

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA:

GESTIÓN EMPRESARIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA “ROJAS Y PAREDES CIA LTDA” EN EL SECTOR DE SEGURIDAD PRIVADA
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

AUTOR:

JOSELYN ANDREA GÁLVEZ MEJÍA

TUTOR:

INGENIERO EDGAR FERNANDO RAZO CAJAS

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

2020

Certificación del asesor

Ingeniero Edgar Fernando Razo Cajas, en calidad de Asesor del Trabajo de Investigación designado por disposición de la Cancillería de la Universidad Metropolitana “UMET”. Certifico que la Señorita Joselyn Andrea Gálvez Mejía, ha culminado el trabajo de investigación: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “ROJAS Y PAREDES CIA LTDA” EN EL SECTOR DE SEGURIDAD PRIVADA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**; con todos los requerimientos legales exigidos por los que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad facultando la interesada hacer uso de la presente, así como también se autoriza a la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

Ing. Edgar Fernando Razo Cajas

Asesor

Certificación de autoría de trabajo de titulación

Yo, Joselyn Andrea Gálvez Mejía , estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, carrera de Gestión Empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de titulación; que versa sobre: titulación : Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa “Rojas y Paredes Cía. Ltda.” en el sector de seguridad privada del distrito metropolitano de Quito y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

*

JOSELYN ANDREA GÁLVEZ MEJÍA

C.I. 1750553115

Autor

Cesión de Derechos de Autor

Yo, JOSELYN ANDREA GÁLVEZ MEJÍA, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa “Rojas y Paredes Cía. Ltda.” en el sector de seguridad privada del distrito metropolitano de Quito, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

*

JOSELYN ANDREA GÁLVEZ MEJÍA

CI: 1750553115

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación y el logro que el mismo implica, se lo dedico a Dios y a mis padres José Luis y Narcisa, dos ángeles que Dios me ha dado.

Que privilegio tenerlos como padres, que gran regalo crecer sin olvidar, que gran compañía, tanto esfuerzo y sacrificio a veces incomprensidos, solo se le entregan a alguien muy querido, gracias por darme tanto de todo y por darme todo de ustedes. Sé que mi gratitud en una hoja no es nada pero hoy que mis estudios han sido concluidos, siento que todo se los dedico y se los debo a ustedes, por esto les digo que me llena de orgullo y siento que el mismo orgullo está dentro de ustedes.

Es por eso que este triunfo vale la pena compartirlo y con quien mejor que con mis padres, mis amigos de toda la vida quienes estuvieron conmigo en todo momento sin dejarme fallecer, ellos con su gran ejemplo me enseñaron a luchar por mis sueños, me enseñaron que el que persevera, alcanza y a la vez me dieron la fuerza que me impulso día a día a cumplir con esmero y dedicación todas mis metas.

Agradecimiento

Quiero reconocer indudablemente, a quienes aportaron de manera positiva en mi trabajo de titulación, por lo que agradezco a:

A Dios, por bendecirme todos los días con mucho más de lo que merezco, por darme fuerzas y por permitirme seguir adelante cada día disfrutando de salud, felicidad y una familia maravillosa.

A mis padres, quienes no solo me dieron la vida, también hicieron de ella un sin fin de felicidad. Gracias por su paciencia infinita, por los consejos, el respeto a mis ideas y por darme su bendición. Sé que no ha sido sencillo lidiar con esta hija pero sé que todo lo que han hecho por mí ha sido por amor.

Fueron muchos los sacrificios que hicieron por darme una vida tranquila, horas de sueño que se vieron reducidas al mínimo por velar mis sueños y algunas privaciones para darme lo mejor. Es por eso que no tengo palabras para agradecerles todo su esfuerzo y dedicación sin embargo permítanme decirles que lo más grande que me han dado es, sin duda su amor.

¡Lo son todo para mí, Papá y Mamá!

A mi tutor el Ingeniero Fernando Razo, por la ayuda académica brindada durante este proceso y por los conocimientos compartidos a lo largo de la carrera.

¡Gracias a ustedes!

JOSELYN GÁLVEZ MEJÍA

Índice de Contenido

Declaración de autoría	II
Cesion de derechos	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice de contenido	VI
Índice de tablas	VII
Índice de graficos e ilustraciones	VIII
Resumen.....	1
Abstract	2
Introduccion	3
Justificación	4
Matriz de justificación	5
Situacion problemática.....	6
Árbol de problemas.....	7
Formulacion del problema científico	8
Delimitacion del problema.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos especificos	9
Marco teorico	10
Antecedentes de investigacion.....	11
Fundamentacion contextual	12
Fundamentacion legal	16
Fundamentacion teorica	17
Marco metodologico	18
Paradigma de la investigación.....	19
Enfoque de la investigación	20
Método de investigación	21
Tipo de investigación	22
Recoleccion de datos.....	25
Instrumento de investigacion utilizado	26

Validación del instrumento de investigación	27
Metodo coeficiente alfa de cronbach	28
Validación de la encuesta a empleados por el método alfa de cronbach.....	29
Validación de la encuesta a empleados por el método alfa de cronbach.....	30
CAPITULO I	31
Diagnóstico situacional.....	31
1 Análisis Externo.....	32
1.1 Macroentorno	32
1.1.1 Factores economicos	33
1.1.2 Factores políticos.....	39
1.1.3 Factores sociales.....	40
1.1.4 Factores tecnologicos	44
1.2 Microentorno.....	45
1.2.1 Identificación de clientes.....	46
1.2.2 Identificación de la competencia.....	48
1.2.3 Barreras de entrada.....	50
1.2.4 Diferenciación de capital humano.....	51
1.2.5 Necesidad de capital.....	52
1.2.6 Rivalidad entre competidores actuales.....	52
1.2.7 Presión proveniente de servicios sustitutos.....	53
1.2.8 Poder de negociacion de los proveedores	53
1.2.9 Poder de negociacion de los clientes.....	54
1.3 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	55
1.4 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).....	57
2. Análisis interno	58
Auditoria interna	58
2.1 Matriz EFE (Evaluación de Factores Internos).....	62
CAPITULO II.....	64
Propuesta.....	64
2.2 Direccionamiento estratégico.....	64
2.2.1 Misión.....	64

2.2.2 Visión	65
2.2.3 Objetivos empresariales	66
2.2.4 Principios.....	67
2.2.5 Valores	67
2.2.6 Políticas	68
2.2.7 Estructura organizacional.....	70
2.3 Organigrama estructural empresa "Rojas y Paredes security cia.ltda."	70
2.4 Matriz foda	71
2.5 Matriz estrategias de marketing mix	72
2.6 Matriz plan de marketing	74
2.7 Tablero de control	75
2.8 Analisis costo - beneficio	76
2.9 Retorno de la inversion	76
3. Conclusiones.....	77
4. Recomendaciones	78
5. Anexos	79
6. Resultados Encuestas realizadas a Empleados de Rojas y ParedesSecurity Cia. Ltda....	86
7. Resultados Eencuestas de satisfaccion realizadas a los clientes de Rojas y Paredes Security Cia. Ltda.	106

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de Justificación.....	3
Tabla 2 Análisis de Situación	4
Tabla 3 Validación de la Encuesta a empleados por el método Alfa de Cronbach.....	27
Tabla 4 producto interno bruto PIB 2015 - 2019	30
Tabla 5 Inflación Anual	32
Tabla 6 Inflación Mensual Período Mayo 2018 - Mayo 2019	33
Tabla 7 Tasa de Interés Activa y Pasiva	35
Tabla 8 Tasa de Desempleo	36
Tabla 9 Inseguridad en el Ecuador (Delitos)	38
Tabla 10 índice de pobreza 2007 - 2019	41
Tabla 12 Porcentaje de participación de mercado de las empresas de seguridad privada en el Distrito Metropolitano de Quito.....	43
Tabla 11 Porcentaje de Participación de mercado de las Empresas de Seguridad Privada.....	43
Tabla 13 Clientes Potenciales	45
Tabla 14 Segmento de Mercado.....	45
Tabla 15 Principales competidores de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.....	46
Tabla 16 Lista de Proveedores	51
Tabla 17 Matriz de perfil competitivo (MPC)	53
Tabla 18 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).....	54
Tabla 19 Factores Administrativos para determinar fortalezas o debilidades	56
Tabla 20 Factores de mercadotecnia para determinar fortalezas o debilidades	56
Tabla 21 factores financieros para determinar fortalezas o debilidades	57
Tabla 22 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos).....	59
Tabla 23 Matriz de Misión.....	60
Tabla 24 Matriz de Visión	62
Tabla 25 Matriz FODA	67
Tabla 26 Matriz FODA Cruzado	68
Tabla 27 Matriz de Marketing	69
Tabla 28 Matriz Plan Estratégico.....	70
Tabla 29 Tablero de Control	71

Tabla 30 Relación Costo Beneficio	72
Tabla 31 Retorno de la Inversión.....	73

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Mapa del Distrito Metropolitano de Quito.....	6
Gráfico 2 Ubicación de la empresa Rojas y Paredes Security Cia. Ltda.	7
Tabla3 Validación de la encuesta a empleados por el método de Alfa de Cronbach.	28
Gráfico 4 Cuadro Sinóptico Diagnóstico Situacional	29
Gráfico 5 Inflación Anual Acumulada por año.....	33
Gráfico 6 Variación de la Inflación Mensual Período 2018- 2019	34
Gráfico 7 Tasa de Interés Activa - Pasiva.....	35
Gráfico 8 Tasa de Desempleo	36
Gráfico 9 Robo a personas.....	39
Gráfico 10 Robo a Domicilios	39
Gráfico 11 Robo a Carros	39
Gráfico 12 Homicidio Intencional o Muertes Violentas	40
Gráfico 13 Índice de Pobreza.....	41
Gráfico 14 Organigrama Estructural de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.	66

Resumen

TÍTULO: Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa “Rojas y Paredes Cía. Ltda.” en el sector de seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito

AUTORA: Joselyn Andrea Gálvez Mejía

TUTOR: Ing. Fernando Razo

Para el presente trabajo de titulación se planteó varias estrategias para la empresa “Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.” enfocadas a precio, plaza, promoción y persona con el objetivo de lograr un exitoso posicionamiento en el mercado de la seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito, de la misma manera se analizaron factores que influyeron para la realización del proyecto. El análisis del entorno actual de la empresa permitió la evaluación de su desempeño en el mercado; esto seguido del direccionamiento estratégico facilitó identificar los objetivos de la empresa; además se busca reflejar una imagen corporativa de la empresa en el mercado generando alianzas estratégicas con clientes que permiten ubicar publicidad y personal de vigilancia en sus shows, eventos e instalaciones. Posteriormente se planeó reforzar el posicionamiento de la empresa fijando precios de penetración en el mercado a los servicios que se ofrece y promocionando la innovación tecnológica que se implementó en el servicio de vigilancia armada y uniformada; finalmente para la aplicación eficaz de lo antes mencionado se elaboró indicadores, se estableció metas, se realizó una estimación de costos, se aplicó un tablero de control y un análisis de costo beneficio, todo esto con el fin de exponer las razones por las que se debe llevar a cabo el plan de marketing para la fidelización de clientes actuales y la captación de clientes potenciales.

PALABRAS CLAVES: Posicionamiento, direccionamiento estratégico, alianzas estratégicas, penetración de mercado, innovación tecnológica.

Abstract

TITLE: Design of a marketing plan for the positioning of the company “Rojas y Paredes Cía. Ltda.” in the private security sector of the Metropolitan District of Quito.

AUTHOR: Joselyn Andrea Gálvez Mejía

TUTOR: Ing. Fernando Razo

For the present titling work, several strategies were proposed for the company “Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. "Focused on price, place, promotion and person with the aim of achieving a successful positioning in the private security market of the Metropolitan District of Quito, in the same way factors that influenced the implementation of the project were analyzed. The analysis of the current environment of the company allowed the evaluation of its performance in the market; this followed by the strategic direction facilitated to identify the objectives of the company; in addition it seeks to reflect a corporate image of the company in the market generating strategic alliances with customers that allow to locate advertising and surveillance personnel in their shows, events and facilities, and later it was planned to strengthen the company's positioning by setting market penetration prices to the services offered and promoting the technological innovation that was implemented in the armed surveillance service and uniformed; finally for the effective application of the above m Indicators were developed, goals were established, a cost estimate was made, a control panel and a cost benefit analysis were applied, all this in order to explain the reasons why the marketing plan should be carried out for the loyalty of current customers and the acquisition of potential customers.

KEY WORDS: Positioning, strategic addressing, strategic alliances, market penetration, technological innovation.

Introducción

Desde hace mucho tiempo atrás las empresas de seguridad privada han sido consideradas como un sector de la economía de servicios y la industria, pues siendo una actividad favorecida por los procesos de privatización y por el aumento de la inseguridad ha podido desarrollarse rápidamente y construir una demanda creciente, por lo que es necesario para “Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.” un diagnóstico y una reestructuración estratégica acorde a las necesidades actuales del Distrito Metropolitano de Quito.

Pues a causa de baja inversión en marketing y publicidad, inadecuado conocimiento y utilización de estrategias de posicionamiento, baja inversión en investigaciones de mercado la empresa ha tenido ciertos efectos negativos que afectan a su funcionamiento y rentabilidad como obtener baja rentabilidad, no se ha podido lograr un lugar en la mente del cliente y satisfacer sus necesidades, bajo posicionamiento en el mercado, problemas al aumentar el número de clientes y problemas con los ingresos económicos y las utilidades.

Es por esto que el presente trabajo de titulación pretende diseñar un plan de marketing para posicionar a la empresa y evaluar su desempeño en el mercado para formular recomendaciones que permitan introducir cambios y mejoras en “Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.”, por carecer de participación en el mercado local a pesar de sus 12 años de existencia y funcionamiento, además de que aún se le dificulta tener un buen plan de marketing y publicidad que le permita hacer frente a su competencia.

Se realizará este plan de marketing mediante un enfoque cuantitativo - cualitativo en el que se desarrollara una investigación exploratoria, la cual se hará con el fin de recopilar información preliminar que ayudará a definir mejor los problemas de la empresa y a identificar las variables más importantes que afectan al posicionamiento y a su vez para conocer los cursos de acción alternativos y pistas idóneas para el trabajo.

“Rojas y Paredes Cía. Ltda.” cuyo giro del negocio es el de brindar servicios de seguridad privada en el Distrito Metropolitano de Quito lleva operando en el mercado desde el año 2007, actualmente se encuentra ubicada en la calle Galápagos OE3-43 y Guayaquil, sector centro de la

ciudad. La empresa posee alrededor de 300 empleados entre operarios, administrativos y directivos y cuenta con una moderna infraestructura para sus operaciones y funcionamiento.

Así, mediante el diagnóstico situacional, direccionamiento estratégico, su control y costo - beneficio, se procederá a formular estrategias competitivas de mercado, implementar tácticas publicitarias, operativas y empresariales y dar a conocer su misión, visión y valores para hacer a la empresa participante y reconocida en el sector de la seguridad privada con el fin de obtener mejores resultados, una buena rentabilidad y lograr el posicionamiento deseado dentro de la mente del consumidor y del sector de la seguridad privada en el Distrito Metropolitano de Quito.


Justificación

Desde hace mucho tiempo atrás las empresas de seguridad privada han sido favorecidas por el aumento de la inseguridad ha podido desarrollarse rápidamente y construir una demanda creciente, es por esto que se presentan grandes oportunidades para que “Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.” incremente sus ingresos y rentabilidad.

Para lo cual, es necesario un diagnóstico y una reestructuración estratégica acorde a las necesidades actuales del Distrito Metropolitano de Quito, pues a causa de baja la inversión en marketing y publicidad, inadecuado conocimiento y utilización de estrategias de posicionamiento y baja inversión en investigaciones de mercado la empresa ha tenido ciertos efectos negativos que afectan a sus ingresos y funcionamiento.

Por lo cual, Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. debe aplicar nuevas estrategias para poder lograr un lugar en la mente del cliente y satisfacer sus necesidades, obtener mayor rentabilidad, incrementar el número de clientes e ingresos económicos, entre otros factores que ayudarán a que los servicios ofrecidos por Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., sean reconocidos y se posicionen en el mercado.

Matriz de Justificación



<p>Diseño de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Rojas y Paredes Cía. Ltda., en el sector de seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito.</p>	<p>Tributa al Proyecto de Investigación de la Escuela de Gestión Empresarial:</p> <p>Línea1: Administración, gestión y creación de empresas como resultado de las necesidades y problemáticas del contexto económico y social en Ecuador.</p>	<p>Tributa a las líneas de Investigación de la Escuela de Gestión Empresarial:</p> <p>Programa No. 1: Emprendimiento, productividad y competitividad en organizaciones empresariales y de la administración pública ecuatoriana.</p>	<p>Tributa a la línea de investigación de la UMET</p> <p>Alcance, complejidad, viabilidad, relevancia, pertinencia, aportes, impactos y articulación a los objetivos del Plan de Desarrollo Toda una Vida.</p>	<p>Lineamiento zonal de impacto 9 y 2.</p>	<p>Objetivos del Plan Toda una Vida 1, 4 y 5</p>	<p>Reglamento a Ley de Vigilancia y Seguridad Privada. 07-07-08</p> <p>Decreto presidencial No. 1181</p>
--	---	--	--	--	--	--

Tabla 1 Matriz de Justificación
Elaborado por: Joselyn Gálvez

Tabla de Situación Problemática

MATRIZ DE ANALISIS DE SITUACION			
Situación actual real negativa	Identificación del problema a ser investigado	Situación futura deseada positiva	Propuestas de solución al problema planteado
<p>La empresa “Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.” ha presentado una baja inversión en marketing, publicidad e investigaciones de mercado a través del tiempo.</p> <p>Inadecuado conocimiento y utilización de estrategias de posicionamiento.</p> <p>Bajo posicionamiento en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, problemas al aumentar el número de clientes y con los ingresos económicos y utilidades.</p>	<p>¿Es el deficiente diagnostico situacional, direccionamiento estratégico y control lo que imposibilita el posicionamiento de la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., En el mercado de seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito durante el año 2018 a 2019?</p>	<p>Que la Empresa de Seguridad Privada “Rojas y Paredes Cía. Ltda.” cuente con un adecuado Plan de Marketing mediante diagnostico situacional, direccionamiento estratégico, su control y costo - beneficio y esto a su vez conlleve a obtener una buena rentabilidad y posicione a la empresa en el mercado de la seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito.</p>	<p>1. Plan de Marketing</p> <p>1.1 Análisis del Entorno</p> <p>1.2 Direccionamiento estratégico</p> <p>1.3 Control</p> <p>1.4 Relación Costo - Beneficio</p>

Tabla 2 Análisis de Situación
Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

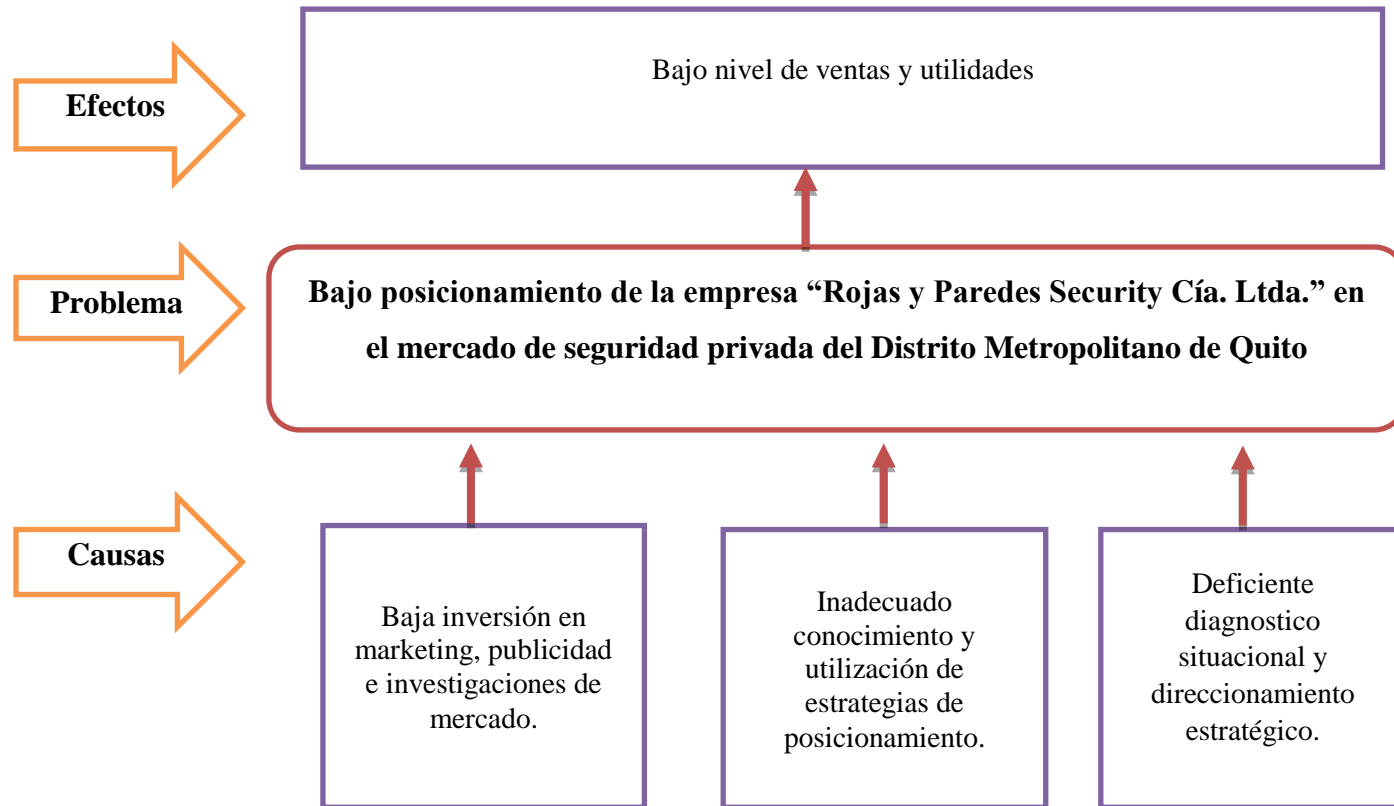


Grafico: Árbol de Problemas
Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía
Fuente: Investigación propia

Formulación del Problema Científico

¿Cómo incide la implementación de un plan de marketing en el bajo posicionamiento, nivel de ventas y utilidades de la empresa "Rojas y Paredes Security Cía. Ltda." en el mercado de seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito"?

