



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniera en Marketing

**DISEÑO DE UN SISTEMA ESTRATÉGICO DE SERVICIOS INNOVADORES
PARA GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPETENCIAS
CENTRALES EN LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, CASO PRÁCTICO "EMPRESA PENTÁGONO". PERIODO 2012**

MARIUXI ELIZABETH FLORES ALDAZ

Riobamba – Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Eduardo Rubén Espín Moya

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

El trabajo de grado que presentamos, es original y basado en el proceso de investigación y/o adaptación tecnológica establecido en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. En tal virtud, los fundamentos teóricos - científicos y los resultados son de exclusiva responsabilidad de los autores. El patrimonio intelectual le pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Mariuxi Elizabeth Flores Aldaz

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por todo lo que nos has dado en nuestras vidas, un hijo espectacular, padres ejemplares, hermano maravilloso, amigos incondicionales, y maestros que han sido parte de mi formación universitaria.

Y agradecer de manera muy especial a mi Directora de Tesis Ing. Sonia Guadalupe por su colaboración en las distintas fases de este crecimiento profesional.

Mariuxi Elizabeth Flores Aldaz

DEDICATORIA

A Dios por ser el eje principal que guía mi vida. A mi madre por ser mi modelo a seguir, mi hijo Ariel, mi hermano por su amor incondicional, por su apoyo y por haber tenido fe en mí, y a una persona muy especial que siempre se ha encontrado a mi lado Alejandro Arias.

Mariuxi Elizabeth Flores Aldaz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
Portada	
Certificación del Tribunal	I
Certificación de Autoría	II
Agradecimiento	III
Dedicatoria	IV
Índice de Contenidos	V
Índice de Tablas	X
Índice de Gráficos	XI
Índice de Figuras	XII
Índice de Anexos	XII
INTRODUCCIÓN	XIV

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Reseña Histórica	1
1.3. Ubicación Geográfica	2
1.4. Misión	3
1.5. Visión	3
1.6. Objetivos	3
1.6.1 Objetivo General	4
1.6.2 Objetivos Específicos	4
1.7. Organigrama Estructural	5
1.8. Organigrama Funcional	6
1.8.1 Nivel Gerencial	6
1.8.2 Nivel Asesor	6
1.8.3 Nivel Ejecutivo y de Apoyo	6
1.8.3.1 Recursos Humanos	6
1.8.3.2 Contabilidad General	6

1.8.3.3	Operaciones	6
1.8.3.4	Riesgos	7
1.8.3.5	Sistemas	7
1.9	Valores Corporativos	7
1.10	Principios Corporativos	8
1.11	Políticas	8
1.11.1	Políticas de personal	8
1.11.2	Área Administrativa	8
1.11.3	Personal de seguridad	9
1.11.4	Área Financiera	9
1.11.5	Área Técnica – control de calidad	10

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.	Definición	11
2.2.	Importancia de la Investigación de Mercados	11
2.3.	Tipos de Investigación de Mercados	13
2.3.1.	Según su finalidad	13
2.3.1.1.	Exploratoria	13
2.3.1.1.1.	Datos internos	14
2.3.1.1.2.	Datos externos	14
2.3.1.2.	Concluyente	14
2.3.1.2.1.	Investigación Descriptiva	15
2.3.1.2.2.	Investigación Causal	16
2.3.1.3.	De monitoría o desempeño	16
2.3.1.4.	De Predicción	16
2.3.2.	Según los resultados deseados	17
2.3.2.1.	Cuantitativa	17
2.3.2.2.	Cualitativa	17
2.3.2.3.	Dual	17
2.3.2.4.	Motivacional	18

2.3.2.5.	Experimental	18
2.4.	Proceso de la Investigación de Mercados	18
2.4.1.	Formulación del problema	19
2.4.2.	Identificación del problema	20
2.4.3.	Definición del problema	21
2.4.4.	Determinación de objetivos	21
2.4.5.	Fuentes de Información	22
2.4.5.1.	Fuentes primarias	22
2.4.5.2.	Fuentes Primarias Internas	22
2.4.5.1.2.	Fuentes Primarias Externas	23
2.4.5.2.	Fuentes secundarias	23
2.4.5.2.1.	Fuentes Secundarias Internas	23
2.4.5.2.2.	Fuentes Secundarias Externas	23
2.4.5.	Técnicas de Investigación	24
2.4.5.1.	Técnicas de Investigación Cualitativas	24
2.4.5.1.1.	Reuniones de Grupo	24
2.4.5.1.2.	Entrevista o Encuesta en Profundidad	25
2.4.5.1.2.1.	Entrevista	26
2.4.5.1.3.	Observación	27
2.4.5.2.	Técnicas de Investigación Cuantitativas	28
2.4.5.2.1.	Encuesta	28
2.4.5.2.1.1.	Encuesta por correo	28
2.4.5.2.1.2.	Encuesta telefónica	29
2.4.5.2.1.3.	Encuesta Auto Aplicada	29
2.4.5.2.1.4.	Encuesta por correo electrónico	29
2.4.5.2.1.5.	Experimentación Comercial	29
2.4.6.	Diseño o elaboración del cuestionario	30
2.4.6.2.	Reglas de redacción del cuestionario	30
2.4.6.3.	Tipos de preguntas	31
2.4.7.	Determinación de la muestra	33
2.4.7.1.	Concepto	33
2.4.7.3.	Cálculo de la muestra	34

2.4.8. Tabulación de datos	36
2.4.8.1. Tipos de tabulación de datos	36
2.4.8.1.1. Tabulación Simple (en tablas de frecuencia de un solo sentido)	36
2.4.8.1.1.1. Tabulación Cruzada	36
2.4.8.2. Gráficos	37
2.4.9. Análisis e Interpretación de datos	37

CAPÍTULO III

3. APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN MERCADO DE LA EMPRESA PENTAGONO CIA. Ltda.	39
3.1. Problema de la Investigación	39
3.2. Objetivos	39
3.2.1 Objetivo General	39
3.2.2 Objetivos específicos	40
3.3. La muestra	40
3.3.1 Cálculo de P y Q	42
3.3.2 Para Posibles Clientes	42
3.3.3 Para Clientes Fijos	42
3.4. Aplicación de la Encuesta	43
3.4.1 Encuestas a Posibles Clientes	44
3.4.1.1 Tabulación de datos	45 - 58
3.4.1.2 Gráficos	45 - 58
3.4.1.3 Análisis e Interpretación	45 - 58
3.4.2 Encuesta a Clientes Fijos	58
3.4.2.1 Tabulación de datos	60 - 73
3.4.2.2 Gráficos	60 - 73
3.4.2.3 Análisis e Interpretación	69 - 73
3.5 Resultados	74
3.5.1 Encuestas a Posibles Clientes	74

3.5.2 Encuestas a Clientes Fijos	75
3.6 Análisis FODA	76
3.6.1 Fortalezas	76
3.6.2 Oportunidades	76
3.6.3 Debilidades	77
3.6.4 Amenazas	77
3.6.5 Calificación de acuerdo a la escala	77
3.6.6 Matriz FODA	78
3.6.7 Matriz FODA de Factores Estratégicos	79
3.6.7.1 Análisis Interno	79
3.6.7.2 Análisis Externo	79

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA	80
4.1 Introducción	80
4.2 Objetivos de Marketing	80
4.2.1 Objetivos de Marketing Mix	81
4.2.2 Objetivos de Marketing Electrónico	81
4.2.3 Objetivos del Plan Comunicacional	81
4.3 Plan operativo anual (poa)	83
4.3.1 Total del presupuesto propuesto para las distintas Estrategias	85
4.4. Estructura detallada de las estrategias propuestas	85
4.4.1 Marketing mix	85
4.4.1.1 Precio	85
4.4.1.2 Promoción	86
4.4.2 Marketing Electrónico	87
4.4.2.1 Página Web	87
4.4.2.2 Facebook	91
4.4.3 Plan Comunicacional	92
4.4.3.1 Fuerza de Ventas	92
4.4.3.2 Tríptico	93

4.4.3.3	Spot Publicitario	94
4.4.3.4	Jingle	95
4.4.3.5	Valla publicitaria	97
4.4.3.6	Hojas Volantes	98

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 99

5.1.	Conclusiones	99
5.2.	Recomendaciones	101

	Resumen	103
	Summary	104
	Bibliografía	105
	Anexos	106

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1.-	Utiliza los servicios de “Pentágono” Cía. Ltda.	37
2.-	Universo de Estudio	41
3.-	Muestras a Aplicar	43
4.-	Género de los encuestados	45
5.-	Edad de los encuestados	46
6.-	Nivel de instrucción de los encuestados	47
7.-	Intentos de Atraco	48
8.-	Conoce empresas que brindan seguridad	49
9.-	Contratos de una empresa de seguridad	50

10.- Empresas de seguridad que existen en Riobamba	52
11.- Contrataría los servicios de una empresa de seguridad	53
12.- Empresa de seguridad Pentágono	54
13.- Medios de Comunicación	55
13.1.- Otros Medios de comunicación por los que se informó	56
14.- Razón para utilizar un servicio de seguridad	57
15.- Género de los encuestados	60
16.- Edad de los encuestados	60
17.- Nivel de instrucción de los encuestados	61
18.- Empresa de Seguridad Contratada	62
19.- Imagen Corporativa	63
20.- Respuesta al llamado de Emergencia	64
21.- Tiempo para llegar a una emergencia	66
22.- Servicio de la empresa contratada	67
23.-Problemas en la empresa	68
23.1.- Otros problemas presentados en la empresa	69
24.- Guardias armados y equipados correctamente	71
25.- Guardias capacitados constantemente	72
26.- Revisión y mantenimiento constante	73
27.- Cuadro de descuentos	86
28.- Horarios de patrullaje	86
29.- Proforma Ecuavisión	95
30.- Proforma Radio	96
31.- Proforma Imprenta	97
31.1.- Proforma Imprenta98	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
1.-	Género de los encuestados	46
2.-	Edad de los encuestados	47
3.-	Nivel de instrucción	48
4.-	Intentos de atraco	49
5.-	Conoce empresas que brindan seguridad	50
6.-	Contratos de una empresa de seguridad	51
7.-	Empresas de seguridad que existen en Riobamba	52
8.-	Contrataría los servicios de una empresa de seguridad	53
9.-	Empresa de seguridad Pentágono	54
10.-	Medios de comunicación por los que se informó	55
10.1.-	Otros Medios de comunicación por los que se informó	56
11.-	Razón para utilizar un servicio de seguridad	57
12.-	Género de los encuestados	60
13.-	Edad de los encuestados	61
14.-	Nivel de instrucción de los encuestados	61
15.-	Empresa de Seguridad Contratada	62
16.-	Imagen Corporativa	64
17.-	Respuesta al llamado de Emergencia	65
18.-	Tiempo para llegar a una emergencia	66
19.-	Servicio de la empresa contratada	67
20.-	Problemas en la empresa	69
20.1.-	Otros problemas presentados en la empresa	70
21.-	Guardias armados y equipados correctamente	71
22.-	Guardias capacitados constantemente	72
23.-	Revisión y mantenimiento constante	73

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Pág.
1.-	Croquis de la Ubicación	3
2.-	Organigrama Estructural	5
3.-	Página Web	88
4.-	Página en Faceboock	91
5.-	Tríptico	93
6.-	Valla Publicitaria	98
7.-	Hoja Volante	99

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Pág.
1.-	Facturas Emitidas	106
1.1.-	Cerca Eléctrica	107
1.2.-	Lista de Precios	108
2.-	Oferta del Sistema de Alarma Electrónico Digital	109
3.-	Encuesta a posibles Clientes	110
4.-	Encuesta A Clientes Fijos	112

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, el rápido crecimiento de la Compañías de Seguridad y Guardianía Privada en los últimos diez años, nos muestra el gran desarrollo de este sector como actividad comercial, no se dispone información sobre el tamaño económico real del mercado de la seguridad privada en el Ecuador.

Esto quiere decir que a medida que crecen los delitos en el país, aumenta la tendencia de conformación de Compañías de seguridad Privada, de las 163 empresas registradas en la Superintendencia de Compañías en el año 1995, pasaron a ser 300 en el año 2.000, con un incremento del 13,9%, desde entonces el promedio de crecimiento de las Compañías de Seguridad Privada fue del 13,8%. En el 2007, se registraron 855 empresas según datos de la Superintendencia de Compañías.

En el análisis de la Situación Actual se presenta en la Empresa de Seguridad “Pentágono” ubicada en la ciudad Riobamba es una clara muestra de cómo se han venido desarrollando este tipo de labores lo que en poco o en nada han contribuido al mejoramiento de la misma.

El presente proyecto tiene como finalidad dotar a la empresa “Pentágono” de un sistema estratégico de servicios innovadores para generar ventajas Competitivas y competencias centrales en las empresas de seguridad lo que permita disminuir las pérdidas de productos y por consiguiente aumentar las utilidades de la empresa.

Al análisis espectral de la empresa hace una determinación y una discriminación de segmentos que pueden de cierta manera ser los ejes claves para que dicho sector no haya tenido su verdadero apogeo.

Se esclarece que con la aplicación de estrategias de marketing en la empresa en corto tiempo se verán los resultados óptimos de esa aplicación.

Se pretende obtener toda una gama de conocimiento que una vez adquiridos y asumidos íntegramente por la Empresa de seguridad "Pentágono" se obtendrá un desarrollo óptimo.

El despunte de las guardianías privadas nace a raíz de el año 2005, que viene determinado por una crisis general del sistema de seguridad pública, la cual obedece a factores como la baja credibilidad de los policías, el despunte de la delincuencia, y el crecimiento del temor e inseguridad ciudadana, con esto la seguridad privada empieza paulatinamente a remplazar a la seguridad pública, convirtiéndose está en una actividad complementaria que contribuye a conseguir índices de seguridad un poco mejores; es por esto que las compañías deben ofrecer un servicio de calidad con responsabilidad que permita a los clientes tener la seguridad y confianza en el personal que presta los servicios, pero para muchas empresas esto es visto como un acto mercantil sin tomar en cuenta lo importante que es brindar un buen servicio.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

A partir del Diseño del Sistema Estratégico de Servicios Innovadores para la Empresa Pentágono se podrá mejorar la planificación, y los sistemas de información interna que son deficientes actualmente en la empresa.

También podremos definir un proyecto de futuro sólido, basado en el análisis de la situación actual de la empresa, por lo que podremos conocer la prioridad de los recursos que habrá que adquirir según las necesidades establecidas, lo cual constituye una solución definitiva de la mejora de los servicios de la empresa, que le permitirá las mejoras en nuestros servicios y ganar campo en el mercado.

1.2 RESEÑA HISTORICA

La empresa PENTÁGONO Cia. Ltda.se constituyó en Riobamba el 28 de junio del 1997 como una compañía de responsabilidad limitada, iniciada por el Ing. Fabián Benítez, y el Ex Militar Federico Gortaire La empresa cuenta con la legalización del Ministerio de Defensas, Superintendencia de Compañías, Cámara de Comercio.

La empresa se encuentra ubicada en Riobamba en la Cdla. Álamos 2: Mz. D; Casa 6. Av. Saint A Montrond y Segundo Rosero, Sector Norte.

Pentágono Cía. Ltda. es una empresa dedicada a proveer servicios de seguridad física y electrónica la importancia de prevenir y protegernos contra los delitos que cada vez están tomando más auge ,se hace inminente la necesidad de conocer cómo manejar una situación de esta naturaleza.

Cuenta con 15 años en el mercado y ha demostrado experiencia y calidad especializándose en cada tema de seguridad

Pentágono seguridad es una empresa con una trayectoria connotada y un posicionamiento relativamente aceptable dentro de la ciudad de Riobamba con ideas que brindan soluciones prácticas y viables a los requerimientos de seguridad tanto empresariales como particulares para hogares, a través de equipos tecnológicos y recurso humano capacitado, sin embargo el vertiginoso adelantamiento tecnológico, y las diversas necesidades que van surgiendo en nuestros clientes hacen que sea necesaria la implementación de más y mejores servicios esto por medio de la implementación de equipo tecnológico y capacitación en procesos humanos más sofisticados de seguridad privada.

Otros factores que inciden en la busca de mejoras en los servicios constituyen por ejemplo el adelantamiento de las técnicas y métodos de delinquir en el hampa, la inseguridad constante debido a la expansión de la ciudad, etc.

Actualmente la empresa ofrece lo siguiente:

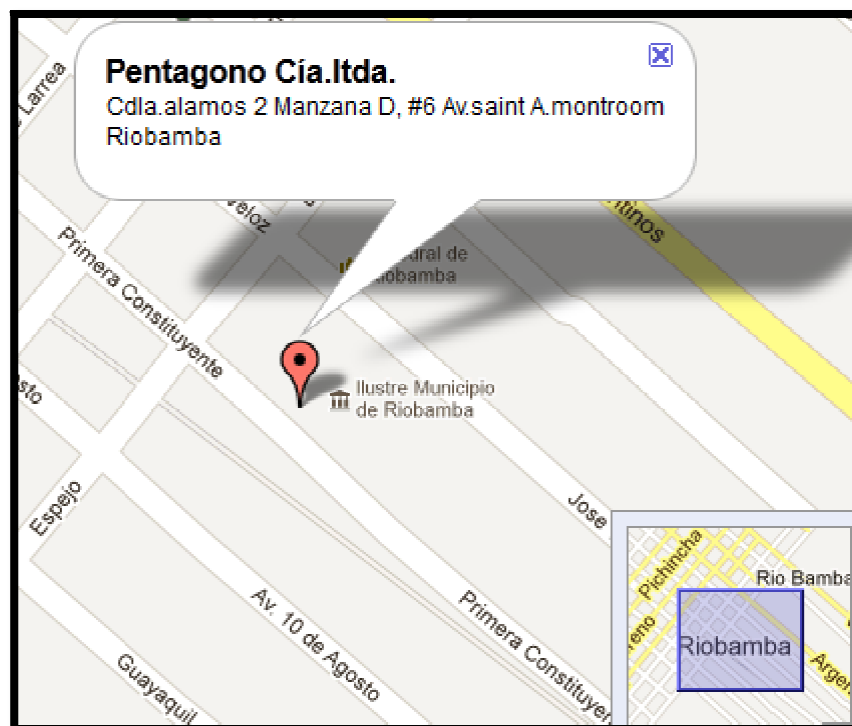
- ✓ Diseños de sistemas de seguridad.
- ✓ Auditorias de seguridad.
- ✓ Investigaciones corporativas.
- ✓ Prevención y control de pérdidas.
- ✓ Seguridad y protección.
- ✓ Asesoramiento y diseño de protección.
- ✓ Asesoría en higiene y seguridad industrial.
- ✓ Análisis prospectivo de información.
- ✓ Capacitación.

1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

“PENTÁGONO” CIA LTDA Esta Ubicada Cdba. Álamos 2: Mz. D; Casa 6. Av. Saint A Montrond y Segundo Rosero, Sector Norte.

FIGURA N.º 1

CROQUIS DE LA UBICACIÓN



1.4 Misión

Ocupar una posición de primer orden en el campo de la seguridad integral, mediante la prestación de servicios de excelente calidad, con profesionales perfectamente capacitados y apoyados con medios tecnológicos, para mantener a nuestros clientes dentro de los márgenes de satisfacción.

1.5 Visión

Desarrollar en el mediano plazo una empresa de primer nivel en el campo de seguridad integral, a fin de asegurar y mejorar la calidad de vida de nuestros

clientes en su medio familiar como laboral, que nos permita alcanzar sitios de privilegio en el mercado nacional, regional y en un futuro mediano internacional.

