



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE IBARRA”

**PROYECTO DE TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TITULO
DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

AUTOR: JARAMILLO, Alejandro

DIRECTOR: BRUCIL, Guillermo

IBARRA, JULIO DE 2014

RESUMEN EJECUTIVO

La Seguridad Privada es un componente muy importante del comercio y la seguridad ciudadana. Asegura que las personas y las empresas interactúen en un medio de confianza y seguridad, añade un valor agregado a la imagen corporativa de una empresa y potencialmente, eleva la calidad de vida de los individuos.

El presente estudio tiene como finalidad elaborar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la cobertura de mercado de la empresa DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. en la ciudad de Ibarra, mediante el cual la empresa dará a conocer a la comunidad ibarreña sus servicios de vigilancia, seguridad electrónica y su compromiso con la calidad y mejora continua. Proporcionará soluciones de seguridad y prevención del delito, tanto a personas naturales como jurídicas.

El plan estratégico le permitirá a la empresa conocer mejor su situación actual y el contexto en que se desarrolla el negocio de la seguridad privada. También va a permitir visualizar hacia dónde quiere llegar la compañía y qué necesita para llegar a ese lugar.

En la actualidad la Industria de la Seguridad Privada cambia y evoluciona constantemente con la entrada de nuevos competidores y la planeación estratégica eficiente es la clave para adaptarse y anticiparse a los cambios que se presenten en el mercado y es de vital importancia para establecer un alto nivel competitivo.

Al contar con plan de marketing bien diseñado, la empresa puede captar un mayor número de clientes y construir una imagen que represente calidad y que sea reconocida en el mercado.

EXECUTIVE SUMMARY

The Private Security is a very important trade and public safety component. Ensures people and businesses to interact in an environment of trust and security, adds value to the corporate image of a company and potentially enhances the quality of life of individuals.

The present study aims to develop a strategic marketing plan to improve market coverage for DELTA SEGURIDAD CIA. LTDA. in the city of Ibarra, whereby the company will release to the Ibarra community their security services, electronic security and its commitment to quality and continuous improvement. Will provide security solutions and crime prevention for both natural and legal persons.

The strategic plan will allow the company to better understand its current situation and the context in which the private security business develops. It will also allow to visualize where the company wants to go and what it needs to get there.

Today the Private Security Industry is constantly changing and evolving with the entry of new competitors, and efficient strategic planning is the key to adapt and anticipate changes that occur in the market and it is vital to establish a high competitive level.

By having a well-designed plan of marketing, the company can attract more customers and build an image that represents quality and is recognized in the market.

AUTORÍA

Yo, RAMIRO ALEJANDRO JARAMILLO FLOREZ portador de cédula de ciudadanía 100329682-7 declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

RAMIRO ALEJANDRO JARAMILLO FLOREZ

100329682-7

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del trabajo de grado presentado por el egresado Ramiro Alejandro Jaramillo Florez, para optar por el título de Ingeniero en Mercadotecnia cuyo tema es **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE IBARRA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 02 días del mes de julio del 2014



MGS. GUILLERMO BRUCIL

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

YO, RAMIRO ALEJANDRO JARAMILLO FLOREZ PORTADOR DE CÉDULA DE CIUDADANÍA CON 100329682-7, DECIDO CON VOLUNTAD CEDER A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, LOS DERECHOS PATRIMONIALES CONSAGRADOS EN LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL ECUADOR, ARTÍCULOS 4, 5 Y 6, EN CALIDAD DE AUTORA DEL TRABAJO DE GRADO DENOMINADO: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE IBARRA", QUE HA SIDO DESARROLLADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA, EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, QUEDANDO LA UNIVERSIDAD FACULTADA PARA EJERCER PLENAMENTE LOS DERECHOS CEDIDOS ANTERIORMENTE.

EN MI CONDICIÓN DE AUTOR ME RESERVO LOS DERECHOS MORALES DE LA OBRA ANTES CITADOS. EN CONCORDANCIA SUSCRIBIMOS ESTE DOCUMENTO EN EL MOMENTO QUE HAGAMOS LA ENTREGA DEL TRABAJO FINAL EN EL FORMATO IMPRESO Y DIGITAL A LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

FIRMA: 

NOMBRE: RAMIRO ALEJANDRO JARAMILLO FLOREZ

CEDULA: 100329682-7

Ibarra, Julio 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100329682-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	JARAMILLO FLOREZ RAMIRO ALEJANDRO		
DIRECCIÓN:	AZAYA		
EMAIL:	alejocloud@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062546526	TELÉFONO MÓVIL:	0979149514

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE IBARRA”
AUTOR:	RAMIRO ALEJANDRO JARAMILLO FLOREZ
FECHA:	02 de julio de 2014

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA.
ASESOR /DIRECTOR:	MGS. GUILLERMO BRUCIL

2. AUTORIZACION DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, RAMIRO ALEJANDRO JARAMILLO FLOREZ, con cedula de ciudadanía N° 100329682-7, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educacion Superior Artículo 144

3. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorizacion es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por el que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamacion por parte de terceros.

Ibarra, a los 02 días del mes de julio del 2014

EL AUTOR:

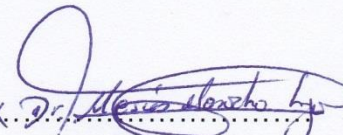
(Firma): 

Nombre: **ALEJANDRO JARAMILLO**

Cédula: **100329682-7**

Facultado por resolución del Consejo Universitario.....

ACEPTACIÓN:

(Firma): 

Nombre: **ING. BETTY CHÁVEZ**

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho cariño a mi padre, quien con su apoyo y amor incondicionales supo guiarme durante toda mi vida académica y que además con su honradez y sentido de moral, es para mí un símbolo de responsabilidad y amor.

A mi madre yhermanos, quienes confiaron hasta el final en el cumplimiento de una meta más en mi vida; y a mi esposa, quien es mi motivación y mi compañera de vida.

RAMIRO ALEJANDRO JARAMILLO FLOREZ

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a la gloriosa Universidad Técnica del Norte, que me abrió sus puertas y me permitió acceder a una educación de calidad para mi futuro y el de la Patria. A los excelentes catedráticos que son fuente de inspiración y conocimientos. Agradecimiento especial a la persona que para mí es un ejemplo de vida; a mi padre que con sus consejos y apoyo hizo posible culminar con éxito este trabajo y plasmar una gran meta en mi vida profesional.

A mi madre, hermanos, familiares y amigos quienes contribuyeron con su apoyo moral; y a mi amada esposa, que supo confiar en mí y que a la vez, con su amor, supo ser la mejor motivación que hombre puede pedir.

RAMIRO ALEJANDRO JARAMILLO FLOREZ

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE IBARRA**”, tiene como objetivo primordial incrementar la cartera de clientes que tiene la compañía en la ciudad de Ibarra.

El trabajo de investigación está estructurado en cuatro capítulos, de la siguiente manera:

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Se realizó un diagnóstico situacional interno y externo de la empresa Delta Seguridad Cía. Ltda. En el análisis interno se presenta una entrevista realizada al Gerente General de la compañía y una encuesta que fue dirigida a los empleados y trabajadores de la compañía. El análisis externo fue dividido en microentorno, donde se analiza a la competencia, proveedores y se presenta una encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa y en el microentorno se analizan diferentes factores del contexto en que se desarrolla la empresa. Todo esto con el fin de la realizar un análisis FODA, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que influenciarán en la implementación de la propuesta.

Capítulo II Marco Teórico: Este capítulo contiene las bases teóricas y conceptuales sobre el tema, que permiten tener marco de referencia acerca de la planificación estratégica de marketing, cuyos conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas. La información fue recopilada, revisada y analizada con el fin de sustentar el desarrollo del trabajo.

Capítulo III Estudio de Mercado: En este capítulo se presenta la información obtenida de encuestas a las empresas y negocios de la ciudad de Ibarra para determinar cuáles son los servicios que ellos demandan y en qué cantidad, cuánta es la oferta que presenta el mercado, y de igual manera obtener datos de otras variables que permitan el diseño de una propuesta más inteligente y con un menor margen de error.

Capítulo IV Propuesta: La propuesta diseñada, contiene el planteamiento de la misión, visión, objetivos, políticas, valores y principios; la formulación de estrategias y la planeación necesaria para la implementación que tiene como objetivo el mejoramiento de la cobertura de mercado de la empresa.

Capítulo V Impactos: En este capítulo se analizó los impactos que el desarrollo del proyecto genera.

Finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones que se logró obtener del desarrollo del proyecto y sus respectivos anexos.

ÍNDICE

AUTORÍA.....	III
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CESIÓN DE DERECHOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VI
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO.....	IX
PRESENTACIÓN	X
INDICE DE CUADROS	XV
INDICE DE GRÁFICOS.....	XVI
CAPITULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. OBJETIVO PRINCIPAL	3
1.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS	3
1.4. VARIABLES DIAGNÓSTICAS	3
1.5. INDICADORES	3
1.6. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	5
1.7 ANÁLISIS INTERNO	6
1.7.1. GIRO DEL NEGOCIO	6
1.7.1.1. SEGURIDAD FÍSICA O GUARDIANÍA	6
1.7.1.2. SEGURIDAD ELECTRÓNICA Y MONITOREO.....	8
1.7.2. MACROLOCALIZACIÓN	9
1.7.3. MICROLOCALIZACIÓN.....	10
1.7.4. INFRAESTRUCTURA	11
1.7.5. RECURSOS.....	12
1.7.5.1. RECURSO HUMANO	12
1.7.5.2. RECURSO OPERATIVO	17
1.7.5.3. RECURSO ECONÓMICO	18
1.7.6. IDENTIDAD CORPORATIVA	18
1.7.6.1. MISIÓN	18
1.7.6.2. VISIÓN	19
1.7.6.3. VALORES.....	19
1.7.6.4. LOGO	20
1.7.7. MARKETING Y VENTAS	21
1.7.8. CALIDAD	24
1.7.9. .. ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA., DR. EDISON YÉPEZ.	26
1.7.10. ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA EMPRESA DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA.	31
1.8. ANÁLISIS EXTERNO	40
1.8.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	40
1.8.1.1. COMPETENCIA.....	40
1.8.1.2. PROVEEDORES.....	41

1.8.1.3.	CLIENTES.....	43
1.8.2.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	51
1.8.2.1.	FACTOR ECONÓMICO.....	51
1.8.2.2.	FACTOR SOCIAL	53
1.8.2.3.	FACTOR POLÍTICO - LEGAL.....	56
1.8.2.4.	FACTOR TECNOLÓGICO	57
1.8.2.5.	FACTOR CULTURAL.....	58
1.9.	MATRIZ FODA	59
1.10.	CRUCESESTRATÉGICOS.....	60
1.10.1.	<i>FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES</i>	<i>60</i>
1.10.2.	<i>FORTALEZAS VS AMENAZAS</i>	<i>61</i>
1.10.3.	<i>DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES</i>	<i>62</i>
1.10.4.	<i>DEBILIDADES VS AMENAZAS</i>	<i>63</i>
1.11.	DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO	63
CAPÍTULO II.....		65
2.	MARCO TEÓRICO.....	65
2.1.	PLAN	65
2.1.1.	<i>Antecedentes del Plan</i>	<i>65</i>
2.1.2.	<i>IMPORTANCIA DEL PLAN</i>	<i>66</i>
2.1.3.	<i>Tipos de Plan</i>	<i>67</i>
2.1.3.1.	Planes Estratégicos.....	67
2.1.3.2.	Planes tácticos o funcionales	67
2.1.3.3.	Planes Operativos.....	68
2.1.3.4.	Planes de Empresas.....	68
2.1.3.5.	Planes por duración o alcance.....	68
2.1.4.	<i>Características del Plan</i>	<i>69</i>
2.2.	ESTRATEGIA	70
2.2.1.	<i>Pasos a seguir para formular Estrategia</i>	<i>70</i>
2.2.1.1.	Formular Objetivos.....	70
2.2.1.2.	Análisis	70
2.2.2.	<i>Etapas de la Estrategia.....</i>	<i>71</i>
2.2.3.	<i>Prioridad de las Estrategias.....</i>	<i>71</i>
2.2.4.	<i>Campo de acción de las Estrategia.....</i>	<i>72</i>
2.3.	MARKETING	73
2.3.1.	<i>Evolución del Marketing.....</i>	<i>73</i>
2.3.1.1.	Etapa de orientación a la producción.....	74
2.3.1.2.	Etapa de orientación a las ventas.....	74
2.3.1.3.	Etapa de orientación al marketing	75
2.3.1.4.	Etapa de orientación al Marketing Social	75
2.3.1.5.	Etapa de orientación al Marketing de Relaciones	76
2.3.2.	<i>Características del Marketing</i>	<i>76</i>
2.3.3.	<i>La Mezcla de Marketing</i>	<i>77</i>
2.3.3.1.	Producto/Servicio.....	78
2.3.3.2.	Precio	80
2.3.3.3.	Promoción / Publicidad	81
2.3.3.4.	Plaza	83
2.4.	PLAN ESTRATÉGICO	85
2.4.1.	<i>Objetivos de un Plan Estratégico.....</i>	<i>85</i>
2.4.2.	<i>Clasificación de acuerdo a su tipo</i>	<i>85</i>

2.4.3.	<i>Pasos del Plan Estratégico</i>	86
2.4.3.1.	Selección de Objetivos de mercadeo	86
2.4.3.2.	Identificación de los riesgos y las oportunidades.....	86
2.4.3.3.	Selección de Mercado Meta.....	87
2.4.3.4.	Desarrollo de Estrategias de Mercadotecnia	87
2.4.3.5.	Diseño de planes de acción	88
2.4.3.6.	Planes de Ejecución	88
2.4.3.7.	Planes de Evaluación	88
2.4.4.	<i>Alcance del Plan Estratégico</i>	89
CAPITULO III		90
3. ESTUDIO DE MERCADO		90
3.1.	INTRODUCCIÓN	90
3.2.	OBJETIVOS	90
3.2.1.	<i>General</i>	90
3.2.2.	<i>Específicos</i>	91
3.3.	IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR	91
3.4.	CÁLCULO DE LA MUESTRA	91
3.4.1.	<i>Fórmula de Cálculo</i>	92
3.5.	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.....	93
3.6.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	111
3.6.1.	<i>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</i>	111
3.7.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	112
3.8.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	112
3.9.	RELACIÓN OFERTA- DEMANDA.....	113
3.10.	PROYECCIÓN DE PRECIOS	114
3.11.	CONCLUSIONES DE ESTUDIO DE MERCADO	115
CAPÍTULO IV		116
4. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE IBARRA.		116
4.1.	INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA	116
4.2.	PLAN ESTRATÉGICO	117
4.2.1.	<i>FILOSOFÍA EMPRESARIAL</i>	117
4.2.1.1.	MISIÓN PROPUESTA.....	117
4.2.1.2.	VISIÓN PROPUESTA	117
4.2.1.3.	VALORES.....	118
4.2.2.	<i>POLÍTICAS</i>	119
4.2.3.	<i>OBJETIVOS</i>	119
4.2.4.	<i>DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS</i>	119
4.2.4.1.	POLÍTICA 1.....	119
4.2.4.2.	POLÍTICA 2.....	128
4.2.4.3.	POLÍTICA 3.....	132
4.2.5.	<i>PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING</i>	135
4.2.6.	<i>CRONOGRAMA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING</i>	136
CAPÍTULO V		137
5. IMPACTOS DEL PROYECTO		137

5.1.	METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE IMPACTOS	137
5.2.	IMPACTOS GENERADOS	138
5.2.1.	IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	138
5.2.2.	IMPACTO MERCADOLÓGICO	140
5.2.3.	IMPACTO ÉTICO	141
5.2.4.	IMPACTO EDUCATIVO	143
5.2.5.	IMPACTO TOTAL DEL PROYECTO	145
5.3.	CONCLUSIONES	145
5.4.	RECOMENDACIONES	146
	BIBLIOGRAFÍA	148
	ANEXOS	149

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1:	MATRIZ DIAGNÓSTICA	5
CUADRO N° 2:	SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA	6
CUADRO N° 3:	SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA	8
CUADRO N° 4:	DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL	15
CUADRO N° 6:	VENTAS A NIVEL NACIONAL 2012 - 2013	22
CUADRO N° 7:	PRECIO DE LOS SERVICIOS	30
CUADRO N° 8:	NÚMERO DE ENCUESTAS INTERNAS	31
CUADRO N° 9:	IDENTIDAD CORPORATIVA	32
CUADRO N° 10:	FUNCIONES	33
CUADRO N° 11:	AMBIENTE LABORAL	34
CUADRO N° 12:	MOTIVACIÓN	35
CUADRO N° 13:	CAPACITACIÓN	36
CUADRO N° 14:	INFRAESTRUCTURA	37
CUADRO N° 15:	FACTORES A MEJORAR	38
CUADRO N° 16:	SATISFACCIÓN	39
CUADRO N° 17:	CLIENTES DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE IBARRA.	43
CUADRO N° 18:	CALIDAD	44
CUADRO N° 19:	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	45
CUADRO N° 20:	INCENTIVO PARA LA COMPRA	46
CUADRO N° 21:	COMPETENCIA PRINCIPAL	47
GRÁFICO N° 17:	COMPETENCIA PRINCIPAL	47
CUADRO N° 22:	FALENCIAS DE LA INDUSTRIA	48
CUADRO N° 23:	COMUNICACIÓN EMPRESA CLIENTE	49
CUADRO N° 24:	SEGURIDAD PRIVADA VS POLICÍA EN EL MUNDO	54
CUADRO N° 25:	MATRIZ FODA	59
CUADRO N° 26:	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	93
CUADRO N° 27:	TAMAÑO DE LA EMPRESA	93
CUADRO N° 28:	IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD PRIVADA	95
CUADRO N° 29:	PERCEPCIÓN DE EFICIENCIA DE LA SEGURIDAD PÚBLICA	96
CUADRO N° 30:	MERCADO DE SEGURIDAD PRIVADA	97
CUADRO N° 31:	COMPETENCIA	98

CUADRO N° 32: PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LA COMPETENCIA.....	99
CUADRO N° 33: MEDIO DE VENTA.....	101
CUADRO N° 34: PRINCIPALES DEFICIENCIAS DE LA COMPETENCIA.....	102
CUADRO N° 35: MERCADO POTENCIAL	103
CUADRO N° 36: DEMANDA POR SERVICIOS.....	105
CUADRO N° 37: MOTIVACIONES DE COMPRA	106
CUADRO N° 38: POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA	108
CUADRO N° 39: POSICIONAMIENTO DE MARCA	109
CUADRO N° 40: EMISORA DE RADIO DE PREFERENCIA	110
CUADRO N° 41: DEMANDA TOTAL.....	111
CUADRO N° 42: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	111
CUADRO N° 43: DEMANDA INSATISFECHA	113
CUADRO N° 44: PRECIO DE LOS SERVICIOS.....	114
CUADRO N° 45: PROYECCIÓN DEL PRECIO.....	114
CUADRO N° 46: PERFIL DEL CARGO DEL VENDEDOR	129
CUADRO N° 47: PRECIOS SEGURIDAD FÍSICA 2014.....	130
CUADRO N° 48: PRESUPUESTO DEL PLAN.....	135
CUADRO N° 49: CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.....	136
CUADRO N° 50: RANGO DE MEDICIÓN DE IMPACTOS.....	137
CUADRO N° 51: IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO.....	138
CUADRO N° 52: MERCADOLÓGICO.....	140
CUADRO N° 53: IMPACTO ÉTICO	141
CUADRO N° 54: IMPACTO EDUCATIVO.....	143
CUADRO N° 55: IMPACTO TOTAL DEL PROYECTO	145

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: VENTAS TOTALES VS. VENTAS IBARRA	22
GRÁFICO N° 2: CLIENTES POR SECTOR	23
GRÁFICO N° 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	24
GRÁFICO N° 4: CONFORMIDAD CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	25
GRÁFICO N° 5: CONFORMIDAD CON LA SUPERVISIÓN	25
GRÁFICO N° 6: IDENTIDAD CORPORATIVA	32
GRÁFICO N° 7: FUNCIONES	33
GRÁFICO N° 8: AMBIENTE LABORAL	34
GRÁFICO N° 9: MOTIVACIÓN	35
GRÁFICO N° 10: CAPACITACIÓN.....	36
GRÁFICO N° 11: INFRAESTRUCTURA.....	37
GRÁFICO N° 12: FACTORES A MEJORAR.....	38
GRÁFICO N° 13: SATISFACCIÓN.....	39
GRÁFICO N° 14: CALIDAD	44
GRÁFICO N° 15: CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES.....	45
GRÁFICO N° 16: INCENTIVO PARA LA COMPRA.....	46
GRÁFICO N° 18: FALENCIAS DE LA INDUSTRIA	49
GRÁFICO N° 19: COMUNICACIÓN EMPRESA CLIENTE	50
GRÁFICO N° 20: TAMAÑO DE LA EMPRESA	94
GRÁFICO N° 21: IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD PRIVADA.....	95
GRÁFICO N° 22: PERCEPCIÓN DE EFICIENCIA DE LA SEGURIDAD PÚBLICA.....	96
GRÁFICO N° 23: MERCADO DE SEGURIDAD PRIVADA	97

GRÁFICO N° 24: COMPETENCIA	98
GRÁFICO N° 25: PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LA COMPETENCIA	100
GRÁFICO N° 26: MEDIO DE VENTA	101
GRÁFICO N° 27: PRINCIPALES DEFICIENCIAS DE LA COMPETENCIA	103
GRÁFICO N° 28: MERCADO POTENCIAL	104
GRÁFICO N° 29: DEMANDA POR SERVICIOS.....	105
GRÁFICO N° 30: MOTIVACIONES DE COMPRA	107
GRÁFICO N° 31: POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA	108
GRÁFICO N° 32: POSICIONAMIENTO DE MARCA	109
GRÁFICO N° 33: RADIO DE PREFERENCIA.....	110
GRÁFICO N° 34: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	112

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>ILUSTRACIÓN N° 1: MACROLOCALIZACIÓN - ECUADOR</i>	<i>9</i>
<i>ILUSTRACIÓN N° 2: MICROLOCALIZACIÓN – IBARRA.....</i>	<i>10</i>
<i>ILUSTRACIÓN N° 3: DIAGRAMA DEL EDIFICIO</i>	<i>11</i>
<i>ILUSTRACIÓN N° 4: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....</i>	<i>13</i>
<i>ILUSTRACIÓN N° 5: ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....</i>	<i>14</i>
<i>ILUSTRACIÓN N° 6: MAPA DE PROCESOS</i>	<i>15</i>
<i>ILUSTRACIÓN N° 7: LOGO VERSIÓN 1.....</i>	<i>20</i>
<i>ILUSTRACIÓN N° 8: LOGO VERSIÓN 2 - ACTUAL</i>	<i>20</i>
<i>ILUSTRACIÓN N° 9: PÁGINA WEB</i>	<i>121</i>
<i>ILUSTRACIÓN N° 10: DELTA SEGURIDAD EN REDES SOCIALES.....</i>	<i>123</i>
<i>ILUSTRACIÓN N° 11: FLYER PROPUESTO</i>	<i>124</i>
<i>ILUSTRACIÓN N° 12: VALLAS PUBLICITARIAS.....</i>	<i>126</i>
<i>ILUSTRACIÓN N° 13: DELTA SEGURIDAD EN REDES SOCIALES.....</i>	<i>127</i>
<i>ILUSTRACIÓN N° 14: STICKERS – SERVICIO DE MONITOREO</i>	<i>132</i>

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. ANTECEDENTES

La empresa Delta Seguridad es fundada en la ciudad de Ibarra, en el año 2005 por Edison Yépez, Ramiro Yépez y Marcelo Yépez como socios accionistas, es una entidad que ofrece servicios de seguridad privada de alta calidad y que se dividen en dos: Guardianía o seguridad física y seguridad electrónica con o sin monitoreo.

Desde sus comienzos, la empresa ha tenido un alto componente familiar, lo cual ha provocado que en ciertas áreas como la Comercialización y el Marketing, además de otras, se tomen decisiones de manera empírica y sin datos de soporte ni una planificación previa, sin embargo, la reciente implementación de las normas ISO 9001-2008 ha permitido que la empresa tome un enfoque diferente, sobre todo en cuanto a la recopilación y análisis de la información, aunque no se ha llegado a reflejar en una adecuada planificación estratégica.

En el año 2007 se implementa en el país el Sistema Nacional de Compras Públicas, que fue un gran impulso a las PYMES en un amplio espectro de industrias y que para Delta Seguridad significó un crecimiento muy acelerado gracias a una buena gestión del mencionado sistema. Adicionalmente, la compañía consigue hacerse con significativos contratos de clientes como el Banco Central del Ecuador, IESS Imbabura, Central de Riesgos a nivel nacional, entre otras importantes entidades públicas del país que apresuraron el desarrollo y perfeccionamiento de los servicios que oferta DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. Actualmente la empresa opera a nivel nacional, con sucursales y agencias en las principales ciudades del Ecuador.

Para realizar el diagnóstico, inicialmente se desarrolla un análisis interno, para lo cual se entrevistó en primer lugar al Dr. Edison Yépez Almeida, Gerente General y accionista mayoritario de la compañía, quien supo responder con

gran detalle y mucha amabilidad sobre la actividad de la empresa, la estructura administrativa, la filosofía empresarial, su mercado objetivo, las fortalezas y debilidades de la compañía. Así mismo, tuvo la amabilidad de concederme acceso a documentos y mediciones realizadas por la empresa y que forman parte de su Sistema de Gestión de Calidad.

El siguiente paso fue la elaboración de una encuesta dirigida a todo el personal administrativo de la empresa en su oficina matriz en la ciudad de Ibarra, a los dos supervisores de la ciudad, a todos los centralistas de monitoreo electrónico y finalmente a una muestra aleatoria tomada del total de personal operativo de guardias de seguridad. Esta información nos permite conocer más a fondo factores como la identidad corporativa, la motivación del personal, el ambiente laboral y el nivel general de satisfacción de los empleados y trabajadores con la empresa.

En la segunda parte del diagnóstico se desarrolla un análisis externo que comprende el micro entorno y el macro entorno. En el micro entorno se analiza principalmente a los clientes actuales y su percepción de calidad y satisfacción con el servicio, a la principal competencia y a los proveedores. La información se obtuvo de un censo realizado a todos los clientes de Ibarra que tiene **DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA.** y de la última medición de satisfacción que realizó la empresa a finales del año 2013.

En el macro entorno en cambio, se describe el contexto en el que se desarrolla el negocio mediante el análisis de varios factores como el social, político, económico, tecnológico y cultural; y de los cuales se pueden determinar oportunidades o amenazas.

1.2. OBJETIVO PRINCIPAL

Realizar un análisis que permita determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Empresa **DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA.**

1.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar las fortalezas que tiene la empresa en su situación actual.
- Determinar las falencias que presenta actualmente la institución.
- Analizar las oportunidades que presenta el mercado para la institución.
- Definir las posibles amenazas que pudieran presentarse y afectar el desarrollo de la empresa.
- Realizar un análisis cruzado de la información obtenida.

1.4. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Para el desarrollo correcto del diagnóstico, es necesario identificar las variables que se estudiarán en la investigación.

- **Variable1.-**Estructura Organizacional
- **Variable 2.-** Identidad Corporativa
- **Variable3.-** Calidad del servicio
- **Variable 4.-** Marketing
- **Variable 5.-** Competencia

1.5. INDICADORES

- **Variable 1: Estructura organizacional**
 - Organigramas estructural y funcional
 - Talento Humano
 - Infraestructura y recursos

- **Variable 2: Identidad Corporativa**
 - Misión
 - Visión
 - Valores

- **Variable 3: Calidad del servicio**
 - Características de los Servicios
 - Percepción de calidad
 - Requerimientos del cliente

- **Variable 4: Marketing**
 - Planeación estratégica
 - Comercialización y ventas
 - Promoción y publicidad

- **Variable 5: Competencia**
 - Competencia principal
 - Competencia secundaria

1.6. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA
Analizar la estructura organizacional y la identidad corporativa de la Empresa DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. en su situación actual.	Estructura Organizacional	Organigramas	Primaria: Gerente General. Secundaria: Empleados y trabajadores, Documentos del SGC.	Entrevista simple, Encuesta, Investigación
		Talento Humano		
		Infraestructura y recursos		
	Identidad Corporativa	Misión		
		Visión		
		Valores		
Conocer y analizar los servicios que presta DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. con respecto a las necesidades y nivel de satisfacción del cliente.	Calidad del servicio	Características del servicio	Primaria: Gerente General y clientes. Secundaria: Documentos y mediciones del SGC.	Entrevista simple, Encuesta, Investigación
		Percepción de calidad		
		Requerimientos del cliente		
Analizar la gestión del marketing y las ventas en DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA.	Marketing	Planeación estratégica	Primaria: Gerente General Secundaria: Documentos y mediciones del SGC.	Entrevista simple, Investigación
		Comercialización y ventas		
		Promoción y publicidad		
Definir a los principales competidores que tiene DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. en la ciudad de Ibarra.	Competencia	Competencia principal	Primaria: Gerente General y clientes. Secundaria: Documentos y mediciones del SGC.	Entrevista simple, Encuesta, Investigación
		Competencia secundaria		

CUADRO N° 1: MATRIZ DIAGNÓSTICA

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

1.7 ANÁLISIS INTERNO

1.7.1. GIRO DEL NEGOCIO


La empresa DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. oferta principalmente dos tipos de servicio de seguridad privada que son:

1.7.1.1. SEGURIDAD FÍSICA O GUARDIANÍA

Consiste en la presencia física de uno o varios guardias de seguridad completamente capacitados, uniformados y equipados. A cada punto o lugar en el espacio físico del cliente en donde se encuentra un guardia de seguridad, se le denomina **Puesto**. Cada Puesto puede ser de ocho, doce o veinte y cuatro horas. En el caso de los puestos de 8 y 12 horas, estas pueden ser diurnas o nocturnas.

Adicionalmente se presta el servicio en eventos, donde un número determinado de puestos de guardia se encarga de la seguridad de un evento que puede durar varias horas, como conciertos, fiestas, meetings; o días en el caso de ferias y exposiciones.

CUADRO N° 2: SERVICIO DE SEGURIDAD FÍSICA

SEGURIDAD FÍSICA O GUARDIANÍA	
<ul style="list-style-type: none">• <i>Estudio de vulnerabilidad.</i>• <i>Personal capacitado en seguridad.</i>• <i>Uniforme: Overol o uniforme formal.</i>• <i>Gorra.</i>• <i>Chaleco blindado AA o AAA.</i>• <i>Cinturón funcional.</i>• <i>Radio Motorola con frecuencia segura.</i>• <i>Tolete.</i>• <i>Gas pimienta.</i>• <i>Armamento letal o no letal.</i>• <i>2 rondas de supervisión diarias.</i>• <i>Capacitación constante.</i>	

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Gerente General

Cada Puesto de seguridad es cubierto con hasta 3 guardias, dependiendo del número de horas diarias y es controlado por un supervisor que realiza un mínimo de dos rondas de supervisión diarias, en las que revisa el cumplimiento de los requisitos de la empresa y los requisitos del cliente. Para registrar dicho control, el supervisor utiliza un formato de supervisión diaria, que está integrado en la documentación del SGC y tiene el código FOP-05.

