



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA ALARMA LYNX TÁCTIL EN
EL MERCADO RESIDENCIAL DE QUITO – 2012”

AUTORA:

KARLA CARRIÓN VIVANCO

DIRECTOR DE TESIS:

INGENIERO CATTÓN GUERRERO

QUITO-ECUADOR

2012

Certifico que bajo mi dirección la presente Tesis ha sido realizada en su totalidad por
Karla Nathaly Carrión Vivanco.

ING. CATTÓN GUERRERO

RESPONSABILIDAD

Yo, Karla Nathaly Carrión Vivanco declaro que todo el trabajo realizado en esta investigación es de mi autoría.

KARLA NATHALY CARRIÓN VIVANCO

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haberme dado vida, salud y fuerza para poder llevar a cabo los proyectos importantes que me he propuesto, como es el caso de la realización y culminación de esta Tesis.

Un agradecimiento muy grande a mi madre por darme su apoyo incondicional en lo que se refiere a mi desarrollo personal y académico, a mi hermana Dunia por su cariño y constante apoyo.

Al Ing. Cattón Guerrero mi director de Tesis, un agradecimiento muy grande por haberme dado apoyo en la dirección adecuada para el desarrollo de mi Tesis, su importante incentivo para desarrollarla, terminarla, y además por su paciencia, amistad, y tiempo prestados.

Karla Nathaly Carrión Vivanco

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

I. TEMA.....	1
II. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
IV. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
V. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
VI. Objetivos.....	2
Objetivos generales.....	2
Objetivos específicos.....	2
VII. JUSTIFICACIÓN.....	2

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1. MARCO TEÓRICO

1.1. PAÍSES PRODUCTORES DE TECNOLOGÍA.....	3
1.2. APARATOS ELECTRÓNICOS.....	4
1.2.1. APARATOS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS.....	4
1.2.2. APARATOS ELECTRÓNICOS DE CONSUMO.....	4
1.3. FUNCIONALIDAD DE EQUIPOS ELECTROTÉCNICOS.....	5
1.3.1. PRODUCTOS FÍSICOS Y LÓGICOS EN EL CAMPO DE LA TECNOLOGÍA.....	5

GLOSARIO ELECTRÓNICO

1.4. SEGURIDAD ELECTRÓNICA.....	6
1.4.1. Alarma.....	6
1.4.2. Como funciona una alarma de seguridad.....	6
1.5. MONITOREO DE ALARMAS.....	7
1.5.1 Monitoreo y sistemas de comunicación.....	7
1.5.2 TIPOS DE MONITOREO.....	7
1.6. DISPOSITIVOS MÓVILES PARA MONITOREO.....	7
1.6.1. PDA.....	7
1.6.2 G.S.M.....	8
1.6.3G.P.R.S.....	8
1.7 DISPOSITIVO DE COMUNICACIONES.....	8
1.7.1 Cámara IP.....	8

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
---	---

2.2. OBJETIVOS.....	9
2.2.1. Objetivo general.....	9
2.2.2. Objetivos específicos.....	9
2.3. HIPÓTESIS.....	10
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	10
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
2.6. POBLACIÓN O MUESTRA.....	10
2.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	11
2.8. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	12
2.9. ENCUESTA.....	13
2.10. TABULACIÓN DE RESULTADOS.....	16
2.11 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	40

CAPITULO III

ANÁLISIS AMBIENTAL

ANÁLISIS DEL MACRO-AMBIENTE

3.1. FACTOR POLÍTICO ECONÓMICO.....	42
3.1.1 Inversión extranjera.....	43
3.1.2 Flujo de importaciones.....	44
3.1.3 Créditos internos y externos.....	45
3.2. FACTOR LEGAL.....	46
3.3. FACTOR TECNOLÓGICO.....	49
3.3.1 La conexión a Internet de los usuarios ecuatorianos.....	50
3.4. FACTOR SOCIAL.....	52
3.4.1. Perspectiva de la seguridad en función de la comunidad.....	56
3.4.2. Características del modelo comunitario.....	56
3.4.3 Perspectiva de la seguridad publica.....	59
3.4.4. Denuncia de eventos y cifra negra.....	59
3.4.5. Índice de percepción de inseguridad (IPI).....	60
3.5 FACTOR DEMOGRÁFICO.....	61
3.6 FACTOR SOCIO-CULTURAL.....	61
3.6.1 La cultura ecuatoriana y eTIC.....	61

ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE

3.7 ESTRUCTURA EMPRESARIAL DEL SECTOR.....	64
3.8 POTENCIAL DEL MERCADO.....	66
3.9. DEMANDA.....	66
3.9.1. Estimación de la demanda.....	67
3.10 LA OFERTA.....	69

3.10.1 Proyección de la oferta.....	70
3.10.1.1 Estimación de precio del producto.....	71
3.11 DEMANDA INSATISFECHA.....	73
3.11.1 Marco sociológico de la demanda.....	74
MARCO CONCEPTUAL	
3.12 LA DOMÓTICA COMO CAMPO GENERAL.....	75
3.13 DIFERENCIA ENTRE DOMÓTICA E INMÓTICA.....	75
3.14 CARACTERÍSTICAS DE LA INSTALACIÓN.....	76
3.15 SISTEMA INTEGRADO DE SEGURIDAD FÍSICA (RDAR).....	77
3.16 CENTRAL DE MONITOREO.....	77
3.17 COMO FUNCIONA UNA CENTRAL DE MONITOREO.....	78
3.18 RESPUESTA DE SUPERVISIÓN.....	79
3.19. TIPOLOGÍA DE ALARMAS.....	79
3.19.1 Alarmas de intrusión.....	79
3.19.2 Alarmas técnicas.....	80
3.19.3 Seguridad personal.....	80
3.20. Componentes de los equipos de seguridad.....	81
LYNX TÁCTIL	
3.21 COMPONENTES DEL KIT.....	82
3.22. ATRIBUTOS DE USABILIDAD.....	84
3.23 ÁREAS EN LAS QUE ACTÚA EL SISTEMA DE ALARMAS LYNX TÁCTIL.....	87
3.23.1 Seguridad.....	87
3.23.2 Confort.....	88
3.23.3 Control energético.....	88
3.23.4 Telecomunicaciones.....	88
3.24 SERVICIO.....	88
3.24.1 SERVICIO EMOCIONAL.....	89
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	
3.25 RESUMEN DE EJECUTIVO.....	90
3.26 ORGANIGRAMA.....	91
3.26.1 ORGANIGRAMA PROPUESTO.....	92
3.27 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	93
3.28 PROPUESTA DE MISIÓN.....	93
3.29 PROPUESTA DE VISIÓN.....	93
3.30 VALORES CORPORATIVOS.....	94
POLÍTICAS DEL MARKETING MIX	
3.31 POLÍTICA DE PRODUCTO/SERVICIO.....	94
3.31.1 La cadena de valor.....	96

3.31.2 Análisis de la cadena de valor.....	96
3.31.3 Los integradores como nuevas figuras.....	97
3.31.4 Cadena de provisión de servicios.....	98
3.32 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.....	98
3.33 POLÍTICA DE PROMOCIÓN.....	99
3.34 COMPETENCIA.....	100
3.34.1 Ventajas comparativas del producto.....	102
3.34.2 Cuadro (Ventajas comparativas del producto).....	103
3.35 PROVEEDORES.....	104
3.36 CLIENTE.....	104
3.36.1 Cliente final.....	104
3.36.2 Instaladores.....	105
3.37 PRODUCTO COMPLEMENTARIO.....	105
3.38 ANÁLISIS F.O.D.A.....	106
3.38.1 FORTALEZAS.....	106
3.38.2 OPORTUNIDADES.....	107
3.38.3 DEBILIDADES.....	107
3.38.4 AMENAZAS.....	107

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1 LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	109
4.1.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	109
4.1.2 CAPACIDAD NEGOCIADORA DE PROVEEDORES.....	110
4.1.3 CAPACIDAD NEGOCIADORA DE CLIENTES.....	112
4.1.4 AMENAZA DE SUSTITUTOS.....	118
4.1.5 INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	114
4.2 OBJETIVOS DE MARKETING.....	116
4.2.1 Objetivos específicos.....	118
4.3. BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	119
4.3.1 Estudio del mercado meta de consumo.....	119
4.3.2 Factores que determinan la segmentación de mercado.....	120
4.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	121
4.4.1 Segmentación por tipo de vivienda.....	121
4.4.2 Segmentación por perfil de usuario.....	122
4.4.2.1 Factores culturales.....	123
4.4.2.2 Factores sociales.....	123
4.4.2.3 Factores personales.....	123

4.4.2.4 Factores psicológicos.....	125
4.5 ESTRATEGIAS	
4.5.1 Estrategia de posicionamiento.....	128
4.5.2 Estrategia de diferenciación.....	129
4.6 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....	130
4.6.1 Estrategia de producto.....	130
4.6.2 Estrategia de servicio.....	130
4.6.3 Estrategia de promoción.....	131
4.6.4 Estrategia de distribución.....	132
4.6.5 Estrategia de precio.....	132
4.7 ESTIMACIÓN DE LAS VENTAS.....	133
4.8 ÁREA FINANCIERA.....	134
4.8.1 COSTOS Y GASTOS.....	134
4.8.1.1. COSTOS.....	134
4.8.2 GASTOS.....	134
4.8.2.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	134
4.8.2.2 GASTOS DE VENTA.....	135
4.8.3 DEPRECIACIONES.....	135
4.9 PRESUPUESTO.....	136
4.9.1 ROI.....	137
4.10 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO.....	138
CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 CONCLUSIONES.....	139
5.2 RECOMENDACIONES.....	141
BIBLIOGRAFÍA.....	142
ANEXOS.....	145-150

INTRODUCCIÓN

I. TEMA: Plan de Marketing para la introducción de la alarma Lynx táctil en el mercado residencial de Quito – 2012.

II. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La empresa C.K. Sistemas de Seguridad desea ingresar en el mercado doméstico en el sector Norte de Quito a través de la comercialización de la alarma, de tecnología de avanzada, LYNX táctil.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la empresa C.K. Sistemas de Seguridad, se encarga de la representación del producto LYNX TÁCTIL de HONEYWELL, esta empresa vende el producto solamente a referidos o a ciertos instaladores que conocen la compañía y su producto en Quito, por lo que el volumen de ventas es muy pequeño. La empresa C.K. Sistemas de Seguridad desea abrir sus horizontes y lograr una mayor participación en el mercado de consumo de hogares.

LYNX táctil, alarma, es un producto que se comercializa con gran éxito en los Estados Unidos y Canadá y algunos otros países como China, España, etc., que van a la vanguardia en productos de tecnología dirigida esencialmente al mercado doméstico. La empresa C.K. Sistemas de Seguridad de Ecuador decidió asumir el reto de introducir este producto en el mercado de Quito, para esto se decidió realizar un plan para introducir este producto con el propósito de cubrir la demanda de este tipo de alarmas.

Sin un buen conocimiento del mercado y un buen plan de introducciones poco probable que este producto amplíe su participación del mercado en Quito, por lo tanto es necesario el desarrollo e implementación de un plan de marketing para lograr un lugar estelar en el mercado.

IV. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿El mercado de alarmas de seguridad en la ciudad de Quito es susceptible de aceptar una nueva marca?

V. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué nivel de ventas podrían alcanzar estas alarmas con tecnología de avanzada en la actualidad?
- ¿Por qué motivos los usuarios finales cambiarían de alarmas en sus domicilios?
- ¿Qué nivel de aceptación lograrían en el mercado residencial?
- ¿Cuáles son las Debilidades, y Oportunidades que se le presentan a la empresa dentro de su ambiente interno?
- ¿Cuáles son las Amenazas y Fortalezas que debe enfrentar como empresa dentro de su ambiente externo?
- ¿Qué tipo de estrategia de posicionamiento se debe aplicar?

VI. Objetivos

- **Objetivos generales**

- Realizar la investigación de mercado para determinar la conveniencia de introducir el producto LYNX táctil en el mercado de la ciudad de Quito.
- Diseñar un plan para la introducción del producto en el mercado de productos de consumo electrónico en Quito.

- **Objetivos específicos**

- Realizar la investigación de mercados
- Realizar un análisis del entorno externo
- Realizar el análisis del entorno interno
- Determinar las oportunidades y debilidades que tiene el producto
- Diseñar el plan de marketing para la introducción del producto
- Formular la estrategia de posicionamiento para el mercado de Quito

VII. JUSTIFICACIÓN

El presente tema se justifica desde el punto de vista práctico pues será un aporte para la empresa C.K. Sistemas de Seguridad que llevará el proyecto con la firme meta de posicionar su producto en la mente del consumidor y mejorar sus ventas.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 PAÍSES PRODUCTORES DE TECNOLOGÍA

- **Países de Economía de Avanzada y la Industria Electrónica**

La industria eléctrica y electrónica a nivel internacional, está altamente concentrada en tres naciones: EUA, Japón y Alemania. Considerando la industria en su conjunto, durante 1985-2002 estos países produjeron cerca de 68% de la producción de los países más industrializados. Estados Unidos es el principal país productor de estos bienes y por ello puede suponerse que es la fuente principal de innovación tecnológica en este sector en particular. El valor agregado de producción en este país es 30 veces mayor que la producción en países como Holanda, Suecia, Polonia; es cerca de 20 veces mayor que la producción de España, Canadá, y en algún punto intermedio de ambos grupos, de México. Pero ese múltiplo es de 10 en el caso de Corea y se ubica por debajo de ese número en la relación con países como Francia, Reino Unido e Italia¹. Destacan en este esquema dos países emergentes que en los años recientes han aumentado su participación en la producción industrial de este sector. Por una parte, México que incrementa su nivel de producción de 1.4% en el sector eléctrico y electrónico total, a 2.3% en la rama de aparatos y maquinaria eléctrica, y a 6.6% en la industria productora de equipos de cómputo, oficina y contabilidad, que lo coloca como el cuarto productor de esta clase de bienes en los principales países del extranjero, detrás de Alemania. Por otra parte, el caso de Corea que en el mercado representa el 4.2% de la oferta total en equipo eléctrico y óptico, destacando con 5.8% en equipo de cómputo y 7.1% en radio, televisión y equipo de telecomunicaciones.

En conclusión, recientes estudios sugieren que los países más avanzados serían los líderes en innovación tecnológica y que los países con menor grado de desarrollo industrial en un proceso de catch-up como lo especifican los estudios de convergencia de productividad, alcanzarían o aprovecharían las innovaciones tecnológicas desarrolladas en los primeros países.

¹Varios Autores, Formación de técnicos e investigadores en tecnologías de la información, Los Libros de Fundesco, Madrid, 1986.

1.1.2 APARATOS ELECTRÓNICOS

1.1.2.1 Aparatos Eléctricos y Electrónicos

Legalmente², “un aparato eléctrico o electrónico es un aparato que necesita para funcionar corriente eléctrica o campos electromagnéticos, destinado a ser utilizado con una tensión nominal no superior a 1.000V en corriente alterna y 1.500V en corriente continua, y los aparatos necesarios para generar, transmitir y medir tales corrientes y campos.”

La normativa clasifica estos aparatos (que son los que tenemos a nuestro alcance en el hogar), en diez grandes grupos de los cuales siete están en nuestro hogar (electrodomésticos grandes y pequeños, equipos de informática y telecomunicaciones; aparatos electrónicos de consumo, aparatos de alumbrado, herramientas eléctricas o electrónicas, juguetes y equipos deportivos o de tiempo libre eléctricos). La diferencia más clara entre la electrotecnia o electricidad y la electrónica estriba en que esta última realiza operaciones complejas con señales eléctricas pequeñas y la electrotecnia aprovecha la potencia eléctrica para realizar un trabajo.

1.1.2.2. Aparatos Electrónicos de Consumo

Los aparatos electrónicos de consumo engloban todos los equipos eléctricos utilizados cotidianamente y generalmente se utiliza en el entretenimiento, la comunicación y la oficina. Dentro de los productos clasificados bajo la categoría de electrónica de consumo encontramos el computador personal, los teléfonos, los MP3, los equipos de audio, televisores, calculadoras, GPS Sistema de navegación para automóviles, cámaras digitales, reproductores y grabadores de videos, como por ejemplo el DVD, VHS o videocámaras.

Si bien la electrónica de consumo se fabrica en todas partes del mundo, existe una alta concentración en Asia Oriental. Cada año, los pioneros de la industria exponen y hablan sobre los más recientes modelos de electrodomésticos durante la Feria internacional de electrónica de consumo, que se lleva a cabo en Las Vegas, Nevada.

²<http://www.consumoteca.com/electrodomesticos/gestion-de-residuos/aparato-electrico-y-electronico>

1.3 FUNCIONALIDAD DE EQUIPOS ELECTROTÉCNICOS

Los equipos electrotécnicos pueden ser tan sencillos como el circuito de una linterna hasta de un nivel tecnológico tal que combina circuitos electrónicos complejos; así son muchos de los cuadros de control que se encuentran en la industria. Por ejemplo, en un cuadro eléctrico de control clásico de un ascensor que se encuentran componentes eléctricos tales como pulsadores, detectores finales de carrera, contactos, fusibles, motores trifásicos, etc. Y modernamente, pero ya desde hace bastante tiempo, en dichos cuadros de control se encuentran también placas con sistemas electrónicos microprocesadores o autómatas programables. Por otra parte, también se encuentran sistemas muy sofisticados en instalaciones domésticas, es el caso de la domótica.

1.3.1 Productos físicos y productos lógicos en el campo de la tecnología

Los métodos de comunicación han ido apareciendo a medida que avanzamos tecnológicamente. Existen varias opciones, y muchas de ellas sirven para lo mismo que otras, pero son superiores, y las otras siguen funcionando gracias a la tradición y a la falta de aplicación de la tecnología apropiada. Por ejemplo para la comunicación tenemos:

- Correo estatal, carta y paquetes.
- Transporte privado: cartas, paquetes.
- Fax: imágenes.
- Teléfonos fijos: mensajes orales, tiempo real (síncrono).
- Teléfonos móviles: mensajes orales (síncrono y asíncrono), archivos (imágenes, vídeos, sonidos, etc.)
- Contestadores: mensajes orales (asíncrono).
- E-mails: texto, archivos (asíncrono).
- Mensajería instantánea: mensajes de texto (síncrono), archivos.
- Radio: recepción de sonido (síncrono).
- TV: imagen, sonido.