1.6. Objetivos

1.6.1 Objetivo General

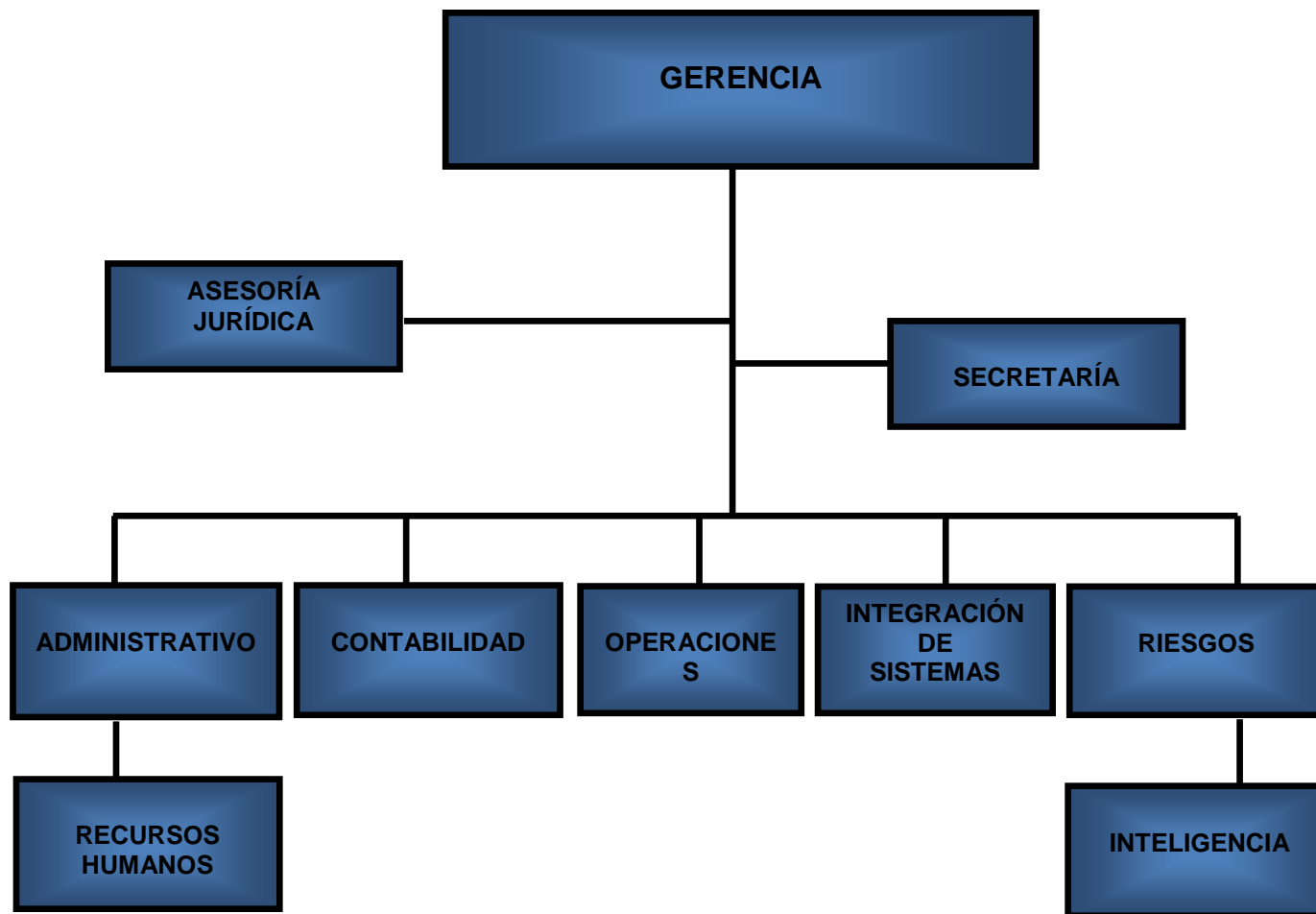
Impulsar nuevos e innovadores productos y servicios de seguridad mediante una investigación de marketing adecuada y la adquisición de tecnología que facilite el crecimiento de la entidad y la constituya en una empresa de seguridad pionera en la ciudad de Riobamba.

1.6.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diferenciar a la Organización de otras ofreciendo servicios de alta calidad dentro del Marco Legal
- ✓ Conocer las necesidades de los clientes para poder ofrecerles orientación para la solución de sus problemas.

1.7 Organigrama Estructural

FIGURA N.º 2
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



1.8 Organigrama Funcional

1.8.1 NIVEL GERENCIAL.- es el representante Legal de la empresa, el mismo que es nombrado por el Consejo de Administración.

1.8.2 NIVEL ASESOR: Dentro del Nivel Asesor se encuentran la Asesoría Jurídica

La Asesoría Jurídica tiene como funciones principales:

- ✓ Asesorar en todos los aspectos que hacen referencia a los casos jurídicos, para procurar la solución más ajustada a los intereses de la empresa.
- ✓ Estudia e interpreta la ley para la aplicación correcta en la elaboración de proyectos, reglamentos, decretos, acuerdos y resoluciones que normen a aspectos jurídicos de orden personal, comercial, societario y administrativo de la institución.

La secretaria se encarga principalmente de:

1.8.3 NIVEL EJECUTIVO Y DE APOYO

Dentro del Nivel de Apoyo tenemos: Recursos Humanos, Contabilidad, Operaciones, Riesgos y Sistemas.

1.8.3.1 Recursos Humanos se encarga de definir la planificación y ejecutar conjuntamente con la Gerencia General; la implantación de todas las políticas y metodologías de recursos humanos en materia de selección, inducción, rotación y retribuciones.

1.8.3.2 Contabilidad General debe planificar, dirigir, coordinar y controlar las actividades del sistema contable de SENAPRO de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados, disposiciones e instrucciones del SRI y el Código de Ética Profesional.

1.8.3.3 Operaciones; es responsable por:

- El diseño de los servicios.
- El manejo y control de los distintos proyectos de la compañía.
- La programación y ejecución de los mismos.
- El control de los elementos a cargo del área.
- La supervisión del personal y de los procesos de su área.
- Planificar e implementar planes de capacitación y desarrollo del personal de su área.

1.8.3.4 Riesgos; aquí se encuentra el área de inteligencia.

- Preparar estrategias alternativas para administrar los riesgos existentes.
- Diseñar un sistema de información basado en reportes objetivos y oportunos, que permitan analizar las posiciones para cada riesgo, e informar al Jefe de Riesgos.
- Vigilar que las áreas de negocios se encuentren ejecutando correctamente la estrategia, políticas, procesos y procedimientos que conforman la administración integral de riesgo.

1.8.3.5 Sistemas; se encargan del manejo de toda el área informática (Internet, intranet), del equipo de telecomunicación, equipo de seguridad (alarmas), instalación y mantenimiento.

1.9 Valores Corporativos

- Ética en el comportamiento cotidiano.
- Lealtad al cumplir con el compromiso adquirido.
- Honestidad e integridad que generan confianza en los clientes.
- Responsabilidad en el cumplimiento de las actividades diarias.
- Profesionalismo al prestar nuestros servicios

1.12 Principios Corporativos

- Eficiencia en la prestación del servicio.
- Trabajo en equipo con honestidad y profesionalismo.
- Calidad en el desempeño de los empleados.
- Innovación y creatividad constante
- Mantener un enfoque de servicio al cliente.

1.10 Políticas

1.10.1 Políticas de personal.

- Todo el personal debe utilizar el uniforme institucional, en forma adecuada.
- El horario de labores es, para el personal administrativo de 8am. hora de entrada y 17 p.m. hora de salida, con una hora para el almuerzo. Para el personal de seguridad cumplirá con los turnos rotativos establecidos, cada turno dura 12 horas por 4 días a la semana.
- En caso de renunciar a su puesto de trabajo, el personal deberá presentar la misma con anticipación con la finalidad de poner oportunamente su remplazo.
- Inculcar los principios de seguridad dentro de la preparación del personal, con la finalidad de disponer de elemento humano capaz de cumplir a cabalidad su función.

1.10.2 Área Administrativa.

- Concentración y delegación de autoridad en las diferentes áreas.
- Competencia abierta a promover a las personas más calificadas dentro o fuera de la empresa.

- El personal recibirá no solo motivaciones económicas sino también de logro y autorrealización.
- Disponer del presupuesto anual un porcentaje para destinarlo en promociones y publicidad.

1.10.3 Personal de seguridad

- El personal de seguridad puede ser hombre o mujer de 20 a 45 años.
- El personal masculino debe haber realizado la conscripción.
- Todo el personal debe portar el uniforme y armamento en forma correcta.
- El personal debe portar su identificación en el bolsillo izquierdo de la chaqueta.
- Todo el personal debe dar parte de las novedades que hayan existido durante su turno.
- Si existen cambios de turnos deben ser reportados y aprobados por los supervisores.
- El personal no deberá presentarse a su puesto de trabajo con indicios de haber ingerido licor o en estado etílico.
- No fumar o ingerir alimentos en el puesto de vigilancia.

1.10.4 Área Financiera

- Premiar la fidelidad del cliente entregándolos mayores beneficios.
- Realizar pagos a los proveedores cada 30 días.
- El cobro del servicio se realizará el 30 de cada mes.
- El pago a los empleados se lo realizará el último día del mes a través del Banco Pichincha o la Mutualista Pichincha.
- Dentro del presupuesto otorgar un 20% para la capacitación del personal.

1.10.5 Área Técnica – control de calidad

- Brindar mantenimiento preventivo a todo el equipo y armamento del personal.
- Cada 6 meses hacer el mantenimiento de los vehículos y motos de la institución.

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. Definición

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general.

En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.

Por lo tanto, puede afirmarse que la investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, que ayuda a disminuir el riesgo que corren las instituciones en general.

2.2. Importancia de la Investigación de Mercados

- Ayuda a identificar el mercado meta.
- Nos permite conocer gustos y preferencia de los clientes respecto a productos nuevos, mejorados e innovados.
- La investigación de mercado es importante porque nos da las pautas para poder manejarnos frente la competencia.

- Nos permite determinar qué variables macro y micro inciden en la empresa.
- Es importante porque constituye una base sólida de base de decisiones.
- Permite determinar el nivel de aceptación de nuestro producto y/o servicio, nos permite medir nuestra imagen.
- La investigación de mercado ayuda a disminuir el nivel de riesgos en la inversión o en la toma de decisiones estratégicas (encaminado a solucionar problemas, enriquecer un sistema de información, generen ventajas competitivas, verdaderas diferenciadoras con la competencia).
- Crea y robustece el sistema de información competitiva (surgen los tipos de orientaciones) como consecuencia de lo anteriormente anotado orientación a la producción, al producto, al cliente y a la competencia.
- Se constituye en una base sólida para el planteamiento de estrategias de mercadeo.

Cualquier organización pública, privada o sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborar un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos. Sin embargo, su objetivo estratégico básico siempre será satisfacer necesidades y deseos de las personas que conforman el mercado, involucrando para ello sus áreas de producción, finanzas, personal y mercados a fin de desarrollar productos o servicios para sus consumidores actuales y potenciales.

Para poner en práctica sus estrategias debe considerar las etapas del proceso de marketing: investigación de mercados, análisis del mercado, presupuestos comerciales, mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución), ejecución, control y evaluación.

La importancia de la investigación de mercados en todos estos procesos es muy alta, ya que sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita los riesgos y ayuda a que la toma de decisiones se de en condiciones de menor incertidumbre.

Dentro de esta concepción total de la empresa puede verse que la investigación de mercados es una rama del marketing que se sirve de varias ciencias para crear y establecer un sistema de información que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de fuentes de información primarias y secundarias, a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la empresa.

2.3. Tipos de Investigación de Mercados

2.3.1. Según su finalidad

Tenemos tres tipos de investigación, de acuerdo con su finalidad:

2.3.1.1. Exploratoria: Identificación de problemas y/o alternativas.

2.3.1.2. Concluyente: Definición y/o selección de alternativas.

2.3.1.3. De monitoría o desempeño: Implementación, seguimiento de alternativas.

2.3.1.4. De Predicción: Es aquella que busca proyectar valores a futuro.

2.3.1.1. Exploratoria

La investigación exploratoria da a conocer de manera general y amplia cual es el problema o la necesidad de información que se tiene. Lo que debemos considerar de vital importancia es que en esta investigación no se toma una decisión, es decir no se plantea una determinada acción.

Uno de los primeros pasos se refiere a la recopilación de datos internos y externos relacionados al fenómeno de estudio.

2.3.1.1.1. Datos internos.- Se analizan volúmenes de venta, costos de Marketing, tendencias de los productos y servicios que oferta la empresa además se debe segmentar la información.

2.3.1.1.2. Datos externos.- Estos datos son generales en cuanto a la competencia, demanda en sí, reunimos aquellos datos que nos permitan elaborar el planteamiento del problema y la necesidad de información.

La investigación exploratoria es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Se diseña para obtener una investigación preliminar sobre la situación. También es apropiada cuando la gerencia está pendiente de identificar los problemas o las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionados con la situación. Una vez que estos temas se han investigado adecuadamente y que la toma de decisiones se ha definido por completo, la investigación exploratoria es de gran utilidad para establecer líneas de acción o alternativas para la compañía.

Quien efectúa la investigación exploratoria se basa en lo siguiente:

- Estudio de fuentes secundarias
- Encuestas a individuos con conocimientos del tema y que trabajen en la compañía
- Análisis de casos relacionados

2.3.1.2. Concluyente

Suministra información que ayuda al gerente a seleccionar y evaluar una línea de acción. Se caracteriza por sus procedimientos formales encaminados hacia objetivos específicos, necesidades definidas o a la obtención de información específica.

Algunos enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

Es la base o la fase del método científico, es decir, en este tipo de investigación comprobamos la hipótesis planteada en la investigación exploratoria. Nos permite tomar decisiones racionales porque disminuye la incertidumbre e incrementamos la certeza o efectividad de las mismas.

Es un tipo de investigación cuantitativa, porque describe porcentualmente datos tabulados e interpretados que fueron recopilados del mercado a través de un trabajo de campo, la principal particularidad de esta investigación es que únicamente se trabajan con preguntas de tipo cerradas. La forma más común de trabajar en esta investigación es a través del manejo del cuestionario utilizando para ello la técnica de la encuesta esta última con sus diferentes clases.

Esta investigación nos da la siguiente premisa: “Recuerde una investigación realizada de forma mediocre recopila datos mediocres por ende los resultados que obtendrán serán mediocres, no olvidar que muchas de las empresas de éxito de ahorro han basado sus decisiones estratégicas en los resultados obtenidos de las investigaciones de mercado”.

Esta investigación tiene dos tipos: Investigación Descriptiva e Investigación Causal.

2.3.1.2.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva da a conocer la forma como suceden los fenómenos y los hechos que están en análisis, es decir, esta investigación permite identificar los motivos o las causas de dicho fenómeno. Alcanzamos a contemplar las características del hecho de una manera crítica y concluyente. Pero si queremos tener información específica de causa y efecto la operación a seguir es la aplicación de una tabulación cruzada.

2.3.1.2.2. Investigación Causal

Esta investigación nos permite establecer relaciones de causa y efecto al determinar el grado de dependencia de las variables que estamos investigando. Los métodos que utilizamos para llevar a cabo dicha relación son a través de la regresión lineal o la correlación de variables. Estas operaciones matemáticas son llevadas a cabo ya con fines de segmentación y de posicionamiento en los mercados escogidos y seleccionados por la empresa.

2.3.1.3. De monitoría o desempeño

Una vez seleccionada la línea de acción y puesto en práctica el plan de marketing, se hace este tipo de investigación para responder a la pregunta. ¿Qué está pasando?

Ya que la monitoría del desempeño es el elemento especial para controlar los programas de marketing, de acuerdo con los planes, debe incluir las variables de la mezcla de marketing de situación y medidas tradicionales de desempeño, como los valores de las ventas, la participación en el mercado, etc.

2.3.1.4. De Predicción

Es aquella que busca proyectar valores a futuro; buscará predecir variaciones en la demanda de un bien, niveles de crecimiento en las ventas, potencial de mercados a futuro, número de usuarios en x tiempo, comportamiento de la competencia etc. En cualquier estudio predictivo, generalmente se deberán tener en cuenta elementos como el comportamiento histórico de la demanda, cambios en las estructuras de mercado, aumento o disminución del nivel de ingresos.

La investigación predictiva, es la más complicada e interesante y es la que realmente puede hacer diferencia entre el éxito y el fracaso de empresas en el largo plazo, acertar en el comportamiento de un mercado a futuro, es claramente la mejor manera de garantizar estabilidad.

Sin importar el tipo de investigación, generalmente la metodología de trabajo es igual para cualquier tipo de investigación.

2.3.2. Según los resultados deseados

Existen cinco tipos de investigación de mercados, según características específicas:

2.3.2.1. Cuantitativa

Trata de medir y cuantificar todas y cada una de las variables comprendidas en un formato de recolección de información. Analiza diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.

2.3.2.2. Cualitativa

Trata de volver mensurable cada una de las respuestas dadas en una entrevista o en una encuesta, midiendo la calidad de las mismas, ya sean características socioeconómicas, gustos, preferencias u opiniones.

La investigación cualitativa contempla técnicas como la observación directa y la entrevista en profundidad no estructurada.

La investigación cualitativa identifica cual es el comportamiento, las actitudes y las diferentes formas de reacción de los encuestados, nunca es suficiente los datos que recopilamos en el listado de preguntas necesariamente deberemos observar cual es la actitud y reacción de las personas

2.3.2.3. Dual

Es una de las formas más empleadas actualmente para llevar a cabo una investigación de mercados, ya que combina de dos métodos anteriores y aparece el método cuantitativo.

2.3.2.4. Motivacional

Trata de volver medible en forma cuantitativa las respuestas de los compradores, usuarios o consumidores de bienes y servicios acerca del porqué de su compra un producto en vez de otro. Para ello se trabaja con las diferentes teorías motivacionales.

2.3.2.5. Experimental

Se emplea especialmente para productos que hasta ahora está conociendo el mercado, para productos que se piensa lanzar o para productos que tengan problemas de stock en un punto de venta. Se emplean entrevistas en profundidad, focusGroup interview, pruebas de audio, video o máquinas acondicionadas para medir reacciones fisiológicas ante productos y spot publicitarios.

2.4. Proceso de la Investigación de Mercados

- Formulación del problema
- Identificación del problema
- Definición del problema
- Determinación de objetivos
- Fuentes de información
- Técnicas de investigación
- Diseño del cuestionario
- Determinación de la muestra
- Tabulación de datos

- Gráficos
- Análisis e Interpretación de datos

2.4.1. Formulación del problema

Quizás este sea el papel más importante de la investigación de mercado, ayudar a definir el problema concreto que debe solucionarse. La investigación interna consiste en una introspección en la empresa para conocer su realidad y determinar concretamente sus problemas.

La definición del problema incluye la especificación de los objetivos del proyecto de investigación. Cada proyecto puede tener uno o más objetivos y no podrá continuarse con las siguientes etapas del proceso investigativo hasta tanto se haya hecho explícita esta parte.

Para resolver este primer paso básicamente se requiere avanzar en los siguientes cuatro puntos:

- a. Concretar la necesidad de cambio, es decir, qué hay que implantar o innovar. Qué debe modificarse o mejorarse, o qué falla hay que corregir. Todo esto se agrupa en un paquete de intereses e inquietudes.
- b. Detectar los síntomas de la innovación, la modificación y la corrección.
- c. Establecer un diagnóstico o síndrome sobre estos tres aspectos. Se buscan síntomas de los mismos y se ubican necesidades e intereses.
- d. Determinar los objetivos encaminados a definir el problema y darle solución.

Ya se dijo que la gerencia se encuentra frecuentemente en situaciones en las cuales debe tomar decisiones ya sea para solucionar un problema o para explotar

una oportunidad en el mercado, y la investigación de mercados es una herramienta de vital importancia para asesorarlo en la toma de la mejor decisión.

Una oportunidad desde el punto de vista comercial se refiere a la presencia de una situación en la cual el desempeño de la organización puede aumentarse al iniciar nuevas actividades; en contraposición, un problema hace referencia a una dificultad, implica que algo está mal y requiere atención. En realidad, la distinción entre problemas y oportunidades no es muy clara; normalmente el término “problema” se asocia con una adversidad, pero puede llevar oculta una gran oportunidad.

Por lo anterior, se utilizará el término problema como referencia para iniciar y desarrollar una investigación, pero debe tenerse en cuenta que este puede aplicarse a una oportunidad.

2.4.2. Identificación del problema

Un problema de investigación se identifica cuando se han establecido unos objetivos y al hacer una medición del desempeño se descubre que no se han alcanzado estos objetivos en el tiempo programado. Situaciones en las cuales la participación del producto en el mercado es menor que el porcentaje estimado, las ventas están por debajo de las predicciones o los gastos están por encima de lo presupuestado, son ejemplos de que el desempeño está por debajo de los objetivos.

Al definir un problema objeto de una investigación, el investigador y el gerente comercial deben ser muy cautelosos, ya que no siempre una situación necesariamente es un problema; puede ser solo un indicio o un síntoma de que realmente hay un problema y debe solucionarse. En el proceso de definición de un problema, los síntomas son fundamentales, sirven para llamar la atención sobre algo que anda mal y requiere su estudio. Una vez que esto sucede, deben

descubrirse las causas de esta situación anómala, es aquí donde realmente reside el problema de que debe investigarse para solucionarlo.

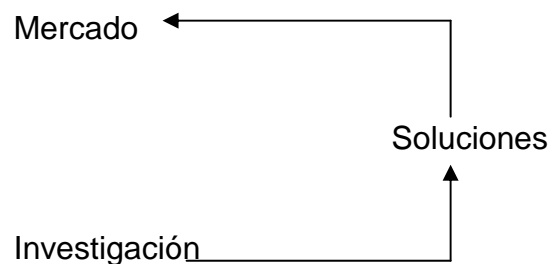
2.4.3. Definición del problema

Un problema puede definirse como el proceso que condiciona a que una situación específica requiera discusión, indagación, decisión o solución. Debe plantearse en forma de pregunta, ya que esta tiene la virtud de abarcarlo directamente.

Desde este punto de vista de la investigación de mercados, la solución de un problema consta de tres elementos:

1. Un objetivo.
2. Dos o más alternativas para alcanzar un objetivo.
3. Incertidumbre con respecto a cuál es la mejor alternativa para alcanzar el objetivo.

Hay que tener en cuenta que existen problemas tanto en la empresa como de la investigación, pero la investigación es la que debe dar soluciones alternativas al problema específico de la empresa.



2.4.4. Determinación de objetivos

Los objetivos generalmente pueden ser de dos tipos:

- a. Sobreponerse a las dificultades o problemas.
- b. Explotar las oportunidades.

La mayor parte de los objetivos de marketing giran en unión de cómo aprovechar mejor el mercado, pero también de cómo mantener la posición de la marca, incrementar el volumen de ventas, incrementar la difusión de la imagen de la empresa, seleccionar la mejor campaña publicitaria, etc.