Delimitación del Problema

Delimitación espacial: El presente trabajo de investigación se lo realiza en el sector la Zona 9 (Cantón Quito) Distrito Metropolitano de Quito.

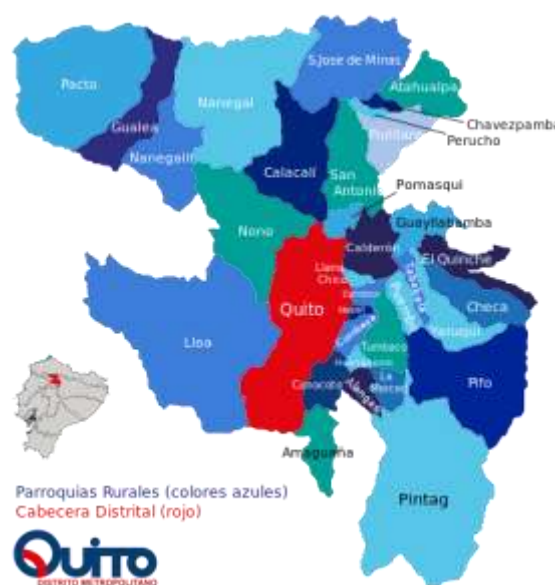


Gráfico 1 Mapa del Distrito Metropolitano de Quito
Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2019)

Delimitación temporal: El proyecto estará dado en el año 2019 con proyección a 5 años en el Distrito Metropolitano de Quito.

A continuación, se observa un mapa de la zona centro del Distrito Metropolitano de Quito, donde se encuentra señalada la ubicación actual de la Matriz de la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., misma que se encuentra en la calle Galápagos OE3-43 y Guayaquil

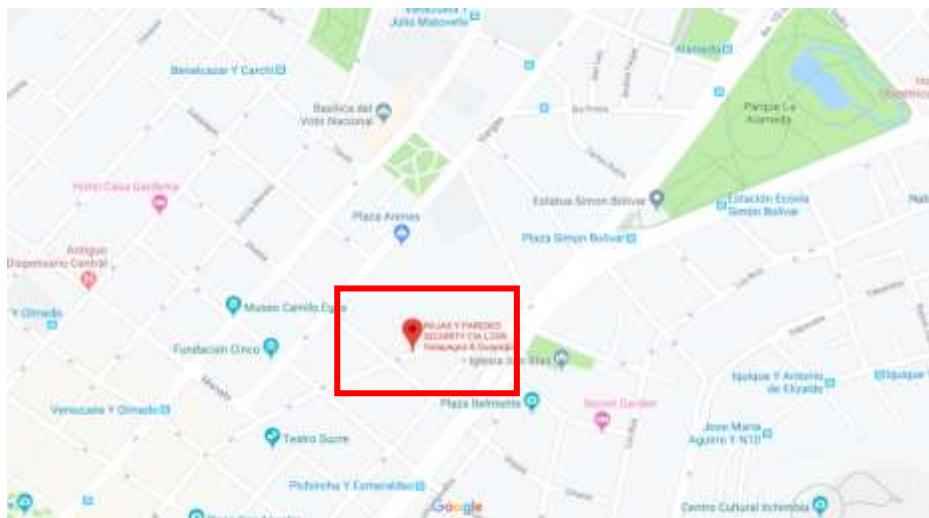


Gráfico 2 Ubicación de la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.
Fuente: (Google Maps, 2020)

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la empresa de seguridad privada “Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.” del Distrito Metropolitano de Quito, mediante el diagnóstico situacional y un correcto direccionamiento estratégico.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis del entorno actual de la empresa “Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.”, que permita la evaluación de su desempeño en el mercado y la formulación de recomendaciones que permitan introducir cambios y mejoras.
- Generar un direccionamiento estratégico para poder identificar los objetivos de la empresa y que permita la implementación de estrategias competitivas de mercado para hacer a la empresa participante y reconocida en el sector de la seguridad privada.
- Aplicar un análisis de costo - beneficio para exponer las razones por las que se debe llevar a cabo el plan de marketing para la fidelización de clientes actuales y la captación de clientes potenciales.

Marco Teórico

Antecedentes de Investigación

En primer lugar se tiene que, en abril de 2015 fue presentado para la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador el trabajo de titulación previa la obtención del título de ingeniería comercial con mención en marketing "Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil" (Yanez Montalvo, 2015)

El trabajo consiste en analizar las variables inmersas en el entorno de la seguridad industrial, la demanda de las empresas industriales, las estrategias que SEGURLIM deberá implementar para lograr una mayor participación de mercado y la cuantificación de los resultados esperados por la empresa al implementar las estrategias de marketing planeadas. El estudio es concebido como una investigación de campo de tipo descriptivo cuantitativo que se enfocó mayormente en las empresas industriales que se asientan en la ciudad de Guayaquil.

Por lo que resulta de utilidad para el desarrollo del presente trabajo de titulación, puesto que los métodos utilizados y el análisis realizado sirven de fundamentación y guía para generar posicionamiento en la empresa, ya que se pueden plantear diferentes estrategias de marketing necesarias para establecer nexos comerciales, además de captar la demanda de nuevos consumidores y la fidelización de los clientes actuales, razón por la cual se lo utilizara como referencia documental para la investigación, esperando obtener óptimos resultados.

En la misma línea de ideas tenemos que, en marzo 2015 fue presentado para la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador el trabajo de titulación previa la obtención del título de ingeniería comercial "Plan de marketing para posicionar la empresa ASERRINEC en la ciudad de Quito para el año 2014" (Herrera Solorzano, 2014)

El trabajo de titulación consiste en el diseño de un plan de marketing le permitirá a la empresa la posibilidad de ser una empresa más competitiva y a la vez obtener reconocimiento en su mercado y la fidelización de los clientes, quienes estarán seguros de poder contar con una empresa que

garantice, tanto la calidad de los productos y como del servicio ofrecido. El estudio es concebido como una investigación de campo de tipo descriptivo cuantitativo que se enfocó en su mayoría en las particularidades del mercado en el que se desenvuelve la empresa y conocer las preferencias de los clientes.

Este trabajo de titulación, servirá como referencia documental para el presente trabajo de titulación ya que profundiza en ciertos aspectos y técnicas que permitieron realizar un mejor diagnóstico de la empresa y formular mejores estrategias de marketing que resultaron útiles para potenciar la imagen de la empresa mediante publicidad y promociones y a su vez posicionar a la empresa en el mercado y es por esto que la información plasmada en el trabajo ya antes mencionado será de utilidad y servirá como guía puesto que se espera resultados exitosos.

Finalmente, se consultó el trabajo de titulación que se presentó en el año 2017 para la Facultad de Gestión Empresarial de la Universidad Metropolitana del Ecuador previa la obtención del título de ingeniería en Gestión Empresarial "Plan de marketing para el posicionamiento y promoción de productos (Medicina Natural) de la Microempresa Manantial de Vida ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito. (Luna, 2017)

El estudio consiste en el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de una empresa que lleva 7 años en el mercado teniendo como actividad comercial la distribución y comercialización de medicina natural, ya que sus ventas y posicionamiento en el mercado no se encuentra en un óptimo nivel, es por ello que en esta investigación se desarrolló un estudio interno y externo de la microempresa analizando cada uno de los factores estableciendo las estrategias indicadas para el mejoramiento de la situación de la microempresa.

El análisis de los resultados permitió determinar como conclusión que la Microempresa Manantial de Vida carece de una buena comunicación interna, y de acuerdo a los resultados arrojados de la entrevista y encuestas realizadas indicaron que existe un alto índice de desinformación en los trabajadores de la microempresa acerca de los procesos, controles, políticas, y deficiencias que tiene la misma haciendo que los miembros de la misma no se sientan identificados teniendo como resultado mal desempeño, finalmente se determinó que la microempresa reforzó su imagen corporativa mediante la renovación de colores institucionales, creando un nuevo iso logotipo y slogan.

Este trabajo resultó de utilidad para el presente trabajo de titulación ya que muestra la utilidad del diagnóstico situacional y de las estrategias de marketing para posicionar una empresa en la mente del consumidor y en el mercado, a su vez se estableció como reforzar la imagen corporativa mediante publicidad para ir incrementando la demanda satisfaciendo las necesidades de cada uno de los consumidores, por lo que se pretende aplicar algo similar en la empresa de seguridad privada Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., esperando obtener resultados positivos y nuevos ingresos económicos.

Fundamentación Contextual

Las empresas del sector terciario, se dedican principalmente a satisfacer las necesidades de las personas. Se dedicada exclusivamente a la organización y distribución de lo que producen los otros dos sectores: el primario, centrado en la extracción directa de los recursos naturales y el secundario, orientado a la transformación de los recursos naturales a través de procesos industriales.

En concreto, podemos establecer que "el sector terciario está conformado por áreas como: financieras, turismo, hotelería, telecomunicaciones, transporte, comercio, cultura, seguridad privada, etc. áreas para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, en materia de función y administración pública." (Quiroa, 2019)

En términos interanuales el valor agregado bruto (VAB) de la rama de administración pública y defensa en el primer trimestre del año 2019 se redujo en 1,0% debido a la disminución en el pago de sueldos y salarios, rubro que pasó de 2.181,2 millones en marzo de 2018 a 2.179,1 millones en marzo de 2019, es decir un decrecimiento de 0,1%.(Ecuador; Banco Central, 2019).

Dentro de la rama de administración pública y defensa se encuentra la seguridad privada, la misma que brinda protección a personas, bienes, información e imagen y resulta una de las labores más nobles del ser humano, sin embargo esta actividad ha sido tradicionalmente catalogada no como una profesión, sino como una función de simple servicio.(Ecuador, Policía Nacional, 2018)

Al igual que ocurre a nivel mundial, en el Ecuador la seguridad privada ha evolucionado hasta convertirse un servicio particular multifacético que cuenta con especialistas en cada área de seguridad bancarias, informática, de puerto aeropuertos, electrónica entre las más conocidas,

llegando a emplear incluso mayor cantidad de personal de las que poseen las fuerzas públicas(Ecuador, Policía Nacional, 2018).

La seguridad física y electrónica son las dos ramas a las cuales se dedican las empresas de seguridad privada, en el Ecuador, tal como lo afirma Galo Estrella, presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Seguridad Integral (ANESI). Todo el segmento, según información de la ANESI, está conformado por cerca de 900 empresas que generan al menos USD 500 millones al año.(Revista Líderes, 2018)

La seguridad física está relacionada con la custodia, protección de personas, transporte de valores, mercaderías, entre otros. Así mismo, la electrónica tiene que ver con la implementación de equipos tecnológicos para el monitoreo como centrales, uso de equipo satelital, rastreo, equipos de seguridad, en general, para empresas y residencias(Revista Líderes, 2018).

Según datos del (Ecuador, Ministerio del Interior, 2018), en el país actualmente existen cerca de 70 mil guardias legalmente constituidos. Sin embargo, según (Ecuador, El Telegrafo, 2018), hay personas que brindan este servicio de manera no regularizada y si se los toma en cuenta, la cantidad de guardias se elevaría a los 120.000 y de acuerdo con la cartera de Estado, la mayor cantidad de compañías de vigilancia y seguridad privada legalizadas se encuentran en la provincia de Guayas (costa) y Pichincha (sierra).

Por otra parte, a pesar de que este sector generó gran cantidad de dinero, el mercado de seguridad privada en Ecuador aún tiene temas sensibles que hay que trabajar, uno de estos es el recurso humano; pues aún muchas compañías precarizan el trabajo de sus colaboradores pagando sueldos bajos y ofrecen escasa formación, principalmente a los guardias.

Por razones como está la seguridad privada en Ecuador es un claro ejemplo de precarización laboral. Por lo menos así lo considera la Federación Nacional de Trabajadores de la Seguridad Privada del Ecuador, Fenaspe. “Salarios bajos, pagos atrasados y jornadas de trabajo que exceden las 24 horas son algunos de los reclamos de este gremio”. (Radio Pública FM, 2018).

Según la tabla de salarios mínimos que emite el en el acuerdo Ministerial 195 del 27 de diciembre de 2017, un guardia de seguridad debe ganar 390 dólares mensuales. En el caso de que realice jornadas nocturnas y rotativas se le incrementará este valor en 262 dólares, es decir, que el sueldo total bordearía los 652 dólares. (Radio Pública FM, 2018)

Sin embargo para Luis Segovia, secretario de ANESI, un puesto de guardia de 24 horas está formado por lo general por tres personas. Agrega que el costo por el servicio que ofrecen las empresas, en este rubro, no debe ser menor a los USD 2500 al mes, para que así se cumpla con las obligaciones laborales. Sin embargo, esto no ocurre. “Es común que el trabajo de los guardias sea precario. Muchas compañías ofrecen servicios baratos y esto implica que los guardias ganen menos y trabajen más”. (Revista Líderes, 2018).

Fundamentación Legal

De acuerdo con(Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente, 2008), al plantear un plan de marketing factible para la empresa de seguridad privada Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., se puede contribuir al artículo cuatro, incisos d, e y l en los que se menciona:

d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;

e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;

l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

Adicional a esto en el Capítulo cuarto, Soberanía económica, sección primera, Sistema económico y política económica, artículo 283; a su vez contribuye también al título VII, Régimen del Buen Vivir, Capítulo primero Inclusión y equidad, sección undécima, Seguridad humana, artículo 393.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y

solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 393.- El Estado garantizará la seguridad humana a través de políticas y acciones integradas, para asegurar la convivencia pacífica de las personas, promover una cultura de paz y prevenir las formas de violencia y discriminación y la comisión de infracciones y delitos. La planificación y aplicación de estas políticas se encargará a órganos especializados en los diferentes niveles de gobierno. (Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Conforme con lo expresado en el artículo 393 de la Constitución de la República del Ecuador, el Estado debe garantizar la seguridad humana a través de políticas y acciones integradas, para prevenir las formas de violencia y discriminación, para lo cual se encargará a órganos especializados en los diferentes niveles de gobierno la planificación y aplicación de estas políticas; y es necesario articular los distintos organismos que conforman los sistemas establecidos en la Constitución y la ley con los organismos de derecho privado para alcanzar eficiencia, eficacia y efectividad en las políticas públicas orientadas al buen vivir. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2009).

En la misma línea de ideas cabe mencionar también al Manual de Autoprotección y Seguridad Ciudadana que en conjunto con el Grupo de Intervención y Rescate (GIR) de la Policía Nacional del Ecuador facilitan varios procedimientos que se debe seguir para disminuir los índices de inseguridad y violencia presentes en el diario convivir de los ciudadanos.

Por lo que realizando un plan de marketing factible para la empresa de seguridad privada "Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.", se puede contribuir al cumplimiento de los Principios de la Seguridad establecidos en el Manual de autoprotección y seguridad ciudadana(Ecuador, Secretaria General de seguridad y gobernabilidad del Distrito Metropolitano de Quito, 2018)durante la alcaldía del señor Jorge Yunda Machado, los mismos que son:

Principios de Seguridad

La rutina es el principal enemigo.- Cuando la persona en riesgo es predecible, es decir, se comporta siempre de la misma manera, el agresor puede definir fácilmente en que día, hora y lugar atacar.

La seguridad absoluta no existe.- Se puede minimizar el riesgo, no eliminarlo.

La información es vital.- La agresión puede surgir en el momento menos esperado; por lo tanto, siempre hay que estar alerta.

Quien maneja la información controla el riesgo.- Si la persona que puede ser afectada impide que el agresor obtenga información, dificultará su accionar y disminuirá sus probabilidades de éxito.

El sistema de seguridad es como una cadena.- Un solo ente no garantiza la seguridad. La combinación de los diferentes recursos con los que se cuenta hace fuerte la estrategia de protección.

Mantener un plan alternativo de seguridad.- Es decir, contar con diferentes posibilidades de acción ante determinados eventos, para que la persona en riesgo sea menos predecible y pueda realizar cambios en situaciones de sospecha.

Combinación de elementos.- Se deben usar mecanismos fácilmente visibles, como rejas y otros que sean difícilmente detectables, especialmente el uso de medidas contra la observación. De esta forma, la disuasión va acompañada de la sorpresa.

En concordancia con estos principios establecidos por el señor alcalde del Distrito Metropolitano de Quito la empresa de seguridad privada Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Contribuye a mantener la seguridad de los ciudadanos, bienes materiales, elementos técnicos u organizativos, preocupándose siempre por el bienestar de las personas, domicilios, instituciones o empresas que solicitan sus servicios de guardianía o resguardo de valores, generando con esto mayor seguridad en el diario vivir y evitando todo posible riesgo, emergencia, problemas, inseguridades o peligros, haciendo de la protección, prevención y vigilancia su principal función en la sociedad.

Fundamentación Teórica

Posicionamiento

Para (Alet, 2007) posicionamiento consiste en:

Ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. En si el posicionamiento lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario.

(Ries & Trout, 2020) Definen que posicionar es seleccionar una clientela determinada y decidir cuál va a ser la razón por la que deben preferir nuestro producto al de los competidores, en otras palabras posicionar un producto es definir su grupo objetivo y el beneficio básico.

De acuerdo a lo mencionado anterior por los autores el posicionamiento consiste en crear una posición en la mente del consumidor que sea atractiva para este, de manera que su preferencia al momento de adquirir un producto o servicio sea hacia nuestra empresa y no hacia la competencia, ganando así, mayor cuota de mercado y mayor clientela potencial.

Empresa

De acuerdo con el autor (Mur, y otros, 2018)Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que producen un beneficio tanto para los propietarios, como para los empleados que trabajan con ese dinero en esa empresa, a través de la producción de determinados productos o servicios que vendan a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes).

En la misma línea el autor (Gil & Giner de la Fuente, 2007)afirma que empresa es un conjunto de medios humanos y materiales interrelacionadas de forma directa que se disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen.

En concordancia con los autores anteriormente citados se puede establecer que empresa es una organización o entidad que se conforma de trabajo humano y capital con el objetivo de producir bienes o servicios a cambio de un precio y ofrecerlos al mercado con el fin de obtener un lucro o ganancia.

Servicio

El autor (Maqueda, 2011) define servicio como la producción realizada por los sectores terciarios de la economía, que poseen escaso contenido esencial y no es producto industrial ni agrícola, tan solo son aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta.

El concepto de servicio es una forma de expresar la idea que una organización tiene respecto a la manera como se propone resolver ciertos tipos de problemas de sus clientes de una manera determinada e intangible. (Gerber, 2008).

Con base en los conceptos de distintos autores ya mencionados se puede definir que un servicio son un conjunto de tareas que las organizaciones desarrollan para satisfacer necesidades, solucionar problemas o dar un beneficio a sus clientes de manera específica y se considera un bien de carácter no material.

Seguridad Ciudadana

El autor (Martínez O. F., 2005) define la seguridad ciudadana como:

La preocupación por la calidad de vida y la dignidad humana en términos de libertad, acceso al mercado y oportunidades sociales, es decir, el grado de protección que el Estado brinda a sus habitantes frente a riesgos y amenazas.

Por otra parte están los autores (Mollericona, Tinini, & Paredes, 2007) quienes establecen que seguridad ciudadana es un conjunto de medidas sistematizadas de carácter preventivo, tendentes a eliminar o por lo menos disminuir las posibilidades de generar conflictos o violencia que produzcan víctimas y ofrecer a las personas amplias garantías de seguridad moral y física que garanticen su vida y sus bienes.

De acuerdo con los autores mencionados se puede establecer que seguridad ciudadana es un conjunto de actividades que el Estado realiza con el objetivo concreto de prevenir peligro, problemas, acciones de riesgo y dar libertad a la sociedad.

Seguridad Privada

Según (Ecuador, Congreso Nacional, 2003) se establece que seguridad privada:

Son todas las actividades relacionadas con la prestación de servicios de vigilancia y seguridad a favor de personas naturales y jurídicas, bienes muebles e inmuebles y valores, por parte de compañías de vigilancia y seguridad privada, legalmente reconocidas. Se entiende por prestación de dichos servicios la que sea proporcionada, dentro del marco de libre competencia y concurrencia, a cambio de una remuneración. (Pág. 1)

Por lo tanto la seguridad privada es un conjunto de acciones que conforman un servicio prestado por personas u organizaciones privadas ajenas al estado para resguardar y proteger la integridad física de personas, bienes muebles o inmuebles a cambio de dinero.

Marketing

El marketing consiste en analizar las necesidades más profundas de los clientes y encontrar soluciones innovadoras, atractivas y beneficiosas para todos los consumidores, además de comprender que métodos y estrategias se hacen necesarias para ser competitivos en el mercado y aumentar aún más el valor de recursos que, aunque sean limitados, se pueden utilizar de manera correcta y eficaz con el fin de prever las posibles acciones de la competencia. (Calicchio, 2017).

Por otra parte (Dvoskin, 2004) afirma que el marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidad.

La definición de marketing es bastante extensa, no obstante se puede establecer que identifica necesidades y deseos de los consumidores y a su vez es un conjunto de técnicas y métodos que tienen como objetivo principal agregar valor a los productos o servicios de la empresa para hacer frente a la competencia en el mercado.

Planificación

Es la selección y organización de las acciones futuras que deberán ejecutar las personas que trabajan en la empresa y que, partiendo de los recursos que se prevé que estarán disponibles, se estructura armónicamente el logro de determinados resultados, previendo el establecimiento de los mecanismos que permitan el control del cumplimiento de los mismos. (Corella, 1999)

En la misma línea de ideas el autor (Ander Egg, 2017) quien afirma que la planificación es la acción consistente en utilizar un conjunto de actividades y acciones articuladas entre sí que, previstas anticipadamente, tiene el propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos, con el fin de alcanzar una situación elegida como deseable, mediante el uso de eficientes medios y recursos escasos o limitados.

Basado en las definiciones de los autores mencionados se puede establecer que planificación es el proceso de organizar las acciones previstas de una empresa, optimizando tiempo y recursos para poder alcanzar un objetivo en específico en un determinado periodo de tiempo.

Mercado

Etimológicamente viene del latín "Mercatus", que significa tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida acepción del término es la localista, que hace referencia al lugar físico donde se realizan las compraventas.