Estamos acostumbrados a esto, pero en realidad el usuario no tendría que saber nada de qué vale para qué. En realidad aquí se pueden ver dos ramas de comunicación: productos físicos (empresas de transporte) y productos lógicos (internet).”En la rama de productos físicos, parece que la tecnología ya está bastante

madura. Donde queda mucho trabajo por hacer es en la de productos lógicos. Yo me imagino en un futuro un aparato al que le indicas que tipo de comunicación deseas establecer (voz, archivos, etc.) y cómo la quieres establecer (síncrona, asíncrona, etc.). El aparato realiza las operaciones necesarias para llevarla a cabo. Incluso podría tener integrado un servicio de recogida y entrega de paquetes físicos, para una convergencia total.”³

El campo de las conexiones ocurre un poco lo mismo: línea de teléfono, GSM-UMTS (satélite), cable, Wi-Fi, Bluetooth, infrarrojos, etc. Hoy en día tenemos la tecnología necesaria para estar permanentemente comunicados (internet, cable+Wi-Fi+satélite) y nosotros no deberíamos ser los que se ocupan de elegir el medio. El aparato es que debería. Todo éste cambio tecnológico es relativamente sencillo, lo complicado es el cambio sociocultural que supone (costumbre, protección laboral, etc.).

GLOSARIO ELECTRÓNICO

1.4. SEGURIDAD ELECTRÓNICA

Es la utilización de sensores artificiales, como en los humanos son los ojos, oídos, tacto o todos juntos, pero que no necesitan descansar para funcionar correctamente. Ellos están conectados alambéricamente o inaláméricamente a una central, que funciona como cerebro y “sabe que hacer” cuando uno de estos sensores detectan “algo”.

1.4.1 Alarma

“Etimología” viene del francés antiguo “a- l’ arme” = “al arma”, diciendo a los hombres armados de un ejército o de una guardia recoger sus armas y prepararse para la acción (porque un enemigo puede haber aparecido de repente).

1.4.2 Como funciona una alarma de seguridad.

Un sistema de alarmas consiste de sensores que detectan diferentes tipos de eventos, una central que se usa para prender y apagar el sistema, un panel de control que recibe información, la procesa, y la transmite a la alarma. Cuando un sensor está

³http://www.wikilearning.com/curso_gratis/internet_redes_de_ordenadorecomo_se_transmite_la_informacion_en_internet/484

fallando, esta envía una señal a un panel de control que provoca una oíble o visual alarma y lo notifica a una estación de monitoreo central.

1.5.MONITOREO DE ALARMAS

Es la conexión (telefónica, radial, celular, satelital) del sistema de seguridad electrónico instalado o a instalar en su hogar, comercio y/o industria, con una central de monitoreo de alarmas y respuesta efectiva.

1.5.1 Monitoreo y sistemas de comunicación

La mayoría de los sistemas de alarma actuales que son monitoreados por una central, utilizan la línea telefónica del cliente como canal de comunicación. “Esto genera costos adicionales para el usuario y reduce al mínimo la cantidad de eventos transmitidos. La tecnología de las comunicaciones como el Internet y la telefonía celular ha permitido el desarrollo de interfaces que aprovechan estos canales de comunicación con las centrales de monitoreo de tercera generación.”⁴

1.5.2 TIPOS DE MONITOREO

TIPO DE MONITOREO
☐ TELEFONICO
☐ POR RADIO
☐ INTERNET
☐ POR CELULAR CONVENCIONAL
☐ POR CELULAR GPRS

1.6. Dispositivos móviles para monitoreo

1.6.1. P.D.A. (Personal digital assistant/Asistente digital personal)

Tiene la posibilidad de hacer funciones que hace una computadora de escritorio: ver películas, crear documentos, juegos, correo electrónico, navegador por internet, reproducir archivos de audio. Pero con la ventaja de ser portable la mayoría de los PDA actuales poseen conectividad 3G, lo que permite el acceso a Internet de alta velocidad en prácticamente cualquier lugar además de la funcionalidad como teléfono, móvil avanzado, termino más conocido como teléfono inteligente.

⁴http://foro.elhacker.net/foro_libre/diferencia_de_telematica_e_informatica-t313691.0.html#ixzz1cvsp0Ppk

1.6.2 G.S.M.

Sistema global para las comunicaciones móviles. Un GSM⁵ puede conectarse a través de su teléfono con su computador y enviar y recibir mensajes por correo electrónico, faxes, navegar por Internet, acceder con seguridad a la red informática de una empresa (red local/ Intranet), así como utilizar otras funciones digitales de transmisión de datos incluyendo el servicio de mensajes cortos (SMS) o mensajes de textos.

1.6.3 G.P.R.S.

Es la transmisión de datos no conmutada o por paquetes y esta es conocida como, donde se mejora la velocidad de la transmisión de datos llegando a los 144 bits, alcanzando a lo que es un modem telefónico y soportando voz, datos, SMS⁶, internet, Redes Ip y Wap.

1.7 Dispositivo de comunicaciones

Son todos los celulares de alta gama que ofrecen aplicaciones que integra, a través de la tecnología inalámbrica, servicios y programas de computación que antes solo eran posibles en la oficina o en el hogar. Actualmente, se ha vuelto casi indispensable para muchos.

1.7.1 Cámara IP

Una cámara IP (en inglés "*IP cameras*") es una cámara que emite las imágenes directamente a la red (Intranet o internet) sin necesidad de un ordenador.

⁵Cordua, S. Joaquín. *Tecnología y desarrollo tecnológico*. Capítulo del libro: Gestión tecnológica y desarrollo universitario. CINDA. Santiago de Chile, 1994

⁶ZoltanSzabó. *Seminario sobre Gestión Tecnológica*. SENA, 1995.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó para este estudio es la investigación descriptiva la cual permite delinear las características del mercado y su funcionamiento, esta investigación se llevó a cabo por las siguientes razones:

1. Definir el perfil y las características del usuario final
2. Determinar el comportamiento de compra.
3. Determinar cuáles son los atributos más atractivos del producto para el usuario potencial.
4. Determinar el grado de aceptación del producto en el mercado.

Lo más importante de esta investigación, es tener una respuesta clave de cuál es el comportamiento del mercado, sus principales tendencias, y de esta forma tener datos certeros, e indicadores que le ayuden a viabilizar correctamente recursos como esfuerzos.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo general

- Investigar cuales son los indicadores que motivan el comportamiento de compra del usuario, a través de la identificación de su perfil, su índice de preferencias y la participación de la competencia.

2.2.2 Objetivos específicos

- Medir el perfil y las características demográficas del mercado potencial que utiliza alarmas.
- Identificar cuáles son las empresas con más participación en este sector de mercado.
- Determinar los principales motivos de compra de alarmas.
- Medir el factor de insatisfacción que tiene el cliente de los productos de la competencia.
- Determinar el grado de aceptación de los atributos de la alarma LYNX táctil en los clientes o usuarios potenciales.
- Determinar el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el producto.

2.3 HIPÓTESIS

Más del 50% de los domicilios del Norte de Quito disponen de alarmas pero desearían un mejor servicio incorporando adelantos tecnológicos disponibles.

2.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- Variable dependiente: la ausencia de participación de HONEYWELL (Lynx táctil)
- Variable independiente: falta de conocimiento de la empresa.

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

- **Variable dependiente**
 - Volumen de ventas
 - Porcentaje de participación de mercado
- **Variable independiente**
 - Grado de aceptación de la marca
 - Nivel de demanda insatisfecha

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

Según datos del Censo de Vivienda actualmente la población de la provincia de Pichincha cuenta con personas que residen en viviendas de diverso tipo como muestra el siguiente cuadro.

TIPO DE VIVIENDA*	AREA GEOGRAFICA	
	PICHINCHA	%
Casa, villa	318.841,00	45.28%
Departamento	243.737,00	34.61%
Cuarto en casa de inquilinato	96.062,00	13,64%
Mediagua	44.539,00	6.32%
Rancho, choza, cobacha	1.017,00	0,14%
Total Hogares Pichincha	704.196	100%
*2003-2007/CEPAL/CELADE.Ecuadorencifras,seccionvivienda		

Para hacer una adecuada disgregación acorde con el universo deseado por la compañía, tomamos en cuenta la cantidad de casas y departamentos que suman un total de 562.578, de estas casas y departamentos necesitamos saber la cantidad de viviendas que solamente pertenezcan a la zona de Quito.

PROPORCION DE LA POBLACION EN PICHINCHA*	
AREA GEOGRAFICA	%
Nor-occident	0.6%
Nor-central	0.9%
La Delicia	16,56%
Calderon	6.32%
Norte	21.07%
Aeropuerto	4.63%
Tumbaco	3.83%
Eloy Alfaro	24.17%
Centro	1.26%
Quitumbe	13,12%
Los Chillos	7,40%
TOTAL %	100%
*www.saluddealtura.com/B arometrodeQuitoNo1.com	

En vista de que no hemos encontrado datos más propicios que refieran a número de viviendas en la zona específica del norte procedemos a utilizar la proporción en habitantes para la zona norte de Quito. Es decir, el valor de 562.578 corresponde a las viviendas (casas y departamentos) que se sitúan en la provincia de Pichincha, servirá como el más cercano indicador para realizar una regla de tres es decir, 562.578 es el 100%, lo que determina que el 21,07% es un valor de 118.535.18 que representarían las viviendas solo de la zona norte.

2.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Luego de realizar un adecuado análisis para la segmentación de mercados, se procedió a calcular el tamaño de la muestra con una población de 425.406 habitantes en el norte que a en términos de vivienda equivale a 118.535.18) casas o departamentos (dato calculado como ya se explicó detalladamente en el ítem de la muestra en el norte de Quito)

$$n = \frac{z^2 (p \cdot q^*)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.70 \cdot 0.30}{0.052^2}$$

$$.n = \frac{3.8416 \cdot 0.21}{0.002704}$$

$$.n = \frac{0.806736}{0.002704}$$

$$.n = 298.34911$$

DONDE:

- N=** Universo
- .n=** Tamaño de la muestra
- P=** Variable positiva
- e =** Error permitido
- z=** Nivel de confianza
- q=** Variabilidad negativa

2.8 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó aplicando 300 encuestas, a través del siguiente cuestionario:

2.9 ENCUESTA

INFORMACIÓN GENERAL:

Estado civil: casado....	soltero....	divorciado.....
Con quien vive: con mis hijos....	Con mis padres.... con mi cónyuge	
con otro familiar.....	Solo.....	

SEXO M F

ZONA

RANGO DE EDAD	RANGO DE INGRESOS MENSUALES
DE 20 A 30	300- 700
DE 31 A 40	700 1200
DE 41 A 50	1201 1600
DE 51 A 60	1601 2000
MAS DE 61	2001 en adelante

Sector donde vive (barrio).....

Su vivienda es casa o departamento

Su barrio tiene guardia privado? SI NO

El edificio donde se encuentra su departamento tiene guardia o conserje? SI NO

1. ¿Tiene alarma EN SU DOMICILIO? SI <input type="checkbox"/>
<i>Si su respuesta es SI, continúe la encuesta,</i>

Con que compañía, proporcione el nombre.....

NO ¿Por qué?

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 4.

2. ¿Cuál piensa que fue el motivo que influyó a hacer la compra de la alarma para su casa? Califique como 1 muy importante y 5 poco importante.

	5	4	3	2	1
Prevención o seguridad					
Recomendación					
Experiencia de robo					
Comodidad					
Otro.....					

3. ¿Piensa que la alarma que ha instalado en su domicilio cumple con todas las expectativas ofrecidas? Continúe a la pregunta 4.b
SI..... O NO.....
¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....

4. ¿Qué razón le motivaría a adquirir un proveedor de servicio de alarma?
B. ¿Por qué razón cambiaría de proveedor de este servicio?

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| A) Tecnología más avanzada | B. A) Tecnología más avanzada |
| B) Precio | B) Precio |
| C) Servicio | C) Mejor servicio |
| D) Otro, ¿cuál?..... | D) Otro, ¿Cuál?..... |

5. Si tuviera una alarma con beneficios tecnológicos, ¿a qué beneficio le atribuiría más importancia?

- 1 Muy útil, 2 Menos útil, 3
Que sea alarma y grabadora de audio
Que sea digital sensible al tacto
Que visualice las zonas de su casa (en la pantalla)

6. ¿Le interesaría una alarma que le permitiera monitorear su vivienda a través del teléfono celular, desde su trabajo o cualquier otro lugar?

SI NO

7. De los dos beneficios de la alarma, ¿cuál le parece de mayor utilidad? 1 muy útil, 2 poco útil

- Enviarle noticias de la alarma a su celular
.....
Enviarle imágenes de video a su celular

8. ¿Por qué vía le resultaría más conveniente recibir alertas o alarmas de seguridad?

- LÍNEATELEFÓNICA FIJA
.....
LÍNEA CELULAR
.....
POR MEDIO DE UN SITIO WEB A TRAVÉS DE UNA LAPTOP
.....

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el equipo, y por el servicio mensualmente?

EQUIPO: 400..... 500.... 600..... 700..... Otro.....
SERVICIO C/MES 30.....40.....50..... 60.... Otro.....

10. ¿Qué bienes posee?

Ipod..... Ipad..... Iphone..... Blackberry.... Tablet.....
Otro.....

2.10. TABULACIÓN DE RESULTADOS

Después de concluir el estudio de mercado se procedió a realizar la tabulación de resultados, en donde se digitaron todas las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas en el programa Microsoft Excel, el cual facilitó la tabulación de resultados y la realización de gráficos para una mejor interpretación.

Preguntas Base

A) ¿Su vivienda es?			B) ¿Su barrio tiene guardia privado?		
	TOTAL	%		TOTAL	%
CASA	141	47	SI	109	36.3
DEPARTAMENTO	159	53	NO	191	64
TOTAL	300	100	TOTAL	300	100

C) ¿El edificio donde se encuentra su departamento tiene guardia o conserje?		
	TOTAL	%
SI	48	30
NO	111	70
TOTAL	159	100

D) Personas que tienen alarmas en su domicilio		
CONDICIÓN CIVIL	TOTAL	%
Soltero vive con padres	20	6.7
Soltero vive solo	16	5.3
Casado vive con cónyuge e hijos	58	19
Casado sin hijos	10	10
TOTAL	104	100

INGRESOS		TOTAL	%
E) MENSUALES			
300 – 700		125	42
701– 1200		104	35
1201 – 1600		58	19
1601 – 2000		11	4
2001 en adelante		-	-
TOTAL		300	100

F) EDAD	TOTAL	%
20 – 30	66	22
31 – 40	118	39
41 – 50	84	28
51 - 60	20	7
Más de 61	12	4
TOTAL	300	100

SECTORIZACIÓN
CATEGORÍA: GUARDIA BARRIO

NOR-OCCIDENTE				
BARRIO	SI		NO	
PINAR ALTO	2		10	
EL CONDADO	8		4	
UNION NACIONAL	0		8	
EL BOSQUE	8		8	
SUB TOTAL	18		6%	30
TOTAL BARRIO	48			
16%				
NOR-ORIENTE				
BARRIO	SI		NO	
AMAGASI	12		4	
GONZALES SUAREZ	4		6	
EL BATAN /BELLAVISTA	14		10	
LA PAZ / LA CAROLINA			16	
SUB TOTAL	30		10%	36
TOTAL BARRIO	66			
22%				
CENTRO NORTE				
BARRIO	SI		NO	
SAN GABRIEL	10		8	
CONCEPCION	4		8	
GRANDA CENTENO			12	
FLORESTA / GUAPULO	20		6	
SUB TOTAL	34		11%	34
TOTAL BARRIO	68			
23%				
NORTE				
BARRIO	SI		NO	
QUITO TENNIS	12		2	
AEROPUERTO	10		8	
LAURELES / PONCIANO	24		2	
SOLCA	18		4	
EL EDEN	22		16	
SUB TOTAL	86		29%	32
TOTAL BARRIO	118			
39%				
TOTAL PORCENTAJES	168	56%	132	44%
TOTAL	300			

SECTORIZACIÓN
CATEGORÍA: GUARDIA EDIFICIO

NOR-OCCIDENTE				
BARRIO	SI		NO	
PINAR ALTO	3		5	
EL CONDADO	4		2	
UNION NACIONAL	1		4	
EL BOSQUE	6		5	
SUB TOTAL	14	7%	16	3%
TOTAL BARRIO	30			
%	15%			
NOR- ORIENTE				
BARRIO	SI		NO	
AMAGASI			6	
GONZALES SUAREZ	2		8	
EL BATAN /BELLAVISTA	3		10	
LA PAZ / LA CAROLINA	6		8	
SUB TOTAL	11	8%	32	9%
TOTAL BARRIO	43			
%	22%			
CENTRO NORTE				
BARRIO	SI		NO	
SAN GABRIEL	5		4	
CONCEPCION			7	
GRANDA CENTENO	3			
FLORESTA / GUAPULO			9	
SUB TOTAL	8	4%	20	12%
TOTAL BARRIO	28			
%	14%			
NORTE				
BARRIO	SI		NO	
QUITO TENNIS	2		12	
AEROPUERTO	6		5	
LAURELES / PONCIANO	2		5	
SOLCA	5		13	
EL EDEN			8	
SUB TOTAL	15	10%	43	12%
TOTAL BARRIO	58			
%	30%			
TOTAL RESPUESTAS	48		111	
TOTAL	159			

DISGREGACIÓN POR TIPO DE VIVIENDA
CATEGORÍA ALARMA

TIPO DE VIVIENDA	ALARMA		
	CON	SIN	TOTAL
CASAS	42	99	141
DEPARTAMENTOS	62	97	159
TOTAL	104	196	

CATEGORÍA SECTOR

	CASA	%	DEPT	%
NOR- OCCIDENTE	10	25%	16	25%
NOR-ORIENTE	9	21%	13	21%
CENTRO NORTE	6	15%	10	15%
NORTE	16	39%	24	38%
SUBTOTAL	41		63	
	39%		61%	
TOTAL	104			

CATEGORÍA GUARDIA

	CASAS CON GUARDIA BARRIAL		DEPARTAMENTOS CON GUARDIA	
	SI	NO	SI	NO
NOR - OCCIDENTE	6	6	14	16
NOR-ORIENTE	15	9	11	32
CENTO NORTE	27	18	8	20
NORTE	44	16	15	43
	92	49	48	111
PORCENTAJES	65%	35%	30%	70%
TOTAL		141	159	