Un primer paso en la clasificación de los objetivos es explorar el problema y dividirlo en tantas partes como sea posible y luego definir los términos empleados en una manera precisa.

2.4.5. Fuentes de Información

Existen dos tipos de fuentes de información:

1. Fuentes primarias
2. Fuentes secundarias

2.4.5.1. Fuentes primarias

Constituye los datos de información del mercado a través de las siguientes técnicas:

- Técnica de la encuesta
- A través de la información directa y la entrevista a profundidad no estructurada.
- Paneles de consumidores

Las fuentes primarias se clasifican en:

2.4.5.1.1. Fuentes Primarias Internas

Se refiere a datos que encontramos en el personal mismo de la empresa.

2.4.5.1.2. Fuentes Primarias Externas

Son contratos que se realiza con entidades externas a la empresa para obtener información.

2.4.5.2. Fuentes secundarias

Son aquellos datos que recopilamos de investigaciones ya realizadas de folletos técnicos e informes internos de la empresa; manejamos dos tipos de fuentes:

2.4.5.2.1. Fuentes Secundarias Internas

Tenemos las siguientes:

- Estadísticas de ventas.
- Reportes de los niveles de producción.
- Inventarios de producción.
- Estados financieros.
- Anuarios de la empresa (folletos, revistas, etc.)
- Reportes de Recursos Humanos
- Informes de auditoría interna.
- Listado de proveedores.
- Registros de clientes.

2.4.5.2.2. Fuentes Secundarias Externas

Constituyen aquellos registros o investigaciones ya realizadas que reposan en las empresas públicas o privadas.

2.4.5. Técnicas de Investigación

2.4.5.1. Técnicas de Investigación Cualitativas

2.4.5.1.1. Reuniones de Grupo

Las reuniones de grupo es una técnica de investigación cualitativa en la que se reúne a varios individuos para que discutan libremente sobre un determinado tema. Generalmente, se suele reunir a un número de personas que suele oscilar entre ocho y quince. El investigador en esta técnica actúa como moderador de la reunión y su papel es clave ya que tiene que lograr la participación de todos los asistentes a la reunión. La duración media oscila entre una y dos horas, y el contenido de la reunión de grupo debería ser grabado, ya sea en una cinta de audio o de video, para poder analizar dicho contenido posteriormente con calma. Normalmente, se suele realizar varias reuniones de grupo por estudio. Los pasos o fases que hay que seguir para la preparación de una reunión de grupo son los siguientes:

1.- Fijar o establecer los objetivos. En esta etapa se trataría de definir con claridad y precisión el tema central que se va a tratar en la reunión de grupo.

2.- Planificación de la reunión de grupo.

- Decidir quiénes van a integrar la reunión.- Las variables más utilizadas como criterio de selección son las variables demográficas y las variables socioeconómicas (nivel de estudios, etc.). Pero hay otras variables que se pueden utilizar como criterio de selección, como son: los consumidores del producto, la actitud positiva o negativa, etc. En los mercados industriales a veces se suele utilizar como criterio de selección el cargo que tenga dentro de la empresa cada persona.
- Habrá que decidir también el número de personas que va a haber en cada reunión, que suele oscilar entre 8 y 15, y también habrá que decidir el número de reuniones que se van a realizar por estudio. Estas decisiones van a depender del presupuesto y del plazo temporal que tenga el investigador para

realizar el estudio. En último término, lo importante no es el número exacto de personas que van a formar el grupo sino que haya variedad y heterogeneidad entre los componentes del grupo para que pueda haber discusión entre ellos.

- Habrá que elaborar un guión con los puntos a tratar en la reunión. Es conveniente elaborarlo para no apartarse del tema central.

3.- Reclutamiento de los asistentes. El primer contacto se suele hacer por teléfono y se propone a esa persona que se llama por teléfono la participación en la reunión, si acepta se le envía una invitación formal donde se especifica la fecha, la hora y el lugar donde se va a celebrar la reunión.

4.- Inicio de la reunión. Una vez que empieza la reunión uno de los aspectos más importantes de esa reunión va a ser la moderación porque el investigador tiene que ser muy sensible para lograr la participación de todos los asistentes pero a la vez tiene que ser firme.

5.- Análisis de los resultados de la reunión. La última fase o etapa es el análisis e interpretación de los resultados de la reunión. Se trataría de transcribir el contenido de la cinta y presentar un informe que agrupe los distintos temas tratados en las distintas reuniones de grupo. En ese informe tiene que aparecer recogidas las comprensiones y valoraciones personales del propio investigador.

2.4.5.1.2. Entrevista o Encuesta en Profundidad

En esta técnica el investigador interactúa con un solo individuo y le anima o invita a que se manifieste con toda libertad acerca de un producto o un determinado tema en concreto. Un aspecto fundamental de la entrevista en profundidad es conseguir o crear un ambiente relajado, agradable, no tenso para conseguir una respuesta lo más completa posible por parte del entrevistado.

El entrevistador tiene que dominar el tema para ser capaz de aclarar cualquier duda que se le presente al entrevistado y tiene que ser capaz de retomar la

entrevista cuando se desvíe del tema principal o central. Esta técnica, normalmente, constituye la primera aproximación a cualquier problema o tema a analizar, especialmente cuando no se tiene un conocimiento previo del mismo, que permita establecer las bases teóricas requeridas para la posterior aplicación a cualquier otra metodología o investigación, ya sea cuantitativa o cualitativa, para formular las hipótesis de trabajo. El número de entrevistas dependerá del presupuesto y del tiempo.

2.4.5.1.2.1. Entrevista.- Tenemos dos clases: una entrevista no estructurada a profundidad y una entrevista estructurada.

Cuando el investigador lleva preguntas ya formuladas a una entrevista se produce una entrevista estructurada y cuando él rompe el esquema estructurado, se convierte en una investigación no estructurada y cómo se introducen más en el tema se convierte en una investigación no estructurada y a profundidad.

Esta técnica para obtener datos consiste en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir.

Empleo de la Entrevista

- Cuando se considera necesario que exista interacción y diálogo entre el investigador y la persona.
- Cuando la población o universo es pequeño y manejable.

- Condiciones que debe reunir el entrevistador
- Debe demostrar seguridad en sí mismo.
- Debe ponerse a nivel del entrevistado; esto puede esto puede conseguirse con una buena preparación previa del entrevistado en el tema que va a tratar con el entrevistado.
- Debe ser sensible para captar los problemas que pudieren suscitarse.
- Comprender los intereses del entrevistado.

2.4.5.1.3. Observación.- Sirve para percibir y analizar las diferentes actitudes de los entrevistados.

Es la copia tomada del original, es decir, miramos un paisaje similar al que queremos describir y tomamos notas, no sólo fotográficas, también de la impresión que nos causa ese lugar, los sentimientos que nos provoca, en qué estado nos encontramos cuando lo observamos. Este mismo sistema hay que utilizarlo para describir a una persona. La mejor descripción no es la que aporta más datos y detalles, sino la que deja una impresión más fuerte en el lector.

Una vez hemos observado lo que queremos describir, tenemos que elegir los elementos y rasgos más sorprendentes, visibles y enérgicos, y eso es lo que describiremos.

Hay dos clases de descripciones: la que condensa mucho y dice poco, pero da detalles más fuertes y esto es suficiente, produce un efecto más fuerte en el lector. Y por otro lado, está la que acumula muchos detalles y desarrolla mucha cantidad de cosas para describir.

El arte de describir consiste en escoger los detalles sorprendentes, las ideas que escogemos porque reflejar lo que queremos transmitir al lector y ofrecerle un cuadro en relieve. Le damos profundidad haciendo que las cosas importantes

sean las que destaquen. No damos muchos datos pero los que damos tienen mucha fuerza. Esto se hace en base a la observación

2.4.5.2. Técnicas de Investigación Cuantitativas

2.4.5.2.1. Encuesta.- La encuesta se realiza para siempre en función de un cuestionario, siendo éste por tanto, el documento básico para obtener la información en la gran mayoría de las investigaciones y estudios de mercado.

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas. La encuesta se clasifica en:

- Postal o correo
- Telefónica
- Auto Aplicada
- Por correo electrónico

2.4.5.2.1.1. Encuesta por correo

Las respuestas que se obtienen son muy bajas por la falta de cooperación de las personas; es decir, de una muestra total cualquiera que fuera solo se alcanza a recuperar el 5% de los datos.

2.4.5.2.1.2. Encuesta telefónica

Permite efectuar estudios de calidad del servicio al cliente, con el manejo de preguntas claras y concretas. Realizar una encuesta telefónica tiene gran aceptación porque sus resultados son publicados al día siguiente u horas después.

2.4.5.2.1.3. Encuesta Auto Aplicada

Esta se la realiza en revistas, periódicos y para motivar al público a que responda y deposite el cupón que contiene las preguntas en un lugar específico, se lo debe incentivar con promociones, rifas, sorteos, etc.

2.4.5.2.1.4. Encuesta por correo electrónico

Actualmente se utiliza para enviar y recibir cuestionarios de todo tipo. Su ventaja es el envío y recepción de los datos de información. Su desventaja es que no se segmenta adecuadamente nuestra población de estudio.

2.4.5.1.5. Experimentación Comercial

La investigación comercial es la consecución y análisis de la información precisa para la toma de decisiones y su control.

Esta investigación tiene un coste, por tanto esta investigación será más amplia cuanto mayor pueda ser la pérdida en que se puede incurrir en caso de error. La información necesaria para la investigación se puede conseguir de fuentes internas o externas.

Cuando los datos encontrados mediante los datos anteriores no son suficientes es preciso recogerlos de la propia fuente primaria y posteriormente elaborarlos para que resulten adecuados a las necesidades del decisor. En marketing la principal fuente de datos primarios externos es el mercado.

Las características de investigación dependerán del objetivo inmediato que se persigue, y que puede ser:

- Una mera descripción del objeto investigado.
- La previa contratación de una a varias hipótesis de decisión.
- La explicación y determinación de la relación existente entre varias ventas y el precio o la publicidad.
- La predicción de futuros valores de divisas de variable.

2.4.6. Diseño o elaboración del cuestionario

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

2.4.6.2. Reglas de redacción del cuestionario

- El lenguaje utilizado debe ser similar con el del sujeto al que se desea realizar la encuesta, utilizando el vocabulario y términos adecuados. Las preguntas deben estar redactadas de la forma más breve posible, con el fin de facilitar su lectura y comprensión.
- Las preguntas deben plantearse con claridad y de forma in errónea, un típico error de redacción consiste en incluir dos preguntas en una, lo que conduce a no poder concretar a cual corresponde la respuesta.
- Debe empezarse por las preguntas más fáciles o sencillas para pasar después a las más difíciles o complicadas
- Se debe tener un especial cuidado con la información de preguntas que puedan resultar delicadas o embarazosas para el encuestado, redactándolas

de forma que pueda obtenerse la información sin provocar un rechazo o una falsa respuesta. Estas preguntas deben ir, además, al final del cuestionario.

- No se debe incluir en las preguntas juicios de valor ni afirmaciones que puedan condicionar las respuestas, ni que puedan verse afectadas por el orden en que figuren dentro del cuestionario.
- Las preguntas deben formularse de forma que faciliten tanto el esfuerzo de memoria que tenga que realizar el encuestado, como en su caso, la realización de cálculos, para evitar errores en las respuestas.

2.4.6.3. Tipos de preguntas

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.

Un cuestionario deberá incluir preguntas de distintos tipos y en función del planteamiento del mismo del tema a investigar, así puede haber varios de estos tipos:

- Preguntas abiertas.- Sirven para comenzar la entrevista y lo más importante despertar el interés del entrevistado.
- Preguntas cerradas.- Encontramos dos tipos:
 - Preguntas dicotómicas.- o nominales (SI o NO)
 - Preguntas de selección múltiple.- o de opción múltiple, se manejan varias opciones de respuesta o a su vez, se trabaja con escalas.
- Preguntas de escala.- El manejo de escalas sugiere el estudio de las motivaciones y actitudes de los clientes. Se sugiere trabajar con las siguientes:

- Escala de Likert.- El entrevistado muestra o señala su grado de acuerdo o desacuerdo. La escala es la siguiente:
 - Completamente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Completamente en desacuerdo

- Escala de importancia.- Esta escala considera la importancia de diferentes atributos, desde nada importante hasta muy importante.
 - Muy importante
 - Importante
 - Indiferente
 - Poco importante
 - Nada importante

- Escala de valores.- valora la presentación de atributos desde excelente hasta pésimo.
 - Excelente
 - Bueno
 - Normal
 - Malo
 - Pésimo

- Escala de intención de compra.- Esta escala define la intención de compra del encuestado o entrevistado.
 - Lo usaría
 - Quizá lo usaría
 - No se si lo usaría
 - Probablemente no lo usaría

- Escala de notoriedad
 - Lo conozco muy bien
 - Lo conozco bastante bien
 - Lo conozco un poco
 - Me suena algo
 - Nunca he oído hablar de él

- Escala de actitudes
 - Muy favorable
 - Algo favorable
 - Indiferente
 - Algo desfavorable
 - Muy desfavorable

- Pregunta filtro: Es una pregunta cerrada, generalmente con pocas opciones, que tiene por objeto seleccionar submuestras concretas de encuestados para continuar con el cuestionario por vías total o parcialmente distintas. Por ejemplo, en una encuesta sobre el hábito de fumar, a los encuestados que afirman hacerlo se les efectuará preguntas distintas de las formuladas a los que declaren no fumar.

2.4.7. Determinación de la muestra

2.4.7.1. Concepto

El muestreo es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de cierta población, con el fin de obtener inferencia.

Ventajas

- ❖ Ahorro de tiempo y en dinero, al no tener que aplicar los cuestionarios a toda una población.

- ❖ Datos más precisos y detallados, con el material obtenido, de los que se recaban por medio de todas las unidades, al realizar menos encuestas.
- ❖ Una muestra puede ser más precisa que un censo: ello resulta de algunas fuentes de inexactitudes llamadas errores no muestrales.

2.4.7.3. Cálculo de la muestra

El muestreo al azar simple es muy complicado de aplicarlo debido a la dificultad de tener la lista de los integrantes de la población a investigar y porque si las muestras son grandes se pierde mucho tiempo en la selección.

Cuanto mayor sea una muestra mayor será la confianza del estudio; para diferentes niveles de confianza se tiene diferentes valores de intervalo de confianza, que se conoce como z :

90% de confianza $z= 1,645$

93% de confianza $z= 1,815$

95% de confianza $z= 1,96$

99% de confianza $z= 2,576$

Estos porcentajes indican la seguridad con que la media muestral es representativa de la media de la población. Para calcular el tamaño de la muestra es necesario conocer si la población tiene un tamaño conocido o no.

Cuando no se conoce o no se tiene una clara idea de la situación del mercado, se dan los valores máximos a la probabilidad de que ocurra el evento y a la probabilidad de que no ocurra (0.50 y 0.50). Estos valores se asignan a los literales P y Q .

Se determina el intervalo de confianza con el que se va a trabajar ya sea el 95% o el 99%.

Se aplica la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra para poblaciones finitas menores a 100.000 habitantes

$$n = \frac{4PQN}{e^2(N - 1) + 4PQ}$$

Donde:

P= probabilidad de que el evento ocurra

Q= probabilidad de que el evento no ocurra

e^2 = error de estimación o error muestral

= 5%

N= población o universo de estudio

N - 1= factor de corrección.

Ahora cuando sí se conoce la probabilidad de ocurrencia del evento y la no probabilidad, aplicamos la siguiente fórmula:

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

Donde:

N=universo

z= margen de confiabilidad

= 1.96

P= probabilidad de que el evento ocurra

Q=probabilidad de que el evento no ocurra

e^2 = error de estimación o error muestral

= 5%

N= población o universo de estudio

N - 1= factor de corrección.

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

A la hora de realizar una encuesta puede haber muchos otros tipos de errores. Por ejemplo, otros tipos de errores que no son muestrales son los siguientes:

- Definición defectuosa del universo de estudio.
- Definición incorrecta del marco muestral.
- Mal diseño del cuestionario.
- Errores debidos al entrevistador.
- Errores de no respuesta.
- Errores de medición, que se deben al uso de escalas no adecuadas para un determinado tema.
- Errores en el tratamiento de la información.

Unos mayores niveles de confianza exigen unos mayores niveles de muestra, así como cuanto menores errores se quieran cometer.

2.4.8. Tabulación de datos

2.4.8.1 Tipos de tabulación de datos

Tenemos dos tipos de tabulaciones: tabulación simple y tabulación cruzada.

2.4.8.1.1. Tabulación Simple (en tablas de frecuencia de un solo sentido)

Este tipo de tabla nos da a conocer el número de encuestados que dieron cada respuesta posible a cada una de las preguntas del cuestionario. Una de las

alternativas para desarrollar esta tarea es a través de la codificación de las preguntas y sus respuestas.

2.4.8.1.1. Tabulación Cruzada

Es una herramienta analítica muy poderosa que tiene la investigación de mercados pero que es de fácil manejo. Es una interpretación ampliada de la tabulación unidimensional que nos permite relacionar respuestas entre preguntas para encontrar la causa y efecto del fenómeno estudiado en la investigación de mercados.

Por ejemplo, en la pregunta ¿Utiliza los servicios de “Pentágono” Cía. Ltda.?, la respuesta podría tabularse de la siguiente manera:

Tabla No. 1
Utiliza los servicios de “Pentágono” Cía. Ltda.

Opinión	Fa	Fr
Sí	71	71%
No	29	29%
Total	100	100%

2.4.8.2. Gráficos

El gráfico es la representación en el plano, de la información estadística, con el fin de obtener una impresión visual global del material presentado, que facilite su rápida comprensión. Los gráficos son una alternativa a las tablas, para representar las distribuciones de frecuencias.

Algunos requisitos recomendables al construir un gráfico son:

- Sencillez y auto explicación.
- Evitar distorsiones por escala exageradas.

- Elección adecuada del tipo de gráfico, según los objetivos y nivel de medición de las variables.

2.4.9. Análisis e Interpretación de datos

Las mayores dificultades de una investigación de mercados son la interpretación de los datos tabulados porque de ahí parten las conclusiones y recomendaciones de todo el estudio de investigación. La guía general para la interpretación de datos se deriva del objetivo general y los objetivos específicos de la investigación descriptiva.

Es decir, describimos la información hallada de una manera crítica, interrelacionándola con el perfil de la unidad tomadora de decisiones y las características del bien o servicio en investigación.

Las conclusiones son sugerencias para investigaciones. Una conclusión es una proposición final, a la que se llega después de la consideración de la evidencia, de las discusiones o de las premisas.

Conclusión del Marco Investigativo

Las recomendaciones son propuestas que hayan suscitado las conclusiones de la evaluación con la finalidad de mejorar la calidad de la intervención evaluada mediante la consolidación de sus fortalezas y la reducción de las debilidades.

CAPÍTULO III

3. APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN MERCADO DE LA EMPRESA PENTÁGONO CÍA. LTDA.

3.1. Problema de la Investigación

La crisis económica y el alto porcentaje de desempleo han llevado a incrementar los niveles de inseguridad y de violencia en la sociedad. Estos problemas no se han podido resolver completamente puesto que el Estado no realiza una inversión adecuada ni en capacitación de los miembros de la policía y mucho menos en mantenerles con el equipo y material adecuado.

Tomando en cuenta también, el rápido crecimiento de las compañías de seguridad y guardianía privada de los últimos diez años, nos muestra a su vez el gran desarrollo de este sector como actividad comercial, motivo claro para la implementación de servicios mejores e innovadores se basa en que las empresas competidoras en su totalidad ofertan similares servicios, y el sector de la seguridad privada local en si ha llegado a una estática empresarial dejando entonces la oportunidad clara para buscar las mejoras en nuestros servicios y ganar campo en el mercado.

3.2. Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Realizar una investigación de Mercados para la “Empresa Pentágono” de la ciudad de Riobamba, mismo que permita analizar la oferta y demanda de posibles clientes y clientes fijos y así diseñar un sistema estratégico de servicios innovadores que permitan generar ventajas Competitivas y competencias centrales en las empresas de seguridad de la ciudad de Riobamba.

Objetivos específicos

- Analizar la demanda actual de los posibles clientes que pueden hacer uso del servicio de seguridad que brinda la empresa PENTÁGONO Cia. Ltda.
- Determinar el perfil de los clientes actuales en cuanto a la utilización del servicio mismos que ya tienen contratada la seguridad.
- Recopilar información que sirva de base para determinar las estrategias a plantearse.

3.3. La muestra

Se trabaja con el muestreo probabilístico porque estas muestras son representativas y recomendables. Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra por lo tanto todas las muestras de tamaño n pueden ser elegidos.

Para este análisis aplicamos la encuesta y la realizamos en función de un cuestionario estructurado no disfrazado ya que no se oculta el objetivo de la investigación, siendo éste por tanto, el documento básico para obtener la información de varias personas cuyas opiniones impersonales son interesantes.

Para ello, se utiliza un listado de preguntas abiertas y cerradas – dicotómicas y de selección múltiple que se entregan a los clientes encuestados, a fin de que las contesten igualmente por escrito con la mayor sinceridad posible.