Previo a la instalación de cada puesto de seguridad, el personal pasa por un proceso de inducción a las consignas específicas del puesto de trabajo, en donde en primer lugar se recuerdan las consignas básicas de seguridad y segundo se inducen las consignas que exige ese determinado puesto, tanto dispuestas por DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. como por el cliente mismo. Este proceso de inducción es realizado por el supervisor de seguridad, apoyándose en el documento Consignas Generales del Puesto de Trabajo FOP-18.

El guardia de seguridad tiene la función de salvaguardar la integridad de las personas, equipos y demás pertenencias que se encuentran en las instalaciones del cliente, ante cualquier acto delictivo o que vaya en contra de las políticas o protocolos de seguridad. La empresa es responsable por cualquier pérdida en caso de comprobarse la negligencia del guardia o incumplimiento de la empresa.

1.7.1.2. SEGURIDAD ELECTRÓNICA Y MONITOREO

En primer lugar la empresa compra estos equipos a proveedores especializados y obtiene un margen de ganancia sobre los mismos, sin embargo, la persona que realiza la instalación y que tiene un conocimiento técnico de sistemas de seguridad trabaja como freelance.

Esta situación ha creado cierto nivel de dependencia de la empresa, ya que muchas veces el técnico se encuentra ocupado y es causa de demoras a la hora de atender requerimientos del cliente. La empresa carga el costo de instalación acordado con el técnico a la factura del cliente sin obtener ninguna utilidad sobre ese valor.

La segunda parte fundamental de este servicio, es el monitoreo electrónico de alarmas, las 24 horas del día. Este servicio se presta mediante una conexión telefónica entre el sistema de seguridad electrónica del cliente y la central de monitoreo de la empresa. La central recibe la señal de alarma y la envía a un computador personal donde un software especializado la interpreta, da aviso a un centralista de monitoreo y este procede, de acuerdo al tipo de alarma y siguiendo un procedimiento específico establecido por la empresa.

CUADRO N° 3: SERVICIO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA

SEGURIDAD ELECTRÓNICA
<ul style="list-style-type: none">• <i>Detectores magnéticos.</i>• <i>Sensores de movimiento</i>• <i>Botones de pánico</i>• <i>Sirena</i>• <i>Central de control</i>• <i>Operador 24 h al día</i>• <i>Fuerza de reacción ante emergencias</i>• <i>Supervisión constante</i>• <i>Capacitación al cliente en el uso óptimo del servicio y los equipos.</i>

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Gerente General

Este servicio requiere de tres personas que actúan como centralistas de monitoreo, en turnos de 8 horas para cubrir las 24 horas del día. Cada cliente de monitoreo recibe una supervisión diaria. En caso de emergencia, el centralista debe enviar al supervisor y contactar con la Policía Nacional de manera inmediata y siguiendo procedimientos establecidos por la compañía.

1.7.2. MACROLOCALIZACIÓN

La empresa presta sus servicios a nivel nacional, con su oficina matriz en la ciudad de Ibarra y sucursales o agencias en las principales ciudades del Ecuador.

ILUSTRACIÓN Nº 1: MACROLOCALIZACIÓN - ECUADOR

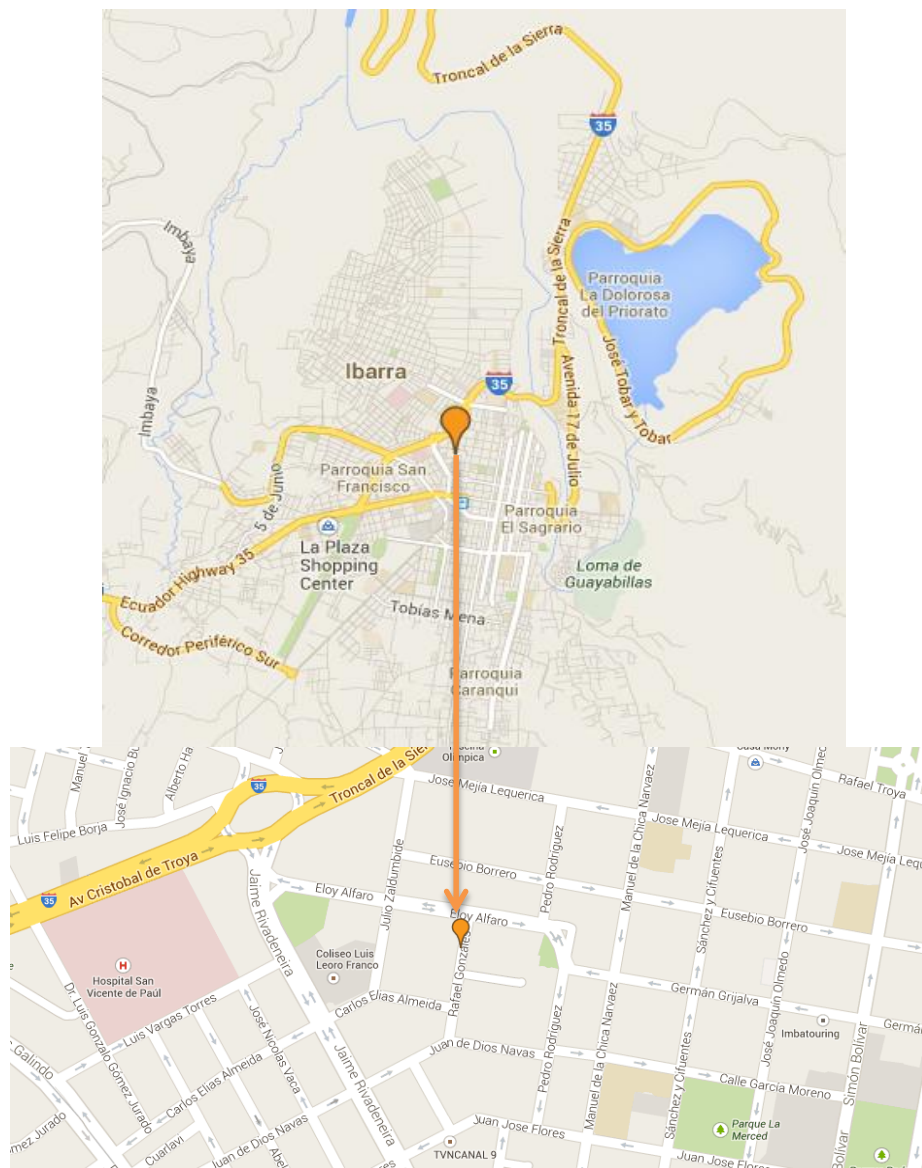


Fuente: Google Maps.

1.7.3. MICROLOCALIZACIÓN

La oficina matriz de la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, en las calles Juan de Dios Navas 1-49 y Av. Eloy Alfaro. Es un sector urbano de la ciudad, que cuenta con todos los servicios básicos, además de internet y es de fácil acceso. La empresa opera actualmente en varios puntos de la ciudad, tanto del sector rural como urbano.

ILUSTRACIÓN Nº 2: MICROLOCALIZACIÓN – IBARRA

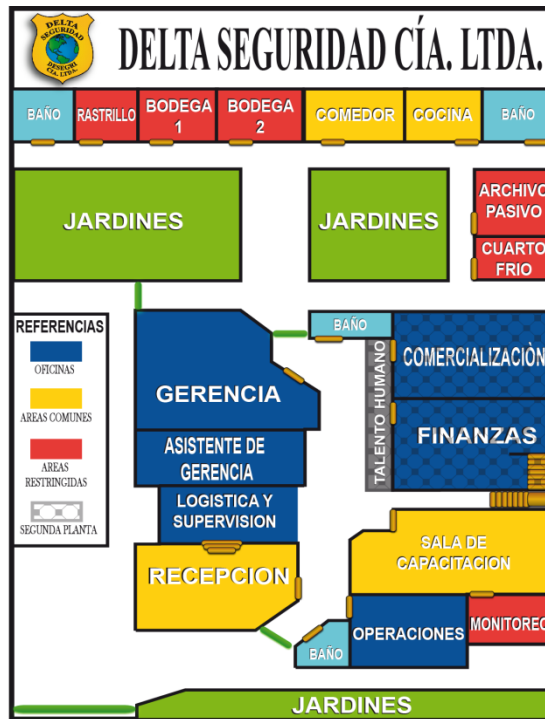


Fuente: Google Maps.

1.7.4. INFRAESTRUCTURA

La oficina matriz de la empresa es un edificio propio, que cuenta con espacios para oficinas, bodegas, comedor, sala de capacitación, entre otros espacios. A continuación un diagrama del edificio:

ILUSTRACIÓN Nº 3: DIAGRAMA DEL EDIFICIO



Elaborado por: Alejandro Jaramillo.

Como se puede apreciar en la ilustración anterior, el edificio de la empresa cuenta con un espacio de oficinas para cada Proceso de la empresa, además de una bodega para uniformes, otra para equipos y un rastrillo, que también se puede llamar armerillo, que es un cuarto seguro en donde se almacenan las armas letales y no letales que posee la empresa.

Adicionalmente la empresa cuenta con un espacio designado para el archivo pasivo y un cuarto frío en donde se encuentra el servidor. Este cuarto está en proceso de adecuación para que se puedan controlar la temperatura y

humedad del aire, en favor de mantener condiciones óptimas para el funcionamiento del servidor.

El servidor, junto con la estructura de cableado provee a la empresa de una red interna, que facilita el manejo de información, la colaboración entre procesos y el almacenamiento de información. Además es el medio en donde se ejecuta el software **FIRESOFT**, que es un el sistema contable y administrativo que maneja la empresa y que gracias al servidor, puede ser utilizado desde cualquiera de las sucursales de la empresa para el ingreso de información mediante una conexión a internet. Este componente crucial para el desarrollo y crecimiento de la empresa se instaló en el año 2012 y requirió de una inversión total de más de \$ 12.000,00 dólares entre el cableado estructurado, routers y el servidor. El sistema contable y Administrativo supuso un costo de \$ 6.000,00 dólares y se empezó a utilizar en el mismo año.

Como parte fundamental de la prestación del servicio, la empresa cuenta con 3 antenas repetidoras de la señal de radio frecuencia que fue cedida a la empresa mediante un contrato con la SENATEL (Secretaría Nacional de Telecomunicaciones). Estas antenas proveen de una señal de radio clara y con mínimo ruido en toda la ciudad de Ibarra, tanto en el sector urbano como en los sectores rurales.

1.7.5. RECURSOS

1.7.5.1. RECURSO HUMANO

El recurso humano y la estructura organizacionalde la empresa se reflejan en los organigramas, funcional y estructural que se presentan a continuación:

ILUSTRACIÓN Nº 4: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

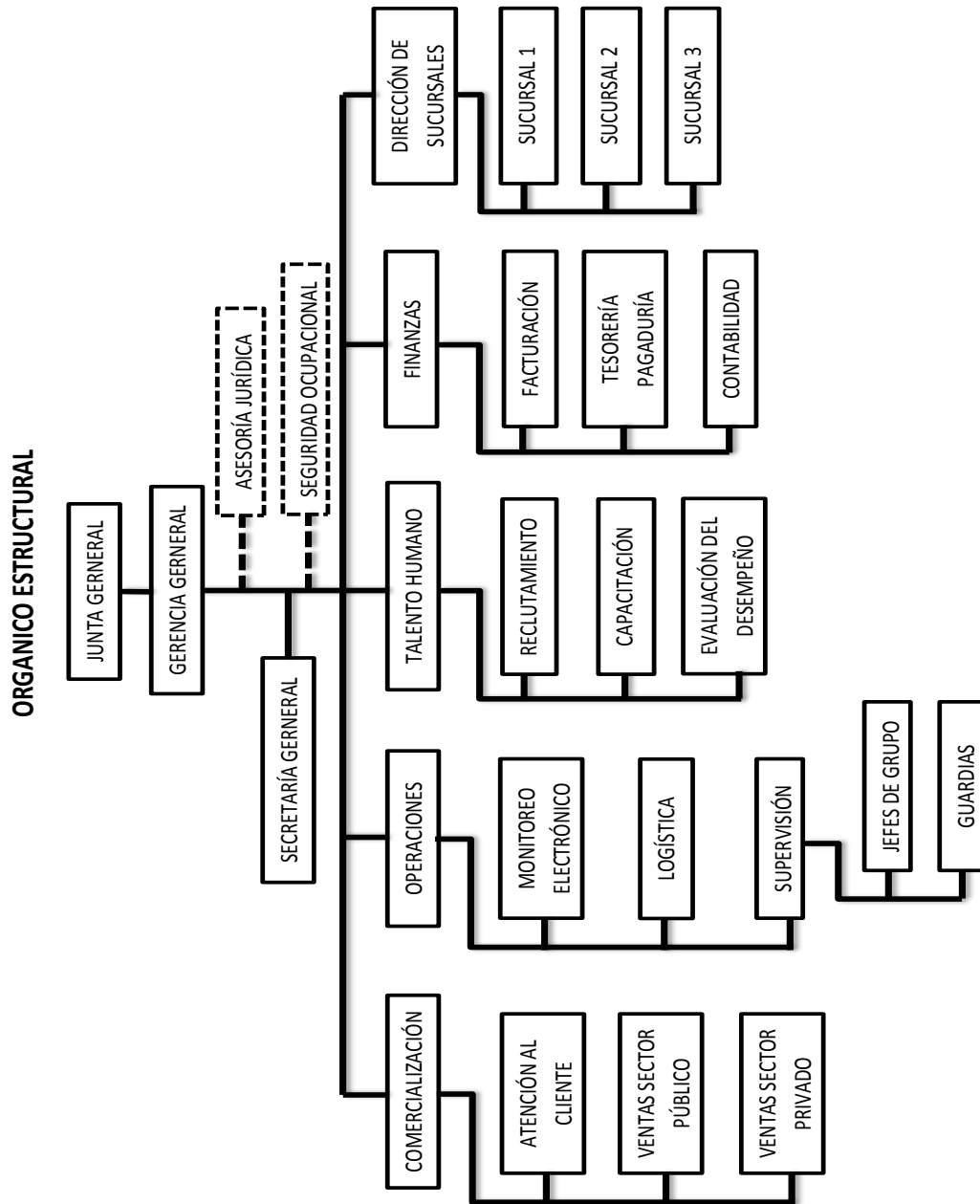
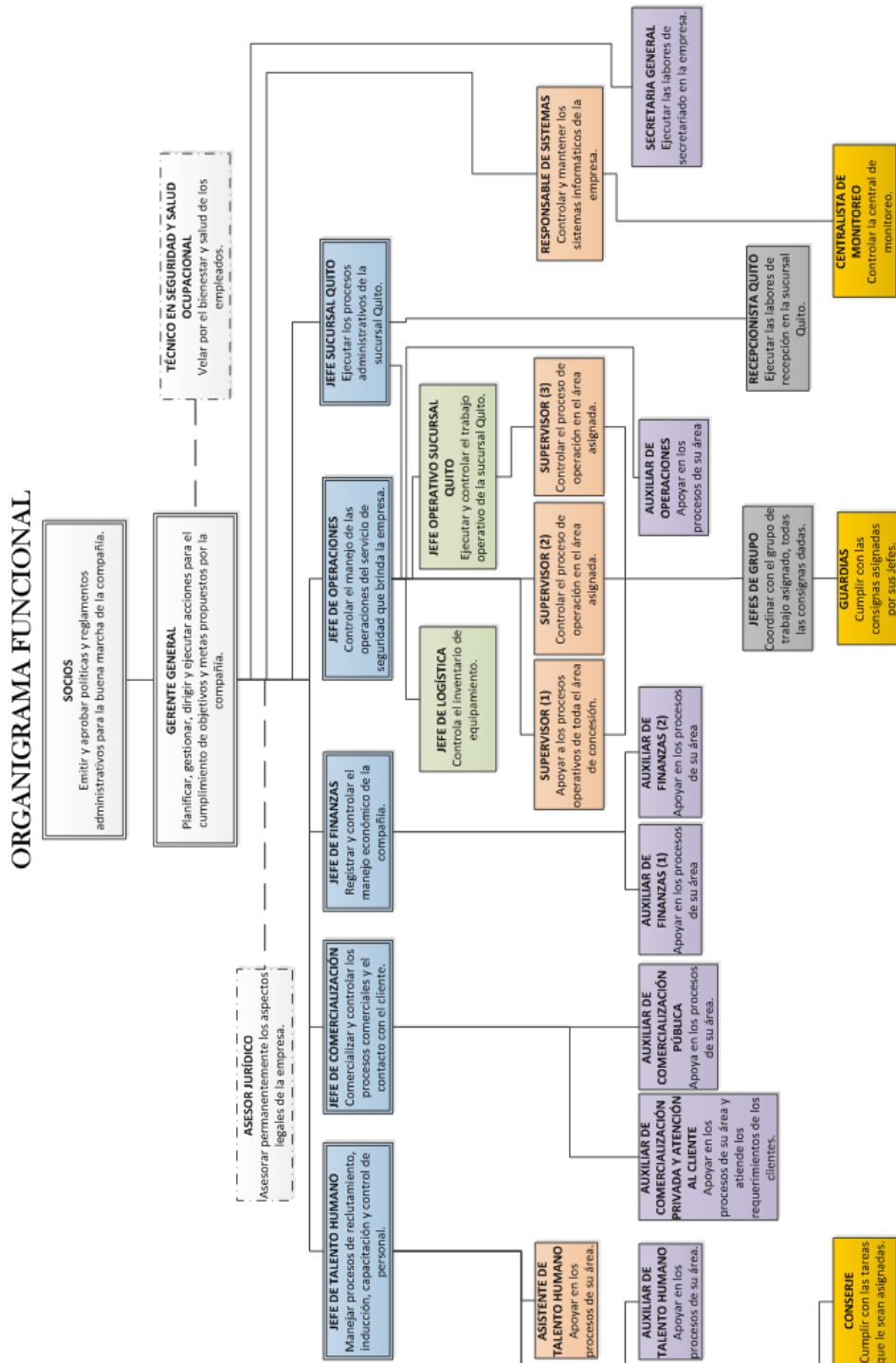


ILUSTRACIÓN Nº 5: ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: Delta Seguridad Cía. Ltda.

Fuente:Gerente General

CUADRO N° 4: DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL

PUESTO	# DE PERSONAS
Gerente de la Empresa	1
Jefe de Comercialización	1
Jefe de Operaciones	1
Jefe de Talento Humano	1
Jefe de Finanzas	1
Asistente de Gerencia	1
Asistente de Comercialización	2
Asistente de Operaciones	3
Asistente de Talento Humano	2
Asistente de Finanzas	3
Supervisores	2
Centralista de Monitoreo	3
Personal de Guardianía	20
TOTAL POBLACIÓN	41 PERSONAS

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Gerente General

Delta Seguridad Cía. Ltda. ha definido la secuencia e interacción de los procesos, mediante un documento denominado Mapa de Procesos.

ILUSTRACIÓN N° 6: MAPA DE PROCESOS



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Gerente General

Los procesos de Comercialización y Operaciones se encuentran en la parte central del Mapa de Procesos ya que son los que interactúan directamente con el cliente. Los demás Procesos se encuentran en la parte inferior del Mapa y se los ha identificado como Procesos de apoyo pero que pueden añadir valor para el cliente. La Dirección, también en contacto con el cliente, gestiona el buen funcionamiento y la mejora continua de todos los Procesos.

El Organigrama, el Manual de Funciones y los Procedimientos de la empresa, definen los niveles de autoridad y las responsabilidades del personal. Estos documentos son aprobados por el Gerente General para expresar su conformidad con los mismos. En los **Manuales de Funciones**, se encuentran asignadas las responsabilidades y autoridades de los empleados para la consecución de los Objetivos. La Alta Dirección por medio del Proceso de Talento Humano, comunica las responsabilidades y autoridades a los funcionarios y controla su cumplimiento.

La empresa se asegura de la competencia de su personal mediante el establecimiento de procesos de selección de personal adecuados a fin de verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Manual de Funciones. Procedimiento para el Ingreso y salida de personal PTH-01, Instructivo de reclutamiento IOP-03. Sin embargo, existen cargos en la empresa que son ocupados por personal con un perfil diferente al que se requiere para un funcionamiento eficiente.

El personal que ingresa a la empresa recibe entrenamiento e inducción necesarios para el desempeño de los diferentes cargos, al momento de la incorporación del personal y durante su permanencia en ella mediante el Procedimiento de Capacitación PTH 02 y el Instructivo de Inducción IOP-05.

1.7.5.2. RECURSO OPERATIVO

La empresa dispone de varios recursos que son necesarios para la prestación del servicio que se describen a continuación:

- **Uniformes y equipos.**-La empresa cuenta con un stock de uniformes y equipamientos que es gestionado a través de los procedimientos de logística. El stock contiene artículos como uniformes, chompas, botas, chubasqueros, gorras, cinturones, gases, toletes, armas, detectores de metal, radios, entre otros.
- **Vehículos.**- En la ciudad de Ibarra dispone dos vehículos y dos motocicletas que se usan principalmente en tareas de supervisión y Logística.

CUADRO N° 5: VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE IBARRA

TIPO	MODELO
Camioneta	Chevrolet LUV D-MAX Doble cabina.
SUV	Chevrolet Grand Vitara SZ 5 puertas.
Motocicleta	Honda Tornado 250 cc.
Motocicleta	Yamaha Fazer 250 cc.

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas internas

- **Radio frecuencia y antenas repetidoras.**- Uno de los principales métodos de comunicación y control es el uso de radios para el control de novedades, comunicación interna y gestión de las emergencias. Para esto la empresa ha realizado la contratación de una frecuencia exclusiva otorgada por la SENATEL, adicionalmente ha instalado 3 antenas de repetición en las afueras de la ciudad que aseguran una mayor calidad en la recepción.

1.7.5.3. RECURSO ECONÓMICO

De acuerdo a información otorgada por el Gerente General de la compañía, una de las principales fortalezas de la empresa es que posee una importante reserva de efectivo que la protege de imprevistos como robos o hurtos en la propiedad del cliente o la falta de ventas en un periodo prolongado.

Adicionalmente, con el pasar de los años la empresa ha mantenido un crecimiento importante mediante el uso del Sistema de Contratación Pública. El año 2013 fue el de mayor crecimiento de la empresa ya que se registró un crecimiento del 34% de la facturación anual con respecto al año 2012.

Los recursos económicos actuales de la empresa amplían las posibilidades para una estrategia más completa y agresiva, con resultados a corto plazo en pos del mejoramiento de la cobertura de mercado de la empresa en la ciudad de Ibarra.

1.7.6. IDENTIDAD CORPORATIVA

1.7.6.1. MISIÓN

Brindar servicio de seguridad mediante vigilancia y prevención del delito a personas naturales y jurídicas a nivel nacional, con tecnología de punta y personal altamente calificado con valores éticos y morales, orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, logrando una ventaja competitiva.

Esta misión fue creada hace un año y ha sido difundida en todos los niveles de la empresa. Representa la razón de ser de la compañía y tiene componentes del servicio, los recursos, los valores y la competitividad pero sobre todo con un enfoque a la satisfacción del cliente.

1.7.6.2. VISIÓN

Ser una empresa líder en el servicio de seguridad privada a nivel nacional.

La visión actual de la empresa tiene un gran alcance, pero es demasiado simple en los detalles de esa meta, lo cual no permite que se vea realista o alcanzable. No se define un periodo de tiempo para cumplir con el objetivo.

1.7.6.3. VALORES

- **Responsabilidad.-** Es un valor fundamental para la empresa ya que es la responsable por la seguridad de los bienes e instalaciones del cliente.
- **Respeto.-** Que debe existir tanto internamente entre todo el personal, como externamente, en el trato con clientes. No solo en el sentido de la comunicación sino también en el uso de la propiedad física e intelectual del cliente.
- **Compromiso.-** Debe existir el compromiso para el cumplimiento cabal de los requerimientos del cliente a su entera satisfacción y la mejora continua para superar sus expectativas.
- **Ética Profesional.-** Este es un valor fundamental. Todo el personal de la empresa debe ser ético y prudente en el cuidado y manejo de la propiedad del cliente.
- **Espíritu de servicio.-** Todo el personal debe estar dispuesto a servir, no solo al cliente, sino también a los demás empleados de la empresa.

1.7.6.4. LOGO

ILUSTRACIÓN Nº 7: LOGO VERSIÓN 1



Elaborado por: Delta Seguridad Cía. Ltda.

Fuente: Gerente General

ILUSTRACIÓN Nº 8: LOGO VERSIÓN 2 - ACTUAL



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Delta Seguridad Cía. Ltda.

La segunda versión del logo se utiliza desde el 2011 y en la actualidad se utiliza en todos los uniformes y chalecos del personal de guardias y supervisores, en variados útiles de oficina y papelería; así como también en la fachada de la oficina matriz de la empresa y letreros en varias sucursales y agencias.

El Dr. Edison Yépez, supo manifestar que la intención del logo es comunicar que la empresa es un escudo que protege al mundo y que gracias a la presencia de la empresa en importantes entidades públicas, la marca ha mejorado su posicionamiento y el logo como parte integrante del servicio a través de los uniformes y stickers de monitoreo ha aumentado considerablemente su exposición en el mercado.

1.7.7. MARKETING Y VENTAS

En la actualidad no se realiza ningún tipo de planificación estratégica de marketing y no existe un área dedicada al marketing y ventas. El Proceso de Comercialización se maneja con un Jefe de Comercialización que supervisa y selecciona las invitaciones recibidas en el portal de Compras Públicas. Un Asistente de Comercialización que revisa el portal diariamente y elabora las ofertas técnicas. Un segundo Asistente que se encarga de la Atención al cliente, medición de la satisfacción y gestión de los contratos. Existen tres procedimientos que describen las funciones del Proceso y se llaman: PCO-01 Venta Pública, PCO-02 Medición de la Satisfacción y PCO-03 Atención de Sugerencias.

La muy buena gestión del Sistema de Compras Públicas ha significado un crecimiento sostenido a través de los años e incluso en el año 2013 la empresa logró el mejor año en su historia, incrementando en un 69% el valor total de contratos ganados, con respecto al año 2012.

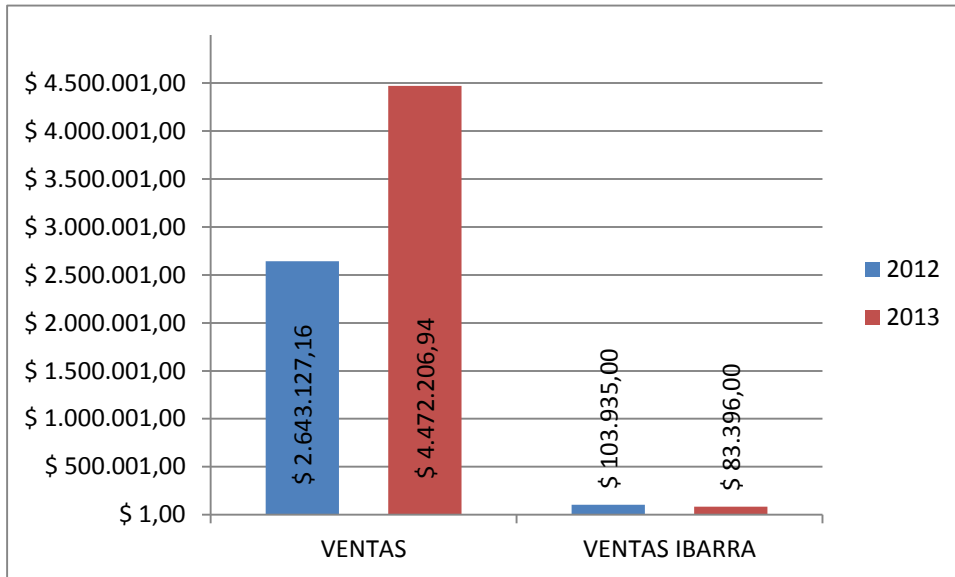
CUADRO N° 6: VENTAS A NIVEL NACIONAL 2012 - 2013

AÑO	VENTAS
2012	\$ 2.643.127,16
2013	\$ 4.472.206,94

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Mediciones del SGC.

GRÁFICO N° 1: VENTAS TOTALES VS. VENTAS IBARRA

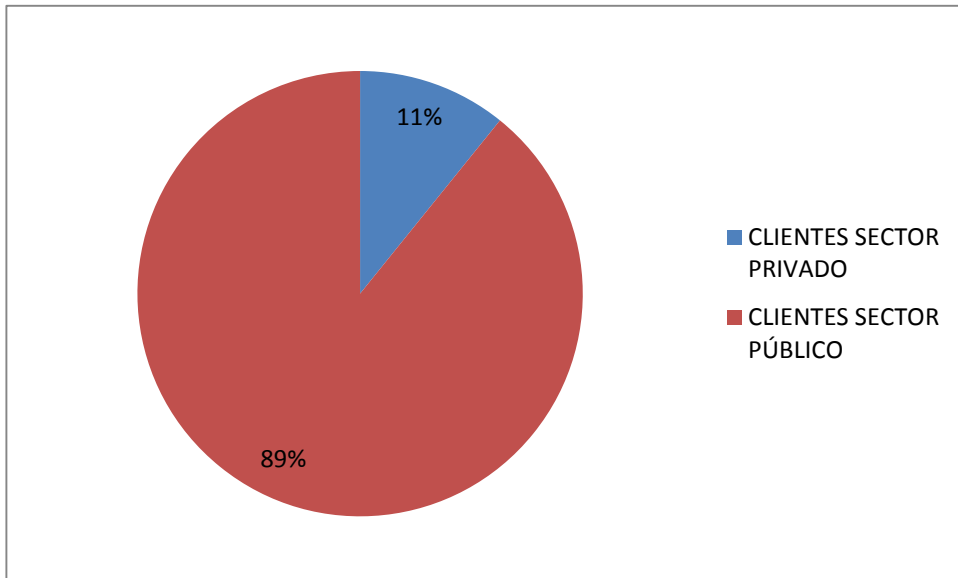


Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Mediciones del SGC.

Como se puede apreciar en el gráfico, el porcentaje de ventas que corresponde a la ciudad de Ibarra es muy bajo, llegando a un 4% en el año 2012 y 2% en el 2013. Por supuesto, se debe a que la mayor concentración de instituciones públicas del país, se encuentra en las ciudades grandes y especialmente en la capital de la república Quito. A la vez, la ausencia completa de una gestión adecuada del marketing, desde la planificación estratégica hasta la fuerza de ventas, la publicidad y la promoción determina un bajo porcentaje de clientes de seguridad física en el sector privado.

GRÁFICO N° 2: CLIENTES POR SECTOR



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Mediciones del SGC.

Además hay que tomar en cuenta que la gran mayoría de estos contratos se obtuvieron mediante un proceso de subasta inversa, donde el oferente que baje más su precio final, gana el contrato. Adicionalmente, este tipo de contratos con el estado tienen una duración promedio de un año y máximo de dos años, después de los cuales se realizará un nuevo proceso de contratación. Del otro lado tenemos a los contratos con clientes del sector privado, en donde se obtiene una mayor estabilidad, que permite fidelizar al cliente; los precios son más altos y por ende se obtiene una mayor utilidad.

Es importante mencionar que el promedio de tiempo que dura la relación comercial con clientes del sector privado es de 4 años, triplicando el tiempo que se presta el servicio en clientes del sector público.