DISGREGACIÓN DE TIPO DE SEGURIDAD
CATEGORÍA TIPO DE SEGURIDAD

TIPO DE SEGURIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJES
ALARMAS	68	23%
ALARMAS Y VIGILANTES	38	13%
SOLO VIGILANTES	120	40%
NO ALARMA NI VIGILANTE	74	25%
TOTAL	300	100%

CATEGORÍA ALARMA

NOR-OCCIDENTE				
BARRIO	SI		NO	
PINAR ALTO	8		4	
EL CONDADO	6		4	
UNION NACIONAL	8		0	
EL BOSQUE	4		8	
SUB TOTAL	26		62%	16
TOTAL BARRIO	42			
	14%			
NOR-ORIENTE				
BARRIO	SI		NO	
AMAGASI	0		16	
GONZALES SUAREZ	6		4	
EL BATAN /BELLAVISTA	8		16	
LA PAZ / LA CAROLINA	8		8	
SUB TOTAL	22		33%	44
TOTAL BARRIO	66			
	22%			
CENTRO NORTE				
BARRIO	SI		NO	
SAN GABRIEL	8		8	
CONCEPCION	0		12	
GRANDA CENTENO	4		8	
FLORESTA / GUAPULO	4		28	
SUB TOTAL	16		24%	56
TOTAL BARRIO	72			
	24%			
NORTE				
BARRIO	SI		NO	
QUITO TENNIS	10		4	
AEROPUERTO	6		16	
LAURELES / PONCIANO	12		12	
SOLCA	2		20	
EL EDEN	10		24	
SUB TOTAL	40		34%	76
TOTAL BARRIO	116			
	39%			
TOTAL PORCENTAJES	104	35%	192	64%
TOTAL	300			

CATEGORÍA: CONDICIÓN FAMILIAR

ALARMA	SI		NO	
	F	M	F	M
CONDICION FAMILIAR				
SOLTERO/SOLO	14	2	12	34
CASADO/DIVORCIADO/HIJOS	18	40	32	28
SOLTERO/PADRES	6	14	36	20
CASADOS SIN HIJOS	6	4	12	4
SOLO CON OTRO FAMILIAR	0	0	4	14
TOTAL/ PORCENTAJES	44	15%	60	20%
SUBTOTAL	104		196	
TOTAL	300			

DISGREGACIÓN POR INGRESOS

CATEGORÍA PRECIO DE EQUIPO

EQUIPO	300-700		701-1200		1201-1600		1601-2000		2000		TOT	%
600	61	49%	33	32%	40	69%	8	73%	2	1	144	48%
700	20	16%	57	55%	6	10%	0	0%			83	28%
800	5	4%	14	13%	12	21%	3	27%			34	11%
900		0%		0%				0%				0%
OTRO	39	31%		0%				0%			39	13%
SUB-T	125	100%	104	100%	58	100%	11	100%	2	1		0%
	0,42		0,35		0,19		0,04		0,01			
TOTAL	300											100%

CATEGORÍA PRECIO DEL SERVICIO DE MONITOREO

SERVICIO	300-700		701-1200		1201-1600		1601-2000		2000		TOTA	%
30	65	52%	81	78%	49	84%	1	9%			196	65%
40	52	42%	16	15%			3	27%	2	1	73	24%
50	7	6%		0%	8	14%	7	64%			22	7%
60		0%										0%
OTRO	1	1%	7	7%	1	2%					9	3%
SUB-T	125	100%	104	100%	58	100%	11	100%	2	1		0%
	0,42		0,3		0,2		0,04		0,01			
TOTAL	300											100%

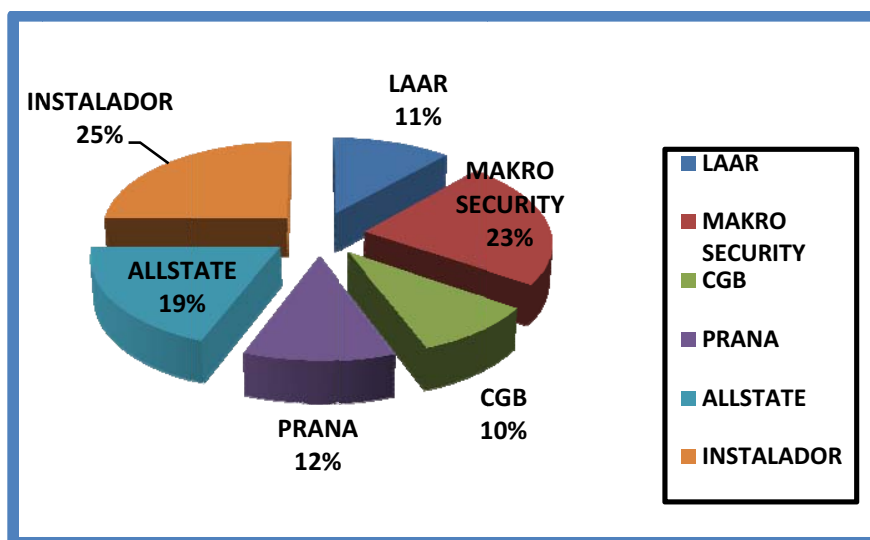
DISGREGACIÓN POR EDAD

BIEN	EDAD					TOTAL	PORCENTAJE
	20-30	31-40	41-50	51-60	+60		
IPOD	2	6		4		12	4%
IPAD	4		4	4		12	4%
IPHONE	16	14	24			54	18%
BLACKBERRY	18	56	34	2	4	114	38%
TABLET	10	10	8	2		30	10%
NINGUNA	16	32	14	8	8	78	26%
						300	
TOTAL	66	118	84	20	12		300
PORCENTAJE	22%	39%	28%	7%	4%		100%

Pregunta 1.

¿Tiene alarma en su domicilio?	
	TOTAL
SI	104
NO	196
TOTAL	300
Proporcione el nombre de la compañía de alarmas	
	TOTAL
LAAR	12
MAKRO SECURITY	24
CGB	10
PRANA	12
ALLSTATE	20
INSTALADOR	26
TOTAL	104

¿CON QUE COMPAÑÍA TIENE EL SERVICIO DE ALARMA EN SU VIVIENDA?



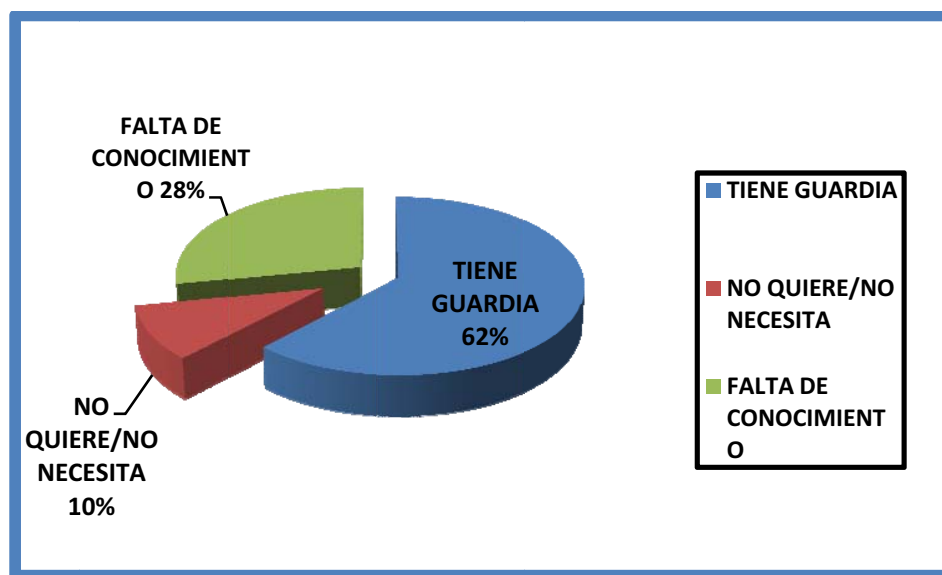
Elaborado por: Karla Carrión

Las empresas que tienen más participación en lo que representa al mercado doméstico de alarmas son: en primer lugar «Los Instaladores, es decir, que ofrecen varias marcas y prescinden de los servicios de la C.R.A.» con un 25 %, después MAKRO SECURITY con 23%, con un 19% ALLSTATE, luego PRANA tiene un 12%, LAARCOM un 11% y C.G.B. con un 10%.

Pregunta 1.B

1. B. Motivos por los que las personas no disponen de alarmas.	
Tiene guardia	121
No quiere/No necesita	21
Falta de Conocimiento	56
TOTAL	196

MOTIVOS POR LOS QUE LAS PERSONAS NO DISPONEN DE ALARMAS



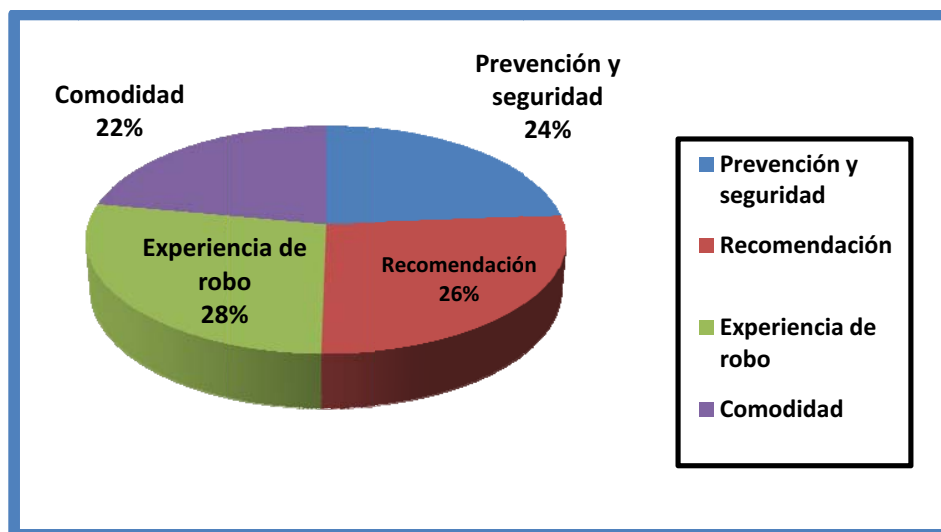
Elaborado por: Karla Carrión

Los motivos por los que las personas no disponen de alarma son: en primer lugar porque tienen guardia un 62%, porque desconocen los beneficios de estos aparatos electrónicos un 28%, y no necesitan o no quieren tener un 10%.

Pregunta 2.

2. ¿Cuál piensa que fue el motivo que influyó a hacer la compra de la alarma en su vivienda? Dé el valor más alto al motivo más importante.	
	TOTAL
Prevencción y seguridad	42
Recomendación	47
Experiencia de robo	49
Comodidad	39
Otro	0
TOTAL	177

MOTIVOS QUE LE MOTIVARON A HACER LA COMPRA DE SU ALARMA



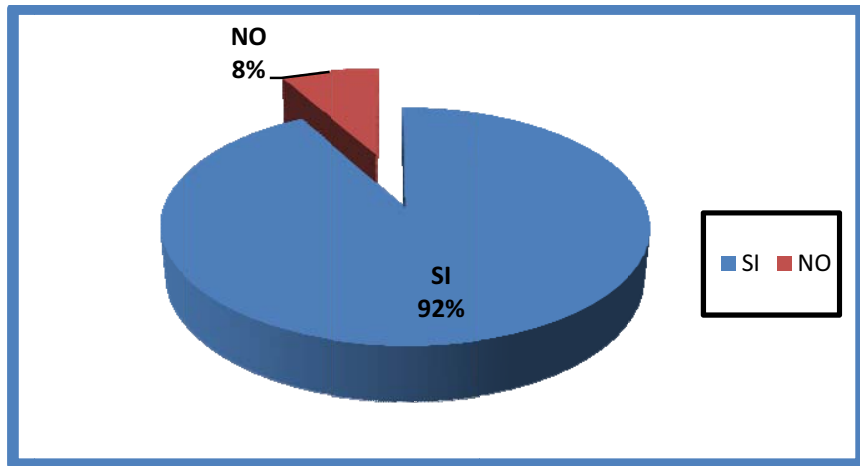
Elaborado por: Karla Carrión

En la pregunta anterior, ante qué motivo influyó a hacer la compra de la alarma, las respuestas fueron, 28 % experiencia de robo, 26% recomendación, 24% prevención y seguridad, 22% comodidad.

Pregunta 3.

3. ¿Piensa que la alarma que ha instalado en su domicilio cumple con todas las expectativas?	
	TOTAL
SI	96-
NO	8
TOTAL	104

LA ALARMA QUE HA INSTALADO CUMPLE CON TODAS SUS EXPECTATIVAS



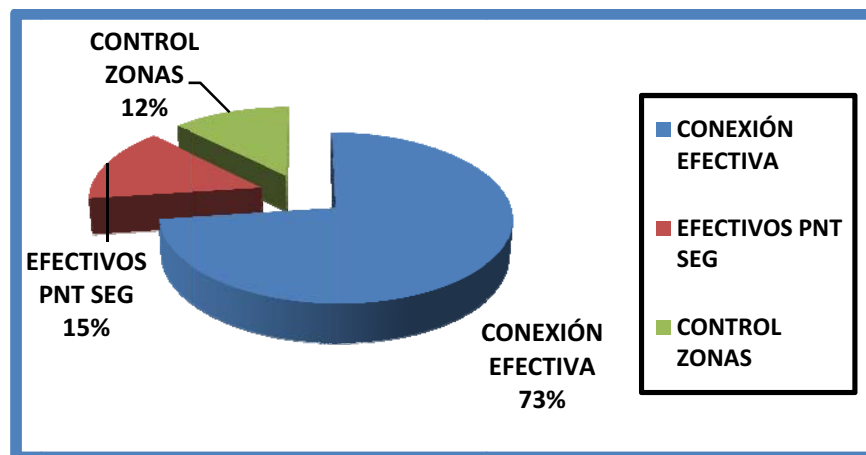
Elaborado por: Karla Carrión

En la gráfica de la pregunta 3, se puede ver que un 92% si está satisfecho con el servicio de su alarma y un 8% no lo está.

Pregunta 3.B.

3. B. Motivos por los cuales la alarma SI cumple con las expectativas	
La conexión con la central receptora de alarmas es efectiva	70
Puntos de seguridad actúan efectivamente en la vivienda	14
Controla las zonas de seguridad útilmente	12
TOTAL	96

MOTIVOS POR LOS CUALES PIENSA QUE SU ALARMA SI CUMPLE CON LAS EXPECTATIVAS



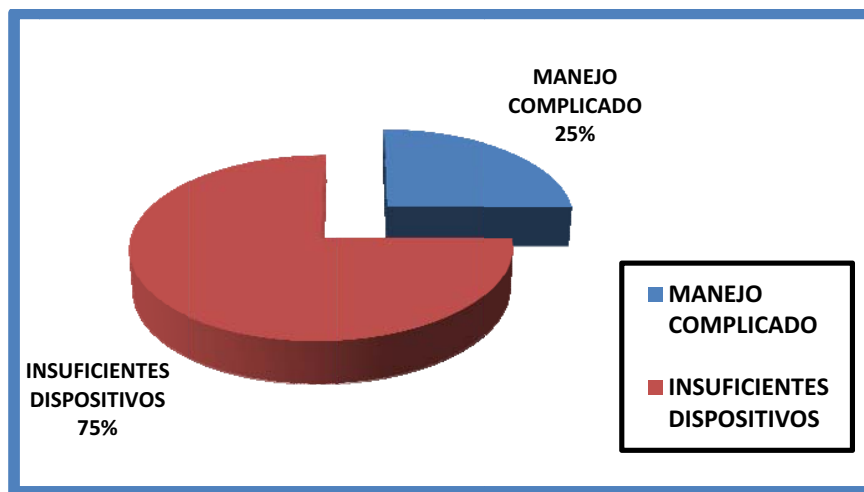
Elaborado por: Karla Carrión

Los motivos por los cuales la alarma SI cumple con las expectativas de los usuarios son en primer lugar la conexión con la Central Receptora de Alarmas (C.R.A.) que tiene un 73%, los puntos de seguridad actúan efectivamente en las zonas de la vivienda tiene un 15% y el control o manejo de las zonas de seguridad tiene un 12%.

3. C.

3. C. Motivos por los cuales la alarma NO cumple con las expectativas	
Es complicado bloquear la seguridad en el área interna	2
No existe los suficientes puntos de seguridad	6
TOTAL	8

MOTIVOS POR LOS QUE LA ALARMA NO CUMPLE CON LAS EXPECTATIVAS



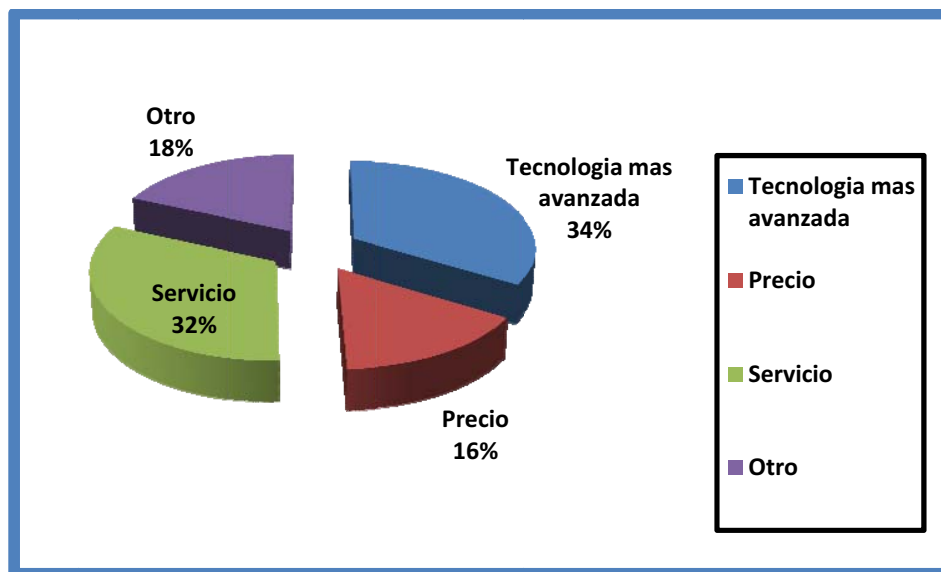
Elaborado por: Karla Carrión

Los motivos por los cuales la alarma NO cumple con las expectativas son el primero el hecho de no tener instalado los suficientes puntos de seguridad en su vivienda tiene un 75% y el segundo que personalizar la alarma para funciones con bloqueo de seguridad al interior de la vivienda es complicado con un 25%.

