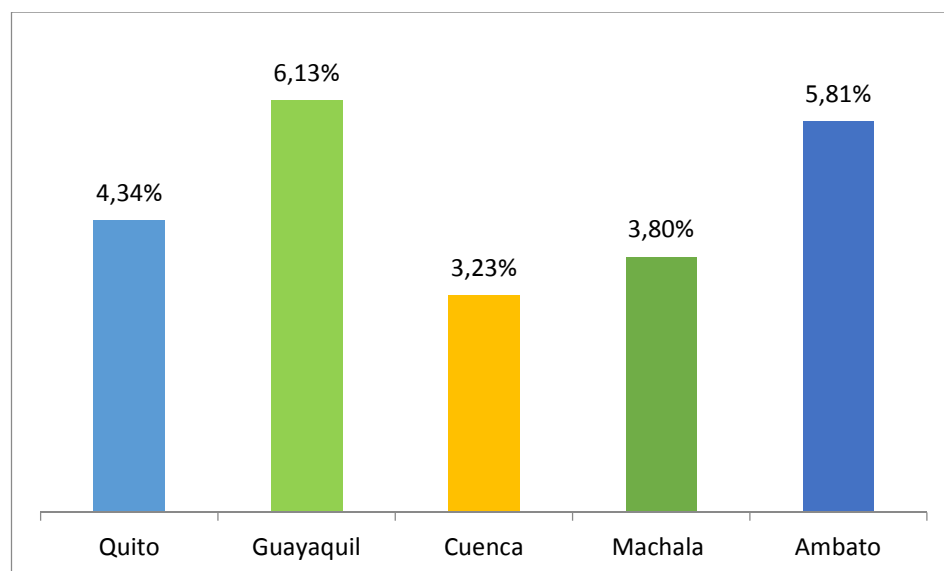
Tasa de Desempleo: Es el porcentaje que resulta del cociente entre el número de desocupados y la PEA.

Desempleados: Personas de 15 años y más que, en el período de referencia, presentan simultáneamente las siguientes características:

- Sin empleo, no estuvo ocupado la semana pasada y están disponibles para trabajar.
- Buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores.

La ciudad donde se presenta el porcentaje más alto en cuanto a la tasa de Desempleo es Guayaquil con un 6.13%

Gráfico N° 7: Tasa de Desempleo



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014)

Elaborado por: Rita Vallejo

1.1.2 Desarrollo Urbano y de Vivienda

De acuerdo a el Ministerio de Desarrollo Urbano y de Vivienda, este ente es el encargado de ejercer la rectoría e implementar la política pública de las ciudades, garantizando el acceso al hábitat seguro y saludable, a la vivienda digna y al espacio público integrador a toda la ciudadanía.

Los objetivos son:

- Aumentar los mecanismos para que los hogares ecuatorianos tengan la posibilidad de contar con una vivienda digna, dando prioridad a los grupos de atención prioritaria.

- Extender a nivel nacional la capacidad de los prestadores de servicios públicos de agua potable, alcantarillado y tratamiento de aguas residuales.
- Incrementar la capacidad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) en el trámite y la administración de los asentamientos humanos en el territorio nacional.

Una de las instituciones fundamentales para estos proyectos es el Banco Ecuatoriano de la vivienda el cual tiene como responsabilidad estar al servicio de la realización de los proyectos habitacionales de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir, uno de sus objetivos primordiales es atender con los recursos necesarios y la vinculación del sector privado a la demanda y financiamiento de vivienda.

Los programas existentes dentro del Desarrollo Urbano y de Vivienda corresponden una ventaja para el sector de seguridad ya que al existir mayor cantidad de vivienda y al darse la creación de conjuntos residenciales y demás sitios con infraestructura se genera la necesidad de contar con seguridad privada para proteger dichos bienes.

1.2 ENTORNO POLÍTICO

Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a

lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita. (Calderón Melgar, 2011)

En el ámbito político-legal la Asamblea Nacional, se encuentra presentando y aprobando nuevas leyes, así como modificando las actuales.

Una de las leyes que sobresale es la ley de restricción de importaciones, lo cual trae consigo ciertos inconvenientes debido a que muchas de las armas e implementos utilizados por el personal operativo de las empresas de seguridad son internacionales y al no tener la posibilidad de su adquisición es necesario buscar que los proveedores distribuyan armamentos netamente nacionales con el fin de que las operaciones de logística de la empresa no se vean retrasadas o afectadas por la falta de equipamiento.

1.2.1 Ley de Vigilancia y Seguridad Privada

Esta Ley regula las actividades que prestan las empresas de seguridad a favor de las personas naturales y jurídicas, tomando en cuenta que estas empresas deben estar legalmente reconocidas. Se entiende por prestación de dichos servicios, las actividades que sean realizadas a cambio de una remuneración y que se encuentren dentro del marco de libre competencia y concurrencia.

Las modalidades en las que los servicios de vigilancia y seguridad podrán prestarse son: fija, móvil e investigación privada.

1.2.2 Ley Orgánica de la Policía Nacional

La Ley Orgánica de la Policía Nacional en la que se hace referencia al reglamento específico para las empresas de seguridad. El Ministro de Gobierno previo al informe del Comandante General de la Policía Nacional, es el encargado de autorizar o revocar el funcionamiento de las empresas de seguridad privada.

La presente Ley Orgánica de la Policía Nacional contiene varias disposiciones:

- Especificaciones para constituir compañías vigilancia y seguridad privada.
- Autorización, utilización y almacenamiento de armamento.
- Determinación de organismos de control para las compañías de vigilancia y seguridad privada.
- Identificación de infracciones y sanciones.
- Otras disposiciones generales.

1.2.3 Mandato Ocho

El Mandato Constituyente No. 8 es un decreto al cual todas las empresas de seguridad privada se deben regir. Mediante esta regulación se eliminó y prohibió

la Intermediación Laboral, la Tercerización de Servicios Complementarios y la Contratación por Horas. (Fundación Museos Quito, 2008)

Algunas de sus disposiciones son:

- En las actividades complementarias de vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la usuaria, las empresas contratistas autorizadas para realizar las actividades solo podrán rotar al trabajador hasta en tres empresas usuarias dentro de un mismo año, según la naturaleza y características de cada actividad.
- La responsabilidad patronal solidaria operará entre la empresa contratista y la empresa contratante de dichas actividades complementarias solo en relación al período en que el trabajador haya brindado sus servicios en la usuaria contratante.

Mediante estos decretos y organismo reguladores y de control, las empresas de seguridad privada se ven en la obligación de regirse a las normas y reglamentos que se establecen con el fin de mantener legalmente el desarrollo de sus actividades.

1.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL

El entorno sociocultural de un sector se refiere a las condiciones de vida, políticas sociales y a las diferentes actitudes y valores que la población en donde se encuentra

una organización posee, haciendo que estas características influyan en las actividades de la compañía.

1.3.1 Política Social

La política social se define como el conjunto explícito y sistemático de directrices, decisiones y proyecciones estratégicas que, desde los ámbitos estatales sociales y/o civiles, buscan elevar el nivel de vida de la población, mediante la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo actual y futuro. (Política Social México, 2009)

En el Ecuador existen varias políticas sociales, las cuales el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) da a conocer, a continuación algunas de ellas:

- Buen vivir con énfasis en la garantía, titularidad y ejercicio de derechos de los grupos de atención prioritaria (Arts. 35 a 55). Esto implica garantizar enfoque de derechos y justicia en la formulación, definición, ejecución e implementación de las políticas y acción del Estado, Sociedad y Familia para todo el ciclo de vida y por condición de discapacidad. Implica también la eliminación de condiciones que limitan el pleno ejercicio de derechos y la atención directa a las personas cuyos derechos han sido vulnerados.
- Inclusión de las personas, familias y grupos en vulnerabilidad a la sociedad en todos sus estamentos y actividades. Responde a la creación de

capacidades en las personas y condiciones en el Estado y la sociedad para que se pueda lograr esta inclusión social y económica.

- Igualdad: es la consecución de la equiparación de oportunidades y resultados entre familias y personas en situación de necesidad específica, pobreza o vulneración de derechos, con el resto de la sociedad y la acción afirmativa prioritaria para la eliminación de todas las formas de discriminación hacia grupos en situación de desprotección y desigualdad.
- Universalidad: Políticas sociales dirigidas a toda la población, con provisión directa a las personas que están en situación de pobreza, desventaja situacional, exclusión, discriminación o violencia; apuntando a la consecución de un piso de protección social que cubra atenciones prioritarias de cuidado, protección y seguridad.
- Integralidad: Este principio concibe a la protección y promoción integral como integrada desde a) La Protección y promoción en todo el ciclo de vida. b) Articulación de la prestación de servicios. c) Protección y promoción desde la familia y la comunidad. d) Enfoque territorial de la protección y promoción coordinada entre las distintas entidades y niveles del Estado, con la participación de organizaciones y comunidades no estatales; e) información coordinada, consolidada y actualizada de la acción de la política a nivel territorial.

- **Corresponsabilidad:** Se refiere a la responsabilidad compartida entre los individuos, las familias y el Estado en el cuidado familiar, los procesos de movilidad social y salida de pobreza.

La política social involucra a todas las personas que forman parte de la población del país, por lo cual los derechos y obligaciones que poseen se deben cumplir en todos los ámbitos en los que se desarrollen, incluyendo el tema laboral, donde todas las empresas generadoras de trabajo deben poner en práctica y tomar en cuenta con sus empleados y colaboradores.

1.3.2 Seguridad

1.3.2.1 Seguridad Pública

El nuevo concepto de seguridad con enfoque integral de acuerdo al Ministerio Coordinador de Seguridad tiene por finalidad garantizar y proteger los derechos humanos y las libertades de todos los habitantes en el territorio nacional, generando políticas públicas dirigidas a la gobernabilidad, la aplicación de la justicia, el ejercicio democrático, la solidaridad, la reducción de vulnerabilidades, la prevención, respuesta y remediación ante riesgos y amenazas. Este nuevo enfoque en seguridad privilegia al ser humano, centro de sus políticas, estrategias y acciones para sembrar la paz, la equidad, la seguridad y alcanzar el Buen Vivir.

La delincuencia año tras año modifica sus procedimientos y alcances, razón por la cual la seguridad que proporciona el Estado a los ciudadanos

debe mejorar sus métodos y técnicas con el fin de frenar con los delitos que se presenten de la forma más inmediata posible.

Actualmente Ecuador ha logrado disminuir su tasa de delincuencia de manera sustancial, ya que se toma como una baja subjetiva, al contar con cifras reales e equivalentes.

De acuerdo al informe de la cartera de Estado, en el año 2012 se contó con una tasa de 12.4 y octubre del 2013 bajo a 8.5, cifra que en la mayoría de ocasiones sube en el mes de diciembre, lo que el Estado destaca es que la tasa se encuentra por debajo de los 10 puntos, que es una de las tasas más bajas de la región, en comparación con el continente existen ciudades en Estados Unidos como New Orleans con 62.1 puntos; Detroit con 35.9; Baltimore con 29.7; Washington con una tasa de 19 puntos.

El objetivo actual del Ministerio del Interior es el disminuir la tasa de homicidios registrados, de 10,88 casos por cada 100.000 habitantes a una cifra de 5,8 casos.

Según el Ministerio Coordinador de Seguridad (MICS) Ecuador se encuentra entre los países de América Latina que poseen un promedio bajo en el número de homicidios del presente año. Y según el informe presentado a las autoridades, la tendencia fue similar en las 26 subzonas en las que se encuentra la Policía dividida en todo el país. Dándose a notar la labor en el Distrito Metropolitano de Quito, en donde se registró una disminución de homicidios del 30%.

El número más considerable se registró en Pichincha y en el Guayas con 31 homicidios. Seguido de Manabí, Los Ríos y Esmeraldas con 20, 14 y 11 respectivamente. En cuanto a los “Más buscados”, la tendencia fue: Guayas 6, Manabí 4 y Pichincha 3.

En el decomiso de alcaloides, 2013 reportó 57,43 toneladas de droga incautada. Esta fue la cifra más alta registrada en los últimos cuatro años. Los decomisos evitaron también que, solo en ese período, más de 500 millones de dosis de droga llegaran a los consumidores. El combate a la usura también tuvo un repunte. Fueron desarticuladas 1.272 organizaciones dedicadas a esta actividad. Similar éxito se obtuvo contra las chachinerías (venta de cosas robadas). Se cumplieron 864 operativos, 1.327 cachinerías fueron intervenidas, hubo 95 detenidos y 95.000 objetos fueron incautados.

La reducción en homicidios/asesinatos es consecuencia de una política conjunta e integral en materia de seguridad, como la desconcentración de la Policía, la construcción de un Sistema Integrado de Seguridad denominado ECU 911, la total prohibición de portar armas, entre otras.

1.3.2.2 Seguridad Privada

El crecimiento de las empresas de seguridad privada en los últimos diez años evidencia el desarrollo de este sector en el mercado.

Las compañías de seguridad han aumentado la prestación de sus servicios a medida que el índice delincencial se ha incrementado en el país, de igual forma han ido reforzando sus técnicas y procedimientos debido a que los antisociales también han realizado modificaciones en cuanto a robos y delitos.

Con respecto a los requisitos que se necesita para poder ejercer este trabajo, el personal de vigilancia no necesariamente tiene que tener estudios universitarios, pero si deben estar adecuadamente capacitado para esta actividad, la ley también obliga a su empleador brindar los entrenamientos necesarios para sus empleados dependiendo de cuáles son las funciones que realicen estos, así como también presentar a todo el personal operativo a las diferentes capacitaciones y certificaciones que brinda el gobierno para que puedan ser autorizados legalmente para ejercer su trabajo.

Es preciso tomar en cuenta que en el Ecuador ciertos delitos pueden ser una fuente directa de la generación de inseguridad en la población, como los delitos contra las personas, los delitos sexuales, los homicidios, las agresiones, los secuestros, las violaciones y las amenazas o intimidaciones; sobre los cuales la vigilancia privada tiene pocos servicios especializados de protección a personas o guardaespaldas.

Es tan fuerte este mercado privado que paradójicamente el propio Estado tiene que demandar estos servicios; de modo que, la principal demanda de guardianía privada en el Ecuador proviene del propio sector público. Es

más, con el proceso de concentración de capitales, como ocurre en todos los mercados, hoy este sector empieza a ser manejado por pocas empresas privadas, la mayoría de las cuales vienen desde fuera del país.

Según Carrión (2007) la presencia del sector privado crea, primero, un mercado explícito y, segundo, una clara segmentación del mismo. De este modo, mientras unos sectores reciben buena seguridad, otros no pueden acceder a ella por los altos costos que tiene.

Las mejoras por parte del gobierno como entrega de municiones, vehículos, chalecos, uniformes y demás armas de defensa han sido de gran ayuda para la seguridad pública, sin embargo esta seguridad brinda sus servicios a la comunidad a nivel general pero no lo realiza con entidades específicas. Por lo cual es necesario organizaciones que realicen esta actividad económica brindando servicios de seguridad, las cuales deben tener todos los permisos de funcionamiento establecidos por la ley, como: personal calificado, entrenamiento, capacitación, armas de defensa entre otros requerimientos asignados por el Mandato ocho.

1.3.3 Cifras Sociales

1.3.3.1 Pobreza

El cálculo de pobreza realizado en el mes de marzo del 2014 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) mediante la encuesta Nacional

de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) da a conocer las cifras resultantes, tomando en consideración únicamente datos de la zona urbana debido a la comparabilidad con los anteriores meses de marzo.

Como parte de la migración al nuevo marco muestral, la ENEMDU a partir de marzo 2014 incrementa su tamaño de muestra. Como resultado, por primera vez se tienen indicadores rurales y nacionales en los trimestres de marzo y septiembre.

La pobreza por ingresos es considerada como la situación actual en la cual las personas no poseen la capacidad económica para llevar un nivel de vida mínimo, es decir, no cuentan con los ingresos para procurarse dicho nivel de vida.

Para marzo del 2014, se considera que una persona es pobre por ingresos si percibe menos de \$ 2.63 diarios. Y si percibe menos de \$ 1.48 es pobre extremo. Estos datos se obtienen a través de la línea de pobreza por consumo mediante el Índice de Precios al Consumidor (IPC) correspondiente al periodo de análisis.

Las evoluciones de la pobreza y extrema pobreza se muestran a continuación:

Cuadro N° 3: Evoluciones de la pobreza y extrema pobreza

Marzo 2013		Marzo 2014
17,74%	Pobreza Urbana por Ingreso	16,75%
4,39%	Pobreza Extrema Urbana por Ingreso	3,87%

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014)

Elaborado por: Rita Vallejo

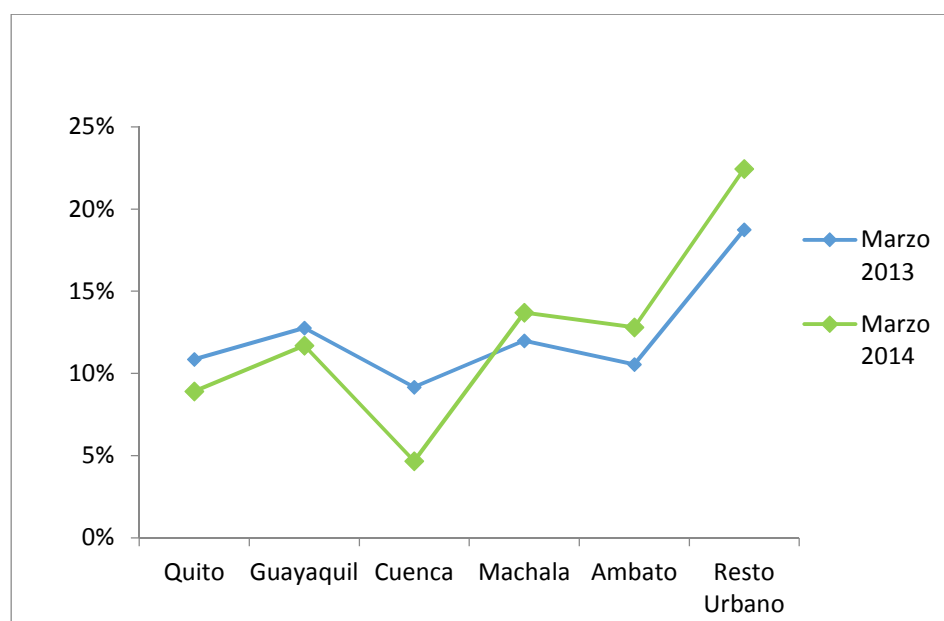
Al comparar las cifras de la evolución de la pobreza de un año a otro en algunas ciudades del país podemos determinar en la mayoría de ellas ha existido una disminución de porcentajes como se muestra a continuación:

Cuadro N° 4: Pobreza en diferentes ciudades del Ecuador

	Marzo 2013	Marzo 2014
Quito	10,85%	8,92%
Guayaquil	12,77%	11,69%
Cuenca	9,17%	4,67%
Machala	11,98%	13,71%
Ambato	10,54%	12,81%
Resto Urbano	18,74%	22,44%

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014)

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 8: Evolución de la Pobreza Urbana

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014)

Elaborado por: Rita Vallejo

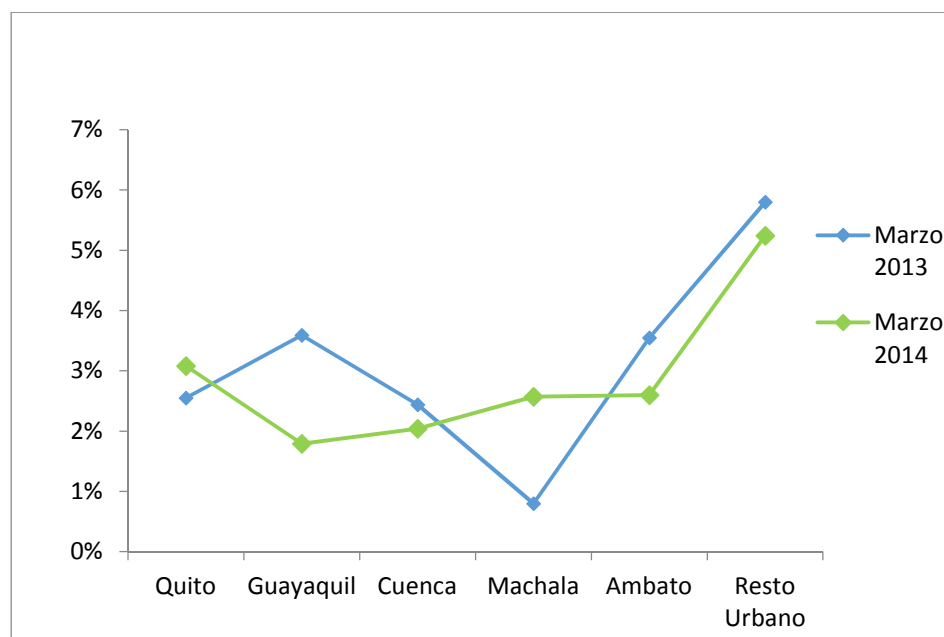
Con relación a la pobreza urbana se puede determinar que la ciudad de Machala es donde la pobreza tiene un mayor nivel, seguida por la ciudad de Ambato donde su índice de pobreza ha aumentado de un año a otro.

Cuadro N° 5: Nivel de Pobreza

	Marzo 2013	Marzo 2014
Quito	2,55%	3,08%
Guayaquil	3,59%	1,79%
Cuenca	2,44%	2,04%
Machala	0,80%	2,57%
Ambato	3,55%	2,60%
Resto Urbano	5,80%	5,24%

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014)

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 9: Evolución de la Pobreza Extrema Urbana

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014)

Elaborado por: Rita Vallejo

En relación a la pobreza extrema podemos decir que dos de las ciudades donde este índice se ha elevado es Machala y Quito, siendo esta última la ciudad que posee el porcentaje más alto de pobreza extrema.

Según el Informe a la Nación de la Ministra Coordinadora de Desarrollo Social Cecilia Vaca Jones, la ejecución de políticas sociales orientadas a generar capacidades y oportunidades en la población, han dado como resultado que entre 2008 y 2013, casi el 50% de la población haya salido de la pobreza y sólo en el último año de gestión del gobierno nacional, aproximadamente 250.000 personas dejaron de ser extremadamente pobres.

El índice de pobreza puede afectar a las actividades de empresas de seguridad ya que muchos de los vigilantes se ven afectados por esta

situación y al buscar empleos uno de los más tomados en cuenta es el de guardias.

1.3.3.2 Delincuencia

El Ministerio Coordinador de Seguridad mediante las Estadísticas de Seguridad Integral determina la variación del número de delitos con mayor frecuencia en el país como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 6: Número de delitos mas frecuentes en el país

Delitos	Año 2013	Año 2014
Robo a personas	8.723	8.553
Robo a domicilios	4.966	4.706
Robo de vehículos	2.083	1.590
Robo de motocicletas	1.458	1.590
Robo a locales comerciales	1.356	1.122
Robo de accesorios de vehículos	2.732	2.333
Homicidios / Asesinatos	442	382
Violaciones	1.185	1.188
Muertes por accidentes de tránsito	581	647
Robo de motores fuera de borda	69	66
Total	23.595	22.177

Fuente: Estadísticas de Seguridad Integral 2014

Elaborado por: Rita Vallejo

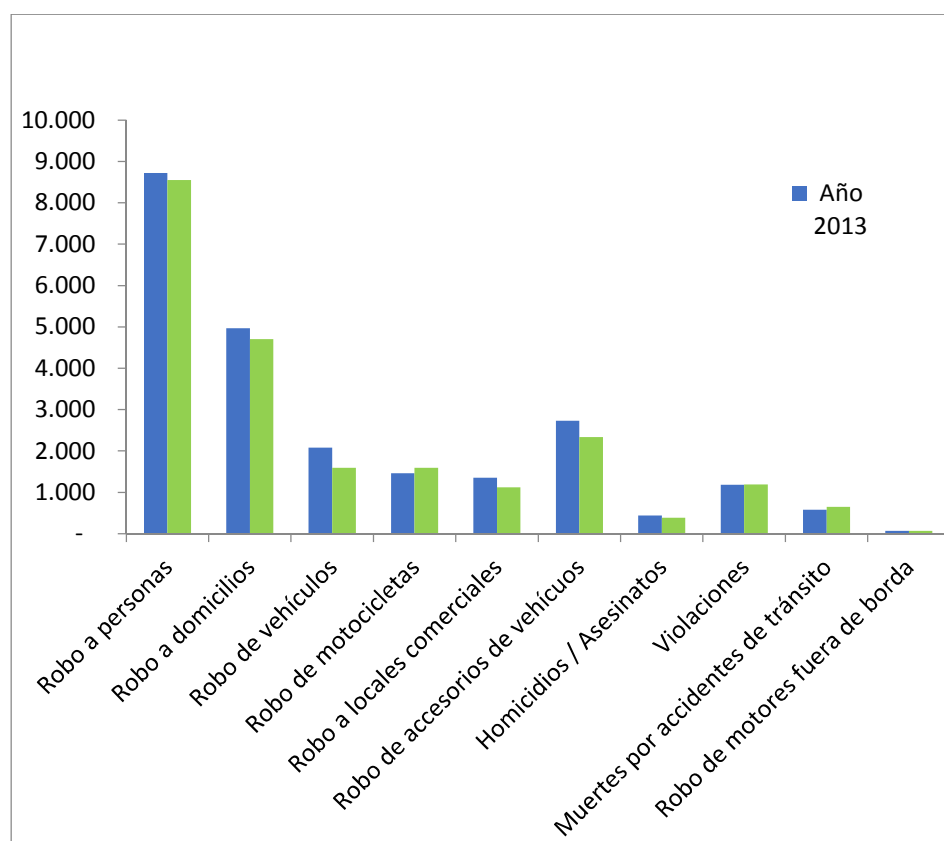
A continuación se detallan algunos de ellos:

- Uno de los delitos más notorios que afectan al Ecuador y que representan el 43% es el robo a personas, siendo más frecuentes en

provincias como Pichincha, Guayas, Manabí Los Ríos, Santa Elena, El Oro, Santo Domingo y Pichincha.

- El atraco a domicilios corresponde el 24% de los delitos contra el patrimonio que se registran en todo el país, mientras que el robo de motocicletas es el delito que tiene un crecimiento de un año a otro, y en el caso de robo de accesorios de vehículos representa el 12%, las provincias donde se identifica mayor cantidad de este delito son: Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Pichincha, Imbabura y Cañar.
- La tasa de homicidios por cada cien mil habitantes corresponde un indicador utilizada para realizar una comparación del grado de violencia existente en una región, país o ciudad. Con un promedio de 18 homicidios por cada cien mil habitantes en el 2012, Latinoamérica representa la segunda región con más conflictos a nivel mundial seguida por los países del medio oriente.

Mediante la comparación del primer trimestre de los años 2013 y 2014 se puede concluir que el número de delitos en su gran mayoría se ha reducido de un año a otro.

Gráfico N° 10: Cantidad de Delitos en Ecuador

Fuente: Estadísticas de Seguridad Integral 2014

Elaborado por: Rita Vallejo

La delincuencia es una de las oportunidades que tiene la seguridad privada para que sus empresas puedan prestar sus servicios haciendo que el desarrollo y el crecimiento de estas compañías se incrementen.

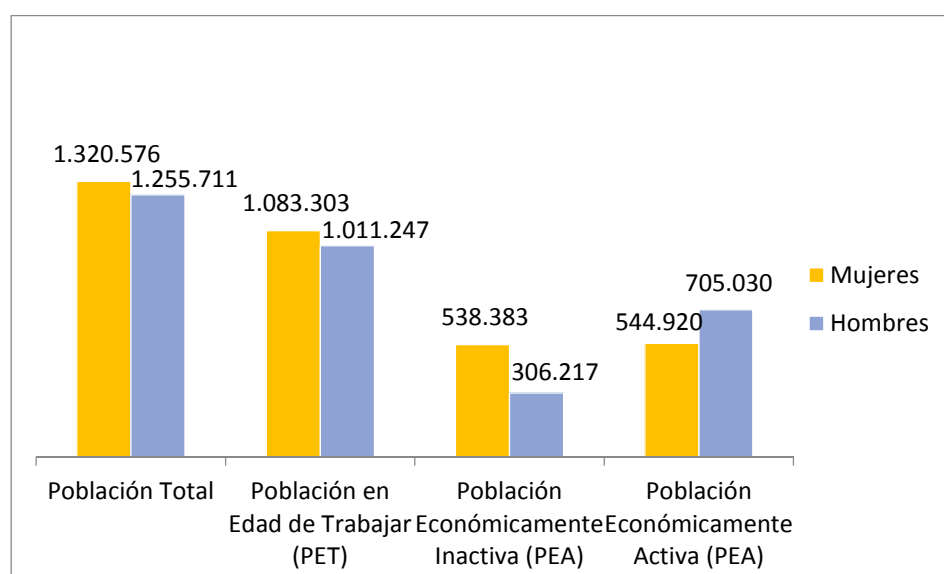
1.3.3.3 Composición de la población autorizada para trabajar en la provincia de Pichincha

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la Población en Edad de Trabajar (PET) corresponde a todas las personas mayores a una edad determinada a partir de la cual se considera que están en capacidad de trabajar. El SIISE usó como edad de referencia los 10 años para

asegurar la comparabilidad entre las fuentes disponibles. La PET incluye tanto a las personas económicamente activas cuanto a las inactivas para su estructura.