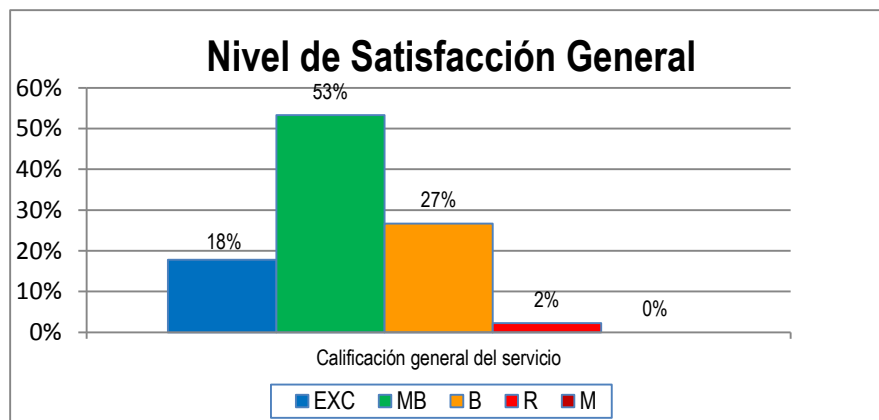
1.7.8. CALIDAD

La empresa tiene una certificación en normas de calidad ISO 9001-2008 y su sistema de gestión de la calidad ha estado en funcionamiento desde el año 2011. Esta certificación es uno de los requisitos más frecuentes para poder calificar en una compra del sector público y además es percibida como una garantía de calidad y responsabilidad en el sector corporativo. Es así que los resultados del proceso de certificación son evidentes en varios aspectos del desarrollo de la empresa.

(International Organization for Standardization, 2008) Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

Para cumplir con este requisito, la empresa realiza 2 encuestas de satisfacción al cliente cada año y recopila información sobre las quejas y felicitaciones que recibe la empresa. A continuación se presenta un gráfico del nivel de satisfacción general de los clientes con el servicio:

GRÁFICO N° 3: Satisfacción del Cliente



Fuente: Mediciones del SGC.

Esta medición se obtuvo en la última encuesta realizada en septiembre de 2013 y registra un incremento de 3% entre las valoraciones de Excelente y Muy bueno con respecto al año 2012.

El 27% de los cliente consideran tan solo como bueno el servicio y apenas el 2% lo considera regular. Sin embargo, la misma medición de la satisfacción pone en evidencia dos falencias principales del servicio:

GRÁFICO N° 4: Conformidad con la Atención al Cliente

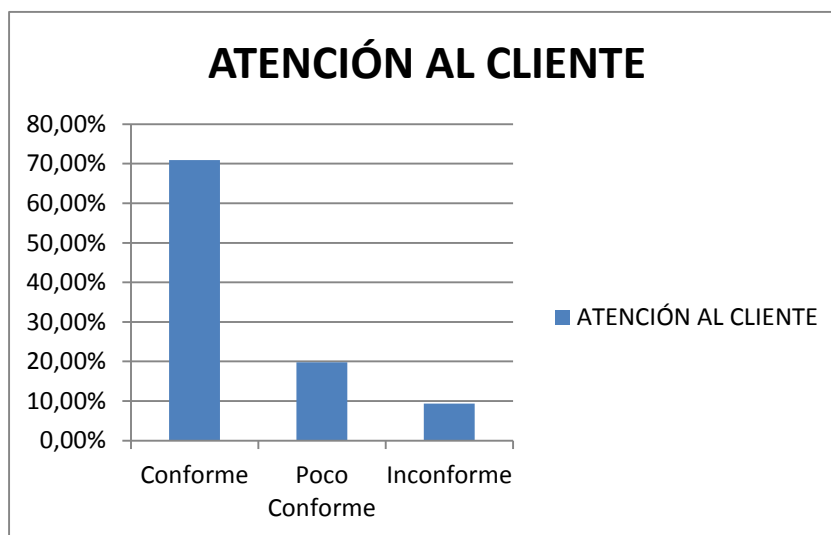
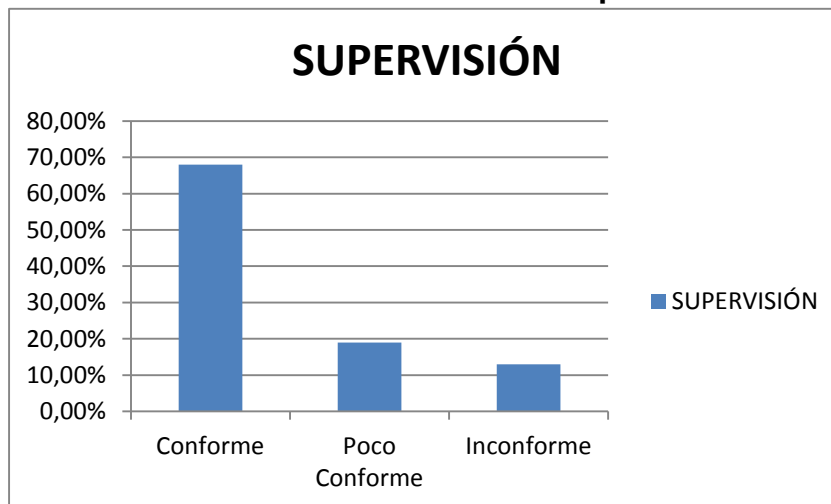


GRÁFICO N° 5: Conformidad con la Supervisión



Fuente: Mediciones del SGC.

La atención al cliente y la supervisión son los dos aspectos con el mayor índice de inconformidad del cliente, siendo del 29% y 32% respectivamente. Al ser una empresa de servicios, la atención al cliente es de vital importancia para fidelizar al cliente y la supervisión es parte fundamental de servicio en sí mismo, además de contribuir a mejorar la imagen de la empresa.

1.7.9. ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA., DR. EDISON YÉPEZ.

Aquí se presenta la entrevista realizada al Gerente General de la empresa Delta Seguridad Cía. Ltda. Las respuestas dadas por el Dr. Edison Yépez han sido editadas para dejar solo la información referente a la pregunta, debido a que la entrevista fue grabada, y las respuestas entregadas fueron de gran extensión y contenido variado que también fue de gran utilidad para la elaboración del diagnóstico.

a) ¿Dispone la empresa “DELTA SEGURIDAD” de un organigrama estructural y/o funcional?

Si existe un organigrama y estructura funcional, que delimita las funciones y nivel de responsabilidad y autoridad de cada puesto de trabajo.

b) ¿Tiene definidas las funciones del personal por escrito?

La empresa cuenta con una certificación en Normas ISO 9001-2008 de calidad y uno de los requerimientos es el de tener este manual de funciones. Lo tenemos y la actualizamos con cada cambio en la estructura, autoridad o funciones.

c) ¿Trabaja la Empresa en base a un plan estratégico?

No hemos especificado un plan estratégico para la Empresa, principalmente vendemos mediante el Portal de Compras Públicas y operamos, pero no se han creado nuevas estrategias para posicionar a la Empresa dentro y fuera de la provincia.

d) Como califica las relaciones laborales con sus trabajadores

Buena, trato de que exista un buen ambiente de trabajo entre todos, darles lo que necesitan para que desempeñen sus funciones acorde a lo establecido. Dentro la empresa las relaciones son muy importantes ya que esto permite trabajar en equipo y laborar de la mejor manera posible.

e) Considera que sus trabajadores necesitan capacitarse en algún área específica

Sí, porque considero que una capacitación constante conlleva a una mejora continua tanto en los procesos administrativos como en los operativos. Actualmente estamos reforzando el conocimiento sobre el Sistema de Gestión de Calidad y estamos empezando a implementar un Sistema de Gestión de Riesgos del Trabajo que necesita de una importante inversión en capacitación a todo el personal.

f) Es política de la empresa capacitar a sus empleados

No existe una política que se refiera a capacitar a los empleados, es decir, en bases regulares y periódicas, pero realizamos capacitaciones continuas dependiendo de las necesidades que se determinan mediante un EDD o evaluación del desempeño y de acuerdo a estas evaluaciones y otras consideraciones, se elabora un cronograma de capacitación.

g) Que incentivos brinda a sus trabajadores

Como incentivos para los trabajadores tenemos bonos de responsabilidad, premios y reconocimientos anuales, tanto para empleados administrativos, como para guardias de seguridad y supervisores a nivel nacional.

h) Cree usted que la ubicación de su local es determinante para captar clientes

No. Tenemos nuestro propio edificio en la ciudad y desde el cual administramos las operaciones de la empresa a nivel nacional. Nuestro servicio se desarrolla en el punto del cliente, y es poco frecuente que los clientes vengan a nosotros. Preferimos ser nosotros quienes se acerquen y perciban de primera mano las condiciones de seguridad y así realizar una mejor oferta.

i) Como califica los equipos, vehículos, uniformes e instalaciones con las que cuenta la empresa para prestar sus servicios?

Contamos con los equipos necesarios y que son suficientes para entregar un servicio de calidad. Pero es indispensable planificar una inversión a largo plazo para convertir estos recursos de la empresa en una ventaja competitiva.

j) Indique brevemente cuales son los servicios que su empresa ofrece.

Los servicios que ofrecemos son:

- Seguridad Física (Guardianía).
- Monitoreo electrónico
- Seguridad Electrónica

k) Cuántas nuevos puestos se crean por mes

No existe un número fijo de ventas mensuales ya que nuestro único sistema de comercialización es el sistema de compras públicas. Por supuesto necesitamos de un mínimo de contratos anuales para mantener el crecimiento.

l) Cuántos clientes de monitoreo se crean por mes

El servicio de monitoreo es relativamente nuevo en nuestra empresa y nuestro número de clientes es limitado. Es un servicio que tiene bajos costos operativos, pero debido a la falta de mercadeo y comercialización, nuestra base de clientes se encuentra estancada.

m) Tienen sus servicios alguna garantía

Si brindamos garantía, en 2 sentidos. Tenemos como requisito legal el ofrecer una garantía sobre los bienes protegidos. Y en el caso del personal, contamos con pólizas que cubren con accidentes laborales y contingencias del oficio.

n) Qué tipo de imagen desea entregar con sus servicios

Lo único que hacemos tratar de conservar un diseño sobrio y con carácter en nuestros uniformes y equipos. Y por supuesto deseamos entregar una imagen de seguridad y respuesta inmediata.

o)Cuál es el margen de utilidad en el promedio de los servicios

El margen de utilidad varía entre los distintos servicios que ofrecemos pero en promedio sería una ganancia del 20% con una variación del 10%. Esta variación es alta debido a que en el sistema de compras públicas uno debe ofrecer el menor precio. Cuando se trata de empresas

de nivel nacional, vale la pena reducir la utilidad por un mayor número de puestos.

p) Como se realiza la comercialización de los servicios

Actualmente solo estamos trabajando a través del sistema de compras públicas.

q) Cuántos puntos de venta tiene

No contamos con puntos de venta, solo con el edificio matriz de la compañía.

r)Cuál es el precio de venta de cada producto

CUADRO N° 7: PRECIO DE LOS SERVICIOS

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA
Guardianía	\$ 2.000,00 + IVA al mes * 24h
Monitoreo	\$ 20,00 + IVA Mensual
Equipo básico de alarma	280,00 + IVA
Cerca eléctrica	\$ 12,00 x metro
CCTV	Depende de las condiciones

s) Como promociona sus productos

Solamente se han elaborado publicidades impresas y el anterior año realizamos una campaña publicitaria por radio, pero no dio los resultados que esperábamos.

1.7.10. ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA EMPRESA DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA.

A continuación se presentan los resultados y el análisis de las encuestas realizadas a todos los empleados administrativos de la empresa Delta Seguridad Cía. Ltda. con excepción del gerente General, a quien se le realizó la entrevista antes expuesta. El Gerente General supo manifestar que no se podía realizar la encuesta con los guardias que estuviesen de turno, es así que se tomó una muestra de 5 guardias de seguridad de los 20 que laboran actualmente en Ibarra y que se encontraban en su tiempo libre. Es así que se realizaron un total de 23 encuestas.

CUADRO N° 8: NÚMERO DE ENCUESTAS INTERNAS

PUESTO	# DE ENCUESTAS
Jefe de Comercialización	1
Jefe de Operaciones	1
Jefe de Talento Humano	1
Jefe de Finanzas	1
Asistente de Gerencia	1
Asistente de Comercialización	2
Asistente de Operaciones	3
Asistente de Talento Humano	2
Asistente de Finanzas	3
Supervisores	2
Centralista de Monitoreo	3
Personal de Guardianía	5
TOTAL POBLACIÓN	23 PERSONAS

1. ¿Conoce usted la misión y la visión de la empresa?

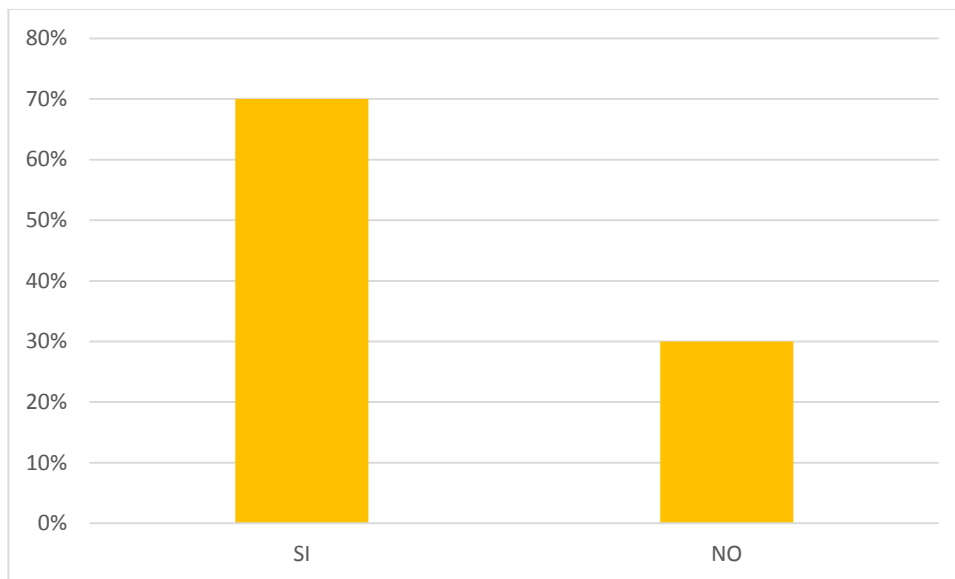
CUADRO N° 9: IDENTIDAD CORPORATIVA

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	16	70%
NO	7	30%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas internas

GRÁFICO N° 6: IDENTIDAD CORPORATIVA



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas internas

Análisis:

Los empleados conocen la razón de ser de la empresa y los requisitos que permiten la satisfacción del cliente. Se evidencia un alto compromiso por parte de la Dirección para difundir correctamente la misión, visión y los valores que identifican a la empresa, sin embargo en el nivel operativo hace falta que se fortalezca.

2. ¿Tiene claras todas las funciones asignadas a su cargo?

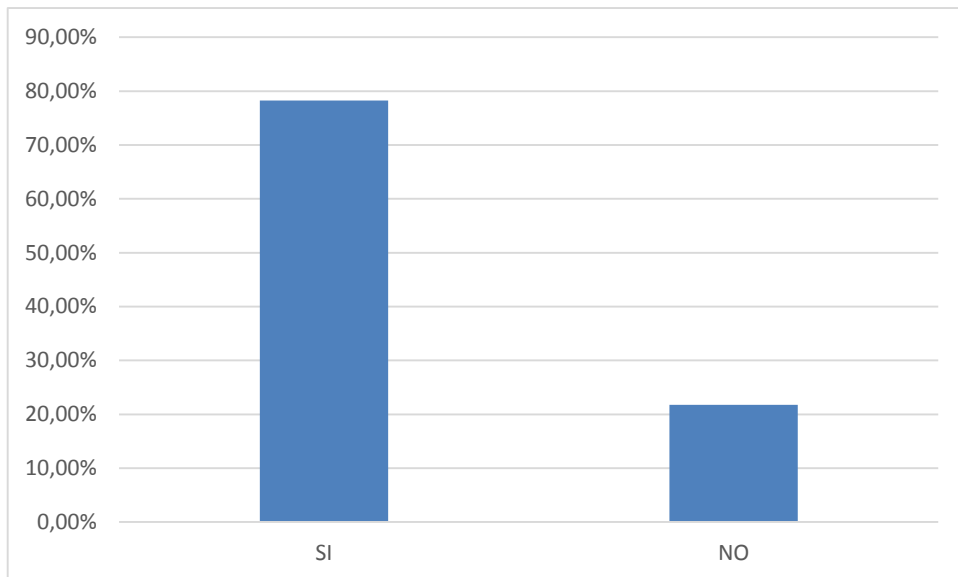
CUADRO N° 10: FUNCIONES

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	18	78,26%
NO	5	21,74%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas internas

GRÁFICO N° 7: FUNCIONES



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas internas

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico la mayoría de los trabajadores y empleados tienen claras todas las funciones asignadas a su cargo. Solo un 21% contesta que no tiene claras todas sus funciones. Esto evidencia claramente una oportunidad de mejora mediante capacitaciones internas.

3. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

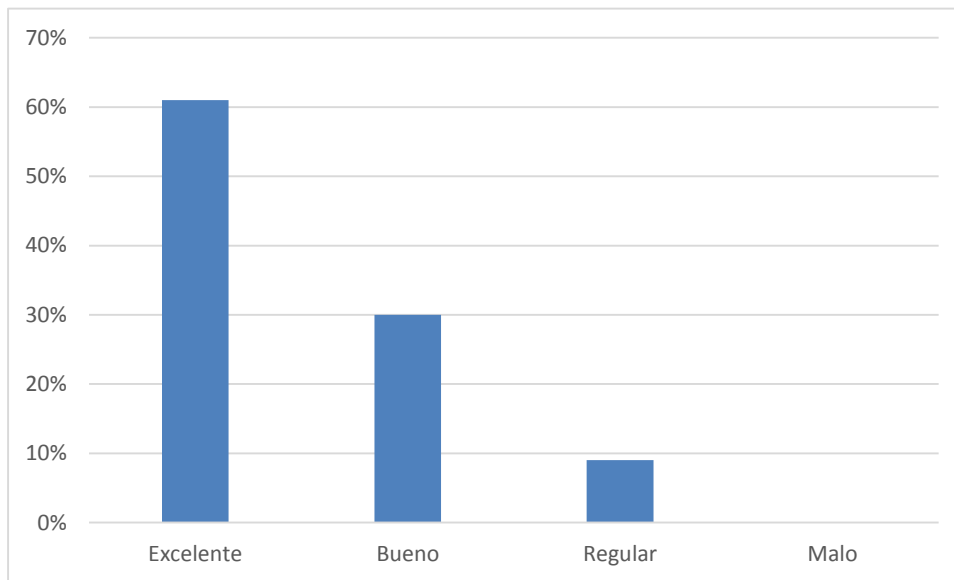
CUADRO N° 11: AMBIENTE LABORAL

VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	14	61%
Bueno	7	30%
Regular	2	9%
Malo	0	0%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas internas

GRÁFICO N° 8: AMBIENTE LABORAL



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas internas

Análisis:

El ambiente de trabajo en la Empresa Delta Seguridad Cía. Ltda. Es muy bueno, el 91% de todos los empleados y trabajadores se siente a gusto con este factor.

4. ¿Cuál es la principal motivación que usted recibe?

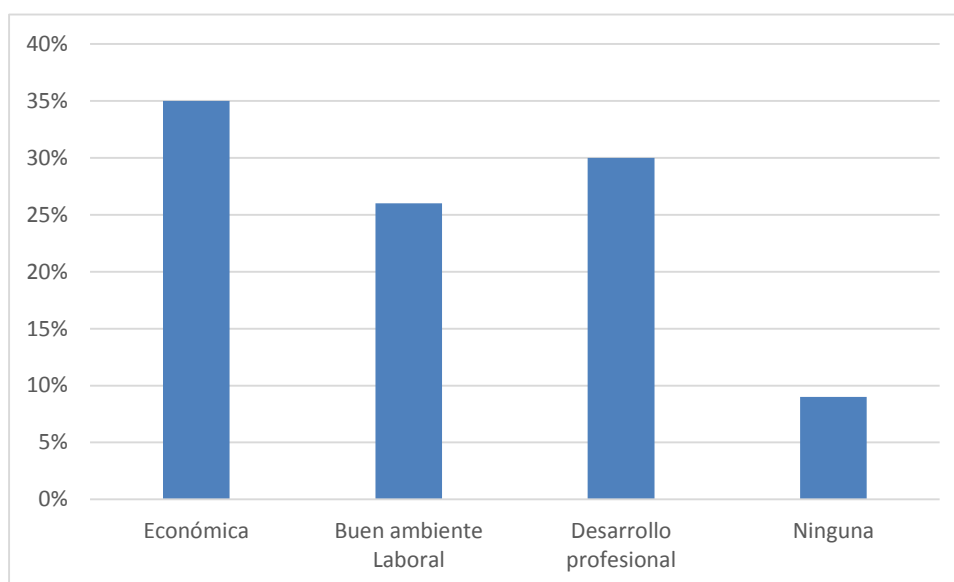
CUADRO N° 12: MOTIVACIÓN

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Económica	8	35%
Buen ambiente Laboral	6	26%
Desarrollo profesional	7	30%
Ninguna	2	9%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas internas

GRÁFICO N° 9: MOTIVACIÓN



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas internas

Análisis:

Los empleados de la empresa señalan diferentes motivaciones, no se marca una tendencia clara. La motivación económica encabeza la lista, pero seguida de cerca por el desarrollo profesional y el ambiente laboral.

5. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

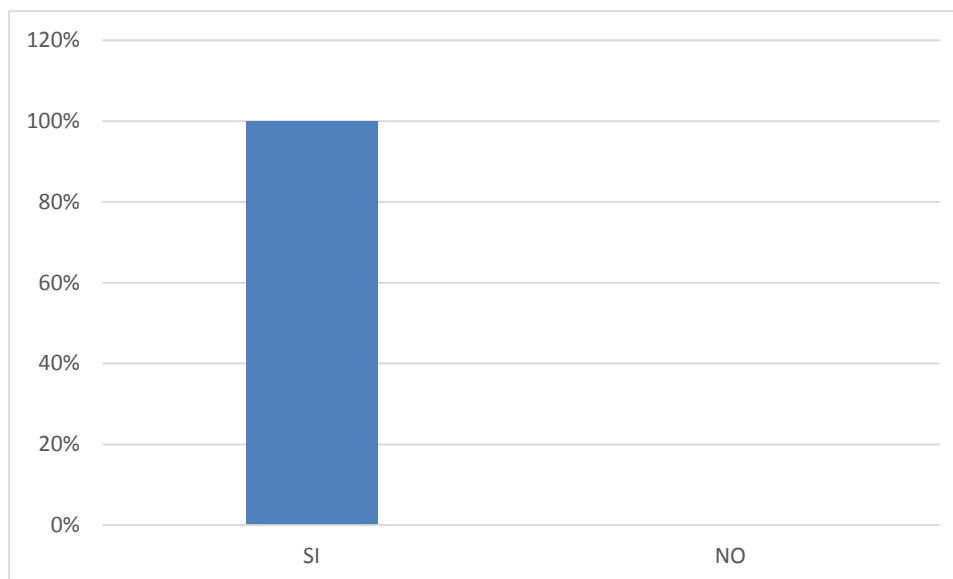
CUADRO N° 13: CAPACITACIÓN

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	23	100%
NO	0	0%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas internas

GRÁFICO N° 10: CAPACITACIÓN



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas internas

Análisis:

Se evidencia una de las fortalezas más importantes para la organización, la capacitación al personal permite el profesionalismo en las áreas de trabajo tanto administrativo como operativo y aumenta la eficiencia del personal para cumplir con los requisitos internos y del cliente.

6. ¿Está conforme con la infraestructura, equipos y herramientas que le provee la empresa para el cumplimiento de sus funciones?

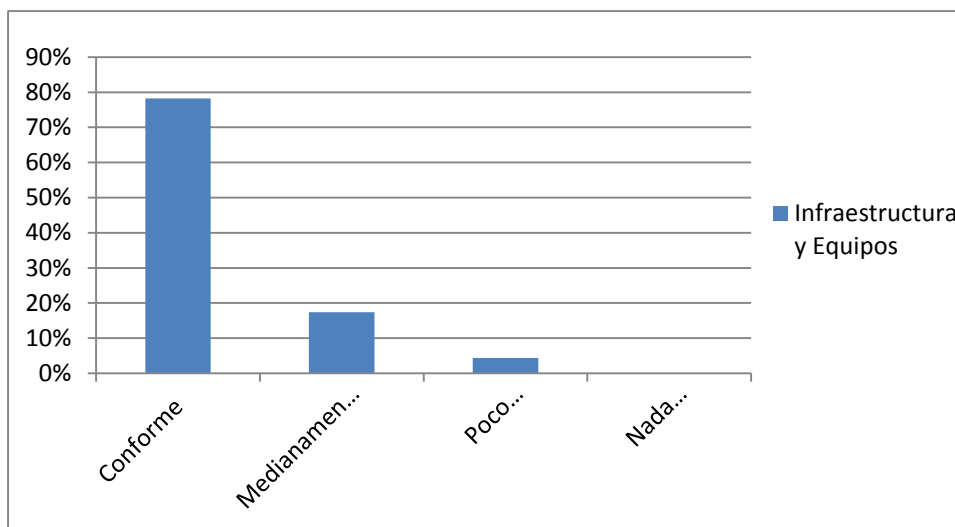
CUADRO N° 14: INFRAESTRUCTURA

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Conforme	18	78%
Medianamente conforme	4	17%
Poco conforme	1	4%
Nada conforme	0	%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas internas

GRÁFICO N° 11: INFRAESTRUCTURA



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas internas

Análisis:

Los empleados y trabajadores manifiestan que la empresa les provee con lo necesario para el desempeño de sus funciones. Tan solo un 17% se considera medianamente conforme con este factor.

7. ¿Cuál de los siguientes factores considera que la empresa debe mejorar para optimizar su desempeño?

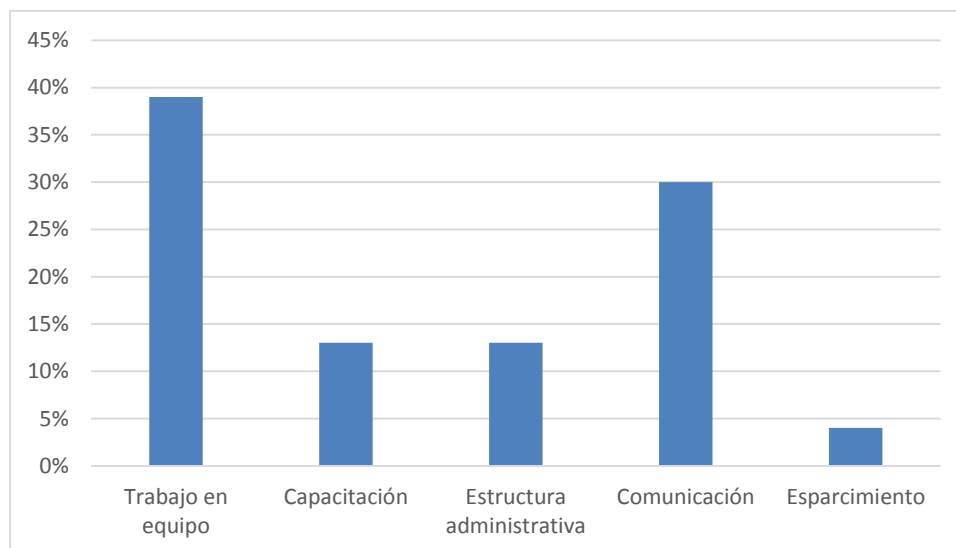
CUADRO N° 15: FACTORES A MEJORAR

VARIABLES	FRECUENCIAS	%
Trabajo en equipo	9	39%
Capacitación	3	13%
Estructura administrativa	3	13%
Comunicación	7	30%
Esparcimiento	1	4%
Otro: Cuál?	0	0%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas internas

GRÁFICO N° 12: FACTORES A MEJORAR



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas internas

Análisis:

Entre las deficiencias más importantes encontradas en la empresa, se encuentra el trabajo en equipo y la comunicación.

8.- ¿Qué tan satisfecho está usted con su trabajo?

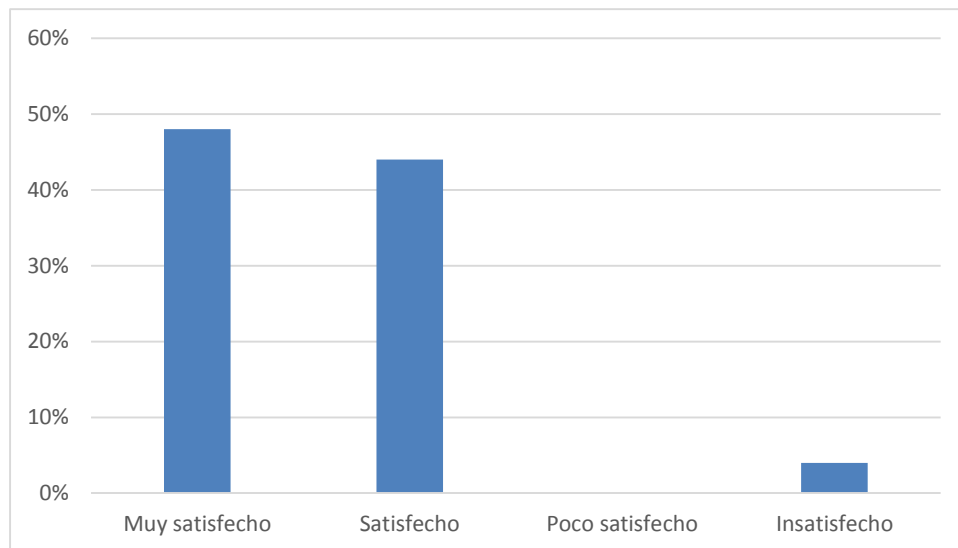
CUADRO N° 16: SATISFACCIÓN

SATISFACCIÓN		
VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy satisfecho	11	48%
Satisfecho	10	44%
Poco satisfecho	0	0%
Insatisfecho	2	4%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas internas

GRÁFICO N° 13: SATISFACCIÓN



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas internas

Análisis:

En los empleados y trabajadores existe un elevado nivel de satisfacción con su trabajo. Lo cual es evidencia a la vez de un buen nivel de gestión empresarial. Apenas un 4% de los empleados se encuentra insatisfecho.

1.8. ANÁLISIS EXTERNO

1.8.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.8.1.1. COMPETENCIA

De acuerdo al Gerente General de la empresa Delta Seguridad Cía. Ltda., la competencia principal en el mercado de la ciudad de Ibarra son dos empresas:

- SEGURIDAD PRIVADA IMBABURA CÍA. LTDA.
- COPRISEG CÍA. LTDA.
- ALTA SEGURIDAD PRIVADA ALPRISEG CIA. LTDA.

Estas empresas prestan servicios muy similares en toda la provincia de Imbabura y principalmente en la ciudad de Ibarra. La compañía COPRISEG es especialmente competitiva en el servicio de seguridad electrónica ya que cuenta con una gran cartera de clientes y posee más recursos asignados de forma exclusiva para este tipo de servicio. ALTA SEGURIDAD es de menor envergadura, pero ha logrado penetrar en el mercado de la ciudad.