Pregunta 4. A. PERSONAS QUE NO TIENEN ALARMA

¿Qué razones le motivaría a adquirir un proveedor de servicio de alarma?	
	TOTAL
Tecnología más avanzada	66
Precio	31
Servicio	63
Otro	36
TOTAL	196

RAZONES QUE LE MOTIVARÍAN A ADQUIRIR UNA ALARMA POR PRIMERA VEZ



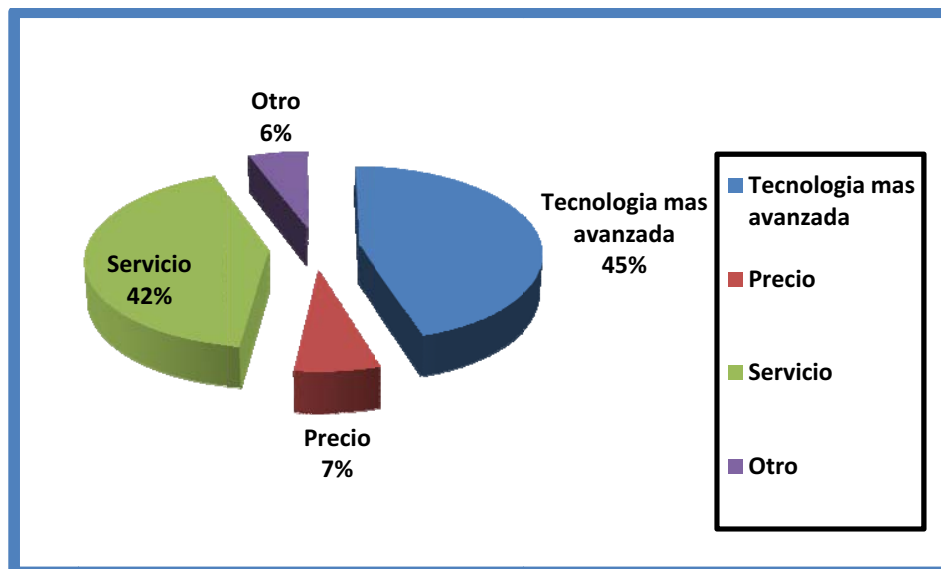
Elaborado por: Karla Carrión

En la pregunta 4 (A), que se refiere a la razón motivadora de la adquisición del servicio, la encuesta arroja, por Tecnología más avanzada con un 34%, por Precio un 16%, por Servicio un 32% y otro un 18%.

Pregunta. 4. B. PERSONAS QUE SI TIENEN ALARMA

Si tiene alarma: 104	
¿Por qué razón cambiaría de proveedor de este servicio?	
	TOTAL
Tecnología más avanzada	47
Precio	7
Mejor Servicio	44
Otro	6
TOTAL	104

¿POR QUE RAZÓN CAMBIARIA DE PROVEEDOR?



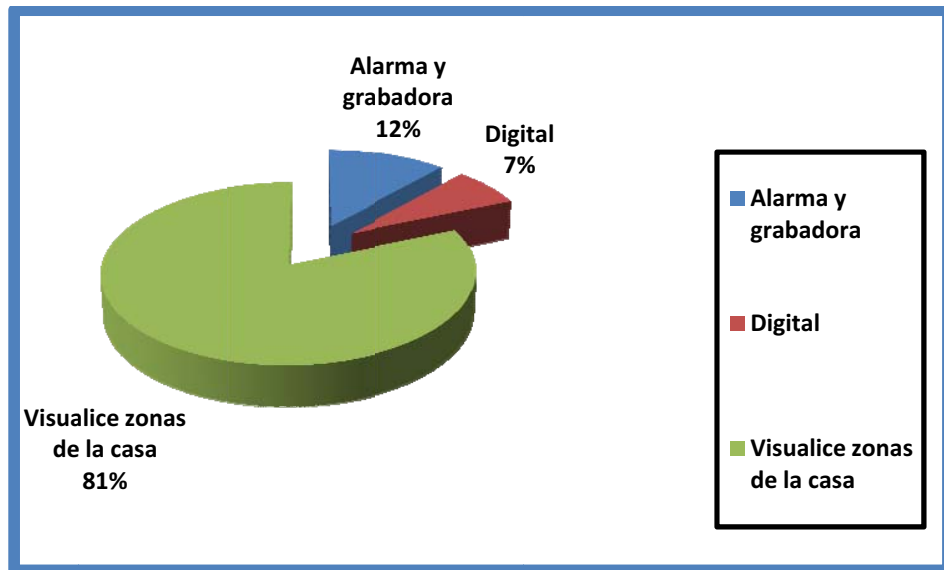
Elaborado por: Karla Carrión

Lagráfica anterior, de la pregunta 4 (B) indicalas razones por las cuales las personas cambiarían de alarma serian por: Tecnología más avanzada en un 45%, Mejor Servicio en un 42%, por Precio en un 7% y otro un 6%.

Pregunta 5

5 Si tuviera una alarma con beneficios tecnológicos, ¿a cuál beneficio le atribuía más valor?	
	TOTAL
Que sea alarma y grabadora de audio	35
Que sea digital sensible al tacto	21
Que visualice las zonas de su casa	244
TOTAL	300

BENEFICIOS QUE APORTAN MAS VALOR SEGÚN EL USUARIO POTENCIAL



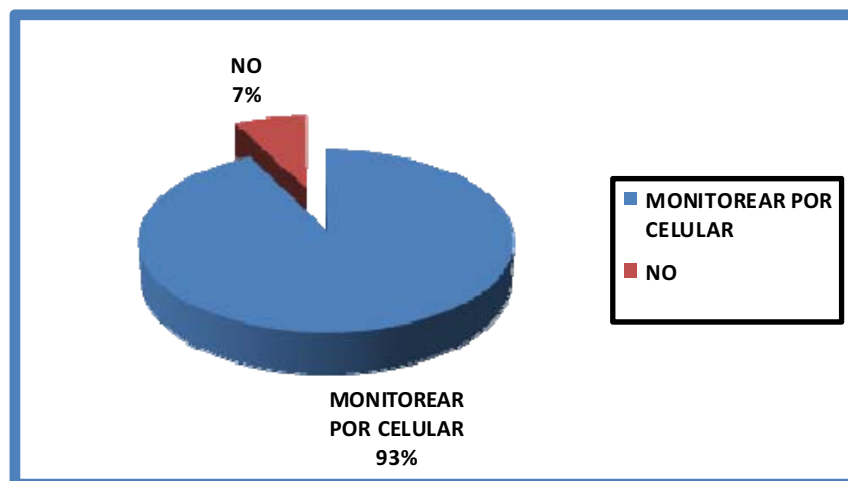
Elaborado por: Karla Carrión

La grafica demuestra que, un 81% de las personas entrevistadas perciben más valor en el beneficio de que la alarma visualice zonas de la casa, un 12% que tenga incluido una grabadora de audio, y después con un 7% que sea digital.

Pregunta 6.

6. ¿Le interesaría una alarma que le permitiera monitorear su vivienda a través del teléfono celular, desde su trabajo u otro lugar?	
	TOTAL
SI	278
NO	22
TOTAL	300

¿LE INTERESARÍA QUE UNA ALARMA DE SEGURIDAD LE PERMITIERA MONITOREAR SU VIVIENDA A TRAVÉS DE SU TELÉFONO CELULAR?



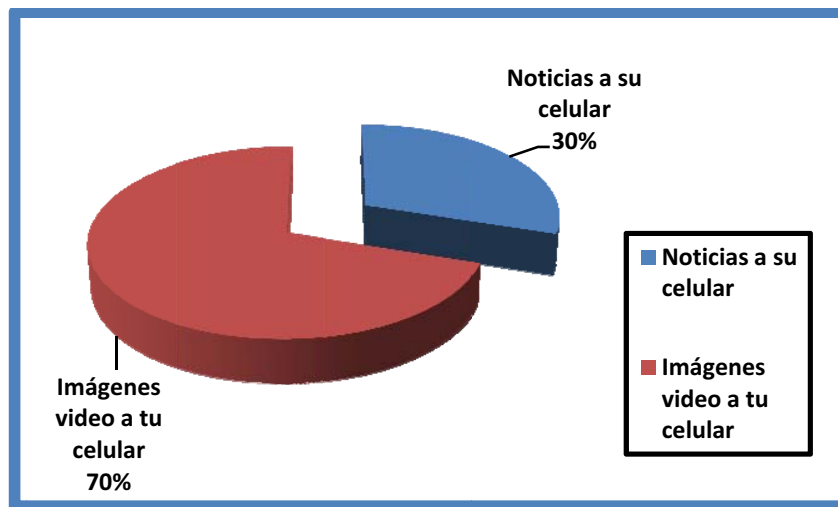
Elaborado por: Karla Carrión

En la gráfica anterior, a la pregunta 6, el 93% de personas respondieron que si les interesaría una alarma que pueda monitorearse a través de un celular, y el 7% respondió que no.

Pregunta 7.

7.¿Cuál de los dos beneficios que hace la alarma, tiene para usted más valor?	
	TOTAL
Enviarle noticias de la alarma a su celular	91
Enviarle imágenes de video a su celular	209
TOTAL	300

RELACIÓN DE IMPORTANCIA DE LOS DOS BENEFICIOS DE LA ALARMA



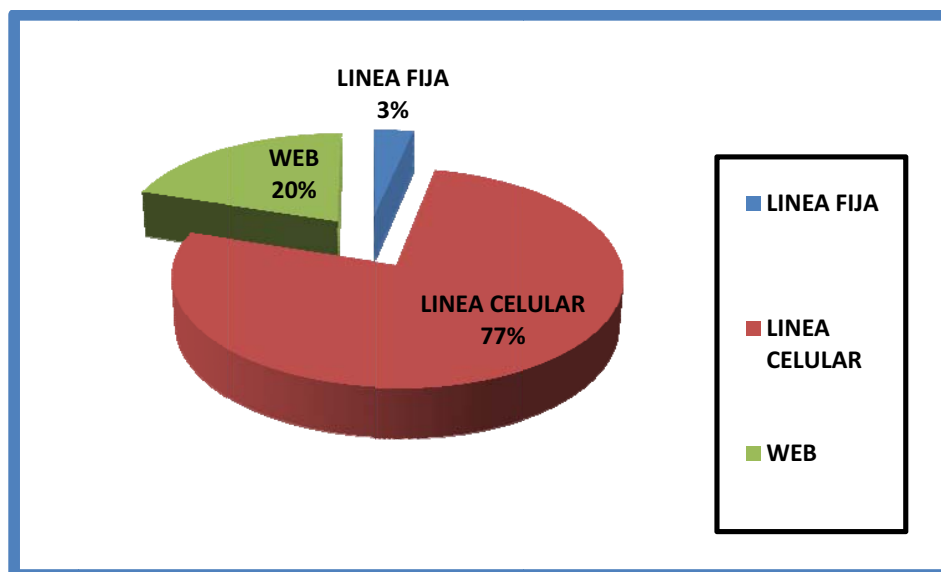
Elaborado por: Karla Carrión

En la gráfica anterior, se indica un 70% de las personas les gustaría recibir a través de la alarma imágenes de video al celular y un 30% prefieren que les llegara noticias de la alarma a través de mensajes de texto.

Pregunta 8

8. ¿Por qué vía le resultaría más conveniente recibir alertas o alarmas de seguridad?	
	TOTAL
Línea telefónica fija	12
Línea celular	227
Por sitio web a través de una Laptop	61
TOTAL	300

¿POR QUE VÍA LE RESULTARÍA MAS CONVENIENTE RECIBIR ALERTAS O ALARMAS DE SEGURIDAD?



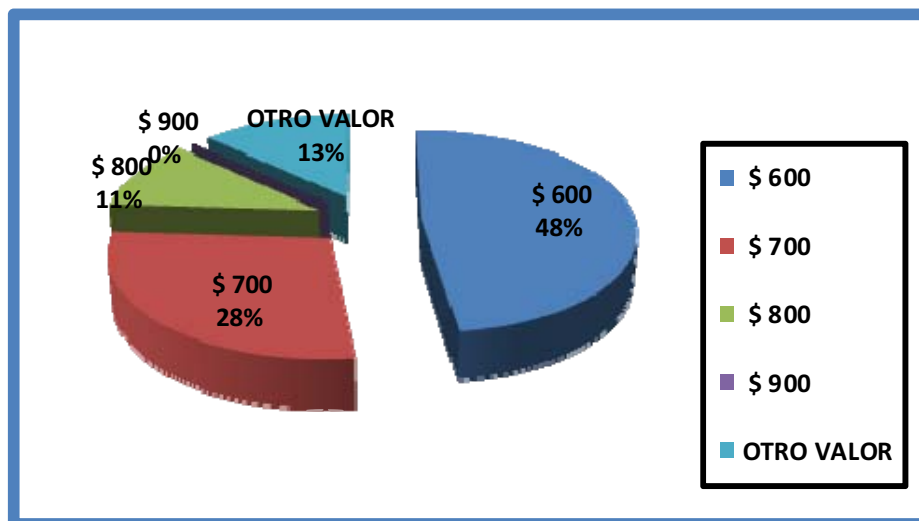
Elaborado por: Karla Carrión

El resultado de la pregunta número 8, muestra que el 77% de personas estaría de acuerdo en recibir alertas o alarmas de seguridad a través de su celular, el 3% preferiría la línea fija, y un 20% el sitio Web.

Pregunta 9.

3.A. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el equipo?		
(En dólares)		
\$	600	144
\$	700	83
\$	800	34
	Otro	39
TOTAL		300

PRECIOS DEL PRODUCTO QUE EL USUARIO POTENCIAL ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR



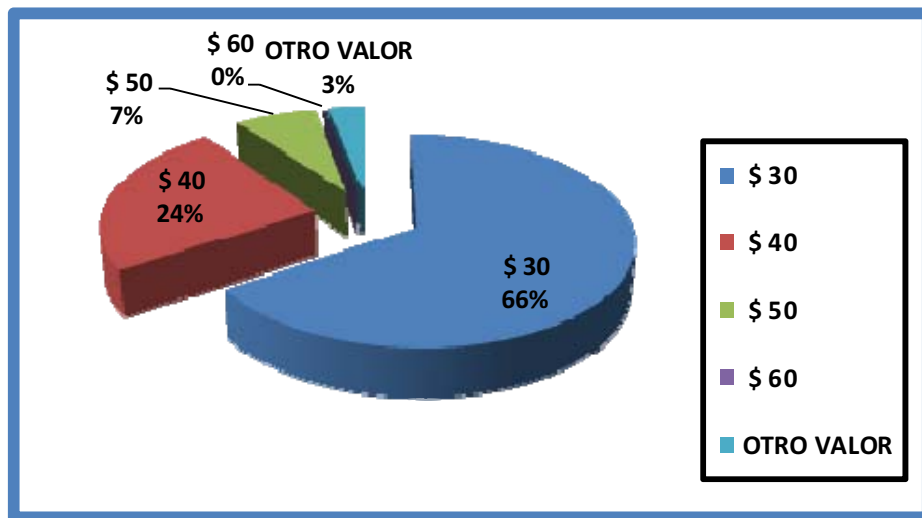
Elaborado por: Karla Carrión

En la gráfica anterior, indica que un 48% estaría dispuesto a pagar 600 dólares por el equipo, un 28% pagaría 700 dólares, un 11% pagaría 800, y otro valor el 13%.

Pregunta 9.B.

3.B. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio? (En dólares)		
\$	30	196
\$	40	83
\$	50	34
\$	60	-
Otro		39
TOTAL		300

PRECIO DEL SERVICIO QUE EL USUARIO POTENCIAL ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR



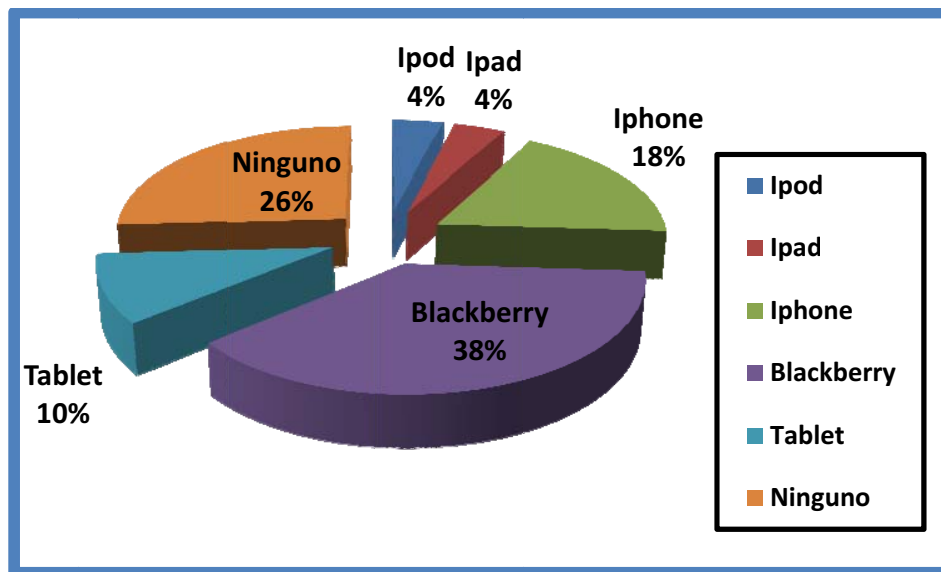
Elaborado por: Karla Carrión

En la gráfica anterior, se demuestra que el 66% estaría dispuesto a pagar por el servicio 30 dólares, el 24% estaría dispuesto a pagar 40 dólares, el 7% estaría dispuesto a pagar 50 dólares, 0% pagaría 60% y pagaría otro valor un 3%.

Pregunta 10.

10. ¿Qué bienes posee?	
Ipod	12
Ipad	12
Iphone	54
Blackberry	114
Tablet	30
Ninguno	78
TOTAL	300

BIENES QUE POSEEN LOS USUARIOS POTENCIALES



Elaborado por: Karla Carrión

En la gráfica anterior se evidencia ciertas preferencias entre las personas que contestaron la encuesta, un 38% posee Blackberry, un 18% posee Iphone, un 10 % posee Tablet, un 4% posee Ipod, otro 4% posee Ipad y no tienen ningún bien un 26%.