(Rivera, 2007) Establece una versión más moderna del concepto de mercado, en la que se define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto a cambio de dinero. Por otra parte se conoce que mercado es cualquier institución, mecanismo o sistema que pone en contacto a compradores y vendedores, y facilita la formación de precios y la realización de intercambios.(Diaz, 1999)

De esta manera se puede concluir que mercado es cualquier espacio tangible o intangible en donde se intercambian bienes y servicios a cambio de dinero e interviene de manera directa o indirecta productores, compradores y vendedores.

Matriz FODA

De acuerdo con el autor (Speth, 2016), la matriz FODA, son las siglas que corresponden a los conceptos Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, este modelo permite a una organización identificar rápidamente los factores tanto internos, vinculados a su funcionamiento interno, como externos, que dependen del entorno en el que opera. Es una herramienta para ayudar a la toma de decisiones y facilita la elaboración de un plan estratégico.

En la misma línea de ideas esta (Dvoskin, 2004) quien establece que la matriz FODA es un instrumento estratégico que permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en uno de cuatro cuadrantes posibles que pueden ser expansión, reposicionamiento, diversificación o liquidación.

Basado en las definiciones de los autores mencionados se puede establecer que la Matriz FODA es una herramienta estratégica que permite realizar de manera eficaz y sencilla un análisis de la situación de la empresa, utilizando factores internos y externos para así poder identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y facilitar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

Matriz EFE

El autor (Rincon, 2012) afirma que la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) facilita el resumen evaluativo de la información económica, cultural y demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, además de ser una herramienta para determinar la posición estratégica externa que consiste en listar las oportunidades y amenazas del entorno y determinar la importancia relativa de cada una para el desempeño de la unidad de información dentro de un rango.

Por otra parte la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) sirve para estimar y valorizar el análisis externo de una empresa, para lo cual se toman en cuenta los factores externos de la institución tales como las oportunidades y amenazas; para la ponderación de los factores se realiza tomando en cuenta escalas de muy influyente con calificación de 10, poco influyente con calificación de 5 o no influyente con calificación de 1, por otra parte para calificar las estrategias se utiliza respuesta mala con calificación 1, respuesta media con calificación 2, respuesta superior a media con calificación 3 y respuesta superior con calificación 4. (Silva Murillo, 2010)

Se puede concluir que la matriz EFE es una manera de evaluar y dar valor a los factores externos de una organización, además de evaluar información económica, social, política, tecnológica, geográfica y cultural, lo que a su vez facilita la formulación estratégica.

Matriz EFI

El autor (Rincon, 2012) afirma que la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es un instrumento que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas, la misma se desarrolla iniciando con la lista de fortalezas y debilidades. En Segunda instancia se asigna un peso de 0,0 a 1,0 a cada uno de ellas, relacionando cada

característica con su peso relativo para el éxito en la industria (la suma será 1,0) y posteriormente se califica cada característica de acuerdo con el criterio de fortaleza o debilidad menor y fortaleza y debilidad mayor, asignando número del 1 al 4; en este caso la calificación se refiere a la organización.

En la misma línea de ideas esta (Silva Murillo, 2010) quien afirma que la matriz EFI sirve para estimar y valorizar el análisis interno de una empresa, para lo cual se toman en cuenta los factores internos de la institución tales como las fortalezas y las debilidades.

Para la ponderación de los factores se realiza tomando en cuenta escalas de muy influyente con calificación de 10, poco influyente con calificación de 5 o no influyente con calificación de 1, por otra parte para calificar las estrategias se utiliza debilidad mayor con calificación de 1 y detalle "No existen estrategias que trabajen estas influencias", debilidad menor con calificación de 2 y detalle "Existen estrategias, pero no son lo suficientemente efectivas", fortaleza menor con calificación de 3 y detalle "Existe una estrategia que responde" y fortaleza mayor con calificación de 4 y detalle "Existe una estrategia que responde y además es efectiva".(Silva Murillo, 2010).

En concordancia con los autores mencionados se puede establecer que una matriz EFI es una herramienta que se utiliza para evaluar y formular estrategias y que a su vez evalúa las fuerzas y debilidades más importantes de una organización o negocio, es decir permite realizar una auditoría interna de la empresa, la misma que facilita el proceso de toma de decisiones.

Metodología de la Investigación

Se realiza este plan de marketing mediante un enfoque cuantitativo - cualitativo en el que se desarrollara una investigación explorativo, la cual se hará con el fin de recopilar información preliminar que ayudará a definir mejor los problemas de la empresa y a identificar las variables más importantes que afectan al posicionamiento y a su vez para conocer los cursos de acción alternativos y pistas idóneas para el trabajo.

Paradigma de la Investigación

Post-Positivista

Ontológicamente el paradigma post positivista es la realidad aprehensible, pero de manera imperfecta y solo de forma probabilística, epistemológicamente los resultados son considerados probablemente verdaderos, siempre sujetos a la falsación y su metodología es experimental y la manipulación de variables son de importancia significativa.(Catalan Vasquez & Jarillo Soto, 2010)

Enfoque de la Investigación

Enfoque Cuantitativo

La investigación de tipo cuantitativo:

Utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitirá al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diferentes fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones.(Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2003)

Enfoque Cualitativo

Los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden asociar las mediciones con números, es decir no pretenden cuantificar, tales como observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida e introspección. (Gómez, 2006)

Estos enfoques son utilizados en el presente trabajo ya que el cuantitativo es utilizado al aplicar las encuestas mediante las cuales se recopilara información numérica y estadística, mientras que el cualitativo permitirá sumergirse en el contexto de la empresa Rojas y Paredes Security Cia. Ltda., formando parte del grupo, de los individuos y de la institución, además permitirá interpretar los resultados obtenidos de las encuestas y generar las estrategias de marketing que la empresa necesita.

Método de Investigación

Método Deductivo

"El método deductivo consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos y/o de silogismos. En él se utiliza la lógica para llegar a conclusiones, a partir de las determinadas premisas."(Zarzar, 2015).

Por otra parte el autor Pedro Salinas afirma que:

Es aquel que se realiza partiendo de aspectos, condiciones, análisis o resultados particulares para llegar a generalizaciones, es decir, de lo particular a lo general, por ejemplo, si realizamos una investigación sobre la forma de poblarse una zona rural en algún sitio en particular del llano, podemos luego generalizar estos resultados a todos los llanos del país o de países vecinos.(Salinas, 2008)

En función a los conceptos revisados en el presente trabajo, es requerido el método deductivo ya que partiendo de lo general, es decir la situación problemática actual de la empresa "Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.", se puede llegar a lo particular, es decir a la formulación de estrategias de marketing utilizando argumentos para llegar al objetivo propuesto de posicionar a la empresa en el mercado de la seguridad privada.

Tipo de Investigación

Descriptiva

La investigación de tipo descriptiva según el autor(Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la Investigación: Las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta, 2018)son:

Investigaciones diagnósticas, que consisten, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Es decir, la presente investigación permitirá agrandar el grado de conocimiento del problema para encontrar posibles soluciones y tiene como finalidad crear un criterio y solucionar los problemas sucintados.

Exploratoria

La investigación exploratoria según el autor (Malhotra, 2008) es: "El tipo de investigación en que se determinan patrones de comportamiento de los elementos del mercado meta y las características del entorno de acción de la organización en general."

Es decir, la presente investigación será investigación exploratoria ya que se encuentra configurado en una perspectiva global del problema, el cual se divide basándose en sub problemas, esto tiene como finalidad de determinar el mejor método de recolección de datos más apropiado, puesto que se necesita conocer el criterio del cliente respecto a las necesidades y al segmento de mercado de la empresa "Rojas y Paredes Security Cía. Ltda."

Recolección de Datos

La recolección de datos se basa en dos fuentes:

- **Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias utilizadas para el estudio son dos encuestas, una dirigida a los clientes y otra dirigida a los empleados de la empresa, además los propietarios y altos directivos de la empresa son quienes proporcionan la información y permiten la recolección de datos para la elaboración del presente proyecto.

- **Fuentes Secundarias**

Para el presente trabajo se realiza una recolección de datos a través de fuentes secundarias, en primera instancia se inicia con la investigación de documentos similares, en repositorios digitales de otras Instituciones de Educación Superior, en segunda instancia se recolecta datos de la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, del Plan de Desarrollo Nacional "Toda una Vida", además de códigos, reglamentos y leyes relacionados con el sector de la seguridad privada.

En tercera instancia se consultan estadísticas referentes al sector de seguridad privada en sitios web del Banco Central del Ecuador (BCE), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y finalmente en periódicos, revistas y publicaciones entre las cuales tenemos Diario El Comercio, Diario El Universo, Revista Lideres.

Instrumento de Investigación

Según los autores(Kotler & Armstrong, 2007):

La investigación por encuesta, es la técnica más utilizada para recabar datos primarios, es lo más adecuado para obtener información descriptiva. La empresa que desea conocer las actitudes, los conocimientos, las preferencias o el comportamiento de compra de la gente.

El instrumento de investigación utilizado es la encuesta, como herramienta previamente establecida y validada por las fuentes primarias.

Según el autor (Alvira Martin, 2011) una encuesta es un instrumento de captura de la información estructurado, lo que puede influir en la información recogida y no puede/debe utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio.

La encuesta del presente trabajo de titulación será realizada a los 300 empleados de la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.

Por otra parte el autor (Elizalde, Salazar, & Aguilar, 2018) establece que la observación participativa es articular los datos resultantes de un análisis objetivo y los que provienen de una aprehensión intersubjetiva con el fin de proporcionar una visión lo más completa posible de la realidad. Los sistemas para registrar y almacenar los datos observados -conductas, acontecimientos y procesos- a efectos de un análisis posterior pueden ser categoriales, descriptivos, narrativos y tecnológicos.

La investigación participativa se la realizará dentro de las instalaciones de la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., sumergiéndose en el contexto de la organización, participando conjuntamente en las actividades junto a los empleados administrativos y de campo.

Validación del Instrumento de Investigación

La validez se refiere al grado en el que el instrumento mide la variable (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2003, pág. 118). Para demostrar la validez del instrumento del presente trabajo de titulación, se decidió utilizar Alfa de Cron Bach, sometiendo cada interrogante a la calificación de seis expertos que determinan la calidad de los ítems calificándolos con puntuaciones del 1 al 5, se eligió expertos en las áreas de seguridad privada, economía, y marketing, con el fin de establecer si las preguntas son lo suficiente claras, eficientes para la recolección de información y coherentes para dirigir las hacia los clientes.

La encuesta que se realizó a los empleados administrativos de ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA., fue debidamente validada por cinco expertos mismos que se detallan a continuación, con la ayuda de una herramienta estadística de validación de investigación como es el coeficiente Alfa de Cron Bach.

N. ° de Expertos de la encuesta:

CAMPO	NOMBRE
Experto en seguridad privada	Gerente General Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Dr. Marcos Rojas.
Experto en seguridad privada	Jefe de Operaciones Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Sr. José Luis Gálvez
Experto en marketing	Lic. Carlos Bosmediano
Experto en marketing	Lic. Solange Flores
Experto en investigación de mercados	Ing. Marco Muñoz

Método Coeficiente Alfa de Cron Bach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:**K:** El número de ítems $\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems S_t^2 : Varianza de la suma de los Ítems α : Coeficiente de Alfa de Cron Bach

Una vez que la encuesta fue debidamente validada por los 5 expertos, mismos que calificaron de uno a cinco de acuerdo a las 36 preguntas, dio como resultado un 73.05% de validez, esto quiere decir que la encuesta se encuentra en condiciones y se puede proceder a entregar a los empleados con el objetivo de conocer cómo se sienten con respecto a varios aspectos de la empresa.

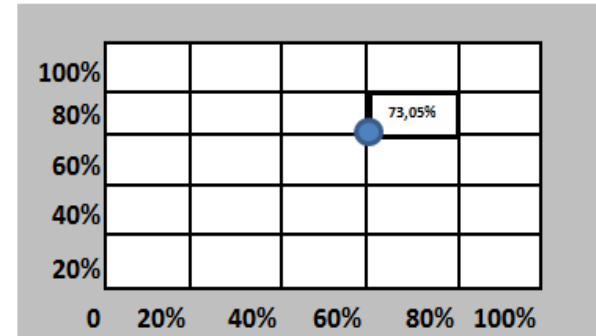
Tabla de Validación de la Encuesta a empleados por el método Alfa de Cron Bach

No. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
Expertos	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i		
1	5	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	164
2	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	149
3	4	3	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	5	4	5	5	146	
4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	163	
5	5	3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	147
ΣX_i	24	18	21	20	22	21	21	20	20	23	23	22	21	21	21	22	21	20	22	20	20	22	24	23	20	22	22	21	22	22	20	21	23	21	22	21		
v_i	0.2	0.8	0.7	1	0.8	0.7	0.7	0.5	1	0.3	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.5	0.3	1	0.5	0.8	0.2	0.3	0.5	0.3	0.8	0.7	0.3	0.3	1	0.7	0.8	0.7	0.8	0.7		
Σv_i	23.1																																					
V_t	79.7																																					
k	36																																					
SEC1	1.0286																																					
SEC2	0.7102																																					
ABS	0.7102																																					
α	0.7305	73.05%	Validación OK																																			

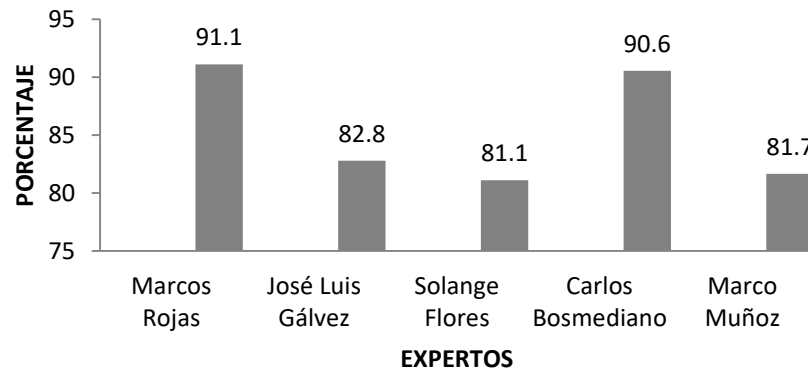
No. De expertos	5	Total	%
Marcos Rojas		164	91.11
José Luis Gálvez		149	82.78
Solange Flores		146	81.11
Carlos Bosmediano		163	90.56
Marco Muñoz		147	81.67
		153.8	85.44

Tabla 3 Validación de la Encuesta a empleados por el método Alfa de Cron Bach. Elaborado por: Joselyn Gálvez

NIVEL DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA



PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN POR EXPERTO



Una vez que la encuesta fue debidamente validada por los 5 expertos, mismos que calificaron de uno a cinco de acuerdo a las 36 preguntas, dio como resultado un 73.05% de validez, esto quiere decir que la encuesta ya se encuentra óptima para ser entregada a los empleados de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.

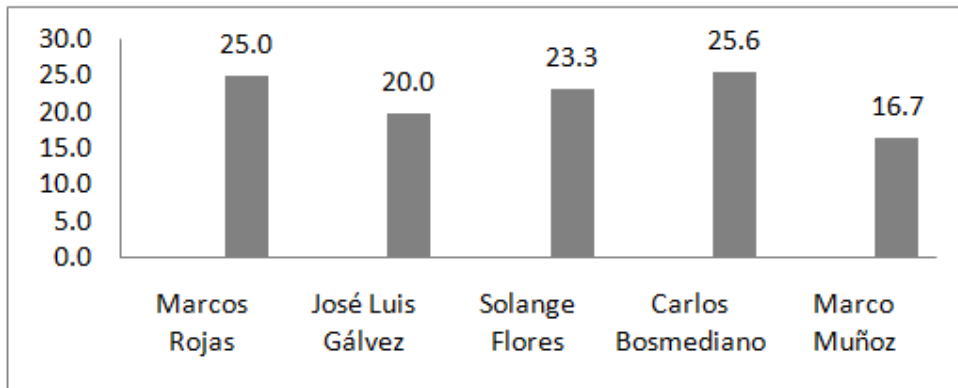
Validación de la Encuesta a empleados por el método Alfa de Cron Bach

No. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	
1	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	45
2	4	5	3	3	4	5	4	3	1	4	36
3	4	3	5	5	5	5	3	4	3	5	42
4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	46
5	1	3	3	4	3	1	5	4	2	4	30
ΣX_i	19	19	20	20	22	18	21	21	16	23	
v_i	2.7	1.2	1	1	0.8	2.8	0.7	0.7	3.2	0.3	
Σv_i	14.4										
V_t	45.2										
K	36										
SEC1	1.0286										
SEC2	0.6814										
ABS	0.6814										
α	0.7009	70.09%	Validación OK								

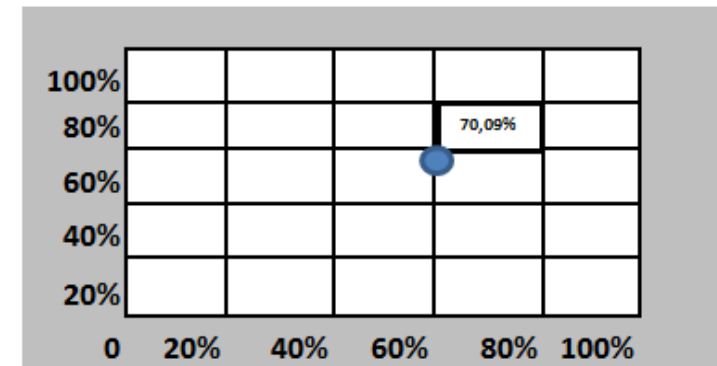
Tabla3 Validación de la encuesta a empleados por el método de Alfa de Cron Bach. Elaborado por: Joselyn Gálvez

No. De expertos	5	Total	%
Marcos Rojas		45	25.0
José Luis Gálvez		36	20.0
Solange Flores		42	23.3
Carlos Bosmediano		46	25.6
Marco Muñoz		30	16.7
		39.8	22.11

PORCENTAJE DE ACEPTACION DE LOS EXPERTOS



NIVEL DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA



Una vez que la encuesta fue debidamente validada por los 5 expertos, mismos que calificaron de uno a cinco de acuerdo a las 10 preguntas, dio como resultado un 70.09% de validez, esto quiere decir que la encuesta ya se encuentra óptima para ser entregada a los clientes de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

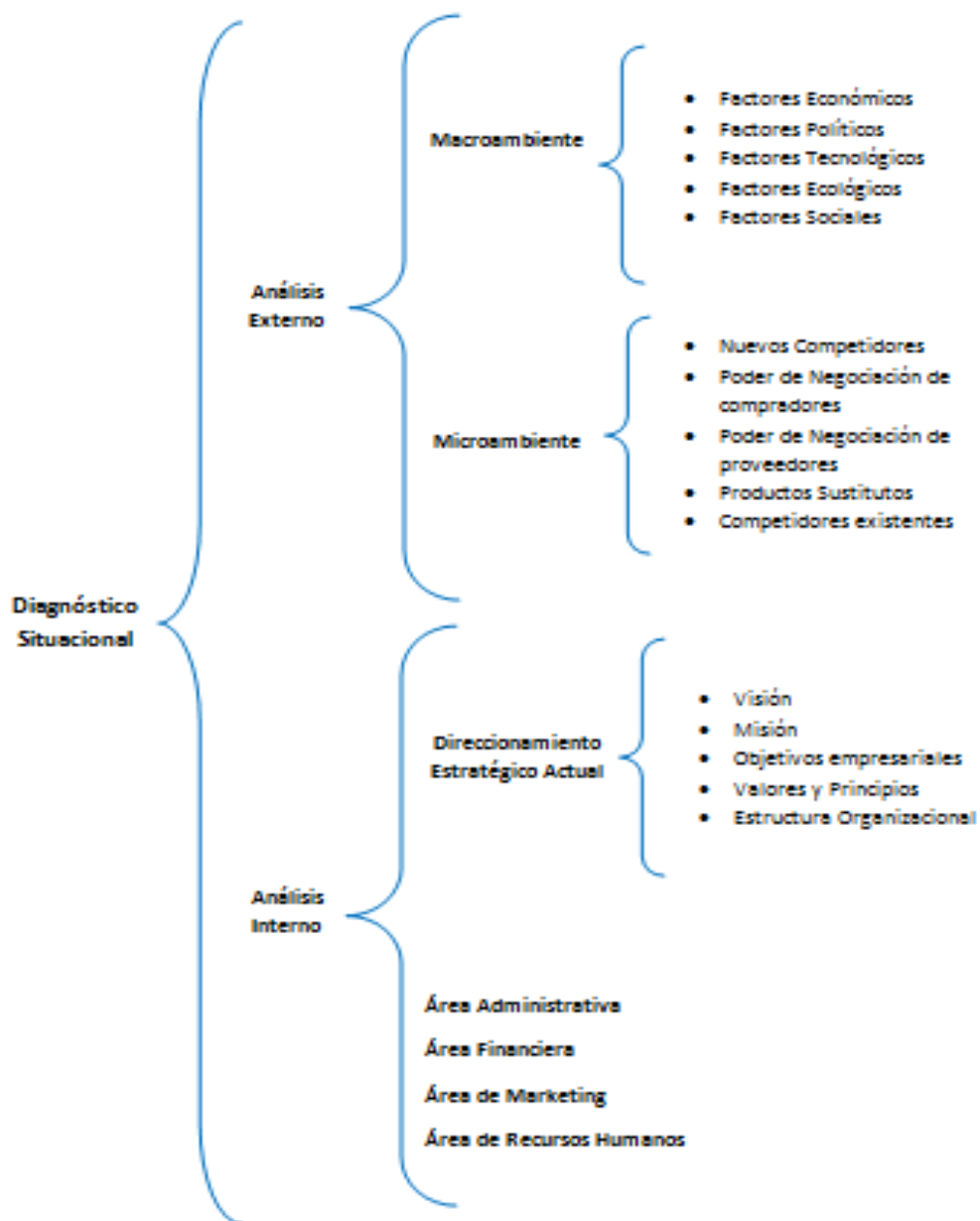


Gráfico 4 Cuadro Sinóptico Diagnóstico Situacional
Elaborado por: Joselyn Gálvez

1. Análisis Externo

1.1. Macroentorno

El autor (Ortiz Velasquez, 2016) sostiene que macroentorno es también denominado entorno externo de la empresa, el cual tiene incidencia directa en el desarrollo de los negocios de las empresas, o en algunas ocasiones situaciones adversas y está comprendido en este entorno externo, el análisis de factores que afectan directamente a las organizaciones, es decir factores políticos, legales, económicos, sociales (culturales, geográficos, demográficos y éticos) y tecnológicos.