En el año 2010 Pichincha cuenta con la siguiente composición de la población en edad de trabajar:

Gráfico N° 11: Estructura de la Población de Pichincha



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

Elaborado por: Rita Vallejo

1.3.3.4 Áreas de empleo de la población de la provincia de Pichincha

Los habitantes de pichincha poseen varias áreas de trabajo en las que se desarrollan, existen 1190.632 personas laborando de las cuales 514.487 son mujeres y 676.145 con hombres. Estos datos se obtuvieron a través del censo de población y vivienda realizado en el año 2010 por el INEC, a continuación se presenta las diferentes ocupaciones adoptadas en Pichincha:

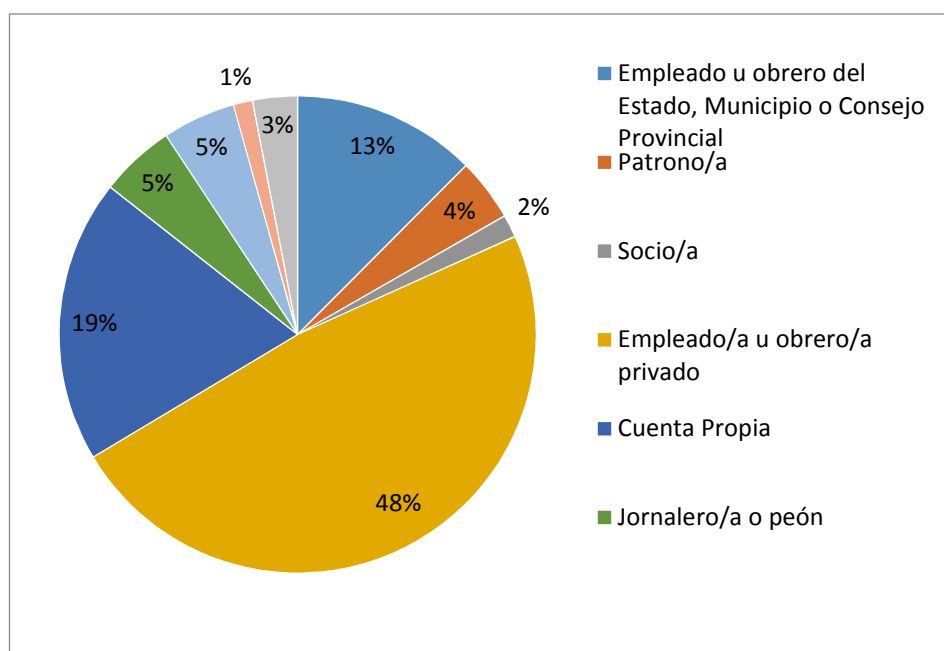
Cuadro N° 7: Áreas de Trabajo

Ocupación	Mujeres	Hombres
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	61.650	86.744
Patrono/a	21.571	29.150
Socio/a	6.663	11.641
Empleado/a u obrero/a privado	226.700	346.606
Cuenta Propia	104.859	123.777
Jornalero/a o peón	9.902	50.642
Empleado/a doméstico/a	56.590	2.451
Trabajador/a no remunerado	7.678	7.843
No declarado	18.874	17.291

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

Elaborado por: Rita Vallejo

Estos datos tomados en cuenta como proporciones mediante la obtención de los totales por cada ocupación tenemos la división de las diferentes áreas de trabajo en porcentajes:

Gráfico N° 12: Áreas de trabajo de la Población de Pichincha

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

Elaborado por: Rita Vallejo

1.3.3.5 Afiliación

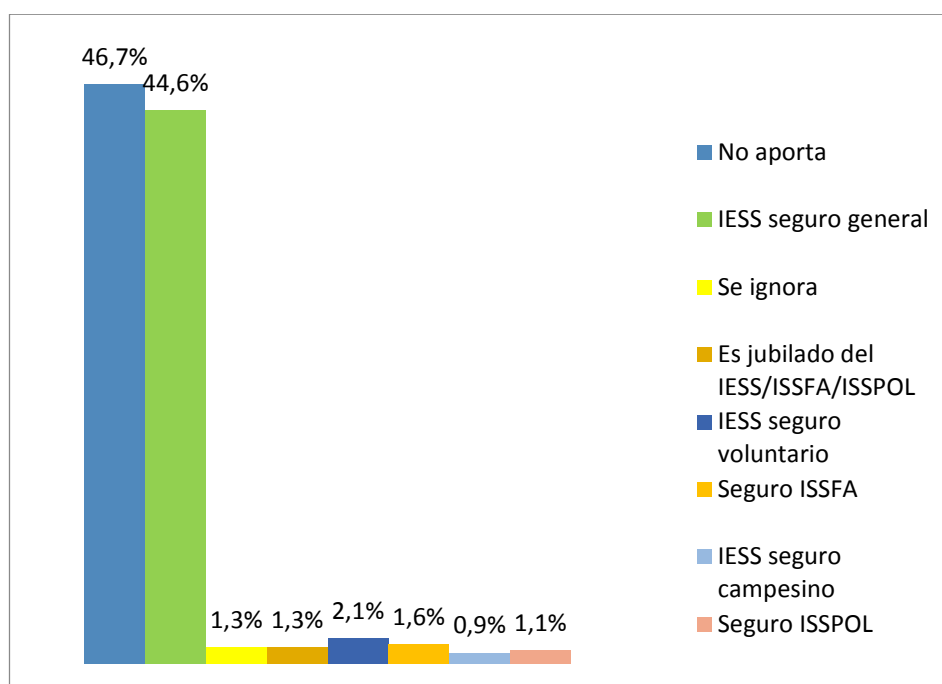
La afiliación es un derecho que todas las personas que realizan una actividad laboral lo deben ejercer. Mediante el censo de población y vivienda realizado en el año 2010 por el INEC se puede determinar que en la provincia de Pichincha el número de personas afiliadas de 18 años y más es de 1161.195, a través del siguiente cuadro se identifica las diferentes cifras resultantes:

Cuadro N° 8: Número de Afiliados al IESS

Aporte o Afiliación	N° de Personas
No aporta	552.218
IESS seguro general	522.883
Se ignora	14.965
Es jubilado del IESS/ISSFA/ISSPOL	14.807
IESS seguro voluntario	25.130
Seguro ISSFA	13.516
IESS seguro campesino	8.761
Seguro ISSPOL	8.915

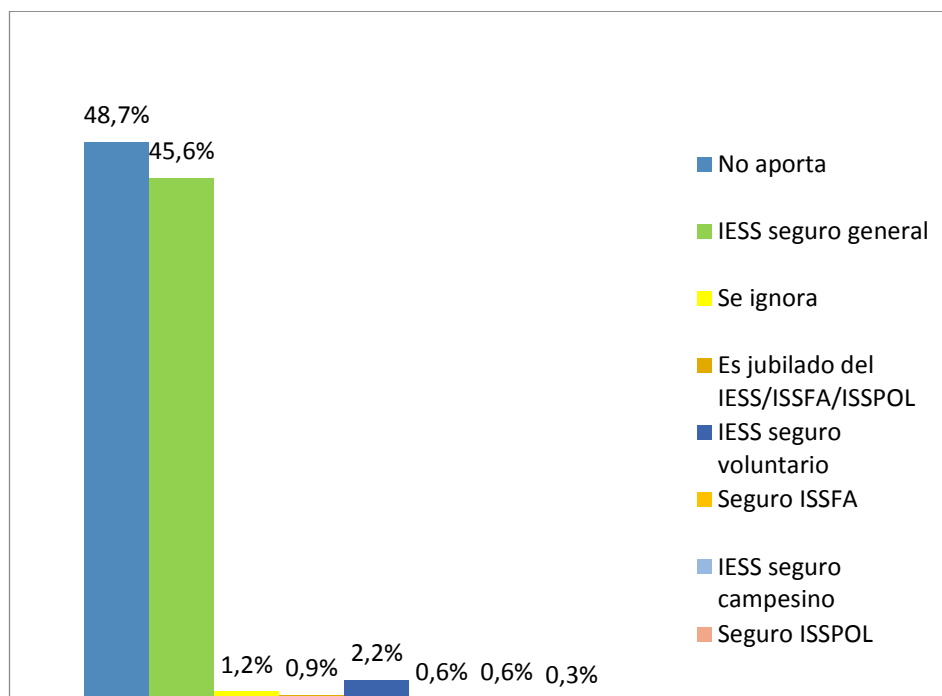
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 13: Afiliación de Hombres al Seguro

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 14: Afiliación de Mujeres al Seguro

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

Elaborado por: Rita Vallejo

Para las empresas de seguridad así como para cualquier empresa es importante tener conocimiento sobre las peculiaridades que se deben tener en cuenta con respecto a sus trabajadores sean estas: afiliaciones o la edad mínima para trabajar, las cuales son una fuente de información valiosa para el correcto funcionamiento de su institución.

1.3.4 Programas para la seguridad privada

En la actualidad el gobierno presenta el Programa Nacional de Capacitación y Certificación de Guardias de Seguridad, proyecto a nivel nacional que lidera el Ministerio de Coordinación de Seguridad en conjunto con el Ministerio del Interior Policía Nacional, el Ministerio de la Producción y su Secretaría Técnica de Capacitación, y el Ministerio Coordinador de Talento Humano IECE y sus operadores educativos trabajan en equipo para el proyecto de: Guardias Privados y Policías en Alerta por la Seguridad Ciudadana.

Según el Ministerio Coordinador de Seguridad, este programa cuenta con la certificación y actualización de contenidos de seguridad ciudadana, marco legal, derechos humanos, tratamiento a personas con atención prioritaria, prácticas de tiro, mismo que responde a un enfoque sistémico de la seguridad integral que incorpora a la comunidad organizada en procesos de seguridad, en corresponsabilidad, con las nuevas formas de convivencia e inclusión social. Esta nueva certificación podrá dar inicio en un determinado periodo a la creación de una carrera para los vigilantes de seguridad privada.

1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

El entorno tecnológico es uno de los factores externos que afectan de manera determinante el ambiente empresarial, ya que la evolución de las tecnologías influye sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. (Slideshare, 2011)

1.4.1 Tecnologías de la Información y de la Comunicación

Las TICs (tecnologías de la información y de la comunicación) son aquellas tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, administrar, proteger y recuperar esa información. (FUNDIBEQ, s.f.)

Las TICs incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

Los primeros pasos hacia una Sociedad de la Información se remontan a la invención del telégrafo eléctrico, pasando posteriormente por el teléfono fijo, la radiotelefonía y, por último, la televisión. Internet, la telecomunicación móvil y el GPS pueden considerarse como nuevas tecnologías de la información y la comunicación. (FUNDIBEQ, s.f.)

Algunas ventajas que poseen las TICs son:

- Acceso fácil a cualquiera clase de información.
- Interactividad.
- Rápido procesamiento de datos.
- Canales de comunicación.
- Capacidad de almacenamiento.
- Automatización de tareas.
- Comunicación a larga distancia.

1.4.2 Equipos para vigilantes de seguridad

Cuadro N° 9: Equipos para vigilantes de seguridad

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	TECNOLOGÍA
Comunicación	Los vigilantes de seguridad deben mantenerse continuamente en comunicación debido a: cambios de puesto, emergencias o avisos generales que les proporcionan sus compañeros o jefes.	Los vigilantes de seguridad utilizan radioteléfonos que les permite transmitir cualquier tipo de mensaje en el momento en que necesiten transmitir alguna información.
Equipo de Armamento	El equipamiento de los vigilantes depende del lugar donde prestan sus servicios y de las necesidades que deben cubrir.	<ul style="list-style-type: none"> • Chalecos antibalas: es una prenda protectora que absorbe el impacto de las balas disparadas al torso y esquirlas provenientes de explosiones. Los chalecos están hechos de varias capas de fibras laminadas o de tejido sintético y protegen a las personas que los usan de proyectiles disparados por armas de fuego y de la metralla de algunos artefactos explosivos como granadas de mano. • Tolete: es una vara de metal o de madera que sirve como instrumento de defensa al vigilante de seguridad. • Pistola: Pueden ser automáticas y semiautomáticas y utilizan los gases provocados por el disparo del proyectil para introducir un nuevo cartucho en la recámara y amartillar el arma para poder realizar otro disparo hasta que el arma agote su munición.
Movilización	La movilización de los vigilantes o supervisores al lugar de trabajo muchas veces se lo realiza por medio de motos o automóviles dependiendo del lugar o el motivo por el cual se movilizan	El GPS (Sistema de Posicionamiento Global) es un sistema de localización que permite ubicar a estos vehículos de manera segura e inmediata por medio de computadores.

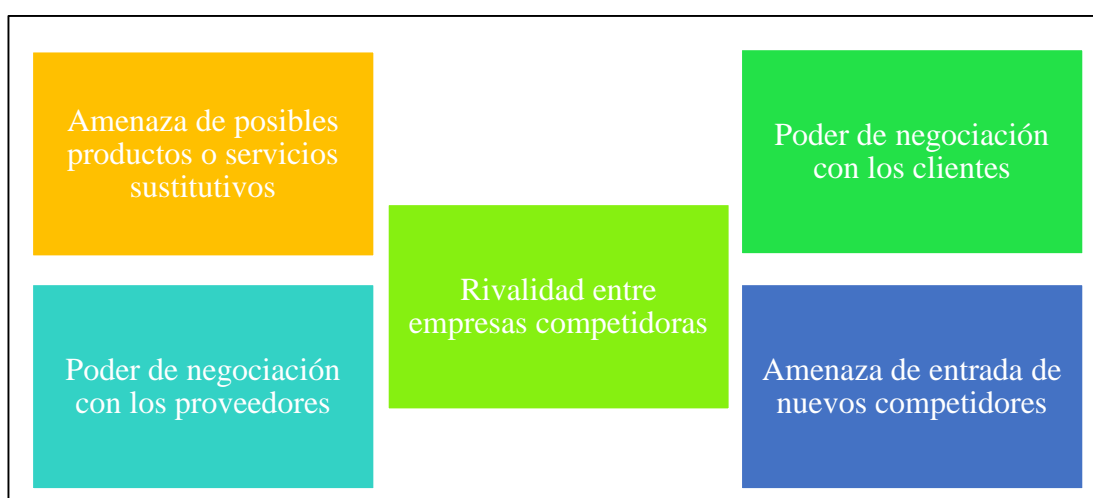
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

1.5 FUERZAS COMPETITIVAS

Las 5 fuerzas de Porter permiten analizar el entorno de toda empresa con el fin de determinar estrategias que permitan mantenerse en el mercado de manera exitosa, las fuerzas de Porter son:

Gráfico N° 15: Fuerzas Competitivas



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

En el caso de las empresas de seguridad privada podemos determinar varios factores que influyen en su mercado y se deben tomar en cuenta para su desarrollo dentro de la industria.

1.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

- Capital alto: este factor representa un obstáculo que desanima a nuevos competidores ya que la inversión que se necesita para ingresar a la industria es alto, debido a que es primordial contar con ciertas

características como: instalaciones apropiadas, equipamiento y accesorios especiales y personal entrenado.

- Acceso a canales de distribución: la presencia de empresas con sucursales en provincias u otras regiones que aseguren una correcta relación con los clientes, representa una barrera para el ingreso de nuevos competidores.
- Diferenciación del producto: la normativa que establece el Ministerio del Interior y el COSP sobre las armas, vestimenta, licencias y características del servicio, hacen que sea cada vez más difícil aplicar mecanismos de diferenciación del servicio y tienden a estandarizarlo. Esto representa una amenaza para las empresas que ya están en el sector, que se ven obligadas a crear mecanismos de diferenciación dentro de las limitaciones de estandarización que establece el organismo regulador, mientras que motiva a nuevas empresas a ingresar a la industria, haciéndola atractiva.
- Política gubernamental: las leyes que regulan la industria tienen alto impacto en las empresas de seguridad privada. La regulación del sueldo básico es un riesgo que asumen las empresas de seguridad que hacen uso intensivo de mano de obra. En los 2 últimos años, el sueldo básico ha sido incrementado 3 veces, y mediante el Mandato 8 los vigilantes tienen el derecho de percibir un porcentaje superior al del sueldo básico común, en cuanto los clientes no siempre están dispuestos a asumir el incremento del costo. Por lo tanto, es una barrera de ingreso que hace menos atractiva la industria.

En cuanto a la amenaza de nuevos competidores se puede determinar que son pocas las posibilidades de que nuevas empresas ingresen al mercado debido a que la industria no es una de las más atractivas; demanda de un capital relativamente alto y las políticas y normativas que se establecen son constantes por lo cual las organizaciones que prestan seguridad privada brindan servicios similares sin variaciones o innovaciones extremas.

1.5.2 Poder de negociación con los proveedores

- Limitación de empresas proveedoras: existen pocas empresas proveedoras de materiales, insumos y servicios para las empresas de seguridad ejercen un gran poder de negociación, esto hace poco atractiva a la industria. Entre ellos se encuentran: el abastecimiento de equipos de vigilancia de última tecnología que son importados o la capacitación en temas de seguridad que solamente puede ser dirigida únicamente por proveedores que cuentan con la licencia correspondiente o actualmente es realizado por parte del gobierno.

1.5.3 Poder de negociación con los clientes

- Información pública: los clientes buscan información suficiente que les permita determinar la negociación antes de firmar un contrato de servicio, el nivel de exigencia en los acuerdos varía entre los segmentos de clientes del sector público y privado.

- Poca importancia por parte del cliente hacia el servicio: los clientes buscan reducir costos en temas de seguridad y vigilancia reforzando la confianza y fidelidad entre sus empleados. Sin embargo, si se trata de la custodia de capitales la compra de este servicio de los clientes se torna imprescindible.

En cuanto al poder de negociación con los clientes se puede decir que la seguridad privada es una industria como cualquiera, en la que el cliente tiene la posibilidad de analizar varias propuestas de compra y puede requerir o no del servicio, por lo que cada empresa se ve en la obligación de demostrar al cliente que sus servicios son seguros y leales con el fin de que esta negociación pueda ser efectiva.

1.5.4 Amenaza de posibles productos o servicios sustitutivos

Ciertamente no existe hasta el momento un producto o servicio que sustituya a un agente de seguridad. Sin embargo, la evolución de la tecnología poco a poco ha ido consiguiendo que este tipo de servicio pase de ser un elemento complementario a un servicio principal manteniendo al elemento humano como complementario, siendo esta una amenaza de sustituto. Esto podría traer consigo que el elemento tecnológico sea suficiente y logre prescindir del elemento humano o reducirlo significativamente.

Adicionalmente también existen empresas que han formado internamente su propio equipo de seguridad para el control y cuidado de sus instalaciones, (cámaras de seguridad, alarmas electrónicas, controles de acceso) generando así,

mayores costos para la compañía debido a que los fondos destinados a esta labor corresponde una desviación de capital al no ser parte real del giro del negocio.

En consecuencia, la amenaza de posibles sustitutos hasta la actualidad no es muy alta debido a que a pesar de que la tecnología es un medio muy valioso y necesario en el presente y en el futuro posiblemente se convertirá en un reemplazo efectivo de agentes de seguridad debido su avance, aun no logra convencer definitivamente a las empresas en cuanto a su sustitución con el personal humano.

1.5.5 Rivalidad entre empresas competidoras

En el sector privado, las empresas pueden desarrollar, dentro de las limitaciones que impone la norma, cierto nivel de diferenciación tanto en el servicio específico que ofrece cada agente como en los servicios complementarios y esto da mayor flexibilidad en los precios de los puestos ofrecidos. Solo en la ciudad de Quito existen 55 empresas de seguridad privada inscritas legalmente en el Asociación Nacional de Empresas de Seguridad Integral (ANESI), lo cual genera una competencia muy grande debido a que existen suficientes organizaciones prestando el mismo servicio, realizando descuento en precios u ofreciendo servicios adicionales.

El listado de las empresas se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 10: Empresas Afiliadas al ANESI - Pichincha

✓ ALFA SEGURIDAD CIA. LTDA.	✓ MAGNUMSEG CIA. LTDA.
✓ ARMILED CIA. LTDA.	✓ MORESEG CIA. LTDA.
✓ AMERICANA DE SEGURIDAD CIA. LTDA.	✓ PANAMPRO CIA. LTDA.
✓ BETANCOURT & ZAMBRANO CIA. LTDA.	✓ PHF SEGUR CIA. LTDA.
✓ BODYGUARD CIA. LTDA.	✓ PINKERTON CIA. LTDA.
✓ CARSEPRI CIA. LTDA.	✓ PROADMA CIA. LTDA.
✓ CASALAY CIA. LTDA.	✓ PROVIP'S SECURITY CIA. LTDA.
✓ COMSEG CIA. LTDA.	✓ RIVIRUSVIGP CIA. LTDA.
✓ COPRISEG SEGURIDAD CIA. LTDA.	✓ ROJAS & PAREDES CIA. LTDA.
✓ COPSEMESGAL CIA. LTDA.	✓ SEGDEFENSA CIA. LTDA.
✓ CÓRDOVA Y TAPIA CIA. LTDA.	✓ SEGUMAX CIA. LTDA.
✓ COVGOFORT CIA. LTDA.	✓ SEGUPRIE CIA. LTDA.
✓ DAVSEG SEGURIDAD CIA. LTDA.	✓ SEGURACI CIA. LTDA.
✓ EAGLE'S EYES CIA. LTDA.	✓ SEGURIVITAL CIA. LTDA.
✓ ECUASEGURI- DAD CIA. LTDA.	✓ SEGURLATORRE CIA. LTDA.
✓ EEFIPERVIG CIA. LTDA.	✓ SEGUTOURING CIA. LTDA.
✓ ECUATOSEGUR CIA. LTDA.	✓ SEMINTER CIA. LTDA.
✓ EMINSER CIA. LTDA.	✓ SEPIP CIA. LTDA.
✓ EMSEOM CIA. LTDA.	✓ SERMANSEG CIA. LTDA.
✓ ESORI SEGURIDAD CIA. LTDA.	✓ TECNOACES CIA. LTDA.
✓ EXEL SEGURIDAD CIA. LTDA.	✓ VICOSA CIA. LTDA.
✓ EXVISEP CIA. LTDA.	✓ VIGAR CIA. LTDA.
✓ FREVINCO CIA. LTDA.	✓ VIGILAVISEP CIA. LTDA.
✓ GRUVIPRO CIA. LTDA.	✓ VIGMAN CIA. LTDA.
✓ INVESCOL CIA. LTDA.	✓ VIGPRI CIA. LTDA.
✓ LAAR SEGURIDAD - CIA. LTDA.	✓ VIPROTECO CIA. LTDA.
✓ LONGPORT ECUADOR CIA. LTDA.	✓ VIZURDUR CIA. LTDA.

Fuente: (ANESI, 2014)

Elaborado por: Rita Vallejo

Estas son las razones por las cuales la disputa de ampliación de la cartera de clientes entre las empresas de seguridad es alta y cada una tiene que evidenciar a sus usuarios que su servicio es confiable y de calidad para afianzarlos a su empresa.

1.6 DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Cuadro N° 11: Determinación de Oportunidades y Amenazas

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El índice delictivo permite la intervención y el crecimiento de las empresas de seguridad. • Las compañías petroleras y de construcción están solicitando cada vez más personal operativo y elementos electrónicos de seguridad para el resguardo de sus bienes. • Crecimiento del mercado mobiliario. • Los índices económicos del país han mejorado en los últimos años, por lo que la inversión en los diferentes sectores pueden incrementarse. • El incremento de instituciones públicas y sus sucursales permite la expansión de los servicios de seguridad privada en todo el país. • Existe población activa que se puede considerar como una fuente de empleo el campo de seguridad privada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal operativo con bajo nivel de instrucción académica. • Alto número de competencia existente. • Políticas y reglamentos establecidos para empresas dedicadas a esta actividad. • El sector de Seguridad privada crece y ahora incluye vigilancia y seguridad electrónica por lo cual algunas empresas se preparan para atender a clientes más exigentes.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

En este capítulo se identificará el ambiente interno de la empresa de seguridad Jara Seguridad JARASEG Cía. Ltda., para comprender su funcionamiento dentro del mercado. El micro entorno contiene diez elementos: historia de la empresa, giro del negocio, misión, visión, objetivos, estructura, recursos, clientes, competencia, determinación de fortalezas y debilidades. A continuación se tratará cada uno de ellos.

2.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

Jara Seguridad JARASEG Cía. Ltda. es una compañía ecuatoriana creada el 17 de marzo de 1997, cuyo domicilio inicial estuvo situado en la ciudad de Riobamba, teniendo en la actualidad sus instalaciones establecidas en la ciudad de Quito.

La empresa fue creada al detectar una demanda latente de seguridad privada en las diferentes ciudades del país.

Jara Seguridad se dedica a la prestación de servicios de vigilancia y seguridad integral a nivel nacional, es administrada por sus accionistas directamente, los mismos que trabajan para dar un servicio de satisfacción para sus clientes.

2.2 GIRO DEL NEGOCIO

El objeto Social de la Compañía es el de dedicarse a la realización de actividades de: protección y vigilancia de personas, de bienes muebles e inmuebles, de investigación, transporte y custodia de valores bajo el directo control y supervisión de la autoridad pública.

Sus relaciones comerciales están vinculadas directamente con empresas de los diferentes sectores económicos, sean estas públicas y privadas, siendo esto factor clave para el tipo de capacitación que recibe su personal operativo dependiendo de los requerimientos y las necesidades que el cliente demande.

2.3 MISIÓN

Somos una empresa líder que desea romper viejos paradigmas con la convicción de estar preparados para enfrentar complejas amenazas causantes de pérdidas de vida y de la propiedad, basándonos en objetivos de corto, mediano y largo plazo en la prevención, protección e intervención.

2.4 VISIÓN

Llegar a ser líderes en el mercado nacional en el campo de la seguridad privada brindando una nueva imagen corporativa con servicios basados en la calidad total, respaldando nuestro trabajo con resultados óptimos, asegurando una estricta inducción, capacitación y estabilidad de nuestro personal e identificarlo con la empresa.

2.5 OBJETIVOS

2.5.1 Objetivo General

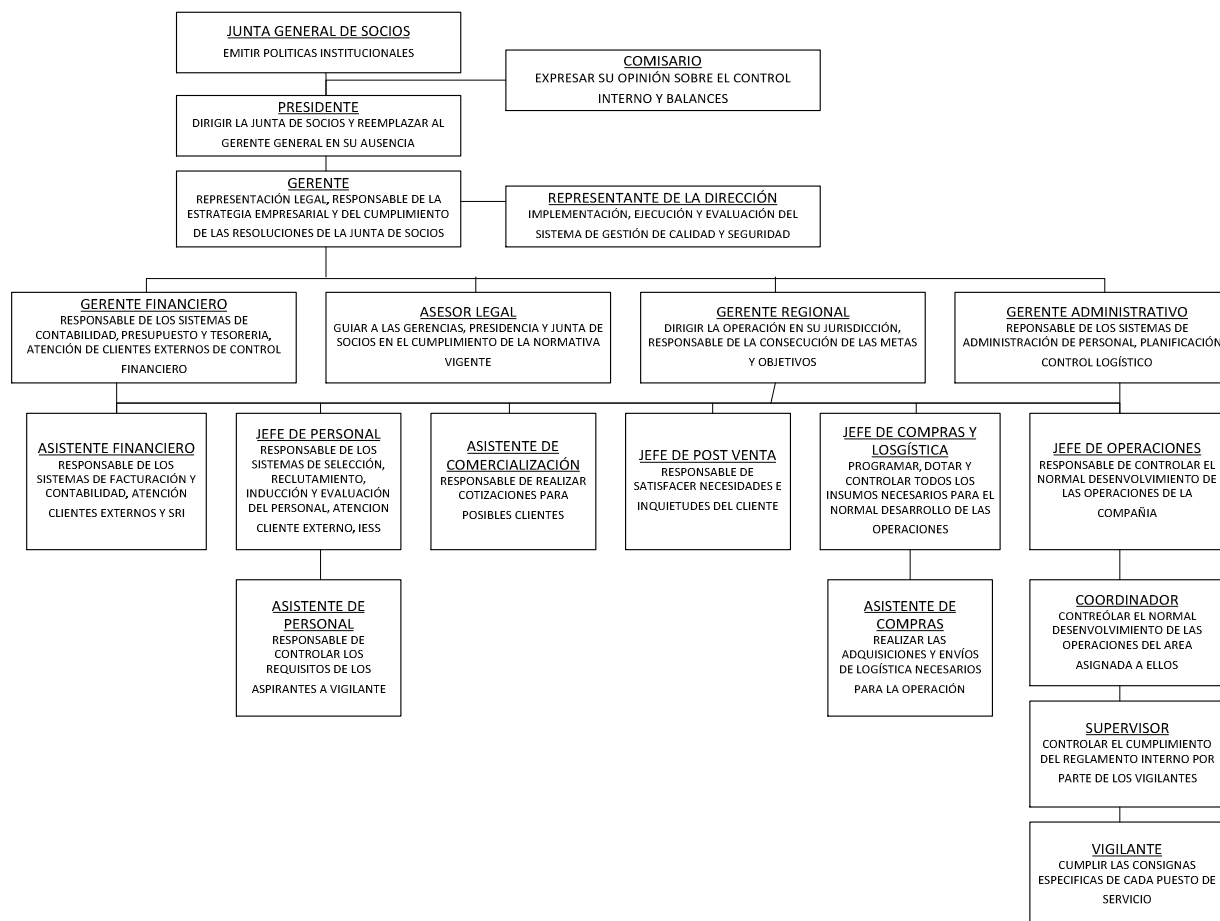
Lograr el crecimiento en el mercado y fortalecimiento interno para ser una empresa competidora especializada en seguridad integral, destacándose en servicio y eficiencia operativa, con servicios y tiempos de respuesta eficientes.

2.5.2 Objetivos Específicos

- Liderar el mercado del servicio complementario de vigilancia y seguridad privada en el sector petrolero.
- Conseguir la mayor satisfacción posible para los clientes.
- Brindar con excelencia el servicio complementario de vigilancia y seguridad privada.
- Cubrir las expectativas de nuestros clientes
- Contar con la infraestructura necesaria para brindar un servicio de calidad.
- Mantener activa a la empresa para las futuras generaciones.