CONCLUSIONES

De lo anteriormente investigado se puede concluir que:

- La compañía de seguridad electrónica que está fuertemente posicionada es Makro Security el 23%, de los encuestados señalan a esta empresa como la más importante, esto se debe a que la empresa fue una de las pioneras en incursionar con alarmas en la ciudad de Quito, seguido va AllState 19%, PRANA 12%, LAAR 11%, C.G.B. 10% y los instaladores un 25% .
- Por otro lado, las principales características o atributos que el consumidor o usuario percibe en las alarmas son: prevención y seguridad 24%, recomendación 26%, experiencia de robo 28% y comodidad 22%.
- Los usuarios señalan que los principales beneficios impulsores a la adquisición de alarmas para prevenir robos en su domicilio, y estos son prevención 24%, recomendación 26%, experiencia de robo 28%, comodidad 22%, etc.
- Otro punto a destacar es la aceptación que tienen actualmente las alarmas instaladas en el mercado, según la pregunta 3 un 92% de los encuestados dice que cumple con todas las expectativas y así también la conexión con la central receptora de alarmas es el principal foco de atracción en la percepción de valor de los usuarios actuales esto obtuvo un 73%.
- Otro factor incidente es el desconocimiento de este tipo de artefactos, que tiene un porcentaje de 35%, esto es a causa del gran porcentaje de personas que cuentan con los servicios de guardia privado esto es un 62% seguido de un desconocimiento con un 28% y otras personas que dicen no necesitarla o quererla con un 10%.
- Las bondades correspondientes a tecnologías más avanzadas son bien aceptadas en la escala de valor, con un 45%, seguida de servicio con un 42%, precio con un 7%. Además el alto nivel de usabilidad es apreciado altamente de los beneficios que LYNX táctil ofrece dado los resultados de

visualizar zonas de la casa tiene un 81%, alarma y grabadora un 12% y digital un 7%.

- En lo que refiere a las Tecnologías de Información hay un claro favoritismo al uso del celular con un 77% y a manejar celulares que dispongan imágenes de video con un 70% versus el celular que solo emite SMS que tiene un 30%.
- En cuanto a ingresos económicos la cantidad salarial con mayor repunte en la encuesta es 400 dólares, que obtuvo un 48%, 550 dólares con un 28% y otro valor obtuvo 13%.
- En cuanto al pago mensual por el servicio de monitoreo, el repunte en la escala es para la cantidad de 30 dólares que tiene un 66%, luego 40 dólares que tiene un 24%, y el restante 10 % se reparten entre 50 dólares y otro valor.
- Para finalizar quisimos obtener mayor visibilidad en cuanto al uso de los dispositivos móviles, puesto que es la principal herramienta que monitorea y controla la alarma, así se obtuvo un gran nivel de aceptación para el Blackberry 38%, luego esta ninguno con el 26%, después esta Iphone con el 18% y Tablet con el 10% entre los principales.

CAPITULO III

ANÁLISIS AMBIENTAL

ANÁLISIS DEL MACRO-AMBIENTE

3.1 FACTOR POLÍTICO-ECONÓMICO

La proyección del crecimiento del PIB para este año 2011 es de 5,24% que es un valor porcentual bajo analizándolo con el PIB de los demás países en Latinoamérica, a pesar de los esfuerzos que hace el actual gobierno del Eco. Rafael Correa de dinamizar la economía, impulsando la microempresa a través de planes o créditos, pero aun así los resultados son insatisfactorios en materia de utilidades o ganancia económica ya que es muy baja. Claro está que en el sector privado hay un gran porcentaje de empresas dedicadas a sin número de tipos de producción, así como lo indica el Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística, el mismo que reveló que “en materia de volumen de ventas las empresas con más participación fueron: en 1er lugar. A la venta de otros enseres domésticos con una producción anual de 789 millones de dólares, este dato nos ayuda a deducir que el consumo de los hogares de equipos electrónicos satisface sus principales necesidades y genera rentabilidad a los negocios. 2do. Lugar se ubica la venta de almacenes no especializados con 379 millones, en 3er. Lugar se ubica la venta de vehículos automotrices con 359 millones de dólares y en 4to.lugar la venta por mayor de alimentos, bebidas y tabaco con 316 millones de dólares en Quito el sector de la manufactura generó ingresos por 21.926 millones de dólares, en el sector de comercio de 23.240 y el de servicios por 17.169 millones de dólares, en el año 2009.”⁷ Un aspecto para resaltar a nivel nacional es que la industria comercial no genera valor agregado, pues apenas un 9% de los negocios se dedican a la manufacturadado que no existen fabricas que inviertan sus recursos para investigación o tecnología de forma local, pues vemos que en su mayoría se enfocan al comercio.

Cabe, aclarar este dinamismo empresarial se debe en gran parte a las importaciones de bienes de consumo, “las cuales aumentaron 7.6% en volumen, y en 14,87% en valor F.O.B. Sin embargo, la participación de los bienes de consumo en el total de importaciones del país tuvo una reducción de 1,5% en el 2011. Esta disminución en valor de las importaciones de consumo también se explica por la

⁷<http://www.agroecuador.com/HTML/infocamara/2011/15012011>

aplicación de aranceles a bienes de consumo duradero, como el impuesto de 5% a la importación de vehículos menores a 2.000 centímetros cúbicos que son los de mayor demanda en el mercado.”⁸

Por otro lado con lo que respecta a la inflación anual acumulada del 2010 que es de 4.44%, se puede explicar una contribución importante a esto, proveniente del rubro de los alimentos y bebidas no alcohólicas, tomando en cuenta además que la canasta familiar llegó a alcanzar un costo de 563.75 dólares, en relación al ingreso familiar actual de 492.80 dólares, “es decir, que el presupuesto de las familias ecuatorianas cubre el 89.82% de la canasta familiar básica. Cabe recalcar que el salario mínimo se ha incrementado de 264 a 294 dólares para finales del 2011 como cantidad nominal y con beneficios de ley asciende a 485 dólares. Otro factor a ponderar es el desempleo, el mismo que se encuentra a una tasa de 5.5%,”⁹ esta es una cifra baja con respecto a años anteriores, las entradas monetarias más importantes son por razón de la explotación del petróleo, que a su vez proporciona fuentes de empleo, aunque a nivel desproporcional pues los puestos de trabajo que cubre es muy bajo con respecto a la cantidad de desempleados que hay. Para hacer hincapié, recordemos que la tasa de empleo también se puede diferenciar a través del nivel de instrucción de las personas,” así personas con edad de trabajar y con instrucción secundaria es de 9.8%, con instrucción superior de 6.8%,”¹⁰ lo que indica que a mayor instrucción hay un menor índice de desempleo, enfatizándose esto en el sector público ya que el nivel de instrucción demandado es cada vez más alto al igual que sus salarios, esto es debido a las exigencias y planes del gobierno de tener profesionales más calificados en todas las áreas.

3.1.1 Inversión extranjera

Uno de los mayores obstáculos que ha enfrentado el Gobierno en los últimos años ha sido la reducción y casi eliminación de la inversión extranjera. Según el economista Vicente Albornoz, esta crisis se ha producido por la inestabilidad política y los continuos cambios “en las reglas de juego”.

Una muestra de ello fue la eliminación de los tratados de protección de inversiones que Ecuador mantenía con 13 países del mundo. Entre ellos, Gran

⁸ www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/lav.pdf

⁹ www.econ.upf.edu/econhist/LAweb/Tesina%20.pdf

¹⁰ [http:// Fuentes: Banco central del Ecuador, INEC y Ministerio de Finanzas](http://Fuentes: Banco central del Ecuador, INEC y Ministerio de Finanzas)

Bretaña, Estados Unidos, China, Canadá... “La inestabilidad nos da una mala imagen internacional y los empresarios no se arriesgan a invertir”, señaló Albornoz.

Además, considera que este problema no solo afecta a los inversionistas externos, sino a los nacionales también, que temen que sus empresas se vean afectadas por la falta de seguridad jurídica. Con esto coincidió Spurrier. Para él, este tipo de inestabilidad se ha evidenciado en la propuesta de renegociación de los contratos petroleros, en los cuales solo 10 empresas de las 17 que operaban en el país seguirán trabajando, según informo el Régimen.

De acuerdo con el nuevo modelo de contrato establecido por el Gobierno, las empresas pasan a ser prestadoras de servicios y a recibir una tarifa fija por ello, mientras que el dueño legal del petróleo es el Estado. De esta forma toda subida del valor del crudo redundara a elevar la inversión. Esto significara un incremento de los ingresos del país de más de 2.100 millones de dólares. Otro eje de inversión será la explotación de los campos mineros. Según Spurrier, uno de los contratos más importantes con el Estado es el que firmo la empresa Ecuacorrientes para explotar cobre en la Cordillera del Condor. Esto dejara un gran margen de ganancias para el país.

3.1.2 Flujo de importaciones

La reducción de la inversión significará el incremento de las importaciones, especialmente de productos terminados, como enlatados y vestimenta.

A pesar de que el Gobierno trata de poner límites a las importaciones, la balanza comercial seguirá teniendo un déficit en relación a las exportaciones. Esto se evidencia en los altos índices de consumo de la población. “La gente imita el comportamiento del Gobierno, que gasta mucho y no tiene la costumbre del ahorro”, señaló Albornoz. Para él, en el 2010 la demanda creció a niveles tan altos que incluso llegó a duplicar a la producción interna. *“Esto se explicaría en el temor de los empresarios que prefieren importar productos y venderlos a tener que producirlos ellos mismos, porque eso implicaría invertir en infraestructura y en materia prima.”*

Asimismo, Spurrier está convencido que los productos primarios importados, como el trigo, la soya y algunos granos tendrán un incremento en su precio, pero no repercutirá directamente en la inflación ni en el aumento del valor de la canasta básica familiar. “Hace algunos meses teníamos una excedente de producción de leche, que incluso

tuvimos que regalar y exportar a precios muy bajos a Venezuela. Esto hace que haya un equilibrio en el valor de la canasta”, señaló.

Un ejemplo de este crecimiento fue el mercado vehicular. En el 2008 se vendieron 112.000 vehículos, en el 2009, la cifra bajó a 92.000 y el año pasado creció a 125.000.

3.1.3 Créditos internos y externos

Después de varios años difíciles, en los que los bancos restringieron los créditos privilegiando la liquidez y las empresas estaban recelosas de pedir créditos, la situación del sistema financiero vuelve a ser positiva. Durante el 2009, el crédito privado creció muy lentamente, pero durante casi todo el 2010 hubo un crecimiento sostenido que se mantendrá este año, según las proyecciones de la banca. Por ello, se espera que el monto de los créditos llegue a los 18.000 millones de dólares. De hecho, durante casi toda la mitad del año pasado, se aprecia que el crecimiento de los créditos supera al de los depósitos, lo cual es un reflejo de que las empresas están retomando sus inversiones y las familias están también más dispuestas a tomar deudas.

Este escenario ha sido similar en materia externa. El país durante el 2010 mantuvo un nivel de crédito muy alto, especialmente con países como China, con el que tenemos una deuda de cerca de 3.000 millones de dólares, sin sumar el dinero que ese Gobierno ha invertido en infraestructura, especialmente en temas de energía e hidrocarburos. Para Spurrier, la política de endeudamiento del país está planificada hasta el 2014 y el ritmo de créditos será de cerca de 3.000 millones de dólares anuales, pero tiene dudas de que China y otros países sigan concediendo los créditos de forma tan “liberal”, lo que en su momento generará una brecha fiscal mayor a la que existe actualmente (cerca de 3.700 millones).

“La política del Gobierno ha sido muy dura con el Fondo Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y otros organismos de crédito, por lo que no creo que a futuro nos puedan prestar dinero y serán los únicos donantes que queden”, manifestó Spurrier.

Además, la brecha comercial no petrolera alcanzó los 5.434 millones de dólares hasta septiembre del 2010, 51% más que en el mismo lapso del 2009. Si bien gran parte de este déficit proviene del aumento de las importaciones de bienes de

capital y materias primas, también se origina en las crecientes importaciones de consumo provocadas por el desmedido crecimiento burocrático del actual régimen.

Por el momento, esta no es una de las mayores preocupaciones del Gobierno. Esto, según Albornoz, porque tiene dinero para cumplir con las demandas inmediatas, aunque esto signifique que no cumpla con lo previsto en el Presupuesto General del Estado.

El Régimen estableció que en el 2011 necesitará 23.950'249.957 millones de dólares. Este dinero saldrá de diferentes fuentes de financiamiento, como el petróleo, los impuestos, la inversión privada y los créditos externos.

“Este Gobierno no cumple a raja tabla el presupuesto, como debería ser. Si no tiene dinero reduce inversión y si lo tiene, lo hace. Gasta en función de lo que tiene y no ahorra. Así que a la final no sabemos si el presupuesto planificado sea real”, concluyó Albornoz.

3.2 FACTOR LEGAL

Dentro del contexto legal existen muchos factores que atañen indirectamente en la economía de una empresa, más aun si es una empresa encargada de brindar servicios de seguridad a los hogares de la ciudadanía, el sistema judicial incide en su entorno social. Así, los artículos que conforman La Ley de Vigilancia y Seguridad Privada son los siguientes:

Capítulo IV

De las compañías de vigilancia y seguridad

Art. 12.- Inscripción de Compañías de Vigilancia y Seguridad Privada.- Las compañías de vigilancia y seguridad legalmente constituidas e inscritas en el Registro Mercantil, previo a la obtención del permiso de operación, se deberán inscribir en el registro especial que establezca el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas y la Comandancia General de la Policía, previa notificación de la Superintendencia de Compañías, para lo cual adjuntarán la siguiente documentación:

- a) Escritura de constitución de la compañía;
- b) b) Nombramiento del representante legal de la compañía;

- c) c) En caso de haber socios ex-miembros de la fuerza pública, sus certificaciones de baja;
- d) d) Certificado de antecedentes policiales de los socios de la compañía;
- e) e) Nómina del personal ejecutivo de la compañía, la misma que debe ser extendida por el representante legal de la
- f) empresa; y,
- g) f) Permiso de uniformes otorgado por el Ministerio de Gobierno y Policía a través del Departamento de Control y
- h) Supervisión de las Compañías de Seguridad Privada de la Inspectoría General de la Policía Nacional.
- i) Art. 13.- Informe de Inspección Previa.- Previo al otorgamiento del permiso de operación, el Ministerio de Gobierno y
- j) Policía, a través del Departamento de Control y Supervisión de las Compañías de Seguridad Privada de la Inspectoría
- k) General de la Policía Nacional, realizará una inspección a la empresa y emitirá un informe que contendrá lo siguiente:
- l) a) Antecedentes;
- m) b) Inspección ocular;
- n) c) Infraestructura, equipos y materiales;
- o) d) Anexos;
- p) e) Conclusiones y recomendaciones;
- q) f) Firma del Agente de Policía Supervisor y del Jefe Operativo del Departamento de Control y Supervisión de las
- r) Compañías de Seguridad Privada; y,
- s) g) Comprobante de pago por concepto de gastos administrativos.
- t) Art. 14.- Permiso de Operación.- Las compañías de vigilancia y seguridad privada, para obtener el permiso de operación,
- u) deberán solicitarlo por escrito al Ministerio de Gobierno y Policía, a través de solicitud suscrita por el representante
- v) legal, para lo cual deberán adjuntar los siguientes documentos:
- w) a) Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita y registrada en la forma prevista
- x) en la ley y cuyo objeto social será única y exclusivamente el previsto en el artículo 8 de la Ley de Vigilancia y

- y) Seguridad Privada; y, acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares, pagado en numerario;
- z) b) Nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
- c) Lista de socios;
- d) Declaración juramentada de los socios sobre los siguientes puntos:
 - 1.- No ser miembro activo de las Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Policía Metropolitana o Comisión de Tránsito del Guayas;
 - 2.- No ser cónyuge ni tener parentesco hasta el segundo grado de consanguinidad y afinidad con miembros activos de las Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Policía Metropolitana o Comisión de Tránsito del Guayas;
 - 3.- No ser funcionario, empleado o trabajador civil al servicio de: Presidencia de la República, gobernaciones, Ministerio de Defensa Nacional, Ministerio de Gobierno y Policía, Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Comisión de Tránsito del Guayas, municipios y Superintendencia de Compañías.
- e) Control Único de Contribuyentes

Del control de las compañías de vigilancia y seguridad privada

Art. 20.- Control del Ministerio de Gobierno y Policía.- Otorgado el permiso de operación por parte del Ministerio de Gobierno y Policía, este podrá disponer en cualquier momento y circunstancia inspecciones de supervisión y control a las compañías de vigilancia y seguridad privada, por intermedio del Departamento de Control y Supervisión de las compañías de Seguridad Privada de la Inspectoría General de la Policía Nacional, inspección y control que versará sobre el área de su competencia.

El Ministerio de Gobierno y Policía podrá imponer a las compañías de vigilancia y seguridad privada, cualquiera de las sanciones establecidas en el artículo 23 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, previo informe debidamente fundamentado de la Policía Nacional.

Art. 21.- Control de la Policía Nacional.- La Inspectoría General de la Policía Nacional, a través del Departamento de Control y Supervisión de las Compañías de Seguridad Privada, realizará inspecciones a las compañías de vigilancia y seguridad privada, así como el control al personal de estas compañías en cualquier momento, por disposición del Ministerio de Gobierno y Policía o por iniciativa propia, sobre lo siguiente:

- a) Inspección física a las instalaciones;
- b) Verificación de documentos relativos a la compañía y a su personal;
- c) Efectuar operativos de control con el fin de evitar la operación ilegal de compañías y personas naturales que prestan servicios de vigilancia y seguridad privada sin los permisos correspondientes;
- d) Supervisión a los centros de capacitación señalados en el artículo 6 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada y este reglamento; y,
- e) Supervisar el cumplimiento de las disposiciones de la ley y este reglamento por parte de las compañías de vigilancia y seguridad privada.

En todos los casos, los agentes del Departamento de Control y Supervisión de las Compañías de Seguridad Privada, realizarán informes detallados de sus actividades y de comprobarse con evidencias que se estaría infringiendo la normativa legal que rige la actividad de las compañías de vigilancia de seguridad privada, serán puestos los informes en conocimiento del Ministerio de Gobierno y Policía para las sanciones del caso.

Art. 22.- Control del Comando Conjunto de la Fuerzas Armadas.- El Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas realizará el control y seguimiento del armamento autorizado para el uso de las compañías de vigilancia y seguridad privada de conformidad con la Ley de Fabricación, Importación, Comercialización y Tenencia de Armas, Municiones, Explosivos y Accesorios y su reglamento.