Para la aplicación de la muestra, tomamos el universo de estudio de la siguiente tabla:

TABLA No. 2

Universo de Estudio

CLIENTES	CANTIDAD
Posibles Clientes	135445
Clientes Fijos	1600

Autora: Mariuxi Flores

Es por esto que cuando se conoce la probabilidad de ocurrencia del evento es cuando la población es finita o cuantificable, y aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + z^2 P Q}$$

El significado de las variables es el siguiente:

Z= margen de confiabilidad

P= probabilidad de que el evento ocurra

Q= probabilidad de que el evento no ocurra

E= error de estimación o error muestral 5%

N= población y universo de estudio

N-1= factor de corrección

Para el margen de probabilidad se puede trabajar con diferentes porcentajes, pero el porcentaje más recomendado corresponde el 95% de confiabilidad que es igual a 1.96.

El error de estimación o error muestral para datos homogéneos corresponde al 5% y el universo de nuestro estudio que fue tomado del INEC.

3.3.1 Cálculo de P y Q

Para calcular la probabilidad de que ocurra el evento y la probabilidad de que no ocurra el evento, es decir P y Q, tomamos una de las preguntas cerradas de la encuesta piloto que se aplicó tanto a los posibles clientes como a los clientes existentes en la base de datos de la empresa, en este caso tomamos las siguientes:

3.3.2 Para Posibles Clientes

¿Le gustaría contratar el servicio de una empresa de Seguridad?

SI.....

NO.....

Donde se obtuvo el siguiente resultado:

De 30 encuestas piloto aplicadas, 29 encuestados respondieron SI y 1 respondió No, por lo que los porcentajes mediante una regla de tres nos da el siguiente resultado:

P= 87% y

Q=13%.

3.3.3 Para Clientes Fijos

¿Existe la revisión constante del sistema instalado y el mantenimiento de los equipos?

SI.....

NO.....

Donde se obtuvo el siguiente resultado:

De 20 encuestas piloto aplicadas 18 encuestados respondieron SI y 2 respondió que No, por lo que los porcentajes mediante una regla de tres desglosa que:

P= 95% y Q=5%

De acuerdo a lo expuesto anteriormente tenemos la tabla de los siguiente resultados de las muestras a aplicar tanto a los clientes fijos como a nuestros posibles clientes.

TABLA N.º 3
Muestras a Aplicar

CLIENTES	CANTIDAD
Posibles Clientes	167
Clientes Fijos	70

Autora: Mariuxi Flores

3.4. Aplicación de la Encuesta

3.5. Tabulación de datos

3.5.1. Gráficos

3.5.2. Análisis e Interpretación

APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Encuesta a posibles Clientes

Objetivo

Determinar el nivel de preferencia de la empresa de Seguridad Pentágono Cía., en el año 2012 en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

Información General

Edad:	20 a 40.....	41 a 65.....
Género:	Femenino.....	Masculino
Nivel de instrucción		
Primario.....	Secundario.....	Superior.....

1. ¿Alguna vez ha sufrido un atraco o intento de atraco?

SI.....

NO.....

2. ¿Conoce de las empresas que brindan seguridad en la Ciudad de Riobamba?

SI.....

NO.....

3. ¿Tiene contratado o ha contratado los servicios de una empresa de seguridad?

SI.....

NO.....

4. Señale la empresa de seguridad que le gustaría contratar

GRUPO LAAR

S.O.S

JARASEG

G4S

TEVCOL

PENTÁGONO.....

5. ¿Le gustaría contratar el servicio de una empresa de Seguridad?

SI.....

NO.....

6. ¿Ha escuchado Ud. de la Empresa de Seguridad Pentágono Cía. Ltda.?

SI.....

NO.....

7. ¿En qué medio de comunicación se informó sobre el servicio que presta esta empresa?

Radio.....

Prensa.....

Televisión...

Referencias Personales....

Impresos.....

Otros.....

8. ¿Por qué le gustaría utilizar los servicios de una empresa de seguridad?

Costos.....

Servicios.....

Mantenimiento.....

Ubicación.....

Atención prestada.....

Otros.....

Cuáles.....

Gracias por su Colaboración

ENCUESTAS A POSIBLES CLIENTES

TABLA N.º 4
Género de los encuestados

Género	Fa	Fr
Femenino	80	48%
Masculino	87	52%
Total	167	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N.º1

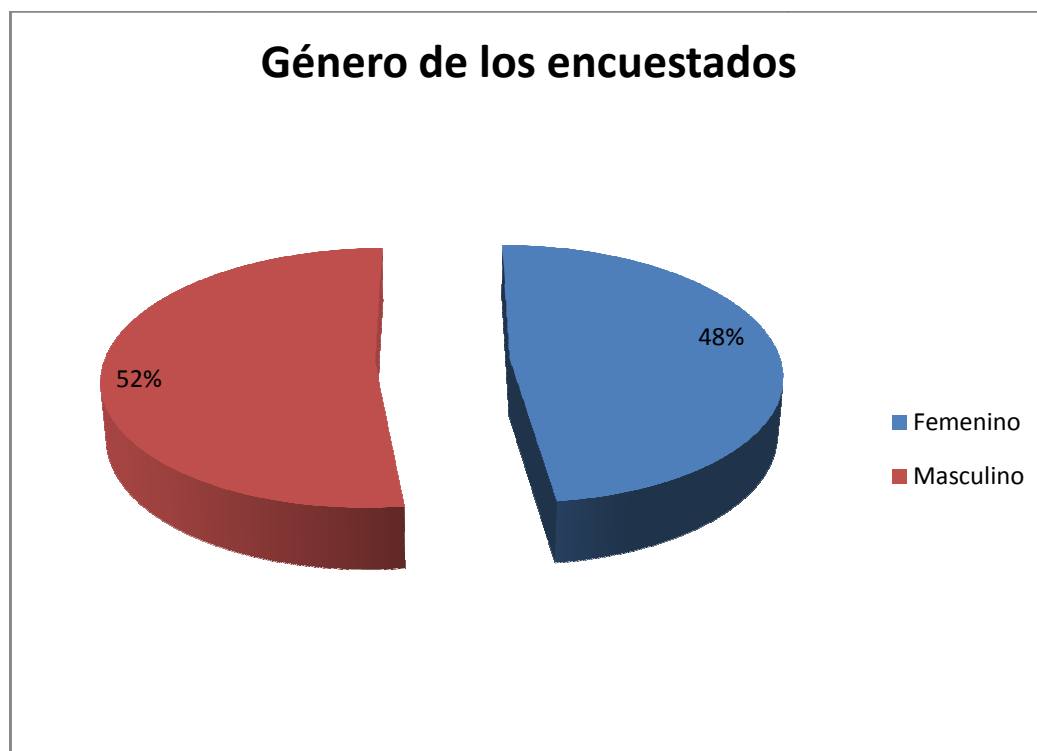


TABLA No. 5
Edad de los encuestados

Rango	Fa	Fr
20 a 40 años	112	67%
41 a 65 años	55	33%
Total	167	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO No. 2

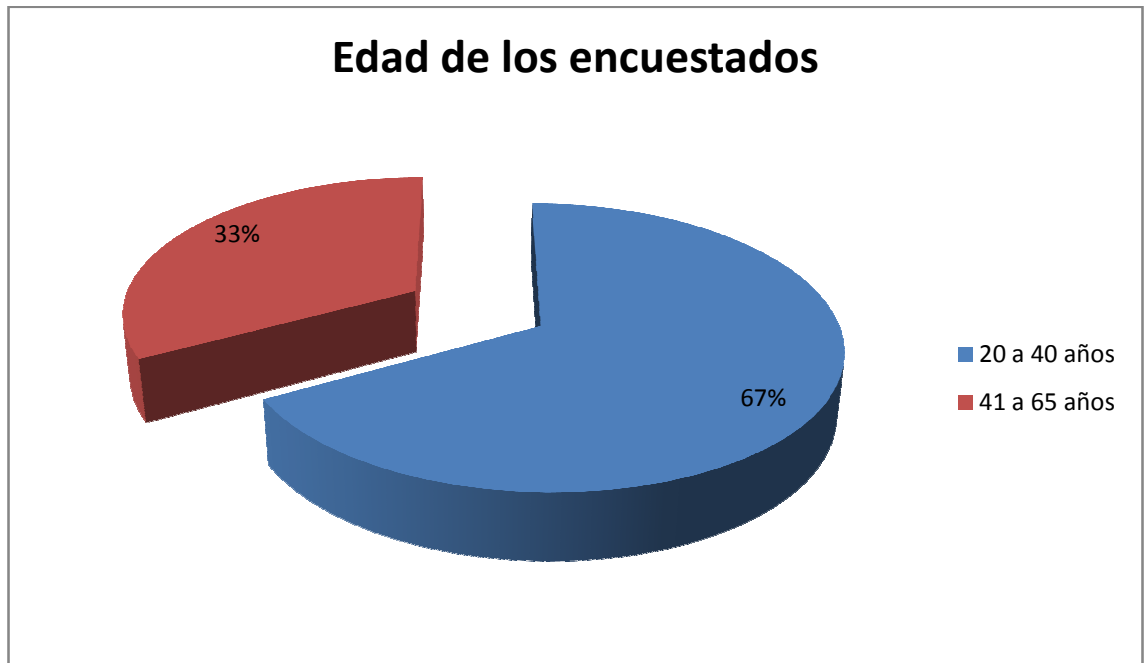


TABLA No. 6

Nivel de instrucción de los encuestados

Nivel de instrucción	Fa	Fr
Primario	0	0%
Secundario	12	7%
Superior	155	93%
Total	167	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N.º 3



Primera pregunta

¿Alguna vez ha sufrido un atraco o intento de atraco?

SI.....

NO.....

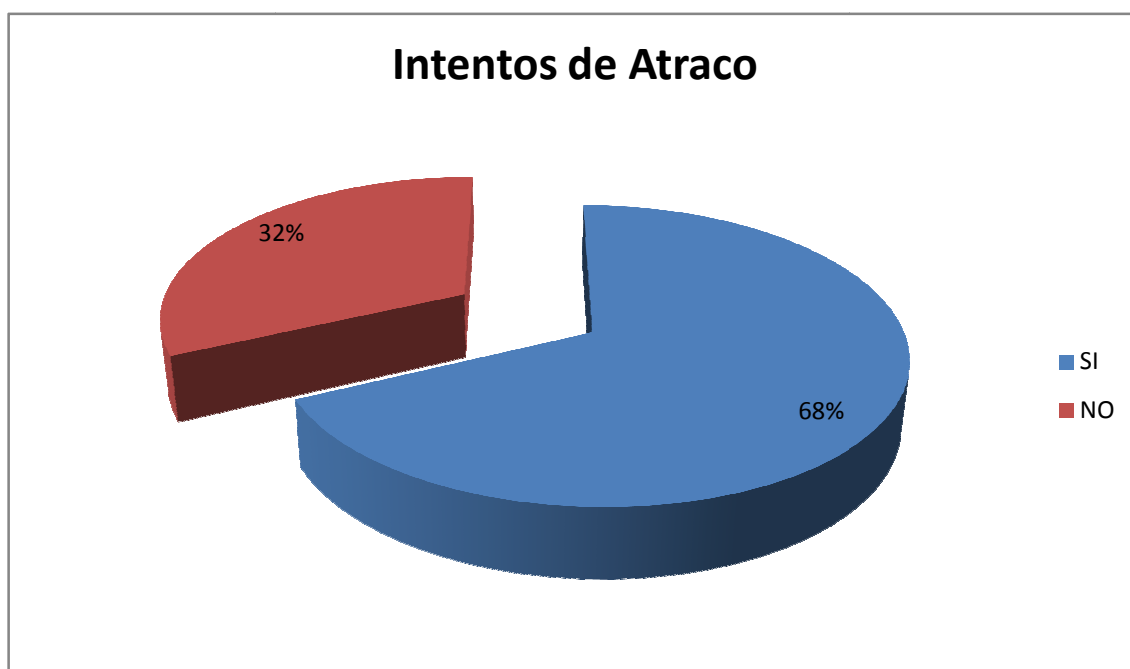
TABLA N.º 7

Intentos de Atraco

Variable	Fa	Fr
SI	114	68%
NO	53	32%
Total	167	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N.º 4



Análisis e Interpretación

Los encuestados en un 68% manifiestan estar en peligro debido al alto índice de delincuencia que existe en nuestra ciudad.

Segunda Pregunta

¿Conoce de las empresas que brindan seguridad en la Ciudad de Riobamba?

SI.....

NO.....

TABLA N.º 8

Conoce empresas que brindan seguridad

Variable	Fa	Fr
SI	160	96%
NO	7	4%
Total	167	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N.º 5



Análisis e Interpretación

La población encuestada asegura conocer las empresas que brindan el servicio de seguridad, correspondiente al 96%, por lo que se convierten en nuestro público objetivo.

Tercera Pregunta

¿Tiene contratado o ha contratado los servicios de una empresa de seguridad?

SI.....

NO.....

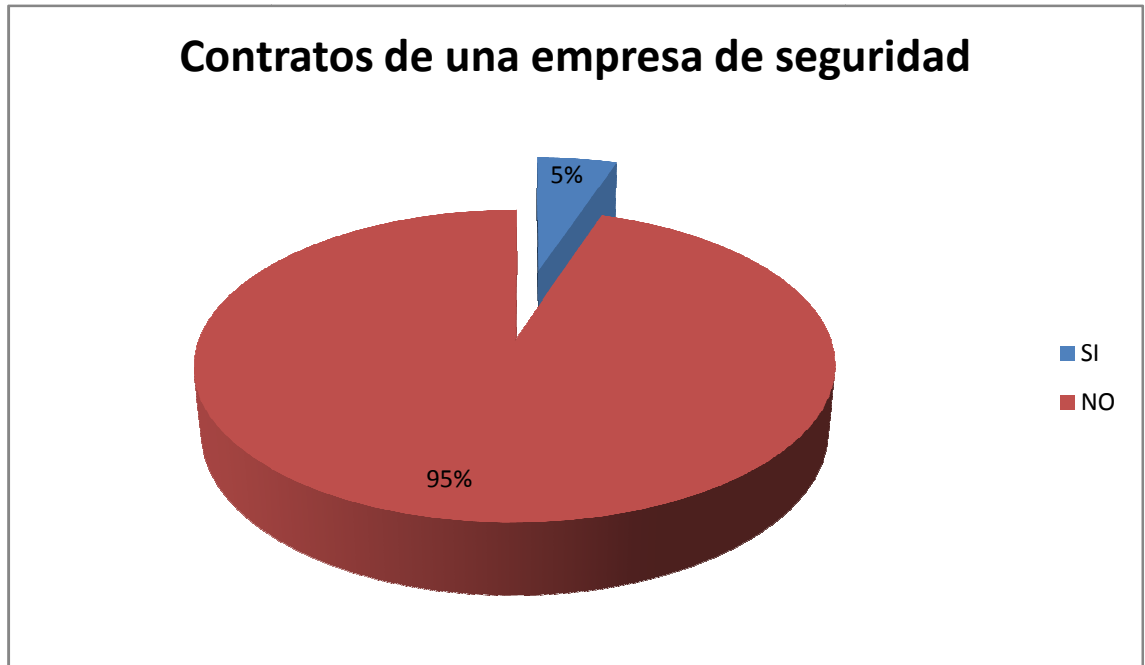
TABLA N.º 9

Contratos de una empresa de seguridad

Variable	Fa	Fr
SI	8	5%
NO	159	95%
Total	167	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO No. 6



Análisis e Interpretación

La mayoría de personas ya tienen implementado el servicio de seguridad o en alguna ocasión han contratado estos servicios, pero han tomado la decisión de cancelar este servicio por inconvenientes personales, estos corresponden al 95%.

Cuarta Pregunta

¿Señale la empresa de seguridad que le gustaría contratar?

- GRUPO LAAR
- SOS
- JARASEG
- G4S
- TEVCOL
- PENTÁGONO

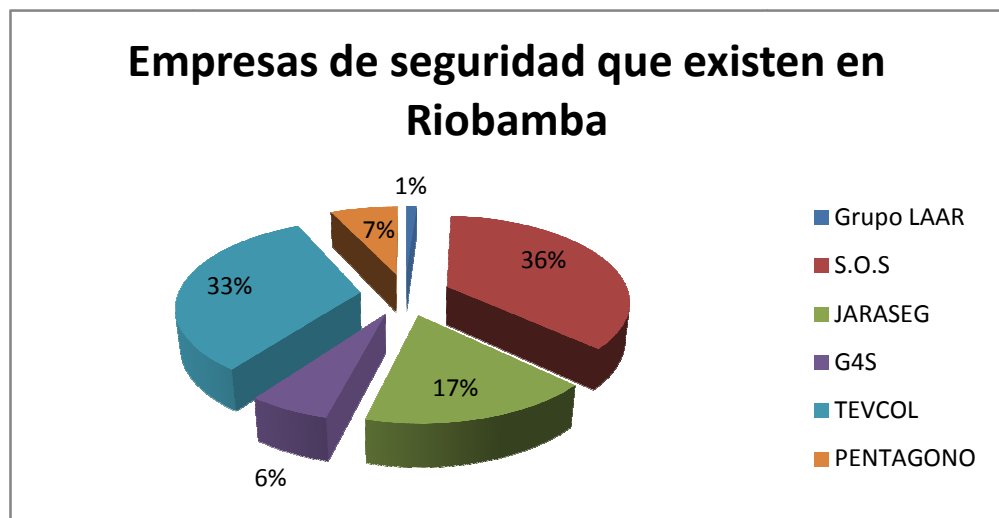
TABLA No. 10

Empresas de seguridad que existen en Riobamba

Empresas	Fa	Fr
Grupo LAAR	2	1%
S.O.S	65	36%
JARASEG	31	17%
G4S	10	6%
TEVCOL	59	33%
PENTÁGONO	12	7%
Total	179	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO No. 7



Análisis e Interpretación

Al tener conocimiento de las empresas que prestan servicio de seguridad y conocer a cerca de los servicios que ofrecen, los encuestados ya tienen preferencia por la empresa a contratar y con un 36% la empresa preferida es S.O.S.

Quinta pregunta

¿Le gustaría contratar el servicio de una empresa de Seguridad?

SI.....

NO.....

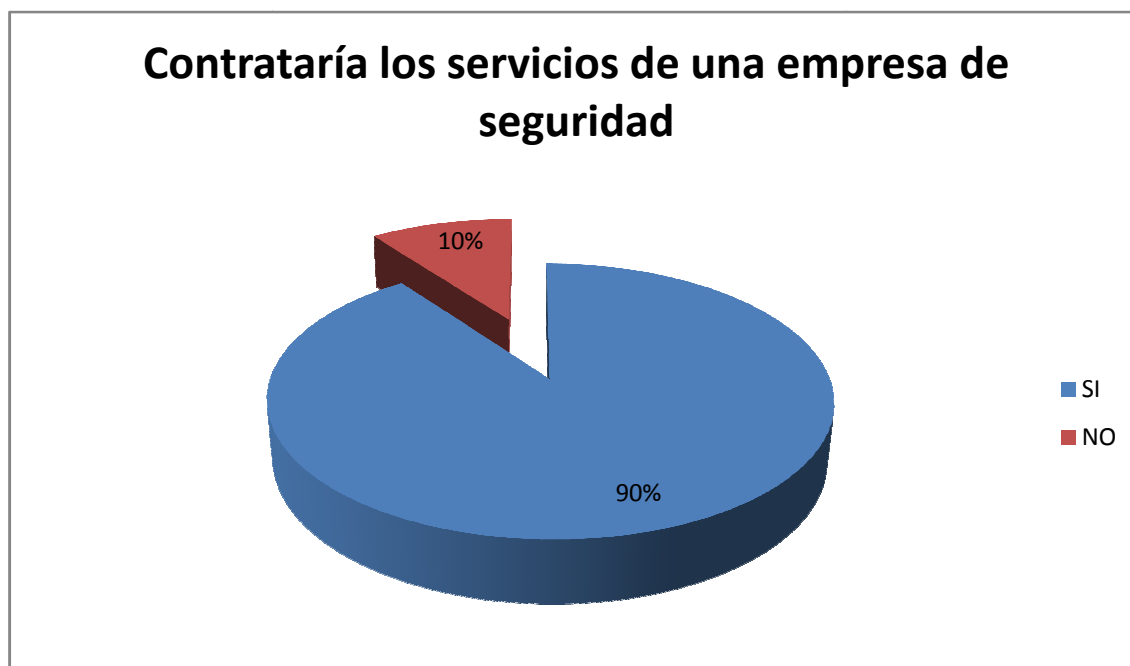
TABLA N.º 11

Contrataría los servicios de una empresa de seguridad

Variable	Fa	Fr
SI	150	90%
NO	17	10%
Total	167	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N.º 8



Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas la gran mayoría de ellos con un 90%, manifiestan estar de acuerdo en contratar los servicios de una empresa de seguridad convirtiéndose en nuestro target.

Sexta Pregunta

¿Ha escuchado Ud. de la Empresa de Seguridad Pentágono Cía. Ltda.?

SI.....

NO.....