2.6 ESTRUCTURA

Gráfico N° 16: Organigrama Estructural JARA Seguridad Cia. Ltda.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Rita Vallejo

2.7 RECURSOS

Son todos aquellos elementos que se requieren para que una empresa pueda lograr sus objetivos. (Slideshare, 2012)

2.7.1 Recursos Humanos

Se denomina recursos humanos a las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas. (Definición, s.f.)

2.7.1.1 Puestos de Trabajo

La empresa cuenta con un amplio personal tanto administrativo como operativo a nivel nacional.

Los puestos de trabajo existentes son:

Cuadro N° 12: Puestos de trabajo existentes

• Gerente Regional	• Contador
• Gerente General	• Asistente RRHH
• Gerente Financiero	• Asistente De Gerencia
• Jefe de Ventas	• Medico
• Jefe de Operaciones	• Supervisor
• Jefe de Post Venta	• Coordinador
• Jefe de RRHH	• Secretaria
• Jefe de Operaciones	• Conductor
• Jefe Financiera	• Guardia
• Asistente Administrativo	• Servicios Generales
• Asistente Operativa	• Limpieza
• Asistente Contable	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

2.7.1.2 Cantidad de Personal

La administración gerencial de la empresa se encuentra a cargo de los fundadores de la misma. Su área administrativa está conformada con personal con preparación y experiencia administrativa, mientras que el área operativa cuenta con un personal capacitado o en proceso de capacitación para sus labores.

Jara Seguridad posee una cantidad grande de personal a nivel nacional como se puede detallar en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 13: Número total de personal

Total Administrativos	66
Total Operativos	1031
Total Personal	1097

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

A continuación se muestra el número de personal con el que cuenta la empresa por sucursales:

Cuadro N° 14: Número de personal por sucursal

Sucursal / Cargo	N° de Personas
Quito	
Administrativos	20
Operativos	161
Riobamba	
Administrativos	6
Operativos	90
Guaranda	
Administrativos	1
Operativos	12
Puyo	
Administrativos	2
Operativos	21
Ambato	
Administrativos	6
Operativos	136
Latacunga	
Administrativos	1
Operativos	49
Ibarra	
Administrativos	5
Operativos	106
Orellana	
Administrativos	10
Operativos	238
Quinindé	
Administrativos	9
Operativos	74
Sucumbíos	
Administrativos	6
Operativos	144

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

2.7.1.3 Capacitación y Rotación

La empresa cuenta con varios programas donde se planifica la capacitación del personal operativo 2 o 3 veces al año como lo requiere la certificación que proporciona las normas de calidad BASC (*Business Alliance for Secure Commerce*) misma que la empresa posee. En la actualidad cuenta con 422 vigilantes, supervisores y coordinadores capacitados con diferentes centros especializados como: GYPASEG, CAPASEG y el Ministerio del Interior. En cuanto al personal administrativo de igual forma es indispensable que actualicen sus conocimientos mediante cursos de capacitación por lo menos 1 vez al año.

La rotación del personal administrativo es muy baja, mientras que del personal operativo se da en mayor nivel y de una manera más frecuente.

2.7.2 Recursos Tecnológicos

Un recurso tecnológico, por lo tanto, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual). (Definición De, s.f.)

La empresa cuenta con los equipos tecnológicos necesarios para llevar a cabo correctamente su operación, pero esto no quiere decir que no necesita de la actualización y la constante adquisición y renovación de sus equipos con el fin de mantenerse con tecnología de punta.

En el mercado de la seguridad privada es importante poner en consideración que los equipos que se utilizan para ofrecer los servicios de guardianía deben estar actualizados, por lo que en ciertos casos es importante que su adquisición se lo realice a proveedores que ofrezcan la importación de dispositivos electrónicos de seguridad.

La empresa cuenta con ciertos ejemplos de tecnología para la comunicación y la ejecución de sus operaciones como: sistemas operativos contables y administrativos, celulares, computadores, sistemas de cámaras CCTV, cuentas de correo electrónico pertenecientes únicamente al personal de la empresa, entre otros.

Una de las adquisiciones más importantes que realizan las empresas de seguridad son los equipos de armamento, los cuales deben ser totalmente aprobados por el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas para su legalización, donde las empresas nacionales o extranjeras autorizadas deben realizar los trámites pertinentes para su correcta comercialización.

Jara Seguridad forma parte de un grupo de empresas que brinda un servicio de seguridad integral, donde la seguridad electrónica es parte de los servicios que se brinda. Jara Alarmas es parte de este grupo y es la empresa especialista en el área tecnológica y electrónica aplicada a la seguridad, misma que se encarga de brindar servicios de monitoreo electrónico, alarmas contra robos, circuitos cerrados de cámara, entre otros.

2.7.3 Recursos Financieros

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo. (Académia, s.f.)

2.7.3.1 Capacidad Gerencial

La gerencia y liderazgo de la empresa cuenta con la participación directa de los miembros de la familia Jara Martínez, quienes son socios de la compañía, algunos de sus más altos funcionarios como el presidente y el gerente general son oficiales retirados de la Policía Nacional.

La gerencia de la compañía cuenta con la dirección del Teniente Pablo Jara y el Economista Edgar Jara, quienes a través de sus conocimientos y experiencia adquirida a lo largo de toda su carrera han sabido encaminar a la empresa de la mejor manera posible, mediante su trabajo y las relaciones laborales que poseen con varias empresas reconocidas a nivel nacional. Las gerencias manejan una comunicación democrática y flexible, en la que todos los miembros tienen pleno derecho de expresar sus ideas frente a cualquier situación de la empresa.

2.7.3.2 Situación Económica

La empresa contó con un capital inicial suscrito de dos millones de sucres (s/.2'000.000,00) dividido en doscientas participaciones iguales e

indivisibles de una valor individual de diez mi sucres cada una. El mismo que estuvo conformado de la siguiente manera:

Cuadro N° 15: Conformación del Capital

Socios	Capital Pagado (sucres)	Capital Suscrito(sucres)
Aurelio Jara	400.000.00	800.000.00
Pablo Jara	500.000.00	1'000.000.00
Olga Martínez	100.000.00	200.000.00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

En el año 2007 la empresa decide aumentar su capital social y realiza una reforma en los estatutos, donde se integra al Sr. Fabián Jara como accionista de la misma y se convierte el capital social y el valor nominal de sucres a dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Actualmente gracias al crecimiento de la empresa y sus actividades económicas el capital social con el que cuenta Jara Seguridad es de \$99.239.

2.8 CLIENTES

Son las personas o empresas que acceden a un producto o servicio a partir de un pago o remuneración.

Jara Seguridad presta sus servicios de manera personal, residencial, comercial e industrial en todo el país. El tipo de clientes que en su mayoría la empresa posee son

corporativos y el mercado donde la compañía está posicionando su marca es en el Oriente con el sector petrolero.

En la siguiente lista se enumera la cartera actual de clientes que posee Jara Seguridad:

Cuadro N° 16: Cartera actual de clientes

PROVINCIA	EMPRESA CONTRATANTE
TUNGURAHUA PASTAZA	UNIANDES
TUNGURAHUA	CENTRO DE ACOPIO "ALMOGAS"
TUNGURAHUA PASTAZA	CENTRALCAR S. A.
TUNGURAHUA	COOP. ACCION RURAL
TUNGURAHUA, IMBABURA, PICHINCHA	UNIDAD ONCOLOGICA SOLCA
TUNGURAHUA	COLEGIO SANTO DOMINGO DE GUZMAN
TUNGURAHUA, CHIMBORAZO	INSOTEC
TUNGURAHUA	AKI
TUNGURAHUA	MALL DE LOS ANDES
TUNGURAHUA, CHIMBORAZO	LLANTAMBATO S. A.
TUNGURAHUA	DIALVIDA CIA. LTDA.
TUNGURAHUA, CHIMBORAZO	AUTOSIERRA - MATRIZ
TUNGURAHUA	COAC. SAN FRANCISCO
TUNGURAHUA	CAMPAMENTO SAMANGA
TUNGURAHUA	SUPERMAXI EL CARACOL
TUNGURAHUA, PICHINCHA	FAIRIS OFICINAS
TUNGURAHUA, CHIMBORAZO	MODERNA ALIMENTOS
TUNGURAHUA	MULTIPLAZA TUNGURAHUA
TUNGURAHUA	COAC OSCUS LTDA
COTOPAXI	PANAVIAL - PANZALEO
COTOPAXI	AUTOMOTORES DE LA SIERRA
COTOPAXI, TUNGURAHUA, PICHINCHA	"MOLINOS POULTIER"
COTOPAXI	DALIROSES
COTOPAXI	TESSAROSSES
COTOPAXI	FLORES DEL COTOPAXI
COTOPAXI	LICOREC S. A.
CHIMBORAZO	CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA

PROVINCIA	EMPRESA CONTRATANTE
CHIMBORAZO	COMPLEJO CENTRO DEPORTIVO OLMEDO
CHIMBORAZO, AZUAY, PASTAZA	COOP. DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN RURAL
CHIMBORAZO	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EDUCADORES DE CHIMBORAZO
CHIMBORAZO	CORPORACIÓN FAVORITA C.A.
CHIMBORAZO	CRISTALUM
CHIMBORAZO	COOP. DE AHORRO Y CRÉDITO OSCUS
BOLIVAR	COOP. DE AHORRO Y CRÉDITO SAN PEDRO
BOLIVAR	FONDO DE CESANTÍA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO
BOLIVAR	FUNDACIÓN ABC
PASTAZA	COOP. DE AHORRO Y CREDITO SAN FRANCISCO
PASTAZA	NELSCATERING CIA. LTDA.
ESMERALDAS,STO DOMINGO,IMBABURA,CARCHI	CONSTRUCTORA HERDOZA CRESPO S.A.
SANTO DOMINGO	PRONACA
IMBABURA	CONSORCIO BUCAY FERROVIARIO
PICHINCHA,ORELLANA	ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD
PICHINCHA	AMAZONAS QUITO (EDIF)
PICHINCHA	AUTOMEKANO
PICHINCHA	CAMISERIA INGLESA
PICHINCHA	DISPACIF QUITO
PICHINCHA	FJ REPRESENTACIONES MEDICAS
PICHINCHA	G-NETIC
PICHINCHA	LOCALIZA QUITO
PICHINCHA	IESS
PICHINCHA	METROZONA QUITO
PICHINCHA	ORELLANA 500
PICHINCHA	LA SALLE QUITO
PICHINCHA	PARDALIS
PICHINCHA	ROMAC QUITO
PICHINCHA	SAN CRISTOBAL COOP DE AHORRO Y CREDITO
PICHINCHA	SERINGEN
PICHINCHA	TECPETROL
PICHINCHA	TENARIS

PROVINCIA	EMPRESA CONTRATANTE
PICHINCHA	ZAPAD VOSTOK
PICHINCHA	CONVERSE
SUCUMBIOS	CPP
SUCUMBIOS	PARDALISERVICES
SUCUMBIOS	TECPECUADOR
ORELLANA	INTERPEC MARAÑON
ORELLANA	CONSTRUCTORA VELASTEGUI
ORELLANA	CPECC
ORELLANA	PEC
ORELLANA	HILONG
ORELLANA	KEY ENERGY
ORELLANA	ARCOIL
ORELLANA	PLUSAMBIENTE
ORELLANA	MKP SERVICES
ORELLANA	PETROTIGER
ORELLANA	CNLC
ORELLANA	ADRIALPETRO
ORELLANA	HOTEL EL AUCA
ORELLANA	CAVES
ORELLANA	SELIP

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Jara Seguridad brinda un servicio integral y cuenta con varios años de experiencia en el mercado de la seguridad privada, esto ha ocasionado que la empresa posea un conjunto de clientes estable, con los que mantienen una buena relación laboral, siendo esto un factor clave ya que constituyen su carta de presentación frente al mercado.

Al contar con una cartera de clientes cuya marca es reconocida a nivel nacional e internacional es importante la labor como empresa de seguridad integral ya que influye directamente a que el nombre de la empresa y los servicios prestados sean claves para dar un estatus superior en el mercado, lo cual contribuirá a que la cartera de clientes no solo se mantenga, sino que adicionalmente crezca.

2.9 PROVEEDORES

Es la persona o empresa encargada de abastecer a un cliente con existencias para el desarrollo de su actividad.

La tecnología es uno de los principales apoyos para el desempeño del servicio de seguridad privada, al personal tanto administrativo como operativo debe estar suficientemente equipado para el desarrollo de sus actividades.

Algunos de los principales requerimientos que la empresa posee con respecto a los proveedores para la dotación de los vigilantes de seguridad son:

- Armamento: la comercialización del armamento se realiza bajo la autorización de la Policía Nacional y las Fuerzas Armadas, la empresa debe contar con los permisos establecidos por los organismos de control para poseerlas.
- Uniformes: el uniforme de los vigilantes se realiza dependiendo de cada empresa y representa su carta de presentación frente a los clientes, Jara Seguridad cuenta con tres diseños de uniformes para las diferentes regiones del país, y en el caso de las exigencias del cliente se han confeccionado uniformes alternos.
- Equipos electrónicos: los proveedores de equipos y sistemas de seguridad electrónica son limitados debido a la exclusividad de los equipos y en su mayoría son productos extranjeros ya que nuestro país aún no ha desarrollado una tecnología que pueda competir con la internacional en cuanto a los equipos electrónicos utilizados para la seguridad física..

- Comunicaciones: la empresa posee equipos móviles para la comunicación de su personal, pero adicionalmente cuenta con antenas y enlaces en sitios estratégicos que permitan una buena cobertura en los puestos de servicio instalados en las diferentes regiones del país.

2.10 COMPETENCIA

Son todas aquellas empresas o negocios que realizan una misma actividad comercial y son capaces de participar mediante la oferta y demanda de productos y servicios en un mismo mercado.

La Asociación Nacional de Empresas de Seguridad Integral (ANESI) es el organismo que mantiene el registro de las empresas de seguridad legalmente inscritas en el país.

Actualmente los competidores que sobresalen en mercado son las empresas que se destacan por la diversificación en los servicios que ofrecen como: seguridad VIP, física y electrónica y transporte de valores.

A continuación se presenta las 55 empresas inscritas en el ANESI en la provincia de Pichincha:

Cuadro N° 17: Competencia

EMPRESA	TIPO DE SERVICIO
ALFA SEGURIDAD CIA. LTDA.	Seguridad, protección y vigilancia integral dentro y fuera del país
ARMILED CIA. LTDA.	Seguridad física a nivel nacional
AMERICANA DE SEGURIDAD CIA. LTDA.	
BETANCOURT & ZAMBRANO CIA. LTDA.	Seguridad física
BODYGUARD CIA. LTDA.	Custodia Armada, seguridad física y electrónica, pruebas poligráficas, Escuela de Puntería y Tiro Práctico, Escuela de Capacitación, Sala Monitoreo.
CARSEPRI CIA. LTDA.	Seguridad Física, monitoreo con cámaras, estudios de seguridad, capacitación en el área de Seguridad.
CASALAY CIA. LTDA.	
COMSEG CIA. LTDA.	Seguridad integral: física y electrónicas
COPRISEG SEGURIDAD CIA. LTDA.	
COPSEMESGAL CIA. LTDA.	Seguridad y vigilancia de bienes inmuebles y personas.
CÓRDOVA Y TAPIA CIA. LTDA.	
COVGOFORT CIA. LTDA.	
DAVSEG SEGURIDAD CIA. LTDA.	Seguridad física armada, estudio de seguridad básica y de riesgos.
EAGLE'S EYES CIA. LTDA.	Seguridad física y electrónicas a personas y bienes
ECUASEGURI- DAD CIA. LTDA.	<u>Seguridad integral: bancaria, industrial, comercial, residencial.</u>
EFIPERVIG CIA. LTDA.	Seguridad integral
ECUATOSEGUR CIA. LTDA.	Protección individual
EMINSER CIA. LTDA.	Seguridad bancaria, industrial, petrolera, domicilios, edificios, urbanizaciones, PMI.
EMSEOM CIA. LTDA.	Seguridad integral
ESORI SEGURIDAD CIA. LTDA.	Seguridad integral
EXEL SEGURIDAD CIA. LTDA.	Vigilancia armada comercial, industrial y domiciliaria
EXVISEP CIA. LTDA.	Seguridad individual
FREVINCO CIA. LTDA.	<u>Vigilancia integral: empresarial, industrial, residencial y privada.</u>
GRUVIPRO CIA. LTDA.	Seguridad integral
INVESCOL CIA. LTDA.	Investigación escolta y seguridad integral.
LAAR SEGURIDAD - CIA. LTDA.	Seguridad integral

EMPRESA	TIPO DE SERVICIO
LONGPORT ECUADOR CIA. LTDA.	Seguridad aeroportuaria
MAGNUMSEG CIA. LTDA.	Seguridad empresarial y escoltas
MORESEG CIA. LTDA.	Seguridad física y electrónica, custodia de cargas
PANAMPRO CIA. LTDA.	Vigilancia privada y electrónica: bancaria, industrial, petrolera, consultoría de seguridad
PHF SEGUR CIA. LTDA.	
PINKERTON CIA. LTDA.	Seguridad física y electrónica a compañías.
PROADMA CIA. LTDA.	Custodio de Containers. Seguridad: portuaria, industrial, Comercial, Bancaria
PROVIP'S SECURITY CIA. LTDA.	Seguridad a personas
RIVIRUSVIGP CIA. LTDA.	Actividades de seguridad y vigilancia privada
ROJAS & PAREDES CIA. LTDA.	Seguridad integral
SEGDEFENSA CIA. LTDA.	Seguridad integral
SEGUMAX CIA. LTDA.	Seguridad integral
SEGUPRIE CIA. LTDA.	Guardianía y vigilancia personal
SEGURACI CIA. LTDA.	Protección integral
SEGURIVITAL CIA. LTDA.	
SEGURLATORRE CIA. LTDA.	Seguridad integral
SEGUTOURING CIA. LTDA.	Seguridad y turismo
SEMINTER CIA. LTDA.	
SEPIP CIA. LTDA.	Seguridad privada e investigación profesional, alarmas para automotores.
SERMANSEG CIA. LTDA.	Seguridad privada y electrónica a inmuebles, seguridad vehicular, rastreo satelital.
TECNOACES CIA. LTDA.	Seguridad tanto personal como de valores, autorizados para operar en los Aeropuertos.
VICOSA CIA. LTDA.	Seguridad física y electrónica de empresas, urbanizaciones, protección a personas VIP.
VIGAR CIA. LTDA.	Servicios de personal de protección, seguridad y monitoreo, tanto personal como institucional.
VIGLAVISEP CIA. LTDA.	Protección y vigilancia al sector residencial, industrial y comercial
VIGMAN CIA. LTDA.	Integración de sistemas de seguridad electrónicos.
VIGPRI CIA. LTDA.	
VIPROTECO CIA. LTDA.	
VIZURDUR CIA. LTDA.	Seguridad física, conductores vip, protectores y escoltas motorizados.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

En la actualidad en el Ecuador existe un gran número de empresas que poseen un alto nivel de competencia y experiencia, mismas que destinan sus recursos al desarrollo y mejoramiento de su institución, pero también existen empresas de seguridad ilegales que no poseen los requisitos necesarios para brindar un servicio profesional y que debido a esta falta de estándares ofrecen su trabajo a menores precios; estos dos tipos de organizaciones representan una competencia para Jara Seguridad.

2.11 DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Cuadro N° 18: Determinación de Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con clientes reconocidos a nivel nacional, lo que hace posible que su posicionamiento en el mercado sea estable. • Contar con todos los requisitos y lineamientos que la Ley exige para el funcionamiento legal de la empresa. • La experiencia en el mercado y la prestación de una variedad de servicios de calidad son ventajas laborales que posee la compañía. • La empresa cuenta con un alto nivel de credibilidad por parte de las entidades bancarias con las que realiza transacciones, haciendo que su crédito sea seguro. • Los instrumentos tecnológicos que posee la empresa se mantienen actualizados. • La atención a la mayoría de clientes cuenta directamente con la presencia de los dueños de la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jara Seguridad no cuenta con un Plan de Marketing establecido, impidiendo su crecimiento de marca a nivel nacional. • Falta de un departamento encargado exclusivamente de las ventas y atención al cliente. • Rotación constante del personal operativo. • Infraestructura limitada para el servicio de atención al cliente. • Escasez de un manual de procesos administrativos y de organización. • La empresa no cuenta con un sistema de evaluación de la gestión de calidad en la prestación de sus servicios.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

3 ANÁLISIS DEL MERCADO

En este capítulo se analizará cual es la situación actual de la empresa de seguridad Jara Seguridad JARASEG Cía. Ltda. en el mercado y cuáles son los clientes que se desea alcanzar. El análisis del mercado contiene tres elementos: investigación de mercados, identificación del mercado meta y el posicionamiento. A continuación se tratará cada uno de ellos.

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados está dirigida al análisis de las características y preferencias que poseen las personas con respecto a un servicio de seguridad privada, con el fin de que este conocimiento permita establecer mecanismos que logren el fortalecimiento y crecimiento de Jara Seguridad JARASEG Cía. Ltda. en el mercado de seguridad privada del país, alcanzando de este modo la captación de clientes potenciales.

3.1.1 Objetivos

- Identificar las necesidades más relevantes que buscan los clientes.
- Identificar los principales tipos de seguridad que utilizan quienes reciben estos servicios.

- Evaluar la calidad del servicio de seguridad y vigilancia que actualmente disfrutaban las personas.
- Conocer los precios estándar con los que cuenta el mercado de la seguridad privada.
- Determinar los medios de comunicación mediante los cuales las personas conocen los servicios que prestan las empresas de seguridad privada.
- Establecer cuáles son los principales lugares donde las personas reciben servicios de seguridad privada.

3.1.2 Diseño de la muestra

La toma de una muestra es una herramienta de la investigación científica que tiene por objetivo identificar cual es la parte de la población que debe ser tomada en cuenta para su estudio, con el fin de realizar un análisis sobre la misma. Es necesario que la muestra tomada represente adecuadamente a la población ya que debe reflejar los rasgos más importantes de la misma para ser tomados en cuenta en la investigación.

Existen diferentes tipos de muestreo, entre los cuales se encuentran:

- Muestreo probabilístico: Es una técnica donde todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, es recomendable en la investigación por ser riguroso y científico.

- Aleatorio simple: Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. La selección de la muestra se ejecuta mediante cualquier herramienta probabilística en la que todos los elementos tengan las mismas posibilidades de ser elegidos.

- Aleatorio estratificado: La muestra se toma mediante la división de la población por estratos, su formación será realizada de tal manera que exista la máxima homogeneidad y heterogeneidad en relación a la variable de estudio, asegurando de esta manera que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra.

- Aleatorio sistemático: La primera selección se realiza de manera aleatoria y a partir de esta se elige a través de intervalos constantes, el resto. Se debe tomar en cuenta que la característica que se esté estudiando no posea una periodicidad igual a la del muestreo ya que se puede introducir una homogeneidad que no se da en la población.

- Aleatorio por conglomerados: La población es dividida en grupos que posean características similares entre ellos, es decir se forman agrupaciones de elementos que presentan características similares a toda la población. Los grupos seleccionados son analizados pero se excluyen totalmente al resto.

- Muestreo no probabilístico: Es una técnica donde las muestras no brindan a todos los individuos de la población las mismas probabilidades de ser

elegidos. Los sujetos en este tipo de muestra en su mayoría son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio del investigador.

- Muestreo por cuotas: En esta técnica el investigador asegura un buen conocimiento de los estratos de la población, dando así una representación equitativa y proporcionada de los sujetos, en función de qué rasgo es considerado base de la cuota.
- Muestreo intencional: En esta técnica los sujetos son elegidos mediante el criterio del investigador, donde su juzgamiento determina cuales son los adecuados para formar parte de la muestra con un objetivo específico.
- Bola de nieve: En este muestreo se identifica a algunos individuos, los cuales conducen a otros, hasta conseguir una muestra suficiente.

Para el cálculo de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

- n = Número de elementos de la muestra.
- P = Proporción-desconocida-de individuos que poseen las características en la población.

- $Q = 1 - P$
- $Z =$ Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.
- $e =$ Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cálculo:

- $n = ?$
- $P = 0.90$
- $Q = 1 - 0.90 = 0.10$
- $Z = 1.96$
- $e = 0.05$

$$\frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2} = 138,298$$

Para este estudio, la muestra de 140 personas será integrada aplicando el muestreo no probabilístico, intencional o por conveniencia, debido a que por la accesibilidad se encuestará a personas que hayan recibido un servicio de vigilancia y guardianía privada.

3.1.3 Diseño de Instrumentos

El modelo de la encuesta lo podemos observar en el Anexo 1.

3.1.4 Análisis de Resultados

3.1.4.1 Resultados de la encuesta

Pregunta 1

Cuadro N° 19: ¿Ud. recibe algún tipo de servicio de seguridad privada?

Estadísticos

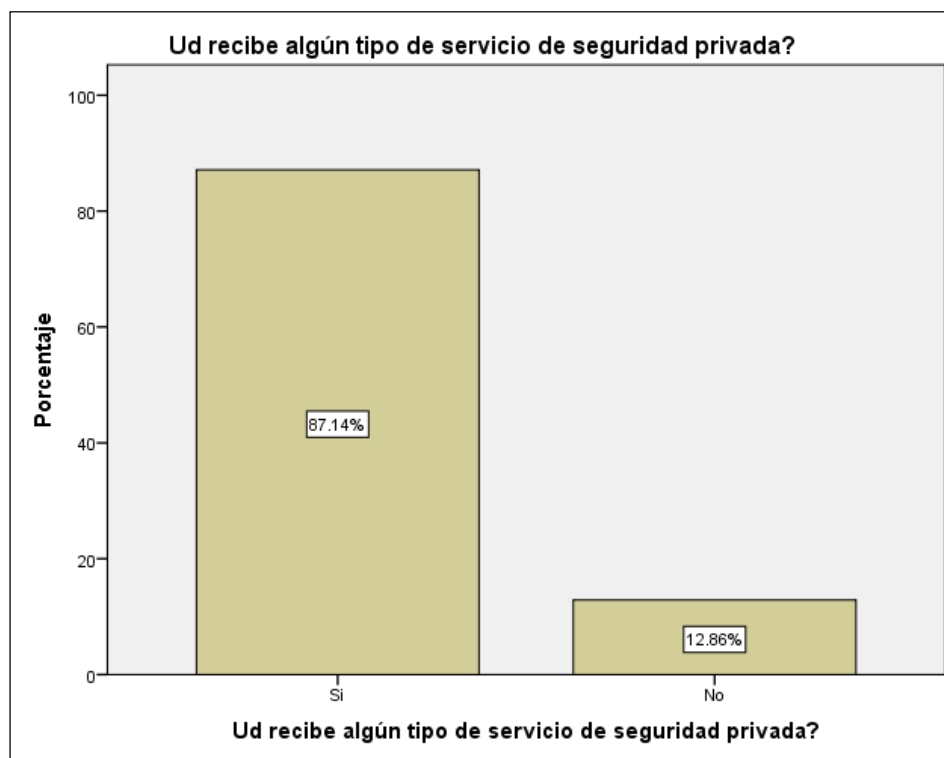
N	Válidos	140
	Perdidos	0
Media		1.13
Moda		1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	122	87.1	87.1	87.1
	No	18	12.9	12.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 17: ¿Ud. recibe algún tipo de servicio de seguridad privada?



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

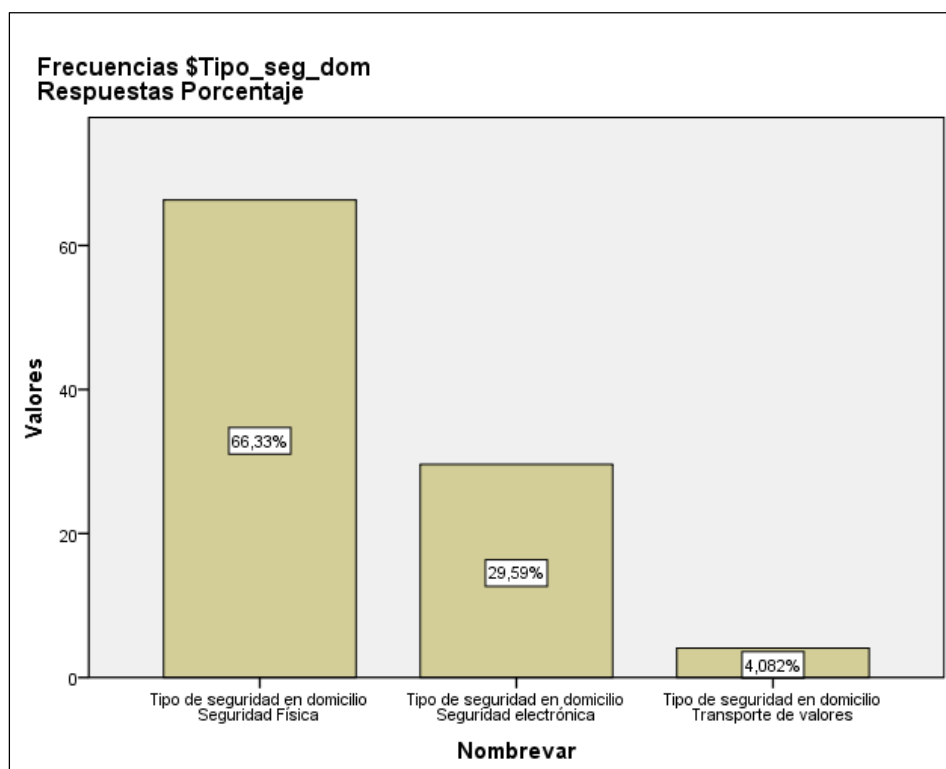
De acuerdo a los porcentajes y el gráfico se puede apreciar que la mayor parte de la población ha recibido el servicio de seguridad privada en alguna ocasión.