1.1.1. Factores Económicos

- PIB

El (Ecuador, Banco Central, 2019) establece que el PIB, mide la riqueza creada en un periodo; y su tasa de variación es considerada como el principal indicador de la evolución de la economía de un país. Corresponde a la suma del valor agregado bruto de todas las unidades de producción residentes, durante un período determinado, más los otros elementos del PIB conformados por: impuestos indirectos sobre productos, subsidios sobre productos, derechos arancelarios, impuestos netos sobre importaciones, e impuesto al valor agregado (IVA).

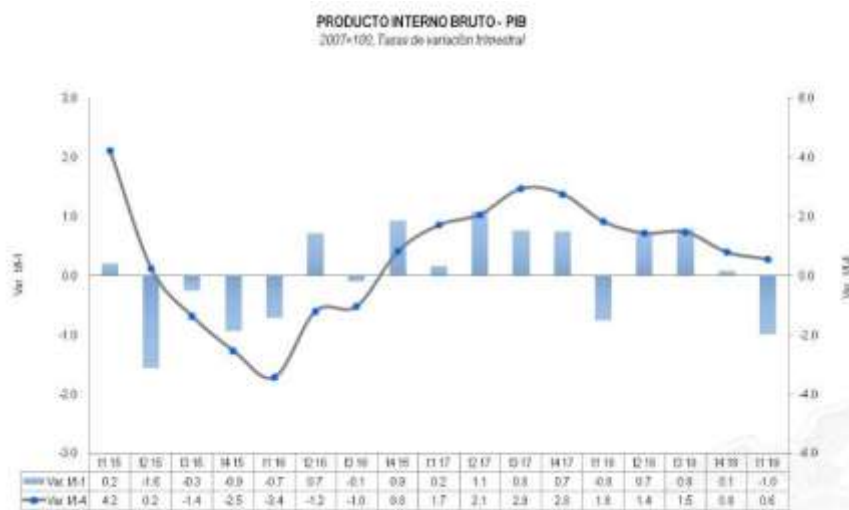


Tabla 4 producto interno bruto PIB 2015 - 2019

Elaborado por: Joselyn Gálvez

Fuente:(Ecuador, Banco Central, 2019)

Mediante la información que nos proporciona el Banco Central del Ecuador el PIB nacional en 2019 tuvo un crecimiento de 0,7%, ya que hubo mayor gasto de consumo final de gobierno general (0,3%), aumento en un (1,0%) en el gasto de consumo final de los hogares, menor formación bruta de capital fijo mostrando una reducción de (2,3%), hubo un incremento de (0,9%) de las exportaciones de bienes y servicios. Por su parte, las importaciones de bienes y servicios en 2018 fueron mayores en 3,5% respecto a las registradas en 2018.

Esta información permite concluir que este crecimiento del PIB del 1,4% es una oportunidad favorable para la empresa ya que refleja un aumento de actividad económica y por consiguiente la renta per cápita aumenta, es decir la población posee mayor cantidad de dinero para gastar en sus distintos deseos y necesidades.

- **PIB por Sector**

El (Ecuador, Banco Central, 2019) establece que el PIB por industria o por sector reporta la situación del país expresada en la evolución del Producto Interno Bruto, por clase de actividad económica, agricultura, pesca, minas, industria, electricidad, construcción, comercio, servicios, etc., en miles de dólares, miles de dólares de 2007 y tasas de variación anual.

En términos interanuales el VAB de esta rama se redujo en 1,0% debido a la disminución en el pago de sueldos y salarios, rubro que pasó de 2.181,2 millones en marzo de 2018 a 2.179,1 millones en marzo de 2019, es decir un decrecimiento de 0,1%.(Ecuador, Banco Central, 2019)

En el caso de la empresa de seguridad privada "Rojas y Paredes Security Cía. Ltda." está contribuyendo al sector de Administración pública y defensa, el cual ha tenido un crecimiento para 2009 de 11,5% siendo este año el de mayor incremento, mientras que para 2010 el crecimiento de este sector fue solo de 5,2%, y para los años siguientes el crecimiento estuvo entre 3% y 7%, llegando de esta manera hasta 2017 donde el crecimiento fue tan solo de 1,1% , para 2018 el crecimiento fue de 1,6%, cifra que realmente no causa mayor impacto en el sector y en 2019 esta rama se redujo en 1,0% pues significa que la industria no está rindiendo los resultados esperados, es decir la producción de esta clase de servicios no está en su mejor momento.

No obstante el crecimiento del PIB resulta una oportunidad favorable para la empresa del ya que refleja un aumento de actividad económica y por consiguiente la renta per cápita aumenta, es decir la población posee mayor cantidad de dinero para la contratación de servicios de seguridad privada y afines.

- **Inflación**

El (Ecuador, Banco Central, 2019) establece que el fenómeno de la inflación es un aumento persistente y sostenido del nivel de precios a lo largo del tiempo. La inflación se mide estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU) y a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores. Esa canasta se establece mediante la encuesta de ingresos y gastos de los hogares.

Inflación Anual Acumulada
Período 2010 - 2019

INFLACIÓN ACUMULADA	
AÑO	PORCENTAJE
2010	1,88%
2011	2,77%
2012	2,22%
2013	1,09%
2014	1,79%
2015	2,66%
2016	0,92%
2017	0,91%
2018	0,09%
2019	0,19%

Tabla 5 Inflación Anual
Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019)
Elaborado por: Joselyn Gálvez

**Gráfico de la Inflación Anual Acumulada
Período 2010 - 2019**

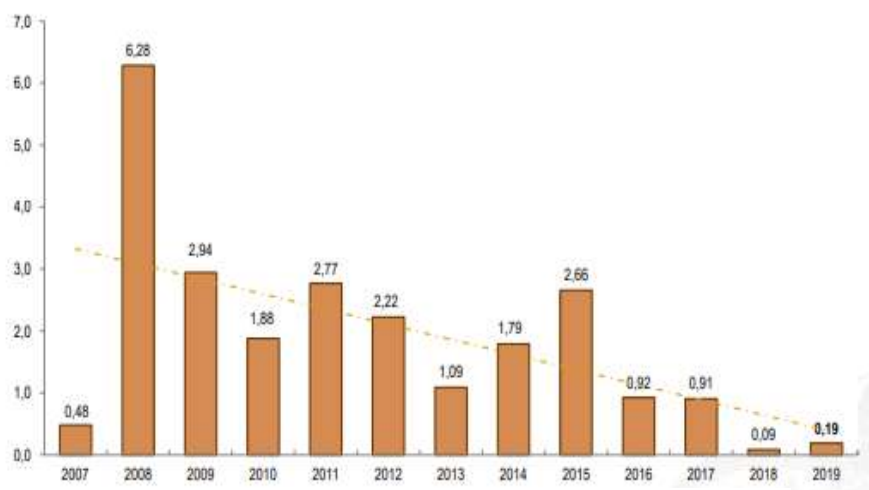


Gráfico 5 Inflación Anual Acumulada por año
Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)
Elaborado por: (Ecuador, Banco Central, 2019)

Inflación Mensual Período Mayo 2018 - Mayo 2019

INFLACIÓN MENSUAL	
MES	PORCENTAJE
Mayo (2018)	-1,01%
Junio (2018)	-0,71%
Julio (2018)	-0,57%
Agosto (2018)	-0,32%
Septiembre (2018)	0,23%
Octubre (2018)	0,33%
Noviembre (2018)	0,35%
Diciembre (2018)	0,27%
Enero (2019)	0,54%
Febrero (2019)	0,16%
Marzo (2019)	-0,12%
Abril (2019)	0,19%
Mayo (2019)	0,37%

Tabla 6 Inflación Mensual Período Mayo 2018 - Mayo 2019
Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019)
Elaborado por: Joselyn Gálvez

Inflación Mensual Período 2018 - 2019

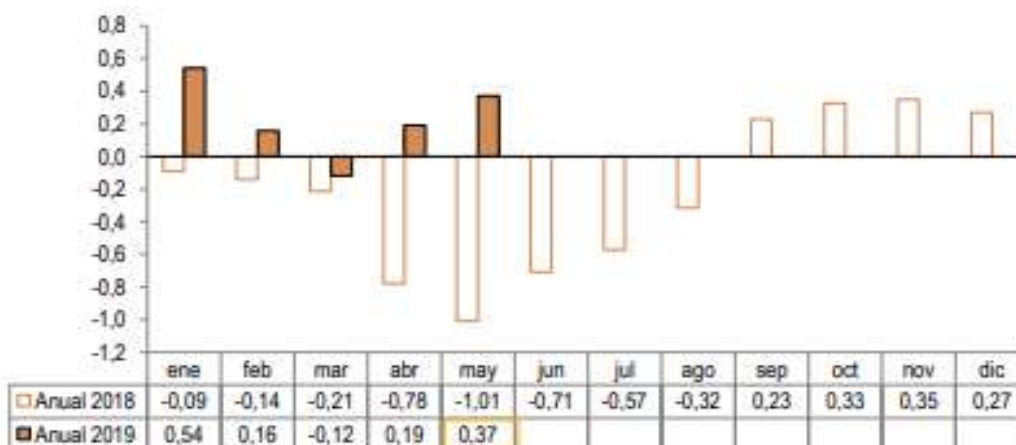


Gráfico 6 Variación de la Inflación Mensual Período 2018- 2019
Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)
Elaborado por: (Ecuador, Banco Central, 2019)

Se puede observar que la inflación anual de mayo de 2019 de 0.37%, en 7 divisiones de bienes y servicios se registró un aporte agregado positivo de 0.85%, siendo Transporte; Educación y Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes, las agrupaciones de mayor porcentaje; en las restantes 5 divisiones, el resultado negativo agregado fue de -0.48%.

Para el caso de "Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.", misma que contribuye a la división bienes y servicios diversos que hasta mayo de 2019 tuvo un aporte negativo de -1,03%, es decir tuvo un aporte nulo, resulta una amenaza para la empresa ya que con esas cifras se puede apreciar que se encuentra en recesión económica, generando despidos y ausencia de inversión.

- **Tasa de Interés**

El (Ecuador, Banco Central, 2019) establece que la tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Cuando alguien nos presta dinero adquirimos la obligación de devolver lo recibido más una suma de dinero adicional. Este adicional corresponde a lo que se denomina los intereses. La razón entre los intereses y la suma original solicitada se denomina tasa de interés. Cuando el prestamista cobra intereses más altos que los permitidos por la ley, comete un delito denominado usura.

Tasa de Interés
Período 2010 - 2019

TASA DE INTERÉS ECUADOR AÑOS 2010 - 2019		
AÑO	TASA ACTIVA	TASA PASIVA
2010	8,68%	4,28%
2011	8,37%	4,41%
2012	8,17%	4,53%
2013	8,17%	4,53%
2014	8,19%	5,18%
2015	9,12%	5,14%
2016	8,10%	5,12%
2017	8,40%	5,28%
2018	8,69%	5,43%
2019	8,26%	5,93%

Tabla 7 Tasa de Interés Activa y Pasiva
Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019)
Elaborado por: Joselyn Gálvez

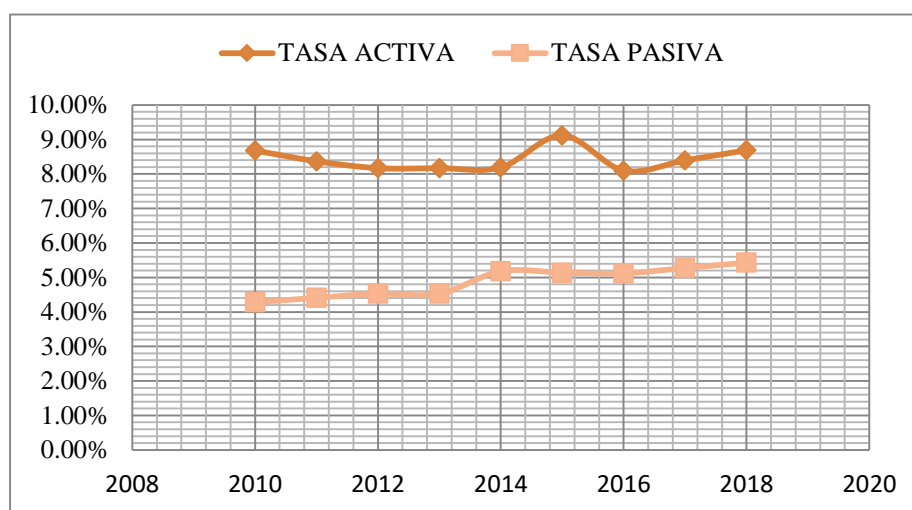


Gráfico 7 Tasa de Interés Activa - Pasiva
Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019)

El indicador de tasa de interés presenta un crecimiento constante, ya que desde el año 2016 hasta 2019 presenta una disminución de 0,43% en tasa activa y un aumento de 0.50% en tasa pasiva, es decir su aumento es favorable para los depósitos a plazos, por otra parte la tasa de interés representa una oportunidad para la organización, ya que se puede solicitar y obtener un crédito de manera sencilla para invertir en desarrollo e innovación, puesto que el costo de crédito se reduce.

- **Tasa de Desempleo**

El (Ecuador, Banco Central, 2019) establece que la tasa de desempleo incluye a los desocupados, personas que no tienen trabajo pero buscan emplearse sea como dependientes (asalariados) o por cuenta propia (auto empleados), siendo parte de la población económicamente activa PEA; es decir, ejercen presión en el mercado por su activa búsqueda de trabajo. La situación contraria al desempleo corresponde al pleno empleo. Para medir el desempleo se utiliza la Tasa de Desempleo, que es el porcentaje que resulta del cociente entre el número de desocupados (D) y la población económicamente activa (PEA).

Tasa de Desempleo de Ecuador

Año 2014 al 2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Empleo no remunerado	178,630	223,526	251,728	274,950	272,068	263,113
Otro empleo no pleno	1,039,676	1,135,152	1,195,585	1,109,977	1,208,742	1,230,909
Empleo no clasificado	16,691	38,786	18,975	36,289	37,648	46,477
Desempleo	274,616	277,990	349,811	314,287	275,783	302,525
Población económicamente inactiva	2,954,662	2,840,307	2,811,617	2,836,777	3,080,720	3,145,500

Tabla 8 Tasa de Desempleo

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Elaborado por: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Tasa de Desempleo de Ecuador

Año 2007 al 2019

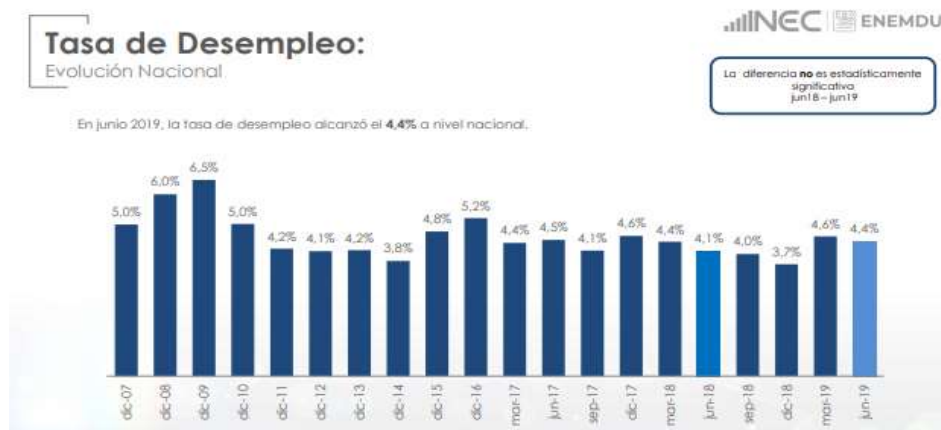


Gráfico 8 Tasa de Desempleo

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

De acuerdo con el análisis anterior la tasa de desempleo ha tenido variaciones en los últimos años, no obstante a pesar de que en el año 2016 tuvo un incremento significativo, para el año 2017 tuvo una reducción notable y para el año 2018 se ha reducido en 19,02% con respecto al 2016, no obstante para 2019 hasta el mes de junio la tasa de desempleo se ha elevado en 1,3% con respecto a 2018 lo que afecta a la situación económica del país.

La tasa de desempleo representa una amenaza para la organización ya que entre el año 2018 y 2019 la población con desempleo en el Ecuador ha aumentado, generando bajas en la población con ingresos, lo que conlleva a una disminución de posibles clientes e incluso pérdida de clientes actuales por falta de ingresos.

1.1.2 Factores Políticos

Tras diez años de crisis económica y escándalos por corrupción gubernamental, gran parte de los recursos discursivos del gobierno siguen apuntando a la sanción de la corrupción que se dio en el gobierno anterior más no al desarrollo económico del país.

Ecuador inicia el 2019 en medio de la incertidumbre por la reacción ciudadana al alza del precio de la gasolina decretada a finales de 2018, y marcado por los resultados de las elecciones seccionales de marzo, los despidos masivos de trabajadores del sector público y todo justificado por un fuerte déficit fiscal, que alcanza los 9.000 millones de dólares seguido de un endeudamiento público externo e interno y un sin fin de problemas que quedaron como herencia del período crítico de corrupción.

Tras la revelación de las medidas económicas en diciembre, entre ellas la elevación del coste de la gasolina, la aprobación a la gestión de Moreno se situó en 34,7 %, porcentaje que estaba en 77 en agosto de 2017, tres meses después de asumir el poder, de acuerdo a Cedatos.(Revista Vistazo, 2019). Por otra parte, la ciudadanía está también a la espera de mayores acciones del Ejecutivo para lograr la estabilidad de la economía.

No obstante la evolución de la economía decrece sensiblemente sobre las percepciones de noviembre de 2018, pasando de un 37% que creía entonces que tendía a empeorar al 60% actual (23 puntos de diferencia). Con respecto a la proyección de futuro, el 42% afirma que empeorará en el plazo de un año, frente al 24% de 2018 (18 puntos de diferencia). Un 32% cree que la

economía seguirá igual (54% en 2018) y un 15% que mejorará (20% en 2018).(Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica, 2019)

Razón por la cual para "Rojas y Paredes Security Cía. Ltda." la situación política resulta una amenaza ya que afecta a la parte económica de la empresa , puesto que los personajes del entorno político desean recaudar más fondos para las arcas del Estado para supuestamente invertirlo en bienestar de los ciudadanos que representan, pero al final esta avaricia termina dañando la situación empresarial pues con menos ingresos son menos los empleados que pueden mantener su puesto de trabajo y por consiguiente menos dinero llega al bolsillo de la población.

1.1.3. Factores Sociales

- **Seguridad Pública**

La seguridad pública desde la perspectiva de la seguridad de una nación se refiere a la seguridad del conjunto de la sociedad nacional en términos de protección de su integridad física, de las garantías individuales, de los derechos de propiedad, de los niveles mínimos de bienestar y del acceso a los servicios públicos.(Ramos García, 2005)

Cifras de Inseguridad en el Ecuador

Períodos 2018 - 2019

INSEGURIDAD EN ECUADOR (DELITOS)				
AÑO	ROBO A PERSONAS	ROBO A DOMICILIOS	ROBO A CARROS	HOMICIDIO INTENCIONAL
2018	14.313	6.846	2.227	543
2019	15.477	5.550	2.773	595

Tabla 9 Inseguridad en el Ecuador (Delitos)

Fuente: (Ecuador, Policía Nacional, 2018)

Elaborado por: Joselyn Gálvez

Cifras de Inseguridad en el Ecuador Períodos 2018 - 2019



Gráfico 9 Robo a personas
Fuente: (Ecuador, Policía Nacional, 2018)



Gráfico 10 Robo a Domicilios
Fuente: (Ecuador, Policía Nacional, 2018)



Gráfico 11 Robo a Carros
Fuente: (Ecuador, Policía Nacional, 2018)



Gráfico 12 Homicidio Intencional o Muertes Violentas
Fuente: (Ecuador, Policía Nacional, 2018)

De acuerdo con el análisis anterior la inseguridad en el Ecuador se ha incrementado entre el año 2018 y 2019, siendo los robos a personas el delito con mayor número de incidencias durante este año seguido de robos a domicilios. Es por esto que la inseguridad representa una oportunidad de crecimiento para la organización, ya que como se puede observar en los datos, este índice ha ido incrementando la inseguridad a nivel nacional por lo que la necesidad de contratar seguridad adicional a la que la Policía Nacional puede ofrecer se ha vuelto una obligación.

- **Pobreza**

La (Organización de las Naciones Unidas , 2018) Establece que pobreza es la falta de ingresos y recursos para garantizar unos medios de vida sostenibles, además de ser un problema de derechos humanos por distintas manifestaciones como hambre, malnutrición, la falta de una vivienda digna y acceso limitado a otros servicios básicos como la educación o la salud.

Índice de Pobreza en Ecuador
Expresado en Porcentaje - Año 2007 al 2019

AÑO	VALOR
2007	24.3%
2008	22.6%
2009	25.0%
2010	22.5%
2011	17.4%
2012	16.1%
2013	17.6%

2014	16.4%
2015	15.7%
2016	15.6%
2017	14.6%
2018	15.3%
2019	16.8%

Tabla 10 Índice de pobreza 2007 - 2019

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Índice de Pobreza en Ecuador Expresado en Porcentaje - Año 2007 AL 2019



Gráfico 13 Índice de Pobreza

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

La pobreza representa una amenaza para la empresa, ya que entre 2018 y 2019 este índice ha ido en aumento lo que significa que las personas cada vez poseen menos dinero para satisfacer sus necesidades y disminuye su poder adquisitivo lo que a su vez conlleva a que la necesidad de contratación de seguridad privada sea menor, la posibilidad de encontrar nuevos clientes disminuye y la empresa obtiene menores ingresos.

1.1.4. Factores Tecnológicos

En la actualidad la tecnología juega un papel importante en el desarrollo de la empresa de seguridad privada "Rojas y Paredes Cía. Ltda." ya que gracias a esta se crean mayores beneficios a los clientes, es imprescindible para optimizar tiempo y dinero en la organización y reduce procesos manuales que ahora se ejecutan con precisión y se disminuye el número de errores.