Estas empresas al igual que Delta Seguridad Cía. Ltda. tienen su edificio matriz en la ciudad de Ibarra y poseen la capacidad operativa para competir por ese mercado.

Finalmente existen otras tres empresas de Seguridad con las cuales la empresa compite en un mercado de alcance nacional. Estas empresas ofertan servicios similares y ocupan una posición de liderazgo en el mercado de la seguridad privada en el Ecuador.

- G4S SECURE SOLUTIONS
- ARMILED CÍA. LTDA.
- ICSSE SEGURIDAD PRIVADA

De acuerdo al Ranking de Compañías 2012 publicado por la Superintendencia de Compañías y elaborado por su departamento de investigación y Estudios, la empresa G4S ocupa el puesto 306, mientras que ARMILED el 594. Este ranking se elabora de entre todas las empresas que presentaron su información financiera a tiempo y de acuerdo a las normas NIIF. El total de compañías que ingresaron en el ranking son 31.874.

1.8.1.2. PROVEEDORES

La empresa cuenta con un procedimiento para la Selección y Evaluación de Proveedores PLO-01 que determina la forma de contactar con proveedores, evaluarlos y seleccionarlos. A continuación se detallan los principales tipos de materiales y equipos que necesita la empresa e intervienen directamente en la prestación del servicio, analizando la disponibilidad de proveedores, la calidad de sus productos y la logística de entrega recepción.

- **Uniformes.**-En este campo existen varios proveedores disponibles, tanto en la ciudad de Ibarra como en otras locaciones cercanas a la empresa. El principal proveedor de la empresa para la compra de uniformes es **MAQUILA Confecciones**, sin embargo, se cuenta con varias opciones disponibles en caso de contingencia. La existencia de varias empresas que cumplen con los requisitos de la empresa, favorece a la reducción de costos y la logística de compra.
- **Equipos de Seguridad.**- En este sentido los proveedores son más reducidos y muchos de ellos se especializan en cierto tipo de productos. El principal proveedor de Delta Seguridad para la compra de equipos de seguridad es Comercial Naranjo, que es una empresa importadora que provee chalecos antiproyectiles, gases, esposas, cinturones, entre otros. Esta empresa, así como otras del mismo tipo, tienen su sede en la ciudad de Quito o Guayaquil, sin embargo, siempre se han comprometido con la entrega de los pedidos en las

instalaciones de la empresa bajo su propia cuenta.

- **Equipos de comunicación.-** Los principales proveedores de equipos de comunicación de tipo radio, son importadoras especializadas en tecnologías de comunicación. El costo de estos equipos es elevado gracias a la cantidad limitada de proveedores e impuestos por importación elevados. La empresa requiere principalmente de radios marca Motorola, y Kenwood como segunda opción. Este es un tipo de compra complejo para la empresa y requiere de un análisis profundo de los precios del mercado y los tiempos de entrega. Por otro lado, la empresa realiza este tipo de compras en raras ocasiones ya que cuenta con todos los equipos necesarios para cubrir los puestos que tiene actualmente y un pequeño stock que facilita la rotación de equipos por motivo de reparación o daño permanente.
- **Armamento.-** La importación de armas letales está completamente prohibida en el Ecuador, lo cual será motivo de análisis más adelante en el diagnóstico del macroentorno. Por otra parte, el gobierno y los estándares internacionales motivan el uso de armamento no letal, que debe ser importado y que cuenta con proveedores muy limitados. En este sentido, el abastecimiento y legislación de armas letales y no letales es una de las debilidades la industria de la seguridad privada

1.8.1.3. CLIENTES

Para el análisis de este factor del microentorno se ha realizado una encuesta a todos los Clientes actuales de la Empresa Delta Seguridad Cía. Ltda. en la ciudad de Ibarra. El total de clientes que se va a investigar pertenece a dos grupos: 9 clientes de Guardianía física y 12 de Monitoreo.

CUADRO N° 17: CLIENTES DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE IBARRA.

Cientes	No. Encuestas
<ul style="list-style-type: none">• Seguridad Física	43%
<ul style="list-style-type: none">• Monitoreo	57%
TOTAL	100%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Documentos del SGC

Teniendo conocimiento de todos los clientes de la ciudad de Ibarra y tomando en cuenta que no son numerosos, se ha decidido hacer un censo.

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DEL CANTÓN IBARRA

1.- ¿Califique la calidad del servicio que le presta Delta Seguridad?

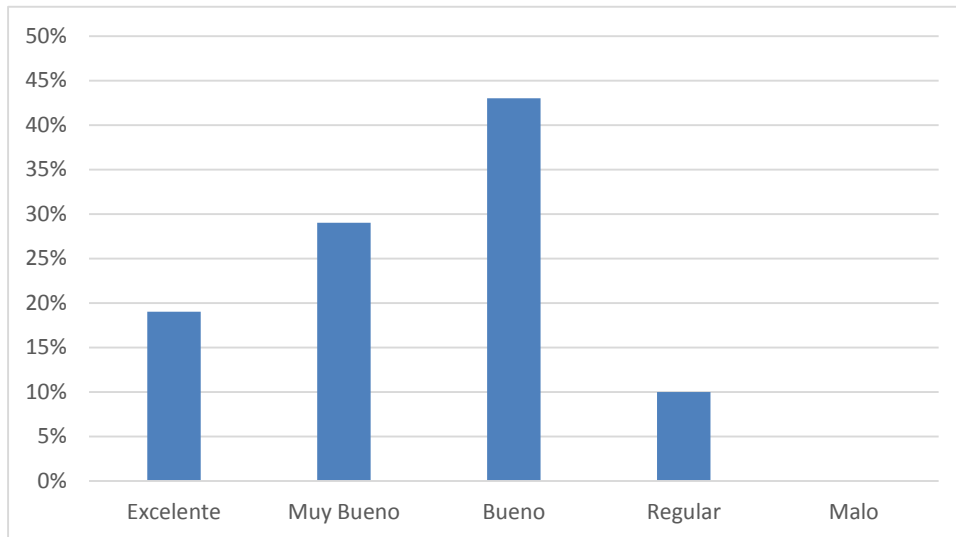
CUADRO N° 18: CALIDAD

CALIDAD		
VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Excelente	4	19%
Muy Bueno	6	29%
Bueno	9	43%
Regular	2	10%
Malo	0	0%
TOTAL	21	100%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a clientes de Ibarra.

GRÁFICO N° 14: CALIDAD



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a clientes de Ibarra.

Análisis:

En general la mitad de los clientes consideran que el nivel de calidad es más que bueno mientras que un 9% de ellos consideran que la calidad es regular.

2.- indique una de las características que más le agradan de la empresa.

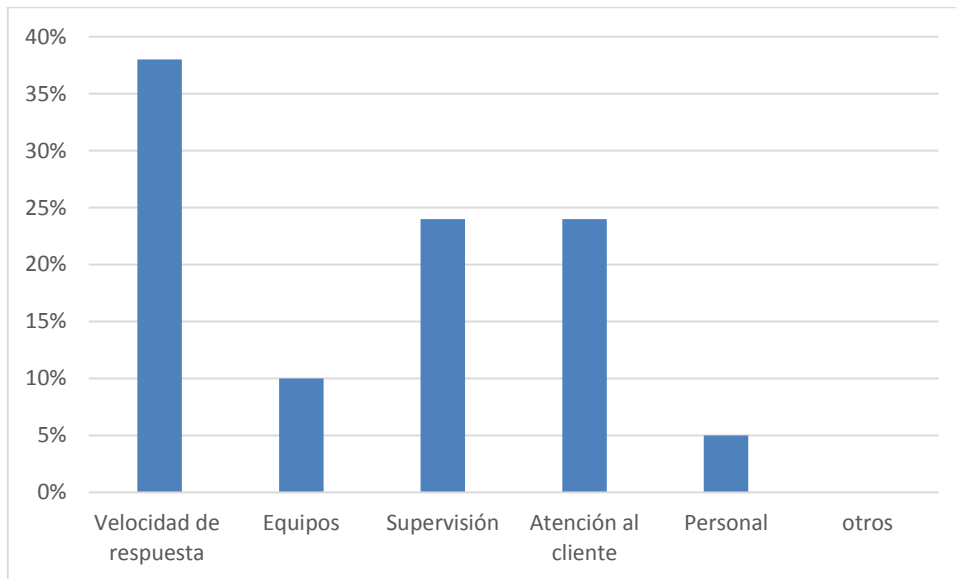
CUADRO N° 19: CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Velocidad de respuesta	8	38%
Equipos	2	10%
Supervisión	5	24%
Atención al cliente	5	24%
Personal	1	5%
Otros	0	0%
TOTAL	21	100%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a clientes de Ibarra.

GRÁFICO N° 15: CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a clientes de Ibarra.

Análisis:

Entre las características del servicio más apreciadas por los clientes tenemos la velocidad de respuesta como principal y a la supervisión y atención al cliente como cualidades importantes.

3.- ¿Al momento de adquirir el servicio de Delta Seguridad, cuál factor consideró más significativo?

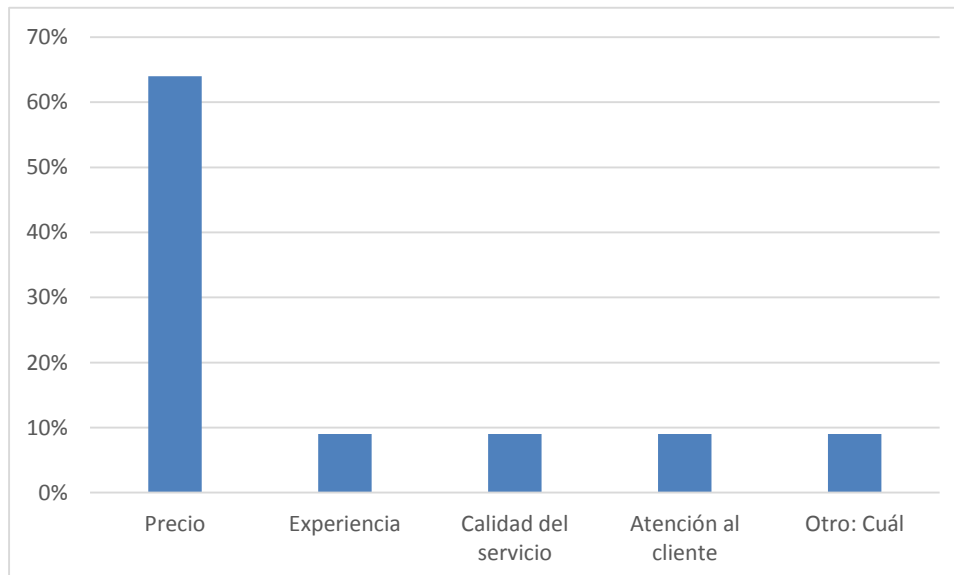
CUADRO N° 20: INCENTIVO PARA LA COMPRA

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Precio	13	64%
Experiencia	5	9%
Calidad del servicio	2	9%
Atención al cliente	1	9%
Otro: Cuál	0	9%
TOTAL	21	100%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a clientes de Ibarra.

GRÁFICO N° 16: INCENTIVO PARA LA COMPRA



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a clientes de Ibarra.

Análisis:

Se evidencia que la principal motivación a la compra que ofrece Delta Seguridad es el precio. Trece de los veinte y un clientes que posee la empresa en la ciudad de Ibarra se decidieron en razón del precio. Este dato demuestra que este factor es una de las ventajas competitivas de la empresa.

4.- ¿Ha escuchado hablar de alguna de las siguientes empresas? Señale con: F= Frecuentemente, MP= Muy poco, N= Nunca.

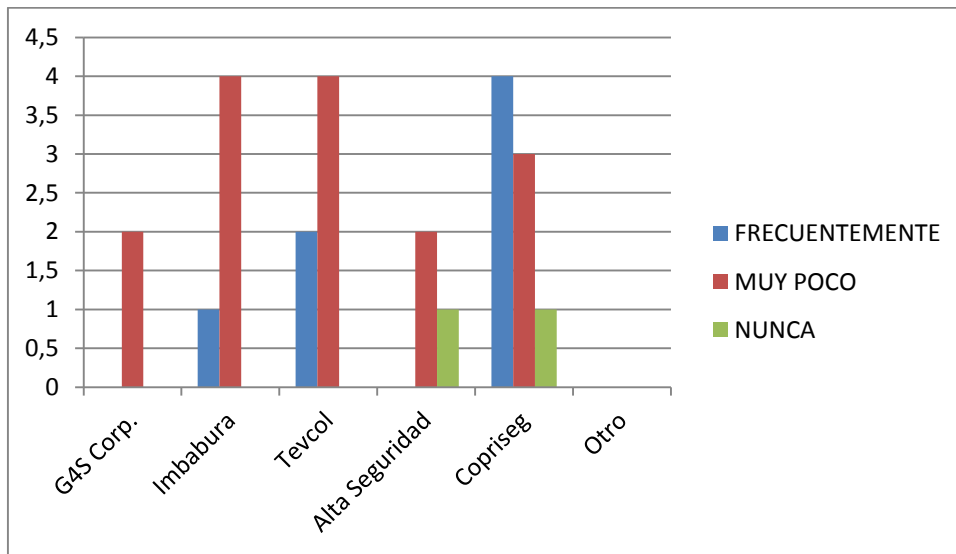
CUADRO N° 21: COMPETENCIA PRINCIPAL

EMPRESAS	FRECUEMENTEMENTE	MUY POCO	NUNCA
G4S Corp.	0	2	0
Imbabura	1	4	0
Tevcol	2	4	0
Alta Seguridad	0	2	1
Copriseg	4	3	1
Otro	0	0	0

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a clientes de Ibarra.

GRÁFICO N° 17: COMPETENCIA PRINCIPAL



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a clientes de Ibarra.

Análisis:

De acuerdo a los datos entregados por los clientes, las empresas mejor posicionadas en la industria de la seguridad privada en Ibarra son Copriseg, seguida de Tevcol e Imbabura. Todas estas empresas son de nivel nacional.

5.- ¿Qué falencias cree que existen en la industria de la seguridad privada?

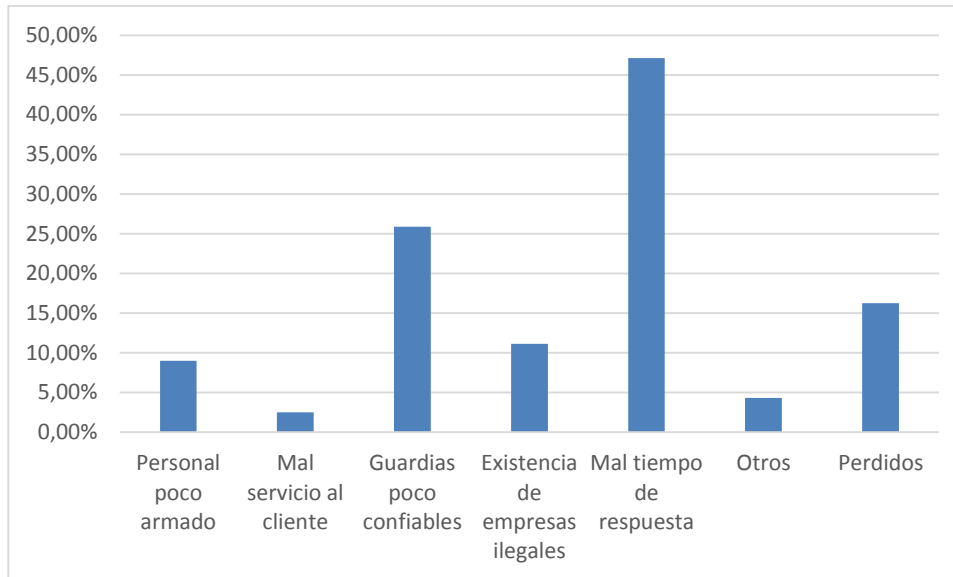
CUADRO N° 22: FALENCIAS DE LA INDUSTRIA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personal poco armado	7	8,99%
Mal servicio al cliente	2	2,52%
Guardias poco confiables	4	25,90%
Existencia de empresas ilegales	4	11,15%
Mal tiempo de respuesta	3	47,12%
Otros	1	4,32%
TOTAL	8	83,73%
Perdidos	2	16,27%
TOTAL	21	100,00%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a clientes de Ibarra.

GRÁFICO N° 18: FALENCIAS DE LA INDUSTRIA



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a clientes de Ibarra.

Análisis:

Las principales falencias que se presentan en la industria son: Mal tiempo de respuesta con el 42.12%, Guardias poco confiables en 25.9%, Empresas ilegales 11.15% y personal poco armado con 9%.

6.- ¿Qué medio prefiere para recibir información de la empresa y comunicar quejas?

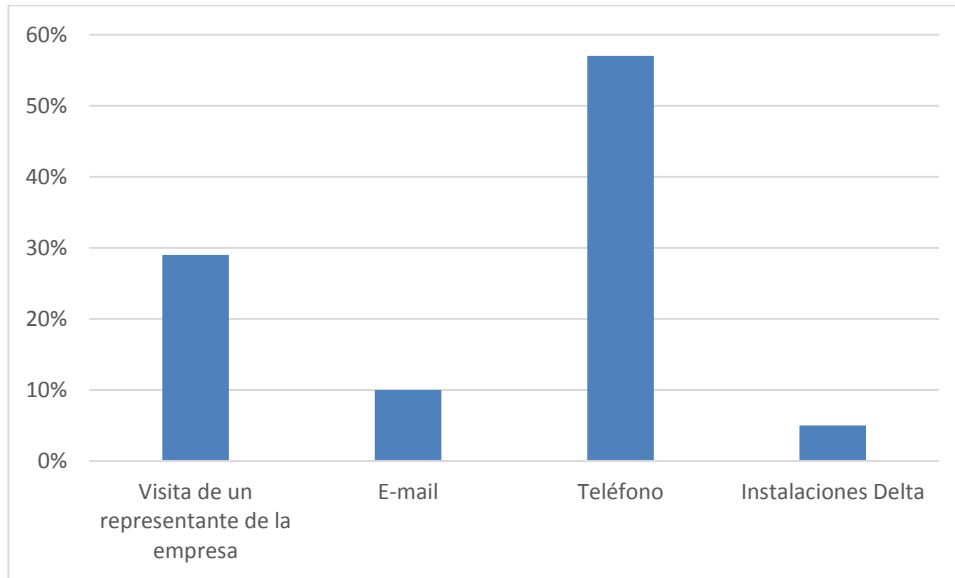
CUADRO N° 23: COMUNICACIÓN EMPRESA CLIENTE

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Visita de un representante de la empresa	6	29%
E-mail	2	10%
Teléfono	12	57%
Instalaciones Delta	1	5%
TOTAL	21	100%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a clientes de Ibarra.

GRÁFICO N° 19: COMUNICACIÓN EMPRESA CLIENTE



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a clientes de Ibarra.

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico, más de la mitad de la población encuestada de la base de datos de clientes del cantón Ibarra prefiere recibir y entregar información a la empresa mediante línea telefónica, tomando en cuenta que un gran porcentaje de clientes, requieren la visita de un representante de la empresa.

1.8.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.8.2.1. FACTOR ECONÓMICO

El mercado mundial de la seguridad privada en el 2003 alcanzó los 85.000 millones de dólares y de acuerdo a una proyección estimada, actualmente superaría los 140.000 millones con un crecimiento importante en países emergentes según SMALL ARMS SURVEY, la organización más reconocida a nivel mundial en la investigación de armas pequeñas y la seguridad privada.

El país con el mercado más amplio en seguridad privada es Estados Unidos, con un valor de 69.200 millones USD. América Latina es la región que más se ha expandido en esta actividad (del 9% al 11%) valorizándose en 5.700 millones USD actualmente.

El sector de la seguridad privada estadounidense todavía representa un 49 por ciento del total de la actividad de esta industria a nivel mundial, aunque ha sufrido la crisis como el resto de sectores, este sector se ha comportado bastante mejor.

En el Ecuador, del número total de compañías de seguridad privada registradas hasta el año 2009, el 51,70% están en Pichincha y el 28,26% en Guayas. Esto quiere decir que casi el 80% del total de empresas están en las provincias más pobladas del país, donde se destacan las ciudades de Quito y Guayaquil respectivamente, Pichincha es la provincia donde ha existido mayor proliferación de compañías en el tiempo, ubicándose nueve puntos por encima de la tasa nacional en el año 2009. Guayas, a su vez, supera ligeramente el promedio del país, mientras que el resto del Ecuador se encuentra muy por debajo del mismo; aunque la tasa presenta una tendencia al alza en los últimos 15 años.

En el Ecuador, 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. No se dispone información sobre el tamaño económico real del mercado de la seguridad privada en el Ecuador; sin embargo, según datos del Servicios de Rentas Internas (SRI), esta actividad registró recaudaciones de impuestos directos e indirectos por 3.274.485 dólares en el año 2000, mientras que en el 2006, el monto subió a 11.440.415.5 Esto implica un incremento del 249,38% en cinco años y una tasa de crecimiento anual del 28,4 %.

En una encuesta publicada por Cedatos - Gallup en el año 2005, de 130 empresas indagadas en Quito y Guayaquil, se encontró que el 60% de ellas invierte de 1.000 a 25.000 dólares anuales en seguridad; el 10% gasta entre 26.000 y 50.000 dólares; y, el 20% restante destina más de un millón de dólares a este tema. Cuando la encuesta preguntó ¿Qué porcentaje representa el gasto en seguridad dentro de su presupuesto total del año? El 80% respondió que menos del 10% y el restante 20% de las empresas, respondió que del 10% al 30%. Esto nos da una idea de la importancia de esta actividad comercial dentro de la cadena productiva de las empresas, la cual ha dejado de ser vista como un servicio o gasto adicional, para ser considerada una inversión que se encuentra dentro de la cadena productiva o valor agregado del producto o servicio final.

1.8.2.2. FACTOR SOCIAL

El recurso más importante en la prestación del servicio de seguridad privada, es por supuesto el recurso humano. En todo el mundo las empresas de seguridad son una fuente de trabajo importante y en continuo crecimiento.

De acuerdo a datos publicados en el 2011 por SMALL ARMS SURVEY, en el mundo la seguridad privada supera a la policía. La industria de la seguridad privada ya tiene casi el doble de empleados en comparación con los oficiales de policía de los gobiernos.

En el Ecuador al 2011 existían 62000 guardias de seguridad y cerca de 64000 policías, es decir, que existe una proporción de 0.98. Sin embargo existe gran proliferación de empresas ilegales de seguridad privada, que en el continente crecen a saltos más largos que las legales. En Argentina y Brasil, por ejemplo, el número de guardias empleados informalmente supera a los formales; mientras que Chile, no ha logrado identificar el número de guardias y de empresas ilegales que posee.

Además, tanto la seguridad legal como la ilegal carecen de entrenamiento apropiado en toda la región (en cuanto a habilidades gerenciales y operativas). La flexibilidad de la legislación de algunos países que no exigen ni controlan niveles de capacitación, y la falta de disposición de los clientes para pagar costos más altos por guardias con entrenamiento, son situaciones que dificultan los procesos de capacitación dentro de las empresas de seguridad privada.

A continuación, un gráfico con resultados de la investigación realizada por SMALL ARMS SURVEY que involucra a 70 países:

CUADRO N° 24: SEGURIDAD PRIVADA VS POLICÍA EN EL MUNDO



Fuente: SMALL ARMS SURVEY

Muchos de los agentes de seguridad ganan el salario mínimo, llevan armas peligrosas y a menudo les falta entrenamiento adecuado: una combinación letal que puede amenazar, no proteger, a los ciudadanos.

Aun así, la seguridad privada en América Latina es la más armada del mundo, según el Informe de Armas Ligeras 2011 publicado en Suiza por el Instituto de Estudios Internacionales y de Desarrollo, que dirige Robert Muggah. Cada empleado porta en promedio 10 veces más armas que la guardia privada de otras naciones, como en el caso de los países de Europa Occidental.

“En el Ecuador existen alrededor de 800 empresas de seguridad privada, que en conjunto manejan más de 80.000 guardias de seguridad. Una gran fuerza paramilitar que mal controlada, entrenada y regulada, podría generar muchos problemas e incluso contribuir a la inseguridad del país.”

Fuente: INCASI (Instituto de Capacitación en Seguridad Integral)

Muchos de los casos delincuenciales de envergadura, involucran a los mismos guardias de seguridad que se supone deben velar por el bien de las personas y los bienes materiales de los clientes.

Las encuestas de victimización realizadas por FLACSO tanto en Quito, Guayaquil y Cuenca en el año 2003; revelan que el 8,7 % de los hogares poseen guardias privados. No se dispone de datos de los años subsiguientes, sin embargo, las 849 empresas registradas en la Superintendencia de Compañías en el año 2006, constituyen un dato que nos permite inferir la tendencia cada vez mayor de los estratos más populares de la sociedad ecuatoriana, a contratar guardianía privada (se incluye clase media y clase media baja); sectores en los que prima, por cuestiones adquisitivas, la ley del precio antes que la calidad del servicio en sí mismo.

En el Ecuador, esto parece ser evidente en la publicación de algunas encuestas de victimización, donde se puede notar claramente que la probabilidad de que un individuo o familia se sientan inseguros, duplica o triplica a la probabilidad de ser victimizado en un año. Es decir, no existe una relación proporcional entre delitos e inseguridad. Esta explicación causaría una distorsión en la demanda de seguridad ciudadana, ya que no estaría remitida a cuestiones netamente objetivas, sino más bien a fuertes sentimientos de inseguridad, construidas socialmente, sobre la cual la gente percibe y decide sus estrategias de seguridad.

1.8.2.3. FACTOR POLÍTICO - LEGAL

Una política integral de seguridad ciudadana no puede ser una suma de voluntades y esfuerzos individuales. Ésta necesariamente debe orientarse a integrar los múltiples aspectos que combaten los factores que generan inseguridad a la población, los cuales en muchos casos están fuera del tema delictivo o violento, y más bien implican propuestas de reformas destinadas a mejorar la confianza interpersonal e institucional de las personas.

La Ley de Vigilancia y Seguridad Privada del Ecuador, vigente desde Julio del 2003, estipula que el control del funcionamiento de estas compañías estará repartido entre varias instituciones como las Fuerzas Armadas, el Ministerio de Gobierno y la Policía Nacional, la Superintendencia de Compañías, la Superintendencia de Comunicaciones, y el Ministerio de Trabajo, cada una de ellas dentro de su ámbito de competencias. En este sentido, las Fuerzas Armadas son las encargadas de la emisión y control del porte y uso de armas de fuego; el Ministerio de Gobierno y la Policía Nacional son las encargadas del control de funcionamiento y la emisión de permisos para el mismo; la Superintendencia de Compañías está a cargo de supervisar las actividades comerciales de acuerdo a la Ley de Compañías; la Superintendencia de Comunicaciones emitirá los permisos para el uso de frecuencias de radio y comunicación de las compañías; y finalmente, el Ministerio de Trabajo es el encargado de regular lo concerniente a la contratación personal.

Es importante destacar las incongruencias legales que existen en cuanto a la regulación del armamento letal en el Ecuador. Existen barreras para la compra y legalización de armas, además de principios legales que prohíben el uso de un arma letal en cualquier circunstancia. Estas disposiciones en forma de políticas para el control de la delincuencia y actos violentos, se han transformado en una debilidad de la industria.

1.8.2.4. FACTOR TECNOLÓGICO

La oferta que cubre la prestación de seguridad privada no está restringida a una sola actividad específica. El sector cubre una gran variedad y complejidad en los servicios ofrecidos donde se destacan entre otros la vigilancia a personas naturales y jurídicas, custodia y transporte de bienes, monitoreo y muchas actividades más. Si nos remitimos a analizar cualitativamente la oferta de seguridad privada, las diferencias de las compañías existentes pueden ser abismales. El crecimiento del mercado ha exigido una mejor profesionalización y tecnificación del mismo, principalmente en los servicios proporcionados a clientes corporativos (bancos, fábricas, negocios o empresas comerciales, entre otros); esto a su vez ha incidido en la concentración y monopolización del servicio que se encuentra en capacidad de cubrir esta demanda.

La innovación tecnológica que se requiere en esta industria, está relacionada principalmente con las nuevas tecnologías de la información y tecnologías de posicionamiento global que requieren una inversión importante.

Las exigencias de clientes importantes, que requieren de servicios personalizados ha impulsado la inversión en nuevas tecnologías que contribuyen directamente a la calidad del servicio y que añaden valor para el cliente.

El Gerente General de Delta Seguridad supo explicar que tiene planificada una inversión importante en la renovación tecnológica del servicio a largo plazo. Este es un proyecto con una complejidad nada despreciable ya que se pretende renovar el servicio mediante la integración de tecnologías de información y posicionamiento global en toda la cadena de valor del servicio.

Está por demás decir que la influencia de las nuevas tecnologías, actualmente es de vital importancia para todo tipo de negocio o industria.

1.8.2.5. FACTOR CULTURAL

Los factores que contribuyen a explicar el crecimiento de la industria de la seguridad privada pueden ser múltiples, el mismo desprestigio de las instituciones de control puede ser una razón para ello; sin embargo, en los últimos diez años, dos han sido los aspectos que más han contribuido a la crisis del manejo de la seguridad pública: el incremento de la delincuencia y el crecimiento de la inseguridad ciudadana.

Una hipótesis que explica el crecimiento es una falla en la provisión pública de este bien por parte de las instituciones de control. Situación que nos está llevando a una privatización cada vez más elevada del servicio; es decir, que la seguridad privada empieza paulatinamente a remplazar a la seguridad pública. Por otro lado, puede existir una brecha entre las expectativas del nivel de seguridad requerido por los ciudadanos, y el nivel de seguridad que percibe que es capaz de proveer la fuerza policial.

Si bien esto es un elemento importante de considerar, pues problematiza profundamente el concepto de seguridad como bien público, en el Ecuador la tendencia a una expansión masiva de utilización de estos servicios parece estar creciendo.

1.9. MATRIZ FODA

CUADRO N° 25: MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Certificaciones de calidad ISO 9001-2008 y BASC.• Manejo eficiente de los recursos.• Precios competitivos.• Capacitación constante.• Recursos Económicos.• Mediciones de rendimiento y satisfacción periódicas.	<ul style="list-style-type: none">• Cambios favorables en los hábitos de consumo.• Aumento de la demanda de servicios de seguridad en la Ciudad de Ibarra.• Proveedores numerosos.• Apoyo del gobierno en cuanto a fondos para capacitación.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Imagen corporativa deficiente.• Falta de planeación estratégica.• Falta de un departamento de marketing.• Inexistencia de talento humano especializado.• Inexistente fuerza de ventas.• Falta de promoción u publicidad.	<ul style="list-style-type: none">• Existencia de compañías ilegales.• Similitud de productos y servicios.• Competencia con mayor experiencia.• Leyes y sistemas de control ineficientes.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor.