Pregunta 2**En qué lugar y que tipo de servicio de seguridad ha recibido****Cuadro N° 20: Tipo de seguridad en el domicilio**

Resumen de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
\$Tipo_seg_dom	93	66.4%	47	33.6%	140	100.0%

Frecuencias Tipo_seg_dom				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Tipo de seguridad en domicilio	Seguridad Física	65	66.3%	69.9%
	Seguridad electrónica	29	29.6%	31.2%
	Transporte de valores	4	4.1%	4.3%
Total		98	100.0%	105.4%

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Rita Vallejo

Gráfico N° 18: Tipo de seguridad en el domicilio

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

El tipo de seguridad que la población utiliza en su mayor parte es la seguridad física, presentándose de esta manera un inclinamiento notable de los clientes hacia la protección y guardianía de sus domicilios por parte de vigilantes de seguridad.

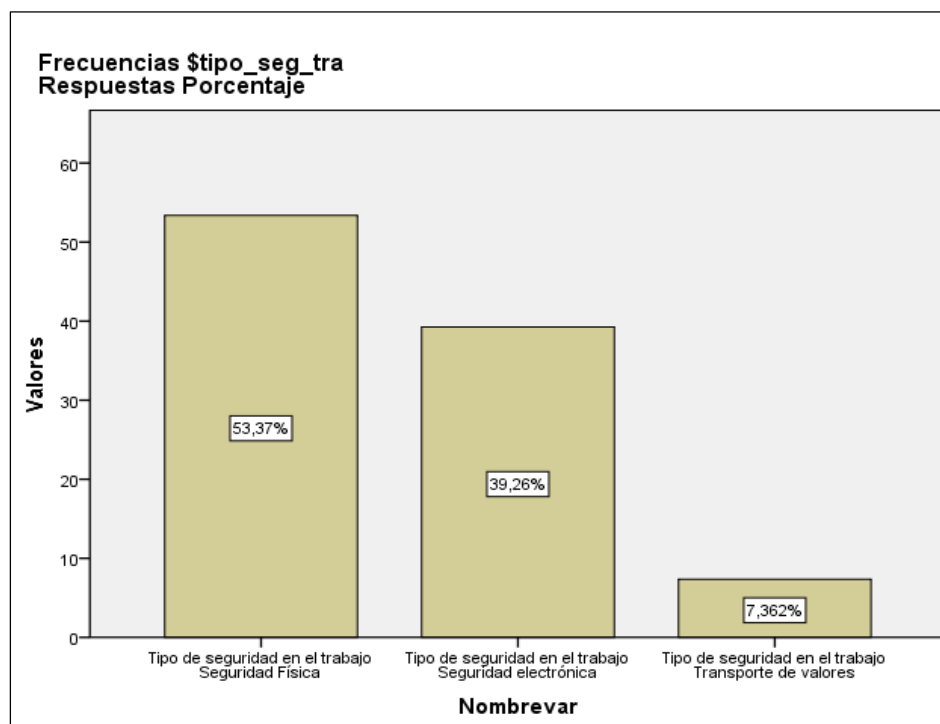
Cuadro N° 21: Tipo de seguridad en el lugar de trabajo

Resumen de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
tipo_seg_tra	112	80.0%	28	20.0%	140	100.0%

Frecuencias tipo_seg_trab				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Tipo de seguridad en el trabajo	Seguridad Física	87	53.4%	77.7%
	Seguridad electrónica	64	39.3%	57.1%
	Transporte de valores	12	7.4%	10.7%
Total		163	100.0%	145.5%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 19: Tipo de seguridad en el lugar de trabajo

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

El tipo de seguridad que la población requiere en los lugares de trabajo es la seguridad física, generando una preferencia de los servicios prestados por un guardia de seguridad en las diferentes entidades e instituciones existentes.

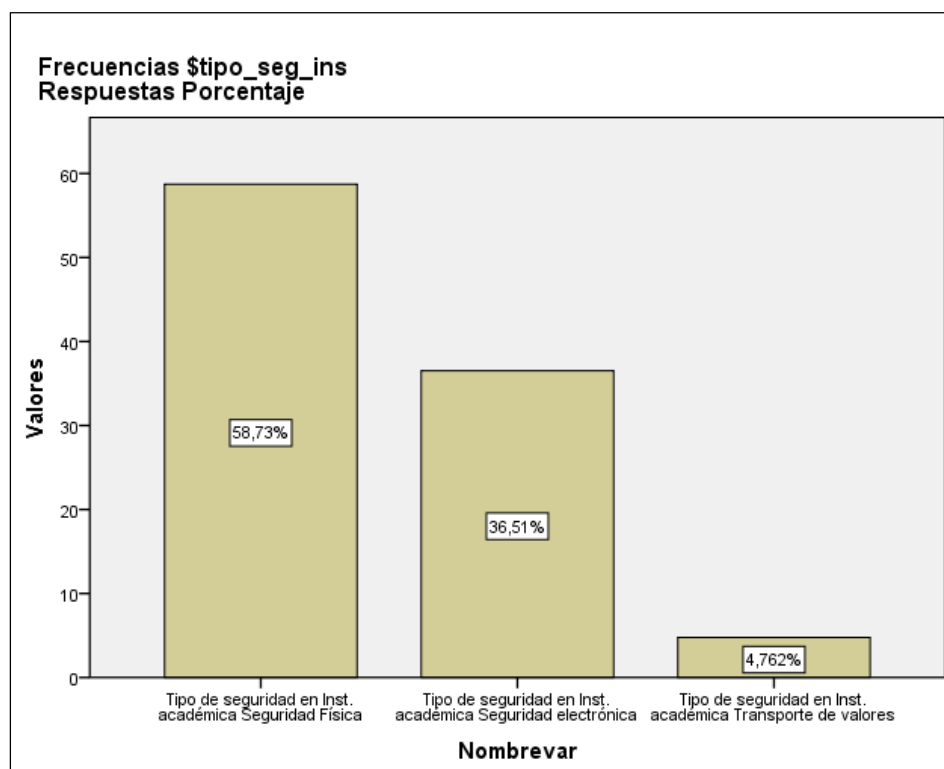
Cuadro N° 22: Tipo de seguridad en el las instituciones académicas

Resumen de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
tipo_seg_inst	93	66.4%	47	33.6%	140	100.0%

Frecuencias tipo_seg_ins				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Tipo de seguridad en Inst. académica	Seguridad Física	74	58.7%	79.6%
	Seguridad electrónica	46	36.5%	49.5%
	Transporte de valores	6	4.8%	6.5%
Total		126	100.0%	135.5%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 20: Tipo de seguridad en el las instituciones académicas

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Según los datos obtenidos, la seguridad que prima en las instituciones académicas es la física, dándose a notar de este modo que la mayoría de personas a pesar de que reciben servicios de seguridad electrónica en sus centros educativos es la protección de vigilantes de seguridad.

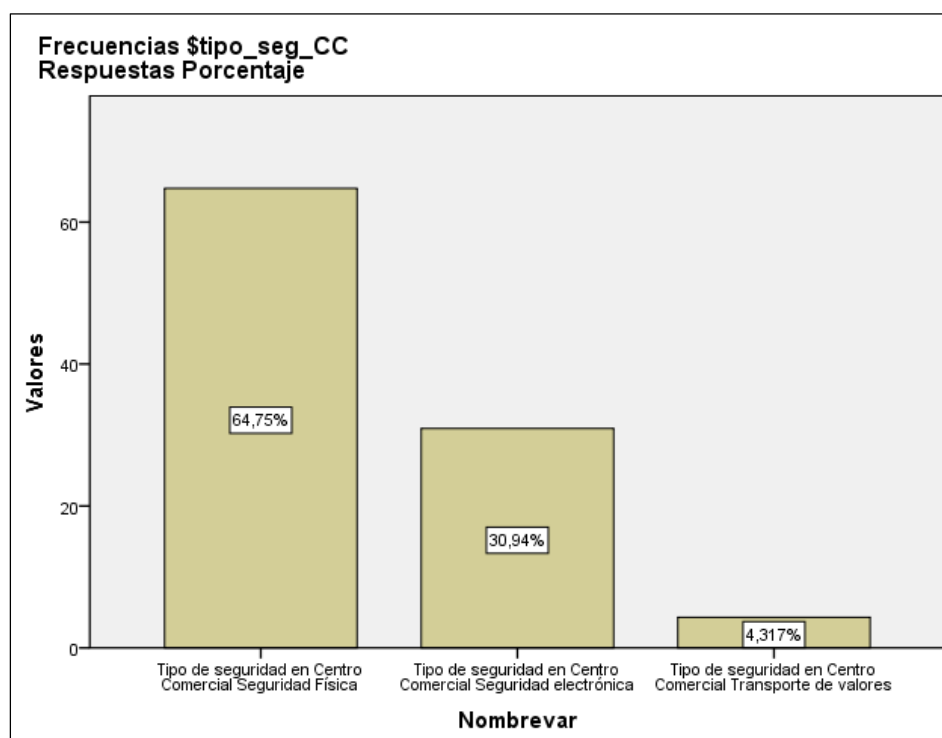
Cuadro N° 23: Tipo de seguridad en centros comerciales

Resumen de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
tipo_seg_CC	102	72.9%	38	27.1%	140	100.0%

Frecuencias \$tipo_seg_CC				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Tipo de seguridad en Centro Comercial	Seguridad Física	90	64.7%	88.2%
	Seguridad electrónica	43	30.9%	42.2%
	Transporte de valores	6	4.3%	5.9%
Total		139	100.0%	136.3%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 21: Tipo de seguridad en el las instituciones académicas

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

A través de los datos recolectados, se puede determinar que en su gran mayoría, las personas que visitan centros comerciales reciben servicios de seguridad privada por parte de guardias, estos casos se presentan con vigilantes que se encuentran tanto afuera de ciertos almacenes como también en las puertas de ingreso de este tipo de sitios comerciales.

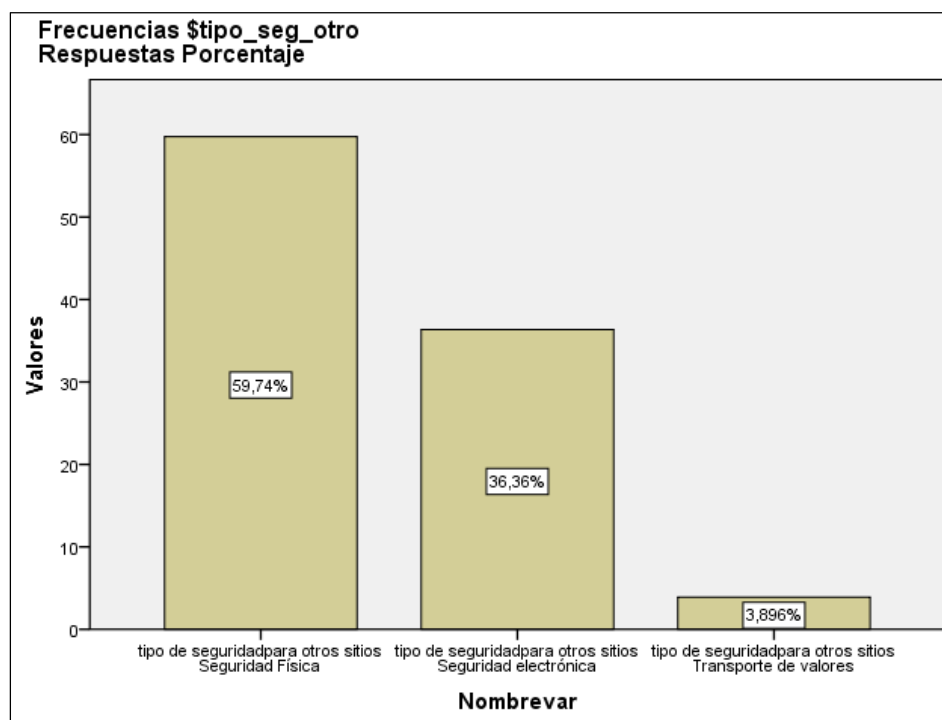
Cuadro N° 24: Tipo de seguridad en otros lugares

Resumen de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
\$tipo_seg_otro	55	39.3%	85	60.7%	140	100.0%

Frecuencias \$tipo_seg_otro				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
tipo de seguridad para otros sitios	Seguridad Física	46	59.7%	83.6%
	Seguridad electrónica	28	36.4%	50.9%
	Transporte de valores	3	3.9%	5.5%
Total		77	100.0%	140.0%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 22: Tipo de seguridad en otros lugares

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

El mayor número de personas encuestadas identifican que el tipo de seguridad privada que reciben en su mayoría es la física, esto se presenta tanto en bancos, hospitales, y otros sitios de gran acceso de población, donde la seguridad física se da a notar mediante los vigilantes de seguridad.

Pregunta 3**Cuadro N° 25: Señale los 3 aspectos más importantes que ud busca en un servicio de seguridad?**

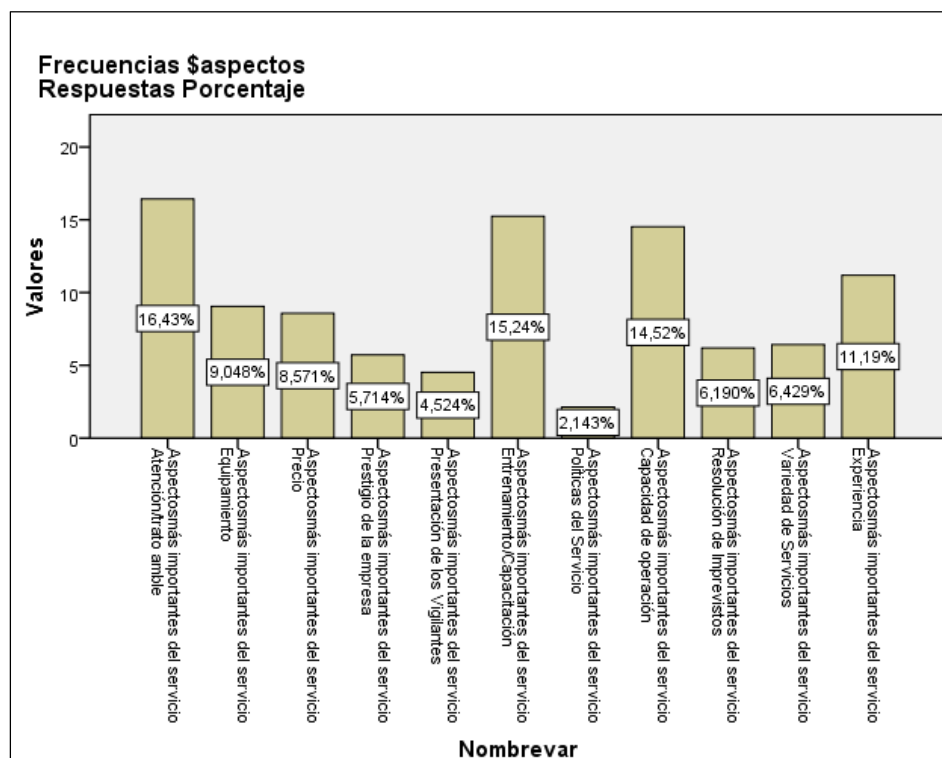
Resumen de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
aspectos	140	100.0%	0	0.0%	140	100.0%

Frecuencias \$aspectos				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Aspectos más importantes del servicio	Atención/trato amble	69	16.4%	49.3%
	Equipamiento	38	9.0%	27.1%
	Precio	36	8.6%	25.7%
	Prestigio de la empresa	24	5.7%	17.1%
	Presentación de los Vigilantes	19	4.5%	13.6%
	Entrenamiento/Capacitación	64	15.2%	45.7%
	Políticas del Servicio	9	2.1%	6.4%
	Capacidad de operación	61	14.5%	43.6%
	Resolución de Imprevistos	26	6.2%	18.6%
	Variedad de Servicios	27	6.4%	19.3%
	Experiencia	47	11.2%	33.6%
Total		420	100.0%	300.0%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 23: Señale los 3 aspectos más importantes que ud busca en un servicio de seguridad?



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Como se puede observar en el gráfico y la tabla de datos, los tres aspectos que las personas consideran más importantes en un servicio de seguridad privada es la atención y trato amable, el entrenamiento y capacitación de los vigilantes y la capacidad de operación que la empresa que brinda este tipo de servicios ofrezcan, los mismos que son tomados en cuenta al momento de su satisfacción al recibir este servicio.

Pregunta 4

Escoja 3 características que cree ud que debe tener un guardia de seguridad

Cuadro N° 26: Escoja 3 características que cree Ud que debe tener un guardia de seguridad

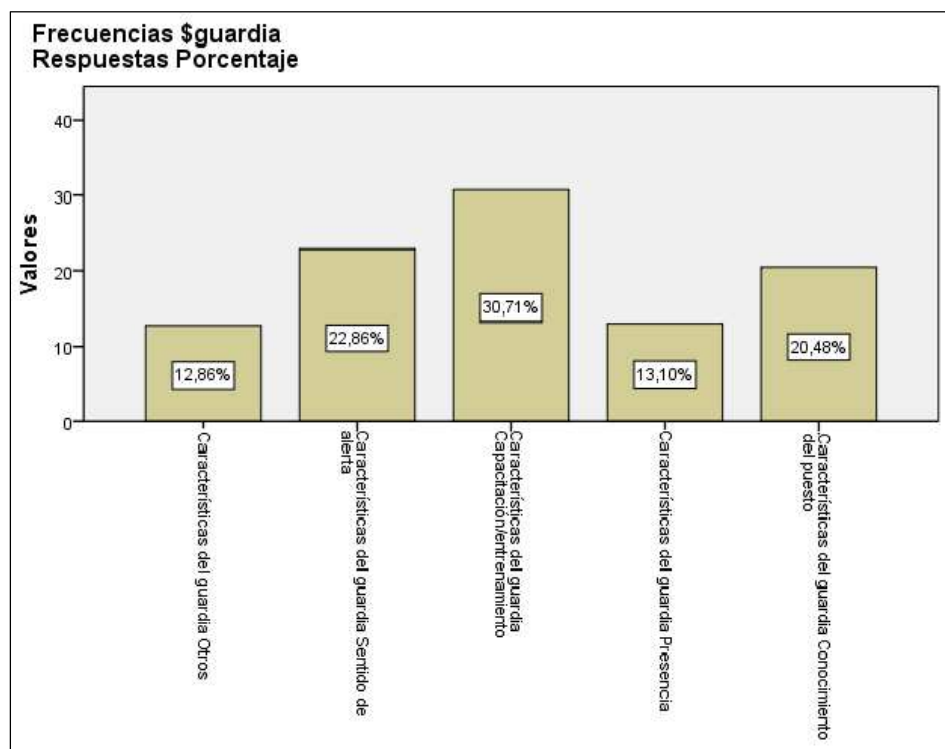
Resumen de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
guardia	140	100.0%	0	0.0%	140	100.0%

Frecuencias \$guardia				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Característi cas del guardia	Otros	54	12.9%	38.6%
	Sentido de alerta	96	22.9%	68.6%
	Capacitación/entrenamiento	129	30.7%	92.1%
	Presencia	55	13.1%	39.3%
	Conocimiento del puesto	86	20.5%	61.4%
Total		420	100.0%	300.0%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 24: Escoja 3 características que cree ud que debe tener un guardia de seguridad



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

La mayoría de personas encuestadas consideran que un guardia de seguridad debe tener las siguientes características: entrenamiento y capacitación, sentido de alerta sobre cualquier eventualidad y el conocimiento del puesto de trabajo.

Pregunta 5

Califique su conformidad con los servicio de seguridad de los que actualmente disfruta

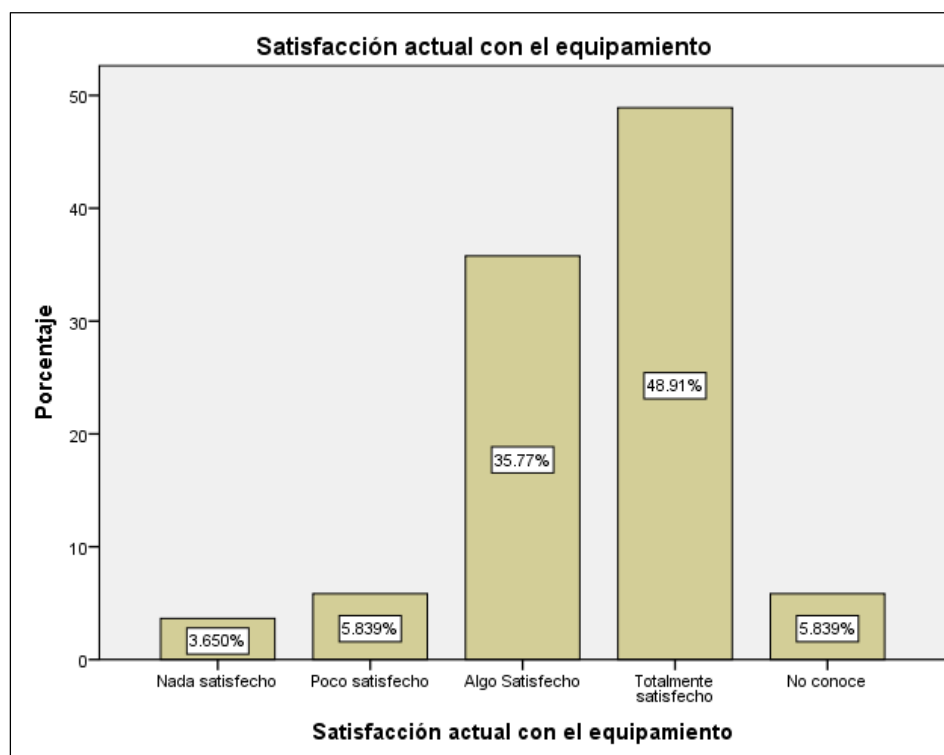
Cuadro N° 27: Satisfacción actual con el equipamiento

N	Válidos	137
	Perdidos	3
Media		3.47
Moda		4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	5	3.6	3.6	3.6
	Poco satisfecho	8	5.7	5.8	9.5
	Algo Satisfecho	49	35.0	35.8	45.3
	Totalmente satisfecho	67	47.9	48.9	94.2
	No conoce	8	5.7	5.8	100.0
	Total	137	97.9	100.0	
Perdidos	Sistemas	3	2.1		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 25: Satisfacción actual con el equipamiento

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Mediante los datos se puede determinar que la mayoría de personas se encuentran totalmente satisfechas con el equipamiento y la dotación que poseen los guardias al brindar sus servicios, a pesar de que un porcentaje también alto se encuentra solo algo satisfecho en este aspecto.

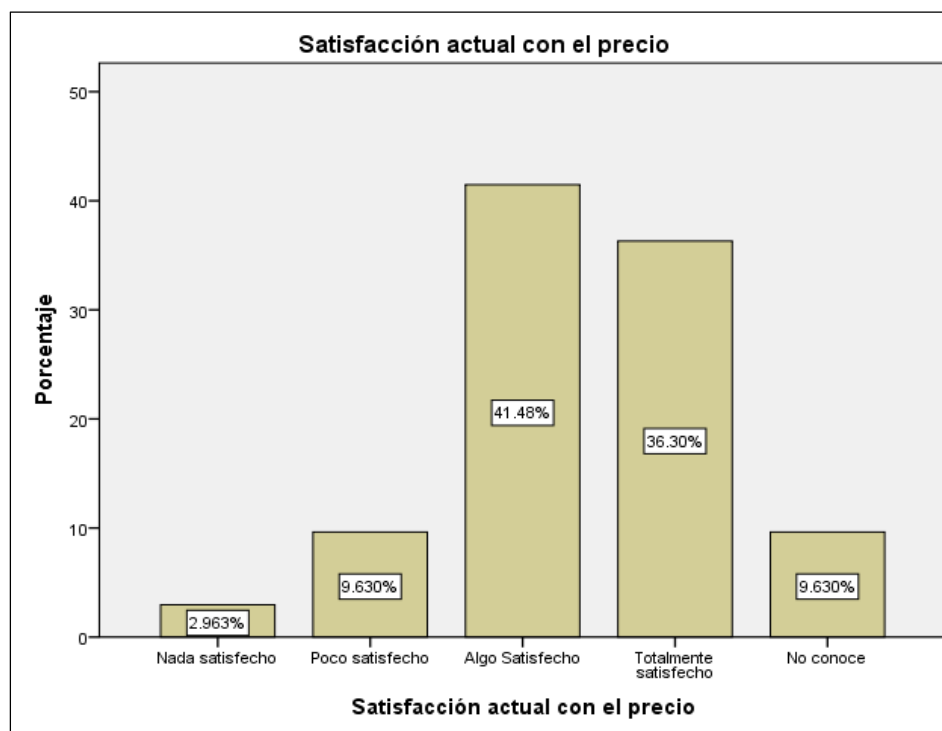
Cuadro N° 28: Satisfacción actual con el precio

N	Válidos	135
	Perdidos	5
Media		3.40
Moda		3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	4	2.9	3.0	3.0
	Poco satisfecho	13	9.3	9.6	12.6
	Algo Satisfecho	56	40.0	41.5	54.1
	Totalmente satisfecho	49	35.0	36.3	90.4
	No conoce	13	9.3	9.6	100.0
	Total	135	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	5	3.6		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 26: Satisfacción actual con el precio

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Mediante los datos se puede determinar que la mayoría de personas se encuentran solo algo satisfechas con el precio que pagan por el servicio de seguridad privada que reciben, adicionalmente un porcentaje también alto se encuentra totalmente satisfecho en este aspecto.

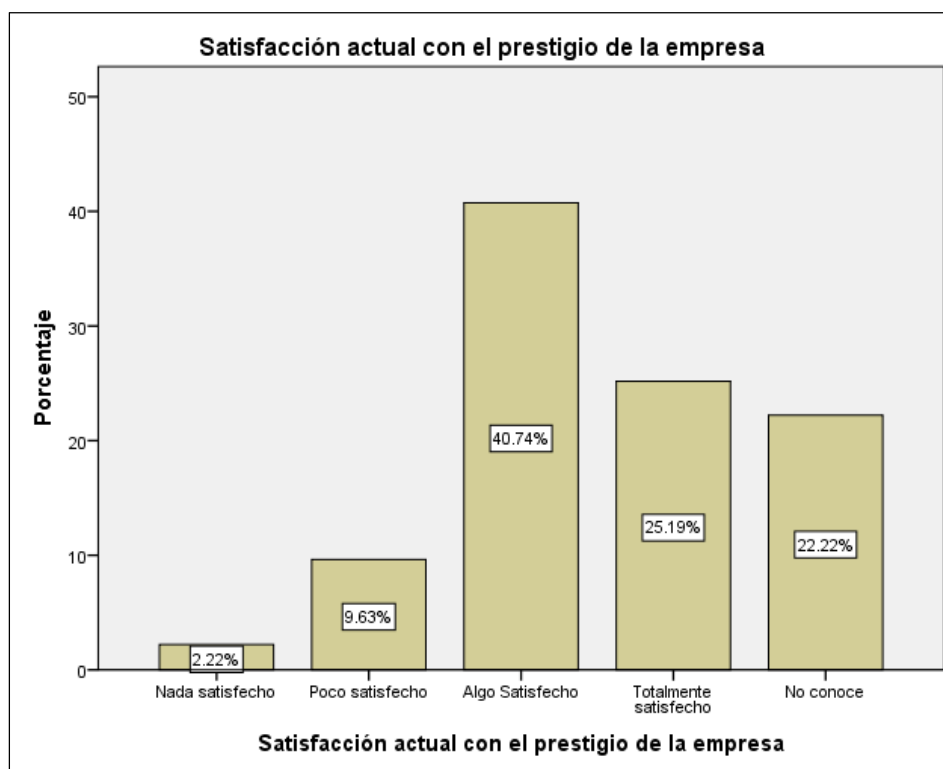
Cuadro N° 29: Satisfacción actual con el prestigio de la empresa

N	Válidos	135
	Perdidos	5
Media		3.56
Moda		3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	3	2.1	2.2	2.2
	Poco satisfecho	13	9.3	9.6	11.9
	Algo Satisfecho	55	39.3	40.7	52.6
	Totalmente satisfecho	34	24.3	25.2	77.8
	No conoce	30	21.4	22.2	100.0
	Total	135	96.4	100.0	
Perdidos	Sistemas	5	3.6		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 27: Satisfacción actual con el prestigio de la empresa

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Mediante los datos se puede determinar que la mayoría de personas se encuentran algo satisfechas con el prestigio de la empresa que les brinda sus servicios de seguridad privada, pero también un porcentaje relevante se encuentra totalmente satisfecho y una cantidad muy similar de personas no tienen conocimiento sobre el reconocimiento en el mercado de la empresa de seguridad con la que trabajan.