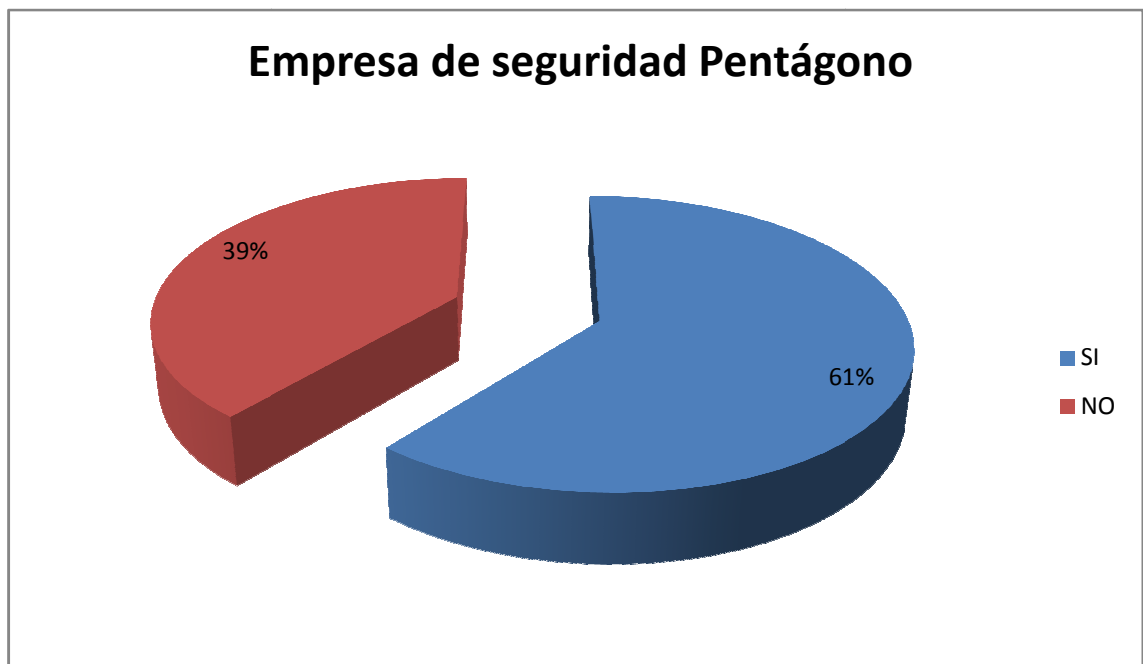
TABLA N^o. 12

Empresa de seguridad Pentágono

Variable	Fa	Fr
SI	102	61%
NO	65	39%
Total	167	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N^o. 9



Análisis e Interpretación

Un gran porcentaje del total de encuestados correspondiente al 61% tienen conocimientos sobre la existencia de la empresa de seguridad Pentágono por información recibida por sus conocidos.

Séptima pregunta

¿En qué medio de comunicación se informó sobre el servicio que presta esta empresa?

Radio.....

Prensa.....

Televisión...

Referencias Personales....

Impresos.....

Otros.....

TABLA N.º 13

Medios de comunicación por los que se informó

Medios de comunicación	Fa	Fr
Radio	0	0%
Prensa	5	5%
Televisión	0	0%
Referencias personales	88	93%
Impresos	0	0%
Otros	2	2%
Total	95	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N.º 10



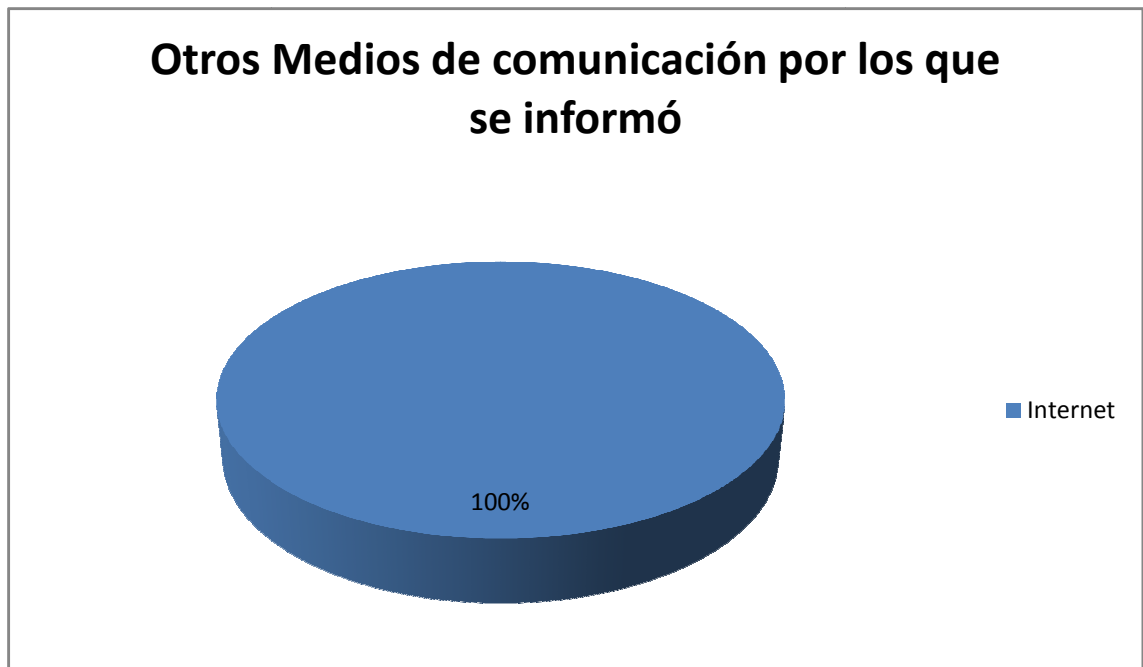
TABLA N.º 13.1

Otros Medios de comunicación por los que se informó

Medios de comunicación	Fa	Fr
Internet	2	100%
Total	2	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N.º 10.1



Análisis e Interpretación

En cuanto a medios de comunicación, la empresa presenta inconvenientes, falencias en este departamento por lo que la gente se entera del servicio por personas que ya lo poseen o por personas que conocen por estar en la zona donde está ubicada la empresa y estos representan el 90%.

Octava Pregunta

¿Por qué le gustaría utilizar los servicios de una empresa de seguridad?

Costo.....

Servicios.....

Mantenimiento.....

Ubicación.....

Atención prestada.....

Otros.....

Cuáles.....

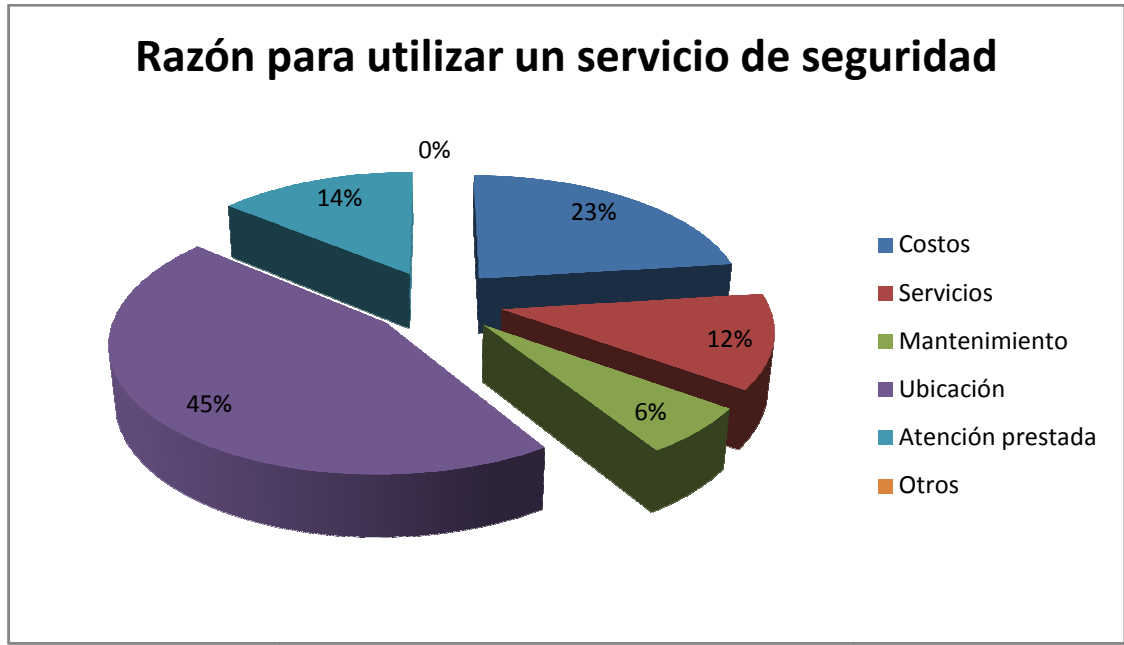
TABLA No. 14

Razón para utilizar un servicio de seguridad

Variable	Fa	Fr
Costos	23	23%
Servicios	12	12%
Mantenimiento	6	6%
Ubicación	46	45%
Atención prestada	15	14%
Otros	0	0%
Total	102	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N° 11



Análisis e Interpretación

El 45% del total de encuestados considera que la ubicación de la empresa y los costos que posee, forman parte de la estrategia para captar clientes, sin descartar los servicios de vigilancia que presenta

SI.....
NO.....

4. ¿Cuánto tiempo se demora en llegar a una llamada de emergencia?

10. minutos.....

20 minutos.....

45 minutos

1 hora.....

5. Califique el servicio que brinda la empresa de seguridad contratada

Muy bueno

Bueno....

Regular.....

Malo....

6. De existir problemas en la empresa de seguridad contratada, señale cuáles son los más frecuentes?

Falta de seriedad en las estrategias de seguridad.....

No responde oportunamente a un llamado de auxilio...

Precios elevados con relación al servicio prestado.....

Otros.....

7. ¿Conoce si los guardias que tiene la empresa de seguridad contratada, están armados y equipados de acuerdo a las circunstancias?

SI.....

NO.....

8. ¿Conoce si los guardias están capacitados debidamente para brindar el servicio requerido?

SI.....

NO.....

9. ¿Existe la revisión constante del sistema instalado y el mantenimiento de los equipos?

SI.....

NO.....

Gracias por su colaboración

ENCUESTAS A CLIENTES FIJOS

TABLA N.º 15
Género de los encuestados

Género	Fa	Fr
Femenino	33	47%
Masculino	37	53%
Total	70	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N.º 12

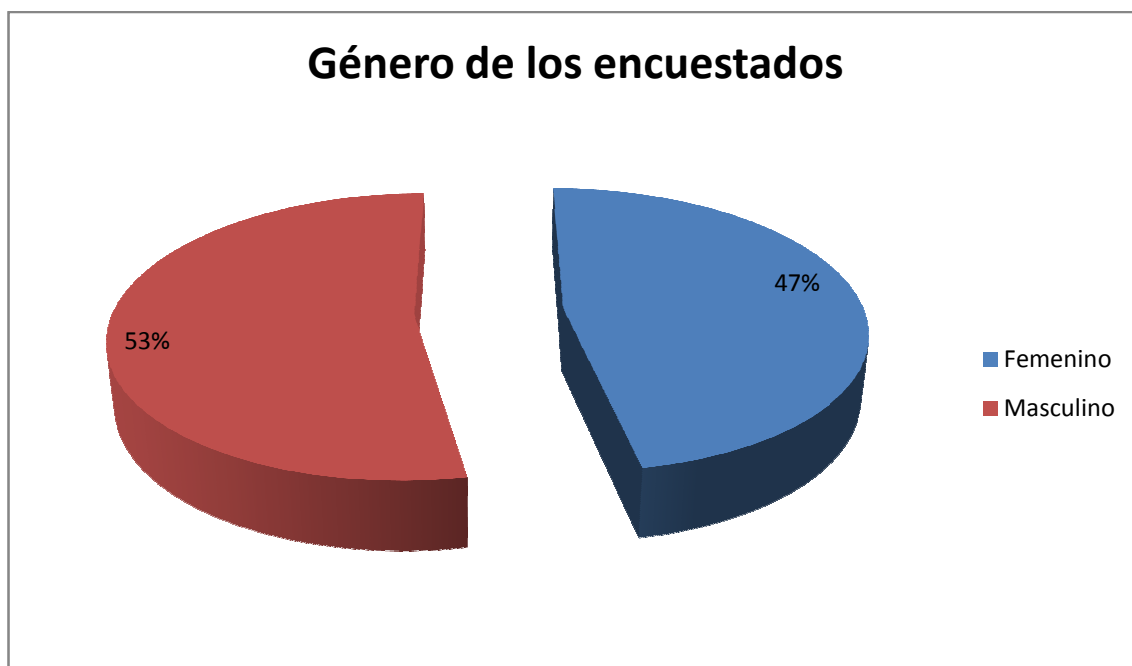


TABLA N.º 16
Edad de los encuestados

Rango	Fa	Fr
20 a 40 años	31	44%
41 a 65 años	39	56%
Total	70	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N.º 13



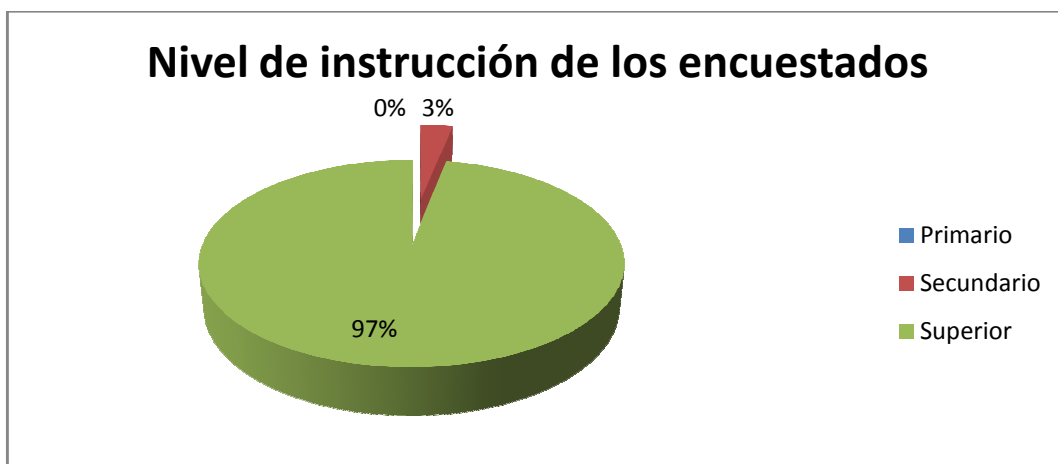
TABLA N.º 17

Nivel de instrucción de los encuestados

Nivel de instrucción	Fa	Fr
Primario	0	0%
Secundario	2	3%
Superior	68	97%
Total	70	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N.º 14



Primera pregunta

¿Señale la empresa de seguridad que usted tiene contratada?

GRUPO LAAR

S.O.S

JARASEG

G4S

TEVCOL

PENTÁGONO.....

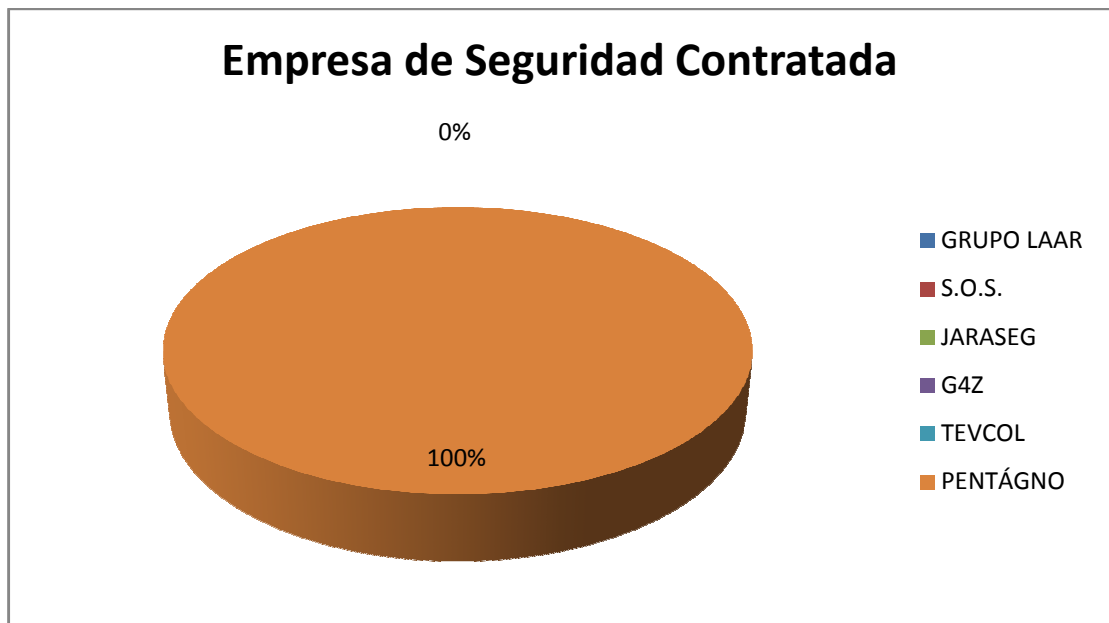
TABLA N.º 18

Empresa de Seguridad Contratada

Empresa	Fa	Fr
GRUPO LAAR	0	0%
S.O.S.	0	0%
JARASEG	0	0%
G4Z	0	0%
TEVCOL	0	0%
PENTÁGONO	70	100%
Total	70	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N.º 15



Análisis e Interpretación

Debido a que la muestra está tomada de la base de datos de la empresa, los encuestados son en su totalidad quienes tienen contratado el servicio de la empresa Pentágono.

Segunda Pregunta

¿Qué es lo que recuerda de la imagen corporativa de esta empresa?

Sello – Logotipo.....

Slogan.....

Colores.....

Jingle.....

Nombre.....

Otros.....

Cuáles.....

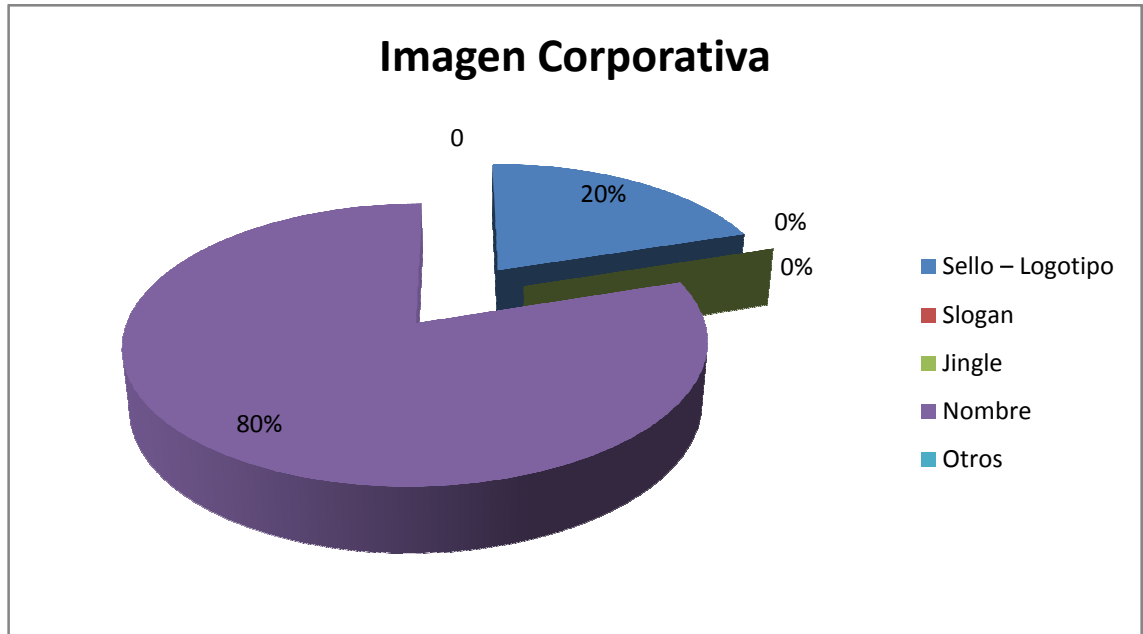
TABLA No. 19

Imagen Corporativa

Variable	Fa	Fr
Sello – Logotipo	14	20%
Slogan	0	0%
Jingle	0	0%
Nombre	56	80%
Otros	0	0%
Total	70	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N.º 16



Análisis e Interpretación

La empresa de seguridad Pentágono está posicionada ya sea por su nombre o por su logotipo siendo el 80% de encuestados que manifiestan que esta es la forma en que los clientes recuerdan a esta empresa de seguridad.

Tercera Pregunta

¿Ante una emergencia requerida por su empresa, esta responde oportunamente?

SI.....

NO.....