1.10. CRUCESESTRATÉGICOS

1.10.1. FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES

- Las certificaciones de calidad que posee la empresa se pueden convertir en un gran incentivo a la compra gracias a los cambios favorables en los hábitos de consumo, ya que el cliente analiza mejor la compra de un servicio de seguridad para no arriesgarse con empresas ilegales o con servicios de baja calidad.
- Con el precio competitivo que tiene actualmente la empresa se puede atender a un mercado más amplio, gracias a la demanda en aumento de servicios de seguridad.
- La capacidad económica de la empresa y la existencia de muchos proveedores de ciertos componentes del servicio, son la oportunidad perfecta para realizar compras más inteligentes, al por mayor y así obtener beneficios en cuanto al costo de los insumos.
- Los procedimientos de capacitación constante que utiliza la empresa, combinados con el apoyo del estado en este sentido, se deben complementar para lograr una mayor tecnificación que se refleje en la calidad del servicio y se convierta en un atractivo para la captación de nuevos clientes.
- Los procedimientos para la medición de rendimiento y satisfacción que utiliza la empresa, se pueden implementar en las ventas del sector privado y así tomar decisiones más inteligentes a la hora de penetrar aún más en el mercado. Además sirven como una herramienta para fidelizar a los clientes, quienes pueden expresar su nivel de conformidad con el servicio, de manera periódica.

1.10.2. FORTALEZAS VS AMENAZAS

- La empresa puede difundir y publicitar sus logros en cuanto a las certificaciones de calidad para posicionarse como una empresa seria y comprometida con la satisfacción del cliente, que en combinación con -los precios competitivos son una gran oportunidad para ganarle mercado a las empresas ilegales que operan en la ciudad.
- La capacitación constante, los precios y las certificaciones de calidad que posee la empresa deben ser destacados como valor agregado del servicio y elementos diferenciadores de la competencia.
- Siendo el precio uno de los principales aspectos que analiza el cliente antes de la compra, la empresa debe utilizar esa ventaja competitiva como estrategia de venta para alcanzar en ese sentido a su competencia.
- Los recursos económicos de la empresa se pueden usar para iniciar un proceso de Benchmarking que permita definir las mejores prácticas que se ejecutan en la industria de la seguridad privada, implementarlas y así alcanzar a las empresas con mayor experiencia en el mercado.
- La empresa cuenta con una reserva de efectivo que protege a la empresa en caso de cualquier contingencia, que puede ser un cambio o procedimiento legal que requiera de una inversión de efectivo por parte de la compañía.

1.10.3. DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES

- La implementación de procedimientos de planeación estratégica permitirían a la empresa actuar en consecuencia de los cambios en los hábitos de consumo, tomando mejores decisiones que retornen en beneficio para la empresa.
- El establecimiento de un proceso encargado del Marketing y las ventas en la empresa es fundamental para aprovechar el aumento en la demanda de servicios de seguridad en la ciudad y entender mejor las necesidades del cliente para superar sus expectativas.
- Es preciso insertar al marketing en la empresa como subproceso de Comercialización, con recursos propios y funciones de planificación a mediano plazo que permitan una mejor gestión de la publicidad y promoción.
- La imagen corporativa de la empresa debe ser fortalecida con el propósito de adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo del cliente, que incluyen una compra más razonada, que puede ser influenciada por una imagen corporativa más confiable y que transmita el mensaje correcto. Es de mucha importancia empezar a utilizar las tecnologías de la Información.

1.10.4. DEBILIDADES VS AMENAZAS

- Fortalecer la imagen corporativa para diferenciarse de la competencia ilegal. Establecer una identidad corporativa definida le permite a la empresa mejorar su imagen y diferenciarse de la competencia.
- Se debe establecer procesos de contratación que se basen en perfiles adecuados para que las funciones de cada cargo se cumplan con eficiencia. La presencia de personal calificado para realizar funciones críticas permite competir de mejor manera con empresas de mayor experiencia.
- Establecer una planificación estratégica del marketing que tome en cuenta las necesidades del cliente y sea generadora de ideas y elementos diferenciadores de los servicios y proponga las acciones a tomar para la consecución de ese objetivo

1.11. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Con los resultados obtenidos de todo el proceso de diagnóstico y el análisis FODA, se identifican varios problemas como la falta de un departamento dedicado al marketing dentro de la estructura organizacional y funcional, lo cual provoca que aspectos fundamentales para el crecimiento de la empresa como la promoción, publicidad y las ventas sean deficientes. La empresa se encuentra demasiado enfocada en la parte operativa del negocio, dejando de lado la planificación estratégica a corto y largo plazo.

Así mismo se han identificado otros problemas como una identidad corporativa por mejorar y falta de recurso humano especializado: La operatividad y control del servicio, requiere de una fuerte especialización en seguridad, el cual es un campo nuevo con pocos profesionales que son muy cotizados.

Sin embargo, la empresa cuenta con recursos económicos importantes que son resultado de un uso eficiente del Portal de Compras Públicas y que han permitido que la empresa tenga un alcance nacional, aunque con una penetración casi nula en el mercado del sector privado. También cuenta con un Sistema de Gestión de la Calidad que otorgan credibilidad y confianza a la marca.

Dado este análisis derivado del diagnóstico, es importante y se sugiere implementar un **“PLAN DE ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE IBARRA”** que dadas las condiciones de la empresa y el entorno, puede ser la base para un proyecto de mayor alcance dentro de la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. PLAN

(Robbins, 2010) ***Un plan es la definición de objetivos de la organización, establecimiento de estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollo de planes para integrar y coordinar actividades de trabajo.***

Esta definición permite entender al plan como a un proceso que empieza con la definición de objetivos, que en este caso tienen que ver con la ampliación de la cobertura de mercado de la empresa Delta Seguridad. Luego se diseñan las estrategias que permitirían conseguir dicho objetivo y por último se coordina la implementación de las mismas.

Se define al plan como un documento en donde se explica cómo se van a alcanzar metas previamente propuestas, anticipándose al futuro y coordinando los esfuerzos grupales e individuales en función de objetivos trazados y recursos disponibles. Un plan es el camino a seguir en un proyecto.

2.1.1. Antecedentes del Plan

Toda empresa diseña planes para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y la magnitud de la empresa, también es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidando la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que van a ejercer en el mercado y va a suministrar a los consumidores, clientes y personas que hacen posibles el logro de los objetivos.

2.1.2. IMPORTANCIA DEL PLAN

El propósito de los planes es determinar lo que debe de hacerse en un periodo de tiempo, la planeación no se relaciona con futuras decisiones, sino con el impacto futuro de presentes decisiones. Así mismo debe trabajarse con el respaldo de los objetivos, para determinar lo que debe hacerse para alcanzarlos en una fecha específica. La planeación no intenta eliminar el riesgo, pero debe ser tomada con el tiempo correcto.

La planeación intenta asegurar el uso efectivo de los recursos disponibles que conduzcan al logro de los objetivos más importantes. Planear es intentar prevenir crisis por aparecer, las series continuas de crisis por lo general indican un pobre planeación.

El objetivo no es desarrollar un “plan”, sino el establecimiento de un proceso de planeación como una parte rutinaria de la administración. Además de lo que ya se ha mencionado también se brindará otras razones por las cuales la planeación es importante:

- Porque propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos
- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.
- Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.
- Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.
- Condiciona a la empresa al ambiente que lo rodea.
- Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas.

- Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- Las decisiones se basan en hechos y no en emociones.
- Proporciona los elementos para llevar a cabo el control.
- Establece un esquema o modelo de trabajo y suministra las bases a través de las cuales operará la empresa.
- Disminuye al mínimo los problemas potenciales y proporciona al administrador magníficos rendimientos de su tiempo y esfuerzo.
- Permite al ejecutivo evaluar alternativas antes de tomar una decisión.

2.1.3. Tipos de Plan

Se describen los diferentes tipos de planes que se pueden dar en una empresa u organización; el cual es aplicable según las necesidades y objetivos que estas persiguen.

2.1.3.1. Planes Estratégicos

Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa, y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden toda la empresa.

2.1.3.2. Planes tácticos o funcionales

Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los planes estratégicos, son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio, con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su

establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica.

2.1.3.3. Planes Operativos

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Planeación Táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que se deben ejecutar en los últimos niveles jerárquicos de la empresa los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de esa actividad.

2.1.3.4. Planes de Empresas

La elaboración de un plan de empresa exige una serie de recomendaciones mínimas que afectan los aspectos formales del mismo como: vocabulario, estructura, contenido o la propia presentación del documento ya que tiene como objetivo ser una carta de presentación de la empresa:

Las condiciones que debe tener dicho plan de empresa para que tenga utilidad son:

- Calidad de información: la información y redacción de un plan tiene que ser clara, concisa, veraz y comprobable.
- Actualidad: el plan debe ser un documento que tenga información y datos actualizados para que sea confiable y de buenos resultados a la hora de su aplicación.
- Totalidad en la información: el plan de empresa abracará todas las áreas de la actividad empresarial, con el fin de ser completo.

2.1.3.5. Planes por duración o alcance

Los planes son muy útiles para evaluar los avances de lo proyectado, están divididos por su duración y los más comunes en la teoría administrativa son:

- **Plan Anual:** Describe la situación de mercadotecnia vigente, los objetivos de la compañía, su estrategia de mercadotecnia para ese año, y el programa de acción, los presupuestos y controles.
- **Plan a largo plazo:** Describe los factores y las fuerzas principales que influirán sobre la organización durante los próximos años. Incluye los objetivos a largo plazo, las principales estrategias de mercadotecnia que han de utilizarse para alcanzarlas y los recursos necesarios. Este plan se revisa y actualiza cada año.
- **Plan Promocional:** Es donde se utilizan estrategias de venta y distribución; aun cuando el fin general de la promoción de ventas como cualquier otra actividad de mercadotecnia es aumentar las ventas.
- **Plan a corto plazo:** Es el que se da en un periodo o en un lapso de tiempo como máximo de 2 a 3 años y que se utiliza en una empresa para cubrir necesidades inmediatas.

2.1.4. Características del Plan

A continuación se mencionan las características que debe tener un plan para su desarrollo.

- Lograr metas generales de la organización
- Análisis interno y externo de la organización
- Análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con la de las fortalezas y debilidades internas de una organización.

2.2. ESTRATEGIA

(Kotler & Gary, 2013) *Es la lógica de marketing, mediante la cual la empresa crea valor para el cliente y alcanza relaciones redituables con él.*

(Charles & Gareth, 2009) *La estrategia es un conjunto de decisiones acerca de las metas que se debe definir en la organización, que actividades emprender y cómo aprovechar los recursos para alcanzar las metas.*

El término estrategia es usado en diversas situaciones y contextos, por lo tanto se ha tomado esta definición ya que está enfocada a la gestión de negocios. Un enfoque de negocios es una estrategia y esta puede ser por ejemplo diversificación o escalar la producción o cualquier otra dirección que tome la empresa para mejorar su calidad y su posición en el mercado.

2.2.1. Pasos a seguir para formular Estrategia

Para poder formular estrategias es necesario tomar muy en cuenta los pasos a seguir por lo que a continuación se pueden mencionar los siguientes:

2.2.1.1. Formular Objetivos

Los objetivos pueden definirse como aquellas cosas que queremos alcanzar en un periodo de tiempo con determinados recursos.

Tienen la función de ser orientadores de acciones que se realizarán y al final, se convertirán en un elemento útil para la evaluación.

2.2.1.2. Análisis

Este paso es la clave en la planificación estratégica porque nos va a permitir conocer cuáles son los principales problemas con los que nos enfrentamos a partir de los cuales debemos buscar soluciones específicas.

2.2.2. Etapas de la Estrategia

Las etapas de la estrategia se constituyen en tres de las cuales se detallan a continuación:

- Análisis de los competidores actuales y potenciales, clientes reales y potenciales.
- Identificar estrategias, objetivos, fuerzas, debilidades, y patrones de reacción de sus competidores.
- Recabar, interpretar, y diseminar continuamente inteligencia competitiva.

2.2.3. Prioridad de las Estrategias

Toda empresa necesita desarrollar un posicionamiento distinto para su oferta de mercado en el camino estratégico de posicionamiento no todos los productos se pueden diferenciar en cierto grado, aunque conviene establecer una diferencia en la medida en que satisface los criterios siguientes.

- **Es importante:** ser diferente proporciona un beneficio muy apreciado a un número suficiente de compradores.
- **Es distintiva:** la diferencia estriba en una forma totalmente distinta a los demás.
- **Es superior:** la diferencia es mayor cualitativa y cuantitativa en cuanto obtenemos el beneficio.
- **Es exclusiva:** no se puede copiar porque es única.
- **Es costeable:** el comprador puede pagar por ella.
- **Es rentable:** el proyecto es viable y dará los frutos esperados (remuneración).

Toda estrategia lleva consigo implícito costos y gastos y sabe que los gastos no se recuperan y los costos si pero al final todo es una inversión el cual genera un costo financiero e intereses a pagar. Podemos mencionar los costos más importantes que se toman en cuenta en el lanzamiento de una estrategia:

- **Costo de promoción:** orientado a una estrategia para financiar los regalos para los clientes.
- **Costo de investigación de mercado:** estrategia de gustos y preferencias.
- **Costo de producción:** estrategia de reingeniería o reconversión en los procesos con mano de obra.
- **Costo de funcionamiento y mantenimiento:** estrategia de factibilidad y viabilidad de implementarla, es decir el hecho a andar, la quito, o hago una nueva.

2.2.4. Campo de acción de las Estrategia

Los campos de acción pueden ser dos:

- En el plano interno crean una cultura de empresa en el personal y se esmera por cumplirlo.
- En el campo externo nos da una imagen corporativa y explica el rollo económico y social.

2.3. MARKETING

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) ***Consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva que los competidores.***

(Livingston, 2009) ***Marketing es una función organizacional para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.***

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes de una determinada organización

En pocas palabras, busca satisfacer las necesidades o requerimientos de los clientes y consumidores para lograr las metas y objetivos de la organización. El marketing es un proceso que busca desarrollar productos y servicios que satisfagan necesidades y generen beneficios para la empresa u organización.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento.

2.3.1. Evolución del Marketing

Los orígenes del marketing en estados Unidos se remontan a los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y

vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800. Desde entonces el marketing ha pasado por cinco etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas, orientación al Marketing, orientación al Marketing Social y orientación al Marketing de Relaciones.

2.3.1.1. Etapa de orientación a la producción

En la etapa de orientación a la producción, casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. Los ejecutivos con una formación en producción en ingeniería diseñaban la estrategia corporativa. En una era en que la demanda de bienes excedía a la oferta, la prioridad en los negocios era producir grandes cantidades de productos en forma eficiente. Encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia. Para entonces no se empleaba el término marketing. Los fabricantes contaban a cambio con departamentos de ventas presididos por ejecutivos cuya única misión consistía en dirigir una fuerza de ventas.

La función de este departamento consistía exclusivamente en vender la producción de la compañía a un precio fijado por los gerentes de producción y los directores de finanzas.

2.3.1.2. Etapa de orientación a las ventas

En Estados Unidos, la Depresión vino a cambiar esta forma de pensar. El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Los administradores empezaron a darse cuenta de que se requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones. Así pues, la etapa de orientación a las

ventas se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. En esta etapa, las actividades relacionadas con la venta y los ejecutivos de ventas empezaron a obtener el respeto y responsabilidad por parte de los directivos.

2.3.1.3. Etapa de orientación al marketing

A fines de la Segunda guerra Mundial se acumuló una enorme demanda de bienes de consumo, debido a la escasez del periodo bélico. Por ello, las plantas manufactureras fabricaban cantidades extraordinarias de bienes que eran adquiridas rápidamente. No obstante, el auge del gasto de la población disminuyó a medida que se equilibraban la oferta y la demanda, y así muchas empresas se dieron cuenta de que su capacidad de producción era excesiva.

Con el propósito de estimular las ventas, recurrieron nuevamente a las agresivas actividades promocionales y de venta que había caracterizado la era anterior. Sólo que esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Las empresas descubrieron que la guerra había cambiado al consumidor. Los estadounidenses que habían servido en el extranjero retornaron a su patria con una actitud más complicada y cosmopolita. Además, la guerra había obligado a muchas mujeres a dejar el hogar y entrar en la fuerza de trabajo.

2.3.1.4. Etapa de orientación al Marketing Social

Para las décadas de los 70's y 80's muchas empresas desarrollaron e implementaron una serie de programas que buscaban impulsar el desarrollo social de un país, por medio de una filosofía de conservación y preservación de los recursos naturales escasos. La empresa debe existir no sólo para satisfacer los deseos y las necesidades del cliente, sino que también para velar por los intereses individuales y ofrecerles a los clientes un valor superior al de la competencia.

El enfoque del Marketing Social se destaca por ofrecer materiales biodegradables y recipientes que sean menos tóxicos que los de uso regular, más durables, que contengan materiales reutilizables o estén hechos de materiales reciclables; éste requiere de tres elementos importantes como el beneficio de la empresa, deseos de los consumidores e intereses de la sociedad.

2.3.1.5. Etapa de orientación al Marketing de Relaciones

Orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de algunos mercados como son: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas, mercado potencial entre otros.

2.3.2. Características del Marketing

A continuación se detallan las características que debe contener el marketing para ponerlo en práctica en un momento dado:

- Es una de las herramientas para la comercialización de un producto o servicio que todo administrador debe conocer.
- Es utilizado en todas las operaciones de cualquier tipo de empresa, incluso sin que ellas lo sepan.
- Buscar diseñar y producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.
- Inicia su labor antes de llevar a cabo la venta del producto.
- Sus decisiones se basan en investigaciones de mercado y el diseño, desarrollo y prueba del producto a comercializarse.
- Determina la segmentación del mercado al que se debe dirigir.

- Estudia e investiga la competencia
- Estudio e investigación del análisis FODA (análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

2.3.3. La Mezcla de Marketing

Comúnmente se denomina Mezcla de Marketing, Marketing Mix o las llamadas 4P's, reúne los factores que la empresa puede controlar para generar una respuesta positiva en el mercado meta.

En marketing se hasta hace poco se consideraba que para que las empresas puedan llegar con éxito a los mercados objetivos necesitan utilizar la combinación de un producto, el precio con el que será vendido, los canales de distribución a emplear (plaza) y la promoción de los productos o servicios que se ofrecen dentro del mercado.

En la década de los 90's con la gran proliferación de servicios se hizo necesario un modelo más robusto, y desde ese entonces se han ido aumentando factores. Primero aparecieron modelos de 7 y 8 P's, aumentando a las P originales las siguientes:

- **Personas.**- Las personas son el recurso más valioso de una empresa y en el marketing se debe saber gestionar principalmente a todo el personal que tendrá contacto con el cliente.
- **Procesos.**- Gestionar los procesos es de vital importancia para actuar en función de lo que el cliente requiere y hacerlo repetible.
- **Partners** (alianzas).- Son los aliados que pueden ayudar a una empresa a cumplir ciertos objetivos. Algunos entendidos en el Marketing consideran que todos los miembros de la cadena de valor, también son Partners.

- **Presentación** (PhysicalEvidence).- Es la también llamada presencia o evidencia física. La marca no existe si no hay evidencias físicas que lo comprueben y con ello también su propuesta de valor.

2.3.3.1. Producto/Servicio

(Rivera & López, 2012) ***Producto es todo aquello que es susceptible satisfacer una necesidad del cliente. Se entiende como producto cualquier bien, servicio o idea con suficiente valor para estimular a que el cliente desee establecer una relación de intercambio.***

(Wikipedia, 2013) ***Producto es una opción elegible, viable y repetible que la Oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.***

La razón de ser de un Servicio (Producto) es satisfacer una necesidad o deseo, para lo que debe valorado por el cliente, lo suficiente como para que este se decida por establecer una relación comercial o no comercial.

La última edición de Wikipedia sobre el producto, ofrece una perspectiva muy parecida, pero que usa términos de economía y pone énfasis en la construcción misma del servicio asignándole la característica de ser viable y repetible; es elegible, porque representa valor para el cliente.

Características

(Rivera & López, 2012) ***En términos de marketing, el producto es algo más que el resultado del proceso de fabricación, pues el cliente no solamente compra los atributos tangibles, sino también los beneficios intangibles que se derivan de su compra y uso. Por eso la tarea de l marketing es vender el beneficio o la utilidad que encontrará el cliente en el producto, mas que las características físicas del mismo.***

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste

únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño...) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía...) que acompañan a la oferta. Los proyectos que se centran sólo en las características físicas del producto caen en lo que se conoce como “miopía del marketing”.

(Medina & Correa, 2009) El producto y la distribución son instrumentos estratégicos o a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada.

Los productos como los seres vivos tienen un ciclo de vida típico que se distribuye en cuatro fases temporales:

Etapa 1 EMERGENCIA

Se inicia cuando un producto nuevo se presenta por primera vez en el mercado.

Etapa 2 CRECIMIENTO

La demanda se acelera y el volumen de ventas se incrementa rápidamente.

Etapa 3 MADUREZ

La demanda se estanca y el crecimiento se produce por las reposiciones de productos y por la creación de nuevas familias.

Etapa 4 DECLIVE

El producto empieza a perder su atractivo y los consumidores y las ventas disminuyen de forma notable.

2.3.3.2. Precio

(Rivera & López, 2012) ***Precio es la relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por aquello que va a recibir. Es decir es la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero.***

(Lerma & Marquez, 2010) ***Precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien o adquiere, por otro lado el precio también es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico.***

Puesto que el precio es una expresión de algún valor intercambiado, puede expresarse en tiempo, votos u otros términos no monetarios. El precio de un producto es una de las determinantes de los ingresos por conceptos de ventas.

Si puede aumentarse un precio mientras el volumen unitario y los costos permanecen iguales, aumentarán tanto los ingresos como las utilidades.

Importancia del precio

Esta es una variable muy importante porque es el único elemento del marketing que genera ingresos por ventas, y además porque influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca. (RIVERA & LÓPEZ, 2012, pág. 70)

Las empresas para establecer los precios utilizan diferentes políticas, principios generales, reglas o guías de acción que se proponen a seguir en sus decisiones diarias en relación a los precios de venta, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

Precios fijos: Consiste en establecer un precio único para clientes similares

que compran cantidades iguales.

Precios señuelos o de carnada: Es adoptar precios muy bajos para atraer a clientes e interesarlos a comprar otros artículos, conocida también como publicidad de gancho.

Precios de penetración: Consiste en otorgar precios bajos para atraer mercados al introducir un producto nuevo, limitando así la participación de la competencia.

Precios geográficos: Esta estrategia tiene lugar cuando hay clientes que se encuentran muy alejados de los lugares de venta o distribución del producto, por lo que necesariamente habrá un costo extra del producto por servicios de traslado.

Precios aproximados o psicológicos: Consiste en fijar precios a los productos en cifras pares o impares, generalmente terminadas en cinco, tres y nueve, estas cifras motivan al consumidor a adquirir los productos.

Precio segmentados: Establecer precios según la característica de cada cliente.

2.3.3.3. Promoción / Publicidad

(Lerma & Marquez, 2010) ***La promoción en el sentido amplio es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes, industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.***

(Rivera & López, 2012) ***Publicidad es la variable que integra todas las acciones de comunicación que usa la empresa para influir en sus clientes. Aunque se usa la P de la publicidad aquí también se incluye la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas.***

La promoción es una forma activa y explícita de la comunicación de Marketing, aumenta las posibilidades de que los consumidores compren los productos o servicios de una empresa. La promoción es una meta dirigida hacia la venta del producto o servicio.

Las relaciones públicas

Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

La venta personal

Es una presentación planeada a uno o más compradores potenciales con el fin de realizar una venta. Con frecuencia una presentación personal es el mejor modo de comunicarse en relación directa y es más efectiva que un anuncio o un exhibidor.

Dentro de las características de la venta personal se encuentran: confrontación personal, cultivo de una relación, respuesta.

La promoción de ventas

Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. En su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más

energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial.

Estrategias

(García, 2011)*La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida de marketing.*

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMPETITIVAS.- el objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo a la prueba. 79

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO.- su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes.

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.- estas estrategias son complementarias a las anteriores, tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo. (GARCÍA, 2011, pág. 255)

2.3.3.4. Plaza

(Rivera & López, 2012)***Plaza o distribución es el lugar físico y concreto donde se realiza la relación del intercambio. El objetivo de la distribución es facilitar el acceso del cliente al producto y complementar los objetivos diseñados por las otras P. Por este motivo, el directivo de marketing debe diseñar el sistema de distribución en base a las necesidades que buscan satisfacer los clientes.***

(Medina & Correa, 2009)***La distribución consiste en poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y***

estimule su consumo. Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo y en numerosas ocasiones irreversibles.

En cuanto a la plaza se considera que es un conjunto de decisiones y actividades que una empresa debe desarrollar para lograr la transferencia de los productos que elabora desde sus instalaciones hasta los lugares de uso o consumo final.

Comprende la elección idónea de los canales de distribución a través de los cuales los productos llegaran a los consumidores o usuarios finales, así como la distribución física que implica la planeación, ejecución y el control del flujo físico de los productos (transporte, manejo de inventarios, almacenaje y la entrega de pedidos).

Estas definiciones han sido usadas ya que expresan de forma simple y general a los canales de distribución como los medios para transferir la propiedad de un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor. Estos medios pueden ser transporte de los productos, puntos de venta, vendedores, etc.

Tipos de Canales de distribución.

Se pueden mencionar tres tipos de canales de distribución que se aplican según el producto ya sea de consumo o industrial y son:

Canal directo:

Fabricante ----->> Consumidor.

Canal indirecto:

Fabricante----->>Mayorista----->>Minorista----->> Consumidor.

Canal múltiple:

Fabricante ---->> Mayorista ----->> Distribuidores ---->> Revendedores->>Minoristas----->> Consumidor.

2.4. PLAN ESTRATÉGICO

(Hair, 2010) *La planeación es el proceso de establecer los objetivos generales, asignar recursos y desarrollar, ampliar cursos de acción*

Un plan estratégico es entonces un proceso que prevé el futuro y se planifican y desarrollan las acciones necesarias para obtener beneficios de las condiciones futuras y adaptar a la empresa para reaccionar de mejor manera ante posibles situaciones.

2.4.1. Objetivos de un Plan Estratégico

- Los objetivos deben ser:
- Medibles cualitativa o cuantitativamente
- Alcanzables
- Contar con los medios adecuados
- Estar perfectamente descritos
- Aceptados por las personas implicadas

2.4.2. Clasificación de acuerdo a su tipo

Se han identificado tres diferencias entre los planes estratégicos.

Marco Temporal: Corto Plazo (menos de 1 año) y Largo Plazo (Más allá de 5 años).

Especificidad: Específicos (claramente definidos), Direccional (flexibles, establecen guías generales).

Frecuencia de uso: Uso único (son generados para una situación única), Permanente (planes continuos para actividades repetidas)

2.4.3. Pasos del Plan Estratégico

Existen siete pasos para emplear un Plan Estratégico ya que es importante definir cada uno de ellos para poder entrar al mercado con cualquier producto y conocer los riesgos y las oportunidades que se puedan presentar. A continuación se mencionan:

2.4.3.1. Selección de Objetivos de mercadeo

El objetivo puede estar relacionado con el porcentaje de participación en el mercado, ventas por unidad, el tráfico, en las tiendas o las utilidades. En las empresas el proceso de planificación de mercadeo genera los objetivos.

En casi todas las empresas exitosas los objetivos corporativos y de mercadeo ejercen influencias entre sí. Guiado por los objetivos de mercadeo y la investigación de mercados, el mercadólogo debe entonces identificar y evaluar las oportunidades del mercado. Algunas veces las oportunidades se identifican a través de las quejas o sugerencias de los consumidores.

2.4.3.2. Identificación de los riesgos y las oportunidades

El centro de la planeación estratégica es el análisis, el proceso de discernir que significan la información y los datos. Después de haber estudiado lo que significan algunas veces lo que parecen ser una montaña de información, empieza a seguir los problemas y oportunidades.

Detectar los problemas clave a seguir suele ser muy difícil. Se necesita mercadotecnia avanzada, experiencia, una mente analítica y una forma única de ver las cosas.

Se ha dicho que un problema bien definido es más que la mitad de la solución. Por el contrario, es probable que un problema mal definido no pueda resolverse.

2.4.3.3. Selección de Mercado Meta

Como se sabe un segmento de mercado, es un grupo de consumidores que tienen una o más características similares. Por ejemplo, el mercado de los deportistas, esta segmentado de acuerdo a las edades de las personas y su nivel de actividad.

2.4.3.4. Desarrollo de Estrategias de Mercadotecnia

Una parte importante del Plan consiste en identificar las decisiones estratégicas claves que darán al producto o a la empresa una ventaja competitiva en el mercado. La selección de la estrategia se inicia con algunas suposiciones que el mercadólogo hace acerca del mercado. Estas suposiciones determinan el énfasis relativo que se le dará a cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia y conducen a la etapa siguiente del procesó de planeación.

La suposición inicial que tiene que ver con la manera en que el vendedor ve la composición y el consecuente comportamiento del mercado. Dos alternativas son evidentes. El mercadólogo considera que el mercado es de partes pequeñas e independientes que se conocen como segmentos. La primera da como resultado una estrategia de mercado agregado, la cual requiere crear un solo producto apoyado por un solo programa de mercado, diseñado para llegar al mayor número posible de consumidores. En un principio la Coca Cola utilizo este método de producto único, hasta que se vio obligado a considerar la segmentación del mercado.

La suposición que el mercado es muy diverso o heterogéneo, da como resultado una estrategia de segmentación de mercado, la cual divide al mercado en varios segmentos. Cada segmento tiende a ser homogéneo en si en todos los aspectos significativos y a partir de estos segmentos el mercadólogo identifica, evalúa y selecciona la audiencia meta.

2.4.3.5. Diseño de planes de acción

Con el fin de desarrollar planes de acción específicos hay que analizar en forma minuciosa cada elemento de la estrategia de mercadotecnia. Por lo general en este nivel los mercadólogos especifican los planes para cada aspecto de la mezcla de marketing.

Con solo utilizar diferentes promociones de estas variables de la mezcla; es posible generar diferencias asombrosas en los programas de acción del mercadeo. La meta es diseñar una mezcla que resulte atractiva para la audiencia meta y que pruebe ser rentable, tomando en cuenta las limitaciones que imponen los recursos disponibles y los requerimientos de la estrategia de marketing.

2.4.3.6. Planes de Ejecución

Asegura que el producto llegue al almacén en el tiempo específico, que los anuncios aparezcan según lo programado y que los vendedores reciban el material de apoyo correcto, representa solo una muestra de los detalles a que se debe dar seguimiento día con día e inclusive minuto a minuto.

La ejecución deficiente ha sido motivo de fracaso de los planes de mercadeo excelentes.

2.4.3.7. Planes de Evaluación

Todo plan de mercadeo debe incluir un elemento de control que compare el desempeño real con el que se planeó. En casi todas las empresas modernas la capacitación permite el acceso a varios indicadores de desempeño a lo que los gerentes pueden dar seguimiento diariamente.

2.4.4. Alcance del Plan Estratégico

El Plan Estratégico suele ser a largo plazo, pues incluye de tres, cuatro, cinco y raras veces hasta veinticinco años. Exige la participación de los gerentes de alto nivel y, a menudo, intervienen en ella personal especializado en Planificación.