3.3 FACTOR TECNOLÓGICO

La era tecnológica se está expandiendo a nivel mundial, y nuestro país no está excluido de esta evolución, existen muchas empresas como telefónicas, bancarias, públicas e instituciones de educación que están usando muchas aplicaciones tecnológicas en orden de brindar un mejor servicio, llegar a una automatización para ahorrar tiempo, hacer las transacciones y conexiones con sus clientes de forma más interactiva y fácil.

Es importante, hacer mención del apoyo que se ha dado a la educación en las universidades, que han invertido sus esfuerzos en Innovación y Desarrollo, como es el caso de la Escuela Politécnica del Litoral¹¹, que tiene su propio campus para el desarrollo del conocimiento, que incentiva y apoya la realización de proyectos

¹¹www.viztazo.com/fiebredeparquestecnologicos.com

relacionados con robótica, y en general temáticas vinculadas a la computación e Internet.

La idea y el interés de tener un parque científico- tecnológico por parte de la universidad fue respaldada por empresas públicas y privadas las mismas que han adaptado este espacio físico a la realización de sus necesidades siendo sus principales usuarias en pro de utilizarlo para la obtención de logros científicos como el desarrollo de nuevos productos. Además este parque llamado “parque del conocimiento” también cuenta con los aportes del gobierno y de la propia universidad, y se financia con ingresos obtenidos por la comercialización de patentes de los descubrimientos científicos, asegurando los derechos de autor ante la Ley y el retorno de la inversión. Dicho aporte incide positivamente al desarrollo del país, le genera más valor agregado y expande los horizontes del accionar productivo.

Por otra parte en lo que se refiere al uso o consumo en el Ecuador de telecomunicaciones hay un alto nivel en lo que es telefonía celular y de Internet, debido a la marcada tendencia a la digitalización, pero no debemos olvidar los medios de comunicación tradicionales que aún ocupan un espacio representativo.

En Ecuador, los hogares que disponían de teléfono móvil (celular) aumentaron en 4 puntos porcentuales, al pasar de 70% en el año 2008 a 74% en 2009 y el número de hogares con computadora llegó a un 13 %. El porcentaje de personas que usaron el Internet desde cualquier lugar fue de un 25 %¹².

3.3.1 La conexión a Internet de los usuarios ecuatorianos

La conexión a Internet a través de dispositivos móviles, en el 2011, registró un incremento significativo. Las tres operadoras de telefonía celular del país (Claro, Movistar y CNT) ampliaron el número de usuarios conectados con modem desde “netbook”, “laptop”; teléfonos inteligentes entre otros. Por ejemplo, hasta septiembre del 2009 las operadoras sumaron 162900 de este tipo de usuarios y en el 2011 la cifra ascendió a 1,4 millones.

En el año pasado, la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) registró el número de usuarios que se conectan desde un “Smartphone”. Mientras en junio se conectaron 967011 usuarios, en septiembre la cifra ascendió a 1 millón. Es decir, la mayor cantidad de clientes de las operadoras móviles se conectan a Internet a través de sus celulares. “Alfredo Velasco, gerente de Incom, empresa que desarrolla

¹² www.comunidadandina.org/estadisticas.asp

estrategias de Marketing “on line”, explicó que esta tendencia se da a escala mundial. La explicación es que el usuario accede a una conexión instantánea sin la necesidad de estar sentado frente a un escritorio y una red de conexión. Velasco citó las cifras de la Superintendencia de Telecomunicaciones y señaló que hasta septiembre pasado, “el 70% de las cuentas de Internet corresponde a operadoras móviles”¹³. Dichos datos se pueden identificar con mayor detalle en los siguientes cuadros.

USUARIOS CONECTADOS A INTERNET			
Desde las operadoras móviles, datos contabilizados hasta septiembre del 2.011			
Operadora	2.009	2.010	2.011
Claro (Concel)	63 042	126 674	1 091 804
Movistar (Otecel)	89 538	161 232	288 266
Telecsa (Alegro)	10 117	10 339	37 788
Total	162 697	298 245	1 417 858

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones/Elaborado por Karla C

* El uso de "smartphone" está en ascenso				
Datos de conexión desde celulares y por modem, a partir de junio del 2 011				
Año	2 011			
Mes	Jun	Jul	Ago	Sep
Teléfonos celulares (Voz y datos)	967 011	1 028 691	1 063 814	1 081 662
Datos (Modem)	343 416	333 758	341 676	355 667
Total	1 310 427	1 362 449	1 405 490	1 437 329

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones/Elaborado por Karla Carrión

Con la invención de aparatos celulares a costos más bajos, cada vez más personas pueden acceder a ellos, ya que un teléfono con la capacidad de la conexión a Internet costaba 500 dólares hace dos años, en promedio. Ahora, el precio depende de la marca y el tipo de desarrollo tecnológico que tenga el dispositivo. Por ejemplo, el costo promedio de un iPhone 4 es de 700 dólares. A esto se suman los costos de una conexión a través de las redes móviles fijas. Por ejemplo, una computadora de escritorio bordea aproximadamente los 800 dólares. En cambio, el acceso a través de los celulares, iPad o “netbook” tienen un costo que oscila entre 250 dólares y 700 dólares.

¹³Redaccióndenegocios.elcomercio3/1/.com

Las operadoras tienen su propia lectura sobre la evolución del mercado potencial. Un portavoz de Claro, por ejemplo, indicó que la tendencia sobre el tráfico de datos en “Smartphone” se incrementa año a año en importantes niveles. Esto es impulsado por la introducción de mayor cantidad de marcas y modelos en el mercado a menores precios. Para mantener clientes, esta compañía diversificó su estrategia. Así, ofrece planes de postpago que incluye tráfico de datos. Los paquetes para sus clientes prepago van desde 30 megabites hasta unos 50000 de capacidad. En la página WEB de Claro, los valores que cubren los planes van desde USD 17 hasta 134.

Esta operadora identifica a los jóvenes como los principales usuarios de estas redes. “Para muchos de ellos es impensable comunicarse si su celular no cuenta con facilidades de chat o de redes sociales”. La operadora afirmó que se prevé que a escala mundial en los próximos años, más de la mitad de los equipos que se vendan serán “smartphones”.

3.4 FACTOR SOCIAL

El entorno social que envuelve nuestro país está compuesto de muchos matices, pero los más importantes dentro de la tónica de seguridad y tranquilidad, avocan al comportamiento del colectivo social de estratos menos privilegiados en cuestión de niveles económicos y la repercusión de esto en su entorno.

Recordemos que en Ecuador en los últimos años 2008-2010 ha habido una variación en la conducta de la sociedad lo cual ha generado un crecimiento en lo que compete al alcoholismo, drogadicción, delincuencia, pobreza, desempleo, prostitución, violaciones, inmigración, asaltos y asesinatos estos factores son reconocidos ya como emergentes en el Estado, un factor que creció en índice es el de problemas intrafamiliares causado por: violencia familiar, abuso sexual, maltrato físico y psicológico que dan como resultado a que haya lesiones, trastornos mentales y reproductivos afectando a varias familias del país. Esto está presente en todas las clases sociales por lo que es denominado como preocupante para la sociedad, pero propende con mayor fuerza al estrato pobre, debido a que en el entorno en el cual convivimos se mezclan ciertas condiciones o hábitos de vida tales como: desigualdad de riquezas, falta de motivaciones, de querer ser auténticos, (pues muchas veces nos dejamos influenciar por ideas que vienen desde afuera, y las ponemos en práctica en nuestro medio), la evolución y el crecimiento de la sociedad, por lo que se dan

conflictos entre quienes poco o nada tienen y aquellos que cuentan con algo o mucho más.

Tomando en cuenta también, que el porcentaje de pobreza en el Ecuador es bastante alto «el secretario nacional de la Senplades, Rene Ramírez, “explico que la clasificación de pobreza por nivel de ingresos se estima cuando un individuo percibe menos de 60 dólares mensuales, mientras que se considera “extrema pobreza o indigencia” si sus ingresos se reducen a menos de 30 dólares por mes o un dólar diario y datos del Centro de Análisis e Investigación de Políticas Publicas de Quito calcula que 1.366.937 ecuatorianos dejaron de ser pobres entre 2003 y 2006 mientras que entre 2007 y 2010 solamente 352.472 personas dejaron la pobreza, con un promedio anual de 88.110 personas.”¹⁴ En indigencia la comparación es similar: antes el promedio de personas que dejaban la indigencia era de 387.000 personas al año, ahora solo 27.290 lo hacen, un 93% menos al año. Estos datos son muy decisivos y explican los efectos negativos y condiciones deplorables que ha repercutido en nuestra sociedad.

Esta preocupante y negativa situación en la que vivimos también se traduce en el tema delictivo propiamente, es decir, en la sustracción de bienes materiales y violencia en todo el país y en Quito en especial, valga la pena enmarcarlo hacia dos objetivos o unidades que son número 1 las personas, y número 2 las propiedades o domicilios que son blanco de ataque para el cometimiento de los ilícitos (como así lo indica el 15vo informe de la O.M.S.C.)¹⁵. Y a su vez las personas son afectadas o victimadas en dos espacios; espacios abiertos (espacios de orden público), como también espacios cerrados (autos, hogares, negocios, etc.), las zonas rojas o álgidas en las que se cometen estos delitos son: Centro, Eloy Alfaro y Norte.

En vista, de las pérdidas económicas que sufren las familias y/o domicilios, a continuación las definiciones de los delitos ocurridos con más frecuencia, a los que se les ha clasificado por categorías basándose en las leyes creadas para enmendar o ayudar con soluciones a los principales problemas que se suscitan en mayor proporción, como por ejemplo:

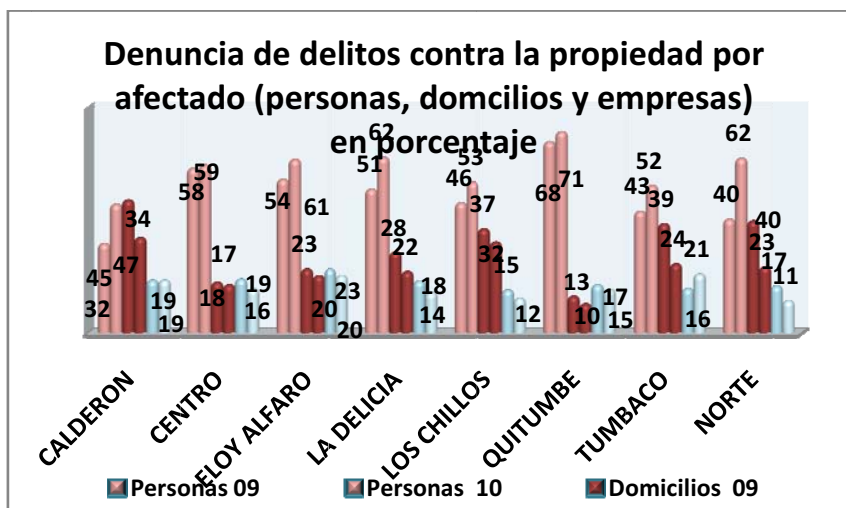
¹⁴ www.Andes.info.ec/Economia

¹⁵ www.observatorio_metropolitano_de_seguridad_ciudadano.com

Asalto y robo: cuando mediante violencia sea esta física o psicológica CONTRA LAS PERSONAS, con o sin fuerza EN LAS COSAS, se sustrajere con ánimo de apropiarse una cosa ajena, sea que el uso de la violencia tenga lugar antes del acto para facilitararlo, en el momento de cometerlo, o después de cometido para procurar su impunidad.

Robo: cuando mediante violencia o fuerza ÚNICAMENTE EN LAS COSAS, se sustrajere con ánimo de apropiarse una cosa ajena, sea que el uso de la fuerza tenga lugar antes del acto para facilitararlo, en el momento de cometerlo, o después de cometido para procurar su impunidad.

Hurto: cuando sin violencias ni amenazas contra las personas, ni fuerza en las cosas, sustrajeren valiéndose de engaños o medios ilícitos una cosa ajena, con ánimo de apropiarse.

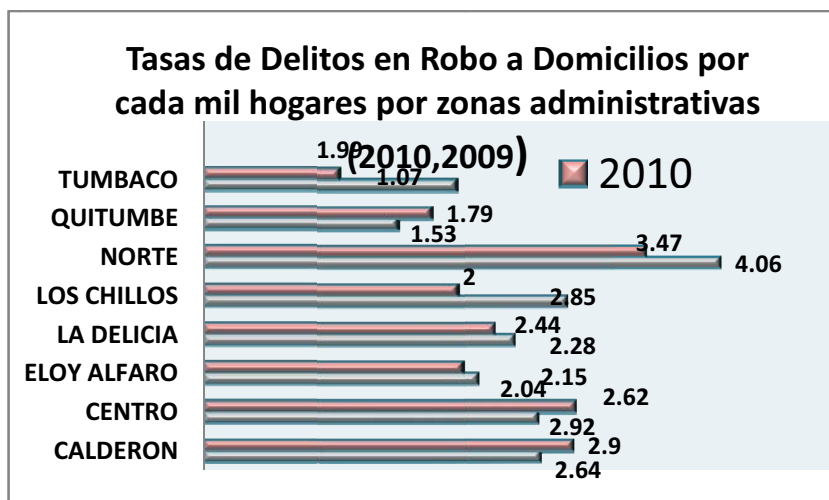


Fuente: Fiscalía / O.M.S.C. Elaborado por Karla Carrión

En cuanto al nivel de peligrosidad que tiene Quito a nivel de delitos en domicilios, estos se clasifican en dos grupos: Robos y hurtos. Estos dos tipos de delitos tienen la particularidad de que no existe agresión (física o psicológica) en las personas para cometer el ilícito, es decir, se genera el hecho delictivo en ausencia de la persona.

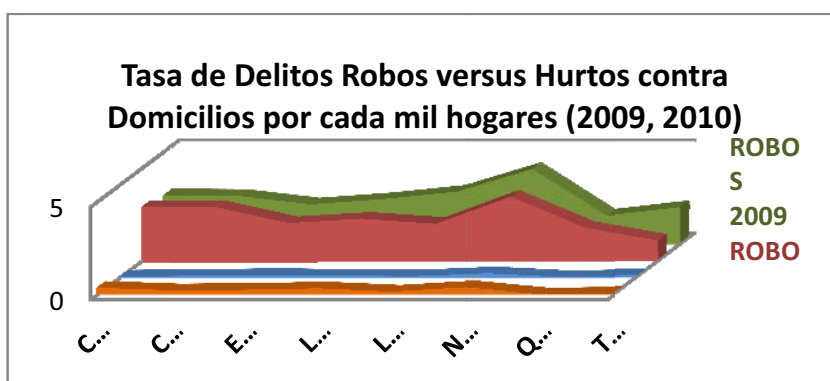
Al hablar de robo en esta categoría, la agresión es recibida por el domicilio mientras que al hablar de hurto la propiedad no presenta daño alguno. Como

muestran las estadísticas en el delito robo a domicilio entra las zonas con más frecuencias de robo están Norte, Centro y Calderón.



Fuente: OMSC e INEC, base precensal 2010 Elaborado por Karla Carrión

Como se explicó en el párrafo anterior, los robos efectuados en domicilios violan la seguridad del hogar, y consiste en pérdidas materiales de un valor monetario alto. La zona con un índice más frecuente de robos es la zona Norte, a pesar que en el ultimo año, es decir, el 2010 hubo un disminución, todavía sigue siendo el blanco más apetecido por los o delincuentes.



Fuente: OMSC e INEC, base precensal 2010 / Elaborado por Karla Carrión

El grafico comparativo entre robos y hurtos del 2010 con el 2009, indica un decrecimiento notorio pero la operación delictiva, va a la cabeza con 3.47 % el Norte, después con 2.92% el Centro y en tercer lugar con 2.9 Calderón, vale la pena recordar que esta categoría solo se ven violentadas la propiedades, lo que nos ayuda a deducir

que las ausencias de los dueños o moradores de las viviendas son prolongadas y que existe despreocupación por adquirir algún método de prevención. En el lugar de los hurtos la cifra que más repunta es con 0.39% el Norte, después con 0.36 Calderón y en tercer lugar la Delicia. Esto conduce a pensar que descuidos involuntarios de los propietarios forman parte de este problema.

3.4.1 Perspectiva de la seguridad en función de la comunidad

El modelo comunitario aplicado al ámbito policial constituye el más reciente paradigma desde el modelo profesional que surgió en los años cincuenta y sesenta. No es sino hasta los años setentas y ochentas cuando el problema criminal parece rebasar la capacidad institucional, y se replantea la necesidad de revisar el modelo vigente basado en la tecnología, en el patrullaje, en la reacción, en la respuesta rápida, el 911, la radio comunicación, etc. Este modelo había alejado muchísimo al policía de la comunidad, y generó grandes niveles de insatisfacción de la comunidad hacia la policía. Asimismo, redujo la capacidad de la policía de prevenir situaciones delictivas y dio pie a grandes críticas a los orígenes de la policía para recuperar los modelos exitosos, observándose que la clave del éxito policial en estas sociedades está estrechamente ligada al contacto directo y constante que mantiene la policía con la comunidad.

Se establece así toda una doctrina en esta materia y se empiezan a realizar experiencias piloto como la del estado de New York a partir de 1985, que arrojan resultados exitosos en lo que respecta al descenso en las tasas de criminalidad, el mejoramiento de la percepción que los ciudadanos tienen de la policía y en la mejora de la sensación de seguridad.

3.4.2 Características del modelo comunitario

Las variables sobre las que actúa el modelo comunitario son fundamentalmente tres: a) la criminalidad; b) la sensación de inseguridad, que en si misma se ha vuelto un problema importante en nuestra sociedad, y c) la calidad de vida de la población. Los objetivos del modelo comunitario son¹⁶:

¹⁶La Seguridad Comunitaria: proyecto alternativo a la seguridad y participación ciudadana, Lic. Laura Chinchilla

1. Identificar problemas en la comunidad y propiciar soluciones sostenibles, particularmente sobre aquel tipo de problema que se considere pueden incidir sobre la proliferación de hechos delictivos o de problemas de origen público.
2. Mejorar la sensación de inseguridad en la comunidad
3. Incrementar el nivel de satisfacción de la comunidad con la intervención policial
4. Incorporar a la comunidad activamente en la producción de seguridad, sin sustituir a la policía, sino movilizarla en una serie de programas que permitan prevenir más efectivamente la comisión de delitos.
5. Mejorar el control social sobre la actuación policial.