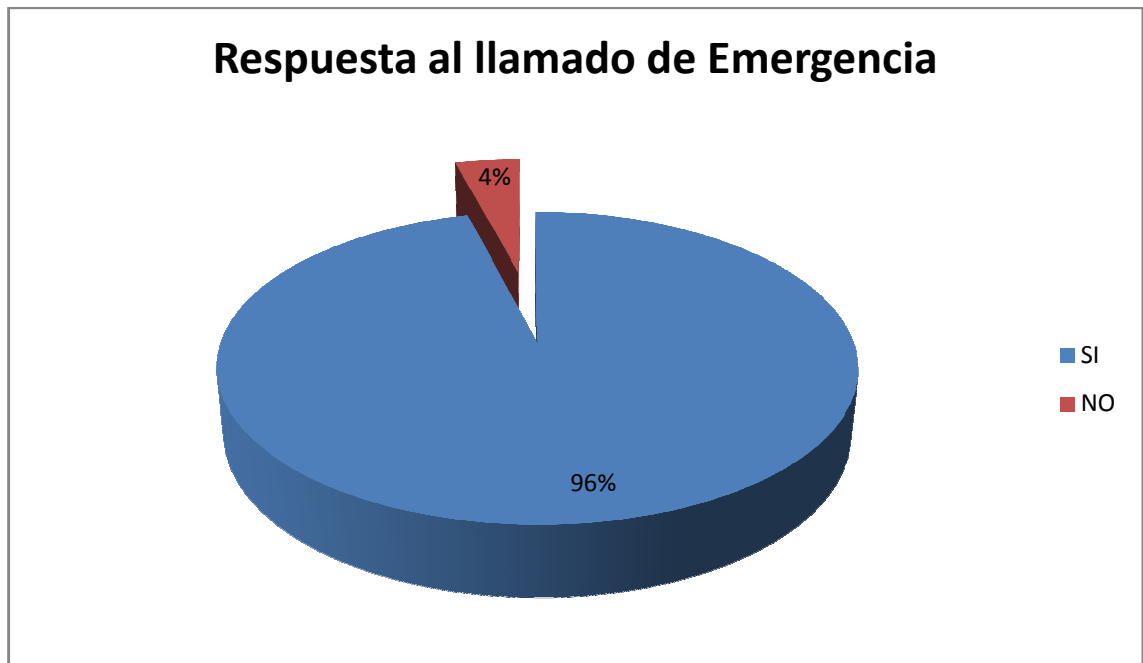
TABLA N.º 20

Respuesta al llamado de Emergencia

Variable	Fa	Fr
SI	67	96%
NO	3	4%
Total	70	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N.º 17



Análisis e Interpretación

La respuesta que da esta empresa ante un llamado de emergencia, es la más acertada manifiestan el 96% de sus clientes.

Cuarta Pregunta

¿Cuánto tiempo se demora en llegar a una llamada de emergencia?

10. minutos.....

20 minutos.....

45 minutos.....

1 hora.....

TABLA N.º 21

Tiempo para llegar a una emergencia

Tiempo	Fa	Fr
10 minutos	12	17%
20 minutos	34	49%
45 minutos	15	21%
1 hora	9	13%
Total	70	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N.º 18



Análisis e Interpretación

Tomando en cuenta la ubicación del cliente quien solicita o hace el llamado de emergencia, la empresa tiene tiempo límite para llegar hasta la dirección de dicho cliente, quienes responden que el tiempo estimado de espera es al menos 20 minutos y corresponden el 49%.

Quinta Pregunta

¿Califique el servicio que brinda la empresa de seguridad contratada?

Muy bueno

Bueno....

Regular.....

Malo....

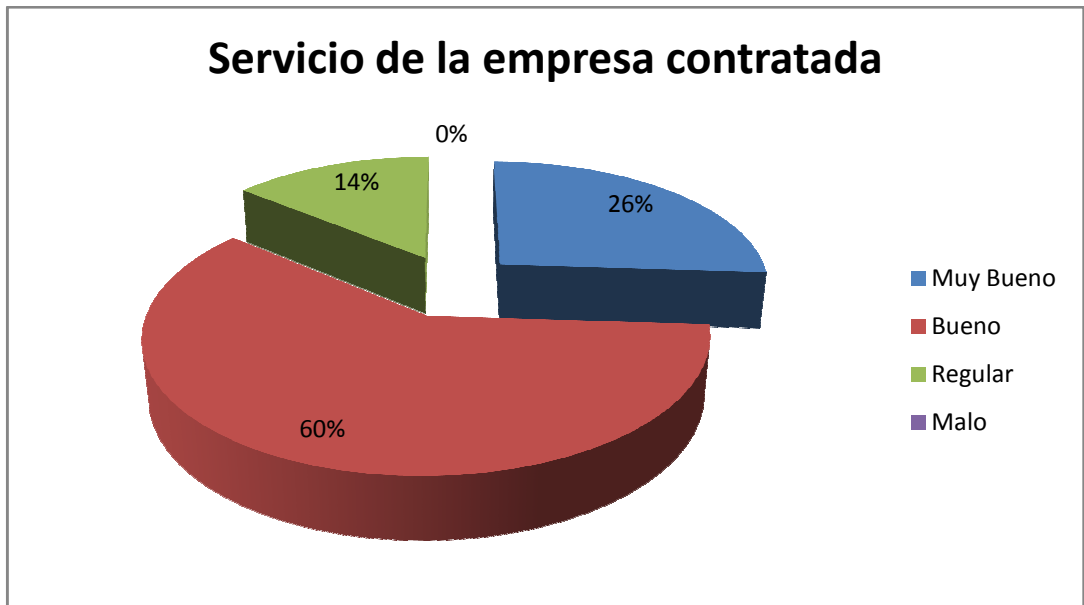
TABLA N.º 22

Servicio de la empresa contratada

Variable	Fa	Fr
Muy Bueno	18	26%
Bueno	42	60%
Regular	10	14%
Malo	0	0%
Total	70	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N.º 19



Análisis e Interpretación

El 60% manifiesta que la escala de calificación en que se encuentra la empresa es la más acertada, sin descartar que mediante estrategias planteadas se debería tener una mejor ubicación en cuanto a la calificación.

Sexta Pregunta

¿De existir problemas en la empresa de seguridad contratada, señale cuáles son los más frecuentes?

- Falta de seriedad en las estrategias de seguridad.....
- No responde oportunamente a un llamado de auxilio...
- Precios elevados con relación al servicio prestado.....
- Otros.....

TABLA N.º 23

Problemas en la empresa

Variable	Fa	Fr
No responde oportunamente a un llamado de auxilio	7	23%
Falta de seriedad en las estrategias de seguridad	16	52%
Precios elevados con relación al servicio prestado	6	19%
Otro	2	6%
Total	31	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICON.º 20

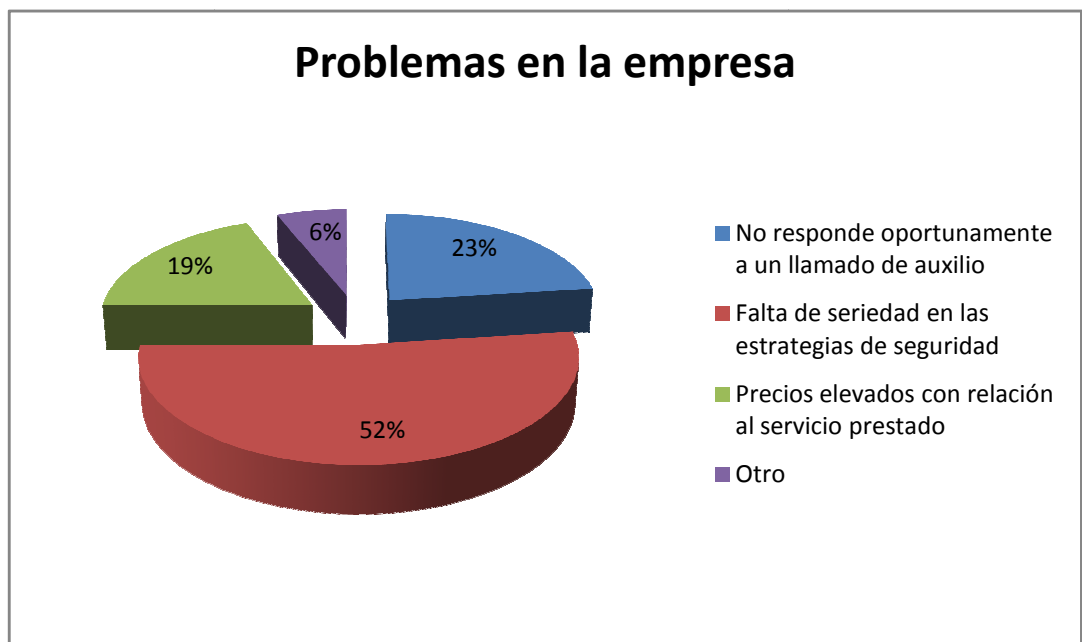


TABLA N^o. 23.1

Otros problemas presentados en la empresa

Variable	Fa	Fr
Problemas en el mantenimiento	2	100%
Total	2	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICON^o.20.1



Análisis e Interpretación

Sin embargo, para los clientes encuestados el tiempo estimado de llegada no es el suficiente, y que falta implementar estrategias de seguridad para satisfacer al 52% de encuestados insatisfechos por este motivo.

Séptima Pregunta

¿Conoce si los guardias que tiene la empresa de seguridad contratada, están armados y equipados de acuerdo a las circunstancias?

SI.....

NO.....

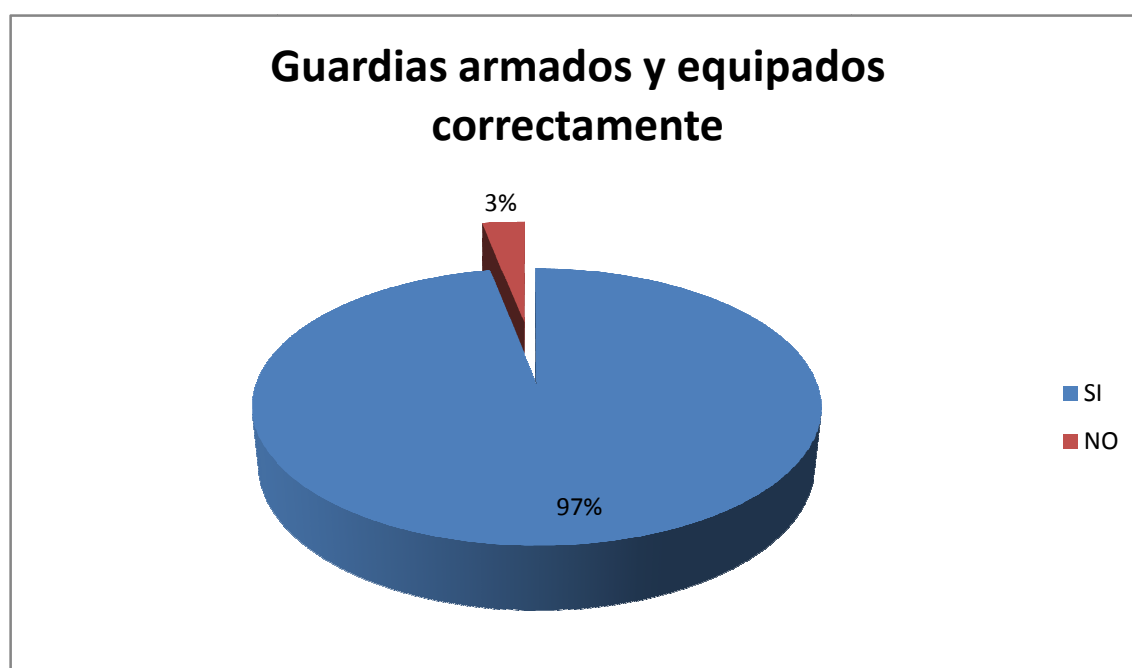
TABLANo. 24

Guardias armados y equipados correctamente

Variable	Fa	Fr
SI	68	97%
NO	2	3%
Total	70	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO No. 21



Análisis e Interpretación

De acuerdo a las leyes y reglamentos los guardias se encuentran debidamente equipados para cualquier circunstancia esto lo corrobora el 90% de las personas encuestadas.

Octava Pregunta

¿Conoce si los guardias están capacitados debidamente para brindar el servicio requerido?

SI.....

NO.....

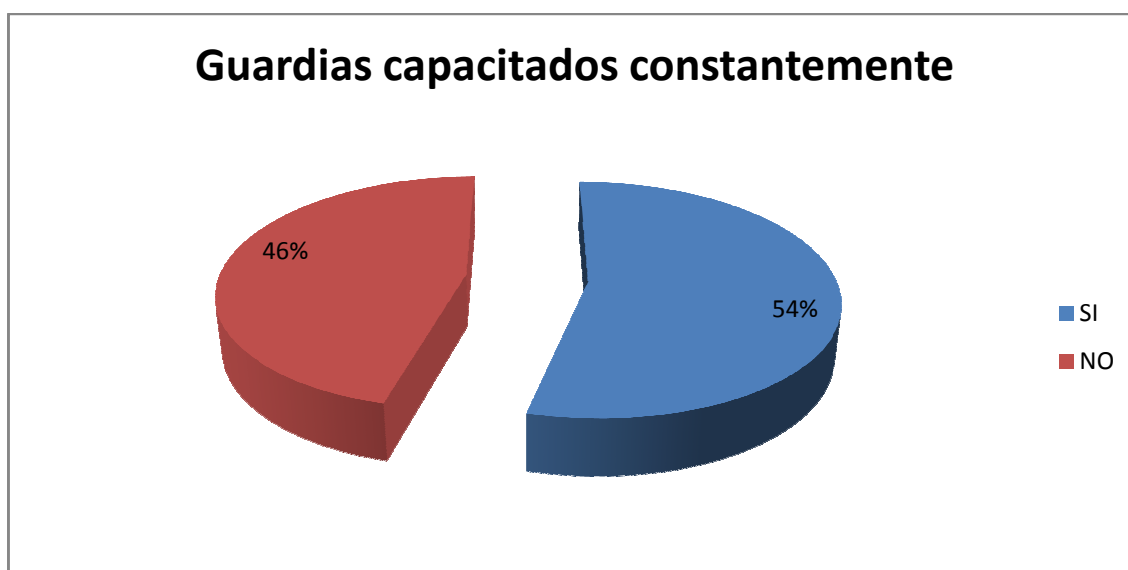
TABLA N.º 25

Guardias capacitados constantemente

Variable	Fa	Fr
SI	38	54%
NO	32	46%
Total	70	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICO N.º 22



Análisis e Interpretación

La mayoría de encuestados con un 54% afirma que los guardias están debidamente capacitados para prestar el servicio requerido por el cliente.

Novena Pregunta

¿Existe la revisión constante del sistema instalado y el mantenimiento de los equipos?

SI.....

NO.....

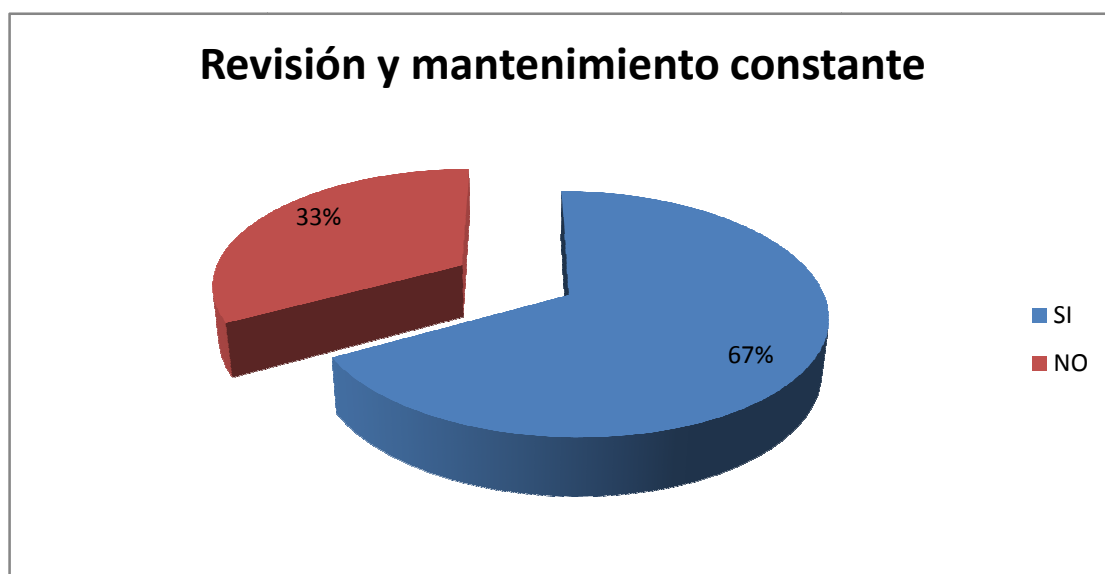
TABLA N.º 26

Revisión y mantenimiento constante

Variable	Fa	Fr
SI	47	67%
NO	23	33%
Total	70	100%

Autora: Mariuxi Flores

GRÁFICON.º 23



Análisis e interpretación

El mantenimiento constante es una de las estrategias que mantiene la empresa para conservar a sus clientes potenciales y atraer a los posibles clientes que pueden hacer uso de este servicio satisfaciendo en un 67% del total de encuestados.

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Encuestas a Posibles Clientes

- El género femenino tiene un valor representativo del total de personas encuestadas.
- La mayoría de los encuestados están comprendidos entre las edades de 20 a 40 siendo nuestro grupo objetivo.
- Del total de personas encuestadas casi en su totalidad tienen un nivel de instrucción superior.
- Los encuestados manifiestan estar en peligro debido al alto índice de delincuencia que existe en nuestra ciudad.
- La población encuestada asegura conocer las empresas que brindan el servicio de seguridad, por lo que se convierten en nuestro público objetivo.
- La mayoría de personas ya tienen implementado el servicio de seguridad o en alguna ocasión han contratado estos servicios, pero han tomado la decisión de cancelar este servicio por inconvenientes personales.
- Al tener conocimiento de las empresas que prestan servicio de seguridad y conocer a cerca de los servicios que ofrecen, los encuestados ya tienen preferencia por la empresa a contratar.
- Del total de personas encuestadas la gran mayoría de ellos manifiestan estar de acuerdo en contratar los servicios de una empresa de seguridad convirtiéndose en nuestro target.
- Un gran porcentaje del total de encuestados tiene conocimientos sobre la existencia de la empresa de seguridad Pentágono por información recibida por sus conocidos.

- En cuanto a medios de comunicación, la empresa presenta inconvenientes, falencias en este departamento por lo que la gente se entera del servicio por personas que ya lo poseen o por personas que conocen por estar en la zona donde está ubicada la empresa.
- La ubicación de la empresa y los costos que posee, forman parte de la estrategia para captar clientes, sin descartar los servicios de vigilancia que presenta.

3.5.2 Encuestas a Clientes Fijos

- El género masculino es quien se destaca en la contratación del servicio de seguridad de Pentágono.
- El rango de edades de 20 a 65 años es la edad promedio para ser clientes y contratar los servicios de seguridad.
- En su totalidad los clientes de la empresa Pentágono han concluido con el título de tercer nivel.
- Debido a que la muestra está tomada de la base de datos de la empresa, los encuestados son en su totalidad quienes tienen contratado el servicio de la empresa Pentágono.
- La empresa de seguridad Pentágono está posicionada ya sea por su nombre o por su logotipo, esta es la forma en que los clientes recuerdan a esta empresa de seguridad.
- La respuesta que da esta empresa ante un llamado de emergencia, es la más acertada manifiestan sus clientes.
- Tomando en cuenta la ubicación del cliente quien solicita o hace el llamado de emergencia, la empresa tiene tiempo límite para llegar hasta la dirección de dicho cliente.
- En la escala de calificación que se encuentra la empresa es la más acertada, sin descartar que mediante estrategias planteadas se debería tener una mejor ubicación en cuanto a la calificación.

- Sin embargo, para los clientes encuestados el tiempo estimado de llegada no es el suficiente, ya que no responden oportunamente a un llamado de emergencia al igual que falta implementar estrategias de seguridad.
- De acuerdo a las leyes y reglamentos los guardias se encuentran debidamente equipados para cualquier circunstancia.
- La mayoría de encuestados afirma que los guardias están debidamente capacitados para prestar el servicio requerido por el cliente.
- El mantenimiento constante es una de las estrategias que mantiene la empresa para conservar a sus clientes potenciales y atraer a los posibles clientes que pueden hacer uso de este servicio.

3.6 Análisis FODA

3.6.1 Fortalezas

F1= Cuenta con una base de datos de clientes

F2= Cuenta con una base de datos de proveedores

F3= Mantiene renovación de contratos

F4= Mantiene buena imagen y lealtad de sus clientes

F5= Personal capacitado constantemente.

3.6.2 Oportunidades

O1= El incremento del PIB nos demuestra que existirá la posibilidad de utilizar el servicio de seguridad

O2= Incremento de ingresos por parte de intereses recibidos por parte de una institución financiera.

O3= La ley de armamento y munición permite regularizar el uso adecuado de las armas.

O4= Estadísticas revelan un incremento de la violencia y corrupción.

O5= Alta rentabilidad en el nicho de mercado actual

3.6.3 Debilidades

D1= Se enfoca a un sector determinado por lo que pierde la posibilidad de expansión.

D2= Bajo crecimiento de mercado

D3= El crecimiento obtenido en los últimos años no es suficiente para alcanzar posicionamiento en el mercado.

D4= Desmotivación para realizar inversiones en las entidades financieras

D5= Conflictos políticos generan inestabilidad en la empresa

3.6.3 Amenazas

A1= Corre el riesgo de perder clientes por la alta competencia

A2= Desconfianza para contratar nuevo personal.

A3= Existen empresas ilegales lo que ocasiona inseguridad en los clientes.

A4= Competencia en cuanto a empresas legales e ilegales

A5= Publicidad por parte de la competencia, afecta tanto a los clientes fijos como a los posibles clientes.