Los sistemas de vigilancia por medio de cámaras de seguridad 24 horas, teléfonos móviles, alarmas y transmisiones en tiempo real con la central de monitoreo optimiza el servicio de

seguridad ya que permiten que se lleve a cabo el trabajo de vigilar incluso sin tener personal presente en el lugar, además de que si las cámaras son ubicadas estratégicamente se logra una mayor cobertura y se ofrece al cliente un factor diferenciador ante la competencia.

También contar con esta clase de tecnología garantizan tanto eficacia como calidad del servicio que se está ofreciendo, además de la seguridad de los propios guardias, así como el manejo y control de grandes cantidades de información abren vías para sostener los altos estándares de vigilancia privada en un mercado cada vez más competitivo y complicado.

Es por esto que la tecnología representa una oportunidad para que la empresa crezca, ya que la instalación de los sistemas de vigilancia por medio de cámaras de seguridad, teléfonos móviles, alarmas y transmisiones en tiempo real facilitan el trabajo de los guardias, y garantizan calidad, eficiencia y eficacia a los clientes, lo que influye al momento de toma de decisiones de los clientes al contratar seguridad privada ya que presentamos un servicio diferente, innovador y a precios accesibles.

1.2 Microentorno

El autor (Pérez Utrera, 2014) establece que microentorno son los factores cercanos que influyen en la capacidad de satisfacer a los clientes (la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos) y suelen afectar a la estrategia empresarial.

Cabe mencionar que el microentorno está formado por todas aquellas variables sobre las que la empresa puede influir de algún modo y sobre los que la organización tiene cierta capacidad de control. Según Porter, estos factores son: los clientes, los proveedores, los competidores, el mercado y la tecnología.

PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE MERCADO DE LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA		
EMPRESAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN ECUADOR	Número	Porcentaje
		847
Quito	214	25.27

Guayaquil	267	31.52
Ibarra	76	8.97
Cuenca	89	10.51
Resto del país	201	23.73

Tabla 11 Porcentaje de Participación de mercado de las Empresas de Seguridad Privada.
Fuente: (Asociacion Nacional de Empresas de Seguridad Integral , 2018)

PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE MERCADO DE LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO		
EMPRESAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	Número	Porcentaje
	214	100
G4S		8.58%
INVIN		7.10%
LAAR SEGURIDAD		5.08%
LIDERMAN		4.01%
DABS7		4.88%
SEPRONAC		4%
SECOIN		3.87%
SYGMUS		3.65%
TEVSEPRIV		3.58%
SENAPRO		2.9%
ROJAS Y PAREDES SECURITY		2.20%
NUEVAS EMPRESAS (MENOS DE 1 AÑO)		2.00%
OTRAS EMPRESAS (EXISTENTES EN EL MERCADO)		32%
EMPRESAS EN DISOLUCION		16.15%

Tabla 12 Porcentaje de participación de mercado de las empresas de seguridad privada en el Distrito Metropolitano de Quito.

Fuente: (Asociacion Nacional de Empresas de Seguridad Integral , 2018)

1.2.1 Identificación de Clientes

Según (Fernandez, 2007) establece que la definición de un cliente es: "Persona que compra en un establecimiento o utiliza los servicios de un profesional o un establecimiento para satisfacer una necesidad."

Clientes Potenciales

(Kotler P. , 1999), establece que un cliente potencial es:

Aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar y se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Tabla de Clientes Potenciales

"Rojas y Paredes Security Cía. Lda." Año 2018 - 2019

EMPRESA	UBICACIÓN
PRONACA	De los Naranjos, Quito 170124
DINADEC	Carr. Panamericana, Quito
NESTLÉ	Av. Simón Bolívar y Vía a Nayón Centro Corporativo EKOPARK Torre 2 Edificio, Quito
CERVECERÍA NACIONAL	El Chaquiñán, Quito 170902
HOLCIM	Av. Interoceánica, Pifo 170175
ARCA CONTINENTAL	Quito 170146
LA UNIVERSAL	Calle, N7, Pedro Fermín Cevallos 18, Quito 170136
DIFARE	Edificio Tenerife, 7mo piso, Av. 6 de Diciembre N31-110, Quito 170518
YANBAL	Av. Galo Plaza Lazo Km 9 1/2, Pan American Highway, Quito
CONFITECA	Panamericana Nte, Quito 170146
DIRECTV	Ave La Coruña 2208, Quito 170135
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	Campus Cumbayá, Diego de Robles s/n, Quito 170901
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR	Ave 12 de Octubre 1076, Quito 170143
UNIVERSIDAD EQUINOCCIAL	Rumipamba y, Bourgeois, Quito 170147
3M ECUADOR	N39-91 y Av., Av. Brasil, Quito

GRUPO EL COMERCIO	170606 Av. Pedro Vicente Maldonado &, El Tablón, Quito
IBM	Diego de Almagro N32-133, Quito 170135
FLORALP	Av. Pampite, Quito 170902
MONDELEZ INTERNATIONAL	Av. 10 de Agosto, Quito 170102
ALMACENES JUAN ELJURI	Avenida Francisco de Orellana E7-66, Quito 170135
GRUPO ORTIZ	El Inca, Quito 170138
XEROX	Amazonas y Juan Pablo Sanz Edificio XEROX, Av. República of Ecuador, Av. Amazonas, Quito 170135
GRUPO TV CABLE	Eloy Alfaro, De Las Higueras N44-406 y, Quito
CIUDAD COMERCIAL EL RECREO	Av. Pedro Vicente Maldonado, Quito 170111
CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	Av. Amazonas N36-152 y Naciones Unidas, Quito

Tabla 13 Clientes Potenciales
Fuente: *(Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., 2018)*
Elaborado por: Joselyn Gálvez

Segmento de Mercado
"Rojas y Paredes Security Cía. Ltda."
AÑO 2019

EDAD	POBLACIÓN
20 - 24	1.475.955
25 - 29	1.354.586
30 - 34	1.249.445
35 - 39	1.148.564
40 - 44	1.029.261
45 - 49	906.723
50 - 54	794.899
55 - 59	679.880
60 - 64	554.533
65 - 69	432.109

Tabla 14 Segmento de Mercado
Fuente: *(Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)*
Elaborado por: Joselyn Gálvez

El cliente es uno de los elementos más importantes de la empresa, por lo que representa una oportunidad por cuanto la empresa está dirigida a toda clase de personas naturales y jurídicas, empresas y organizaciones que están legalmente constituidas, además de que estas abalizan el

producto y afianzan el compromiso y confianza con Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Misma que está preparada para proveer servicios de seguridad, resguardo de valores y vigilancia de calidad.

1.2.2 Identificación de la Competencia

El autor (O'Shaughnessy, 2008) ha definido competencia a todas aquellas empresas que participan en el mismo mercado e incluso aquellas que se encuentran en el mercado realizando funciones similares, considerando un amplio número importante de productos que son sustitutos potenciales de nuestra oferta.

Los competidores directos de la empresa "Rojas y Paredes Security Cía. Ltda." son:

COMPETIDOR	PRECIOS
G4S Secure Solutions	Precio mayor al de Rojas y Paredes Security.
ProAndes Security	Precio similar al de Rojas y Paredes Security.
CGB Seguridad	Precio menor al de Rojas y Paredes Security.
Avigilon	Precio mayor al de Rojas y Paredes Security.
SECOIN Seguridad Privada	Precio mayor al de Rojas y Paredes Security.
PROTECSA Cía. Ltda.	Precio similar al de Rojas y Paredes Security.
Tevsepri Cía. Ltda.	Precio mayor al de Rojas y Paredes Security.
SIICLOV Empresa de Seguridad	Precio mayor al de Rojas y Paredes Security.
BUROQSAFE Cía. Ltda.	Precio similar al de Rojas y Paredes Security.
COMSEG Cía. Ltda.	Precio similar al de Rojas y Paredes Security.
Jara Seguridad	Precio mayor al de Rojas y Paredes Security.
Ecatepi S.A	Precio menor Precio similar al de Rojas y Paredes Security.

Tabla 15 Principales competidores de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.

Elaborado por: Joselyn Gálvez.

Fuente: (Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., 2018)

La competencia en el sector de seguridad privada en el que se encuentra "Rojas y Paredes Security Cía. Ltda." es numeroso ya que existen empresas que no solo ofrecen el mismo servicio sino que poseen costos menores o similares al de nuestra empresa, e incluso existen unas que ofrecen costos más elevados no obstante la calidad y eficiencia del servicio es la misma por lo que representa una amenaza para la organización puesto que pueden abarcar mayor cuota de mercado disminuyendo nuestra cartera de clientes.

1.2.3 Barreras de Entrada

Según (Sánchez Galán, 2018) hace referencia a las barreras de entrada como “obstáculos de diversos tipos que complican o dificultan el ingreso a un mercado de empresas, marcas o productos nuevos. Pueden existir barreras de carácter económico, legal o incluso relacionadas con ámbitos como la ética o la imagen pública”.

- **Requerimiento de capital**

Históricamente para abrir una compañía de vigilancia y seguridad privada en Ecuador se requería un capital bastante bajo, o era suficiente que un ex miembro de las fuerzas armadas se junte con otros socios y abran su propia empresa y el crecimiento de la misma era financiado por los recursos obtenidos en el desenvolvimiento de las propias actividades de esta.

No obstante hace unos años las barreras de entrada como requerimiento de capital se han ido elevando paulatinamente debido a la globalización e innovación tecnológica que van al ritmo de la sofisticación de la demanda. Actualmente se facilita el ingreso al mercado grupos de seguridad y vigilancia internacionales que abren sucursales en el país, grupos empresariales que crean su propia empresa de seguridad para cuidar sus organizaciones y que eventualmente proveen de servicios a terceros y pequeñas empresas de baja inversión y complejidad que nacen a partir de la obtención de un cliente que es el que da vida a la empresa sin embargo estas en especial caen en declive fácilmente.

- **Costo de cambio de proveedor**

Usualmente los cambios de proveedor de seguridad privada no tienen costo alguno para los clientes de la empresa por lo que esto pasa a ser la razón del gran poder de negociación que

poseen los clientes del sector. Sin embargo las compañías que están actualmente en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito se encuentran en un proceso de cambio debido a que la competencia está implementando mejoras en la calidad y gestión del servicio además de que están trabajando arduamente en la creación de valor de marca e intentando reducir costos para ofrecer el mejor servicio a un precio justo y es por esto que se eleva las barreras al momento de cambiar de proveedor.

Estas barreras de entrada son una oportunidad para la empresa "Rojas y Paredes Security Cía. puesto que la misma ya se encuentra en el mercado por lo que la aplicación de esta clase de barreras entrada a los nuevos competidores le beneficia y evita que estos nuevos negocios con bajo nivel de inversión roben cuota de mercado, clientes potenciales o ganen en costos.

1.2.4. Diferenciación de Capital Humano

(Calderón & Mousali, 2012) Establecen que toda organización es en esencia una creación humana, ya que está compuesta de hombres y mujeres que contextualizan su existencia en el espacio y el tiempo, quienes a través de su esfuerzo cristalizan los aciertos de la misma y logran diferenciarse por la formación, competencia de los empleados y su credibilidad, son puntos que pueden generar una relación estable con un cliente y lograr fidelizarlo.

La empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Dentro del Distrito Metropolitano de Quito cuenta con una cuota importante de mercado por la fiabilidad de sus empleados, la calidad del servicio e incluso el servicio posventa y sobre todo por su capacidad de respuesta y solución de problemas en casos de emergencia.

Es por esto que el factor de diferenciación de capital humano representa una oportunidad para la organización, ya que los servicios que se ofertan al mercado se encuentran en constante innovación, al igual que los empleados se encuentran en constante capacitación razón por la cual los costes que ofrece Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Son difícil de igualar o disminuir.

1.2.5 Necesidad de Capital

De acuerdo con los autores (Carcanholo & Nakatani, 2009) el capital se define como activos netos o patrimonios netos, además de ser un valor que circula y a través de determinados cambios llega a auto valorizarse (mercancía y dinero).

La empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Cuenta en su capital con un edificio de gran extensión donde se encuentran sus oficinas, planta de entrenamiento, almacenamiento y rastrillo, varios vehículos último modelo para supervisión y diferentes operaciones, armamento de última generación, siendo uno de los puntos más importantes la inversión en nueva tecnología para mejorar las comunicaciones, rastreo y monitoreo.

Esto a su vez representa una oportunidad para la empresa ya que cuenta con una gran diversidad de inmuebles, bienes muebles, armamento y vehículos para la producción de un servicio de calidad con tecnología innovadora que se adapta a las necesidades de los consumidores.

1.2.6 Rivalidad entre Competidores Actuales

En concordancia con los autores (Munuera & Rodríguez, 2007) la rivalidad entre competidores se define como un indicador de los recursos que la organización requiere para conseguir sus objetivos en el mercado, mediante variables agrupadas en cuatro criterios: 1) La estructura del mercado, 2) La estructura de costes de los competidores, 3) La estructura de preferencias de los consumidores y 4) El número de competidores y el grado de diferenciación de los productos.

Generalmente la competencia entre empresas de la misma industria consiste en lograr competitividad estratégica y obtener rendimientos superiores al promedio los cuales se consiguen mediante el precio, el servicio y la calidad del mismo.

En el caso de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Se puede considerar a la competencia como una amenaza por cuanto al estar rodeados por esta se puede concluir que existe un mercado amplio en el sector, lo cual compromete a la organización a mantenerse en constante desarrollo de estrategias de competitividad, productividad, calidad, precio e innovación, lo cual marque la diferencia y así poder captar un porcentaje más amplio de cuota de mercado, sin dejar que la competencia abarque todo.

1.2.7 Presión Proveniente de Servicios Sustitutos

El autor define a un servicio sustituto como aquel que, a pesar de satisfacer una misma necesidad, no suelen ser consumidos de forma conjunta y se convierten en una amenaza cuando no solo se ofrecen como una alternativa para el comprador sino que además mejoran considerablemente el precio o los resultados del servicio en cuestión.

Los productos sustitutos de la empresa son escasos, no obstante entre los que se puede destacar están:

- Sistemas de alarmas electrónicos
- Sistema integrado de cámaras de vigilancia

Para los servicios que ofrece la empresa no existe gran variedad de sustitutos, no obstante los que existen representan una amenaza para la organización puesto que los ingresos principales de la empresa se obtienen de vigilancia y seguridad privada, mismos servicios que pueden ser reemplazados por sistemas electrónicos con menor costo.

1.2.8 Poder de Negociación de los Proveedores

El autor(David, 2003) establece que el poder de negociación de los proveedores es aquello que afecta la intensidad de la competencia en un mismo mercado, sobre todo cuando existen muchos proveedores o cuando el costo de cambiar las materias primas es demasiado alto. Tanto los proveedores como los productores deben ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de nuevos servicios, entregas a tiempo y costo de inventarios reducidos para mejorar la rentabilidad a largo plazo en beneficios de todos.

En Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. la forma de trabajar con los proveedores es por medio de crédito principalmente en la adquisición de uniformes, chalecos antibalas y armamento y dado el volumen de compra, los proveedores otorgan a la empresa un descuento promedio entre el 5% al 8% dependiendo la cantidad, lo que nos ayuda a ser más competitivos en el mercado y con respecto al tiempo de pago de obligaciones es de 30 a 60 días contados desde la emisión de la factura por consiguiente esto cuenta como una oportunidad para la organización.

Lista de Proveedores
Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.
Año 2018 - 2019

PROVEEDOR	SERVICIO/PRODUCTO	DIRECCION
RADCOMUNICACIONES	Alquiler de frecuencia Servicio de repetidora exclusivo Infraestructura de montaña (Caseta y Torre) Radio enlace	Av. Madrid E14-21 y Lugo
Alejandro Galofre	Kevlar- Paneles Balísticos Doble propósito	De los Laureles N24 - 12
QBE Seguros Colonial	Pólizas de seguro - Plan Guardias	Eloy Alfaro N40--270 Y José Queri
P&M SERVICES CIA. LTDA.	Seguridad y Salud Ocupacional	Yasuní N44-292 y Av. El Inca Edificio El Carmelo

Tabla 16 Lista de Proveedores
Fuente: (Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., 2019)
Elaborado por: Joselyn Gálvez

1.2.9 Poder de Negociación de los Clientes

El autor (Villacorta Tilve, 2010) determina que los clientes detenta un poder de negociación frente a los proveedores, la importancia de este poder de negociación dependerá de la sensibilidad de estos al precio basado en factores como la calidad del producto, grado de diferenciación de los productos o servicios que se ofrecen e intensidad de la competencia entre los clientes y dependerá también del poder de negociación relativo con los proveedores.

Dentro de la empresa "Rojas y Paredes Security Cía. Ltda." maneja la política de pago de 30 a 90 días posteriores a la emisión de la factura según el monto del contrato siempre y cuando esté hecha la negociación previa con el cliente, este proceso brinda una oportunidad para mantener una buena relación con los clientes afianzando su fidelidad para con la empresa.

Esta estrategia que utiliza la organización resulta una oportunidad para la empresa ya que sirve para atraer a nuevos clientes potenciales puesto que estos obtienen un servicio de vigilancia y seguridad privada de calidad y además tienen un tiempo razonable de pago, situación que pequeñas empresas no podrán igualar.



Ilustración 1 Clientes de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.
Elaborado por: Joselyn Gálvez.
Fuente: (Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., 2018)

1.3. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo en Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., presenta una evaluación entre sus competidores determinados bajo factores de éxito que es necesario tomar en cuenta. Los factores de éxito salen de los expertos elegidos en seguridad privada y operaciones tácticas, mismas que son las fuentes primarias.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	NUESTRA COMPAÑÍA		COMPETIDOR 1		COMPETIDOR 2	
		ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA		PROANDES SECURITY CIA. LTDA.		TEVSEPRI CIA. LTDA.	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Capacidad tecnológica	10%	3.00	0.30	4.00	0.40	2.00	0.20
Personal altamente calificado	14%	3.00	0.42	3.00	0.42	3.00	0.42
Costos	16%	3.00	0.48	2.00	0.32	4.00	0.64
Capacidad de dar crédito	14%	4.00	0.56	1.00	0.14	2.00	0.28
Capacidad de resolver emergencias y conflictos	10%	2.00	0.20	3.00	0.30	3.00	0.30
Motocicletas y vehículos	9%	3.00	0.27	4.00	0.36	4.00	0.36
Armamento e implementos	7%	3.00	0.21	4.00	0.28	4.00	0.28
Permisos	9%	4.00	0.36	4.00	0.36	3.00	0.27
Certificaciones	6%	4.00	0.24	4.00	0.24	2.00	0.12
Políticas y procedimientos internos	5%	2.00	0.10	3.00	0.15	4.00	0.20
Totales	100%		3.14		2.97		3.07

Tabla 17 Matriz de perfil competitivo (MPC)
Elaborado por: Joselyn Gálvez

Escala Calificación

1	debilidad principal		3	fortaleza menor	
2	debilidad menor		4	fortaleza principal	

1.4. Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
No	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
	Oportunidades			
1	PIB	1%	2.00	0.01
2	PIB por sector	1%	2.00	0.02
3	Tasa de interés	2%	2.00	0.04
4	Seguridad pública	7%	4.00	0.38
5	Tecnología	7%	4.00	0.28
6	Clientes potenciales	7%	2.00	0.19
7	Barreras de Entrada	6%	2.00	0.16
8	Diferenciación de capital humano	6%	3.00	0.18
9	Necesidad de Capital	6%	4.00	0.24
10	Poder de negociación de los proveedores	7%	2.00	0.14
11	Poder de negociación de los clientes	8%	4.00	0.32
	Amenazas			
12	Inflación	5%	2.00	0.03
13	tasa de desempleo	5%	3.00	0.08
14	Política del País	7%	5.00	0.30
15	Pobreza	7%	3.00	0.18
16	Numerosa competencia	8%	4.00	0.28
17	Rivalidad entre competidores actuales	7%	5.00	0.20
18	Servicios sustitutos	5%	5.00	0.16
Totales		100%		3.19

Tabla 18 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)
Elaborado por: Joselyn Gálvez

Escala Calificación	1	Pobre
	2	Moderado
	3	Bueno
	4	Superior

Mediante un análisis de mercado y los expertos seleccionados se pudo identificar a los principales competidores de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., así como sus fortalezas y debilidades, calificando como debilidad principal, debilidad menor, fortaleza menor y formaleza principal según los factores enlistados, dejando todo esto evidenciado en la tabla antes presentada.

2. Análisis Interno

Los autores(Salas, Alvarez, & Pascual, 2010) afirman que el análisis interno de la compañía consiste en valorar todos los aspectos del funcionamiento interno de la empresa que puedan ayudar a determinar los objetivos del diagnóstico, esto es, la determinación de las causas de la situación actual de la empresa, y los detalles del dicho estado actual. Con este análisis debe conseguirse una descripción completa y profunda de la empresa que permita, en comparación con el análisis externo, decidir las acciones necesarias para sacarla de su situación de crisis.

Auditoría Interna

ADMINISTRACIÓN		
FACTORES	SI	NO
¿Usa la empresa conceptos de la administración estratégica?		X
¿Son los objetivos de la compañía medibles?		X
¿Son las metas de la compañía medibles?		X
¿Son los objetivos de la compañía debidamente comunicados?	X	
¿Son las metas de la compañía debidamente comunicadas?		X
¿Planifican con eficacia los gerentes de todos los niveles de la jerarquía?	X	
¿Delegan los gerentes correctamente su autoridad?	X	
¿Es la estructura de la organización apropiada?	X	

¿Son claras las descripciones del puesto?		X
¿Son claras las descripciones del trabajo?		X
¿Es alto el ánimo de los empleados?	X	
¿Es bajo el nivel de ausentismo?	X	
¿Son efectivos los mecanismos de control?		X
¿La organización ofrece recompensas?		X

Tabla 19 Factores Administrativos para determinar fortalezas o debilidades

Fuente: rojas y paredes Cía. Ltda.