La Planeación a largo plazo incluye asuntos que afectan a toda la compañía: ampliar o disminuir la producción, los mercados y las líneas de productos. La Planeación a corto plazo suele abarcar un año o menos y comprende a los ejecutivos de nivel medio o intermedio. Se centra en decidir cuáles mercados metas recibirán una atención especial y cuál será la mezcla de Marketing.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta la información obtenida en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, referente al mercado de la seguridad privada. La información obtenida es tabulada y analizada en busca de información útil para tener un mejor diagnóstico y para elaborar la propuesta estratégica de acuerdo a las condiciones del mercado y aprovechando al máximo las oportunidades.

Este análisis de la información del estudio de mercado nos permite calcular varios factores importantes como la oferta total del servicio de seguridad privada, el precio, la demanda y por supuesto la demanda insatisfecha, datos de vital importancia para el desarrollo de un mejor plan de marketing. Así mismo, se obtuvieron otro tipo de datos como necesidades y preferencias concernientes al servicio en sí, percepción de la industria de la seguridad privada, canales de distribución, y las principales deficiencias del servicio.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. General

Realizar un análisis del mercado de seguridad privada en la ciudad de Ibarra, mediante una investigación de campo, con la finalidad de determinar la situación actual de DELTA SEGURIDAD Cía. Ltda., de la competencia y las necesidades y expectativas de los clientes.

3.2.2. Específicos

- Estimar la demanda total y la demanda insatisfecha del servicio de seguridad privada.
- Estimar la oferta total de servicio de seguridad privada.
- Identificar a la competencia y evaluar la actitud de los clientes frente a su servicio.
- Establecer los medios de publicidad y promoción que prefieren los clientes para llegar a ellos de una manera más eficiente.
- Determinar la posición de la marca Delta Seguridad Cía. Ltda. en la mente del mercado meta.

3.3. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR

El segmento de mercado que se empleará para desarrollar el presente estudio son las empresas legalmente constituidas y negocios del sector privado de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

3.4. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Según datos de Ecuador en cifras y de la Superintendencia de Compañías, en la ciudad de Ibarra existen 362 empresas legalmente constituidas activos en el sector privado además de las empresas de acción nacional como franquicias y redes de comercialización. Además, según el Departamento de Avalúos y Catastros del GAD de Ibarra existen cerca de 3800 negocios en la ciudad. Entonces tomaremos la suma de estos datos como población para desarrollar la investigación. Se calculó la muestra con las siguientes variables y constantes:

- n = Tamaño de la Muestra.
- N = Tamaño de la Población.
- σ^2 = Varianza de la población, con valor constante de 0,25.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.
- N-1 = Es una corrección que se usa para muestras mayores de 30.
- ϵ = Nivel de error.

3.4.1. Fórmula de Cálculo

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{\epsilon^2 * (N - 1) + \sigma^2 * Z^2}$$

$$n = \frac{4162 * 0.25 * 1.96^2}{0.05^2 * (4162 - 1) + 0.25 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{3997.18}{\epsilon^2 * (N - 1) + \sigma^2 * Z^2}$$

$$n = \frac{3997.18}{11.3629}$$

$$n = 352$$

Se determina una muestra de 352 encuestas a realizar. Sin embargo se toma la decisión de aumentar esa cifra a 384 encuestas para incrementar la relevancia y reducir el margen de error. Las encuestas serán distribuidas de forma proporcional a la concentración de las empresas en tres zonas definidas como norte, centro y sur.

3.5. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

CUADRO N° 26: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

ZONA	PORCENTAJE	N° DE ENCUESTAS
NORTE	6.6%	25
CENTRO	85.8%	330
SUR	7.6%	29
TOTAL	100%	384

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

1) Por favor indique con una x el número de colaboradores

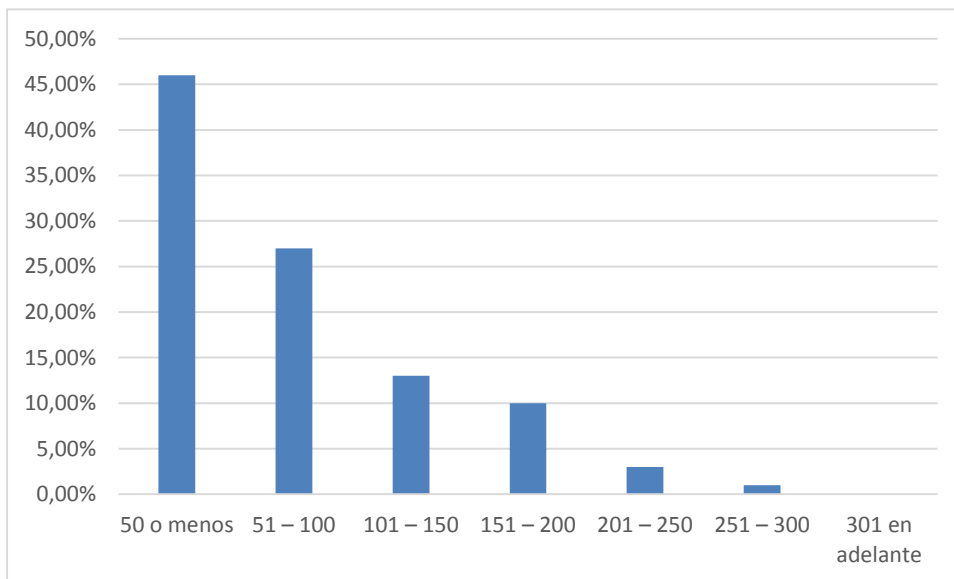
CUADRO N° 27: TAMAÑO DE LA EMPRESA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50 o menos	173	46,00%
51 – 100	104	27,00%
101 – 150	48	13,00%
151 – 200	38	10,00%
201 – 250	15	3,00%
251 – 300	6	1,00%
301 en adelante	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

GRÁFICO N° 20: TAMAÑO DE LA EMPRESA



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

Análisis:

Según la investigación de campo realizada y tomando como referencia el número de trabajadores con los que cuenta la organización se determinó que en Ibarra el 73% de las empresas y negocios son pequeñas y medianas, es decir que 3038 empresas y negocios de la ciudad de Ibarra no superan los 100 empleados. Esta información es importante pues nos permite crear y dirigir servicios que se ajusten al nivel adquisitivo de cada empresa.

2) Su organización considera a la seguridad privada en la ciudad de Ibarra como:

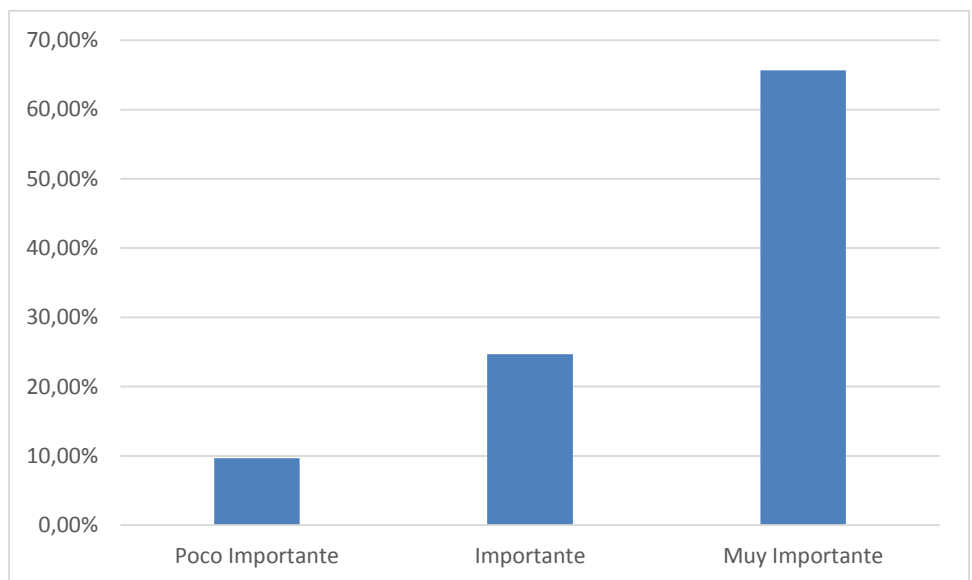
CUADRO N° 28: IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD PRIVADA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco Importante	37	9,64%
Importante	95	24,70%
Muy Importante	252	65,66%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

GRÁFICO N° 21: IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD PRIVADA



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

Análisis

La investigación de campo muestra que un 90% de las empresas, es decir, más de 3700 empresas de la ciudad de Ibarra consideran a la seguridad privada como importante para su organización y necesaria en la ciudad de Ibarra. Es importante decir que este resultado tiene mucho q ver con la mala percepción que tienen las personas de la seguridad pública.

3) Considera que los organismos encargados de la seguridad ciudadana (Policía Nacional, Fuerzas armadas, Ojos de águila) son:

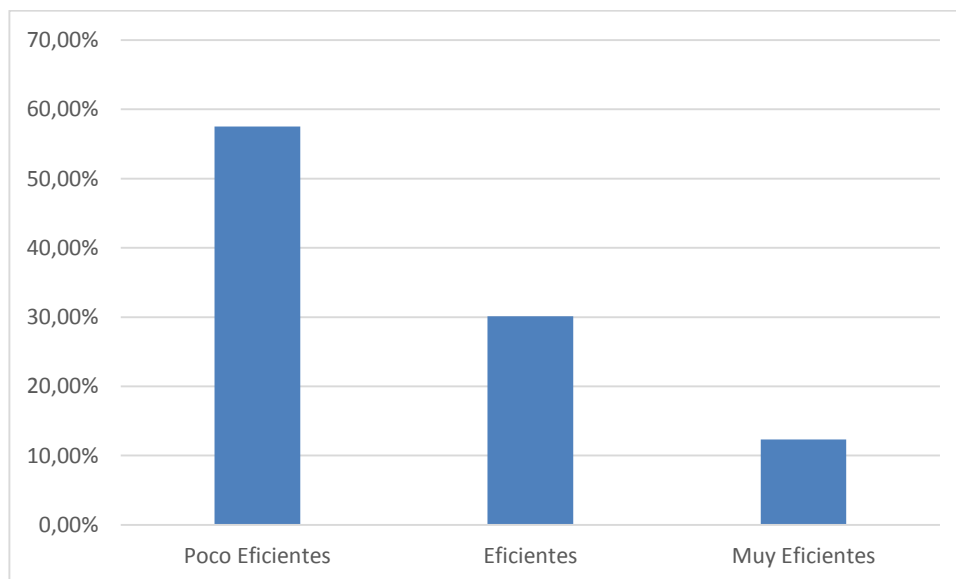
CUADRO N° 29: PERCEPCIÓN DE EFICIENCIA DE LA SEGURIDAD PÚBLICA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco Eficientes	221	57,53%
Eficientes	115	30,12%
Muy Eficientes	48	12,35%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

GRÁFICO N° 22: PERCEPCIÓN DE EFICIENCIA DE LA SEGURIDAD PÚBLICA



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

Análisis

De las empresas y negocios de la ciudad de Ibarra el 57% o 2372 empresas se encuentran inconformes con la eficiencia de los organismos encargados

de la seguridad ciudadana (Policía Nacional, Fuerzas Armadas, Ojos de Águila), mientras que tan solo 514 de los 4162 negocios privados de la ciudad consideran a las fuerzas de seguridad pública como muy eficientes. En conclusión la población de la ciudad de Ibarra encuentra poco eficientes a los organismos encargados de la seguridad pública, lo cual es una oportunidad para el crecimiento del mercado.

4) ¿Cuenta su empresa con un servicio de seguridad privada (Seguridad física, Seguridad electrónica, monitoreo, custodia)?

CUADRO N° 30: MERCADO DE SEGURIDAD PRIVADA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CON SEGURIDAD	155	40,36%
SIN SEGURIDAD	229	59,64%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

GRÁFICO N° 23: MERCADO DE SEGURIDAD PRIVADA



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

Análisis

El 59.64%, es decir 2482 empresas no posee un servicio de seguridad privada, lo cual es una gran oportunidad para ampliar el mercado de DELTA SEGURIDAD Cía. Ltda. El 40.36% restante representativo de 1678 empresas sí posee un servicio de seguridad privada. Se debe tomar en cuenta que en la gran mayoría de las empresas que poseen un servicio de seguridad privada, este se trata de monitoreo electrónico.

5) ¿Qué empresa ha contratado, cómo calificaría el servicio?

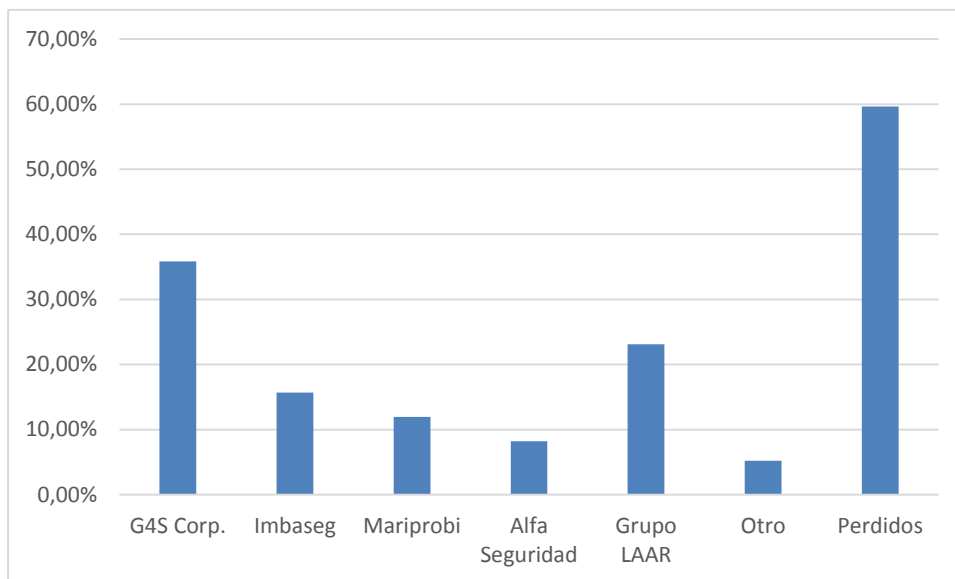
CUADRO N° 31: COMPETENCIA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
G4S Corp.	56	35,82%
Imbaseg	24	15,67%
Mariprobi	18	11,94%
Alfa Seguridad	12	8,21%
Grupo LAAR	36	23,13%
Otro	8	5,22%
TOTAL	155	40,36%
Perdidos	229	59,64%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

GRÁFICO N° 24: COMPETENCIA



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

Análisis

El gráfico anterior nos muestra a las empresas más competitivas en la industria de la seguridad privada en la ciudad de Ibarra, es así que tenemos: G4S Corp. con el 35,82% y a Grupo LAAR con el 23,13% que son los principales competidores. Después vienen Imbaseg, Mariprobi, Alfa Seguridad y otros en un rango del 15 al 5% y en ese orden. La empresa G4S Corp. Es la que tiene un mayor porcentaje del mercado, prestando el servicio en más de 460 empresas y negocios.

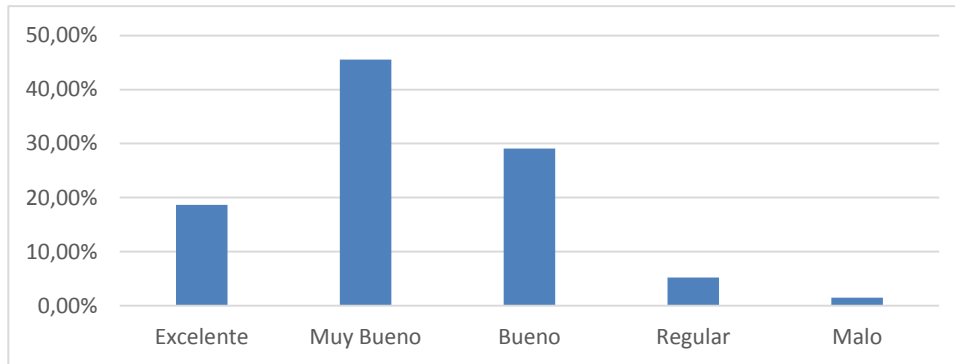
CUADRO N° 32: PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LA COMPETENCIA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	25	18,66%
Muy Bueno	61	45,52%
Bueno	39	29,10%
Regular	7	5,22%
Malo	2	1,49%
TOTAL	155	40,36%
Perdidos	229	59,64%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

GRÁFICO N° 25: PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LA COMPETENCIA



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

Análisis

La industria de la seguridad privada desde el punto del consumidor es muy competitiva, es así que 1258 de las 1678 empresas que poseen algún tipo de seguridad privada consideran que el servicio es muy bueno y competitivo. Cabe destacar que en una pregunta posterior a la encuesta, se obtuvo el dato de que únicamente el 1% de las empresas han sido víctimas de algún acto delictivo.

6) ¿Cómo supo que su empresa actual ofrece el servicio de seguridad privada?

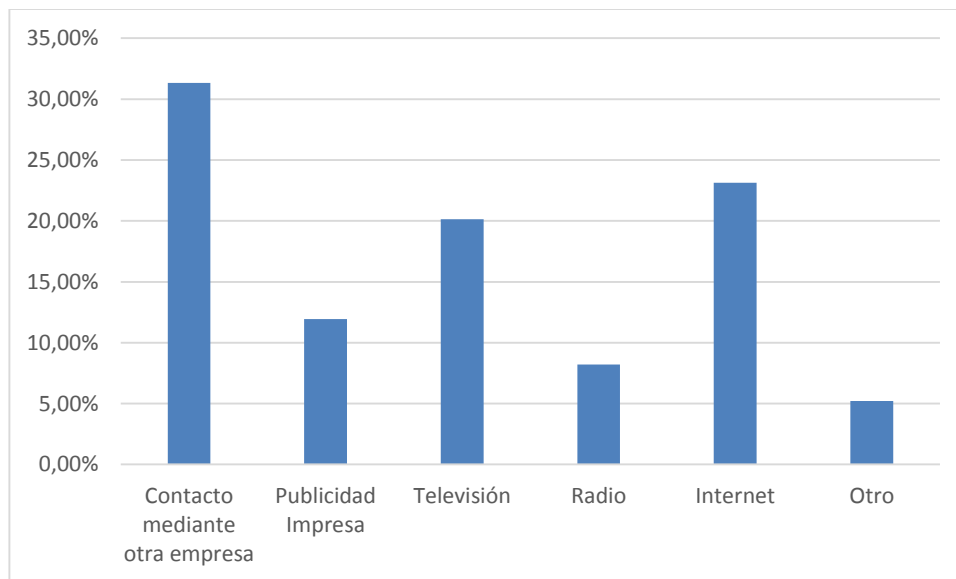
CUADRO N° 33: MEDIO DE VENTA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contacto mediante otra empresa	42	31,34%
Publicidad Impresa	16	11,94%
Televisión	27	20,15%
Radio	11	8,21%
Internet	31	23,13%
Otro	7	5,22%
TOTAL	155	40,36%
Perdidos	229	59,64%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

GRÁFICO N° 26: MEDIO DE VENTA



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

Análisis

La investigación muestra que la principal forma de contactar y contratar una empresa de seguridad es a través de contactos con otras empresas con el 31.34%, es decir que 526 de las 1679 empresas que cuentan con el servicio accedieron a el mediante otras empresas o personas quienes o recomendaron o poseen el servicio. Este es un dato interesante que sugiere un mejor trabajo en las relaciones públicas de la empresa y en crear más alianzas estratégicas. En segundo lugar está el internet. 388 empresas adquirieron el servicio de seguridad a través de esta plataforma y la televisión con 20.15% se encuentra en tercer lugar.

7) Principales deficiencias

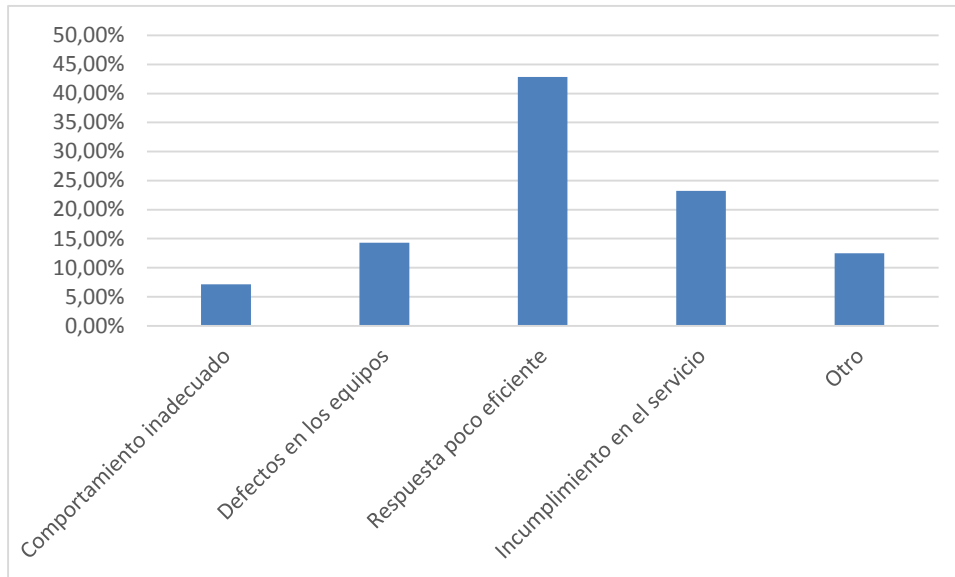
CUADRO N° 34: PRINCIPALES DEFICIENCIAS DE LA COMPETENCIA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comportamiento inadecuado	4	7,14%
Defectos en los equipos	8	14,29%
Respuesta poco eficiente	24	42,86%
Incumplimiento en el servicio	13	23,21%
Otro	7	12,50%
TOTAL	56	16,87%
Perdidos	276	83,13%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

GRÁFICO N° 27: PRINCIPALES DEFICIENCIAS DE LA COMPETENCIA



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

Análisis

Según los datos recogidos, el principal inconveniente en el servicio de seguridad es la respuesta poco eficiente para solucionar problemas ya que 720 empresas que tienen un servicio de seguridad aseguran esto. El segundo principal inconveniente es el incumplimiento en las condiciones del servicio como falta de supervisión, ausencia, demora, etc. Los clientes buscan eficiencia y velocidad.

8) En caso de no contar con servicio de seguridad, ¿estaría dispuesto a contratarlo?

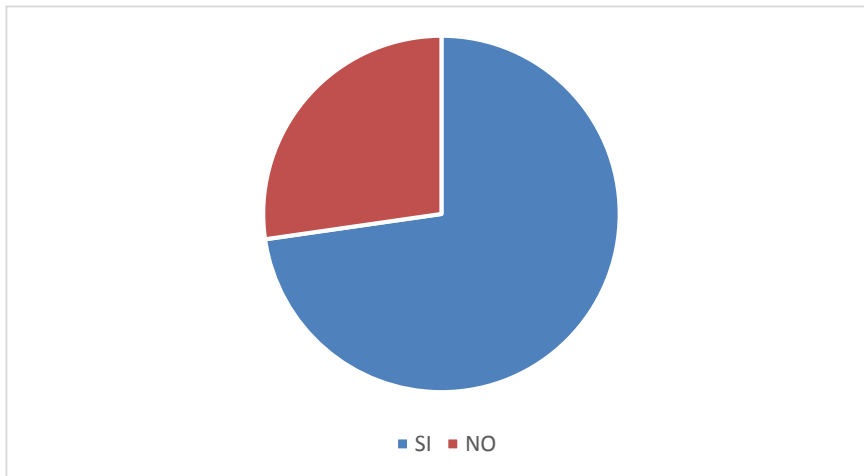
CUADRO N° 35: MERCADO POTENCIAL

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	167	72,73%
NO	62	27,27%
TOTAL	229	59,64%
Perdidos	155	40,36%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

GRÁFICO N° 28: MERCADO POTENCIAL



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

Análisis

De acuerdo a la investigación realizada de las empresas que no tienen servicio de seguridad privada 1805 de ellas están dispuestas a contratarlo. Este dato es vital pues representa con exactitud el total de la demanda insatisfecha de la seguridad privada en la ciudad de Ibarra. Es importante destacar que estas empresas estarían interesadas en toda la variedad de servicios de seguridad privada.

9) Si su empresa posee o le interesa contratar el servicio de seguridad privada

¿Qué tipo de servicio de seguridad contrataría? (Por favor marque solo uno)

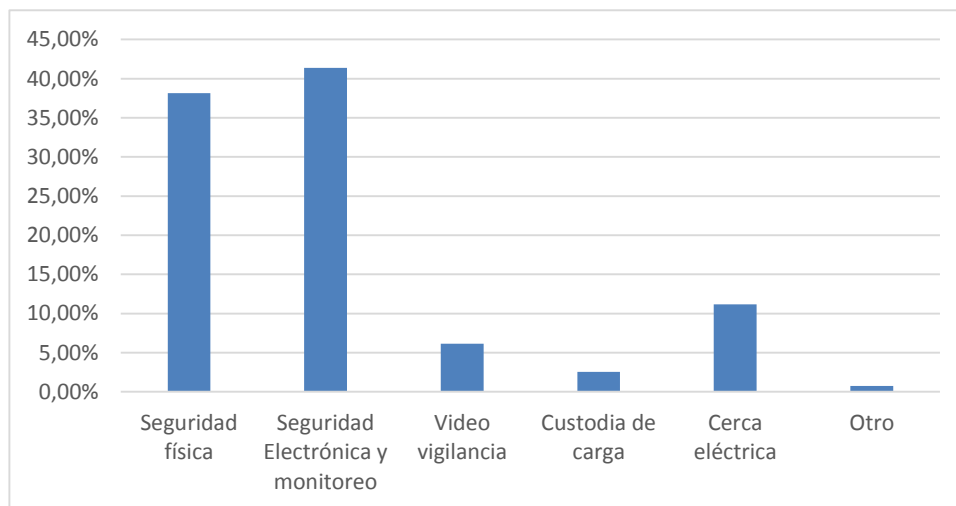
CUADRO N° 36: DEMANDA POR SERVICIOS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguridad física	106	38,13%
Seguridad Electrónica y monitoreo	115	41,37%
Video vigilancia	17	6,12%
Custodia de carga	7	2,52%
Cerca eléctrica	31	11,15%
Otro	2	0,72%
TOTAL	322	83,73%
Perdidos	62	16,27%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

GRÁFICO N° 29: DEMANDA POR SERVICIOS



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

Análisis

El servicio de seguridad electrónica y monitoreo, es el más solicitado ya que 1441 empresas de la ciudad están interesadas o ya poseen este servicio. 1329 empresas de la ciudad adquiriría o ya posee el servicio de seguridad física y finalmente 11.15% de las empresas tiene o están interesadas en una cerca eléctrica. El resto se dividen entre video vigilancia, custodia de carga y otros servicios que DELTA SEGURIDAD Cía. Ltda. no está en capacidad de proveer.

10) ¿Cuáles son los aspectos que usted consideraría al momento de seleccionar una empresa que provee servicios de seguridad privada? Marque con un número según la importancia (1=Sin importancia; 7=Muy importante)

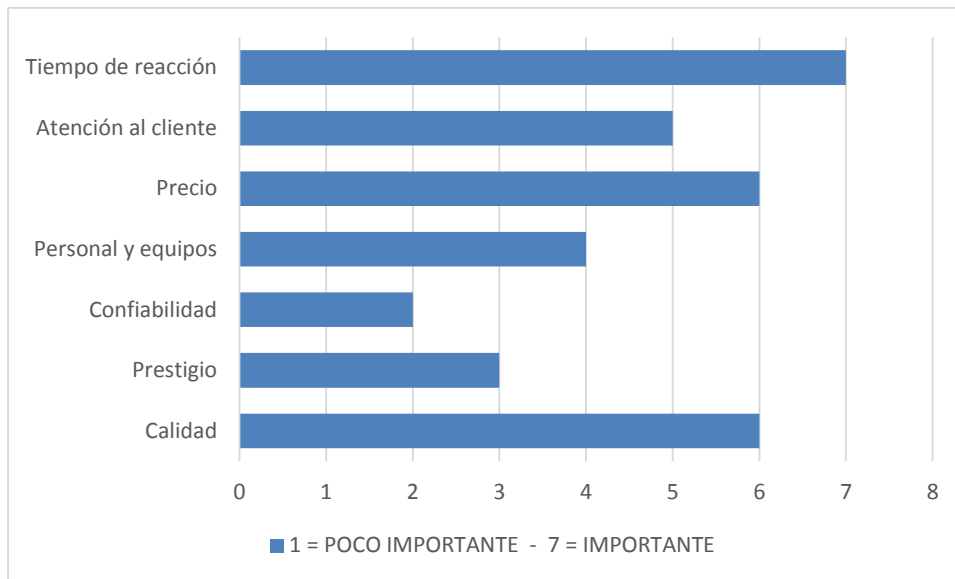
CUADRO N° 37: MOTIVACIONES DE COMPRA

ASPECTOS	CATEGORÍA PROMEDIO	DEFINICIÓN
Calidad	6	Muy importante
Prestigio	3	Poco importante
Confiabilidad	2	Poco importante
Personal y equipos	4	Importante
Precio	6	Muy importante
Atención al cliente	5	Importante
Tiempo de reacción	7	Muy importante

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

GRÁFICO N° 30: MOTIVACIONES DE COMPRA



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

Análisis

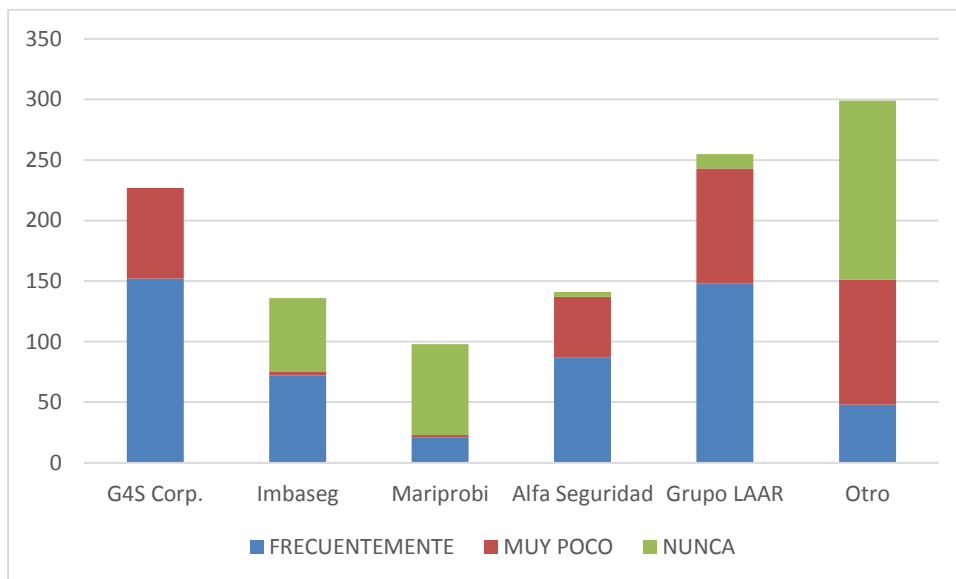
La investigación muestra que los aspectos más importantes a considerar por parte del cliente son el tiempo de reacción, la calidad, el prestigio y los guardias bien armados y equipados dentro de la organización, siendo el tiempo de reacción la cualidad más apreciada del servicio. Se entiende que los clientes buscan una supervisión constante y de atención rápida.

11) ¿Ha escuchado hablar de alguna de las siguientes empresas?
 Señale con: F= Frecuentemente, MP= Muy poco, N= Nunca.