3.6.5 Calificación de acuerdo a la siguiente escala

Relación Fuerte: 5

Relación Media: 3

Relación Baja: 1

Relación Nula: 0

3.6.6 MATRIZ FODA

		FORTALEZAS					DEBILIDADES					SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5		
OPORTUNIDADES	O1	5	1	3	3	3	5	3	3	1	1	28	2.8
	O2	1	5	3	1	1	1	3	5	1	1	22	2.2
	O3	5	5	1	3	5	3	1	3	1	5	32	3.2
	O4	3	1	1	5	5	5	3	1	0	3	27	2.7
	O5	5	1	1	5	5	3	3	1	1	0	25	2.5
AMENAZAS	A1	5	0	5	3	1	5	1	5	5	5	33	3.3
	A2	0	0	1	1	1	3	3	3	3	5	18	1.8
	A3	1	3	0	5	3	5	0	1	5	0	32	3.2
	A4	5	5	3	1	3	0	1	5	3	1	27	2.7
	A5	3	5	3	5	1	3	1	5	5	3	34	3.4
SUMA		33	26	21	32	28	33	19	32	25	24		
PROMEDIO		3.3	2.6	2.1	3.2	2.8	3.3	1.9	3.2	2.5	2.4		

3.6.7 MATRIZ FODA DE FACTORES ESTRATÉGICOS

3.6.7.1 Análisis Interno

F1= Cuenta con una base de datos de clientes

F4= Mantiene buena imagen y lealtad de sus clientes

D1= Se enfoca a un sector determinado por lo que pierde la posibilidad de expansión.

D3= El crecimiento obtenido en los últimos años no es suficiente para alcanzar posicionamiento en el mercado.

3.6.7.2 Análisis Externo

O3= La ley de armamento y munición permite regularizar el uso adecuado de las armas.

A1= Corre el riesgo de perder clientes por la alta competencia

A3= Existen empresas ilegales lo que ocasiona inseguridad en los clientes.

A5= Publicidad por parte de la competencia, afecta tanto a los clientes fijos como a los posibles clientes.

Luego del análisis que hemos realizado previamente en base a la investigación directa y al análisis tanto interno como externo de la empresa (FODA), consideramos que tenemos una base sustentable para propuesta de estrategias.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. Introducción

En la actualidad un mayor número de empresas ven la necesidad de mantenerse al tanto en lo que respecta al marketing, ya que en este mercado globalizado hay mayor número de empresas que buscan posicionarse en el mercado, mediante estrategias y técnicas que les permita dar a conocer a productos y servicios cada vez más innovadores, que hacen que las empresas cada vez estén pensando en mejorar ya sea su calidad o a través de la permanente innovación de sus productos.

En este mercado de ofertantes y demandantes de la ciudad de Riobamba las condiciones para adquirir servicios de seguridad no son la excepción, pues todas las empresas deben esforzarse por atraer a los clientes, buscar su lealtad y fidelizarlos haciéndoles parte de su cartera de clientes. Las estrategias empleadas se sujeten a las técnicas adecuadas relacionadas a la publicidad, para ayudar a desarrollar el posicionamiento, el volumen de ventas y rentabilidad, con este trabajo de investigación a más de los objetivos de la propuesta del Marketing Mix, Plan comunicacional y Marketing electrónico lo que se pretende es obtener un cambio en la perspectiva del marketing dentro de la empresa.

4.2 Objetivos de Marketing

- Posicionar a la empresa de seguridad Pentágono, mediante estrategias de marketing mix, marketing electrónico y estrategias de un plan comunicacional, para de esta manera captar clientes, fidelizar a los actuales y generar ingresos para la empresa.

4.2.1 Objetivos de Marketing Mix

- Ofrecer el 10% de descuento durante seis meses al cliente que lleve a la empresa un cliente nuevo que haga uso del servicio.
- Ofrecer recorridos de seguridad diarios durante un mes por el contrato del servicio de seguridad de 5 clientes que vivan en el mismo sector.

4.2.2 Objetivos de Marketing Electrónico

- Crear una página web de la empresa de seguridad Pentágono Cia. Ltda. con el fin de cubrir un mayor nicho de mercado, tanto local, provincial como nacional, donde encontraremos la presentación de la empresa como visión, misión, objetivos, etc.; contactos, paquetes y productos de la empresa; buzón de sugerencias.
- Crear un espacio en facebook, el cual permita seguir de cerca los cambios y nuevos productos de la empresa y de esta manera de a conocer a sus clientes el estado diario en que se encuentra la empresa.

4.2.3 Objetivos del Plan Comunicacional

- Crear una fuerza de ventas (Impulsadora) misma que colabore fuera de la empresa quien será asesora y realizará un seguimiento constante a los clientes fijos, satisfaciendo las necesidades con respecto al servicio ofrecido y de esta manera se logrará fidelizar a clientes fijos, al igual que atraerá nuevos clientes mediante la entrega de trípticos.
- Captar nuevos clientes dando a conocer a la empresa mediante trípticos informativos entregados por la fuerza de ventas y en la oficina de la empresa.
- Elaborar un spot publicitario, mismo que será transmitido por Ecuavisión canal 28, durante 1 año con las siguientes características:
- Elaborar un jingle para lo cual se contratará los servicios de radio canela.

- Elaborar hojas volantes con el propósito de dar a conocer los servicios de Pentágono, mediante la fuerza de ventas.
- Contratar el espacio para publicar una valla publicitaria por el sector del Parque Infantil.

4.3 PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACION
<u>MARKETING MIX</u>	Posicionar a la empresa de seguridad Pentágono, mediante estrategias de marketing mix, para de esta manera captar clientes, fidelizar a los actuales y generar ingresos para la empresa.	Gerente de la Empresa	1 de Enero de 2013	31 de Junio de 2013	\$10	EVALUACIÓN A LOS CLIENTES FIJOS POR MEDIO DE ENCUESTAS APLICADAS
Precio: 10% descuento						
Promoción: más de guardianía		Gerente de la Empresa	1 de Enero de 2013	31 de Enero de 2013	\$50	
				TOTAL	60	

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
<u>MARKETING</u> <u>ELECTRÓNICO</u>	Fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes para de esta manera generar ingresos para la empresa	Gerente de la Empresa	1 de Enero de 2013	31 de Diciembre de 2013	\$1000	VERIFICACIÓN DE USUARIOS QUE INGRESARON A LA PÁGINA	
Página Web							
Facebook		Gerente de la Empresa	1 de Enero de 2013	31 de Diciembre de 2013	\$0		
					TOTAL	\$1000	

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
<u>PLAN COMUNICACIONAL</u>	Fortalecer la imagen Corporativa y mejorar el nivel de posicionamiento de Pentágono CiaLtda, en la Ciudad de Riobamba.	Gerente de la Empresa	1 de Enero de 2013	31 de Diciembre de 2013	\$292	EVALUACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO
Fuerza de Ventas						
Trípticos		Gerente de la Empresa	1 de Enero de 2013	31 de Diciembre de 2013	\$220	
Spot		Gerente de la Empresa	1 de Julio de 2013	31 de Diciembre de 2013	\$960	

Jingle		Gerente de la Empresa	1 de Enero de 2013	31 de Mayo de 2013	\$270	
Valla publicitaria		Gerente de la Empresa	1 de Marzo de 2013	31 de Agosto de 2013	\$400	
Hojas volantes		Gerente de la Empresa	1 de Enero de 2013	31 de Diciembre de 2013	\$300	
				TOTAL	\$2442	

4.3.1 TOTAL DEL PRESUPUESTO PROPUESTO PARA LAS DISTINTAS ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO PROPUESTO
MARKETING MIX	\$60
MARKETING ELECTRÓNICO	\$1000
PLAN COMUNICACIONAL	\$2442
TOTAL PRESUPUESTO PROPUESTO	\$3502

4.4 ESTRUCTURA DETALLADA DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

4.4.1 MARKETING MIX

4.1.1 Precio

Debido a que el precio es el monto de dinero que debe ser asignado ya sea a un bien o servicio o al momento de intercambiar beneficios, en este caso se ha considerado el beneficio del descuento con un 10% para el cliente que hiciera contacto con una persona que solicite el servicio de Pentágono, poniendo como base un pago de por lo menos seis meses para la persona que adquiera el servicio, de no ser así este descuento será retribuido a la empresa en los siguientes pagos del cliente que hace el contacto.

Tabla No. 27
Cuadro de descuentos

Clientes	Pago mensual	Descuento 10%	Tiempo (meses)	Monto a pagar
Manuel Manosalva	\$300	\$30	6	\$270
Patricia Llangarí	\$250	\$25	6	\$200
Pamela Rivadeneira	\$500	\$50	6	\$450

4.4.1.2 Promoción

Consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta del servicio y en este caso el incentivo consiste en aumentar los horarios de patrullaje para los barrios que contraten el servicio de por lo menos 5 personas en la misma zona, estos horarios serán a elección de los clientes como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla No. 28
Horarios de patrullaje

Barrio	Horario 1	Horario 2	Horario 3	Total horas
San Alfonso	Mañana	Mañana	Mañana	3 horas diarias
La Estación	8:00 a 9:00	9:00 a 10:00	10:00 a 11:00	
La Panadería	Tarde	Tarde	Tarde	3 horas diarias
Bellavista	13:00 a 14:00	15:00 a 16:00	17:00 a 18:00	
San Francisco	Noche	Noche	Noche	3 horas diarias
Santa Rosa	23:00 a 24:00	01:00 a 02:00	03:00 a 04:00	

4.4.2 Marketing Electrónico

4.4.2.1 Página Web

Una página web es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto.

Una página web está compuesta principalmente por información (sólo texto y/o módulos multimedia) así como por hiperenlaces y son escritas en un lenguaje claro que provee la capacidad de manejar e insertar hiperenlaces.

Se considera que es totalmente factible la implementación de la página web para dar a conocer la empresa y de esta manera atraer nuevos clientes con el fin de ampliar su mercado meta y por supuesto generar ganancias, a continuación se indica la página web a utilizarse, siendo este el enlace:
<http://maryeliz2010mf.wix.com/pentagono>

Página principal

Consta de un logotipo principal de la empresa Pentágono, su respectivo slogan, la dirección en donde se encuentra ubicada la empresa y además consta de un menú inicial en el cual podemos navegar y conocer de los servicios que brinda la empresa, el trabajo que realiza y los números telefónicos, correo electrónico para que el cliente se comunice y haga contacto con Pentágono Cia. Ltda, así como su página social para cualquier sugerencia que desee dar el cliente.

FIGURA No. 3

PENTÁGONO
Protección Electrónica y Guardianía Privada

LLAME HOY
1-800-3445-00
PARA EMPEZAR!

INICIO NUESTRA EMPRESA SERVICIOS CONTACTO

PENTÁGONO
PROTECCIÓN ELECTRÓNICA Y GUARDIANÍA PRIVADA

PROTECCIÓN ELECTRÓNICA Y GUARDIANÍA PRIVADA

PERSONAL ARMADO

EQUIPOS DE MONITOREO

24 horas
7 Días
Los 365 días de año de constante seguridad!

SOLUCIONES PRÁCTICAS!

HORARIO
LUNES - VIERNES
7.00AM-8.00PM
SABADO Y DOMINGO
7.00AM-12.00PM

DIRECCIÓN
Cdla. Álamos 2: Mz. D: Casa 6. Av. Saint A Montrond y Segundo Rosero, Sector Norte. Telef. 604-845

UBICACIÓN

© THE GYM Ltd. all rights reserved. Webmaster Login

Nuestra Empresa: podemos conocer más de cerca la infraestructura de la empresa, las áreas y departamentos, los equipos, los vehículos que tiene a disposición y el personal con el que cuenta para brindar el mejor servicio de seguridad.

INICIO **NUESTRA EMPRESA** SERVICIOS CONTACTO

Pentágono seguridad es una empresa con una trayectoria connotada y un posicionamiento relativamente aceptable dentro de la ciudad de Riobamba con ideas que brindan soluciones prácticas y viables a los requerimientos de seguridad tanto empresariales como particulares para hogares, a través de equipos tecnológicos y recurso humanos capacitados.



PENTÁGONO Cia. Ltda. se constituyó en Riobamba el 28 de junio del 1997 como una compañía de responsabilidad limitada, iniciada por el Ing. Fabián Benítez, y el Ex Militar Federico Gortaire La empresa cuenta con la legalización del Ministerio de Defensas, Superintendencia de Compañías, Cámara de Comercio.

MISIÓN

Ocupar una posición de primer orden en el campo de la seguridad integral, mediante la prestación de servicios de excelente calidad, con profesionales perfectamente capacitados y apoyados con medios tecnológicos, para mantener a nuestros clientes dentro de los márgenes de satisfacción.

VISIÓN

Desarrollar en el mediano plazo una empresa de primer nivel en el campo de seguridad integral, a fin de asegurar y mejorar la calidad de vida de nuestros clientes en su medio familiar como laboral, que nos permita alcanzar sitios de privilegio en el mercado nacional, regional y en un futuro mediato internacional.



Menú de Servicios: encontramos en detalle los servicios con los que cuenta la empresa.

INICIO NUESTRA EMPRESA **SERVICIOS** CONTACTO

SIENTACE TRANQUILO



CONTROL DE ACCESO

El objetivo principal de un control de acceso es: delimitar el ingreso de personas a una institución, cumpliendo con las necesidades de seguridad de la misma. Adicionalmente, permite restringir el acceso de los distintos funcionarios a las diferentes áreas de la empresa considerando su jerarquía, horario de trabajo y funciones.



GUARDIANÍA ARMADA

- Proceso de selección riguroso y supervisión las 24 horas a través de nuestra amplia infraestructura de supervisores de monitoreo.
- Apoyo en seguridad electrónica y equipamiento de última tecnología.
- Entrenamiento y capacitación constante.



SISTEMAS DE ALARMA Y SERVICIOS DE MONITOREO

- Es un servicio que funciona 24 horas al día, 365 días del año. A través de operadores muy bien entrenados toman acciones correctivas en caso de que se detecte una instrucción no autorizada. Algunas de las acciones pueden ser: notificar al cliente sobre los eventos generados por el sistema, verificar la veracidad de la señal generada por el panel de alarma con personal propio de PENTÁGONO, hasta contactar a las autoridades competentes en caso necesario.
- Como todo equipo electrónico un sistema de alarma requiere mantenimiento. Una alarma monitoreada notifica a la estación central cuando requiere servicio técnico, de esta manera en caso de un daño nos aseguramos de que el sistema quede operativo lo antes posible.

Menú para contactos: este menú nos indica todas las formas con las que cuenta la empresa para poder ponerse en contacto con ella como números telefónicos, dirección de correo electrónico, páginas web, páginas sociales y su ubicación.



The image shows a screenshot of a website's contact form. At the top, there is a navigation menu with four items: 'INICIO', 'NUESTRA EMPRESA', 'SERVICIOS', and 'CONTACTO'. The 'CONTACTO' item is highlighted in a light blue color. Below the navigation menu, the main content area has a dark grey background. On the left side, the text 'PENTÁGONO CIA. LTDA' is displayed. On the right side, the title 'COMENTARIOS Y SUGERENCIAS' is centered. Below the title, there is a form with four input fields: 'Name', 'Email', 'Subject', and a large text area. A 'Send' button is located at the bottom right of the form.

4.4.2.2 Facebook

El Facebook es una red social creada con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los usuarios. El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social. Los usuarios se registran y publican información en su perfil (una página web personal dentro de Facebook). Allí pueden subir textos, videos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital. El usuario tiene la posibilidad de compartir dichos contenidos con cualquier otro usuario o sólo con aquellos que forman parte de su red de contactos o amigos. Es considerada una de las redes sociales más importantes y populares en la actualidad



A continuación se presenta a Pentágono Cia. Ltda. En las páginas de las redes sociales como es el Facebook.

FIGURA N.º 4
PÁGINA EN FACEBOOK



4.4.3 Plan Comunicacional

4.4.3.1 Fuerza de Ventas

Tomando en cuenta que la fuerza de ventas es el conjunto de recursos humanos o materiales que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. Por tanto, la fuerza de ventas se dedica a definir estrategias, objetivos, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo de tal forma que el departamento de Recursos Humanos pueda formarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo. La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar y contribuir con la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa, por esta razón se ha considerado la contratación de una persona que se encargue de todos estos

aspectos incluyendo la entrega de material como volantes, trípticos, etc., mismo que sirva para atraer a nuevos clientes y mantener al tanto de los servicios de la empresa a clientes fijos.

Para esto se publicará el siguiente anuncio con el perfil que la empresa requiere:

Se requiere contratar personal para Fuerza de Ventas

EMPRESA DE SEGURIDAD PENTÁGONO CIA. LTDA.

Puesto: Impulsadora (Fuerza de Ventas)

Área: Ventas

Horarios: 8h diarias

Salario: Básico más beneficios de ley

Lugar de trabajo: Riobamba

Experiencia: mínima de un año

Género: Hombre o mujer

Comuníquese a:

Teléfono: 032604845

Teléfonos 2: 032605372

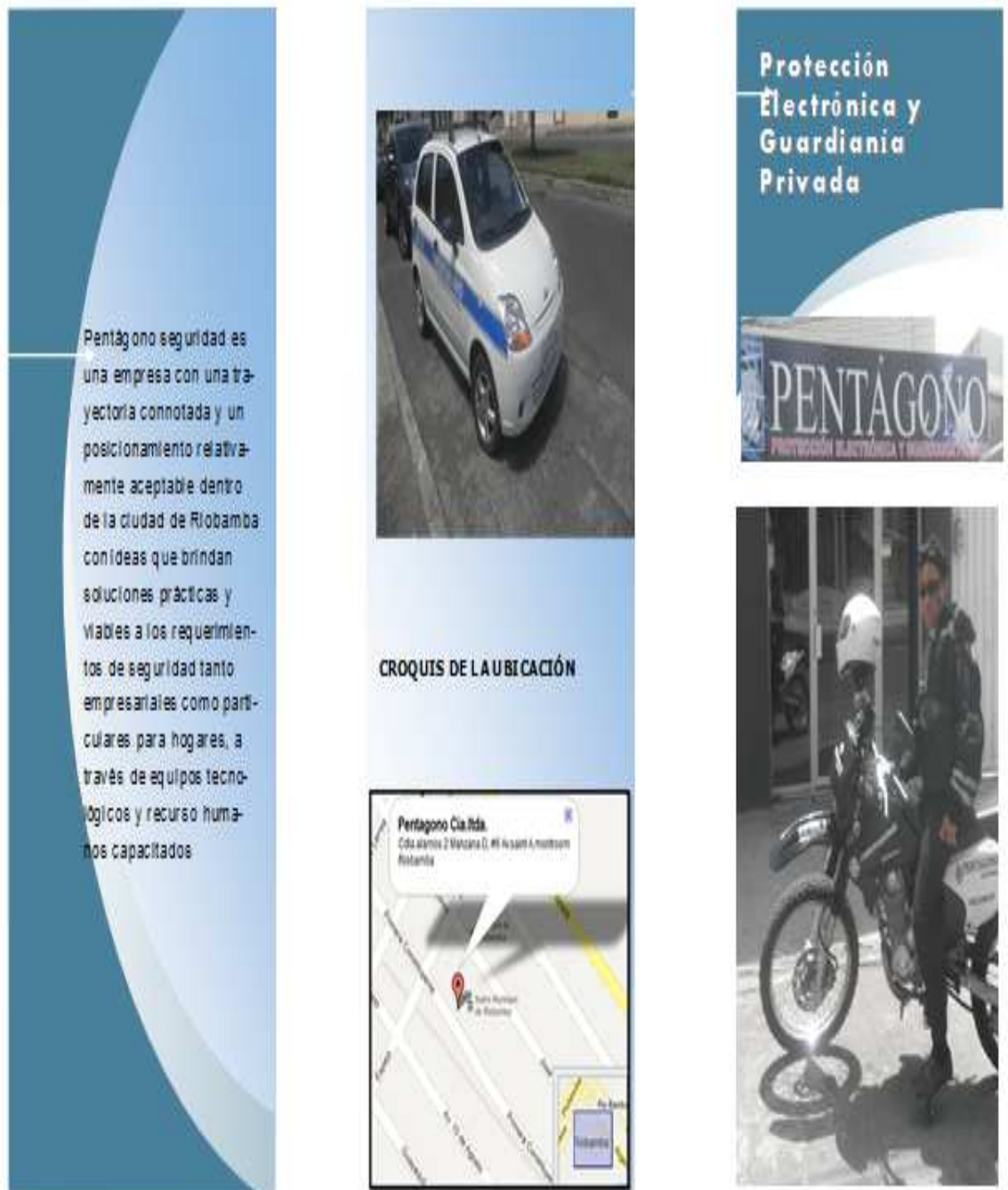
Celular: 0989192149

Se ofrece un buen ambiente de trabajo, incentivos y crecimiento personal

4.4.3.2 Trípticos

En publicidad y artes gráficas, un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información de la empresa, en las tres del centro de la hoja viene la información necesaria para el cliente, el contenido de servicios, horarios, información sobre la empresa como misión, visión, una breve reseña histórica y en la parte final se da a conocer los contactos. A continuación tenemos un ejemplar del cual se imprimirán 500 trípticos en \$220, de lo que se encargará la Imprenta Gutemberg:

FIGURA No. 5
TRÍPTICO



Misión

Ocupar una posición de primer orden en el campo de la seguridad Integral, mediante la prestación de servicios de excelente calidad, con profesionales perfectamente capacitados y apoyados con medios tecnológicos, para mantener a nuestros clientes dentro de los márgenes de satisfacción.