Elaborado por: Joselyn Gálvez

MERCADEO Y VENTAS		
FACTORES	SI	NO
¿Están los mercados eficazmente segmentados?		X
¿Está en buen posicionamiento la organización frente a sus competidores?		X
¿Ha ido aumentando la parte del mercado que corresponde a la empresa?	X	
¿Cuenta la empresa con una organización eficaz para las ventas?	X	
¿Realiza la empresa investigaciones de mercado?		X
¿Es buena la calidad del servicio?	X	
¿Es bueno el servicio al cliente?	X	
¿Tienen los servicios un precio justo?	X	
¿Cuenta la empresa con una estrategia eficaz para promociones?		X
¿Cuenta la empresa con una estrategia eficaz para publicidad?		X
¿Es efectiva la presupuestación de marketing?		X
¿Es efectiva la planificación de marketing?		X

Tabla 20 Factores de mercadotecnia para determinar fortalezas o debilidades

Fuente: (Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., 2019)

Elaborado por: Joselyn Gálvez

FINANZAS		
FACTORES	SI	NO
¿Puede la empresa reunir el capital que necesita a corto plazo?	X	
¿Puede la empresa reunir, por medio de pasivo/capital contable, el capital que necesita a largo plazo?	X	
¿Cuenta la empresa con capital de trabajo suficiente?	X	
¿Son eficaces los procedimientos para presupuestar el capital?		X
¿Son razonables las políticas para pagar dividendos?	X	
¿Tienen la empresa buenas relaciones con sus inversionistas y accionistas?	X	
¿Tienen experiencia los gerentes financieros de la empresa?		X
¿Están bien preparados los gerentes financieros de la empresa?	X	

Tabla 21 factores financieros para determinar fortalezas o debilidades

Fuente: (Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., 2019)

Elaborado por: Joselyn Gálvez

Una vez obtenidos los resultados de los diferentes departamentos de la empresa en base a las encuestas realizadas a los 300 empleados se procede a obtener fortalezas y debilidades que tiene a la actualidad la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., luego se procede a crear la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) y posteriormente se realiza la matriz FODA actual de la organización.

2.1. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)				
No	FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Los objetivos de la compañía son debidamente comunicados	3%	3	0.09
2	Los gerentes de todos los niveles de jerarquía planifican con eficacia	2%	2	0.04
3	Los gerentes delegan correctamente su autoridad	5%	4	0.20
4	La estructura de la organización es apropiada	2%	2	0.04
5	El ánimo de los empleados es alto	2%	2	0.04
6	El nivel de ausentismo es bajo	3%	4	0.12
7	La parte del mercado que corresponde a la empresa ha aumentado	5%	4	0.20
8	La empresa cuenta con una organización eficaz para las ventas	5%	4	0.20
9	La calidad del servicio es buena	5%	4	0.20
10	El servicio al cliente es bueno	2%	2	0.04
11	Los servicios tienen un precio justo	5%	2	0.10
12	La empresa puede reunir el capital que necesita a corto plazo.	2%	2	0.04
13	La empresa puede reunir, por medio de pasivo/capital contable, el capital que necesita a largo plazo.	2%	2	0.04
14	La empresa cuenta con capital de trabajo suficiente.	3%	2	0.06
15	Las políticas para pagar dividendos son razonables	2%	2	0.04
16	La empresa tiene buenas relaciones con sus accionistas e inversionistas.	4%	2	0.08
17	Los gerentes financieros de la empresa están bien preparados	2%	2	0.04

DEBILIDADES				
18	La empresa no usa conceptos de administración estratégica	2%	1	0.02
19	Los objetivos de la compañía no son medibles	2%	1	0.02
20	Las metas de la compañía no son medibles	1%	1	0.01
21	Las metas de la compañía no son debidamente comunicadas	4%	1	0.04
22	Las descripciones del puesto no son claras	2%	1	0.02
23	Las descripciones del trabajo no son claras	1%	1	0.01
24	Los mecanismos de control no son efectivos	5%	1	0.05
25	La organización no ofrece recompensas	2%	1	0.02
26	Los mercados no están eficazmente segmentados	3%	1	0.03
27	La organización no está en buen posicionamiento frente a sus competidores	5%	1	0.05
28	La empresa no realiza investigaciones de mercado	1%	1	0.01
29	La empresa no cuenta con una estrategia eficaz para promociones	1%	1	0.01
30	La empresa no cuenta con una estrategia eficaz para publicidad	5%	1	0.05
31	La presupuestación de marketing no es efectiva	5%	1	0.05
32	La planificación de marketing no es efectiva	5%	1	0.05
33	Los procedimientos para presupuestar el capital no son eficaces	1%	1	0.01
34	Los gerentes financieros de la empresa no tienen experiencia	1%	1	0.01
Totales		100%		2.03

Tabla 22 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

Fuente: (Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., 2019)

Elaborado por: Joselyn Gálvez

Pregunta Clave: ¿Cómo se considera el factor interno?

Escala de Calificación

- 1 Malo
- 2 Moderado
- 3 Bueno
- 4 Superior

CAPITULO II

PROPUESTA

2.2. Direccionamiento Estratégico

De acuerdo con los autores (Londoño, Morera, & Laverde, 2006) el direccionamiento estratégico es la definición clara de los propósitos institucionales, a su vez es un proceso político en el cual deben participar quienes la integran y direccionan e incluye la definición de la misión, visión y de los objetivos estratégicos, definición de las estrategias para el cumplimiento de estos objetivos y la definición de las metas para la medición de su cumplimiento.

2.2.1 Misión

MATRIZ DE MISIÓN	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA. Empresa de vigilancia y seguridad privada
Qué hacemos (BB y SS)	La empresa presta los servicios de protección, vigilancia y resguardo de valores manteniendo altos estándares de calidad en conformidad con las necesidades y requerimientos de los clientes.
Para que necesidades	Servicio de vigilancia de bienes, lugares, eventos, espectáculos, servicio de escolta, Servicio de transporte blindado, servicio de sistemas de seguridad, instalación y mantenimiento, cámaras de vigilancia y alarmas.
Con que insumos y tecnología	Con tecnología de punta, modernos equipos y armamento.
Para que grupos sociales	La seguridad privada está dirigida a un amplio mercado de clientes sin restricción de edad.
<p>MISIÓN: ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA. Es una compañía limitada dedicada a prestar servicios de protección, vigilancia armada y uniformada, servicio de sistemas de seguridad con instalación y mantenimiento de cámaras de vigilancia, alarmas, transporte y resguardo de valores manteniendo altos estándares de calidad en conformidad con las necesidades y requerimientos de los clientes.</p>	

Tabla 23 Matriz de Misión.

Fuente: (Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., 2018)

Elaborado por: Joselyn Gálvez.

La misión es una declaración escrita en la que se concreta la razón de ser o propósito de una organización, constituye el objetivo primordial hacia el que debe dirigir los planes y programas.(Sainz de Vicuña Ancín, 2003).

2.2.2 Visión

Los autores(Martinez & Gutiérrez, 2012) establecen que:

La visión es el punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa, misma que se puede definir como la declaración que determina a dónde se desea llegar en un futuro, engloba el resto de objetivos y es a largo plazo, esta visión puede como no puede tener éxito todo depende de si el resto sucede según la estrategia de la empresa.

MATRIZ DE VISIÓN	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA. Empresa de vigilancia y seguridad privada que funciona en el Distrito Metropolitano de Quito
Base filosófica	Filosofía de Trabajo en Equipo o Gung Ho
Finalidad o propósito	Prestar servicio de protección, vigilancia y resguardo de valores manteniendo altos estándares de calidad en conformidad con las necesidades y requerimientos de los clientes
Principios y valores	Promover entornos seguros con responsabilidad, honestidad, respeto, ética, puntualidad, efectividad, dinamismo. eficiencia, eficacia, compromiso, confianza, transparencia y trabajo en equipo
Ámbitos de acción	Servicios (vigilancia, seguridad privada y resguardo de valores)

VISIÓN: Ser reconocidos en el mercado de seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito como una empresa de prestigio con un capital humano profesional altamente calificado y entrenado, que trabaja bajo la filosofía de trabajo en equipo, con la finalidad de ofrecer a los clientes un servicio de calidad que cumplan con sus expectativas y necesidades, mientras se incrementa de manera progresiva nuestra participación en el mercado obteniendo grandes beneficios para los accionistas mediante la aplicación de nuestras estrategias de confiabilidad, efectividad y dinamismo hasta 2022.

Tabla 24 Matriz de Visión
Elaborado por: Joselyn Gálvez

2.2.3 Objetivos Empresariales

De acuerdo con los autores (Sanchis & Soriano, 2006) los objetivos empresariales representan los fines que a largo plazo y de forma global desea alcanzar la empresa, los mismos son definidos a partir de la misión o del diagnóstico estratégico y hace referencia a tres aspectos fundamentales como es la definición de los negocios a los cuales se va a dedicar la empresa, el establecimiento de unas relaciones formales entre la misión y la estrategia empresarial de manera que ante cambios producidos en los objetivos empresariales ésta deberá alterar su estrategia y la transmisión de un proceso de comunicación claro, con el propósito de motivar al personal.

- El objetivo principal de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. es ofrecer a los clientes un servicio de seguridad privada de calidad, creando a su vez valor en beneficio de la sociedad de forma sostenible, trabajando día a día para posicionar a la empresa en el mercado de seguridad.
- La empresa está comprometida con la prevención de incidentes, accidentes o lesiones relacionados con el trabajo y todo lo relacionado al bienestar y protección de nuestros empleados, clientes y demás personas que son participes de la cadena de valor.
- Establecer una relación confiable con el cliente, preocupándose de las necesidades de cada uno de los consumidores, la calidad de los servicios que se ofrecen al mercado, la responsabilidad y puntualidad de los mismos y el servicio post venta, para lograr una lealtad del cliente.
- Contar con buenos proveedores reconocidos por la calidad de sus insumos, que sean puntuales con los plazos de entrega estipulados y que manejen precios adecuados.

2.2.4 Principios

El autor (Manso Coronado, 2003) define que los principios empresariales son un conjunto de normas, reglas y valores que sirven de guía ante el actuar de todos los empleados y colaboradores que sean parte de las actividades de la organización y que a su vez sirven de marco referencial para el proceso de toma de decisiones en los distintos ámbitos del negocio.

Los principios empresariales de(Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., 2018). Son:

- Cumplir con responsabilidad y puntualidad las obligaciones con los clientes
- Contar con un grupo empresarial profesional altamente calificado
- Contribuir a la disminución de la delincuencia en todas las actividades empresariales, profesionales y relaciones comerciales.
- Proporcionar un trabajo digno y justamente remunerado a nuestros empleados.
- Asegurar la protección y cuidado de bienes, establecimientos, espectáculos y personas en todas sus actividades e instalaciones empresariales o laborales.
- Utilizar marketing y publicidad que respeten los deberes y derechos de los trabajadores y la ciudadanía en general.

2.2.5 Valores

De acuerdo con el autor (Weber, 2011) los valores éticos y morales son un gran conjunto de reglas y normas establecidas a través del tiempo en la mente de las personas, este conjunto de valores son la base guía que ayuda a cada persona a actuar de manera responsable y ética frente a las diversas situaciones que presenta la vida.

- **Responsabilidad.** Rojas y Paredes Cía. Ltda. Está preparada para responder y rendir cuentas de todos nuestros actos a quien así lo necesite (gobierno, autoridades, socios, accionistas y clientes)
- **Lealtad.** En todos los actos que realice Rojas y Paredes Cía. Ltda.se permanecerá fieles a la Constitución de la República, al ordenamiento jurídico y al respeto que impone nuestra firme creencia en los derechos y dignidad de la persona humana.
- **Honradez.** Se declara que todos los bienes y derechos de Rojas y Paredes Cía. Ltda., poseídos en propiedad y manejados por la misma, se los utilizará con absoluta rectitud e

integridad para conseguir el beneficio de clientes, colaboradores, empleados, socios y accionistas.

- **Competencia.** Es deber de Rojas y Paredes Cía. Ltda. poseer y demostrar conocimientos y aptitudes para llevar a cabo con eficiencia y eficacia cada uno de los negocios que se realiza con los clientes; por ello, se declara una organización competente y que se mantiene permanentemente actualizada con las mejores prácticas empresariales.
- **Auto-control.** Rojas y Paredes Cía. Ltda. entiende que sus acciones constituyen referentes para los empleados y ocios. Por ello, está obligada a ser un buen ejemplo que inspire a los demás; a propiciar el mejor ambiente laboral y de control en la empresa y a maximizar la eficacia del control interno gerencial para poder exigir lo mismo de los subalternos.
- **Puntualidad.** Rojas y Paredes Cía. Ltda. está comprometida a gestionar el tiempo como una prioridad para así cumplir con los horarios establecidos dependiendo las necesidades de los clientes, además de que forma parte de la ética y cultura de la empresa e incide en gran medida en la imagen.

2.2.6 Políticas

De acuerdo con el autor (Echevarria, 2008) una política empresarial es una especie de compromiso formal para hacer operativas las estrategias propuestas en la organización y difundirlas en todos los niveles jerárquicos y con todo el personal para orientación, participación y afianzar su compromiso.

Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Ha asumido políticas de carácter general con la finalidad de solucionar una serie de problemas que se pueden presentar en el desarrollo normal de la actividad, que a su vez guíen en la aplicación de determinadas estrategias que la empresa considere necesarias.

La implementación de estas políticas ayuda a Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. en la coordinación de las diferentes áreas, agilitando los procesos, optimizando el tiempo empleado en el proceso de toma de decisiones con una serie de limitaciones y restricciones que conducen a los empleados a ser recompensados si llevan a cabo correctamente lo previsto o sancionados si estos no estuvieran acorde a lo acordado, todo en base a determinados comportamientos.

Con estas políticas Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. intenta comunicar tanto a empleados como a los administrativos que es lo que se espera de cada uno en el ámbito laboral y cuál es su aporte para cumplir con los objetivos que se ha propuesto la organización, además estas políticas contribuyen al buen desenvolvimiento de la actividad laboral y productiva de la empresa, pues se está determinando parámetros de actuación, dejando en claro que es lo que se puede y que es lo que no se puede hacer, indicando quien hará una determinada actividad y como la va a realizar, propiciando a que se delegue la toma de decisiones al nivel y persona específica que corresponda.

Dentro de las políticas importantes de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Esta:

- Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. se maneja bajo un estricto nivel jerárquico que faculta al gerente general a tomar las decisiones de manera rápida y oportuna.
- Ofrecer servicio de vigilancia y seguridad privada que satisfagan las necesidades de la población del Distrito Metropolitano de Quito.
- Contar con un equipo humano competente, profesional y comprometido con brindar un servicio que cumpla con las expectativas y exigencias de los clientes en oportunidad y calidad.
- La prevención de incidentes y accidentes forma parte de los objetivos profesionales de todos los miembros de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. por esto todos deben respetar las normas y llevar el equipamiento de seguridad personal, estar atento a toda situación que pueda tornarse peligrosa e inmediatamente corregirla.
- Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. se rige por un código de conducta, impulsado por un sistema de valores que promueven la responsabilidad, la honradez, la puntualidad, el auto-control, entre otros, para que todos los que conforman la empresa tengan un correcto proceder en cualquier situación que se presente.

2.2.7. Estructura Organizacional

Organigrama Estructural Empresa "Rojas y Paredes Security Cía. Ltda."

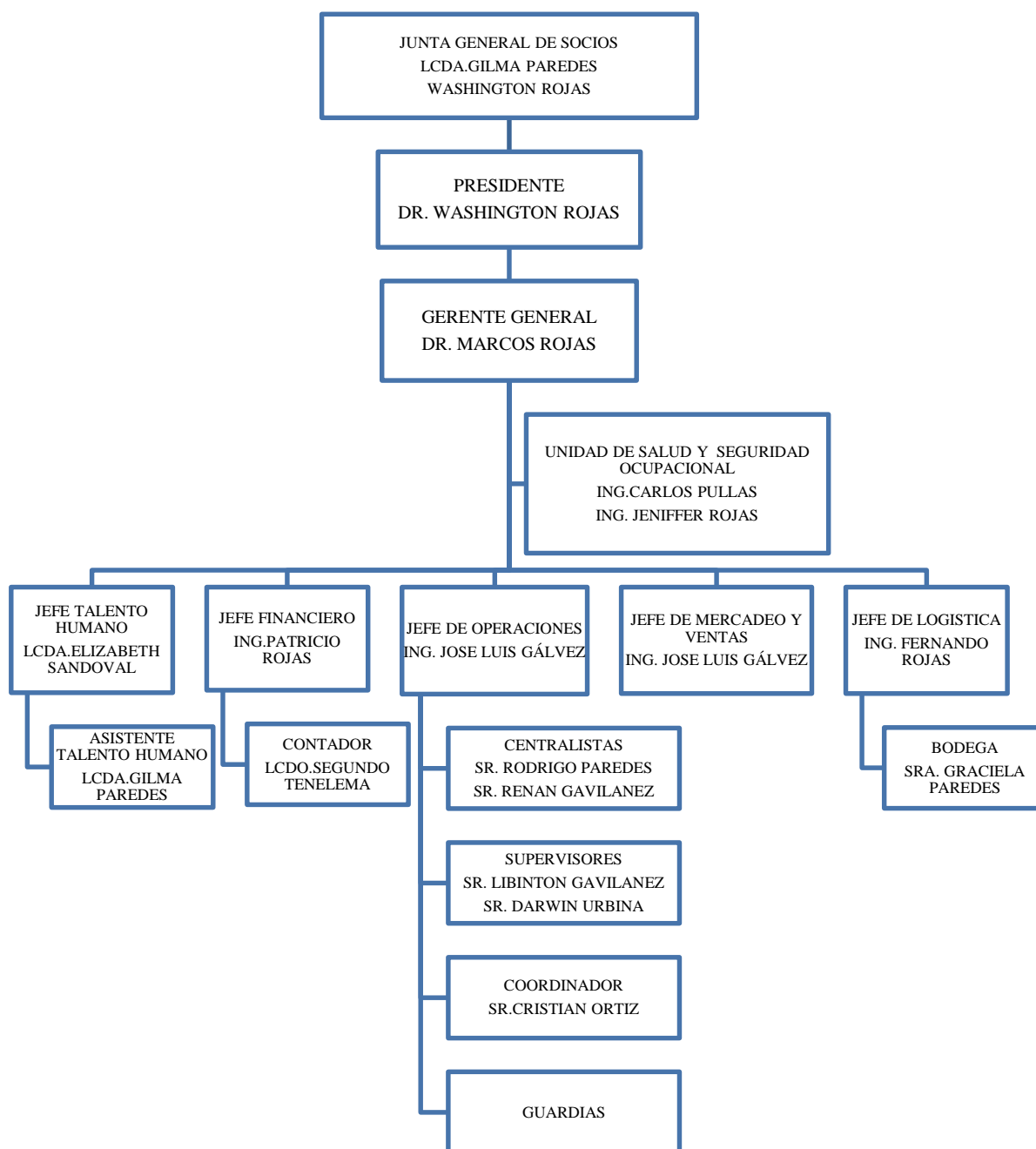


Gráfico 14 Organigrama Estructural de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.
Fuente: Rojas y Paredes Cía. Ltda.

2.3 Matriz FODA

El autor (Salazar, 2005) establece que el término FODA viene del práctico y útil mecanismo de análisis y de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación, es decir F de fortalezas, O de oportunidades, D de debilidades y A de amenazas, los cuales constituyen un avance metodológico en la planeación, la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos surgidos de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, genera un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional.