CUADRO N° 38: POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

EMPRESAS	FRECUENTEMENTE	MUY POCO	NUNCA
G4S Corp.	152	75	0
Imbaseg	72	3	61
Mariprobi	21	2	75
Alfa Seguridad	87	50	4
Grupo LAAR	148	95	12
Otro	48	103	148

GRÁFICO N° 31: POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

Análisis

De acuerdo a los datos entregados por los encuestados, las empresas mejor posicionadas en la industria de la seguridad privada en Ibarra son G4S Corp., seguida de Grupo LAAR y Alfa Seguridad. Todas estas empresas son de nivel nacional. Lo cual demuestra que la escalabilidad del negocio es importante para poder ofrecer un mejor servicio y atender mejor al cliente.

12) ¿Conoce usted o ha escuchado hablar acerca de DELTA SEGURIDAD Cía. Ltda.?

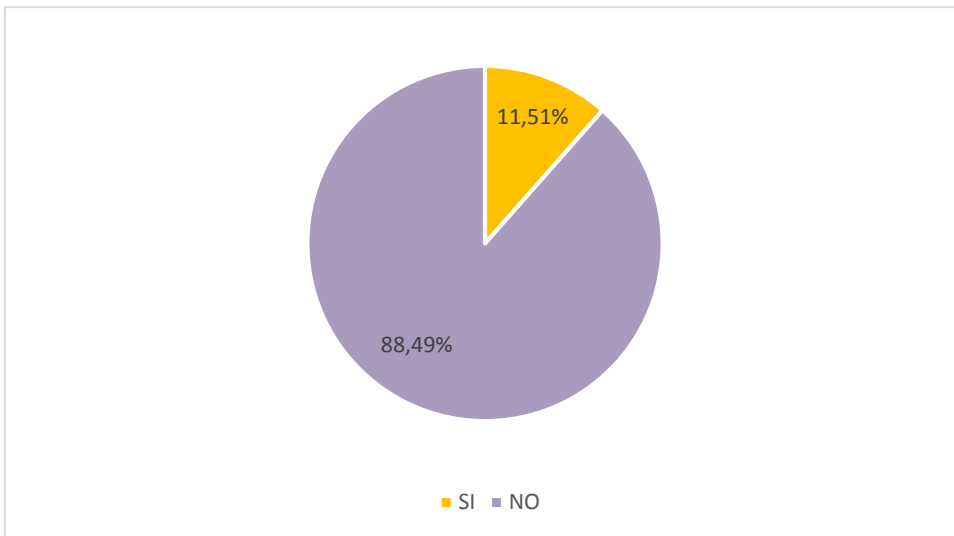
CUADRO N° 39: POSICIONAMIENTO DE MARCA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	11,51%
NO	340	88,49%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

GRÁFICO N° 32: POSICIONAMIENTO DE MARCA



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

Análisis

La empresa DELTA SEGURIDAD Cía Ltda. es poco conocida en el medio, debido a una muy baja exposición y una cartera de clientes privados muy reducida. Lo demuestra el gráfico anterior con un valor de apenas el 11.51% de empresas que conocen de la marca, es decir que tan solo 479 empresas de las 4169 de la ciudad de Ibarra conocen la marca Delta Seguridad.

13) ¿Qué emisora de radio prefiere escuchar?

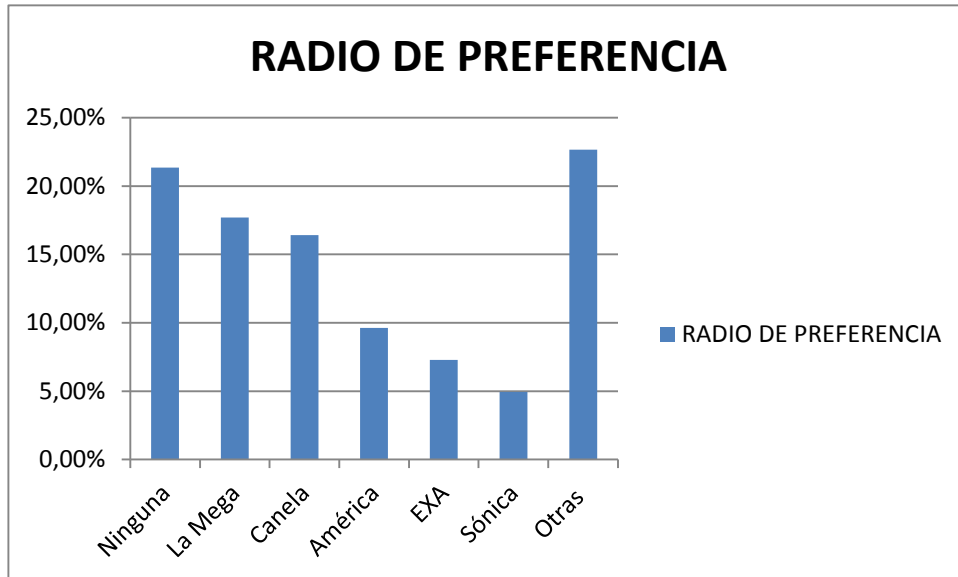
CUADRO N° 40: EMISORA DE RADIO DE PREFERENCIA

RADIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	82	21,35%
La Mega	68	17,71%
Canela	63	16,41%
América	37	9,64%
EXA	28	7,29%
Sónica	19	4,95%
Otras	87	22,66%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

GRÁFICO N° 33: RADIO DE PREFERENCIA



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

Análisis

Las radios más escuchadas en las empresas y negocios de Ibarra son La Mega y Canela, llegando a 737 y 683 empresas respectivamente.

3.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Un análisis de las tendencias del mercado de seguridad privada, marca un cambio de pensamiento en el servicio como una necesidad primordial debido al crecimiento comercial de la ciudad que trae consigo un crecimiento delincuencial.

Por lo tanto se considera que actualmente existe un crecimiento de la demanda y a la vez de la oferta. Los clientes esperan mayores beneficios por el mismo precio y son mucho más exigentes en el sentido de la atención al cliente que es fundamental en este tipo de servicios.

De acuerdo al estudio de mercado, la demanda total es el resultante de sumar todas las empresas que cuentan con el servicio de seguridad más todas las empresas dispuestas a contratar un servicio de seguridad.

CUADRO N° 41: DEMANDA TOTAL

DETALLE	CANTIDAD
Empresas que cuentan con seguridad privada.	1678
Empresas dispuestas a contratar seguridad privada	1805
TOTAL	3483

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra.

3.6.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda, se aplicó la tasa de crecimiento empresarial de Ibarra siendo del 0,93% de acuerdo a la Cámara de Comercio de Ibarra en una proyección estimada efectuada al 2012.

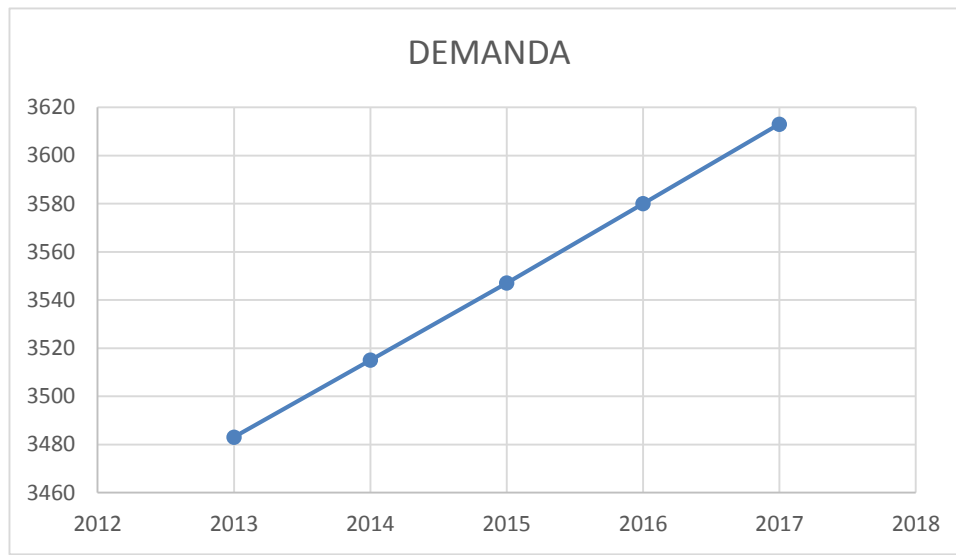
CUADRO N° 42: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Año	DEMANDA	Incremento demanda
2013	3483	32
2014	3515	32
2015	3547	33
2016	3580	33
2017	3613	

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra, Cámara de Comercio de Ibarra.

GRÁFICO N° 34: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra, Cámara de Comercio de Ibarra.

3.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La investigación de mercado demuestra que actualmente se ofertan un total de **1678** puntos de servicio de seguridad privada abarcando todos los servicios relacionados disponibles en el mercado.

3.8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Las compañías de seguridad son relativamente fáciles de conformar y operar, pues el principal recurso que se utiliza es el humano y no se realizan procesos de transformación o ensamblaje, y es un servicio de alta demanda que crece mucho anualmente.

Nuestro país cuenta con singulares ventajas comparativas, entre ellas una oferta laboral importante para este tipo de trabajos en los que no se espera un nivel de educación importante, crecimiento comercial, oferta importante de insumos en el caso de equipos y uniformes. Por otro lado es una industria sujeta a un gran número de controles de diferentes entidades públicas como el Ministerio del Interior, Policía Nacional, Ejército del Ecuador, entre otras. Además existen varias empresas que operan de forma ilegal y que por esa misma condición son capaces de competir con un precio rebajado.

3.9. RELACIÓN OFERTA- DEMANDA

En base al cruce entre la oferta y la demanda, se obtuvo la siguiente demanda insatisfecha en términos de puntos de servicio, es decir, número de empresas.

CUADRO N° 43: DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	OFERTA	DEMANDA TOTAL	DEMANDA INSATISFECHA
	(B)	(A)	C = A – B
2013	1678	3483	1805
2014	1694	3515	1821
2015	1710	3547	1837
2016	1726	3580	1854
2017	1742	3613	1871

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Encuestas a empresas y negocios de Ibarra, Cámara de Comercio de Ibarra.

3.10. PROYECCIÓN DE PRECIOS

De acuerdo a la investigación realizada, se determinó que los precios de los servicios de seguridad privada que oferta actualmente Delta Seguridad Cía. Ltda. tienen especificado su valor de acuerdo al tipo de servicio, el mismo que se determina a continuación:

CUADRO N° 44: PRECIO DE LOS SERVICIOS

DESCRIPCIÓN	COSTO	VENTA	MARGEN UTILIDAD \$	MARGEN UTILIDAD %
Guardianía	1600	2000	400	20%
Monitoreo	12	20	8	40,00%
Kit básico de Monitoreo	210	280	70	25%

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente: Entrevista al Gerente de la Compañía.

Para la proyección del precio, se estableció como tasa de crecimiento el incremento salarial que decreta el gobierno, el mismo que para el año 2014 fue de 7,56% para los guardias de seguridad, y para los equipos de monitoreo se utilizará la inflación del 2014, que de acuerdo al Banco Central, se encuentra en 3.41% a mayo de 2014 dando como resultado:

CUADRO N° 45: PROYECCIÓN DEL PRECIO

Descripción	venta	Inflación	2015	2016	2017
Guardianía	2000	7.56%	2151,2	2313,831	2488,756
Monitoreo	20	7.56%	21,512	23,13831	24,88756
Kit básico de Monitoreo	280	3,41%	289,548	299,4216	309,6319

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Fuente:Entrevista al Gerente de la Compañía.

3.11. CONCLUSIONES DE ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se lo realizó con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados en el proyecto, los cuales se han ido cumpliendo satisfactoriamente, al transcurrir la investigación se llegó a conocer cuáles son las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales. Y en especial identificar la demanda total, la oferta y la demanda insatisfecha.

- La investigación se realizó en el cantón Ibarra, en donde se comercializa los servicios de seguridad, obteniéndose una muestra de 384 encuestas dirigidas a todas las empresas de la ciudad con el fin de conocer la aceptación de los servicios.
- La demanda actual en el mercado es de 3483 empresas, de las cuales el 1805 conforman la demanda insatisfecha, debido a que la oferta no cubre el total.
- La oferta total actual es de 1678 puntos de servicio.
- La Empresa Delta Seguridad se encuentra posicionada en un 15% de la población que la conocen con su nombre actual y conocen de su giro de negocio.
- Los precios que se manejan en el mercado se encuentran dentro de los rangos operativos redituables de la empresa.
- Existe una demanda insatisfecha a la cual podemos dirigirnos.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE IBARRA.

4.1. INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

En este capítulo se desarrolla el contenido de un Plan Estratégico de Marketing, mediante el cual se espera que la empresa Delta Seguridad logre incrementar su cobertura de mercado en la ciudad de Ibarra y que este crecimiento sea sustentable.

Es importante el diseño de una propuesta inteligente, tomando en cuenta la información recolectada en el Diagnóstico y el Estudio de Mercado. Además se buscan acciones factibles o acordes con los recursos y ventajas competitivas de la empresa.

El Plan estratégico de Marketing plantea las políticas, objetivos, estrategias y tácticas necesarias para incrementar la cobertura de mercado de la empresa Delta Seguridad, y la planificación necesaria para implementar la propuesta.

Este plan también contiene la información relativa a los costos de cada una de las tácticas que se pretende implementar, los tiempos de ejecución en un cronograma planificado y los responsables de la implementación.

Cabe reconocer que el apoyo institucional que brindó la empresa Delta Seguridad fue de gran importancia para el desarrollo de este proyecto, gracias al interés y necesidad de implementación del presente plan de marketing elaborado para la mejora de la cobertura de mercado.

4.2. PLAN ESTRATÉGICO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE IBARRA

4.2.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.2.1.1. MISIÓN PROPUESTA

Brindar servicios de seguridad mediante vigilancia y prevención del delito a personas naturales y jurídicas a nivel nacional, con tecnología de punta, personal altamente calificado, con valores éticos y morales, enfocados en satisfacer las necesidades de nuestros clientes y comprometidos con la mejora continua.

En esta propuesta se realizaron únicamente dos cambios. El primero en relación a la redacción en sí de la misión, modificando los signos de puntuación para aclarar el sentido. El segundo cambio se realizó al quitar los referente a lograr una ventaja competitiva y se incluye el término mejora continua, el cual hace relación al compromiso por ser mejores siempre; además es un elemento importante del Sistema de Gestión de la Calidad que la empresa logró implementar en este último año, gracias a lo cual está certificada en normas ISO-9001-2008.

4.2.1.2. VISIÓN PROPUESTA

En los próximos 5 años, consolidarnos como la empresa líder en el servicio de seguridad privada en el norte del país y ser reconocidos a nivel nacional como una empresa confiable y eficiente.

4.2.1.3. VALORES

- **Responsabilidad.**-Necesario para cumplir a cabalidad con el servicio y responder ante contingencias. El cliente pone en manos de la empresa el cuidado de personas y bienes que le importan.
- **Respeto.**- Se debe respetar a las personas y bienes que el cliente pone bajo el cuidado de la empresa. El respeto mutuo es muy importante en cualquier relación comercial.
- **Compromiso.**-Todos los empleados deben ser comprometidos con su trabajo y con la mejora continua, para la satisfacción del cliente.
- **Ética Profesional.**- Debido a que se trata de un servicio que se presta en las instalaciones del cliente y que busca evitar actos delictivos, es importante tener la ética profesional necesaria para evitar utilizar cualquier información o recursos inherentes al servicio, para usarlos en contra del cliente.
- **Espíritu de servicio.**- El cliente es la razón de ser de toda empresa, es necesario creer en la satisfacción del cliente y mantener siempre una actitud proactiva hacia el mismo.

Estos son los valores que ha definido la empresa como importantes y característicos de la marca. Considero que son apropiados para el tipo de servicio que brinda la empresa y engloban una imagen adecuada a lo que significa la identidad de la marca y lo que los directivos de la empresa desean comunicar a sus clientes. En este caso no se realizó cambios o propuestas.

4.2.2. POLÍTICAS

- Posicionar los servicios que ofrece Delta Seguridad Cía. Ltda.
- Incrementar las ventas totales de la empresa en la ciudad de Ibarra.
- Mejorar la calidad del servicio y la Atención al cliente.

4.2.3. OBJETIVOS

- Incrementar el conocimiento de los servicios que oferta Delta Seguridad Cía. Ltda. en un 15%, en la población de la ciudad de Ibarra, en el año 2014.
- Incrementar la cartera de clientes privados en la ciudad de Ibarra en un 50% hasta Diciembre de 2014.
- Incrementar en un 4% el nivel de satisfacción de los servicios que oferta Delta Seguridad Cía. Ltda.

4.2.4. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

4.2.4.1. POLÍTICA 1

Posicionar los servicios que ofrece Delta Seguridad Cía. Ltda.

OBJETIVO

Incrementar el conocimiento de los servicios que oferta Delta Seguridad Cía. Ltda. en un 15%, en la población de la ciudad de Ibarra, en el año 2014.

ESTRATEGIAS

CAMPAÑA PUBLICITARIA

TÁCTICAS

- **Contratar la emisión de una cuña radial de 30 segundos.**

Contratar 4 cuñas radiales diarias durante los meses de agosto y septiembre en radio La Mega; en horarios rotativos. Se escoge esta radio ya que de acuerdo a la investigación de mercados, es la más sintonizada entre los clientes potenciales de la empresa.

Texto de la cuña propuesta:

“Delta Seguridad. Líder en el norte del país. Ofrecemos seguridad física, seguridad electrónica y monitoreo las 24 horas del día, cercas eléctricas y video vigilancia, con tecnología de punta y personal profesional, altamente capacitado”.

Seguridad de primer nivel, por el menor precio!.

Contáctanos al 2 610 256 o al 091469385. También nos puedes encontrar en www.deltaseguridad.com.ec, síguenos en Facebook. Tu seguridad es nuestro compromiso.”

- **Diseñar e implementar una página web empresarial.**

Implementar una página web empresarial que contenga la información principal de la empresa. Los costos incluyen la compra del dominio www.deltaseguridad.com.ec el diseño de la página y el costo de hosting.

Se propone contratar una empresa con la capacidad de diseñar en lenguaje HTML5, que es el lenguaje de programación en auge y que ofrece el mejor diseño y rendimiento de la página web.

Contenido de la página web:

- Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores.
- Servicios: Detalle de todas las modalidades de servicios.
- Contacto: Pestaña para establecer contacto con la empresa, este contacto debe ser redirigido al correo de Atención al Cliente.
- Carta de Presentación: Carta de presentación del Gerente General.
- Multimedia: Imágenes, videos y gifs animados.
- Accesos a redes sociales: Botones que redirijan al cliente a los diferentes perfiles de Redes Sociales de la Empresa.
- Noticias: Noticias relacionadas con la seguridad privada.

ILUSTRACIÓN Nº 9: PÁGINA WEB



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Esta es una ilustración de cómo se debería ver la página principal de la empresa. Es un diseño acorde a las tendencias actuales, es sobrio y sin mucha carga visual. Contiene accesos en forma de pestañas para acceder a los contenidos descritos anteriormente.

Adicionalmente, se incluyen los logos de las certificaciones que posee la empresa para mejorar la imagen corporativa y comunicar confianza a los clientes.

- **Crear campaña de Google Adwords.**

Crear un grupo de anuncios en Google Adwords utilizando palabras clave relevantes como por ejemplo:

- Seguridad Privada
- Monitoreo electrónico
- Alarmas
- Seguridad física

Estos anuncios deben ser filtrados para Latinoamérica y específicamente para Ecuador, con una preferencia para el idioma español y que puedan funcionar tanto en PC como en dispositivos móviles.

Finalmente es necesario asignar la tarea de administrar la campaña de adwords al Jefe de Comercialización. Esta persona es responsable por actualizar los anuncios y las palabras clave de forma periódica.

- **Crear y administrar perfiles en las redes sociales.**

Crear perfiles en Facebook y Google+ como páginas empresariales, el encargado de la administración y creación de contenido para las mismas será el Coordinador de Atención al Cliente de la empresa y es responsable de generar contenido continuamente empezando por los servicios.

ILUSTRACIÓN Nº 10: DELTA SEGURIDAD EN REDES SOCIALES



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

- **Diseño e Impresión de Flyers publicitarios.**

Imprimir 4000 Flyers publicitando los servicios que ofrece la empresa de forma llamativa y utilizando los colores y el logo de la empresa. Estos serán repartidos en el centro de la ciudad y en las zonas comerciales periféricas. Los entregará el vendedor contratado de la empresa y los trabajadores.

ILUSTRACIÓN Nº 11: FLYER PROPUESTO

DELTA SEGURIDAD
Su seguridad es nuestro compromiso...

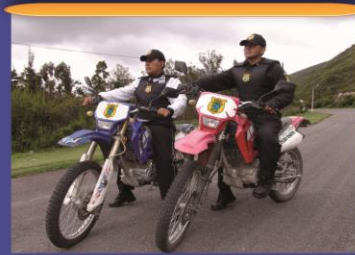
Sistema de **Seguridad Electrónica**, Seguridad Física
Cercas Eléctricas, Seguridad **Canina**, Cámaras de
Video, **Custodia** de Carga, Supervisión **Motorizada**

MONITOREO 24 HORAS 
DESDE:

\$19.99
mensuales
No incluye IVA

Llámenos:
062 610 256
deltaseguridad@hotmail.es
Ibarra, Juan de Dios Navas 1- 49 y Av. Eloy Alfaro

- Sistema de seguridad electrónica SISTEM III.
- Instalación del kit básico completamente gratuita.
- Capacitación en el manejo del sistema
- Respuesta inmediata ante cualquier activación con personal motorizado
- Procesos de respuesta y seguridad planificados y probados.
- Reacción conjunta con la Policía Nacional
- Gestión y comunicación personalizada



Otros Servicios:

- Seguridad Física con guardias altamente capacitados y equipados.
- Custodia de Carga con vehículos propios y sistemas de posicionamiento GPS.
- CCTV Circuitos cerrados de televisión o video vigilancia
- Cercas eléctricas de 8000 y 12000 voltios con llaves o control remoto.
- Seguridad Canina.
- Seguridad Física por horas.

Delta Seguridad brinda servicios de vigilancia y seguridad privada con altos estándares de calidad, con personal competente y comprometido, para evitar actividades ilícitas y así alcanzar la eficacia a través de la mejora continua de sus procesos, encaminada a la satisfacción del cliente y la superación de sus expectativas. Para avalar nuestra calidad, la empresa cuenta con la certificación BASC de la Alianza de Negocios para un Comercio Seguro.



Llámenos:
062 610 256
 deltaseguridad@hotmail.es
 Ibarra, Juan de Dios Navas 1- 49 y Av. Eloy Alfaro

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Este es un diseño de flyer a doble cara que tiene un enfoque principal hacia el servicio de monitoreo y seguridad electrónica, pero que también da a conocer los demás servicios de la empresa, contiene los logos de certificaciones de calidad que posee la empresa y utiliza una forma llamativa para destacar un precio competitivo utilizando en precio psicológico, que será detallado como parte de la propuesta más adelante.

- **VALLAS PUBLICITARIAS**

Se plantea arrendar 2 vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad, durante un periodo de 3 meses, empezando en el mes de Octubre de 2014. Se decide emplear esta táctica BTL para posicionar la marca y los servicios de la empresa en la ciudad de Ibarra, especificando los servicios, las certificaciones de calidad que tiene la empresa y finalmente los datos de contacto para concretar ventas.

ILUSTRACIÓN Nº 12: VALLAS PUBLICITARIAS



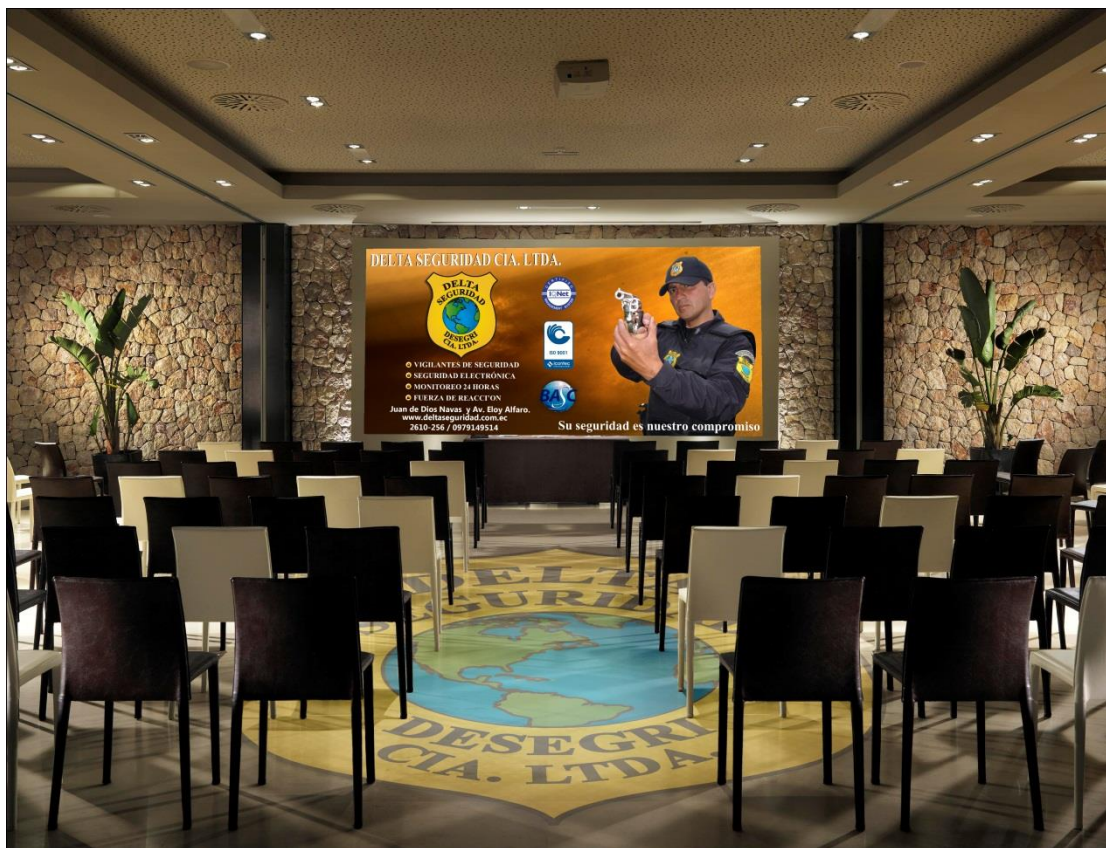
Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Esta táctica se va a emplear conjuntamente con otros esfuerzos enfocados en las ventas. Gracias a los recursos económicos disponibles en la empresa, es factible aplicar una estrategia agresiva que reúna varias tácticas para ser empleadas hasta finales del año 2014.

- **Evento de relanzamiento de marca.**

Se propone realizar un evento de relanzamiento de la marca, invitando a autoridades de la ciudad, medios de comunicación y empresarios. En este evento se presentarán las certificaciones BASC e ISO 9001 que logró la empresa y su compromiso con la calidad del servicio. Además se presentará las nuevas modalidades y precios del servicio. Finalmente se realizará una demostración de la capacidad operativa de la empresa presentando a varios guardias de seguridad completamente equipados, armamento de diferente modelo y calibre, equipos de comunicación, además de imágenes de los puestos de servicio en la ciudad de Ibarra y a nivel nacional.

ILUSTRACIÓN Nº 13: DELTA SEGURIDAD EN REDES SOCIALES



Elaborado por: Alejandro Jaramillo

4.2.4.2. POLÍTICA 2

Incrementar las ventas totales de la empresa en la ciudad de Ibarra.

OBJETIVO

Incrementar la cartera de clientes privados en la ciudad de Ibarra en un 50% hasta Diciembre de 2014.

ESTRATEGIAS

CREAR UNA FUERZA DE VENTAS PARA LA CIUDAD DE IBARRA

DEFINIR UNA ESTRATEGIA DE PRECIOS

CREAR UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL

TÁCTICAS

- **Contratar un vendedor con exclusivo para la ciudad de Ibarra por un periodo de un año.**

Dado que la empresa carece de fuerza de ventas, se propone la contratación de un vendedor con experiencia que se encargue de comercializar los servicios de la empresa en la ciudad de Ibarra.

El vendedor debe estar bajo la responsabilidad del Jefe de Comercialización y recibirá una remuneración mensual fija, además debe cumplir una cuota mensual de ventas por las cuales recibirá una comisión. El Gerente de la empresa está dispuesto a entregar un comisión del 10% del valor mensual de facturación por cada venta del servicio de seguridad física y el 100% del valor mensual de facturación por cada cliente nuevo de monitoreo electrónico. Además de esto, el vendedor está en la obligación de realizar visitas periódicas a los clientes nuevos de la empresa con el motivo de verificar su nivel de satisfacción del servicio y atender cualquier requerimiento.

CUADRO N° 46: PERFIL DEL CARGO DEL VENDEDOR

CARGO	GEN	PRINCIPALES RESPONSABILIDADES	EDUCACION	FORMACION	EXPERIENCIA	HABILIDADES PRACTICAS	HABILIDADES SUBJETIVAS
	M/F						
VENDEDOR	M/F	Comercialización de los servicios de la empresa en la ciudad de Ibarra.	BACHILLER MÍNIMO	Tener conocimientos de ventas y Atención al Cliente.	No indispensable	Conocimientos básicos Word, Excel, Internet, Manejo de archivos.	Honesto, Proactivo, Tenga iniciativa, Amable, Comunicativo, Trabajo en Equipo
		Elaborar una base de datos de clientes potenciales y realizar el seguimiento.		Manejo de paquetes de Office.			
		Llevar un registro de ventas privadas y presentar informes mensuales al Jefe de Comercialización.		Conocimientos básicos del idioma Inglés.			
		Realizar un cronograma de visitas a los clientes de la empresa para relizar mediciones de Satisfacción y dar cumplimiento.					

Adicionalmente el vendedor debe llevar un registro detallado de las ventas que realiza y de los clientes potenciales, debido a que la empresa tiene implantado un Sistema de Gestión de Calidad, que dispone objetivos e indicadores para cada área de la empresa. Estos indicadores y objetivos serán definidos por el Gerente General, en coordinación con el Jefe de Comercialización y el mismo vendedor.

- **Definir precios diferenciados para el servicio de seguridad física.**

De acuerdo a la información obtenida del diagnóstico y el estudio de mercado, se propone establecer una estrategia de precios segmentada dependiendo de las características y capacidad adquisitiva del cliente potencial, se puede ofrecer un precio cómodo. A continuación se presenta una tabla con los precios máximos y mínimos que se proponen los mismos que fueron analizados junto al Gerente General.