Visión

Desarrollar en el mediano plazo una empresa de primer nivel en el campo de seguridad Integral, a fin de asegurar y mejorar la calidad de vida de nuestros clientes en su medio familiar

Actualmente la empresa ofrece lo siguiente:

- Diseños de sistemas de seguridad.
- Auditorías de seguridad.
- Investigaciones corporativas.
- Prevención y control de pérdidas.
- Seguridad y protección.

Asesoramiento y diseño de protección.

- Asesoría en higiene y seguridad Industrial.
- Análisis prospectivo de información.
- Capacitación.

Ubicación: Cda. Álamos 2° Mz. D, Casa 6. Av. Saint A Montrond y Segundo Rosero.

Tel: 032604845

Síguenos en Facebook: [pentagono_ciaida](#)

4.4.3.3 Spot Publicitario

El spot es aquel espacio publicitario que aparece en cine o en televisión, es decir, el spot puede clasificarse en el grupo de avisos audiovisuales que integran audio e imágenes. El fin primordial del spot es dar a conocer un producto, un servicio, entre las opciones más recurrentes para lo cual se lo emplea, suelen disponer de

una breve duración, en tanto, el mismo puede consistir solamente de imágenes acompañadas por música e imágenes, sirve para persuadir al receptor sobre la venta o compra de un producto o servicio, en este caso la oferta de un servicios como es el que brinda Pentágono. (Ver archivo adjunto en el CD)

La publicidad se transmitirá por Ecuavisión y a continuación se detalla características del spot.

TABLA N.º 29
PROFORMA ECUAVISIÓN

Ecuavisión canal 28	
Costo	\$960
Veces por día	5veces
Duración del video	35segundos
Tiempo	6 meses

Texto del Video

Pentágono: Seguridad Electrónica

Todo nuestro personal recibe una constante capacitación física, así como en medidas de inteligencia, contrainteligencia, custodia y defensa personal.

Manejo y uso adecuado de circuito cerrado de televisión, manejo de armas y tiro al blanco.

Todas nuestras unidades están previstas de equipos de comunicación, las mismas que son controladas desde nuestra central cada 30 minutos durante el día y cada 15 ,minutos durante la noche, así llevamos una constante supervisión durante las 24 horas del día

4.4.3.4 Jingle

Su objetivo es impactar en el oyente para que recuerde nuestro producto y servicio es un formato de publicidad donde juega un único sentido que es el oído.

El jingle va acompañado de palabras o sonidos que con música y que se usan en la promoción comercial de un producto o servicio.

Al mismo tiempo los jingles son importantes porque son parte de la construcción del formato radiofónico: también sintetizan el estilo y el alma de la emisora. Por todas estas razones, la creación de los jingles es confiada a profesionales y es fruto de estrategias de mercado y creatividades distintas.

A continuación se detalla el contenido del jingle:

**TABLA N.º 30
PROFORMA RADIO**

Radio Canela	
Costo	\$60
Veces por día	5 veces
Duración del video	35 segundos
Tiempo	5 meses

Texto del Jingle

- Que no te suceda esto:

Fondo de un noticiero

- Noticia: Dos ciudadanos fueron detenidos por la policía quienes estuvieron involucrados en actos delictivos

- Detenido: Nosotros no tenemos nada que ver en este caso, mejor a los ladrones que llevan al carro, les sueltan y a nosotros nos detienen.

Fondo canción

- Cuida tu patrimonio

No dejes que el amigo de lo ajeno te arrebate tus bienes

Anticípate y Recuerda: Persona precavida vale por dos

- Contrata los servicios de:

Pentágono.- Protección electrónica y Guardianía Privada

Ubicación.- Cdla. Los Álamos 2, Mz D, casa 6, Av. Saint Montrond y Segundo Rosero

Teléfono.- 032 604 845

4.4.3.5 Valla publicitaria

Una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio Ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos, en Riobamba podemos encontrar los espacios públicos que son contratos que se mantiene con el Municipio y los espacios privados que son los que se encuentran en las casas y el contrato se lo hace directamente con el propietario.

Pentágono realizará el contrato con el Municipio, de la siguiente manera:

TABLA N.º31

PROFORMA IMPRENTA

Imprenta Gutemberg	
Costo	\$400
Lugar	Sector Parque Infantil
Tiempo	6 meses (marzo – agosto)

FIGURA N.º 6

VALLA PUBLICITARIA

PENTÁGONO CIA LTDA

PROTECCIÓN ELECTRÓNICA Y GUARDIANÍA PRIVADA

Teléfono: 032604845

Ubicación: Cda. Los Álamos 2: Mz. D; Casa 6. Av. Saint A Montrond y Segundo Rosero, Sector Norte.

4.4.3.5. Hojas Volantes

Hoja de papel en la cual se escribe alguna información, también es conocida como una pequeña publicación compuesta esencialmente por una sola hoja de papel, ya sea plegada o sin plegar (con mayor frecuencia sin plegar), que se utiliza para promover algún tipo de venta, el diseño de Pentágono es el siguiente:

TABLA N^o 31.1

PROFORMA IMPRENTA

Imprenta Gutemberg	
Costo	\$140
Cantidad	200u

FIGURA N^o7

HOJA VOLANTE



CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Existe un desconocimiento general de la ciudadanía de todos los servicios que presta Pentágono Cia. Ltda., dado que la mayoría de ciudadanos solo presume de la existencia, dicha situación se presenta por la falta de estrategias de Marketing.
- Existe una carencia total de publicidad, esto representa una gran debilidad para la empresa ya que la gente no tiene conocimiento para hacer uso de sus servicios.
- La empresa necesita reforzar el área de Fuerza de Ventas para dar una mejor atención al cliente y mejorar sustancialmente la persuasión sobre los servicios que brinda Pentágono y con esto obtener una mayor operatividad, competitividad y así cumplir con la misión de brindar el mejor servicio de seguridad.
- El avance de la tecnología en medios de comunicación alternativos y más aún en el internet como es el Marketing Electrónico influye notablemente en la decisión de hacer uso del servicio de guardianía privada y por la información que obtiene la mayoría de clientes para elegir sobre su paquete de seguridad.
- La empresa no mantiene una constante capacitación a fin de obtener profesionales perfectamente preparados e instruidos y apoyados con

medios tecnológicos actualizados, para mantener a nuestros clientes dentro de los márgenes de satisfacción.

- Pentágono no promueve la afiliación de sus clientes buscando siempre la mejora como empresa y tomando en cuenta la carencia de promociones en cuanto al servicio y precio es una falencia notable a la que debería buscar solución rápida en inmediata para fidelizar a sus clientes actuales y atraer a futuros clientes que hagan uso del servicio.

5.2. RECOMENDACIONES

- Dado el desconocimiento de la ciudadanía se recomienda poner en marcha las estrategias de Marketing expuestas como son el Marketing mix, Marketing Electrónico y un Plan Comunicacional, para dar a conocer todos los servicios y enfocarse de manera adecuada a posicionar los servicios que presta Pentágono.
- Debido a la carencia de Publicidad, Pentágono debe iniciar su estrategia con los clientes actuales, sus clientes fijos debido a que esta es por el momento la forma en que el resto de personas tiene un bajo grado de conocimiento de los servicios que tiene la empresa, pero y sin embargo hasta el momento ha dado resultado.
- Se recomienda aplicar las estrategia de Fuerza de Ventas con la contratación de una persona que colabore en esta área y esté al tanto del servicio al cliente para mejorar la atención, como es en el ámbito operativo en lo que se refiere a la servucción que trata sobre la organización de elementos físicos y humanos de la empresa en sí.
- Hacer uso de las herramientas modernas de la comunicación de tal forma que Pentágono se posicione en la mente del cliente a fin de ocupar una posición

de primer orden en el campo de la seguridad integral, mediante la prestación de servicios de excelente calidad y con la publicidad necesaria para persuadir al cliente.

- Mantener en constante capacitación al personal como son el personal administrativo, guardias a fin de asegurar y mejorar la calidad de vida de nuestros clientes en su medio familiar como laboral, que nos permita alcanzar sitios de privilegio en el mercado nacional, regional y en un futuro mediano internacional.
- Hacer uso del Marketing Electrónico debido a que la empresa ya cuenta con una base de datos de sus clientes actuales de esta manera se logrará fidelizarlos y mantenerlos al tanto de cualquier información extra como es la guardianía en feriados y sobre promociones y publicidades que realice la empresa.

RESUMEN

Se propone diseñar un sistema estratégico de servicios innovadores para generar ventajas Competitivas y competencias centrales en las empresas de seguridad de la ciudad de Riobamba, en el periodo 2012 caso práctico “Empresa Pentágono”, la misma que servirá de guía detallada en las actividades de Marketing.

Se realizó un análisis FODA y la Investigación de Mercados, que permitió, planificar el camino apropiado para la ejecución de cada una de las estrategias propuestas.

La propuesta es un Plan de Marketing en el cual se contemplan estrategias de Marketing Mix, como son: Precio, Promoción, Plaza y Producto; de los cuales se hace énfasis en los clientes adecuando promociones basándose en la capacidad de pago, el precio; estrategias de Marketing Electrónico, creación de una página web y un espacio en las redes sociales. Además un Plan Comunicacional que sustente la contratación de una persona que sirva como apoyo a la fuerza de ventas, por otra parte se hace énfasis en los medios de comunicación masivos como son: la realización de trípticos, hojas volantes y la contratación de un espacio para colocar una valla publicitaria.

Se han realizado estas propuestas por la necesidad de fortalecer la imagen corporativa y mejorar la captación de clientes para así fidelizarlos, con el fin de aumentar el nivel de eficiencia y eficacia de los servicios de seguridad que ofrece la empresa.

Se recomienda aplicar las estrategias de Fuerza de ventas con la contratación de una persona que colabore en esta área y este capacitada en servicio al cliente para mejorar la atención en el ámbito operativo que permita un buen funcionamiento de elementos físicos y humanos de la empresa.

SUMMARY

It was proposed to a Design of a innovative System to generate Competitive advantages and central competitions in the security companies from Riobamba city, practical case "Pentagon Company" during 2012, this system will be e a detailed guide in marketing activities.

It was made a FODA analysis and the Market Investigation, which enabledto plan the appropriate way for the execution of each one of the proposed strategies.

The proposal is a Marketing Plan Which consider strategies of Marketing Mix, such as : Prices, promotion, Market and Products; whichemphasize in costumers adapting promotions based on capacity to pay, price, Electronic Marketing strategies, design of a web site and a social networking space. Also, a Communicational Plan that support the hiring of a person to serve as support at the sales force. On the other hand emphasis is done in the massive mass media such as: the leaflet realization, flyers, and the hiring of a space to place a billboard. These proposals have been realized by the need of strengthen the corporate image and to improve the client's attraction loyalty to, in order to increase the level of efficiency and effectiveness of security services offered by the company.

It recommended to use strategies of the sales force with the hiring of a person to work in this area and train in costumers' service to improve the attention in the operative area that allows a good functioning of physic and human resources of the company.

BIBLIOGRAFÍA

PILCO, William, Investigación de Mercados, Editorial ESPOCH Riobamba 2009, 68 pag.

KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James, Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. 5 ed. Bogota, Mc Graw Hill, 5ª edición, 1998, 873 pag.

HAIR, Joseph / BUSH, Robert y ORTINAU, David, Investigación de Mercados: Un ambiente de información digital.4 ed. Mexico, McGraw Hill, 2010, 651 pag.

BENNASINI, Marcela, Introducción a la Investigación de Mercados: Un enfoque para América latina.4 ed. Mexico, Pearson Educación,2005, 240 pag.

MALHOTRA, Naresh, Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado para América Latina. 4 ed. Mexico, Pearson Educación, 2004, 240 pag.

ZIKMUND, William y BABIN, Bany, Investigación de Mercados. 9ed. Mexico, Grupo Art Groph,1998, 700pag.

SORIANO, Claudio, Marketing Mix: Conceptos, Estrategias y Aplicaciones. Madrid, Díaz de Santos,1991, 184 pag.

ANALYSIS

ANEXO N^o. 1: FACTURAS EMITIDAS

FACTURA N^o. 1



PENTAGONO

Protección Electrónica 24 H y Guardia Privada
Riobamba, 08 de Noviembre de 2012 PROF: 1066-10-11-G-A1

CERCA ELÉCTRICA

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
	KIT BÁSICO	410,00
1	Electrificador 800 dv	
1	Batería sellada importada de 12V 7 Amp	
1	Transformador de 12 V.	
4	Postes HG 1 1/4 * 5 FR	
20	Aisladores	
	ADICIONAL	165,00
15	metros Lineales de Cerco	
8	Postes 5 franjas 1,20 mts.	
40	Aisladores Templadores	
1	Mano de Obra	
	TOTAL	575,00

SON: QUINIENTOS SETENTA Y CINCO CON 00/100 DÓLARES

GARANTIA LOCAL
FORMA DE PAGO
INSTALACION

36 MESES C.D.F.
A CONVENIR
INMEDIATA

Atentamente,

Ing. Fabián Benítez
GERENTE GENERAL
EMPRESA "PENTAGONO"

Protección
Electrónica
2605 - 372

DIRECCIÓN: Cda. Los Alamos 2 Mz. "D" casa N° 6
Riobamba - Ecuador

Teléfonos: (03) 2 605 372 / 2 604 845
e-mail: pentagonofa@hotmail.com

FACTURA N_o. 2



PENTÁGONO

Protección Electrónica 24 H. y Guardia Privada
Riobamba, 08 de Noviembre del 2012 PROF: 1126-11-PTG-F5

LISTA DE PRECIOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
	MOTORES DE GARAGE	
	Proforma No. 1	
2	Motores Marca Wingo 2024	
2	Brazos	
2	Controles Remoto	
	TOTAL	780,00
	NOTA: Tiene para batería Adicional \$ 150,00	
	Proforma No. 2	
2	Motores Marca PPA	
2	Brazos	
2	Controles Remotos	
	TOTAL	698,00
	NOTA: No tiene para Batería	
	VIDEO PORTEROS	
	Proforma No. 1	
1	Video Portero de 1 Monitor Marca Silk	370,00
	Proforma No. 2	
1	Video Portero de 2 Monitores	498,00
	PORTEROS ELECTRICOS	
	Proforma No. 1	
1	Portero Eléctrico sencillo de 1 citófono	198,00
	Proforma No. 2	
1	Portero Eléctrico sencillo de 2 citófonos	250,00

FORMA DE PAGO
INSTALACION

A CONVENIR
INMEDIATA

Atentamente,



PENTÁGONO PROTECCIÓN ELECTRÓNICA

DIRECCIÓN: Cda. Los Alamos 2 Mz. "D" casa N° 6
Riobamba - Ecuador

Teléfonos: (03) 2 605 372 / 2 604 845
e-mail: pentagonofa@hotmail.com

FACTURA N^o. 3



PENTÁGONO

Protección Electrónica 24 H. y Guardia Privada
Riobamba, 08 de Noviembre de 2012 REF: 1130-1-1116-A1

LISTA DE PRECIOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
1	Central de alarma 10 zonas: Incluye: Comunicador para monitoreo 24 horas Consola digital para programación Transformador de 110 V. A 12 V.	130,00
	Batería sellada importada de 4 Amp./H 12 V.	30,00
1	Sirena Exterior de 30 W. Incluye: Caja Metálica de protección Contacto de Seguridad para la Caja	35,00
1	Sirena Interna Decorativa	20,00
1	Infrarrojos Internos	25,00
1	Contactos Magnéticos	10,00
1	Infrarrojo Antimascotas	60,00
1	Magnéticos Lanfor	19,00
1	Sensor Lineal	135,00
1	Teclado Adicional	60,00
1	Magnéticos Industriales	12,00
1	Pulsador de Emergencia	35,00
1	Discriminador de Audio	70,00
1	Detector de Incendios	70,00
1	Shok Sensor	20,00
1	Llave Tubular	25,00
	Subtotal:	766,00
	Mano de Obra, Material y Programación:	135,00
	Total:	901,00

GARANTIA LOCAL
FORMA DE PAGO
INSTALACION

36 MESES C.D.F.
A CONVENIR
INMEDIATA

Atentamente,

Ing. Fabián Benítez
GERENTE GENERAL
EMPRESA "PENTÁGONO"

Protección
Electrónica
605 - 372

DIRECCIÓN: Cda. Los Alamos 2 Mz. "D" casa N° 6
Riobamba - Ecuador

Teléfonos: (03) 2 605 372 / 2 604 845
e-mail: pentagonofa@hotmail.com

ANEXO N^o. 2: OFERTA DEL SISTEMA DE ALARMA ELECTRÓNICO DIGITAL

Sres:
Hosteria El Troje

Dirección: Salida a Chambo
Teléfono:

Presente.-

Con el mayor agrado ponemos a consideración de nuestro apreciado cliente la siguiente oferta del Sistema de Alarma Electrónico Digital.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
1	Central de alarma 10 zonas: Incluye: Comunicador para monitoreo 24 horas Consola digital para programación Transformador de 110 V. A 12 V.	130,00
	Baterías sellada importada de 4 Amp./H 12 V.	10,00
1	Sirena Exterior de 30 W. Incluye: Caja Metálica de protección Contacto de Seguridad para la Caja	30,00
1	Sirena Interna Decorativa	20,00
1	Infrarrojos Internos	25,00
1	Contactos Magnéticos	10,00
1	Infrarrojo Antimascotas	60,00
1	Magnéticos Lanfor	19,00
1	Sensor Lineal	135,00
1	Teclado Adicional	60,00
1	Magnéticos Industriales	12,00
1	Pulsador de Emergencia	35,00
1	Discriminador de Audio	70,00
1	Detector de Incendios	70,00
1	Shok Sensor	20,00
1	Llave Tubular	25,00
Subtotal:		766,00
Mano de Obra, Material y Programación:		135,00
Total:		901,00

SON: CUATROCIENTOS OCHO CON 00/100

GARANTIA LOCAL FORMA DE PAGO INSTALACION
--

36 MESES C.D.F. A CONVENIR INMEDIATA
--

Atentamente,
Ing. Fabián Benítez
GERENTE GENERAL

ANEXO N.º3: ENCUESTA A POSIBLES CLIENTES

Encuesta a posibles Clientes

Objetivo

Determinar el nivel de preferencia de la empresa de Seguridad Pentágono Cía., en el año 2012 en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

Información General

Edad: 20 a 40..... 41 a 65.....
Género: Femenino..... Masculino
Nivel de instrucción
Primario..... Secundario..... Superior.....

Ocupación

.....

9. ¿Alguna vez ha sufrido un atraco o intento de atraco?

SI.....

NO.....

10. ¿Conoce de las empresas que brindan seguridad en la Ciudad de Riobamba?

SI.....

NO.....

11. ¿Tiene contratado o ha contratado los servicios de una empresa de seguridad?

SI.....

NO.....

12. Señale la empresa de seguridad que le gustaría contratar

GRUPO LAAR

S.O.S

JARASEG

G4S

TEVCOL

PENTÁGONO.....

13. ¿Le gustaría contratar el servicio de una empresa de Seguridad?

SI.....

- NO.....
14. ¿Ha escuchado Ud. de la Empresa de Seguridad Pentágono Cía. Ltda.?
- SI.....
NO.....
15. ¿En qué medio de comunicación se informó sobre el servicio que presta esta empresa?
- Radio.....
Prensa.....
Televisión...
Referencias Personales....
Impresos.....
Otros.....
16. ¿Por qué le gustaría utilizar los servicios de una empresa de seguridad?
- Costos.....
Servicios.....
Mantenimiento.....
Ubicación.....
Atención prestada.....
Otros..... Cuáles.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N^o.4: ENCUESTA A CLIENTES FIJOS

Encuesta a Clientes Fijos

Objetivo

Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa de Seguridad Pentágono Cía., en el año 2012 en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

Información General

Edad	20 a 40.....	41 a 65.....	
Género	Femenino.....	Masculino.....	
Nivel de instrucción			
Primario.....	Secundario.....	Superior.....	Alto Nivel.....

1. Señale la empresa de seguridad que usted tiene contratada

GRUPO LAAR

S.O.S

JARASEG

G4S

TEVCOLO

PENTÁGONO.....

1. ¿Qué es lo que recuerda de la imagen corporativa de esta empresa?

Sello – Logotipo.....

Slogan.....

Colores.....

Jingle.....

Nombre.....

Otros.....

Cuáles.....

2. ¿Ante una emergencia requerida por su empresa, esta responde oportunamente?

SI.....

NO.....

3. ¿Cuánto tiempo se demora en llegar a una llamada de emergencia?

10. minutos.....

20 minutos.....

45 minutos

1 hora.....

4. Califique el servicio que brinda la empresa de seguridad contratada

Muy bueno

Bueno....

Regular.....

Malo....

5. De existir problemas en la empresa de seguridad contratada, señale cuáles son los más frecuentes?

Falta de seriedad en las estrategias de seguridad.....

No responde oportunamente a un llamado de auxilio...

Precios elevados con relación al servicio prestado.....

Otros.....

6. ¿Conoce si los guardias que tiene la empresa de seguridad contratada, están armados y equipados de acuerdo a las circunstancias?

SI.....

NO.....

7. ¿Conoce si los guardias están capacitados debidamente para brindar el servicio requerido?

SI.....

NO.....

8. ¿Existe la revisión constante del sistema instalado y el mantenimiento de los equipos?

SI.....

NO.....

Gracias por su colaboración