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Los gerentes delegan correctamente su autoridad - La parte del mercado que corresponde a la empresa ha aumentado - La empresa cuenta con una organización eficaz para las ventas - La calidad del servicio es buena -El nivel de ausentismo es bajo 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad pública - Tecnología - Diferenciación de capital humano - Necesidad de Capital - Poder de negociación de los clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Los mecanismos de control no son efectivos - La organización no está en buen posicionamiento frente a sus competidores -La empresa no cuenta con una estrategia eficaz para publicidad -La presupuestación de marketing no es efectiva -La planificación de marketing no es efectiva 	<ul style="list-style-type: none"> -Política del País - Pobreza - Numerosa competencia - Rivalidad entre competidores actuales - Servicios sustitutos

Tabla 25 Matriz FODA

Elaborado por: Joselyn Gálvez

2.4 Matriz FODA Cruzado

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<p>F1 Los gerentes delegan correctamente su autoridad</p> <p>F2 La parte del mercado que corresponde a la empresa ha aumentado</p> <p>F3 La empresa cuenta con una organización eficaz para las ventas</p> <p>F4 La calidad del servicio es buena</p> <p>F5 El nivel de ausentismo es bajo</p>	<p>O1 Seguridad pública</p> <p>O2 Tecnología</p> <p>O3 Diferenciación de capital humano</p> <p>O4 Necesidad de capital</p> <p>O5 Poder de negociación de los clientes</p>
DEBILIDADES		
<p>D1 Los mecanismos de control no son efectivos</p> <p>D2 La organización no está en buen posicionamiento frente a sus competidores</p> <p>D3 La empresa no cuenta con una estrategia eficaz para publicidad</p> <p>D4 La presupuestación de marketing no es efectiva</p> <p>D5 La planificación de marketing no es efectiva</p>	<p>F3D2 Fijar precios de penetración en el mercado para los nuevos clientes</p>	<p>O5D5 Establecer alianzas estratégicas con empresas para colocar publicidad y a nuestro personal en sus eventos y establecimientos.</p>
AMENAZAS		
<p>A1 Política del país</p> <p>A2 Pobreza</p> <p>A3 Numerosa competencia</p> <p>A4 Rivalidad entre competidores actuales</p> <p>A5 Servicios sustitutos</p>	<p>F4A3 Fortalecer las habilidades, capacidades intelectuales y físicas del personal de la empresa</p>	<p>O2A4 Promocionar la innovación tecnológica que la empresa está implementando para el desarrollo de los servicios que ofrece.</p>

Tabla 26 Matriz FODA Cruzado
Elaborado por: Joselyn Gálvez

2.5 Matriz Estrategias de Marketing Mix

MARKETING MIX		
	Estrategia	Tributa
PRECIO	Fijar precios de penetración en el mercado para los nuevos clientes	Misión
PLAZA	Establecer alianzas estratégicas con empresas para colocar publicidad y a nuestro personal en sus eventos y establecimientos.	Misión
PROMOCION	Promocionar la innovación tecnológica que la empresa está implementando para el desarrollo de los servicios que ofrece.	Misión y Visión
PERSONA	Fortalecer las habilidades, capacidades intelectuales y físicas del personal de la empresa	Visión

Tabla 27 Matriz de Marketing
Elaborado por: Joselyn Gálvez

2.6 Matriz Plan Estratégico

EJE ESTRATEGICO	MARKETING MIX	OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIA	INDICADOR	NIVEL ESPERADO	META	POLITICA GENERAL	RESPONSABLE	PLAZO	PROYECTO	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	%
Misión	Precio	Minimizar costos gestionando bien los recursos hasta 2021	Fijar precios de penetración en el mercado para los nuevos clientes.	Minimizar costos	100%	Fijar costos en un 10% menor al precio normal de la competencia.	Eficiencia en costos	Jefe Financiero /Dpto. Contabilidad	3 años	Control de Costos	\$ 12,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	100%
Misión	Plaza	Establecer alianzas estratégicas hasta 2021	Establecer alianzas estratégicas con empresas para colocar a nuestro personal en sus eventos y establecimientos	Participación en el mercado	100%	Expandir la cuota de mercado en un 25% más al porcentaje actual.	Incrementar la cuota de mercado	Jefe de Ventas	3 años	Expansión 1	\$ 3,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	100%
Misión / Visión	Promoción	Incrementar la participación en el mercado del servicio hasta 2021	Promocionar la innovación tecnológica que la empresa está implementando para el desarrollo de los servicios que ofrece.	Satisfacción del cliente	100%	Promocionar la innovación tecnológica en un 50% como plus del servicio	Innovación tecnológica continua	Jefe de ventas / Jefe de Operaciones	3 años	Innovación y Promociones	\$ 3,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	100%
Visión	Persona	Fortalecer las habilidades y capacidades del personal hasta 2021	Fortalecer las habilidades, capacidades intelectuales y físicas del personal de la empresa	Promedio de horas de capacitación por empleado	100%	Alcanzar un 50% de fortalecimiento y desarrollo de las capacidades intelectuales y físicas del personal	Incrementar las capacidades intelectuales y físicas del personal.	Gerente General/ Jefe de operaciones	3 años	Crecimiento y capacitación	\$ 6,300.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	100%

Tabla 28 Matriz Plan Estratégico
Elaborado por: Joselyn Gálvez

2.7 Tablero de Control

EVALUACION DE LA PRODUCTIVIDAD ESTADO ACTUAL							CALIFICACION		PARAMETROS	
							Nomenclatura		>90%	OPTIMO
									85% y 90%	NORMAL
									<85%	BAJO
PRODUCTIVIDAD=RESULTADO ALCANZADO/OBJETIVO (META)										
PERSONAL				UNIDAD DE MEDIDA	OBJETIVO	RESULTADOS	PRODUCTIVIDAD %	PLAN DE ACCION	PLAN DE CONTINGENCIA	
NUMERO	PERSPECTIVA	META	INDICADORES							
1	PRECIO	Fijar costos en un 10% menor al precio normal de la competencia.	Minimizar costos	Porcentaje	10%	10%	100	Iniciar con la fijación de costos	Dar seguimiento constante	
TOTAL INDICADORES FINANCIEROS							100.00			
2	PLAZA	Expandir la cuota de mercado en un 25% mas al porcentaje actual.	Participación en el mercado	Porcentaje	25%	25%	100.00	Iniciar con la expansión de la cuota de mercado	Dar seguimiento constante	
3	PROMOCION	Promocionar la innovación tecnológica en un 50% como plus del servicio	Satisfacción del cliente	Porcentaje	50%	50%	100.00	Iniciar con la promoción de la innovación tecnológica	Dar seguimiento constante	
TOTAL INDICADORES DE MARKETING							100.00			
4	PERSONA	Alcanzar un 50% de fortalecimiento y desarrollo de las capacidades intelectuales y físicas del personal	Promedio de horas de capacitación por empleado	Porcentaje	50%	50%	100.00	Iniciar con las capacitaciones a los empleados	Dar seguimiento constante	
TOTAL INDICADORES DE TALENTO HUMANO							100.00			
TOTAL EFICIENCIA DE LA EMPRESA AÑO 3							100.00			

Tabla 29 Tablero de Control
Elaborado por: Joselyn Gálvez

2.8. Análisis Costo - Beneficio

Análisis costo beneficio que se va a obtener, al momento de implementar el plan de marketing en la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Calculado sobre un flujo de caja correspondiente al año 2018.

RELACIÓN COSTO BENEFICIO	
AÑO	2018
Ingresos	\$ 996,478.20
Costos	
Costo Fijo	\$ 368,390.39
Costo Variable	\$ 193,240.00
Otros	\$ 55,643.00
TOTAL	\$ 617,273.39

RELACIÓN COSTO BENEFICIO	
Ingresos	\$ 996,478.20
Costos	\$ 617,273.39
C/B	1.61
C/B Neto	0.61

Tabla 30 Relación Costo Beneficio
Elaborado por: Joselyn Gálvez

Se procede a evaluar un escenario donde el costo beneficio obtenido representa a \$ 0.61 ctvs. por cada dólar invertido para los siguientes años considerando los resultados obtenidos en el periodo 2018, lo que nos indica que la presente propuesta de plan de marketing resulta viable para la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.

2.9 Retorno de la Inversión

RETORNO DE LA INVERSIÓN		
INGRESOS	COSTOS	ROI (%)
\$ 996,478.20	\$ 617,273.39	61.43

Tabla 31 Retorno de la Inversión.
Elaborado por: Joselyn Gálvez

Una vez calculado el retorno de la inversión se puede evidenciar en la tabla anterior, que se obtiene un 48.34% como resultado del ROI, mismo que siendo positivo indica que el negocio de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Es una inversión segura y rentable.

CONCLUSIONES

Del presente trabajo de titulación se puede concluir que:

- En primera instancia se determina, mediante el análisis PEST, que las amenazas se encuentran en los factores económicos y políticos generando que el sector de seguridad privada del Distrito Metropolitano de Quito se vea afectado por la mala administración de los gobiernos dañando la situación empresarial pues con menos ingresos son menos los que pueden mantener un puesto de trabajo y por consiguiente menos dinero llega al bolsillo de la población en los factores tanto tecnológicos como sociales se estableció oportunidades que ayudan al crecimiento de la vigilancia y seguridad privada y por ende de la industria en la que se desarrolla. De la misma manera mediante el análisis FODA y con la ayuda de la encuesta planteada a los empleados y a los clientes, se encontró que la debilidad más fuerte se basa en el hecho de que la organización no está en buen posicionamiento frente a sus competidores, así como también que la empresa no cuenta con una estrategia eficaz para publicidad, generando así una debilidad considerable para Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. dando como resultado una baja rentabilidad.
- Las estrategias utilizadas dentro de la presente investigación se basan en las 7 PS del marketing de Servicios, valiéndose de gestionar bien los recursos para disminuir costos, así como también creación de alianzas estratégicas, de la promoción de la innovación tecnológica que la empresa está implementando y de capacitaciones que ayudaran a fortalecer las habilidades y capacidades del personal, dando cumplimiento al plan de marketing propuesto para la empresa.
- Evaluado un escenario donde el costo beneficio obtenido representa a \$ 0.61 ctvs. por cada dólar que Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. invierte para los siguientes años considerando los resultados obtenidos en el periodo 2018, indica que la presente propuesta de plan de marketing resulta viable para la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., así mismo Una vez calculado el retorno de la inversión se puede evidenciar que se obtiene un 48.34% como resultado del ROI, mismo que siendo positivo indica que el negocio de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. es una inversión segura y rentable.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado de la seguridad privada en el Distrito Metropolitano de Quito para poder enfrentar las amenazas y de esta manera obtener mayor participación de mercado, así como también trabajar en la mejora continua para combatir las debilidades, capacitando y controlando al personal, además de reducir de esta manera las quejas por parte de los clientes obteniendo como resultado una mejora en la rentabilidad.
- Se recomienda poner en práctica cada estrategia desarrollada para Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. además del tablero de control, para que de esta manera se pueda monitorear y analizar la efectividad de las estrategias de marketing formuladas en el presente trabajo de titulación y tomar las medidas correctivas adecuadas para incrementar la calidad de los servicios, si fuera el caso.
- Se recomienda invertir en el área de marketing de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. puesto que al ser positivo el retorno de la inversión indica que es seguro y rentable invertir en la empresa, ya que a futuro todos los resultados serán positivos y se obtendrá mayor rentabilidad.

Bibliografía

- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo. Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: Esic.
- Alvira Martin, F. (2011). *La Encuesta: Una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Ander Egg, E. (2017). *Introducción a la Planificación*. Buenos Aires: Uned.
- Asociación Nacional de Empresas de Seguridad Integral . (22 de Marzo de 2018). *Informe para empresas de seguridad privada que pertenecen a la Asociación Nacional de Empresas de Seguridad Integral*. Quito: ANESI. Recuperado el 16 de Abril de 2019, de <http://anesi-ec.com/>
- Calderón, J., & Mousali, G. (2012). *Capital humano: Elemento de diferenciación entre las organizaciones*. Recuperado el 17 de 09 de 2019, de Actualidad Contable. Faces: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25722697002.pdf>
- Calicchio, S. (2017). *El plan de Negocios de una forma sencilla* . Barcelona: Simplicissimus Book Farm.
- Carcanholo, R., & Nakatani, P. (2009). Capital Especulativo Parasitario versus Capital financiero. *Problemas Del Desarrollo. Revista Latinoamericana De Economía*, 32(124), 31.
- Catalan Vasquez, M., & Jarillo Soto, E. (Mayo de 2010). Paradigmas de investigación aplicados al estudio de la percepción del aire. *Revista internacional de contaminación ambiental*, 26(2), 52-55. Recuperado el 17 de 11 de 2019, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rica/v26n2/v26n2a7.pdf>
- Centro Estrategico Latinoamericano de Geopolítica. (13 de marzo de 2019). *Ecuador: estudio cuantitativo de opinion sobre la situación política (marzo 2019)*. Recuperado el 24 de 01 de 2020, de <https://kaosenlared.net/ecuador-estudio-cuantitativo-de-opinion-sobre-la-situacion-politica-marzo-2019/>
- Corella, J. M. (1999). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud*. Navarra: Gobierno de Navarra, Departamento de Salud.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Madrid: Pearson.
- Diaz, J. (1999). *Macroeconomía. Primeros Conceptos*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing. Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Echevarria, S. G. (2008). *Introducción a la economía de la empresa*. Diaz de Santos.
- Ecuador, Asamblea Nacional. (2009). *Ley de Seguridad Pública y del Estado*. Quito: Registro Oficial Suplemento de 35 de 28 - sep- 2009.
- Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro oficial 449 de 20-oct-2008.
- Ecuador, Banco Central. (2019). *ABC del Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de 01 de 2020, de Banco Central del Ecuador : <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-economia-ecuatoriana-crecio-01-en-2019>

- Ecuador, Banco Central. (2019). *La economía ecuatoriana creció en 0,1 en 2019*. Recuperado el 23 de 01 de 2020, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-economia-ecuatoriana-crecio-01-en-2019>
- Ecuador, Congreso Nacional. (2003). *Ley de Vigilancia y Seguridad Privada*. Quito: Registro oficial 130 de 22-Jul-2003.
- Ecuador, El Telegrafo. (2018). *804 empresas de seguridad serán inspeccionadas*. Recuperado el 31 de 11 de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/empresas-seguridad-inspeccion-ecuador>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU)*. Recuperado el 24 de 01 de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-desempleo-y-subempleo/>
- Ecuador, Ministerio del Interior. (2018). *10.344 Guardias Privados capacitados y acreditados por el Ministerio del Interior*. Recuperado el 31 de 11 de 2019, de Ministerio de Gobierno: <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/10-344-guardias-privados-capacitados-y-acreditados-por-el-ministerio-del-interior/>
- Ecuador, Policía Nacional. (2018). *Departamento De Control De Organizaciones De Seguridad Privada*. Recuperado el 29 de abril de 2019, de <https://www.policiaecuador.gob.ec/cosp-igpn/>
- Ecuador, Policía Nacional. (2018). *Guayaquil tiene más delitos en el Ecuador*. Recuperado el 29 de 10 de 2019, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/15/nota/7425522/guayaquil-tiene-mas-delitos-ecuador#:~:text=En%20robos%20a%20personas%2C%2015.477,y%205.201%20en%20el%202019.>
- Ecuador, Secretaria General de seguridad y gobernabilidad del Distrito Metropolitano de Quito. (2018). *Manual de Autoprotección y Seguridad Ciudadana*. Quito, Pichincha, Ecuador : Secretaria General de seguridad y gobernabilidad.
- Ecuador; Banco Central. (2019). *La economía ecuatorina creció 0,6% en el primer trimestre de 2019*. Quito: BCE.
- Elizalde, R., Salazar, E., & Aguilar, O. (2018). *Antropología social* (3 ed.). Mexico D.F: Patria.
- Fernandez, A. (2007). *Diccionario de dudas A - H*. Asturias: Ediciones Nobel S.A.
- Gerber, M. (2008). *The Most Successful Small Business in The World: The Ten Principles*. Madrid: Díaz de Santos.
- Gil, M. d., & Giner de la Fuente, F. (2007). *Cómo Crear y Hacer Funcionar una Empresa: Conceptos e Instrumentos*. Madrid: Esic.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Brujas.
- Google Maps. (2020). *Rojas y Paredes Security Cía. Ltda*. Recuperado el 01 de 09 de 2020, de <https://www.google.com/maps/place/Rojas+y+Paredes+Security/@-0.2174412,->

78.5094835,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d59b36a0a51f49:0xbb14ec8c5033630d!8m2!3d-0.2174466!4d-78.5072948?hl=es

- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, ., & Baptista Lucio, . (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera Solorzano, F. E. (2014). *Plan de marketing para posicionar a la empresa Aserrinec en la ciudad de Quito para el año 2014*. (T. d. comercial, Editor) Recuperado el 31 de 11 de 2019, de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8954?show=full>
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. New York: Paidos Saicf.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing visión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall.
- Londoño, M., Morera, G., & Laverde, P. (2006). *Garantía de Calidad en Salud*. Bogotá: Médica Internacional.
- Luna, S. M. (2017). *Plan de Marketing para el posicionamiento y promoción de productos (Medicina Natural) de la Microempresa Manantial de Vida ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Metropolitana del Ecuador.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados Quinta edición*. Mexico: Prentice Hall.
- Manso Coronado, F. (2003). *Diccionario Enciclopédico de Estrategía Empresarial*. Madrid: Díaz de Santos.
- Maqueda, J. (2011). *Marketing estrategico para empresas de servicios*. Madrid: Días de Santos.
- Martinez, D., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Metas estratégicas*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martinez, O. F. (2005). *Indicadores de Desarrollo Humano Cozumel*. Recuperado el 13 de 06 de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=WVZKraHhNnsC&dq=Indicadores%20de%20Desarrollo%20Humano&hl=es&source=gbs_similarbooks
- Mollericona, J., Tinini, N., & Paredes, A. (2007). *La seguridad ciudadana en la ciudad de El Alto: fronteras entre el miedo y la acción vecinal*. La Paz: Cistem.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2019). *Mapa - Distrito Metropolitano de Quito (Cantón Quito)*. Recuperado el 21 de 11 de 2019, de http://www.mapnall.com/es/Mapa-Distrito-Metropolitano-de-Quito_1114851.html
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing. Enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Mur, A., Muñiz, E., San Miguel, J., Moreno, J., Pirla, M. J., Naval, M., . . . Mayoral, P. (2018). *Economía y Organización de Empresas*. Aragon: Departamento de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de Aragón.
- Organización de las Naciones Unidas . (2018). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Bruselas: ONU.

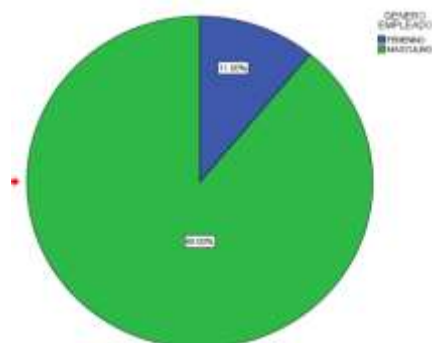
- Ortiz Velasquez, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Madrid: Verbum S.I.
- O'Shaughnessy, J. (2008). *Marketing Competitivo. Un enfoque estrategico* (4 ed.). Madrid, España: Díaz de Santos.
- Pérez Utrera, R. (2014). *Diseño de productos y servicios turísticos*. España: Elearning s.l .
- Quiroa, M. (6 de febrero de 2019). *Sector Primario, secundario y terciario*. Recuperado el 02 de 10 de 2020, de Economipedia. Haciendo facil la economía:
<https://economipedia.com/definiciones/sector-primario-secundario-y-terciario.html>
- Radio Pública FM. (21 de julio de 2018). *La Seguridad Privada, un sector con problemáticas a resolver*. Recuperado el 29 de abril de 2019, de
<https://www.publicafm.ec/noticias/actualidad/1/seguridad-privada-trabajo-ecuador-ministerios>
- Ramos García, M. J. (agosto de 2005). Seguridad ciudadana y la seguridad nacional en México: hacia un marco conceptual. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 47(194), 20.
- Revista Líderes. (2018). *El sector mueve unos USD 500 millones*. Recuperado el 29 de abril de 2019, de
<https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mueve-usd-500-millones.html>
- Revista Vistazo. (2019). Ecuador inicia 2019 con incertidumbre económica y política. *Vistazo*. Recuperado el 28 de julio de 2020, de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/ecuador-inicia-2019-con-incertidumbre-economica-y-politica>
- Ries, A., & Trout, J. (23 de 06 de 2020). *Resumen Completo: Las 22 Leyes Inmutables Del Marketing*. Recuperado el 10 de 08 de 2020, de
https://books.google.com.ec/books?id=tWPsDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Resumen+Completo:+Las+22+Leyes+Inmutables+Del+Marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiEgoGC-sPsAhXw1FkKHU_IAsUQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Resumen%20Completo%3A%20Las%2022%20Leyes%20Inmutabl
- Rincon, F. A. (Diciembre de 2012). El diagnóstico empresarial, como herramienta de gestión gerencial. *Aglala*, 3(1), 103-120. Recuperado el 11 de 02 de 2020, de Revistas Curnvirtual:
<http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/887/715>
- Rivera, J. (2007). *Direccion de marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. (2018). *Cientes y Mercado*. Quito: Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.
- Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. (2019). *Encuesta para personal administrativo*. Quito: Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Salas, O. A., Alvarez, J. B., & Pascual, J. M. (2010). *El Plan de Viabilidad*. Barcelona, España: Profit .
- Salazar, H. Z. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demas formas asociativas y solidarias* . Medellin: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Salinas, P. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. Mérida: Universidad de los Andes.

- Sánchez Galán, J. (28 de 05 de 2018). *Barreras de Entrada*. Recuperado el 26 de 11 de 2019, de Economipedia. Haciendo fácil la economía.: <https://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>
- Sanchis, J. R., & Soriano, D. R. (2006). *Creación y Dirección de PYMES*. Madrid : Diaz de Santos.
- Silva Murillo, R. (2010). Enfoque conceptual de la dirección estratégica. *Perspectivas*(26), 153-178.
- Speth, C. (2016). *El Análisis DAFO. Los secretos para fortalecer su negocio*. Madrid: 50 Minutos.
- Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. San Francisco: Lulu.
- Weber, M. (12 de 2011). La Etica Protestante y el Espiritu del Capitalismo. *Estudios Sociologicos, XXXI - 2013*, 531.
- Yanez Montalvo, J. H. (2015). *Plan de marketing para posicionar la empresa Segurlim en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil*. (T. d. Comercial, Editor) Recuperado el 21 de 11 de 2019, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10011>
- Zarzar, C. (2015). *Métodos y Pensamiento Crítico*. Mexico: Patria.

5. ANEXOS

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ROJAS Y PAREDES CIA. LTDA.

1. Genero del empleado



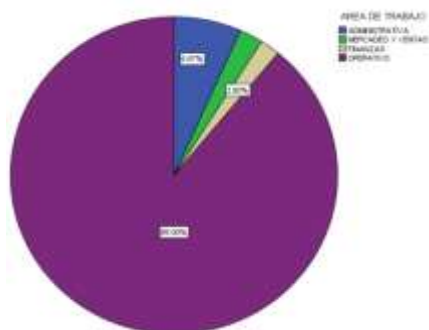
Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que el 89% de los empleados son personal de género masculino y el 11% son empleados de género femenino.

2. ¿En qué área desarrolla sus actividades laborales?



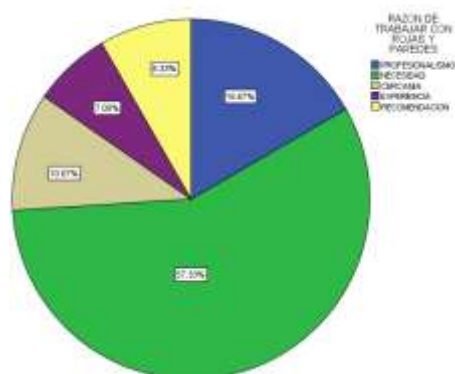
Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que el 89% del personal dedica sus actividades al área operativa, un 6,67% del personal dedican sus actividades al área administrativa, un 2,33% del personal dedica sus actividades al área de mercadeo y ventas y un 2% del personal dedica sus actividades al área de finanzas.

3. ¿Por qué razón se encuentra trabajando en la empresa de seguridad privada Rojas y Paredes?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

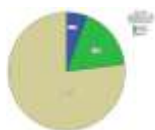
Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que el 57,33% del personal se encuentra trabajando en la organización por motivos de necesidad, el 16,67% del personal se encuentra trabajando en la organización por su nivel de profesionalismo, el 10,67% del personal se encuentra trabajando en la organización por motivos de cercanía de su puesto de trabajo con su vivienda, el 8,33% del personal se encuentra trabajando en la organización por recomendación de terceras

personas y el 7% del personal se encuentra trabajando en la organización por motivos de ganar mayor experiencia en el campo laboral de la seguridad privada.

4. ¿Usa la empresa conceptos de la administración estratégica?



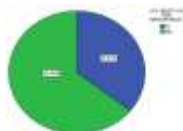
Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 77% del personal afirman que nunca se utiliza conceptos de administración estratégica en el manejo de la organización, un 17,33% de los empleados afirman que tan solo a veces se los utiliza y tan solo un 5,67% de los empleados afirma que los conceptos de administración estratégica si son utilizados.

5. ¿Son los objetivos de la compañía mensurables?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 64,33% del personal afirman que los objetivos de la organización no son mensurables y tan solo un 35,67% de los empleados afirman que los objetivos si son mensurables.