Los componentes fundamentales de este modelo se podrían agrupar en cuatro:

1. La intervención que se solicita a la policía es más proactiva que reactiva: no hay que esperar a que las cosas sucedan, sino tratar de evitarlas, observando que las produce y el tipo de situaciones delictivas, procurando que se intervenga sobre las causas que pueden conducir a la comisión del delito.
2. El servicio al cliente, el ciudadano, es la base. Es decir, a diferencia del modelo tradicional, en el modelo comunitario la institución policial no es una institución cerrada que se protege a sí misma, sino que es una institución abierta y permeable, que está donde el ciudadano la necesita.
3. La redefinición geográfica de las responsabilidades: ya no son los grandes cantones, las grandes porciones geográficas sino que la unidad fundamental para la prevención del delito se convierte en la unidad pequeña del vecindario.
4. La intervención de la comunidad en prácticamente todas las tareas, desde la tarea diagnóstica y planeación de las opciones que se implementarán, hasta la ejecución de esas opciones y control y evaluación de los planes de trabajo.

Una de las diferencias entre el modelo tradicional de policía y el modelo comunitario es que las fuentes de la autoridad no son exclusivamente las leyes y el sentido de la profesionalidad, sino que también la comunidad es una importante fuente de autoridad para la policía. El diseño organizacional del modelo comunitario es un diseño más plano, menos vertical y menos jerarquizado. Se reducen los niveles de

mando y se le da más poder al policía de base. Las relaciones con el entorno no son distantes como con el modelo tradicional, sino que es una relación en la que el policía vive con la comunidad. La demanda generalmente no pasa por el control centralizado del 911, o de puestos de mando a nivel superior que delegan y giran instrucciones, sino que la comunidad se dirige directamente al oficial de base y este actúa. Las tácticas y la tecnología complementan el patrullaje motorizado, la respuesta rápida y los arrestos, con técnicas de patrullaje a pie, y reuniones y encuentros con diversos grupos de la comunidad.

El resultado principal al que se aspira en el modelo tradicional es reducir los índices de criminalidad, pero con el modelo comunitario se va más allá. No necesariamente reducir los índices de criminalidad significa ser una buena policía, porque no necesariamente lo que dicen las estadísticas criminales es lo que ocurre en la realidad. Muchos de los análisis en algunas coyunturas determinadas indican que aunque en apariencia la criminalidad baja en algunos países, lo que ha sucedido es que más bien los ciudadanos han dejado de denunciar, porque han perdido confianza en la policía y en las instituciones judiciales. Entonces, si bajan las estadísticas criminales no necesariamente significa que está bajando la delincuencia. Si bien el índice de criminalidad es un indicador importante, no necesariamente es equivalente de éxito.

Es además necesario saber cómo percibe la comunidad el trabajo de la policía, sobre todo a través de encuestas de opinión, de índices de victimización y del comportamiento del sentimiento de inseguridad entre los ciudadanos. En cuanto al tamaño de la comunidad o de la unidad básica, eso es muy relativo, y depende de la relación entre el área geográfica y los recursos a disposición de la policía. Un mayor personal permite trabajar en áreas más pequeñas, pero si no tenemos muchos recursos hay que ampliarlas. En este modelo lo importante son los grandes principios que lo orientan, y en cuanto a la implementación hay tantas variantes como experiencias. Lo importante es recuperar esos principios y adaptarlos a los recursos y a la problemática determinada.

3.4.3 Perspectiva de la seguridad pública

Si se podría cuantificar el nivel de satisfacción o confianza que la comunidad de un barrio del D.M.Q le tiene a autoridades como la Policía Nacional, la Dirección Nacional de la Policía Judicial, o al sistema jurídico en general, podemos darnos cuenta que existe un nivel de inconformidad o decepción. Si bien existe una marcada disminución en los puntos porcentuales que indican agresiones a las víctimas, las cifras negras revelan ciertas inconsistencias.

3.4.4 Denuncia de eventos y cifra negra

Uno de los objetivos fundamentales de la encuesta de victimización es determinar la magnitud de la cifra negra de la criminalidad; en el caso de los asaltos, solo el 17,9% de los eventos se denuncian a la policía y en robos el 11%, lo que deja una cifra negra de más del 80% en las dos modalidades delincuenciales. Investigando la razón de la no denuncia, hay una declaración acentuada en la falta de confianza en el sistema judicial, (35,5%); esto implica un traslado de la falta de confianza, pues en el 2008 casi el 80% atribuía la no denuncia a la falta de acción de la policía, “la policía no hace nada”, mientras hoy se “culpa” a la justicia de desánimo de denunciar. Como puede verse esa no denuncia está ligada, al menos en su declaración, a la percepción sobre la ineficiencia de la justicia.

Finalmente, en materia de inseguridad la ciudadanía ve con temor la formación de agrupaciones juveniles tribales en la ciudad. Cuando se pregunta sobre la existencia de grupos de personas que le generan inseguridad, se declara que las pandillas y las jorgas de jóvenes amenazan la seguridad del barrio (65%). Adicionalmente, es bastante alta la declaración (25%) de entrevistados que dice temer la existencia de vendedores de drogas en su barrio; esta es una altísima cifra de un fenómeno que no se percibía tan agudo en años pasados.

Un ejemplo, fehaciente son las denuncias que anualmente se hacen a la Dirección Nacional de la Policía Judicial, puesto que no existe congruencia con lo sucedido versus la cantidad de denuncias registradas.

DENUNCIAS A ROBOS A DOMICILIO		
SECTOR:	QUITO	
CATEGORIA	DELITOS Y ROBOS	
AÑO	2010	1100
AÑO	2011(De Enero a Sept)	1346
LUGAR:	ECUADOR	
CATEGORIA	DELITOS Y ROBOS	
AÑO	2011 (De Enero a Sept)	28000
*Fuente Direccion Nacional de la Policia Judicial		

Elaborado por Karla Carrión

3.4.5 Índice de Percepción de Inseguridad (I.P.I.)

Se construye como el porcentaje de hogares que se han manifestado positivamente, en cualquiera de las siguientes opciones:

- Se sienten nada o poco seguros al caminar en su barrio en la noche.
- Se siente inseguro/a cuando esta solo/a en su auto
- Se siente inseguro/a cuando esto solo/a en su casa
- Creen que en los últimos 12 meses no ha habido alguna mejora en la seguridad ciudadana
- Califican al servicio de los policías del sector como malo o regular

El Índice de Percepción de Inseguridad de 87.8%, indica que casi la totalidad de la población se siente insegura en los distintos espacios de la vida pública y privada: viviendas, calles, automotores, transporte, etc.

3.5 FACTOR DEMOGRÁFICO

- **Edad**

De acuerdo al censo de la población realizado en el 2001, en el cantón Quito los rangos de edad comprometidos entre 20 a 34 años (43,6%) y de 35 a 49 (31.2%) años representan el 74,8% del total de la población que trabaja. En nuestra investigación la edad promedio de personas que están interesadas por las alarmas de seguridad oscilan entre 20 y 40 años y comprenden hombres tanto como mujeres que están en la capacidad de decidir la compra.

- **Genero**

Los temas inmersos en la tecnología han sido la primordial afición de los hombres, pero en la actualidad los dos géneros gustan y usan este tipo de artefactos. A través de la investigación de mercados se pudo determinar que tanto mujeres como hombres tienen el gusto y la destreza necesarios para operar dichos artefactos. Según lo arrojado por nuestra investigación el 15% de mujeres toma la decisión de compra con respecto a las alarmas, y el 19% de hombres también toma la decisión de esta compra.

- **Educación e ingresos**

Las personas que expresaron su preferencia por el tipo de alarmas que refería la encuesta tenían estudios superiores y una proximidad marcada hacia el uso de la tecnología. Conocer que ocurre con los ingresos del mercado objetivo es importante porque los patrones de gasto son consecuencia del nivel de ingresos. Los rangos de ingresos de personas que indicaron tener la intención de compra se encuentran entre los ingresos de 300 a 700 y 701 a 1200 dólares.

3.6 FACTOR SOCIO-CULTURAL

- **Cambio del papel de los géneros**

Esta variable hace referencia a los roles del hombre y la mujer en la familia, en el trabajo, en la recreación y en el comportamiento de compra.

Al reconocer los cambiantes estilos de vida, el creciente poder económico de la mujer y los nuevos comportamientos se hace indispensable buscar formas de satisfacer sus necesidades y expectativas.

- **Factor Psicológico**

El factor psicológico tiene que ver con los motivos que le impulsan a la compra al individuo y estos están satisfaciendo necesidades tangibles e intangibles. Y vemos que en esta investigación los motivos que impulsaron la intención de compra fueron en primer orden los intangibles referentes a la protección y seguridad y otros motivos impulsores fueron la funcionalidad los atributos en general de la alarma.

- **Bienestar y Tiempo en casa**

Estar en casa actualmente no significa un tiempo de aburrimiento, puesto que gracias a la tecnología, hoy en día hay cada vez más enseres domésticos que logran satisfacer la necesidad de todos los miembros de la familia desde los más pequeños hasta los adultos. Es decir que cada género sea hombre o mujer, niño o adulto, tienen motivos de peso para tomar la decisión de permanecer en la casa, en vez de salir, además este hábito se vuelve cada vez más frecuente por la tasa alta de desempleo y la incidencia de las personas a gastar menos dinero fuera.

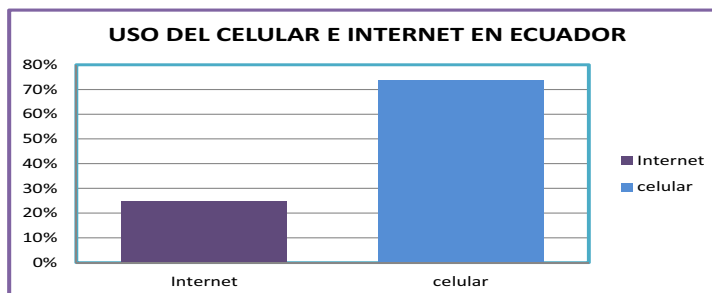
- **La cultura ecuatoriana y el TIC**

Las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han estado presentes desde hace mucho tiempo en Ecuador, entre estas tecnologías tradicionales están la imprenta, la radio, la televisión, el teléfono, etc., sin lugar a dudas está aportando valiosamente el Internet.

En los últimos años, la generación nacida en los setenta ha sido la primera en tomar contacto con la informática, y hoy en día son estos los principales impulsores de la informática tradicional: tienen un Pc, conexión en casa, etc. En gran medida, se les puede considerar la parte de la población de mayor edad (alrededor de los 30-40 años) que tienen una cultura tecnológica más avanzada, pero la domótica ha llegado tarde para ellos como consumidores masivos, por lo menos en una primera etapa.

La generación de los ochenta es que ha crecido con el celular o las consolas, y se les puede considerar usuarios con una cultura tecnológica mucho más avanzada. En esta generación, de los nacidos entre finales de los ochenta y principios de los noventa, la que demandará en mayor medida servicios más avanzados en su día a día, y por lo tanto en su hogar.

La grafica muestra la tendencia de los usuarios ecuatorianos a los celulares y al Internet en el año 2009.



Elaborado por: Karla Carrión

El grafico anterior indica que en el año 2009, un 74% de los ecuatorianos tenía celular y un 25% de ellos ha tenido acceso a Internet por cualquier lugar, estos datos son importantes para determinar la familiaridad, interés e importancia que les damos a las telecomunicaciones para entretenimiento, por necesidad de relacionarnos con nuestro medio o por preocupación por nuestros familiares más cercanos. Otra dato interesante en cuanto al uso del Internet lo indica la siguiente tabla, en la cual se indica el porcentaje de tiempo en que los ecuatorianos usan el Internet.

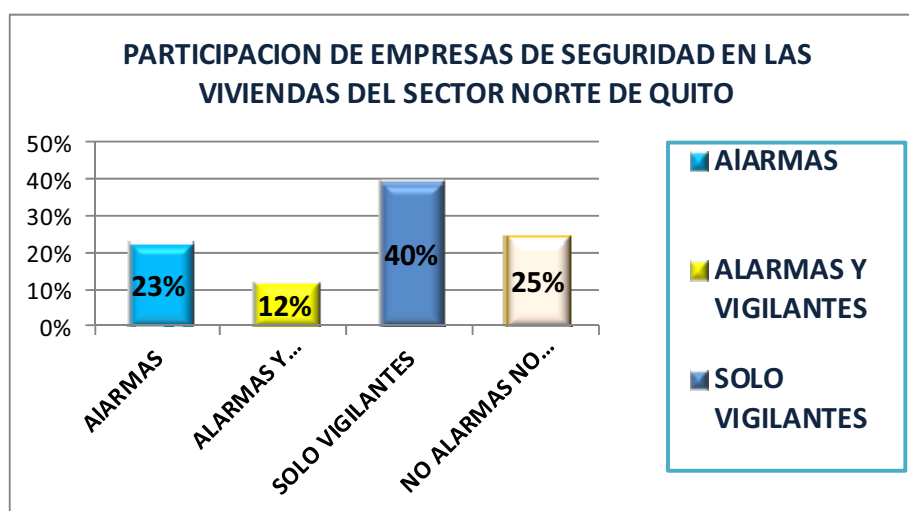
USO DEL TIEMPO DE LAS FAMILIAS ECUATORIANAS	
*Ecuador en cifras 2005	
TIEMPO PROMEDIO DEDICADO A DORMIR	38,80%
TIEMPO PROMEDIO DEDICADO A COMER	3,54%
TIEMPO PROMEDIO DEDICADO A CUIDADO PERSONAL	2,50%
TIEMPO PROMEDIO DEDICADO A CONSULTA MEDICA	2,50%
TIEMPO PROMEDIO DEDICADO A IR AL TRABAJO	4,62%
TIEMPO PROMEDIO DEDICADO A COCINAR	5,82%
TIEMPO PROMEDIO DEDICADO A PAGOS	1,13%
TIEMPO PROMEDIO DEDICADO A BUSCAR TRABAJO	6,70%
TIEMPO PROMEDIO DEDICADO A ASISTIR A CLASES	21,75%
TIEMPO PROMEDIO DEDICADO A VER TELEVISION	6%
TIEMPO PROMEDIO DEDICADO A INTERNET	2,67%
TIEMPO PROMEDIO DEDICADO A COMPARTIR EN LA FAMILIA	3,33%
TOTAL	100%

ANÁLISIS DEL MICRO-AMBIENTE

3.7 ESTRUCTURA EMPRESARIAL DEL SECTOR

Los datos facilitados por el Departamento de Control de Organizaciones de Seguridad Privada (C.O.S.P.) para el 2011, se refieren a 256 empresas inmersas en el amplio ámbito de la seguridad que actúan bajo la regularización de esta institución en Quito.

Con respecto a las actividades que desarrollan las más numerosas comprenden «Sistemas Electrónicos de Alarmas y Servicio de Monitoreo», «Seguridad Vehicular», y «Servicio de Vigilancia Privada» a nivel de toda la industria de seguridad, dichas empresas se atienen a las regulaciones y sistematización que exige esta entidad. Por otro lado a nivel de mercado de hogares nuestra investigación arrojó un importante porcentaje de distribución o participación en este rubro.



Elaborado por: Karla Carrión

Como muestra la gráfica anterior el mercado de alarmas en los hogares de barrios del Norte de Quito tiene una participación del 23 % del total del mercado, las mismas que prestan sus servicios de instalación, mantenimiento y estaciones de monitoreo. Por otro lado los guardias o también llamados Servicios de Vigilancia están laborando el 40% del mercado total. Otro dato importante a destacar es que existe en esta industria un rubro compartido es decir de Alarmas y Vigilantes que es del 12% es decir, los propietarios de estos servicios no se sienten totalmente seguros, pero a pesar de los testimonios de la gente de que la alarma es altamente confiable la

contratación de Servicio de Vigilancia privada para las viviendas tiene una fuerte tendencia.

Este índice de crecimiento o aceptación de sistemas electrónicos está relacionado directamente con el crecimiento que ha experimentado la era de la tecnología y el problema de inseguridad de la población, es decir, que ahora la seguridad de las personas, no se limita a solamente el personal de vigilancia, sino que los sistemas electrónicos de seguridad van adquiriendo más proximidad y familiarización.

En términos de volumen de negocio los sistemas electrónicos de seguridad forman parte del eje productivo llamado «comercio de enseres domésticos» el mismo que produce 789 millones de dólares al año y su rubro «máquina, aparatos y material eléctrico y sus partes» a la vez, representa el 0.0035%¹⁷ del total de los productos de importación.

La actividad de mayor volumen de negocio es la «Vigilancia Privada» como se puede evidenciar en el estudio que arrojo un dato del 54% de toda la muestra (54% (12+40)* 425.406=124048), mientras que el crecimiento alcanzado actualmente de los «sistemas electrónicos de seguridad» es de (35%(23+12) *425.406=148892) cifras que han aumentado un 10% en los últimos 3 años en lo referente al mercado total empresarial según lo afirmado por el Diario El Comercio, lo que influye directamente a la par con el mercado doméstico de sistemas de seguridad y que se encuentra en alza como se mencionó anteriormente.

Los principales clientes en cuanto a rama de actividad son: las entidades bancarias, las empresas de transportes de valores, el mercado empresarial, y el mercado residencial.

El crecimiento de este sector vendría marcado en los próximos años por el desarrollo económico, la mejora del nivel de vida de los ciudadanos y la mayor concienciación de protección contra la delincuencia. También como es lógico con el pasar del tiempo tendrá lugar el desarrollo de ofertas de productos y servicios de mayor calidad y mejor adaptados a los clientes.

¹⁷ Estadísticas de las Aduanas del Ecuador

El incremento de la inseguridad ciudadana supone uno de los principales motivos del gran crecimiento que está experimentando la seguridad privada en nuestro país y, sobre todo, en el sector de instalación de alarmas. Algunos datos ponen de manifiesto esta situación pues la delincuencia ha incrementado ya que los robos en los inmuebles de la zona Norte urbana de Quito tiene un porcentaje de 3.47%.

Además los medios de comunicación provocan sobre la población un efecto amplificador de los hechos delictivos o criminales que se producen y que tienen un impacto directo sobre el consumo de productos de seguridad y protección. De hecho, según datos de la “Percepción de la Inseguridad” un 87.8% de la población manifiesta su preocupación por la inseguridad según el 15vo informe del Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana.