CUADRO N° 47: PRECIOS SEGURIDAD FÍSICA 2014

PRECIOS SEGURIDAD FÍSICA 2014		
TIPO DE PUESTO	MÍNIMO	MÁXIMO
PUESTO DE 24 HORAS	\$ 1.850,00	\$ 2.500,00
PUESTO DE 12 HORAS DIURNAS	\$ 800,00	\$ 1.600,00
PUESTO DE 12 HORAS NOCTURNAS	\$ 900,00	\$ 1.700,00
PUESTO DE 8 HORAS DIURNAS	\$ 650,00	\$ 1.000,00
PUESTO DE 8 HORAS NOCTURNAS	\$ 750,00	\$ 1.200,00

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

La aplicación de esta estrategia es posible gracias a varios factores, que se presentan a continuación:

- El servicio de seguridad no es transferible, es decir, que los clientes que pagan menos por el servicio, no pueden revenderlo a un precio más alto.
- La empresa tiene una gran capacidad operativa y numerosos clientes del sector privado a nivel nacional. Por lo tanto, los costos en materiales y equipos son bajos gracias a las compras a gran escala.
- La percepción del valor del servicio de seguridad varía en cada cliente.

Para obtener el máximo beneficio de cada venta, el vendedor debe tener una muy buena capacidad de negociación y saber cerrar una venta en el momento adecuado.

- **Implementar un precio psicológico para el servicio de monitoreo.**

De acuerdo a la investigación de mercado, Delta Seguridad Cuenta con un precio competitivo en este servicio. Además la empresa posee infraestructura y tecnología subutilizada para la prestación de monitoreo electrónico. Es por esto que se propone establecer una estrategia de precio psicológico que acentúe aún más este beneficio para el cliente.

- **Compras grupales de seguridad física.**

Se propone implementar una nueva modalidad del servicio en donde un grupo de negocios cercanos, es decir que se encuentre en la misma zona, a no más de una calle de distancia pueden acceder al servicio de seguridad física con un pago mínimo por cada negocio. Esta estrategia es el resultado de observar la gran conglomeración de negocios en el centro de la ciudad. El precio para esta modalidad jamás podrá ser la cantidad mínima.

Por ejemplo, un grupo de 4 negocios que se encuentran en la misma calle, contratan el servicio de seguridad de 24 horas al día, por un precio de \$ 2.200,00 dólares al mes, lo que supone una cuota mensual de \$ 550 dólares para cada negocio.

En caso de acordarse la venta y que se firme un contrato de 1 año, la empresa se compromete a instalar una garita para el guardia de seguridad y en un lugar acordado por los clientes.

- **Promoción de referidos para clientes de monitoreo electrónico.**

Se propone implementar una promoción para los clientes actuales de monitoreo electrónico de la empresa, donde por cada referencia a un nuevo cliente que termina en una compra, se le descontará el valor de 1 pago mensual de monitoreo electrónico.

Esta estrategia cumple con dos funciones: Fidelizar a los clientes actuales de monitoreo electrónico y captar nuevos clientes para este servicio.

La implementación de esta promoción será difundida por el supervisor de la ciudad de Ibarra, ya que este tiene la obligación de visitar a los clientes de forma diaria. Antes de que esto suceda, el supervisor recibirá una inducción a la nueva promoción para que la idea se transmita de manera correcta y no existan confusiones.

4.2.4.3. POLÍTICA 3

Mejorar la calidad del servicio y la Atención al cliente.

OBJETIVO

Incrementar en un 4% el nivel de satisfacción de los servicios que oferta Delta Seguridad Cía. Ltda.

ESTRATEGIAS

MEJORAR Y DIFERENCIAR EL SERVICIO

TÁCTICAS

- **Elaborar placas de policarbonato para el servicio de monitoreo.**

Elaborar placas de plástico o policarbonato que incluyan la leyenda “Monitoreado por Delta Seguridad” con el nuevo logo de la empresa y ofrecerlos a los clientes de monitoreo para que los peguen en un lugar visible y sirvan como elemento disuasivo para cualquier persona con malas intenciones.

ILUSTRACIÓN Nº 14: STICKERS – SERVICIO DE MONITOREO



Esta estrategia también contribuye a posicionar la marca Delta Seguridad y es un valor añadido para el cliente, ya que se asegura que las personas se enteren de que cuenta con un sistema de seguridad electrónica.

- **Capacitación en seguridad integral gratuita para los clientes.**

Se propone capacitar de forma gratuita a todos los clientes en seguridad integral y procedimientos de emergencia. También capacitar constantemente en el uso del servicio, dependiendo del tipo de servicio y realizar de simulacros planificados y de ser posible, públicos.

El encargado de realizar las capacitaciones y los simulacros será el supervisor nacional de la empresa, quien ya cuenta con una función similar, al realizar capacitaciones internas con los guardias de seguridad. Es una persona con conocimientos y experiencia en el área.

Se propone realizar 3 capacitaciones cada año, invitando a todos los clientes de la ciudad de Ibarra a las instalaciones de la empresa. Los simulacros se deben realizar en las instalaciones de clientes grandes.

- **Elaborar un mapa de rutas óptimas y UPC de la ciudad.**

En un mapa de la ciudad de Ibarra ubicaremos a todos los clientes actuales de la empresa divididos por el tipo de servicio y trazaremos la ruta óptima para llegar a cada punto en el menor tiempo posible. Además en el mismo mapa ubicaremos a todas las Unidades de Policía Comunitaria de la Ciudad de Ibarra, con el propósito de que en caso de emergencia los centralistas se comuniquen con el UPC más cercano al lugar de los hechos. Este mapa será motivo de capacitación a los supervisores y guardias de seguridad y estará a disposición de todos los supervisores y centralistas de monitoreo. El encargado de elaborar este mapa será el encargado de Atención al Cliente, que es la persona mejor capacitada para esta tarea.

- **Implementar medios de comunicación exclusivos para atención al cliente.**

Se plantea implementar una cuenta de correo electrónico y una línea telefónica exclusivas para atención al cliente. La cuenta de correo será: atencionalcliente@deltaseguridad.com.ec. Además se habilitará una extensión telefónica exclusiva para que el cliente se comunique con la empresa.

La empresa cuenta actualmente con el servicio de googleapps para empresas, que es quien provee de las cuentas de correo electrónico que se utilizan permite añadir una cuenta en pocos minutos.

El encargado de Sistemas en la empresa se encargará de asignar una extensión telefónica exclusiva para la atención al cliente.

Se informará a todos los clientes actuales mediante una carta de presentación del Coordinador de Atención al Cliente.

- **Cronograma de visitas de directivos.**

Se planea realizar un cronograma de visitas de directivos al cliente. Esta propuesta nace de la información obtenida de los clientes actuales de la empresa, ya que el 45% de ellos expresaron que necesitan visitas continuas de los directivos de la empresa y no solo de los supervisores. Se propone realizar en cada cliente una visita de un directivo cada tres meses utilizando los vehículos de la empresa.

Para cumplir con el cronograma, se plantea asignar visitas a todos los funcionarios que cumplen funciones de alta responsabilidad en la empresa, es decir, todos los Jefes Departamentales, los supervisores y en el caso de clientes de gran importancia, se asignará la visita al Gerente General.

4.2.5. PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

CUADRO N° 48: PRESUPUESTO DEL PLAN

PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
CAMPAÑA PUBLICITARIA	Cuña radial de 30 segundos; 4 diarias en radio La Mega.	2 meses	\$ 550,00	\$ 1.100,00
	Página web empresarial	1	\$ 680,00	\$ 680,00
	Crear y administrar perfiles en redes sociales	1	\$ 0,00	\$ 0,00
	Flyers doble cara	4000	\$ 0,05	\$ 190,00
	Arrendamiento de vallas	3 meses	\$ 320,00	\$ 960,00
	Evento de relanzamiento - Local, catering e invitaciones	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
FUERZA DE VENTAS	Contratar un vendedor con experiencia (incluye décimos)	12 meses	\$ 500,00	\$ 7.500,00
PRECIOS	Precios segmentados para seguridad física.	N/A	N/A	N/A
	Precio psicológico para el monitoreo electrónico.	N/A	N/A	N/A
PROMOCIÓN	Compras grupales de seguridad física.	N/A	N/A	N/A
	Promoción de referidos.	N/A	N/A	N/A
MEJORAR Y DIFERENCIAR EL SERVICIO	Placas de policarbonato para monitoreo electrónico.	50	\$ 3,00	\$ 150,00
	Capacitación en seguridad Integral (Material pedagógico)	3	\$ 40,00	\$ 120,00
	Mapa de rutas óptimas (Transporte e impresión)	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Correo electrónico de atención al cliente	1 año	\$ 50,00	\$ 50,00
	Visitas de directivos	N/A	N/A	N/A
TOTAL				\$ 12.850,00

4.2.6. CRONOGRAMA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

CUADRO N° 49: CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN												
TÁCTICA	2014						2015					
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Cuña radial de 30 segundos; 4 diarias Radio EXA.												
Página web empresarial												
Crear y administrar perfiles en redes sociales												
Flyers doble cara												
Arrendamiento de vallas												
Evento de relanzamiento - Local, catering e invitaciones												
Contratar un vendedor con experiencia												
Precios segmentados para seguridad física.												
Precio psicológico para el monitoreo electrónico.												
Compras grupales de seguridad física.												
Promoción de referidos.												
Placas de policarbonato para monitoreo electrónico.												
Capacitación en seguridad Integral												
Mapa de rutas óptimas (Transporte e impresión)												
Correo electrónico de atención al cliente												
Visitas de directivos												

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE IMPACTOS

En este capítulo se presentan los principales impactos que el desarrollo del proyecto genera, tomando en cuenta el contexto del mismo. Estos son evaluados mediante un análisis técnico que utiliza la siguiente metodología:

- Se determina varias áreas o ámbitos generales en las que el proyecto influirá positiva o negativamente.
- Se selecciona un rango para los diferentes niveles de impacto pudiendo ser positivos y negativos de acuerdo a la siguiente tabla:

CUADRO N° 50: RANGO DE MEDICIÓN DE IMPACTOS

- 3	Impacto alto negativo
- 2	Impacto medio negativo
- 1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

- Se construye para cada una de las áreas generales definidas previamente, una matriz en la que horizontalmente se ubica los niveles de impacto establecido, mientras que verticalmente se determinan los indicadores específicos que son analizados.
- A cada indicador, se le asigna un puntaje dentro del rango establecido, pudiendo ser positivo como negativo, a continuación, se realiza la sumatoria de los valores establecidos y se divide para el

número de indicadores de cada área, así, se obtiene matemáticamente el nivel de impacto del área de estudio.

- Bajo cada matriz de área se elabora un breve análisis, en el que se selecciona y argumenta las razones y circunstancias que conllevan a asignar el nivel de impacto a los indicadores de la matriz.

5.2. IMPACTOS GENERADOS

Se han determinado los siguientes impactos:

- Impacto Socio-Cultural.
- Impacto Económico.
- Impacto Ético.
- Impacto Educativo.

5.2.1. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

CUADRO N° 51: IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

TABLA IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Bienestar Comunitario							X	3
Fuente de trabajo						X		2
Precios competitivos							X	3
Mayores ingresos de los involucrados					X			1
TOTAL	0	0	0	0	1	2	6	9

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Total impacto Socio-Cultural = 9/4

Total impacto Socio-Cultural = 2.25

Nivel de impacto Socio-Cultural = Medio Positivo

ANÁLISIS

INDICADOR	ANÁLISIS
Bienestar Comunitario	A este indicador se le asignó un valor de impacto alto positivo ya que el incremento de puntos de servicio que es uno de los objetivos de este proyecto, contribuye altamente a mejorar la seguridad en las actividades de comercio de la ciudad.
Fuente de Trabajo	El principal recurso del servicio de seguridad física es el talento humano. Es la razón de haber asignado un valor de medio positivo a este indicador, ya que se crearán 3 nuevas plazas de trabajo por cada puesto de 24 H logrado con este plan de Marketing.
Precios Competitivos	De manera optimista se pretende trabajar con precios competitivos que aseguren que la empresa capte un mayor número de clientes, pero que a su vez contribuye a que estos accedan a un servicio de calidad por un precio justo y fomenta un mercado de alta competitividad. Por lo cual a este indicador se le ha asignado un valor alto positivo.
Mayores ingresos de los involucrados	El funcionamiento óptimo del proyecto conlleva a generar mayores ingresos para la empresa y por ende para los involucrados en este proyecto, sea directa o indirectamente. Por este motivo, se le ha asignado un valor de bajo positivo a este indicador.

En general, este grupo de indicadores correspondientes al área de impacto Socio-económico reflejan un nivel de impacto medio positivo, es decir, que el proyecto contribuye al incremento del nivel socio-económico de los habitantes de la ciudad de Ibarra.

5.2.2. IMPACTO MERCADOLÓGICO

CUADRO N° 52: MERCADOLÓGICO

TABLA IMPACTO MERCADOLÓGICO								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Posicionamiento de marca						X		2
Alianzas estratégicas					X			1
Gestión de la Comercialización							X	3
Rentabilidad empresarial						X		2
TOTAL	0	0	0	0	1	4	3	8

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Total impacto Mercadológico = 8/4

Total impacto Mercadológico = 2

Nivel de impacto Mercadológico = Medio Positivo

ANÁLISIS

INDICADOR	ANÁLISIS
Posicionamiento de marca	Muchas de las estrategias propuestas para este plan contribuyen directamente a mejorar el posicionamiento de la marca Delta Seguridad Cía. Ltda., pero a su vez, el incremento de la cartera de clientes de la empresa, asegura que un mayor número de empresas y negocios posean un servicio de seguridad privada que posiciona sus propias marcas, brindando mayor seguridad y confianza a sus clientes.
Alianzas estratégicas	El proyecto propone alianzas estratégicas con clientes actuales y potenciales en diferentes niveles y también con la Policía Nacional. Estas alianzas proporcionan beneficios mutuos y abren las puertas a mayores y mejores relaciones públicas. Por esta razón se le ha asignado un nivel bajo positivo.

Gestión de la Comercialización	Este proyecto es el primero en su tipo que se propone para la Empresa Delta Seguridad y es la base para una mejor planificación estratégica y gestión de la comercialización del servicio. Es una herramienta de vital importancia para la empresa y sirve como ejemplo para una gestión más eficiente y la mejora continua de la Empresa. Por esta razón, se le asigna un nivel de impacto alto positivo.
Rentabilidad empresarial	De forma paulatina, mientras se implementa el proyecto, la empresa irá obteniendo un incremento en la rentabilidad, que contribuye directamente al crecimiento y estabilidad de la empresa. Es por esto que, de forma conservadora, se ha asignado un nivel de impacto medio positivo a este indicador.

Siendo este un proyecto mercadológico, se analizaron cuatro indicadores importantes que reflejan un nivel de impacto medio positivo en este sentido. Es posible que en el transcurso del tiempo del proyecto, se pueda identificar otro tipo de impacto en este sentido, o que los indicadores ya aportados aumenten su nivel de impacto, ya que fueron calificados de forma conservadora, especialmente en los indicadores: alianzas estratégicas y rentabilidad empresarial.

5.2.3. IMPACTO ÉTICO

CUADRO N° 53: IMPACTO ÉTICO

TABLA IMPACTO ÉTICO								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Seguridad y confianza							X	3
Responsabilidad							X	3
Solidaridad profesional					X			1
TOTAL	0	0	0	0	1	0	6	7

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Total impacto Ético = 7/3

Total impacto Ético = 2.33

Nivel de impacto Ético = Medio Positivo

ANÁLISIS

INDICADOR	ANÁLISIS
Seguridad y Confianza	De manera muy favorable, el proyecto impacta sobre la seguridad con que se realizan las transacciones en el comercio de la ciudad. Además la empresa está comprometida en trabajar apegándose a las leyes y reglamentos que rigen en esta industria y con una misión que involucra la alta calidad y la mejora continua. Por esta razón se ha asignado un valor alto positivo a este indicador.
Responsabilidad	La empresa cuenta con manuales de procedimientos en los cuales se especifica las normativas de acción y políticas basadas en la moral, que orientan al personal en todos los niveles para un trabajo responsable. Además la empresa es certificada en Normas de Seguridad BASC, que aseguran la absoluta reserva y confidencialidad de toda la información otorgada por los clientes. También se le ha asignado un valor alto positivo.
Solidaridad Profesional	El proyecto propone alianzas estratégicas y acuerdos que promuevan la solidaridad profesional para con entidades públicas y privadas de la ciudad. Por esta razón se le asigna un nivel de bajo positivo a este indicador.

En una visión general de esta área de impactos, se puede ver que el proyecto contribuye activamente al manejo ético de los negocios. Esta área

de impacto es muy importante, en especial en esta industria, donde existen gran cantidad de empresas ilegales y que trabajan con recursos comprometedores como armas de fuego y personal capacitado en seguridad. En el análisis y calificación de los indicadores correspondientes se ha estimado un impacto total en esta área de 2.33, que corresponde a un nivel de impacto medio positivo.

5.2.4. IMPACTO EDUCATIVO

CUADRO N° 54:IMPACTO EDUCATIVO

TABLA IMPACTO EDUCATIVO								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Capacitación constante							X	3
Nuevos conocimientos					X			1
Mano de obra calificada						X		2
Cultura de la seguridad					X			1
TOTAL	0	0	0	0	2	2	3	7

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Total impacto Ético = 7/4

Total impacto Ético = 1.75

Nivel de impacto Ético = Bajo Positivo

ANÁLISIS

INDICADOR	ANÁLISIS
Capacitación constante	En la propuesta se definen capacitaciones concernientes a las estrategias. Además, la empresa está comprometida a cumplir con la capacitación obligatoria y de otro tipo para certificar vigilantes de seguridad de manera continua que cumplan con las expectativas de clientes exigentes. Se califica a este indicador con un nivel alto positivo.
Nuevos conocimientos	Este proyecto es la primera propuesta

	técnica para la planificación e implementación del Marketing en la empresa Delta Seguridad. Es una contribución importante para los niveles alto y medio de la administración empresarial, especialmente en el departamento de Comercialización y la Gerencia General. Es así que se asigna un nivel bajo positivo a este indicador.
Mano de obra calificada	La generación de nuevas plazas de empleo a consecuencia de este proyecto las ocupan personas con un bajo nivel de instrucción, pero que en el transcurso de su trabajo, mediante capacitación constante, propuesta en el proyecto se convierten en mano de obra calificada y con mejores oportunidades de superación. Además, la propuesta en sí es una herramienta que educa al personal administrativo en la planificación y gestión del Marketing. Así, se le asigna un nivel medio positivo.
Cultura de la Seguridad	La propuesta plantea capacitación a los usuarios del servicio en seguridad integral, contribuyendo así directamente en fomentar una cultura de seguridad en las áreas comerciales de la ciudad, además que un mayor número de puntos de servicio cambia la percepción del servicio de seguridad y los hábitos de consumo de este tipo de servicios. Por esta razón se asigna un nivel de impacto bajo positivo a este indicador.

De acuerdo a los indicadores analizados para esta área, se obtiene un total de impacto Educativo de 1.75, correspondiente a un nivel bajo positivo acercándose a un nivel medio, siendo esta área, la que menos impacto produce de acuerdo al análisis realizado.

5.2.5. IMPACTO TOTAL DEL PROYECTO

CUADRO N° 55:IMPACTO TOTAL DEL PROYECTO

TABLA IMPACTO TOTAL								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Impacto Socio-Económico						X		2,25
Impacto Mercadológico						X		2
Impacto Ético						X		2,33
Impacto Educativo					X			1,75
TOTAL	0	0	0	0	1,75	6,58	0	8,33

Elaborado por: Alejandro Jaramillo

Total impacto = 8.33/4

Total impacto = 2.08

Nivel de impacto Total = Medio Positivo

ANÁLISIS

Con los resultados positivos arrojados en los impactos, se puede decir que la implementación de la propuesta que es objeto de este proyecto generará y favorecerá al desarrollo y progreso de los comerciantes y ciudadanía en general tanto de la ciudad de Ibarra como de la provincia de Imbabura.

5.3. CONCLUSIONES

- Los precios que maneja la empresa actualmente son altamente competitivos.
- Existen cambios favorables en los hábitos de consumo de los servicios de seguridad privada.
- El diagnóstico identificó que la empresa no utiliza ningún tipo de planeación estratégica del marketing.

- El diagnóstico identificó que existe un gran número de empresas ilegales en el medio.
- La demanda actual del servicio de seguridad privada es de 3483 empresas y negocios, de las cuales 1805 conforman la demanda insatisfecha.
- La oferta actual del servicio de seguridad privada es de 1678 puntos de servicio.
- El promedio de los precios que se manejan en el mercado en los diferentes servicios son relativamente altos en comparación con los precios que maneja Delta Seguridad.
- Existen competidores altamente posicionados en el mercado. Siendo el principal competidor la empresa G4S.
- El servicio de seguridad privada que más se demanda en la ciudad de Ibarra es el de Monitoreo electrónico.
- La propuesta pretende incrementar la cobertura de mercado de la empresa en la ciudad de Ibarra.
- El principal medio por el que los clientes llegan a este servicio es a través de la referencia de una persona o empresa.
- Los principales impactos que presenta el proyecto son el Socio-Económico y el Mercadológico de acuerdo a la calificación de sus respectivos indicadores.

5.4. RECOMENDACIONES

- Mantener un buen control de costos con el fin de garantizar un precio competitivo a través del tiempo.
- Dar importancia al proceso de ventas como elemento primordial de la gestión del marketing, aprovechando las circunstancias actuales y los cambios favorables en los hábitos de consumo.

- Establecer los procedimientos y recursos necesarios para que la planeación estratégica forme parte de las políticas y procedimientos obligatorios de la empresa.
- Buscar metodologías y alianzas para denunciar y eliminar a las empresas ilegales del medio.
- Elaborar cálculos y proyecciones que permitan determinar la capacidad operativa actual y futura de la empresa con el fin de realizar la mejor planificación posible para el crecimiento de la empresa.
- Investigar y contratar asesoría sobre el servicio de Monitoreo Electrónico para dar una mayor calidad al servicio y realizar mediciones que permitan mejorar y adaptar.
- De acuerdo a los datos y análisis realizados durante todo el proyecto, se recomienda fuertemente la implementación de la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- Charles, W., & Gareth, J. R. (2009). *Planeación Estratégica* (Octava ed.). México: Mc Graw Hill.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Hair, A. (2010). *Administración de ventas*. México: Cengage Learning.
- International Organization for Standardization. (2008). *Norma Internacional ISO 9001*. Ginebra: Secretaría Central de ISO.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera ed.). México: Prentice Hall.
- Lerma, A., & Marquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. CENGAGE LEARNING.
- Livingston, B. (2009). *Pasión por la Excelencia en el Servicio*. México: Mc Graw Hill.
- Medina, U., & Correa, A. (2009). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección del Marketing, Fundamento y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Robbins, C. (2010). *Administración* (Décima ed.). Madrid: Editorial Pearson.
- Wikipedia. (24 de Agosto de 2013). *Fundación Wikimedia Inc*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))

ANEXOS

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA DELTA SEGURIDAD Cía. Ltda.

Trabajo de grado previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing

ENCUESTA AL GERENTE GENERAL DE DELTA SEGURIDAD

1. ¿Dispone la empresa “DELTA SEGURIDAD” de un organigrama estructural y/o funcional?
2. ¿Tiene definidas las funciones del personal por escrito?
3. ¿Trabaja la Empresa en base a un plan estratégico?
4. ¿Como califica las relaciones laborales con sus trabajadores?
5. ¿Considera que sus trabajadores necesitan capacitarse en algún área específica?
6. ¿Es política de la empresa capacitar a sus empleados?
7. ¿Qué incentivos brinda a sus trabajadores?
8. ¿Cree usted que la ubicación de su local es determinante para captar clientes?
9. ¿Cómo califica los equipos, vehículos, uniformes e instalaciones con las que cuenta la empresa para prestar sus servicios?
10. Indique breve mente cuales son los servicios que su empresa ofrece
11. ¿Cuántos nuevos clientes se logran en promedio cada mes?
12. ¿Tienen sus servicios alguna garantía?
13. ¿Qué tipo de imagen desea entregar con sus servicios?
14. ¿Cuál es el margen de utilidad en el promedio de los servicios?
15. ¿Cuál es el precio de venta de cada servicio?
16. ¿Cómo se realiza la comercialización de los servicios?
17. ¿Cómo promociona sus productos?
18. ¿Cuáles cree Usted que son las principales fortalezas y oportunidades de la empresa?
19. ¿Cuáles cree Usted que son las principales debilidades y amenazas que tiene la empresa?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE
DELTA SEGURIDAD Cía. Ltda.
Trabajo de grado previo la obtención del título de Ingeniería en
Marketing

La encuesta presentada a continuación tiene como finalidad obtener información sobre la gestión y estructura interna de la empresa. Los datos proporcionados son anónimos y se pide que responda con total sinceridad. Gracias por su colaboración.

Objetivo

El presente instrumento tiene como objetivo conocer la opinión del recurso humano de DELTA SEGURIDAD en la prestación de los servicios.

Nombre del entrevistador

Fecha: ____/____/____

Encuesta #: _____

1. ¿Conoce usted la misión y la visión de la empresa?

SI () NO ()

2. ¿Tiene claras las funciones asignadas a su cargo?

SI () NO ()

3. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

4. ¿Cuál es la principal motivación que usted recibe?

Económica ()

Buen ambiente Laboral ()

Desarrollo profesional ()

Otra. Cuál? ()

Ninguna ()

5. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

SI () NO ()

6. ¿Está conforme con la infraestructura equipos y herramientas que le provee la empresa para el cumplimiento de sus funciones?

- Conforme ()
- Medianamente conforme ()
- Desarrollo profesional ()
- Poco conforme ()
- Nada conforme ()

7. ¿Cuál de los siguientes factores considera que la empresa debe mejorar para optimizar su desempeño?

- Trabajo en equipo ()
- Capacitación ()
- Estructura administrativa ()
- Comunicación ()
- Esparcimiento ()
- Otro: Cuál?..... ()

8. ¿Qué tan satisfecho está usted con su trabajo?

- Muy satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- Insatisfecho ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE DELTA SEGURIDAD Cía. Ltda.
Trabajo de grado previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing

La encuesta presentada a continuación tiene como finalidad obtener información sobre el desempeño de la empresa DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. En la prestación de sus servicios.

Los datos proporcionados son anónimos y se pide que responda con total sinceridad. Gracias por su colaboración.

Objetivo

El presente instrumento tiene como objetivo conocer la percepción del desempeño y la calidad de los servicios que presta DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA.

1. ¿Califique la calidad del servicio que le presta Delta Seguridad?

Excelente ()

Muy Bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

2. Indique una de las características que más le agradan de la empresa.

Velocidad de respuesta ()

Equipos ()

Supervisión ()

Atención al cliente ()

Personal ()

Otros ()

3. ¿Por cuál medio se enteró de Delta Seguridad?

Publicidad radial ()

Publicidad impresa ()

Recomendación personal ()

Personal de la empresa ()

Otro: Cuál?..... ()

4. ¿Al momento de adquirir el servicio de Delta Seguridad, cuál factor consideró más significativo?

Precio ()

Experiencia ()

Calidad del servicio ()

Atención al cliente ()

Otro: Cuál?..... ()

**5. ¿Ha escuchado hablar de alguna de las siguientes empresas?
Señale con: F= Frecuentemente, MP= Muy poco, N= Nunca.**

G4S Corp. ()

Imbaseg ()

Mariprobi ()

Alfa Seguridad ()

Grupo LAAR ()

Otro ()

6. ¿Qué falencias cree que existen en la industria de la seguridad privada?

Personal poco armado ()

Mal servicio al cliente ()

Guardias poco confiables ()

Existencia de empresas ilegales ()

Mal tiempo de respuesta ()

Otros. Cuál?..... ()

7. ¿Qué medio prefiere para recibir información de la empresa y comunicar quejas?

Visita de un representante de la empresa ()

E-mail ()

Teléfono ()

Instalaciones Delta ()

Otros. Cuál?..... ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
ENCUESTA CASO DELTA SEGURIDAD Cía. Ltda.

Trabajo de grado previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing

La encuesta presentada a continuación tiene como finalidad obtener información sobre la industria de la seguridad privada en la ciudad de Ibarra.

Los datos proporcionados son anónimos y se pide que responda con total sinceridad. Gracias por su colaboración.

Objetivo

Determinar el mercado actual sobre el cual se desarrolla DELTA SEGURIDAD Cía. Ltda., las necesidades insatisfechas del consumidor y los principales competidores.

Nombre del entrevistador

Fecha: ____/____/____ Encuesta #: _____

1. Por favor indique con una x los datos que apliquen:

- **Número de colaboradores**

- **Ubicación**

Zona norte ____ Zona centro ____ Zona sur ____

Otra: _____

2. Su organización considera a la seguridad privada en la ciudad de Ibarra como:

Poco Importante ____ Importante ____ Muy Importante ____

3. Considera que los organismos encargados de la seguridad ciudadana (Policía Nacional, Fuerzas armadas, Ojos de águila) son:

Poco eficientes ____ Eficientes ____ Muy Eficientes ____

4. ¿Cuenta su empresa con un servicio de seguridad privada (Seguridad física, Seguridad electrónica, monitoreo, custodia)?

SI ____ NO ____

SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA PASE DIRECTAMENTE A LA PREGUNTA 6

- **¿Qué empresa ha contratado, cómo calificaría el servicio?**

Empresa	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

- **¿Cómo supo que su empresa actual ofrece el servicio de seguridad privada?**

Contacto a través de otra empresa Publicidad Impresa
 Televisión Radio
 Internet Otro

Especifique: _____

- **¿Ha tenido un mal servicio de por parte de su proveedor?**

- Comportamiento inadecuado por parte de los guardias de Seguridad _____
- Defectos en los equipos de seguridad electrónica _____
- Respuesta poco eficiente en la solución de inconvenientes _____
- Incumplimiento en el servicio (Ausencia, demora, Supervisión) _____
- Otros, especifique: _____

5. ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor?

SI _____ NO _____

6. En caso de no contar con servicio de seguridad ¿Estaría dispuesto a contratarlo?

SI _____ NO _____

SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA EN CUALQUIERA DE LAS DOS PREGUNTAS ANTERIORES DE POR TERMINADA LA ENCUESTA. GRACIAS POR SU TIEMPO Y BUENA DISPOSICIÓN.

7. Si su empresa posee o le interesa contratar el servicio de seguridad privada

- **¿Qué tipo de servicio de seguridad contrataría? (Por favor marque solo uno)**

Seguridad física _____
 Seguridad electrónica y monitoreo _____
 Video vigilancia _____
 Custodia de carga _____
 Cerca eléctrica _____
 Otro _____

- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un puesto de guardianía las 24 horas? (1 guardia capacitado y equipado 24 h)**

1800 o menos _____
 1801 a 2000 _____
 2001 o más _____

- **¿Cuáles son los aspectos que usted consideraría al momento de seleccionar una empresa que provee servicios de seguridad privada? Marque con un número según la importancia (1=Sin importancia; 7=Muy importante)**

_____ Calidad

- _____ Prestigio de la empresa
- _____ Confiabilidad de la empresa
- _____ Guardias y supervisores bien armados y equipados
- _____ Precio
- _____ Atención al cliente
- _____ Tiempo de respuesta en solución de problemas

8. ¿Qué falencias cree usted que existen en la industria de la seguridad privada?

Personal poco armado en relación a los delincuentes _____

Mal servicio al cliente _____

Guardias poco confiables _____

Existencia de empresas ilegales _____

Mal tiempo de respuesta a problemas _____

Otros _____

Cuál: _____

9. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar acerca de DELTA SEGURIDAD Cía. Ltda.?

SI _____

NO _____

10. ¿Qué emisora de radio de prefiere escuchar?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