Cuadro N° 30: Satisfacción actual con el presentación de los vigilantes

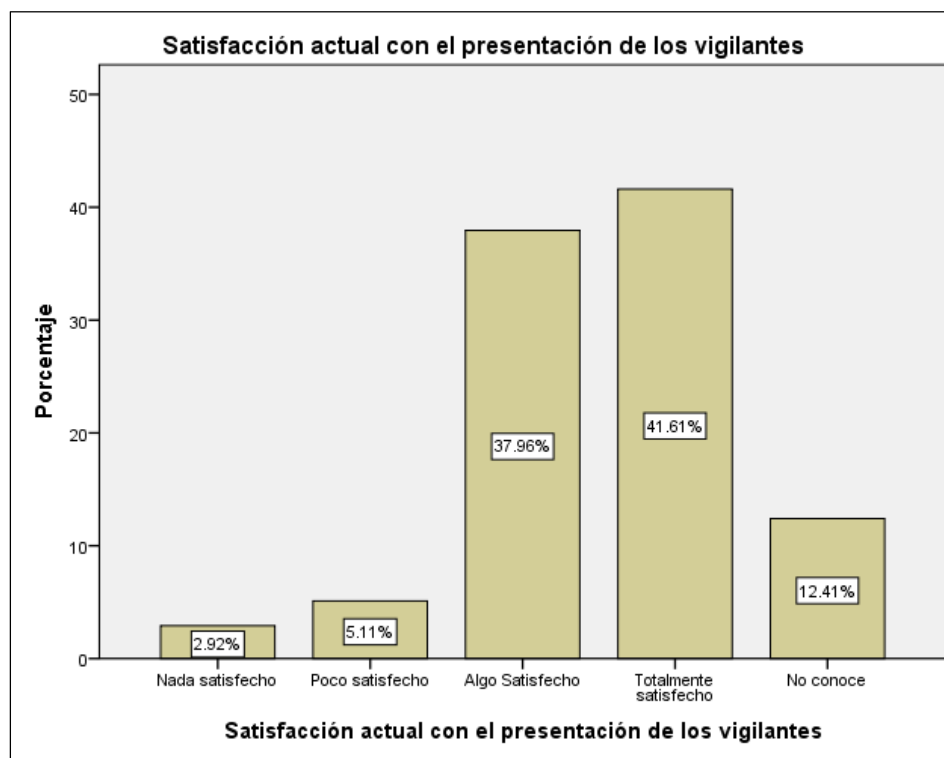
N	Válidos	137
	Perdidos	3
Media		3.55
Moda		4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	4	2.9	2.9	2.9
	Poco satisfecho	7	5.0	5.1	8.0
	Algo Satisfecho	52	37.1	38.0	46.0
	Totalmente satisfecho	57	40.7	41.6	87.6
	No conoce	17	12.1	12.4	100.0
	Total	137	97.9	100.0	
Perdidos	Sistema	3	2.1		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 28: Satisfacción actual con el presentación de los vigilantes



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Mediante los datos se puede determinar que la mayoría de personas se encuentran totalmente satisfechas con la presentación de los vigilantes que les brindan sus servicios de seguridad, pero también un porcentaje alto se encuentra únicamente algo satisfecho en cuanto a este aspecto.

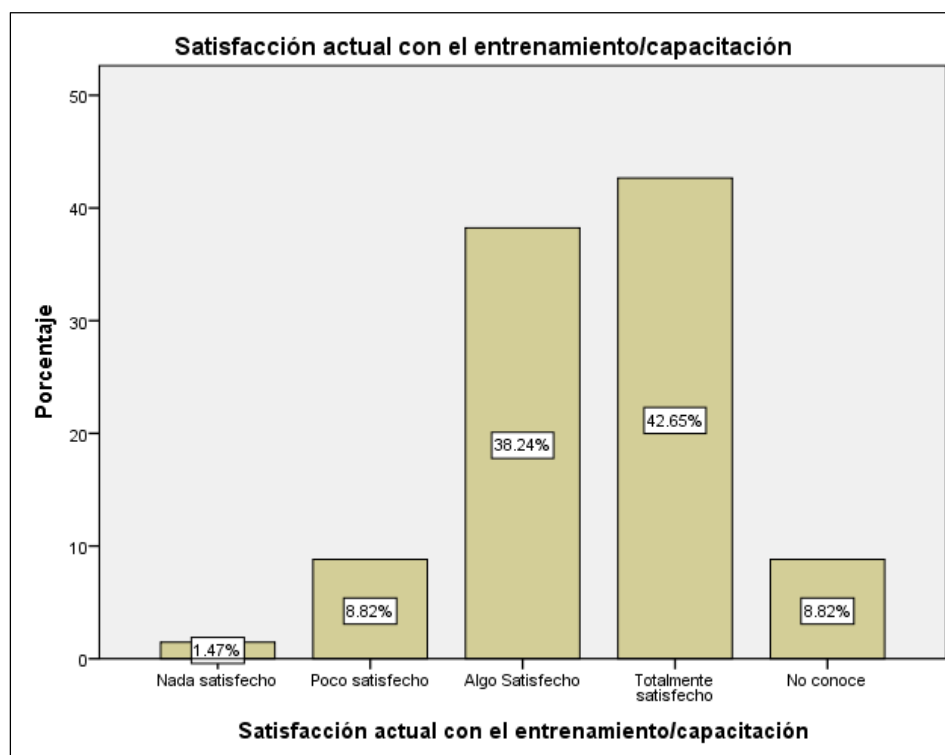
Cuadro N° 31: Satisfacción actual con el entrenamiento/capacitación

N	Válidos	136
	Perdidos	4
Media		3.49
Moda		4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	2	1.4	1.5	1.5
	Poco satisfecho	12	8.6	8.8	10.3
	Algo Satisfecho	52	37.1	38.2	48.5
	Totalmente satisfecho	58	41.4	42.6	91.2
	No conoce	12	8.6	8.8	100.0
	Total	136	97.1	100.0	
Perdidos	Sistema	4	2.9		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 29: Satisfacción actual con el entrenamiento/capacitación

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Mediante los datos se puede determinar que la mayoría de personas se encuentran totalmente satisfechas en cuanto al entrenamiento y la capacitación que han recibido los vigilantes de seguridad que prestan sus servicios de protección, pero también un porcentaje alto se encuentra únicamente algo satisfecho con respecto a esta característica.

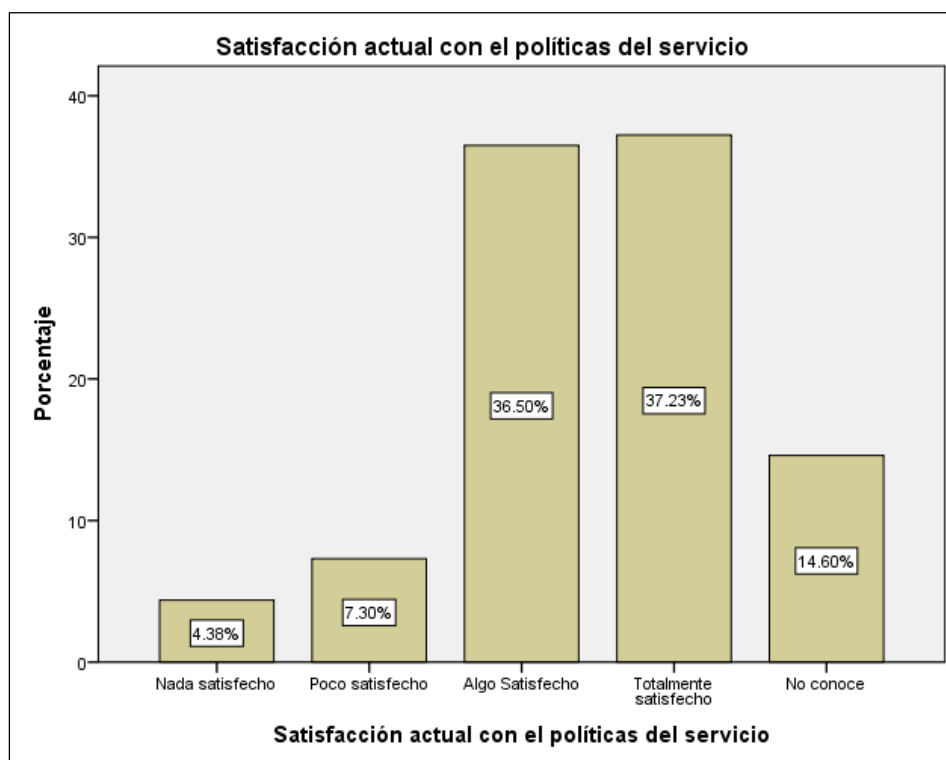
Cuadro N° 32: Satisfacción actual con las políticas del servicio

N	Válidos	137
	Perdidos	3
Media		3.50
Moda		4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	6	4.3	4.4	4.4
	Poco satisfecho	10	7.1	7.3	11.7
	Algo Satisfecho	50	35.7	36.5	48.2
	Totalmente satisfecho	51	36.4	37.2	85.4
	No conoce	20	14.3	14.6	100.0
	Total	137	97.9	100.0	
Perdidos	Sistema	3	2.1		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 30: Satisfacción actual con las políticas del servicio

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Mediante los datos se puede determinar que la mayoría de personas se encuentran totalmente satisfechas con las políticas del servicio de seguridad que les brinda la empresa con las que trabajan, pero también un porcentaje menor pero muy similar se encuentra únicamente algo satisfecho en cuanto a este aspecto.

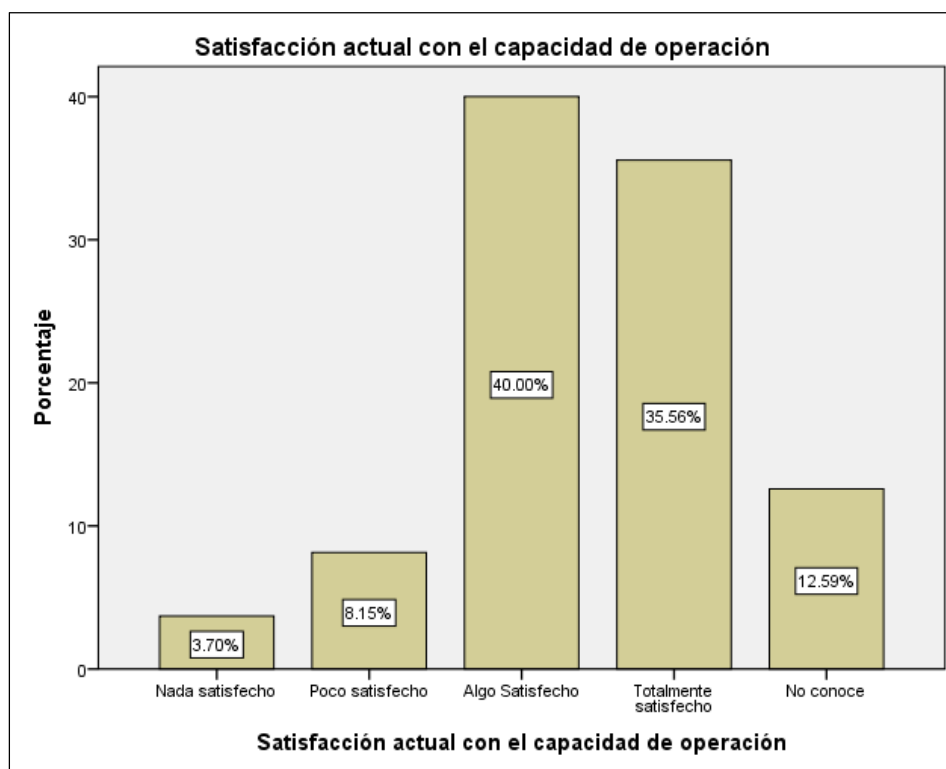
Cuadro N° 33: Satisfacción actual con la capacidad de operación

N	Válidos	135
	Perdidos	5
Media		3.45
Moda		3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	5	3.6	3.7	3.7
	Poco satisfecho	11	7.9	8.1	11.9
	Algo Satisfecho	54	38.6	40.0	51.9
	Totalmente satisfecho	48	34.3	35.6	87.4
	No conoce	17	12.1	12.6	100.0
	Total	135	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	5	3.6		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 31: Satisfacción actual con la capacidad de operación

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Mediante los datos se puede determinar que la mayoría de personas se encuentran algo satisfechas con la capacidad de la empresa de seguridad privada con la que trabajan, pero es importante tomar en cuenta que un porcentaje seguido se encuentra totalmente satisfecho en cuanto a este aspecto.

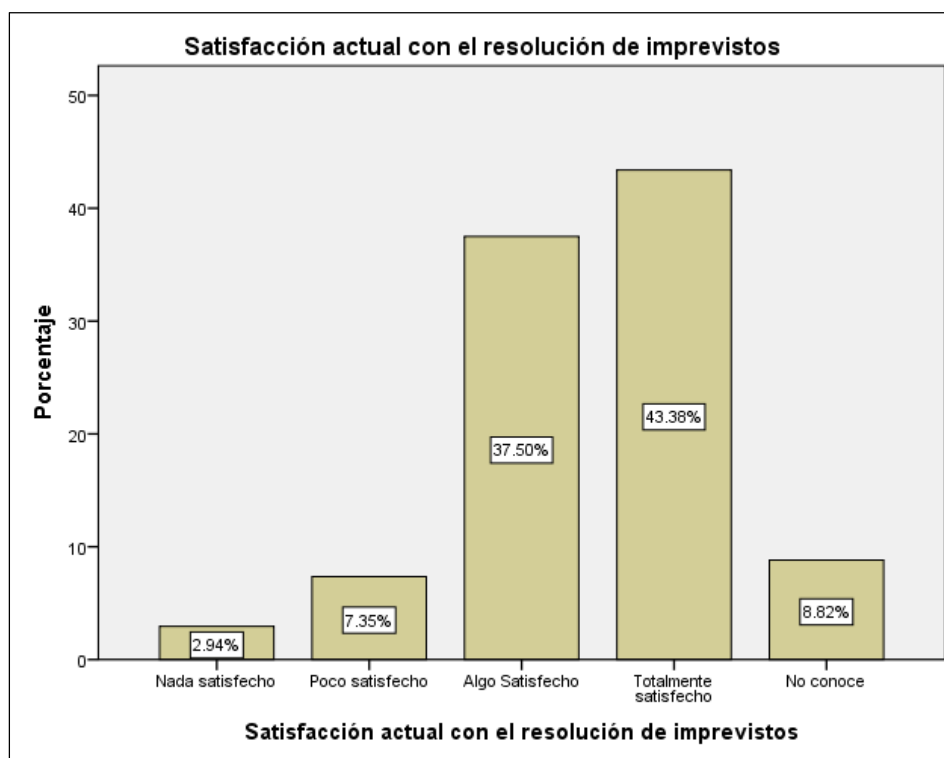
Cuadro N° 34: Satisfacción actual con la resolución de imprevistos

N	Válidos	136
	Perdidos	4
Media		3.48
Moda		4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	4	2.9	2.9	2.9
	Poco satisfecho	10	7.1	7.4	10.3
	Algo Satisfecho	51	36.4	37.5	47.8
	Totalmente satisfecho	59	42.1	43.4	91.2
	No conoce	12	8.6	8.8	100.0
	Total	136	97.1	100.0	
Perdidos	Sistema	4	2.9		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 32: Satisfacción actual con la resolución de imprevistos

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Mediante los datos se puede determinar que la mayoría de personas se encuentran totalmente satisfechas con el servicio de resolución de imprevistos que en cualquier ocasión se puede presentar por parte de la empresa de seguridad privada con la que trabajan, adicionalmente un porcentaje de igual forma alto se encuentra algo satisfecho en cuanto a este aspecto.

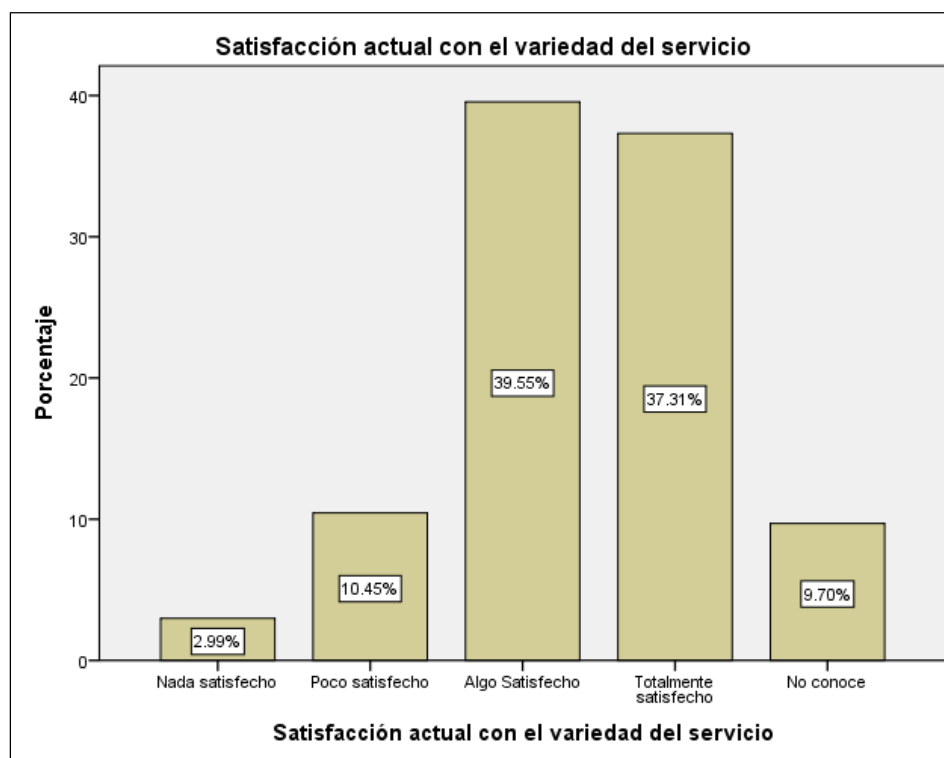
Cuadro N° 35: Satisfacción actual con la variedad del servicio

N	Válidos	134
	Perdidos	6
Media		3.40
Moda		3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	4	2.9	3.0	3.0
	Poco satisfecho	14	10.0	10.4	13.4
	Algo Satisfecho	53	37.9	39.6	53.0
	Totalmente satisfecho	50	35.7	37.3	90.3
	No conoce	13	9.3	9.7	100.0
	Total	134	95.7	100.0	
Perdidos	Sistema	6	4.3		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 33: Satisfacción actual con la variedad del servicio

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Mediante los datos se puede determinar que la mayoría de personas se encuentran únicamente algo satisfechas con la variedad de servicios con los que cuenta la empresa de seguridad privada con la que trabajan, pero también un porcentaje de igual forma alto se encuentra totalmente satisfecho con respecto a este aspecto.

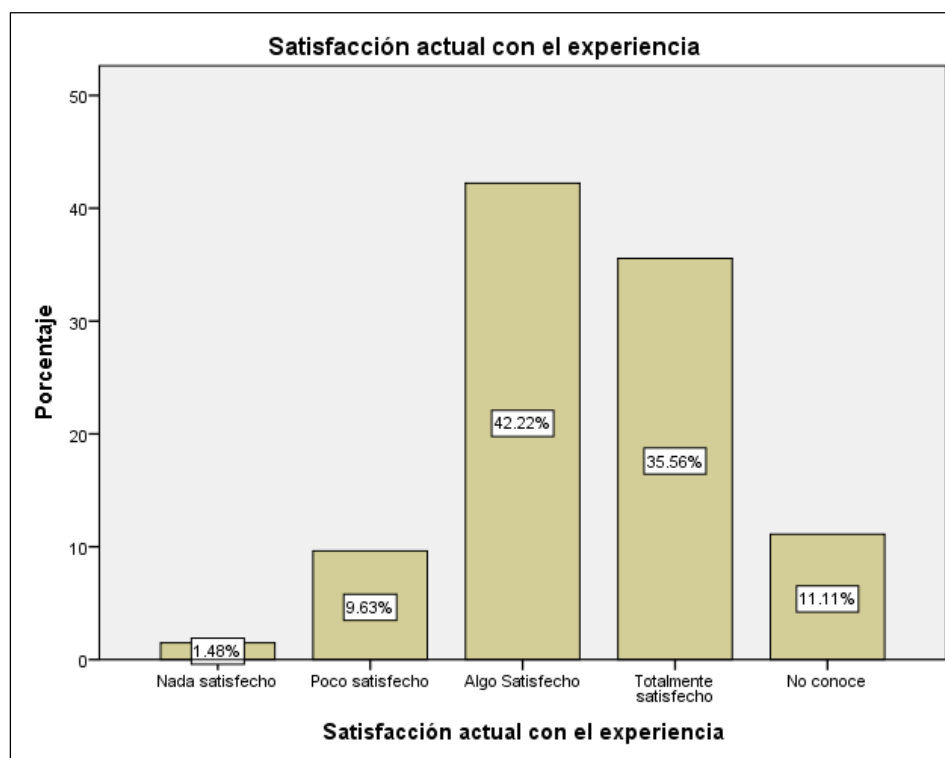
Cuadro N° 36: Satisfacción actual con la experiencia

N	Válidos	135
	Perdidos	5
Media		3.45
Moda		3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	2	1.4	1.5	1.5
	Poco satisfecho	13	9.3	9.6	11.1
	Algo Satisfecho	57	40.7	42.2	53.3
	Totalmente satisfecho	48	34.3	35.6	88.9
	No conoce	15	10.7	11.1	100.0
	Total	135	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	5	3.6		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 34: Satisfacción actual con la experiencia

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Mediante los datos se puede determinar que la mayoría de personas se encuentran únicamente algo satisfechas con la experiencia con la que cuentan tanto la empresa de seguridad privada como los vigilantes con los que trabajan, pero también el porcentaje que le sigue se encuentra totalmente satisfecho con respecto a esta característica.

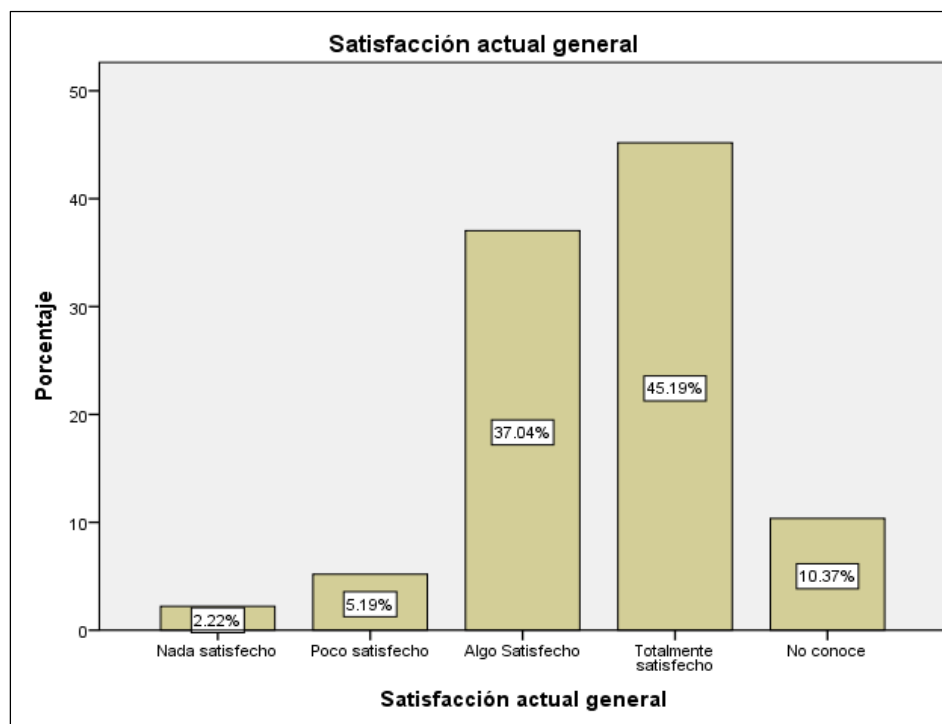
Cuadro N° 37: Satisfacción general del servicio

N	Válidos	135
	Perdidos	5
Media		3.56
Moda		4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	3	2.1	2.2	2.2
	Poco satisfecho	7	5.0	5.2	7.4
	Algo Satisfecho	50	35.7	37.0	44.4
	Totalmente satisfecho	61	43.6	45.2	89.6
	No conoce	14	10.0	10.4	100.0
	Total	135	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	5	3.6		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 35: Satisfacción general del servicio

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Mediante los datos se puede determinar que la mayoría de personas en general se encuentran totalmente satisfechas con el servicio de seguridad privada que reciben, pero también el porcentaje que le sigue se encuentra únicamente algo satisfecho con respecto a esta característica.

Cuadro N° 38: Satisfacción total de las personas con el servicio de seguridad privada que reciben actualmente

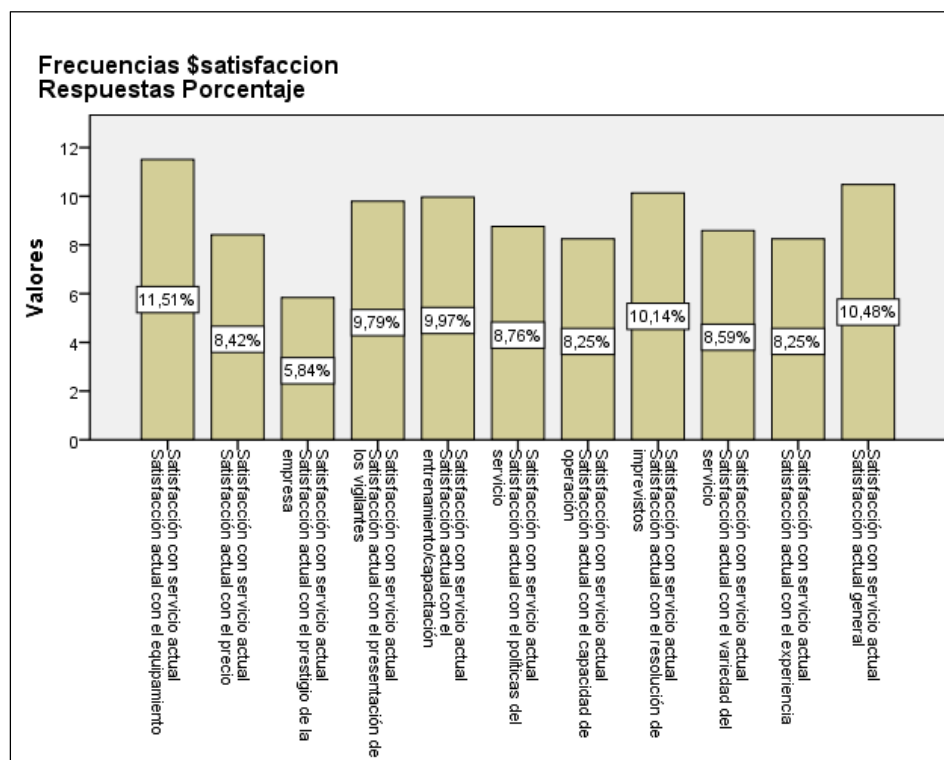
Resumen de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
satisfacción	91	65.0%	49	35.0%	140	100.0%

Frecuencias satisfacción				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Satisfacción con servicio actual	Satisfacción actual con el equipamiento	67	11.5%	73.6%
	Satisfacción actual con el precio	49	8.4%	53.8%
	Satisfacción actual con el prestigio de la empresa	34	5.8%	37.4%
	Satisfacción actual con el presentación de los vigilantes	57	9.8%	62.6%
	Satisfacción actual con el entrenamiento/capacitación	58	10.0%	63.7%
	Satisfacción actual con el políticas del servicio	51	8.8%	56.0%
	Satisfacción actual con el capacidad de operación	48	8.2%	52.7%
	Satisfacción actual con el resolución de imprevistos	59	10.1%	64.8%
	Satisfacción actual con el variedad del servicio	50	8.6%	54.9%
	Satisfacción actual con el experiencia	48	8.2%	52.7%
	Satisfacción actual general	61	10.5%	67.0%
Total		582	100.0%	639.6%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 36: Satisfacción total de las personas con el servicio de seguridad privada que reciben actualmente



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Mediante los datos se puede determinar que la mayoría de personas se encuentran totalmente satisfechas con el servicio de seguridad privada que reciben de manera general, pero también el porcentaje que le sigue es muy similar y se puede decir que también se encuentran satisfechos con la resolución de imprevistos y la presentación de los vigilantes, esto da a conocer que las empresas que les brindan sus servicios operan de manera correcta en estos aspectos.

Pregunta 6

Recuerda Ud. los nombres de empresas de seguridad privada con las que este familiarizado, menciónelas

Al ser una pregunta abierta y tener 3 opciones para contestar las personas nombraron varios nombres de empresas, entre los cuales los que mayor nivel de repetición tuvieron fueron las siguientes compañías: Laar, G4s, Tevcol y Makro Security. Dichas empresas son las que las personas encuestadas poseen un mayor nivel de identificación dentro del mercado de la seguridad privada.

Pregunta 7

¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada? Domicilio

Cuadro N° 39: ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada? Domicilio

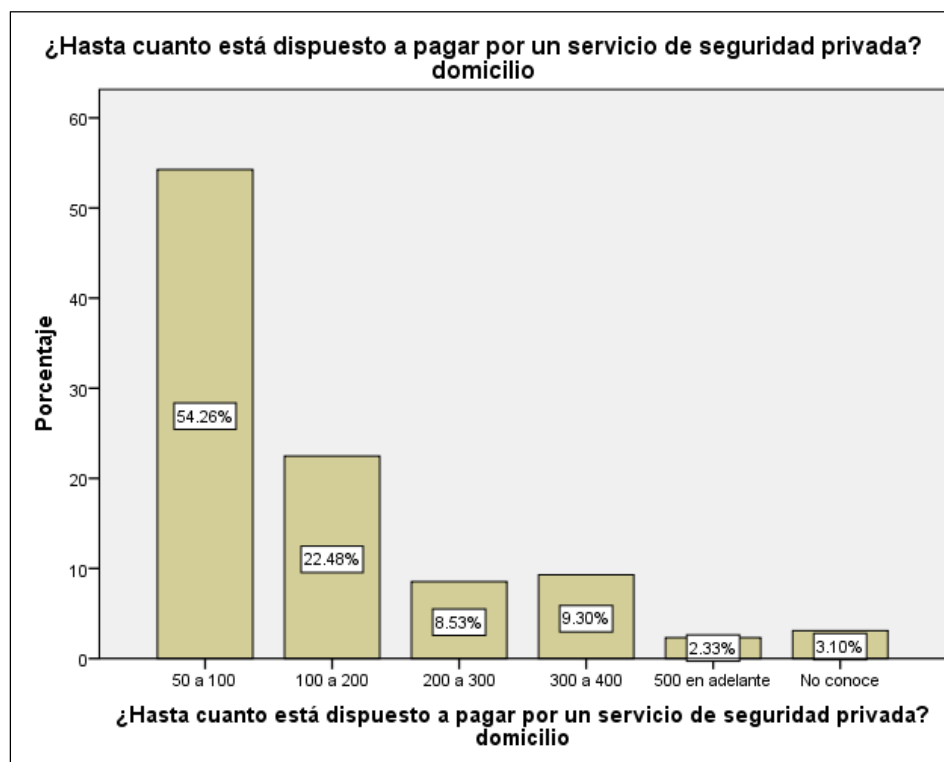
N	Válidos	129
	Perdidos	11
Media		1.92
Moda		1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	50 a 100	70	50.0	54.3	54.3
	100 a 200	29	20.7	22.5	76.7
	200 a 300	11	7.9	8.5	85.3
	300 a 400	12	8.6	9.3	94.6
	500 en adelante	3	2.1	2.3	96.9
	No conoce	4	2.9	3.1	100.0
	Total	129	92.1	100.0	
Perdidos	Sistema	11	7.9		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 37: ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada? Domicilio



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Mediante los datos se puede determinar que la mayoría de personas se encuentran dispuestos a pagar de \$ 50 a \$100 por el servicios de seguridad privada en sus lugares de domicilio, dato que es importante tomar en cuenta para conocer el rango de dinero que las personas se encontrarían en la posibilidad de destinar sus ingresos para la protección de sus bienes.

¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada? Trabajo

Cuadro N° 40: ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada? Trabajo

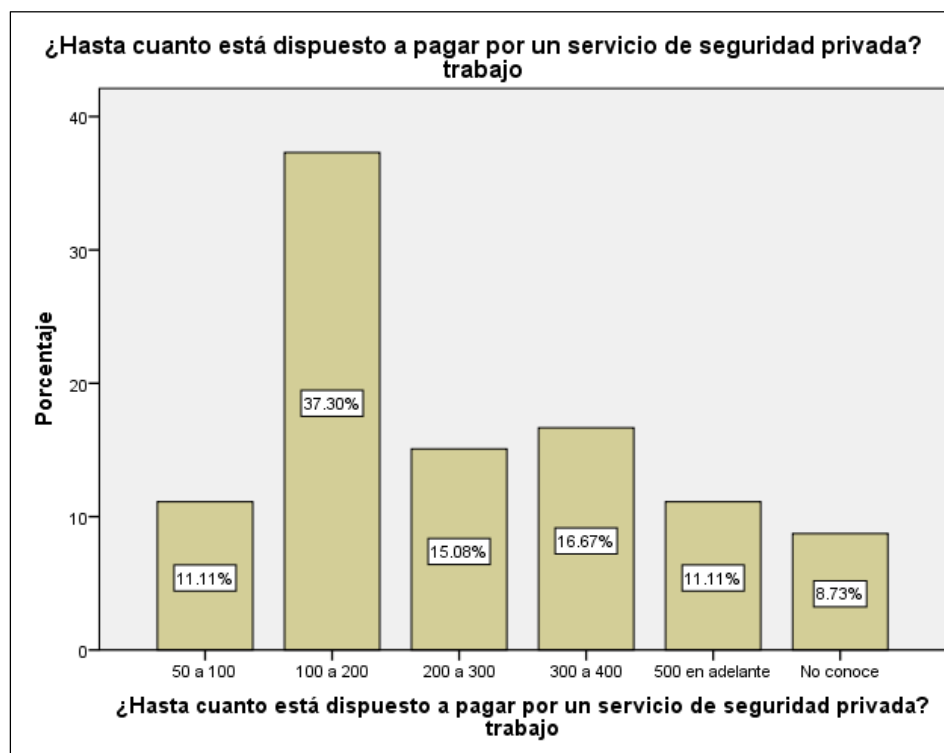
N	Válidos	126
	Perdidos	14
Media		3.06
Moda		2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	50 a 100	14	10.0	11.1	11.1
	100 a 200	47	33.6	37.3	48.4
	200 a 300	19	13.6	15.1	63.5
	300 a 400	21	15.0	16.7	80.2
	500 en adelante	14	10.0	11.1	91.3
	No conoce	11	7.9	8.7	100.0
	Total	126	90.0	100.0	
Perdidos	Sistema	14	10.0		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 38: ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada? Trabajo



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Mediante los datos se puede determinar que la mayoría de personas encuestadas están dispuestos a pagar de \$100 a \$200 mensuales por el servicio de seguridad privada en sus lugares de trabajo, dato que denota que en los centros de trabajo las personas destinarían una cantidad aceptable para la protección de sus activos.

¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada? Otros

Cuadro N° 41: ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada? Otros

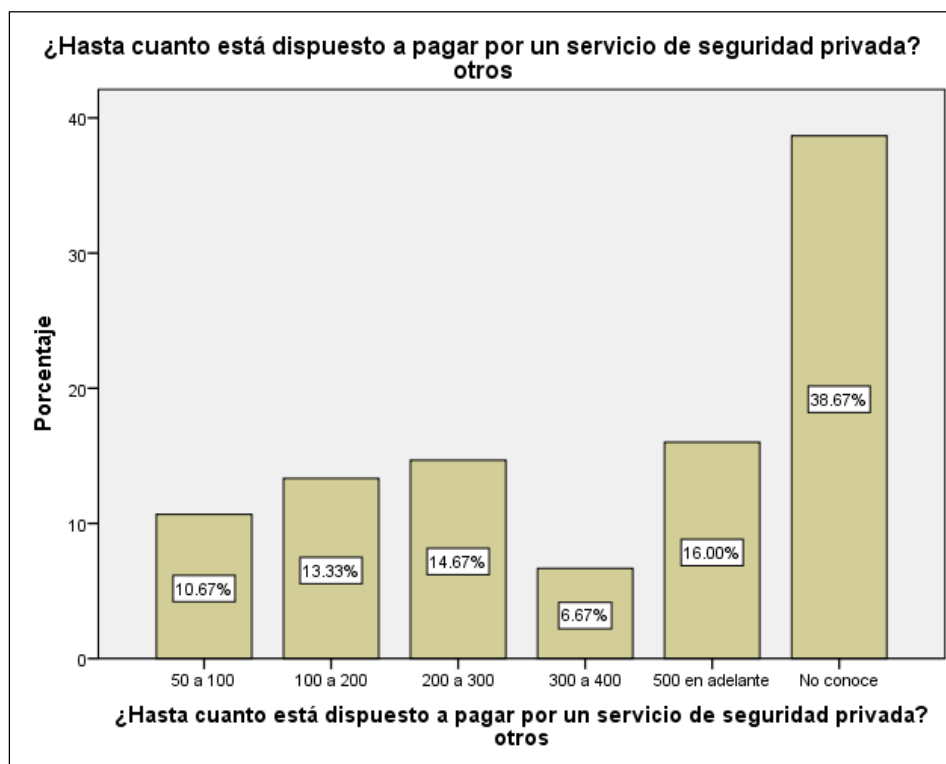
N	Válidos	75
	Perdidos	65
Media		4.20
Moda		6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	50 a 100	8	5.7	10.7	10.7
	100 a 200	10	7.1	13.3	24.0
	200 a 300	11	7.9	14.7	38.7
	300 a 400	5	3.6	6.7	45.3
	500 en adelante	12	8.6	16.0	61.3
	No conoce	29	20.7	38.7	100.0
	Total	75	53.6	100.0	
Perdidos	Sistema	65	46.4		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 39: ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada? Otros



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Mediante los datos se puede determinar que la mayoría de personas encuestadas no tienen un conocimiento claro de la cantidad de dinero que se podría destinar para el pago de servicios de seguridad que puedan recibir en otros lugares como hospitales, bancos, y otros sitios de gran acceso de población.

Pregunta 8

¿Por qué medio ud se ha informado sobre el servicio de empresas de seguridad?

Cuadro N° 42: ¿Por qué medio ud se ha informado sobre el servicio de empresas de seguridad?

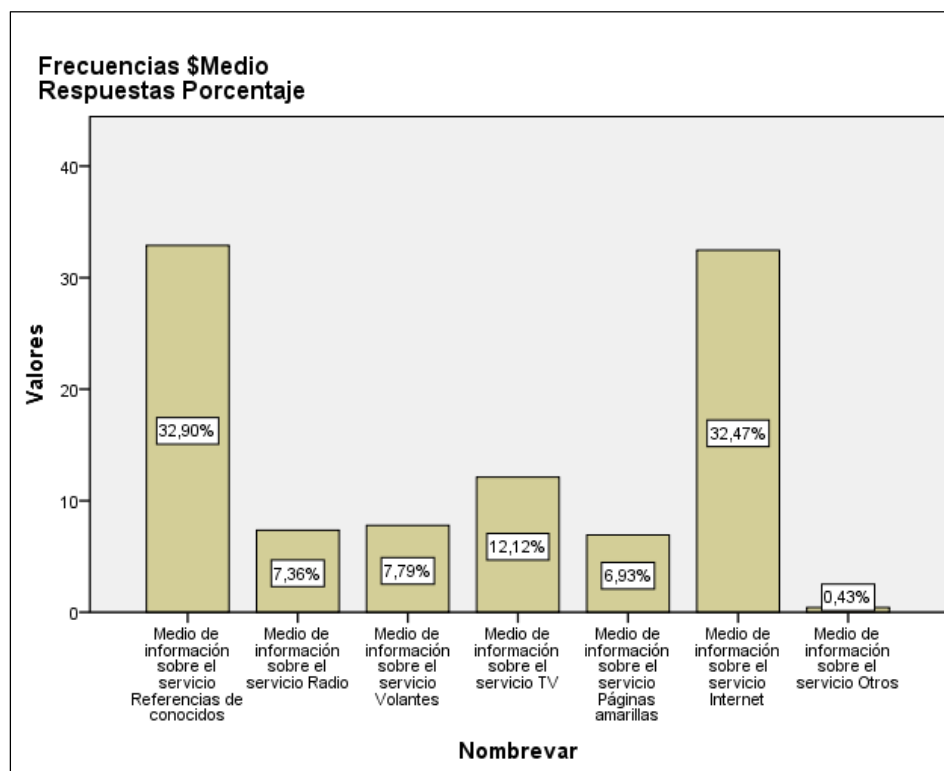
Resumen de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Medio	140	100.0%	0	0.0%	140	100.0%

Frecuencias Medio				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Medio de información sobre el servicio	Referencias de conocidos	76	32.9%	54.3%
	Radio	17	7.4%	12.1%
	Volantes	18	7.8%	12.9%
	TV	28	12.1%	20.0%
	Páginas amarillas	16	6.9%	11.4%
	Internet	75	32.5%	53.6%
	Otros	1	0.4%	0.7%
Total		231	100.0%	165.0%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Gráfico N° 40: ¿Por qué medio ud se ha informado sobre el servicio de empresas de seguridad?



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Mediante los datos se puede determinar que la mayoría de personas encuestadas han recibido información sobre el servicio de seguridad privada a través de referencias de conocidos y un porcentaje similar por medio de páginas y anuncios por internet, lo que denota que estos dos medios de comunicación son primordiales al momento de dar a conocer a una compañía.

3.1.4.2 Cruce de variables

El cruce de variables pretende identificar si existe relación entre dos o más de ellas, además, de posibilitar el análisis de estas variables en una sola tabla, en lugar de construir dos cuadros simples. (Aprende en Línea, s.f.)

A continuación se presenta algunos cruces de variables realizados a través del programa SPSS, que permita ampliar la información obtenida mediante las encuestas.

Cuadro N° 43: Aspectos más importantes tomados en cuenta por las personas en los diferentes tipos de seguridad que han recibido en el domicilio

Resumen de los casos						
Tipo_seg_dom*\$aspectos	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Tipo_seg_dom*\$aspectos	93	66,4%	47	33,6%	140	100,0%

Tabla de contingencia Tipo_seg_dom*\$aspectos														
		Aspectos más importantes del servicio											Total	
		Atención/ trato amable	Equipamiento	Precio	Prestigio de la empresa	Presentación de los Vigilantes	Entrenamiento /Capacitación	Políticas del Servicio	Capacida d de operación	Resolución de Imprevistos	Variedad de Servicios	Experiencia		
Tipo de seguridad en domicilio	Seguridad Física	Recuento	28	22	16	10	9	26	6	25	20	15	18	65
		% dentro de \$Tipo_seg_dom	43,1%	33,8%	24,6%	15,4%	13,8%	40,0%	9,2%	38,5%	30,8%	23,1%	27,7%	
		% dentro de \$aspectos	65,1%	75,9%	69,6%	62,5%	69,2%	66,7%	85,7%	67,6%	95,2%	68,2%	62,1%	
	Seguridad electrónica	Recuento	16	9	7	7	4	15	1	11	2	6	9	29
		% dentro de \$Tipo_seg_dom	55,2%	31,0%	24,1%	24,1%	13,8%	51,7%	3,4%	37,9%	6,9%	20,7%	31,0%	
		% dentro de \$aspectos	37,2%	31,0%	30,4%	43,8%	30,8%	38,5%	14,3%	29,7%	9,5%	27,3%	31,0%	
	Transporte de valores	Recuento	3	0	2	1	1	0	0	1	0	2	2	4
		% dentro de \$Tipo_seg_dom	75,0%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	50,0%	
		% dentro de \$aspectos	7,0%	0,0%	8,7%	6,3%	7,7%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	9,1%	6,9%	
Total		Recuento	43	29	23	16	13	39	7	37	21	22	29	93

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Dentro de las personas que reciben en su domicilio seguridad física y electrónica, un porcentaje similar piensan que la atención y el trato amable, así como también la variedad de servicios son aspectos importantes dentro del servicio, pero un porcentaje mayor opina que estos aspectos son importantes en la seguridad que se debe ofrecer en el transporte de valores. Con respecto a la resolución de imprevistos, un porcentaje alto de las personas que dentro de su domicilio reciben seguridad física opinan que este aspecto es importante, mientras que quienes reciben seguridad electrónica opinan que esta particularidad no es significativa.

Cuadro N° 44: Aspectos más importantes tomados en cuenta por las personas en los diferentes tipos de seguridad que han recibido en el lugar de trabajo

Tabla de contingencia \$tipo_seg_tra*\$aspectos														
		Aspectos más importantes del servicio											Total	
		Atención/tratamiento	Equipamiento	Precio	Prestigio de la empresa	Presentación de los Vigilantes	Entrenamiento/Capacitación	Políticas del Servicio	Capacidad de operación	Resolución de Imprevistos	Variedad de Servicios	Experiencia		
Tipo de seguridad en el trabajo	Seguridad Física	Recuento	36	21	15	16	9	44	6	46	17	20	31	87
		% dentro de \$tipo_seg_tra	41,4%	24,1%	17,2%	18,4%	10,3%	50,6%	6,9%	52,9%	19,5%	23,0%	35,6%	
		% dentro de \$aspectos	72,0%	75,0%	60,0%	84,2%	64,3%	83,0%	75,0%	85,2%	77,3%	80,0%	81,6%	
	Seguridad electrónica	Recuento	28	14	16	8	8	30	5	33	12	16	22	64
		% dentro de \$tipo_seg_tra	43,8%	21,9%	25,0%	12,5%	12,5%	46,9%	7,8%	51,6%	18,8%	25,0%	34,4%	
		% dentro de \$aspectos	56,0%	50,0%	64,0%	42,1%	57,1%	56,6%	62,5%	61,1%	54,5%	64,0%	57,9%	
	Transporte de valores	Recuento	5	2	3	0	3	7	3	6	3	2	2	12
		% dentro de \$tipo_seg_tra	41,7%	16,7%	25,0%	0,0%	25,0%	58,3%	25,0%	50,0%	25,0%	16,7%	16,7%	
		% dentro de \$aspectos	10,0%	7,1%	12,0%	0,0%	21,4%	13,2%	37,5%	11,1%	13,6%	8,0%	5,3%	
Total		Recuento	50	28	25	19	14	53	8	54	22	25	38	112

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Dentro de las personas que reciben seguridad física y electrónica de su domicilio, un porcentaje similar entre los dos opinan que las políticas del servicio no son tan importantes al recibir seguridad privada, mientras que por otro lado, un porcentaje superior de personas consideran a este aspecto sustancial al momento de recibir este servicio. Lo contrario sucede con la experiencia, donde un porcentaje alto de personas que reciben seguridad física y electrónica opinan que esta característica es importante y una cantidad más baja opina dentro del transporte de valores que este aspecto no constituye esencial en el servicio de seguridad que reciben.

Cuadro N° 45: Aspectos más importantes tomados en cuenta por las personas en los diferentes tipos de seguridad que han recibido en instituciones académicas

Tabla de contingencia \$tipo_seg_ins*\$aspectos														
		Aspectos más importantes del servicio												Total
		Atención /trato amble	Equipamiento	Precio	Prestigio de la empresa	Presentación de los Vigilantes	Entrenamiento /Capacitación	Políticas del Servicio	Capacidad de operación	Resolución de Imprevistos	Variedad de Servicios	Experiencia		
Tipo de seguridad en Inst. académica	Seguridad Física	Recuento	28	15	18	13	10	35	6	38	14	18	27	74
		% dentro de \$tipo_seg_ins	37,8%	20,3%	24,3%	17,6%	13,5%	47,3%	8,1%	51,4%	18,9%	24,3%	36,5%	
		% dentro de \$aspectos	70,0%	68,2%	78,3%	81,3%	83,3%	81,4%	75,0%	90,5%	77,8%	78,3%	84,4%	
	Seguridad electrónica	Recuento	17	12	13	5	4	24	5	20	10	10	18	46
		% dentro de \$tipo_seg_ins	37,0%	26,1%	28,3%	10,9%	8,7%	52,2%	10,9%	43,5%	21,7%	21,7%	39,1%	
		% dentro de \$aspectos	42,5%	54,5%	56,5%	31,3%	33,3%	55,8%	62,5%	47,6%	55,6%	43,5%	56,3%	
	Transporte de valores	Recuento	6	1	2	1	1	1	0	1	0	3	2	6
		% dentro de \$tipo_seg_ins	100,0%	16,7%	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	50,0%	33,3%	
		% dentro de \$aspectos	15,0%	4,5%	8,7%	6,3%	8,3%	2,3%	0,0%	2,4%	0,0%	13,0%	6,3%	
Total		Recuento	40	22	23	16	12	43	8	42	18	23	32	93

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Dentro de las personas que reciben seguridad física y electrónica en sus centros de estudio, un porcentaje alto de ellas opinan que el entrenamiento de los vigilantes y la capacidad de operación que poseen las empresas que prestan sus servicios es importante, mientras que un porcentaje bajo de personas cree que en cuanto al transporte de valores en las instituciones académicas, estos aspectos no influyen de una manera notable en el servicio.

Otros aspectos donde se puede destacar los diferentes criterios de las personas encuestadas es en la atención /trato amable y la variedad de servicios que ofrecen las compañías, en estas características las personas que poseen el servicio de transporte de valores creen en un alto porcentaje que son influyentes al recibir el servicio, mientras que un porcentaje bajo en cuanto a las personas que reciben seguridad física y electrónica opina que estos aspectos no primordiales.

Cuadro N° 46: Aspectos más importantes tomados en cuenta por las personas en los diferentes tipos de seguridad que han recibido en centros Comerciales

Tabla de contingencia \$tipo_seg_CC*\$aspectos														
		Aspectos más importantes del servicio												Total
		Atención /trato amble	Equipamiento	Precio	Prestigio de la empresa	Presentación de los Vigilantes	Entrenamiento/ Capacitación	Políticas del Servicio	Capacidad de operación	Resolución de Imprevistos	Variedad de Servicios	Experiencia		
Tipo de seguridad en Centro Comercial	Seguridad Física	Recuento	42	19	23	13	11	44	8	41	13	22	34	90
		% dentro de \$tipo_seg_CC	46,7%	21,1%	25,6%	14,4%	12,2%	48,9%	8,9%	45,6%	14,4%	24,4%	37,8%	
		% dentro de \$aspectos	85,7%	76,0%	85,2%	92,9%	73,3%	93,6%	88,9%	95,3%	76,5%	91,7%	94,4%	
	Seguridad electrónica	Recuento	22	10	13	6	8	17	2	16	7	13	15	43
		% dentro de \$tipo_seg_CC	51,2%	23,3%	30,2%	14,0%	18,6%	39,5%	4,7%	37,2%	16,3%	30,2%	34,9%	
		% dentro de \$aspectos	44,9%	40,0%	48,1%	42,9%	53,3%	36,2%	22,2%	37,2%	41,2%	54,2%	41,7%	
	Transporte de valores	Recuento	3	1	3	0	1	4	1	2	2	1	0	6
		% dentro de \$tipo_seg_CC	50,0%	16,7%	50,0%	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	0,0%	
		% dentro de \$aspectos	6,1%	4,0%	11,1%	0,0%	6,7%	8,5%	11,1%	4,7%	11,8%	4,2%	0,0%	
Total		Recuento	49	25	27	14	15	47	9	43	17	24	36	102

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Dentro de las personas que reciben seguridad por medio del transporte de valores en centros comerciales, un alto porcentaje cree que el precio, el entrenamiento, políticas del servicio y resolución de imprevistos son importantes al recibir seguridad privada, mientras que un porcentaje bajo de personas que reciben seguridad física y electrónica contrastan esta opinión al no creer fundamentales estos aspectos al momento de recibir este tipo de servicios.

En cuanto a la variedad de servicios, las personas que reciben seguridad física y electrónica en los centros comerciales opinan que este aspecto es necesario para un servicio de calidad, pero por el contrario, un porcentaje menor de personas creen que esta característica no es relevante en cuanto a la seguridad en transporte de valores.

Cuadro N° 47: Aspectos más importantes tomados en cuenta por las personas en los diferentes tipos de seguridad que han recibido en otros sitios

Tabla de contingencia \$tipo_seg_otros\$aspectos														
		Aspectos más importantes del servicio												Total
		Atención/trato amable	Equipamiento	Precio	Prestigio de la empresa	Presentación de los Vigilantes	Entrenamiento/Capacitación	Políticas del Servicio	Capacidad de operación	Resolución de Imprevistos	Variedad de Servicios	Experiencia		
tipo de seguridad para otros sitios	Seguridad Física	Recuento	15	12	8	5	9	19	2	28	8	16	16	46
		% dentro de \$tipo_seg_otros\$	32,6%	26,1%	17,4%	10,9%	19,6%	41,3%	4,3%	60,9%	17,4%	34,8%	34,8%	
		% dentro de \$aspectos\$	71,4%	80,0%	72,7%	100,0%	81,8%	76,0%	66,7%	100,0%	88,9%	94,1%	80,0%	
	Seguridad electrónica	Recuento	10	4	3	3	7	13	1	16	4	10	13	28
		% dentro de \$tipo_seg_otros\$	35,7%	14,3%	10,7%	10,7%	25,0%	46,4%	3,6%	57,1%	14,3%	35,7%	46,4%	
		% dentro de \$aspectos\$	47,6%	26,7%	27,3%	60,0%	63,6%	52,0%	33,3%	57,1%	44,4%	58,8%	65,0%	
	Transporte de valores	Recuento	3	1	2	0	0	2	0	0	0	0	1	3
		% dentro de \$tipo_seg_otros\$	100,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	
		% dentro de \$aspectos\$	14,3%	6,7%	18,2%	0,0%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	
Total		Recuento	21	15	11	5	11	25	3	28	9	17	20	55

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Dentro de las personas que reciben seguridad física y electrónica en otros sitios como hospitales, bancos entre otros, un porcentaje alto de ellas opinan que la atención y el entrenamiento de los vigilantes que prestan sus servicios es importante, mientras que un porcentaje bajo de personas cree que en cuanto al transporte de valores en estos sitios, estos aspectos no influyen de una manera notable en el servicio.

Con respecto al precio las personas tienen un criterio diferente en cuanto a los tres tipos de seguridad que reciben, dando a notar que el porcentaje más alto de personas que recibe el servicio de transporte de valores opina que este aspecto es fundamental al recibir seguridad privada.

Cuadro N° 48: Nivel de satisfacción general de las personas con los aspectos más importantes del servicio de seguridad privada

Resumen de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Sat_trato*\$guardia	0	0,0%	140	100,0%	140	100,0%

Tabla de contingencia sat_general*\$aspectos														
		Aspectos más importantes del servicio											Total	
		Atención/tratamiento	Equipamiento	Precio	Prestigio de la empresa	Presentación de los Vigilantes	Entrenamiento/Capacitación	Políticas del Servicio	Capacidad de operación	Resolución de Imprevistos	Variedad de Servicios	Experiencia		
Satisfacción actual general	Nada satisfecho	Recuento	2	0	2	0	1	1	0	0	1	1	1	3
		% dentro de sat_general	66,7%	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	
		% dentro de \$aspectos	3,1%	0,0%	5,6%	0,0%	5,3%	1,6%	0,0%	0,0%	4,0%	3,8%	2,2%	
	Poco satisfecho	Recuento	3	3	1	2	1	2	0	3	3	0	3	7
		% dentro de sat_general	42,9%	42,9%	14,3%	28,6%	14,3%	28,6%	0,0%	42,9%	42,9%	0,0%	42,9%	
		% dentro de \$aspectos	4,6%	8,1%	2,8%	8,3%	5,3%	3,2%	0,0%	5,2%	12,0%	0,0%	6,7%	
	Algo Satisfecho	Recuento	26	16	9	9	5	23	5	20	11	12	14	50
		% dentro de sat_general	52,0%	32,0%	18,0%	18,0%	10,0%	46,0%	10,0%	40,0%	22,0%	24,0%	28,0%	
		% dentro de \$aspectos	40,0%	43,2%	25,0%	37,5%	26,3%	37,1%	62,5%	34,5%	44,0%	46,2%	31,1%	
	Totalmente satisfecho	Recuento	25	15	18	10	11	27	3	30	9	12	23	61
		% dentro de sat_general	41,0%	24,6%	29,5%	16,4%	18,0%	44,3%	4,9%	49,2%	14,8%	19,7%	37,7%	
		% dentro de \$aspectos	38,5%	40,5%	50,0%	41,7%	57,9%	43,5%	37,5%	51,7%	36,0%	46,2%	51,1%	
	No conoce	Recuento	9	3	6	3	1	9	0	5	1	1	4	14
		% dentro de sat_general	64,3%	21,4%	42,9%	21,4%	7,1%	64,3%	0,0%	35,7%	7,1%	7,1%	28,6%	
% dentro de \$aspectos		13,8%	8,1%	16,7%	12,5%	5,3%	14,5%	0,0%	8,6%	4,0%	3,8%	8,9%		
Total	Recuento	65	37	36	24	19	62	8	58	25	26	45	135	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Dentro de la satisfacción general que poseen las personas con los servicios de seguridad que reciben se puede determinar que en cuanto a la atención y el precio del servicio un porcentaje alto no se encuentran nada satisfechos y solo un porcentaje menor están conformes con estos aspectos, adicionalmente varias personas no conocen como se manejan estas características dentro del servicio.

De igual forma sucede con la presentación de los vigilantes, la resolución de imprevistos y la variedad de servicios con la que cuentan las empresas de seguridad, un alto porcentaje de personas no se encuentran nada satisfechas en cuanto a estos aspectos y solo un porcentaje bajo mantiene una satisfacción total con respecto a los mismos.

Cuadro N° 49: Nivel de satisfacción general de las personas con las características principales que deben tener los vigilantes de seguridad privada

Resumen de casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Sat_trato*\$aspectos	0	0,0%	140	100,0%	140	100,0%

Tabla de contingencia sat_general*\$guardia								
			Características del guardia ^a					Total
			Presencia	Sentido de alerta	Capacitación/entrenamiento	Conocimiento del puesto	Otros	
Satisfacción actual general	Nada satisfecho	Recuento	1	2	3	0	3	3
		% dentro de sat_general	33,3%	66,7%	100,0%	0,0%	100,0%	
		% dentro de \$guardia	2,0%	2,1%	2,4%	0,0%	3,7%	
	Poco satisfecho	Recuento	2	4	7	4	4	7
		% dentro de sat_general	28,6%	57,1%	100,0%	57,1%	57,1%	
		% dentro de \$guardia	3,9%	4,3%	5,6%	7,4%	4,9%	
	Algo Satisfecho	Recuento	16	41	47	20	26	50
		% dentro de sat_general	32,0%	82,0%	94,0%	40,0%	52,0%	
		% dentro de \$guardia	31,4%	43,6%	37,6%	37,0%	32,1%	
	Totalmente satisfecho	Recuento	23	40	55	24	41	61
		% dentro de sat_general	37,7%	65,6%	90,2%	39,3%	67,2%	
		% dentro de \$guardia	45,1%	42,6%	44,0%	44,4%	50,6%	
	No conoce	Recuento	9	7	13	6	7	14
		% dentro de sat_general	64,3%	50,0%	92,9%	42,9%	50,0%	
		% dentro de \$guardia	17,6%	7,4%	10,4%	11,1%	8,6%	
Total		Recuento	51	94	125	54	81	135

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Dentro de la satisfacción general que poseen las personas con las características de los guardias de seguridad se puede determinar que muchas de ellas no tienen un conocimiento claro sobre dichas características, pero también se puede observar que en cuanto al sentido de alerta un porcentaje alto de personas se encuentran algo satisfechas en este aspecto del servicio y de igual forma un porcentaje alto se encuentra poco conforme con el conocimiento del puesto que posee cada vigilante en su trabajo.