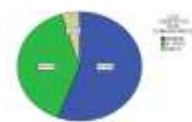
6. ¿Son las metas de la compañía mensurables?

Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 90,33% del personal afirman que las metas de la organización no son mensurables y tan solo un 9,67% de los empleados afirman que las metas de la organización si son mensurables.

7. ¿Son los objetivos de la compañía debidamente comunicados?

Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 55,67% del personal afirman que los objetivos de la organización siempre son comunicados a todos los empleados sin importar su nivel jerárquico, un 39,67% de los empleados afirman que los objetivos se los comunica solo a veces y un 4,67% de los empleados afirma que los objetivos nunca son comunicados.

8. ¿Son las metas de la compañía debidamente comunicadas?

Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 61,33% del personal afirman que las metas de la organización nunca son comunicadas, el 29% de los empleados afirma que las metas son comunicadas solamente a veces y tan solo un 9,67% de los empleados afirma que las metas siempre son comunicadas.

9. ¿Planifican con eficacia los gerentes de todos los niveles de la jerarquía?



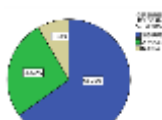
Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 58,67% del personal afirman que los gerentes de la organización siempre planifican con eficacia los niveles de jerarquía, el 30,33% de los empleados afirman que tan solo a veces los gerentes planifican con eficacia los niveles de jerarquía y un 11% de los empleados afirman que esta planificación nunca se la realiza de manera eficaz.

10. ¿Delegan los gerentes correctamente su autoridad?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 65% del personal afirman que los gerentes de la organización siempre delegan correctamente la autoridad, un 26,6% de los empleados afirman que tan solo a veces la delegan correctamente y un 8,33% de los empleados afirman que los gerentes nunca delegan correctamente su autoridad en la organización.

11. ¿Es la estructura de la organización apropiada?

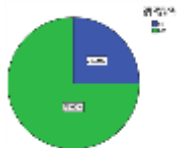
Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 75% del personal afirman que la estructura de la organización si es apropiada para las actividades que se desarrollan y un 25% de los empleados afirman que la estructura actual de la organización no es apropiada.

12. ¿Son claras las descripciones del puesto?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que 75% del personal afirman que las descripciones de su puesto de trabajo en la organización no son claras ni están bien definidas y un 25% de los empleados afirman que las descripciones de su puesto de trabajo si son claras y de fácil comprensión.

13. ¿Son claras las descripciones del trabajo?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que 77% del personal afirman que las descripciones de su trabajo y las actividades que realizan dentro de la organización no están bien definidas, pues las

actividades varían seguido y un 23% de los empleados afirman que las descripciones de su trabajo si están bien definidas.

14. ¿Es alto el ánimo de los empleados?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 54,33% del personal afirma que tienen el ánimo en un nivel medio, un 38,67% de los empleados afirman que tienen un nivel de ánimo alto y tan solo un 7% de los empleados afirman tener el ánimo en un nivel bajo.

15. ¿Es bajo el nivel de ausentismo?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 48,67% del personal afirma que el nivel de ausentismo de los empleados está en un nivel bajo, mientras que un 42% de los empleados afirma que el nivel de ausentismo está en un nivel medio y tan solo un 9,33% de los empleados afirma que el nivel de ausentismo es alto.

16. ¿Son efectivos los mecanismos de control?

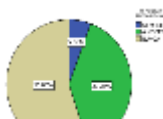
Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 78,67% del personal afirman los mecanismos de control de asistencia y falta de los empleados no son efectivos y tan solo el 21,33% del personal afirma que los mecanismos de control si son efectivos.

17. ¿La organización ofrece recompensas?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 55% del personal afirman que la organización nunca ofrece recompensas laborales o reconocimientos para los empleados, un 39,33% afirma que tan solo a veces la organización ofrece recompensas y tan solo un 5,67% afirma que siempre se ofrece recompensas a los empleados.

18. ¿Están los mercados eficazmente segmentados?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 76,33% del personal afirma que los mercados a los que está dirigido los servicios de la organización no están correctamente segmentados, mientras que un 23,67% afirman que los mercados si están segmentados.

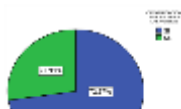
19. ¿Ha ido aumentando la parte del mercado que corresponde a la empresa?

Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 51% del personal afirman que la parte de mercado a la que va dirigida las actividades de la organización si ha mostrado un aumento, mientras que el 49% de los empleados afirma que la parte del mercado a la que va dirigida las actividades de la organización no ha mostrado un aumento.

20. ¿Cuenta la empresa con una organización eficaz para las ventas?

Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 72,67% del personal afirman que la organización que maneja la empresa para ventas y mercadeo si es eficaz y tan solo un 27,33% del personal afirma que esta organización para ventas no es eficaz.

21. ¿Realiza la empresa investigaciones de mercado?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 96% del personal afirman que en la organización no se realizan investigaciones de mercado y tan solo un 4% afirma que estas investigaciones de mercado si se realizan.

22. ¿Es buena la calidad del servicio?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 55,6% del personal afirman que la calidad del servicio que se ofrece en la organización es bueno, un 20,33% de los empleados afirma que la calidad del servicio es muy buena, un 17,67% de los empleados afirma que la calidad del servicio está en un punto neutro, 4,66% del personal afirma que la calidad del servicio es mala y no obstante tan solo un 1,67% del personal afirma que la calidad del servicio es muy malo.

23. ¿Es bueno el servicio al cliente?

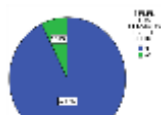


Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 62% del personal afirman que el servicio al cliente que se ofrece en la organización es bueno, un 15,67% de los empleados afirma que el servicio al cliente actualmente está en un nivel neutro, un 9,33% de los empleados afirma el servicio al cliente es muy malo y que debe mejorar, 7% del personal afirma el servicio al cliente es muy buena y un 6%% del personal afirma que el servicio al cliente es malo.

24. ¿Tienen los servicios un precio justo?

Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 92,6% del personal afirman que el servicio que ofrece la empresa a sus clientes tiene un precio justo y tan solo un 7,33% del personal afirma que los servicios no tienen un precio justo.

25. ¿Cuenta la empresa con una estrategia eficaz para promociones?

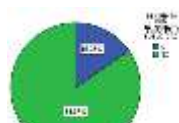
Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 91,33% del personal afirma que la empresa si cuenta con una estrategia eficaz para ofrecer promociones a sus clientes, y un 8,67% del personal afirma que la organización no cuenta con una estrategia eficaz para ventas.

26. ¿Cuenta la empresa con una estrategia eficaz para publicidad?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 84,67% del personal afirma que la empresa si cuenta con una estrategia eficaz para hacer publicidad, y un 15,33% del personal afirma que la organización no cuenta con una estrategia eficaz para hacer publicidad.

27. ¿Es efectiva la presupuestación de marketing?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 84,67% del personal afirma que la empresa no tiene una presupuestación efectiva de marketing, y tan solo un 15,33% del personal afirma que la organización si realiza una presupuestación efectiva para el área de marketing.

28. ¿Es efectiva la planificación de marketing?

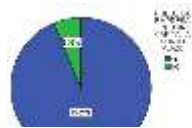


Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 87,33% del personal afirma que la empresa no cuenta con una efectiva planificación de marketing, y un 12,67% del personal afirma que la organización si posee una efectiva planificación de marketing.

29. ¿Puede la empresa reunir el capital que necesita a corto plazo?

Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 93,67% del personal afirma que la empresa si puede reunir capital a corto plazo para solventar sus gastos, y un 6,33% del personal afirma que la empresa no puede reunir capital a corto plazo.

30. ¿Puede la empresa reunir, por medio de pasivo/capital contable, el capital que necesita a largo plazo?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 85% del personal afirma que la empresa si puede reunir capital a largo plazo mediante pasivo - capital para solventar sus necesidades, y un 15 % del personal afirma que la empresa no puede reunir capital a largo plazo.

31. ¿Cuenta la empresa con capital de trabajo suficiente?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 95% del personal afirma que la organización si tiene el suficiente capital de trabajo para desarrollar a la perfección sus actividades y tan solo un 5% del personal afirma que la empresa no tiene el suficiente capital de trabajo.

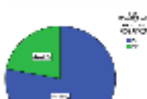
32. ¿Son eficaces los procedimientos para presupuestar el capital?

Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 80% del personal afirma que la empresa no tiene procedimientos eficaces para presupuestar su capital, mientras que un 20% afirma que si poseen procedimientos eficaces para presupuestar su capital.

33. ¿Son razonables las políticas para pagar dividendos?

Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 78% del personal afirman que las políticas que maneja la organización para pagar dividendos si son razonables y un 22% del personal opina que las políticas que se maneja no son razonables.

34. ¿Tienen la empresa buenas relaciones con sus inversionistas y accionistas?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 95% del personal afirma que la empresa si tiene buenas relaciones con sus accionistas e inversores, no obstante tan solo un 5% del personal afirma que las relaciones con inversionistas y accionistas no son buenas.

35. ¿Tienen experiencia los gerentes financieros de la empresa?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 57% del personal afirma que los gerentes actuales de la organización no tienen la experiencia necesaria para el manejo del área financiera, mientras que un 43% del personal afirma que los gerentes financieros si poseen la experiencia que se requiere en el puesto

36. ¿Están bien preparados los gerentes financieros de la empresa?



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

Análisis:

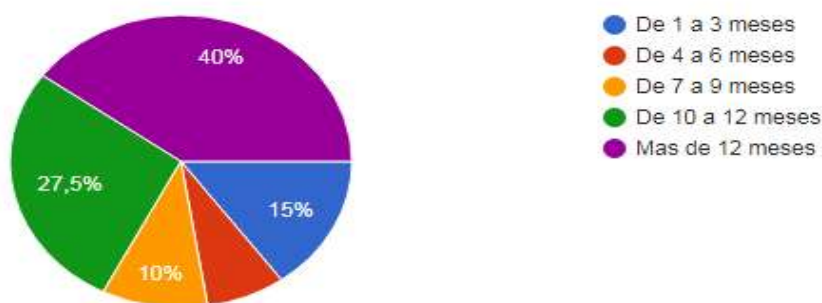
De acuerdo con la encuesta realizada a los empleados de "ROJAS Y PAREDES SECURITY CIA. LTDA." los resultados indican que un 83,33% del personal afirma que el gerente financiero actual si posee la preparación suficiente para ocupar el puesto, mientras que un 16,67% del personal afirma que el gerente financiero no posee la preparación necesaria.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DE SATISFACCION REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ROJAS Y PAREDES CIA. LTDA.

NOTA: La presente encuesta se la tomo de la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., misma que fue elaborada por el personal de gerencia y operaciones de la empresa y es utilizada en la actualidad por el personal administrativo.

1.- ¿Desde cuándo es usted cliente de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda.?

40 respuestas



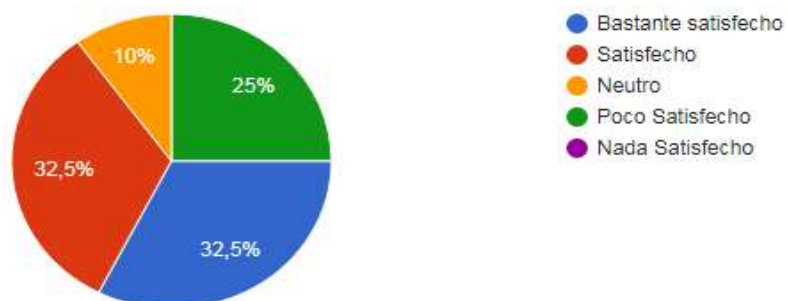
Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 clientes actuales de la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Se puede apreciar que el 40% de estos son clientes con más de un año de servicio, el 27,5% son clientes con 10 a 12 meses de servicio, el 15% de los clientes tienen el servicio de 1 a 3 meses, el 10% de los clientes tienen el servicio de 7 a 9 meses y tan solo un 7,5% de los clientes posee el servicio de 4 a 6 meses.

2.- ¿Considera usted que el servicio de seguridad física y vigilancia que ofrece Rojas y Paredes Cía. Ltda. Satisface sus necesidades?

40 respuestas



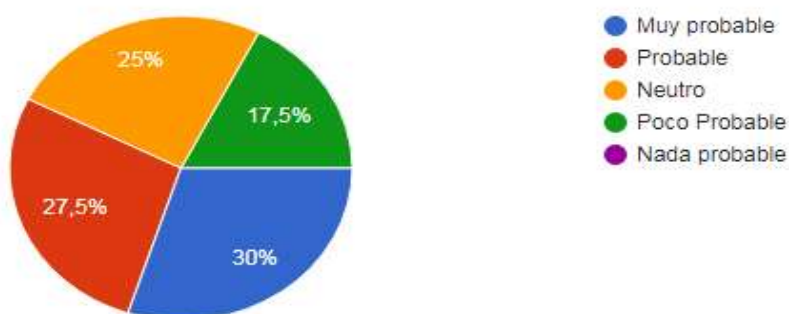
Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 clientes actuales de la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. se puede apreciar que un 32,5% de los clientes consideran que el servicio de seguridad física y vigilancia que ofrece la empresa satisface bastante sus necesidades, un 32,5% considera que satisface sus necesidades, un 25% afirma que se encuentra poco satisfecho con el servicio y tan solo un 10% mantuvo una posición neutra respecto al servicio.

3.- ¿Qué probabilidad existe de que usted renueve su contrato de servicio con Rojas y Paredes Cía. Ltda.?

40 respuestas



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 clientes actuales de la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Se puede apreciar que un 30% de los clientes afirma que es muy probable renovar el contrato de servicios con Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., un 27,5% afirma que es probable que se renueve el contrato, un 25% afirma estar en una posición neutra puesto que aun no deciden si renovar el contrato o no hacerlo y tan solo un 17,5% afirma que es poco probable que renueven el contrato de servicios.

4.-¿Cómo definiría usted la calidad del servicio que Rojas y Paredes Cía. Ltda. Ofrece a sus clientes?

40 respuestas



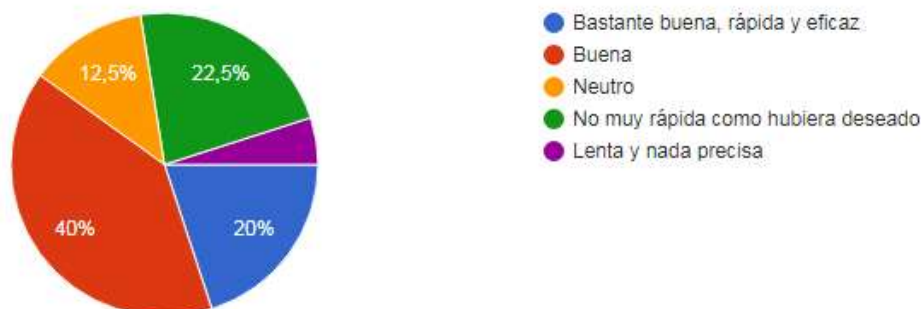
Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 clientes actuales de la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Se puede apreciar que un 32,5% de los clientes afirma que la calidad del servicio es buena aunque existen dudas, un 22,5% de los clientes mantiene una posición neutra, el 20% afirma que la calidad es alta, precisa y eficaz, un 17,5% afirma que la calidad es media, puesto que no han visto todas las características del servicio y tan solo un 7,5% de los clientes afirma que le falta calidad al servicio.

5.- ¿Cómo fue la atención que recibió usted de parte del personal de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Al momento de resolver una duda o problema?

40 respuestas



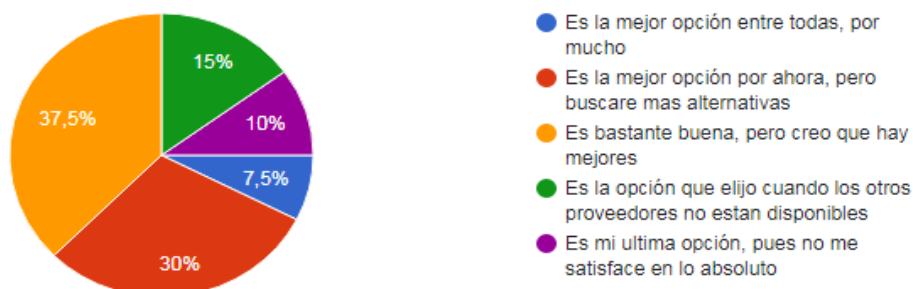
Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 clientes actuales de la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Se puede apreciar que un 40% de los clientes afirma que la atención que recibió por parte del personal de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Al momento de resolver una duda o problema fue buena, un 22,5% afirma que la atención no fue muy rápida como hubiera deseado, un 20% afirma que fue bastante buena, rápida y eficaz, un 12,5% de los clientes mantiene una posición neutra y un 5% afirma que la atención fue lenta y nada precisa.

6.- ¿Si usted piensa en servicios similares a los de Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., cuál es su calificación para nuestra marca?

40 respuestas



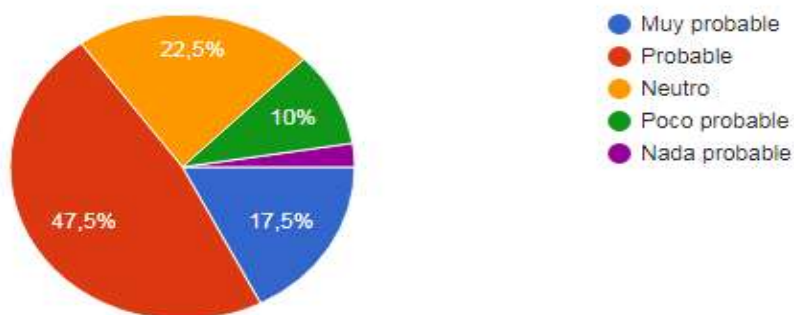
Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 clientes actuales de la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Se puede apreciar que un 37,5% de los clientes afirma que Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. En comparación a otras empresas similares es bastante buena, no obstante existen otras mejores, un 30% afirma que es la mejor opción por ahora, pero de igual manera buscará más alternativas, un 15% afirma que es la opción que elije solamente cuando los otros proveedores no están disponibles, un 10% afirma que es su última opción, pues no le satisface en lo absoluto y tan solo un 7,5% afirma que es la mejor opción entre todas, por mucho.

7.- ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende los servicios de Rojas y Paredes Cía. Ltda. Con sus conocidos y familiares?

40 respuestas



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 clientes actuales de la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Se puede apreciar que un 47,5% de los clientes probablemente recomendarían a la empresa a sus conocidos y familiares, un 22,5% de los clientes mantienen una posición neutra, un 17,5% afirma que es muy probable que recomiende a la empresa, un 10% afirma que es poco probable que recomiende a la empresa y tan solo un 2,5% de los clientes afirman que es nada probable que recomienden a la empresa.

8.- ¿Qué aspectos cree usted que Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. debe mejorar respecto al servicio?

40 respuestas



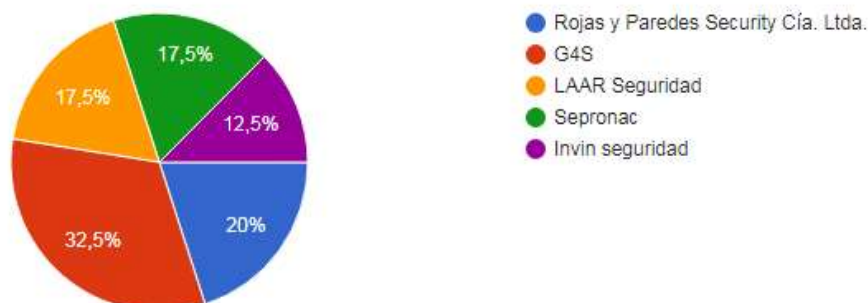
Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 clientes actuales de la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. se puede apreciar que un 35% de los clientes afirma que el aspecto que debe mejorar la empresa es la solución de problemas y emergencias, un 25% afirma que el aspecto que debe mejorar la empresa es el tiempo de entrega de los informes de novedades, un 17,5% afirma que el aspecto que debe mejorar la empresa es atención al cliente, otro 17,5% afirma que el aspecto que debe mejorar la empresa son los horarios de servicio del personal y son muy pocos los clientes que desean que se mejore los uniformes, la presentación y el aseo personal de los empleados.

9.- ¿Si se le solicita pensar en seguridad física y vigilancia que marca se le viene primero a la mente?

40 respuestas



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

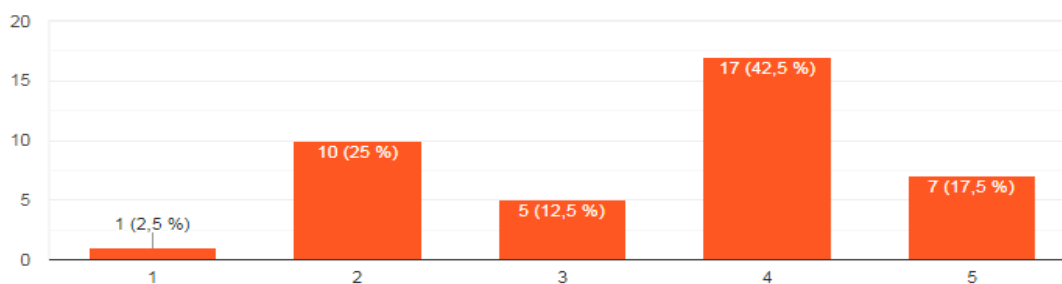
Fuente: Investigación propia

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 clientes actuales de la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. se puede apreciar que si se les pregunta qué empresa se les viene primero a la mente al momento de hablar de seguridad privada, un 32,5% de los clientes pensaron en G4S, un 20% de los clientes pensaron Rojas y Paredes Security Cía. Ltda., un 17,5% pensaron en LAAR Seguridad, un 17,5% pensaron en Sepronac y un 12,5% pensaron en Invin Seguridad.

10.-¿Cuán servicial es el personal de Rojas y Paredes respecto a sus solicitudes y requerimientos?



40 respuestas



Elaborado por: Joselyn Gálvez Mejía

Fuente: Investigación propia

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 clientes actuales de la empresa Rojas y Paredes Security Cía. Ltda. Se puede apreciar que un 42,5% de los clientes afirman que el personal es servicial, un 25% afirman que el personal es poco servicial, un 17,5% afirman que el personal es muy servicial y tan solo un 2,5% afirman que el personal no es nada servicial.