Cuadro N° 50: Cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar de acuerdo a la satisfacción general que poseen con los servicios de seguridad privada en el domicilio

Resumen de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Disp_pag_dom*sat_general	125	89,3%	15	10,7%	140	100,0%

Tabla de contingencia Disp_pag_dom*sat_general								
		Satisfacción actual general					Total	
		Nada satisfecho	Poco satisfecho	Algo Satisfecho	Totalmente satisfecho	No conoce		
¿Hasta cuanto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada? domicilio	50 a 100	Recuento	2	3	22	35	6	68
		% dentro de Disp_pag_dom	2,9%	4,4%	32,4%	51,5%	8,8%	
		% dentro de sat_general	66,7%	75,0%	44,9%	59,3%	60,0%	
	100 a 200	Recuento	1	0	13	14	1	29
		% dentro de Disp_pag_dom	3,4%	0,0%	44,8%	48,3%	3,4%	
		% dentro de sat_general	33,3%	0,0%	26,5%	23,7%	10,0%	
	200 a 300	Recuento	0	0	5	5	0	10
		% dentro de Disp_pag_dom	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	
		% dentro de sat_general	0,0%	0,0%	10,2%	8,5%	0,0%	
	300 a 400	Recuento	0	1	5	3	2	11
		% dentro de Disp_pag_dom	0,0%	9,1%	45,5%	27,3%	18,2%	
		% dentro de sat_general	0,0%	25,0%	10,2%	5,1%	20,0%	
	500 en adelante	Recuento	0	0	1	2	0	3
		% dentro de Disp_pag_dom	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	
		% dentro de sat_general	0,0%	0,0%	2,0%	3,4%	0,0%	
No conoce	Recuento	0	0	3	0	1	4	
	% dentro de Disp_pag_dom	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%	25,0%		
	% dentro de sat_general	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%	10,0%		
Total		Recuento	3	4	49	59	10	125

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Dentro de las personas que no se encuentran nada satisfechas con el servicio de seguridad privada que reciben, un porcentaje considerable está dispuesto a pagar de \$100 a \$200, pero el doble de porcentaje anterior está dispuesto a pagar entre \$50 a \$100 por estos servicios. En el caso de las personas con poca satisfacción con el servicio, únicamente la tercera parte de ellos pueden pagar de \$300 a \$400 por la seguridad en su domicilio, pero por el contrario el porcentaje mayor cancelaría de \$100 a \$200. Con respecto a las personas que se encuentran algo y totalmente satisfechas con su servicio, un porcentaje alto está dispuesto a pagar entre \$50 a \$100, de esta manera, mientras el rango de precios se va incrementando el porcentaje que corresponde a la disposición de las personas para pagar por el servicio va disminuyendo, teniendo en última instancia que el porcentaje más bajo de la población está dispuesto a pagar de \$500 en adelante.

Cuadro N° 51: Cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar de acuerdo a la satisfacción general que poseen con los servicios de seguridad privada en el lugar de trabajo

Tabla de contingencia Disp_pag_tra*sat_general								
		Satisfacción actual general					Total	
		Nada satisfecho	Poco satisfecho	Algo Satisfecho	Totalmente satisfecho	No conoce		
¿Hasta cuanto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada? trabajo	50 a 100	Recuento	2	2	4	5	0	13
		% dentro de Disp_pag_tra	15,4%	15,4%	30,8%	38,5%	0,0%	
		% dentro de sat_general	100,0%	33,3%	8,7%	9,1%	0,0%	
	100 a 200	Recuento	0	1	13	28	4	46
		% dentro de Disp_pag_tra	0,0%	2,2%	28,3%	60,9%	8,7%	
		% dentro de sat_general	0,0%	16,7%	28,3%	50,9%	33,3%	
	200 a 300	Recuento	0	1	13	4	0	18
		% dentro de Disp_pag_tra	0,0%	5,6%	72,2%	22,2%	0,0%	
		% dentro de sat_general	0,0%	16,7%	28,3%	7,3%	0,0%	
	300 a 400	Recuento	0	1	8	8	2	19
		% dentro de Disp_pag_tra	0,0%	5,3%	42,1%	42,1%	10,5%	
		% dentro de sat_general	0,0%	16,7%	17,4%	14,5%	16,7%	
	500 en adelante	Recuento	0	1	4	6	3	14
		% dentro de Disp_pag_tra	0,0%	7,1%	28,6%	42,9%	21,4%	
		% dentro de sat_general	0,0%	16,7%	8,7%	10,9%	25,0%	
	No conoce	Recuento	0	0	4	4	3	11
		% dentro de Disp_pag_tra	0,0%	0,0%	36,4%	36,4%	27,3%	
		% dentro de sat_general	0,0%	0,0%	8,7%	7,3%	25,0%	
Total		Recuento	2	6	46	55	12	121

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Dentro de las personas que se encuentran nada satisfechas con el servicio de seguridad que reciben en sus lugares de trabajo, el porcentaje total de personas está dispuestas a pagar de \$500 a \$100, por parte de las personas que se encuentran poco satisfechas con el servicio, el porcentaje más alto de igual forma está dispuesto a pagar de \$500 a \$100, y porcentajes iguales aunque menores están dispuestos a pagar \$100 a \$200, \$200 a \$300, \$300 a \$400, y de \$500 en adelante.

En el caso de las personas que se encuentran algo y totalmente satisfechas con el servicio, su mayor porcentaje está dispuesto a pagar de \$100 a \$200 por estos servicios.

Cuadro N° 52: Cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar de acuerdo a la satisfacción general que poseen con los servicios de seguridad privada en otros lugares

Tabla de contingencia Disp_pag_otr*sat_general								
		Satisfacción actual general					Total	
		Nada satisfecho	Poco satisfecho	Algo Satisfecho	Totalmente satisfecho	No conoce		
¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada? otros	50 a 100	Recuento	1	0	1	6	0	8
		% dentro de Disp_pag_otr	12,5%	0,0%	12,5%	75,0%	0,0%	
		% dentro de sat_general	100,0%	0,0%	3,4%	16,7%	0,0%	
	100 a 200	Recuento	0	1	4	4	0	9
		% dentro de Disp_pag_otr	0,0%	11,1%	44,4%	44,4%	0,0%	
		% dentro de sat_general	0,0%	33,3%	13,8%	11,1%	0,0%	
	200 a 300	Recuento	0	0	3	7	1	11
		% dentro de Disp_pag_otr	0,0%	0,0%	27,3%	63,6%	9,1%	
		% dentro de sat_general	0,0%	0,0%	10,3%	19,4%	20,0%	
	300 a 400	Recuento	0	0	2	3	0	5
		% dentro de Disp_pag_otr	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	0,0%	
		% dentro de sat_general	0,0%	0,0%	6,9%	8,3%	0,0%	
	500 en adelante	Recuento	0	0	7	5	0	12
		% dentro de Disp_pag_otr	0,0%	0,0%	58,3%	41,7%	0,0%	
		% dentro de sat_general	0,0%	0,0%	24,1%	13,9%	0,0%	
	No conoce	Recuento	0	2	12	11	4	29
		% dentro de Disp_pag_otr	0,0%	6,9%	41,4%	37,9%	13,8%	
		% dentro de sat_general	0,0%	66,7%	41,4%	30,6%	80,0%	
Total		Recuento	1	3	29	36	5	74

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Interpretación

Dentro de las personas que se encuentran nada satisfechas con el servicio de seguridad privada que reciben el porcentaje total esa dispuesto a pagar de \$50 a \$100. En el caso de quienes están poco satisfechos, en su mayoría no conocen sobre el precio a pagar y una cantidad menor cancelaria de \$100 a \$200. Por otro lado, un porcentaje bajo de las personas algo y totalmente satisfechas están dispuestas a pagar de \$500 en adelante en el primer caso y de \$200 a \$300 en el segundo caso, en las cuales el porcentaje alto de personas no tienen un conocimiento previo sobre las tarifas a cancelar por este tipo de servicios.

3.2 ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN

Patricio Bonta y Mario Farber, definen a la segmentación del mercado como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento".

Existen diferentes tipos de segmentación, pero para este tipo de estudio, que corresponde a un servicio de seguridad, se realizan la segmentación geográfica y demográfica.

La segmentación geográfica consiste en dividir al mercado a diferentes unidades territoriales como: estados, regiones, ciudades o vecindarios. Para esta investigación, se dividirá al país en 3 regiones: costa, sierra y amazonía.

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en ciertos grupos de personas, que reúnen ciertas características como: sexo, edad, tamaño de la familia, raza, clase social, nivel de instrucción académica, ingresos económicos, nacionalidad. Para la presente investigación se tomara en cuenta varias de las variables mencionadas anteriormente, pero que no serán relevantes en el análisis de los resultados del estudio. Caso excepcional posee la variable edad, ya que en este caso tendrá un límite de 20 años de edad, debido a que una edad menor se estima que no tienen capacidad de compra con respecto a un servicio de seguridad privada.

Cuadro N° 53: Segmentación Geodemográfica

	CRITERIOS GEODEMOGRAFICOS																				
	LOCALIZACIÓN DEL SERVICIO			TAMAÑO DE LA EMPRESA			TIEMPO DE OPERACIÓN			ACTIVIDAD COMERCIAL				PUESTOS DE TRABAJO			TIPO DE SERVICIO				
IMPORTANCIA	SIERRA	COSTA	AMAZONIA	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES	MENOS 5 AÑOS	5-10 AÑOS	MAS DE 10 AÑOS	PETROLERAS	COMERCIALES	MANUFACTURA	CONSTRUCCIÓN	1 A 4 GUARDIAS	5 A 9 GUARDIAS	10 GUARDIAS EN ADELANTE	VIGILANTES	SEGURIDAD PERSONAL	TRANSPORTE DE VALORES	VIGILANCIA ELECTRÓNICA	
ACCESIBILIDAD	25%	9	8	9	10	8	8	9	8	8	9	7	8	8	9	9	10	9	8	8	
RENTABILIDAD	60%	9	8	10	6	10	10	7	9	9	10	8	8	8	10	10	9	9	8	8	
HABILIDADES Y RECURSOS NECESARIOS	5%	9	9	9	10	8	9	9	8	9	8	9	8	7	9	9	8	10	10	8	9
ESTABILIDAD	10%	9	8	9	5	9	8	7	9	8	7	8	9	8	7	9	9	9	9	7	8
	100%	9	8,05	9,6	7,1	9,3	9,3	7,35	8,95	8,65	9,1	8,3	7,85	7,95	7,95	9,6	9,55	9,3	9,05	7,9	8,05

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", considera que un mercado objetivo, también llamado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (Kotler & Armstrong, pág. 255)

Para este estudio se ha escogido al Distrito Metropolitano de Quito como la ciudad donde se realice las encuestas, teniendo en cuenta ciertas razones:

- Es el lugar donde Jara Seguridad posee sus instalaciones y operaciones (matriz).
- El número de habitantes que posee la ciudad es el segundo más alto del Ecuador.
- La ciudad cuenta con un gran movimiento comercial.

Mediante la elaboración de las encuestas y el análisis de segmentación realizados, se puede determinar que los lugares donde las personas reciben gran parte de seguridad privada es en sus sitios de trabajo, donde se demanda una alta cantidad de este tipo de servicios debido a que para las empresas este es un factor fundamental para la protección de sus activos. Por ese motivo se ha decidido que nuestro mercado meta constituirán las organizaciones petroleras con instalaciones en Quito y con operaciones en el Oriente, de tamaño mediano y grande, con experiencia de 5 a 10 años, cuya operación requiera de 5 a 9 vigilantes en la organización, al cual se le dedicará y aplicará todas las herramientas de la mezcla de marketing con el fin de dar a conocer a la empresa dentro de la industria de seguridad privada.

3.4 POSICIONAMIENTO

Según Lamb Hair, el posicionamiento “Se refiere al desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general”. (Lamb, 2010)

Debido a los resultados del estudio realizado se puede identificar que los aspectos más importantes que las personas creen necesario que deben tener las empresas de seguridad privada son: la buena atención y la amabilidad que las compañías deben tener hacia los clientes, entrenamiento y capacitación de los vigilantes para la correcta ejecución de su trabajo y la capacidad de operación que debe tener la empresa al brindar sus servicios. Por lo tanto se propone que el posicionamiento para Jara Seguridad Cía. Ltda. este basado ser una empresa que ofrezca a sus clientes un servicio de seguridad integral, enfocándose en la óptima capacidad de operación de la compañía y la excelente preparación de sus vigilantes, dando así una rápida solución a cada eventualidad que se presente en los clientes.

4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

En este capítulo se identificará los objetivos y las estrategias que se desea implementar en las operaciones de Jara Seguridad JARASEG Cía. Ltda. para el desarrollo y crecimiento de la compañía. La formulación de estrategias de marketing contiene: planteamiento de objetivos, estrategias y mezcla de marketing. A continuación se tratará cada uno de ellos.

4.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING

- Incrementar las ventas de la empresa en 10% anual hasta el año 2019.
- Expandir el mercado de la compañía en el segmento de empresas del sector petrolero.
- Fortalecer la imagen de la empresa entre los clientes actuales y potenciales.

4.2 ESTRATEGIAS

4.2.1 Estrategia Genérica

Según Michael Porter, las estrategias genéricas son un conjunto de técnicas competitivas que buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la

empresa logrando su desarrollo general, ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque.

Cuadro N° 54: Estrategia Genérica

	Líder en Costo	Líder en Diferenciación
Para todo el mercado	Liderazgo total en costo	Liderazgo total en diferenciación
Para nicho o segmento	Liderazgo enfocado en costo	Liderazgo enfocado en diferenciación

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Michael Porter conceptualiza estas características de la siguiente manera:

- **Liderazgo en costos:** Consiste en la venta de productos al precio unitario más bajo disponible en el mercado a través de una reducción en los costos. Esta estrategia podría implicar ofrecer productos otorgando la mejor relación valor-precio (ofrecer productos de igual o mejor calidad que los de la competencia, pero a un menor precio), o simplemente ofrecer productos al menor precio disponible.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar las ventas, pudiendo llegar al punto de sacar del mercado a los competidores que no puedan hacerle frente.

Las desventajas de utilizar esta estrategia son el riesgo de que llegue a ser imitada por la competencia y que, por tanto, disminuyan las ganancias en el mercado, y que el interés de los consumidores cambie hacia otras características del producto distintas al precio.

- **Diferenciación:** Consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia. A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente la preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

Las desventajas de utilizar esta estrategia son el riesgo de que la competencia llegue a copiar rápidamente las características distintivas del producto, y que los consumidores no las valoren lo suficiente.

- **Enfoque:** Consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado total que existe para los productos. A través de la aplicación de esta estrategia se busca especializarse en un mercado reducido pero bien definido y, por tanto, ser más eficiente de lo que se sería atendiendo a un mercado amplio y variado. Este tipo de estrategia se divide en: enfoque en bajo costo y enfoque en diferenciación.

Las desventajas de utilizar esta estrategia son el riesgo de que la competencia llegue a identificar el atractivo del segmento de mercado elegido y decida también dirigirse a éste, que se realice una mala segmentación, y que se esté desaprovechando la oportunidad de atender a otros segmentos de mercado. (Porter, s.f.)

La estrategia que se propone seguir es la estrategia de Enfoque en Diferenciación, debido a que los esfuerzos de marketing serán dirigidos a empresas petroleras cuyas matrices o sucursales se encuentren en la ciudad de Quito y posean sus operaciones en el sector Amazónico, entregando un servicio rápido y eficaz, con el fin de crear una preferencia por parte de los clientes hacia Jara Seguridad mediante la satisfacción de sus necesidades.

4.2.2 Estrategias de Crecimiento

Según Ansoff, en su libro *Estrategia de la empresa*, las estrategias de crecimiento pueden desarrollarse de forma general cualquier tipo de empresa, por lo cual creo un esquema donde se puede apreciar las diferentes estrategias de desarrollo, esto dio como resultado la creación de la matriz de estrategias de crecimiento intensivo:

Cuadro N° 55: Estrategias de Crecimiento

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

- Penetración en el mercado: se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.
- Desarrollo del mercado: implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.
- Desarrollo del producto: la empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio) sobre los actuales.
- Diversificación: tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados. (Ansoff H., 1976)

La estrategia de crecimiento que se propone seguir es la estrategia de Penetración en el mercado, debido a que se pretende incrementar la participación de Jara Seguridad en los mercados en los que opera actualmente, dando un enfoque prioritario hacia la industria petrolera, logrando de esta manera ampliar la cartera de clientes en este sector.

4.3 MEZCLA DE MARKETING

Según Kotler y Gary Armstrong, la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para incluir en la demanda de su producto. Los autores definen a los diferentes elementos de la mezcla de marketing de la siguiente manera:

4.3.1 Producto o servicio

Es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Sus variables son: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías.

El producto posee un ciclo de vida, dividido en varias etapas:

- **Introducción:** se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado.

- Crecimiento: el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.
- Madurez: el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene. Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia.
- Declinación: la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Dado que los servicios difieren de los productos tangibles, a menudo requieren enfoques de marketing adicionales, es por esto que una interacción eficaz, depende de la habilidad de los empleados de contacto y de los procesos de producción y apoyo del servicio que respaldan a los empleados como se presenta a continuación:

- Cadena de utilidades del servicio: es la cadena que vincula las utilidades de una empresa de servicios con la satisfacción de los empleados y de los clientes. Es cadenas tiene 5 eslabones:
 - Calidad interna del servicio.
 - Empleados de servicio productivos y satisfechos.
 - Mayor valor del servicio.

- Clientes satisfechos y leales.
- Utilidades y crecimiento saludables.

Es por esto que para alcanzar las metas de utilidades y crecimiento, es necesario empezar por cuidar a quienes atienden a los clientes, el marketing de servicios requiere algo más que el marketing externo que contiene las 4Ps, también requiere de un marketing interno y un marketing interactivo.

- Marketing interno: es el marketing realizado por una empresa para capacitar y motivar eficazmente a su personal de contacto con los clientes y a todos los empleados de apoyo de servicio, para que trabajen en equipo y proporcionen satisfacción a los clientes.
- Marketing interactivo: es el marketing realizado por una empresa que reconoce que la calidad percibida del servicio depende en gran medida de la interacción comprador-vendedor.

Las empresas de servicios enfrentan 3 tareas principales de marketing para mejorar en:

- Manejo de la Diferenciación del servicio: La solución a la competencia por precios es crear una oferta, una entrega y una imagen diferenciadas.
 - Oferta: Puede incluir características innovadoras.

- Entrega: Contar con personal de contacto más capaz y confiable.
- Imagen: Mediante símbolos y marcas.

- Manejo de la calidad del servicio: es la forma en que una empresa de servicios puede diferenciarse mediante una calidad consistentemente más alta que la de sus competidores.

- Productividad: se basa en a mantener bajos costos y aumentar la productividad. Pero a su vez las empresas de servicios deben evitar que la productividad aumente a tal punto que reduzca la calidad percibida. Existen siete enfoques para mejorar la productividad de la empresa:
 - Contratar y formar un personal totalmente capacitado con el fin de que trabajen más hábilmente.

 - Incrementar la cantidad de servicios sacrificando cierta calidad.

 - Industrializar el servicio añadiendo equipo y estandarizando la producción.

 - Reducir la necesidad de un servicio inventando una solución de producto.

 - Diseñar un servicio más eficaz.

 - Ofrecer incentivos a los clientes para usar su propio trabajo en lugar del trabajo de la empresa.

- Aprovechar el poder de la tecnología para proporcionar a los clientes acceso a un mejor servicio y hacer a los trabajadores de servicios más productivos. (Kotler & Armstrong, Armstrong, Fundamentos de Marketing,, 2008)

El servicio que Jara Seguridad ofrece es la vigilancia y protección privada de personas y organizaciones a nivel nacional a través de guardias de seguridad. La capacitación, equipamiento y recursos que se destinan para la operación depende de las necesidades que el cliente requiera cubrir. En cada proyecto o zona en las que se prestan servicios existen supervisores y coordinadores, quienes están a cargo de: las operaciones que se den en el sitio, las actividades de los vigilantes de seguridad, y la inspección constante para el cumplimiento de las funciones destinadas a cada puesto de trabajo.

Las estrategias que se proponen implementar son:

Cuadro N° 56: Estrategias de Producto - Servicio

ESTRATEGIA	ACCIONES
Estrategia para el producto en la etapa de Madurez	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en publicidad y en actividades promocionales con el objeto de conservar la cartera de clientes y posteriormente aumentar su participación en el mercado.
Estrategia de Manejo de la Diferenciación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar la ISO 31000 Gestión del riesgo como soporte para la sofisticación de la empresa.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

4.3.2 Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.

Existen dos formas iniciales de establecer los precios de un producto o servicio:

- Establecimiento de precios basado en los costes de fabricación: se realiza en función de los costes de producción y de comercialización.
- Establecimiento de precios basado en el mercado: parte del análisis de los clientes, competencia y del posicionamiento de la compañía.

Se plantean dos tipos de estrategias para la fijación de precios:

- Estrategias de precios fijadas en base al mercado: precios de desnatado, precio en base al valor en uso, precios en base al valor percibido, precio según segmentos, precio para cuentas especiales, precios de productos plus.
- Estrategias de precios fijadas en base a costes: precio mínimo, precio como coste más margen estándar, precio de penetración, precio basado en el liderazgo en costes, precio para concursos, precio de cosecha.

Los precios que Jara Seguridad tiene establecidos están sujetos a negociaciones comerciales que consideran las características de cada servicio en forma individual dependiendo de los requerimientos que la operación necesite, debido a dichas circunstancias, en este caso los rangos de precios se omiten por políticas de la empresa.

4.3.3 Plaza o Distribución

Incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.

La empresa posee sus oficinas principales en la ciudad de Quito y Riobamba, teniendo sucursales y atención al cliente en diferentes ciudades de la costa, sierra

y oriente del país. La distribución del servicio que Jara Seguridad ofrece se realiza de forma directa en las instalaciones de las compañías a las cuales se presta el servicio.

4.3.4 Comunicación

Incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado
- Ventas personales: presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
- Promoción de ventas: incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- Marketing directo: comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, internet, y de ciertas herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

- Relaciones públicas: crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.

Las estrategias que se proponen con respecto a la comunicación son:

Cuadro N° 57: Estrategias de Comunicación

ESTRATEGIA	ACCIONES
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una campaña de publicidad, mediante: la creación de una página web y rótulo publicitario en la empresa.
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a todos los miembros administrativos de la compañía con los temas: orientación hacia el cliente y trabajo en equipo.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Otras de las propuestas que se desea implementar debido a que se considera importante para incrementar la rentabilidad de la compañía es:

Cuadro N° 58: Estrategias Adicionales

ESTRATEGIA	ACCIONES
Estrategia de Operaciones orientadas hacia las necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un departamento de ventas que se encargue de realizar las diferentes actividades que permitan aumentar los ingresos y mejorar la participación en el mercado mediante el marketing.
Oferta de Servicios en el ámbito B2G	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de la empresa en el portal de compras públicas.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

5 PLAN OPERATIVO DE MARKETING

En este capítulo se identificará las actividades que se desea ejecutar en las operaciones de Jara Seguridad JARASEG Cía. Ltda. para cumplir con las estrategias propuestas en el capítulo anterior. El plan operativo de marketing contiene: planteamiento de acciones, identificación de responsables, establecimiento de cronogramas de trabajo e indicadores de gestión. A continuación se tratará cada uno de ellos.

5.1 PLANTEAMIENTO DE ACCIONES

El planteamiento de acciones corresponde a cada una de las estrategias planteados en el capítulo anterior y se las presenta de la siguientes manera:

Cuadro N° 59: Planteamiento de Acciones

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Estrategia de producto en la etapa de madurez	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una empresa de publicidad, para que diseñe una campaña para comunicar las características del servicio mediante la elaboración de una carpeta de presentación de la compañía, que contenga un cd y material documentado que proporcione a los clientes una visión clara de lo que es la empresa y de los servicios que ofrece.
Estrategia de Manejo de la diferenciación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la búsqueda de información necesaria para los pasos y requisitos que se deben cumplir para la obtención de la ISO 31000. • Ejecutar los requerimientos para alcanzar esta certificación.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del diseño de la página web. • Elaboración de rótulo publicitario para ser colocado en lugar más visto del edificio de la empresa. • Aprobación del diseño página web y rótulo publicitario.
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un servicio de capacitación profesional para motivar y orientar a los miembros de la empresa en temas de atención al cliente y trabajo en equipo.
Estrategia de Operaciones orientadas hacia las necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Crear el departamento de ventas mediante la contratación del personal y designación de funciones. • Dirección de planes y estrategias de mercadotecnia para el desarrollo de la empresa. • Responsabilizar a una persona encargada de medir el nivel de satisfacción de los clientes. • Enviar mensualmente tips de seguridad a los clientes. • Informar de productos, e implementos de seguridad que pueden ser adquiridos por los clientes.
Oferta de Servicios en el ámbito B2G	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en concursos de compras públicas para ofertar el servicio de seguridad en compañías petroleras mediante licitaciones. • Presentar la documentación necesaria para calificarse como proveedor.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

5.2 IDENTIFICACIÓN DE RESPONSABLES

Para cada una de las estrategias planteadas se designan una o varias personas responsables de la realización y ejecución de las acciones con el fin de que se alcance la meta propuesta. La identificación de los responsables se presenta a continuación:

Cuadro N° 60: Identificación de Responsables

ESTRATEGIA	RESPONSABLE
Estrategia de producto en la etapa de madurez	• Jefe de RRHH, asistente de Gerencia, Gerente
Estrategia de Manejo de la diferenciación del servicio	• Gerente General, asistente de Gerencia.
Publicidad	• Jefe de RRHH, asistente de Gerencia, Gerente General.
Relaciones públicas	• Gerente de RRHH, asistente de Gerencia
Estrategia de Operaciones orientadas hacia las necesidades del cliente	• Gerente General, Jefe de RRHH.
Oferta de Servicios en el ámbito B2G	• Asistente de Gerencia

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

5.3 ESTABLECIMIENTO DE CRONOGRAMAS DE TRABAJO

El cronograma que se establece a continuación corresponde al año 2015, donde se propone iniciar la aplicación de las diferentes estrategias.

Cuadro N° 61: Cronograma de Implementación de Estrategias

ESTRATEGIA	Febrero 2015	Marzo 2015	Abril 2015	Mayo 2015	Junio 2015	Agosto 2015
Estrategia en la etapa de Madurez del producto						
Relaciones públicas						
Estrategia de manejo de la diferenciación del servicio						
Publicidad						
Estrategia de Operaciones orientadas hacia las necesidades del cliente						
Oferta de Servicios en el ámbito B2G						

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

5.4 INDICADORES DE GESTIÓN

Se conoce como indicador de gestión a aquel dato que refleja cuáles fueron las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización. La idea es que estos indicadores sienten las bases para acciones a tomar en el presente y en el futuro. Lo que permite un indicador de gestión es determinar si un proyecto o una organización están siendo exitosos o si están cumpliendo con los objetivos. (Grandes Pymes, 2012)

Los indicadores de gestión correspondientes a las estrategias propuestas son los siguientes:

Cuadro N° 62: Indicadores de Gestión

ESTRATEGIA	INDICADOR
Estrategia en la etapa de Madurez del producto	TOTAL VENTAS JARA SEGURIDAD
	TOTAL VENTAS EN EL MERCADO DE SEGURIDAD
Relaciones públicas	$\frac{\text{N}^\circ \text{ DE CLIENTES DEL AÑO 2014}}{\text{N}^\circ \text{ DE CLIENTES DEL AÑO 2015}} \times 100$
	% DE AVANCE DE ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACIÓN DE CERTIFICACIÓN ISO 31000
Estrategia de manejo de la diferenciación del servicio	
Publicidad	$\frac{\text{VOLÚMEN DE VENTAS}}{\text{GASTOS EN PUBLICIDAD}} \times 100 \%$
Estrategia de Operaciones orientadas hacia las necesidades del cliente	$\frac{\text{VOLUMEN DE VENTAS}}{\text{GASTOS DEL DPTO DE VENTAS}} \times 100 \%$
Oferta de Servicios en el ámbito B2G	$\frac{\text{N}^\circ \text{ DE LICITACIONES GANADAS}}{\text{TOTAL LICITACIONES PRESENTADAS}}$

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

6 ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se realizará la evaluación financiera del Plan de Marketing propuesto con el fin de identificar los aspectos económicos que influirán en las actividades financieras de la empresa con la implementación del presente proyecto. El análisis financiero contiene el cálculo de los siguientes elementos: determinación de recursos, presupuestos, estados financieros proyectados, flujo de caja proyectado, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, índices financieros, comparación financiera con propuesta y sin propuesta de marketing. A continuación se tratará cada uno de ellos.

6.1 DETERMINACIÓN DE RECURSOS

La determinación de los recursos ayuda a identificar que se necesita para la realización del Plan Estratégico de Marketing. Los recursos que se requieren se dividen en cuatro:

- *Material.*- Son los recursos físicos para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing entre los que destacan: libreta de apuntes, resma de papel, esferos, libros sobre Plan Estratégico de Marketing.
- *Humano.*- La persona idónea será una persona con autoridad para manejar un grupo de trabajo con espíritu de compromiso, comunicación y responsabilidad para ejecutar el Plan Estratégico de Marketing.

- *Técnico.*- Se refiere a la tecnología que se utilizara como: computadora de escritorio, internet, teléfono, grabadora de bolsillo.
- *Financiero.*- Es el financiamiento con recursos propios o ajenos que se requiere para ejecutar el Plan Estratégico de Marketing.

6.2 PRESUPUESTOS

El Plan Estratégico de Marketing requiere de un presupuesto, el que está conformado por aspectos tales como: carpetas de presentación de la empresa, implementación de la ISO 31000, publicidad, cursos de capacitación al personal, creación de un departamento de ventas y la participación de la empresa en compras públicas; ya que según la investigación realizada son los aspectos en donde existe debilidad de parte de la empresa de seguridad Jara Seguridad JARASEG Cía. Ltda., lo que no le ha permitido hasta la actualidad su desarrollo y expansión de las operaciones comerciales.

La cantidad estimada para la ejecución del Plan estratégico de Marketing será de \$89.616,00 como se indica en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 63: Costo de la Estrategias

ESTRATEGIA	VALOR
Estrategia de producto en la etapa de madurez	\$ 1.700,00
Estrategia de manejo de la diferenciación del servicio	\$ 13.000,00
Publicidad	\$ 1.050,00
Relaciones públicas	\$ 3.666,00
Estrategia de operaciones orientadas hacia las necesidades del cliente	\$ 36.600,00
Oferta de servicios en el ámbito b2g	\$ 33.600,00
VALOR TOTAL	\$ 89.616,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

A continuación se detalla los rubros:

Cuadro N° 64: Estrategia de producto en la etapa de madurez

Unidad	Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total	Porcentaje de Incidencia
GLOBAL	1500	Carpeta de presentación	\$ 1.13	\$ 1,700.00	100.00%
TOTAL				\$ 1,700.00	100.00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Se estima adquirir 1500 carpetas de presentación como inicio de la estrategia con el fin de distribuirlas a clientes actuales y potenciales, con el transcurso del tiempo la empresa podrá seguir adquiriendo estos productos de acuerdo a sus necesidades.

Cuadro N° 65: Estrategia de manejo de la diferenciación del servicio

Unidad	Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total	Porcentaje de Incidencia
ANUAL	8	Sueldo consultor	\$ 1,000.00	\$ 8,000.00	61.54%
UNITARIO	1	Certificación	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	38.46%
TOTAL				\$ 13,000.00	100.00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

El valor de sueldo corresponde a ocho meses de remuneración del consultor, este tiempo son los meses estándar que se planifica durante el proceso para conseguir la implementación de la ISO 31000. El valor referente a la certificación indica el valor final de la obtención de la ISO.

Cuadro N° 66: Publicidad

Unidad	Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total	Porcentaje de Incidencia
ANUAL	1	Diseño y creación de página web	\$ 450.00	\$ 450.00	42.86%
TOTAL	1	Diseño y creación de rótulo	\$ 600.00	\$ 600.00	57.14%
TOTAL				\$ 1,050.00	100.00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

La creación tanto de la página web de la empresa, como del rótulo representa un valor total de la adquisición, cualquier modificación o reanudación corresponden costos adicionales en un futuro.

Cuadro N° 67: Relaciones Públicas

Unidad	Cantidad	Concepto	Valor unitario	Valor total	Porcentaje de incidencia
Anual	2	Sueldo Capacitador	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00	81.83%
	2	Suministros de Oficina	\$ 100.00	\$ 200.00	5.46%
	2	Varios (refrigerios, otros)	\$ 200.00	\$ 400.00	10.91%
Unitario	132	Impresión de certificados	\$ 0.50	\$ 66.00	1.80%
TOTAL				\$ 3,666.00	100.00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Los conceptos establecidos en esta estrategia corresponden a costos anuales de capacitación del recurso humano de la empresa, la cantidad establecida representa a los 2 semestres que posee el año, (1 capacitación semestral). El concepto de “impresión de certificados” es el valor total de actas para el personal de la empresa.

Cuadro N° 68: Estrategia de operaciones orientadas hacia las necesidades del cliente

Unidad	Cant.	Concepto	Valor Unitario	Valor total	Porcentaje de Incidencia
Anual	12	Sueldo Jefe de Ventas	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	39.34%
Anual	12	Sueldos 2 asistentes	\$ 1,400.00	\$ 16,800.00	45.90%
Total	1	Suministros y equipos de oficina	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	6.56%
Total	1	Instalaciones y adecuaciones	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	8.20%
TOTAL				\$ 36,600.00	100.00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

La estrategia de orientación al cliente se refiere a la creación de un departamento de ventas. El concepto de sueldos corresponde un valor anual, proponiendo el pago de un jefe de departamento y dos asistentes. En el caso del sueldo de los asistentes indica una remuneración total, siendo un sueldo mensual de \$700 para cada uno. En el caso de suministros e instalación es un valor anual para la adecuación del departamento de ventas.

Cuadro N° 69: Oferta de servicios en el ámbito B2G

Unidad	Cant.	Concepto	Valor Unitario	Valor Total	Porcentaje de Incidencia
anual	24	Cursos de capacitación compras públicas	\$ 1,400.00	\$ 33,600.00	100.00%
TOTAL				\$ 33,600.00	100.00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Rita Vallejo

Esta estrategia corresponde a la introducción de la empresa en la realización de licitaciones y compras públicas, el valor es anual, y la cantidad indica dos capacitaciones mensuales a lo largo de un año.

6.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

De los estados financieros serán analizados los dos más importantes es son el balance general o estado de situación financiera y el estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias.

6.3.1 Balance General

El balance general, es un documento contable que muestra la situación financiera de la empresa JARASEG Cía. Ltda., a una fecha determinada que además refleja todos los recursos que la empresa posee o controla, las deudas que mantiene y el interés de los propietarios en la misma.

Cuadro N° 70: Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
EMPRESA DE SEGURIDAD JARASEG CIA. LTDA.					
AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVOS					
Activo disponible					
Caja Bancos	49.284,35	54.212,79	59.634,06	65.597,47	72.157,22
Activo fijo					
Adecuaciones	89.250,00	98.175,00	107.992,50	118.791,75	130.670,93
Vehículo	71.400,00	78.540,00	86.394,00	95.033,40	104.536,74
Maquinaria y equipo	52.836,00	58.119,60	63.931,56	70.324,72	77.357,19
Utensilios y accesorios	1.128,12	1.240,93	1.365,03	1.501,53	1.651,68
Equipo de computación	7.956,00	8.751,60	9.626,76	10.569,44	11.648,38
Muebles y enseres	4.233,00	4.656,30	5.121,93	5.634,12	6.197,54
Equipo de oficina	2.519,40	2.771,34	3.048,47	3.353,32	3.688,65
Activo Diferido					
Gastos de puesta en marcha	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
Gastos de organización	1.000,00	1.100,00	1.210,00	1.331,00	1.464,10
Gastos de patentes	425,00	467,50	514,25	565,68	622,24
TOTAL ACTIVOS	281.231,87	309.355,06	340.290,56	374.319,62	411.751,58
PASIVOS					
Pasivo a largo plazo					
Préstamos por pagar	20.231,87	22.255,06	24.480,56	26.928,62	29.621,48
TOTAL PASIVO					
PATRIMONIO					
Capital Social	261.000,00	287.100,00	315.810,00	347.391,00	382.130,10
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	281.231,87	309.355,06	340.290,56	374.319,62	411.751,58

Fuente: Empresa JARASEG CIA. LTDA.

Elaborado por: Rita Vallejo

6.3.2 Estado de Resultados

El estado de resultados es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad o pérdida del ejercicio contable de la empresa JARASEG Cía. Ltda.

Cuadro N° 71: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
EMPRESA DE SEGURIDAD JARASEG CIA. LTDA.					
RUBROS	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por Servicios	740.047,02	806.651,25	878.805,84	957.744,18	1.043.466,30
- Costo de Operación	416.349,93	453.335,75	493.650,29	537.593,14	585.490,84
= UTILIDAD BRUTA	323.697,09	353.315,50	385.155,55	420.151,05	457.975,46
- Gastos de Administración	63.556,05	69.276,09	75.510,94	82.306,92	89.714,55
- Gastos de Marketing (incluye Plan Estratégico de Marketing)	116.902,59	128.592,85	141.452,13	155.597,34	171.157,08
- Depreciación	17.607,24	17.607,24	17.607,24	14.955,24	14.955,24
- Amortización	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	125.106,21	137.314,33	150.060,24	166.766,54	181.623,59
- Gastos Financieros	1.765,04	1.452,52	1.110,94	737,58	329,51
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	123.341,17	135.861,80	148.949,30	166.028,96	181.294,08
- 15% de Participación Trabajadores	18.501,18	20.379,27	22.342,40	24.904,34	27.194,11
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	104.839,99	115.482,53	126.606,91	141.124,61	154.099,97
- 22% de Impuesto a la Renta	23.064,80	25.406,16	27.853,52	31.047,41	33.901,99
= UTILIDAD NETA	81.775,20	90.076,38	98.753,39	110.077,20	120.197,98

Fuente: Empresa JARASEG CIA. LTDA.

Elaborado por: Rita Vallejo

6.4 FLUJO DE CAJA

Cuadro N° 72: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA DE LA EMPRESA JARASEG CIA. LTDA.						
Años	Utilidad Neta	Depreciación y Amortización (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización (-)	Flujo de efectivo (=)
0			281.231,87	20.231,87		-261.000,00
1	81.775,20	23.528,65			3.360,45	101.943,40
2	90.076,38	23.528,65			3.672,97	109.932,06
3	98.753,39	23.528,65			4.014,56	118.267,48
4	110.077,20	20.876,65			4.387,91	126.565,94
5	120.197,98	20.876,65			4.795,98	136.278,64

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rita Vallejo

“El flujo de efectivo, es un estado financiero básico que presenta de manera dinámica, en un período determinado, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de la empresa y la situación de efectivo al final del mismo período”. (Ortiz, 2014)

6.5 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, y el equivalente en valores actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que se constituyen en las operaciones de la empresa de seguridad JARASEG Cía. Ltda.

La siguiente es su fórmula:

$$VAN = \frac{FNF_1}{(1+i)^1} + \frac{FNF_2}{(1+i)^2} + \frac{FNF_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNF_n - INV}{(1+i)^n}$$

Donde:

VAN = Flujo Neto de Fondos (Ingresos – Egresos)

Cuadro N° 73: Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO (EMPRESA JARASEG CIA. LTDA.)		
USD.		
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-261.000,00	-261.000,00
1	101.943,40	83.762,99
2	109.932,06	74.218,21
3	118.267,48	65.606,14
4	126.565,94	57.688,47
5	136.278,64	51.037,93
TOTAL (VAN)		71.313,73

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Rita Vallejo

El VAN es de 71.313,73. Por lo tanto la inversión se considera rentable, si se toma como referencia la tasa de oportunidad calculada para el efecto.

6.6 TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa de descuento, actualización o equilibrio que aplicada al flujo de caja del proyecto produce un valor presente neto igual a cero.

Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que tendrá en otra alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión.

Cuadro N° 74: Tasa Interna de Retorno

TIR			
Financiero =	33,25%	Económico =	29,53%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Rita Vallejo

La fórmula de interpolación para el cálculo de la TIR es:

$$TIR = tm + (TM - tm) \left[\frac{VAN_{tm}}{VAN_{tm} - VAN_{TM}} \right]$$

Donde:

tm = Tasa menor

TM = Tasa mayor

VAN m = Valor Neto de la Tasa menor

VAN M = Valor Neto de la Tasa mayor

TIR = 33%

La TIR es de 33,25%, valor que es superior a la tasa de oportunidad lo que indica que el proyecto es factible económicamente.

6.7 ÍNDICES FINANCIEROS

“Los indicadores financieros constituyen la herramienta más común y por sí sola la forma más completa de análisis financiero”. (Ortiz, 2014) También se les conoce con el nombre de índices financieros o razones financieras.

Se debe señalar que los índices financieros permite identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa de seguridad e indica probabilidad y tendencias.

6.7.1 Razón Corriente

Se denomina también relación corriente y trata de verificar las disponibilidades de la empresa a corto plazo para afrontar sus compromisos también a corto plazo.

Formula:

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Razón corriente} = \frac{49.284,35}{20.231,87}$$

$$\text{Razón corriente} = 2,44 \text{ veces}$$

Interpretación: Significa que la empresa JARASEG Cía. Ltda., que por cada \$1,00 que la empresa debe a corto plazo, cuenta con \$2,44 para respaldar esa obligación.

6.7.2 Rotación del activo total

$$\text{Rotación del activo total} = \frac{\text{Ingreso por servicios}}{\text{Activo total promedio}}$$

$$\text{Rotación del activo total} = \frac{740.047,02}{281.231,87}$$

$$\text{Rotación del activo total} = 2,63$$

Interpretación: Significa que los activos de la empresa JARASEG Cía. Ltda., rotaron apenas 2,63 veces en el año. También se puede decir que por cada \$1,00 invertido en activos totales, la empresa genera ventas por 1,63 centavos en el año.

6.7.3 Indicador de rentabilidad

Se denomina también de rendimiento sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa JARASEG Cía. Ltda., en cuanto al control de costos y gastos, tratando de esta manera de transformar los ingresos por servicio en utilidades.

$$\text{Margen bruto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ingresos por servicio}}$$

$$\text{Margen bruto de utilidad} = \frac{323.697,09}{740.047,02}$$

$$\text{Margen bruto de utilidad} = 0,44\%$$

Interpretación: El resultado anterior indica que los ingresos por servicios generaron 0,44% de utilidad bruta. En otras palabras, que cada \$1,00 de ingreso generó 0,44% centavos de utilidad.

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ingreso por servicio}}$$

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{81.775,20}{740.047,02}$$

$$\text{Margen neto de utilidad} = 0,11$$

Interpretación: Este indicador significa que la utilidad neta correspondió al 0,11% de las ventas del año 1, que equivale a decir que por cada \$1 vendido generó 0,11 centavos de utilidad neta después de descontar todos los costos, gastos operacionales y no operacionales.

6.7.4 Indicador de endeudamiento

Miden en qué grado cómo participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa JARASEG Cía. Ltda. De la misma manera trata de establecer el riesgo que corren tanto los acreedores como los dueños y la conveniencia o no de un determinado nivel de endeudamiento.

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}}$$

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{20.231,87}{281.231,87}$$

$$\text{Nivel de endeudamiento} = 0,07\%$$

Interpretación: Este resultado indica que el endeudamiento de la empresa JARASEG Cía. Ltda., es de 0,07%, es decir que por cada \$1,00 que la empresa tiene invertido en activos, 0,07% han sido financiados por los acreedores, ya sean bancos, proveedores, empleados. En otras palabras, los acreedores son dueños del 0,07% de la empresa y los accionistas del 99,93%.

6.8 COMPARACIÓN FINANCIERA CON PROPUESTA Y SIN PROPUESTA DE MARKETING

A continuación se realiza una comparación de los Estados de Resultados cuando se ejecuta el Plan Estratégico de Marketing y cuando no se ejecuta.

Cuadro N° 75: Con propuesta del plan estratégico de marketing

ESTADO DE RESULTADOS					
EMPRESA DE SEGURIDAD JARASEG CIA. LTDA.					
RUBROS	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por Servicios	740.047,02	806.651,25	878.805,84	957.744,18	1.043.466,30
- Costo de Operación	416.349,93	453.335,75	493.650,29	537.593,14	585.490,84
= UTILIDAD BRUTA	323.697,09	353.315,50	385.155,55	420.151,05	457.975,46
- Gastos de Administración	63.556,05	69.276,09	75.510,94	82.306,92	89.714,55
- Gastos de Marketing (incluye Plan Estratégico de Marketing)	116.902,59	128.592,85	141.452,13	155.597,34	171.157,08
- Depreciación	17.607,24	17.607,24	17.607,24	14.955,24	14.955,24
- Amortización	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	125.106,21	137.314,33	150.060,24	166.766,54	181.623,59
- Gastos Financieros	1.765,04	1.452,52	1.110,94	737,58	329,51
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	123.341,17	135.861,80	148.949,30	166.028,96	181.294,08
- 15% de Participación Trabajadores	18.501,18	20.379,27	22.342,40	24.904,34	27.194,11
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	104.839,99	115.482,53	126.606,91	141.124,61	154.099,97
- 22% de Impuesto a la Renta	23.064,80	25.406,16	27.853,52	31.047,41	33.901,99
= UTILIDAD NETA	81.775,20	90.076,38	98.753,39	110.077,20	120.197,98

Fuente: Empresa JARASEG CIA. LTDA.

Elaborado por: Rita Vallejo

Análisis:

Cuando en el Estado de Resultados se incluye el Plan de Marketing que asciende a \$89.616,00 y otros rubros \$27.286,59 que corresponden a gastos propios del departamento de Marketing se tiene una utilidad para el año 2015 de \$81.775,20. En

otras palabras existe un incremento de los ingresos por servicios de seguridad (ventas), lo que demuestra que la Plan Estratégico de Marketing si contribuye al desarrollo y expansión de las operaciones comerciales de la empresa JARASEG CIA. LTDA.

Cuadro N° 76: Sin propuesta del plan estratégico de marketing

ESTADO DE RESULTADOS					
EMPRESA DE SEGURIDAD JARASEG CIA. LTDA.					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Servicios	629.559,43	685.957,47	747.601,83	814.492,52	887.285,33
- Costo de Operación	416.349,93	453.335,75	493.650,29	537.593,14	585.490,84
= UTILIDAD BRUTA	213.209,50	232.621,72	253.951,54	276.899,38	301.794,49
- Gastos de Administración	63.556,05	69.276,09	75.510,94	82.306,92	89.714,55
- Gastos de Marketing (Sin Plan Estratégico de Marketing)	25.494,15	28.043,56	30.847,92	33.932,71	37.325,98
- Depreciación	17.607,24	17.607,24	17.607,24	14.955,24	14.955,24
- Amortización	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	106.027,07	117.169,83	129.460,45	145.179,51	159.273,72
- Gastos Financieros	1.100,50	905,64	692,67	459,88	205,45
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	104.926,57	116.264,19	128.767,78	144.719,63	159.068,27
- 15% de Participación Trabajadores	15.738,99	17.439,63	19.315,17	21.707,94	23.860,24
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	89.187,59	98.824,56	109.452,61	123.011,69	135.208,03
- 22% de Impuesto a la Renta	19.621,27	21.741,40	24.079,57	27.062,57	29.745,77
= UTILIDAD NETA	69.566,32	77.083,16	85.373,04	95.949,11	105.462,27

Fuente: Empresa JARASEG CIA. LTDA.

Elaborado por: Rita Vallejo

Análisis:

Cuando en el Estado de Resultados no se incluye el Plan de Marketing y solo constan los rubros propios del departamento de Marketing se tiene una utilidad para el año

2015 de \$69.566,32 es decir hay una disminución \$12.208,88 en la utilidad. En otras palabras existe una disminución de la utilidad neta; que sin duda alguna perjudica a los accionistas de la empresa JARASEG CIA. LTDA. Además existe una disminución de los ingresos de servicios de seguridad de 1200 unidades de servicio a 960 unidades de servicio cuando no se utiliza el Plan Estratégico de Marketing.

Cuadro N° 77: Evaluación Financiera

Variables de evaluación	Con Plan Estratégico de Marketing	Sin Plan Estratégico de Marketing
Valor Actual Neto (VAN)	71.313,73	37.370,33
Tasa Interna de Retorno (TIR)	33,25%	27,86%

Fuente: Evaluación Financiera

Elaborado por: Rita Vallejo

Análisis:

El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interno de Retorno (TIR) con Plan Estratégico de Marketing permite determinar que el proyecto de inversión cumple con el objetivo de aumentar su valor.

Mediante el análisis financiero elaborado se puede determinar que el proyecto planteado es una herramienta importante para incrementar los ingresos por servicios de seguridad, lo que se refleja en los Estados Financieros; contribuyendo al desarrollo y expansión de las operaciones comerciales de la empresa Jara Seguridad Cía. Ltda.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Mediante el análisis del macro entorno, se puede determinar que el tema de la seguridad privada en nuestro país ha ido evolucionando a través del tiempo, convirtiéndose en una de las actividades comerciales más demandadas en el mercado, por lo cual Jara Seguridad posee una competencia alta en el sector económico al que pertenece.
- La ventaja de sus competidores a modo general, no pasa por la superioridad de sus servicios con respecto a los que brinda Jara Seguridad, sino por la falta de marketing de la empresa. Actualmente existen alternativas de gran valor y de un costo módico, marketing y publicidad, que son herramientas muy útiles para llegar al consumidor.
- La recolección de información sobre la compañía y sobre ciertos temas relacionados con el funcionamiento en general de las empresas de seguridad privada fueron proporcionados por los miembros de Jara Seguridad, quienes no dudaron en responder a todas las preguntas e inquietudes planteadas. Adicionalmente compartieron su conocimiento y experiencias sobre el manejo de la industria en el mercado.

- A través del análisis del micro entorno, se identifica que una de las debilidades con mayor influencia para Jara Seguridad en cuanto a su falta de posicionamiento en el mercado es la ausencia de un departamento de ventas que se encargue exclusivamente de todo lo relacionado con la atención al cliente y de las actividades relacionadas con el marketing y publicidad de la compañía.
- La determinación del mercado meta se realizó en base a dos instrumentos: la realización de las encuestas, proporcionó la información necesaria para tener una visión clara sobre cuáles son los lugares donde las personas reciben un servicio de seguridad privada con mayor frecuencia; y el análisis de segmentación permitió identificar el tipo de empresas a las cuales se dirigirá los esfuerzos de marketing.
- La recolección de información a través de encuestas fue realizado a personas en general, mediante el programa de internet Survey Monkey, donde cada encuestado podía desarrollar las preguntas mediante una computadora, tablet o celular, con el fin de proporcionarles comodidad a los usuarios. El cruce de variables fue realizado a través del programa SPSS, con el fin de combinar respuestas que permitan contestar a más de una pregunta como las formuladas previamente.
- La realización del cruce de variables permitió identificar que los atributos del servicio con mayor demanda por parte de los clientes al momento de solicitar y adquirir un servicio de seguridad privada son: la buena atención y la amabilidad que las compañías deben tener hacia los clientes, entrenamiento y capacitación

de los vigilantes para la correcta ejecución de su trabajo y la capacidad de operación que debe tener la empresa al brindar sus servicios.

- La investigación realizada permitió desarrollar las estrategias de marketing adecuadas para mejorar el posicionamiento de Jara Seguridad dentro del mercado de seguridad privada, las cuales se basan principalmente en dar a conocer a la compañía mediante publicidad, participación en compras públicas y capacitación del personal.
- Mediante la ejecución del Plan Estratégico de Marketing propuesto se pretende obtener un ingreso en el primer año de operación de \$ 740.047,02 (ingresos mensuales de \$ 61.670,59), cantidad en dinero que representa un incremento de los ingresos en comparación con el año 2013, que fue de \$ 666.042,32; en otras palabras el incremento de los ingreso corresponde a un 10% anual.
- La evaluación financiera determina que el Plan Estratégico de Marketing es viable, el Valor Actual Neto (VAN), es positivo \$ 71.313,73; la Tasa Interna de Retorno (TIR); alcanza un valor de 33,25% que es superior a la tasa mínima atractiva de retorno. Evaluación que demuestra que la ejecución del Plan Estratégico de Marketing es necesario para el desarrollo y expansión de las operaciones comerciales de la empresa.

7.2 RECOMENDACIONES

- Debido al alto número de empresas dedicadas a la seguridad privada se recomienda que Jara Seguridad implemente estrategias de diferenciación como la implementación de la ISO 31000 Gestión del riesgo como soporte para la sofisticación de la empresa del servicio como se plantea en el presente proyecto, con el fin de ofrecer un valor agregado al cliente actual y potencial.
- Se recomienda estructurar un departamento de ventas que se encargue de manejar exclusivamente la mercadotecnia de la empresa, para que de esta manera se pueda implementar el Plan Estratégico de Marketing propuesto, desarrollar las diferentes estrategias plasmadas en este documento, realizar estudios de mercado y crear una fuerza de ventas que se dedique a la creación de actividades futuras que permitan persuadir al mercado de los servicios que ofrece la empresa.
- Con respecto a la investigación realizada con respecto a mercados meta, se recomienda destinar los servicios de seguridad privada a empresas y organizaciones, tomando en cuenta como clientes potenciales a empresas petroleras con operaciones en la Amazonía del país ya que son organizaciones que poseen un número considerable de puestos de trabajo y cuya relación laboral generaría una rentabilidad considerable para la empresa. Adicionalmente como mercado secundario se recomienda dedicar la prestación de servicios de vigilancia a empresas comerciales y de construcción que son sectores en los

cuales existe un importante número de compañías que permitiría a Jara Seguridad ampliar su cartera de clientes.

- En relación al aumento de participación de Jara Seguridad en el mercado se recomienda que el posicionamiento de la empresa se base en la oferta de un servicio de seguridad integral, la óptima capacidad de operación de la compañía, la excelente preparación de sus vigilantes y el desarrollo de competencias y habilidades del personal administrativo.
- Es necesario realizar un seguimiento continuo al Plan Estratégico de Marketing que permita visualizar su avance, así como también medir continuamente el impacto que tendrá en los Estados Financieros, todo esto con el fin de asegurarse alcanzar el objetivo del 10% de incremento de los ingresos por servicios de seguridad, planificados inicialmente; lo que ofrecerá una rentabilidad razonable para los accionistas de la empresa Jara Seguridad Cía. Ltda.

REFERENCIAS

1. Académia. (s.f.). *Empresa*. Obtenido de http://www.academia.edu/7642958/La_Empres1
2. Alfonsosanper. (17 de Mayo de 2012). *Los Indicadores Económicos*. Obtenido de <https://alfonsosanper.wordpress.com/2012/04/22/los-indicadores-economicos/>
3. ANESI. (2014). Obtenido de <http://anesi-ec.com/sociospichincha.html>
4. Ansoff H., I. (1976). *Estrategia de la empresa*. Ediciones Universidad de Navarra.
5. Aprende en Línea. (s.f.). *Cruce de variables*. Obtenido de <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=45530>
6. Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Indicadores Económicos*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
7. Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Indicadores Económicos*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
8. Calderón Melgar, G. (21 de Octubre de 2011). *Entorno Político-Legal*. Obtenido de <https://glorialcalderon.wordpress.com/tag/entorno-politico-legal/>
9. Carrión. (2007). Obtenido de http://works.bepress.com/fernando_carrion/239/
10. Definicion De. (s.f.). *Recursos Tecnológicos*. Obtenido de <http://definicion.de/recursos-tecnologicos/>
11. Definición. (s.f.). *Definición de Recursos Humanos*. Obtenido de <http://definicion.mx/recursos-humanos/>
12. Ecuador en Cifras. (Marzo de 2014). *Pobreza*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2014/marzo-2014/Informe%20Pobreza%20-%20marzo%202014.pdf>
13. Ecuador en Cifras. (2014). *Sistema Integrado de Encuestas*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/201403_Enemdu Presentacion_15anios.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/201403_Enemdu_Presentacion_15anios.pdf)

14. Fundación Museos Quito. (03 de Junio de 2008). *Reglamento para la aplicacion del mandato constituyente No. 8 que suprime la tercerizacion de servicios complementarios, la intermediacion laboral y la contratacion por horas*. Obtenido de http://www.fundacionmuseosquito.gob.ec/anexosabril2013/baselegal/REGLAMENTO_MANDATO_8.pdf
15. FUNDIBEQ. (s.f.). *Tecnologías de la Información y de la comunicación (TIC)*. Obtenido de <http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/TIC.pdf>
16. Grandes Pymes. (10 de Diciembre de 2012). *Definición y características de los indicadores de gestión empresarial*. Obtenido de <https://jcvalda.wordpress.com/2012/12/10/definicion-y-caracteristicas-de-los-indicadores-de-gestion-empresarial/>
17. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE_2013.pdf
18. Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta. ed.). Pearson.
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Armstrong, Fundamentos de Marketing*, (8va. ed.). México: Pearson.
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. (6ta. ed.). Prentice Hall.
21. Lamb, H. (2010). Obtenido de <http://segmentacionyposicionamiento.blogspot.com/2010/10/capitulo-1-concepto-definicion-origenes.html>
22. Ortiz, H. (2014). *Finanzas Básicas para no Financieros*. Bogotá: Cengage Learning.
23. Política Social México. (13 de Enero de 2009). *Política Social: Conceptos, Métodos y Contextos*. Obtenido de Escenarios de la política social.: <http://politica-social-mexico.blogspot.com/2009/01/12-conceptualizacin-de-la-poltica.html>
24. Porter, M. (s.f.). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
25. Slideshare. (20 de Septiembre de 2011). *Entorno Tecnológico*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/infourbe/1-entorno-tecnologico>
26. Slideshare. (04 de Octubr de 2012). *Recursos de la Empresa*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/ponceguillermo71/recursos-de-la-empresa-14594345>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la Encuesta**Encuesta**

1. Las personas cotidianamente encuentran en sus actividades servicios de seguridad privada en los lugares de domicilio, trabajo, compras, etc. ¿Ud. se beneficia de algún tipo de seguridad privada como se mencionan anteriormente?

Si No

2. ¿En qué lugar Ud. recibe el servicio de seguridad?

	Seg. Física	Seg. Electrónica	Transporte de valores
Domicilio			
Lugar de Trabajo			
Institución académica			
Centros comerciales			
Otros			

3. Señale los 3 aspectos más importantes que Ud. busca en un servicio de seguridad

- Atención/Trato amable
 Equipamiento
 Precio
 Prestigio de la empresa
 Presentación de los vigilantes
 Entrenamiento/Capacitación

- Políticas del servicio
 Capacidad de operación
 Resolución de imprevistos
 Variedad de servicio
 Experiencia
 Otros (especifique)

4. Escoja 3 características que cree Ud. que debe tener un guardia de seguridad

<input type="checkbox"/>	Presencia	<input type="checkbox"/>	Capacidad de observación	
<input type="checkbox"/>	Sentido de alerta	<input type="checkbox"/>	Conocimiento del puesto	
<input type="checkbox"/>	Capacitación/ Entrenamiento	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique)	<input type="text"/>

5. Califique su conformidad con los servicios de seguridad de los que actualmente disfruta:

	Poco satisfecho	Algo satisfecho	Totalmente satisfecho	No conoce
Atención/Trato amable				
Equipamiento				
Precio				
Prestigio de la empresa				
Presentación de los vigilantes				
Entrenamiento/Capacitación				
Políticas del servicio				
Capacidad de operación				
Resolución de imprevistos				
Variedad de servicio				
Experiencia				
Satisfacción general del servicio				

6. ¿Recuerda Ud. los nombres de empresas de seguridad privada con las que este familiarizado? menciónelas

1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>

7. ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad privada?

	\$50 – \$100	\$100 - \$200	\$200 - \$300	\$300 - \$400	\$500 en adelante	No conoce
Domicilio						
Lugar de trabajo						
Otro						

8. ¿Por qué medio Ud. se ha informado sobre el servicio de empresas de seguridad?

<input type="checkbox"/>	Referencias de conocidos
<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Volantes
<input type="checkbox"/>	Televisión

<input type="checkbox"/>	Páginas amarillas
<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	Otros (especifique)