Las nuevas tecnologías jugarán un papel en el corto y mediano plazo dado al énfasis puesto en el desarrollo y perfeccionamiento de los actuales sistemas electrónicos de seguridad.

3.8 POTENCIAL DEL MERCADO

El potencial de mercado consiste en la cantidad máxima que puede venderse de un producto en este caso de las alarmas, durante un periodo determinado, es decir que la oferta en nuestro país la componen muchas compañías pero una porción muy representativa en el mercado de Quito la engloban seis principales empresas o gremios los mismos que se mencionan a continuación: LAAR Seguridad, CGB, MAKRO SECURITY, PRANA, ALLSTATE e instaladores independientes. Según datos estimados de los ejecutivos de alto nivel la cantidad vendida promedio anual a nivel de alarmas para uso doméstico es de 7140, es decir, que toda esta cantidad vendida constituye tan solo una porción del mercado que han penetrado pero existe aún un remanente o porcentaje que aspirarán alcanzar a través de sus esfuerzos de marketing, es decir el mercado objetivo o mercado meta total.

3.9 DEMANDA

El conocimiento de este producto, es decir, LYNX TÁCTIL, en el mercado es realmente incipiente puesto que la alarma es lo más nuevo en tecnología que hay, pero en vista de que la era tecnológica se masifica conforme el pasar del tiempo, estimamos

un futuro exitoso con el potencial que ofrece el mercado del Ecuador. En orden de detectar y cuantificarlo en función de variables de la posible demanda, hemos considerado pertinente hacer una disgregación en lo que refiere a viviendas catalogadas de precio medio a alto.

3.9.1 Estimación de la demanda

Para la estimación de la intención de compra por parte de los dueños de hogares o viviendas: cabe determinar brevemente el perfil de estos (dueños de viviendas) según datos obtenidos en la investigación cuyas preguntas hacían referencia a la ventaja diferencial del producto tal aseveración la podemos comprobar por la acogida favorable con las preguntas 6 con el 93% y la pregunta 7 con el 70% a nuestro favor y la pregunta 8 con el 77%. (todas estas preguntas inmersas con innovación tecnológica de nuestra alarma y que examinaremos detalladamente más adelante), además nuestro producto provoca influencia de compra en segmentos de población más joven, es decir que planeamos cubrir a multi-segmentos, los mismos que aunque no tengan el poder adquisitivo pertinente resulta los más idóneos influenciadores para la decisión de compra. Por estos motivos procedemos a determinar esta probabilidad a través del siguiente procedimiento.

Primeramente, fueron identificadas las personas según la zona geográfica donde viven, es decir, zona Norte de Quito, pertenecientes al segmento socioeconómico alto esto se puede disgregar a través del valor de sus viviendas, esto es **N.S.E.-A** de \$90.000 en adelante, **N.S.E.-B** \$50.000, **N.S.E.-C** \$30.000, los casos de nivel **N.S.E.- D y E** no se los tomará en cuenta por pertenecer a un rango menor a \$29.000.¹⁸ Entonces procedemos a determinar la población primeramente en personas puesto que es el dato que nos permite proyectarnos para los años posteriores en la zona Norte.

¹⁸ Smartresearch-investigadora-de-mercados.

PROYECCION DE LA DEMANDA		
POBLACION DE LA ZONA NORTE DE QUITO		
% DE CRECIMIENTO ANUAL (2%)		
No	AÑO	POBLACION ZONA NORTE
1	2005	377.748 ¹
2	2006	385303
3	2007	393009,06
4	2008	400869,2412
5	2009	408886,626
6	2010	417064,3585
7	2011	425405,6457
8	2012	433913,7586

*Censo de Población y Vivienda Ecuador 2005

Elaborado por: Karla Carrión

Después si procedemos a reagruparla en cantidad de hogares con el fin de obtener datos más veraces tomando en cuenta que la compra se hace en función de la familia y no de la persona en la zona Norte con respecto a los siguientes años.

PROYECCION HOGARES ZONA NORTE		
HOGARES ZONA NORTE		
TAMAÑO PROMEDIO DE LA FAMILIA 3,6 miembros		
No	AÑO	HOGARES POR AÑO
1	2005	104.930
2	2006	107.028
3	2007	109.169
4	2008	111.353
5	2009	113.580
6	2010	115.851
7	2011	118.168
8	2012	120.532

**Fuente de datos: INEC 2001

Elaborado por: Karla Carrión

Con los datos anteriormente proyectados procedemos a sacar la demanda a través del método utilizado por los estudios Smart Research, es decir, la cantidad de hogares por año es dividida en dos segmentos, el primero que será el de interés por C.K. Sistemas de Seguridad, es el valor resultante del porcentaje que corresponde al 60.20% y el segundo que representa a la diferencia es decir a un 39.80%.

AÑO	POBLACION DE LA ZONA NORTE	TOTAL HOGARES ZONA NORTE	DISTRIBUCION DE LOS HOGARES POR NSE**			
			Hogares de NSE A, B, C		Hogares de NSE D,E	
2009	408.887	113.580	60,20%	68.375	39,80%	45.205
2010	417.064	115.851	60,20%	69.742	39,80%	46.109
2011	425.406	118.168	60,20%	71.137	39,80%	47.031
2012	433.914	120.532	60,20%	72.560	39,80%	47.972

**Estudios de NSE de Smart Research

*Para hacer el cálculo de la demanda la cantidad a tomar será la de los hogares de NSE A,B,C que para el año 2012 serán de 72.560

Elaborado por: Karla Carrión

Dados los datos proyectados pasamos a diferenciar los valores de la demanda potencial versus los valores de la demanda calificada esta última es el resultado o la depuración de solamente la clase alta (N.S.E. A, B,C)

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA CALIFICADA
2009	113.580	68.375
2010	115.851	69.742
2011	118.168	71.137
2012	120.532	72.560
2013	122.942	74.011
2014	125.401	75.491
2015	127.909	77.001

*El dato está en hogares determinado en función de viviendas que tendrían la misma relación con la densidad de compra y además tomamos en cuenta el precio alto de la vivienda cuyas características son primordiales en posibles usuarios de este tipo de alarma

Elaborado por: Karla Carrión

3.10 LA OFERTA

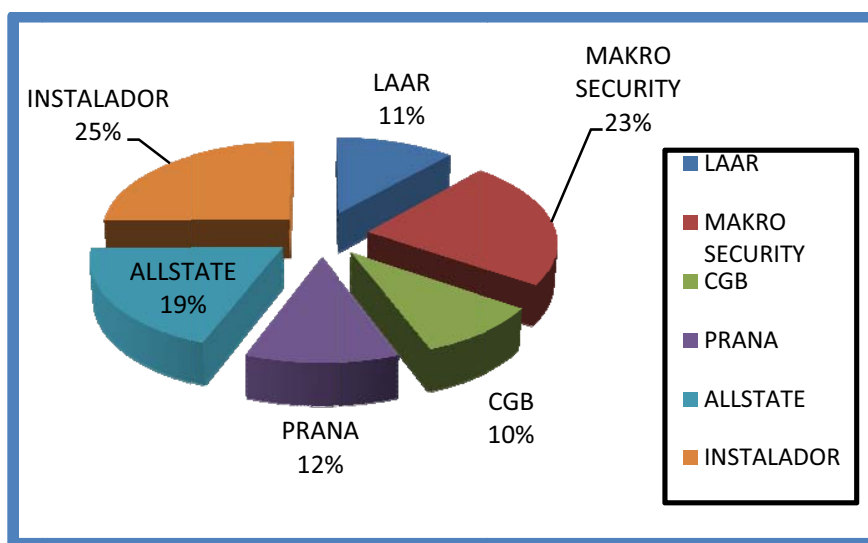
Los estudios y estadísticas respecto a la oferta de los sistemas electrónicos de seguridad para residencias y casi la mayoría de productos, son catalogados como confidenciales por las empresas de este tipo por lo cual la información a continuación se realizó en base a resúmenes y análisis a nivel interno de dichas estadísticas.

La oferta actual de los sistemas de seguridad residencial, puede deducirse por la venta promedio mensual de las principales marcas existentes en el mercado actual. Así tenemos estos datos del año 2009 en los cuales podemos determinar que la oferta total anual fue de 7.140

OFERTA	LAAR	CGB	MAKRO	PRANA	ALLSTATE	OTROS	TOTAL
Unidades vendidas en hogares al mes	100	70	90	90	95	150	595
Unidades vendidas en hogares al año	1200	840	1080	1080	1140	1800	7140
Años en el mercado	10	12	25	28	7	-	-

Elaborado por: Karla Carrión

Adicionalmente y como dato importante debemos destacar los datos obtenidos en la investigación lo cual fue básico pues en el mercado la gama de empresas ofertantes es amplia, pero sus resultados nos ayudarán a definir la principal competencia. Así las respuestas arrojan para Makro Security Sistemas un 23 % de participación, para AllState un 19%, para Prana un 12% para Laarinc un 11%, y en el caso del instalador tenemos la mezcla de la mayoría mencionadas por una gran cantidad de las anteriores importan directamente el producto y lo venden con una representación del 25%.



Elaborado por: Karla Carrión

3.10.1 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta tomamos el dato completo que nos arrojó la información obtenida que data del año 2009, en base de este parámetro procedimos a hacer el cálculo de la oferta bajo el Método de Bass, incluyendo en esto intrínsecamente ya el tema (tecnología) que tendrá una relación indirecta con las unidades que ofertarán las empresas en el mercado de la seguridad. La fórmula es la siguiente $O_E = m + (m * \% \text{ de innovación}) + (m * \% \text{ de imitación})$, es decir, Oferta estimada es igual al número de

unidades ofertadas, más el número de unidades * el porcentaje de innovación, más el número de unidades ofertadas * el porcentaje de imitación).

	DATO	VALOR
M	Número de unidades vendidas	7.140
pi	Porcentaje de innovación	0,13
pi	Porcentaje de imitación	0,20

Elaborado por: Karla Carrión

AÑO	OFERTA ESTIMADA
2009	7.140
2010	9.496
2011	12.630
2012	16.798
2013	22.341
2014	39.519
2015	52.561
2016	69.905

Elaborado por: Karla Carrión

Hemos obtenido el valor de la oferta proyectado hasta el año 2016, con estos datos pasamos a realizar el cálculo de la demanda insatisfecha.

3.10.1.1 Estimación del precio del producto.

Para fijar el precio de este producto tenemos que tomar en cuenta el costo del producto en EUA, los costos de transportación a Ecuador, los costos de Aduana, los costos de distribución, promoción del producto en el país más un porcentaje de utilidad. El costo del producto en el país es de 500 dólares más costos de transportación hasta la aduana de Ecuador y su des aduanización es de un 11% más que equivale a 555 dólares. La distribución, la logística, la publicidad será de un 22 % del total del producto, el precio final sin utilidad será de 677,1. En lo que respecta a costos fijos se estipulara cargos correspondientes al pago de personal de ventas esto es un 12% adicional, más el porcentaje de utilidad de un 8 % sería 819,02 dólares. Tomando en cuenta que el precio promedio de la competencia es 600, tenemos una desventaja de 200 dólares que estaría compensado porque estamos enfocados a un estrato más alto.

Después de la definición del precio, en segundo lugar de importancia debemos determinar los siguientes costos: el costo del sistema (la programación de servidores en la central de monitoreo) y el de instalación (o también llamados servicios periféricos complementarios) los mismos que debemos recuperarlos a lo largo de la vida de la empresa. Pasaremos a describir los datos con los cuales nos basamos para traspasar estos costos a los usuarios.

Costo de programación en el departamento operativo				
Personal	Cantidad	Valor uni.	Valor total	Valor anual
Programador	1	35	35	420
2 años de recuperación				840
Costo de instalación				
Personal	Cantidad	Valor uni.	Valor total	Valor anual
Tecnico electrónico	2	17,5	35	420
		Mensual	Total Anual	
	3	52,5	840	

Elaborado por: Karla Carrión

A continuación se mostrará el precio del Kit Seguridad y su costo de instalación. (Cabe aclarar que no se tomará en cuenta los costos referidos a los demás sistemas: automatización, control de energía etc., puesto que la intención de la empresa es solamente abarcar en los tres primeros años el servicio de seguridad)

<i>Precios con la incorporación de la instalación del producto</i>		
Nombre del Kit	Costo Kit	Costo de Kit + instalación
Kit Seguridad	819,02+17,5	836,5

Según los datos seleccionados sobre el mercado al cual el estudio está enfocado, se pueden referenciar la cantidad de clientes que se puede atender diariamente (4 clientes) al mes (80 clientes) y por ende al año.

Porción del mercado a obtener/número de clientes esperado en un mes cantidades estandares o promedio			
Clientes	Por día	Semanal	Mensual
	4	20	80

Cientes en el primer año		
Etapa	Mensual	Anual
Primer año	12	960
Si se logra cubrir el 1% del mercado el costo de programación será devengado con 886 Cientes en el primer año		

La compañía planea recuperar los costos que se incurren en el sistema, según nuestro análisis, en su primer año de vida, utilizando la cantidad obtenida por el costo de programación (departamento operativo) con los clientes atendidos en instalaciones.

Recuperación inversión del sistema	
Costo del programación	840
Cientes	886
Costo a pagar cada cliente	0,95

Para este caso se cancelarán 0.95 centavos por concepto de gastos de programación y 0.47 centavos por el concepto de instalación y capacitación de los servicios al cliente. Esto da un total de 1.42 que se debe agregar a la hora de contratar el servicio y estará destinado a cargarse en el precio del producto.

<i>Precios con la incorporación de la instalación del producto y costos de programación</i>		
Nombre del Kit	Costo Kit	Costo de Kit + instalación
Kit Seguridad	819,2	837,94

3.11 DEMANDA INSATISFECHA

Esta demanda consiste en la cantidad demandada que no ha sido cubierta en el mercado, y que podrá ser cubierta en cierto porcentaje con la oferta de nuestro producto. Entonces restamos de los valores resultantes de la Demanda Calificada, la Oferta Estimada y tenemos la Demanda Insatisfecha determinado por años hasta el 2016.

AÑO	DEMANDA CALIFICADA	OFERTA ESTIMADA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	68.375	7.140	61.235
2010	69.742	7.925	61.817
2011	71.137	8.797	62.340
2012	72.560	9.765	62.795
2013	74.011	10.839	63.172
2014	75.491	12.031	63.460
2015	77.001	13.355	63.646
2016	78.541	14.824	63.717

Elaborado por: Karla Carrión

3.11.1 Marco sociológico en el que se desarrolla la demanda

La demanda actual del sector de alarmas electrónicas para hogar se deriva de las siguientes necesidades y valores, cabe recalcar que la fuente que nos ayudó a reconocer estos indicadores fue los datos arrojados de usuarios potenciales en nuestro estudio y que los podemos resumir en 6 importantes:

- **Seguridad:** (De propiedad privada) Están dirigidas a las necesidades de seguridad y protección hacia el hogar y los bienes dentro del concepto de propiedad.
- **Seguridad personal y familiar:** Se basa en las necesidades de protección del individuo y su familia, la alarma ofrece soluciones muy fiables y concretas
- **Recomendación:** Consiste en varias variables que ayudan a que una persona impulse a otra persona a adquirir el producto como por ejemplo: confianza, testimonios personales o status (sistemas novedosos y aparentemente sofisticados elevan el status social), etc.
- **Comodidad:** Ampliar los parámetros convencionales de comodidad dentro del hogar permitiéndonos realizar el menor esfuerzo en las labores que este amerita y mejorando la calidad de vida con la atribución de paz y bienestar a nuestra vida.
- **Confianza en la tecnología:** una de las características claves del cliente que decide instalar la alarma es su fe y proximidad a la tecnología. Esta actitud respecto a la tecnología es propia del cambio generacional, por el cual la sociedad cada vez está más familiarizada con la tecnología

- **Lujo:** Darse el privilegio de tener en su vida diaria una alarma que abarque esta amplia gama de servicios es otra razón para decidirse a su adquisición y uso.

MARCO CONCEPTUAL

3.12 LA DOMÓTICA COMO CAMPO GENERAL

La Domótica es una “red de control de la vivienda que simplifica el empleo de los distintos elementos del hogar, integrándolos, para que ciertos elementos piensen y actúen por nosotros”. Es aplicable a viviendas y agrupaciones de viviendas, tales como urbanizaciones y edificios.

Este conjunto de nuevos servicios integrados en la vivienda aseguran al usuario mayores ventajas en aspectos relacionados con el confort, la seguridad, el ahorro y la gestión energética, las comunicaciones y las nuevas tecnologías de la información.

Su aparición se ha debido tanto a la evolución de la tecnología como a diversos cambios sociales, en la búsqueda de simplificar la vida diaria.

Es una tecnología integradora de otras instalaciones que tiene dos vertientes: integración de las instalaciones y servicios e integración del cableado (soporte físico). Habrá por tanto que tenerla en cuenta a la hora de proyectar las instalaciones de electricidad, climatización, seguridad, video, TV y sonorización, ascensores, contraincendios, telefonía, transmisión de datos, etc.

3.13 DIFERENCIA ENTRE DOMÓTICA E INMÓTICA

Es de destacar en este punto la diferencia entre Domótica e Inmótica (edificio inteligente), ya que muchas veces se utilizan ambos términos indistintamente, llevando a errores. La Domótica hace referencia, como indica su etimología al “domus”, al hogar o vivienda.

El ámbito de la Inmótica supera el ámbito residencial, para pasar al control y gestión de las instalaciones de un edificio de uso terciario (edificio de oficinas, hotel, etc.). Básicamente la arquitectura del sistema es idéntica en ambos casos. La diferencia fundamental es que, en el caso del Edificio Inteligente, son la viabilidad y la rentabilidad de la instalación los conceptos prioritarios mientras que es el confort, la

aplicación prioritaria en el ámbito de la Domótica. La Domótica se refiere al entorno particular de cada familia o grupo de usuarios de una vivienda.

La Domótica estamos desarrollada que la Inmótica, aunque se está avanzando de una manera significativa.

3.14 CARACTERÍSTICAS DE UNA INSTALACIÓN

Las instalaciones de un edificio deben soportar una serie de características de cara a una sencilla ejecución, una cómoda gestión y un mantenimiento reducido de las mismas:

- **Ergonomía:** manejo extremadamente sencillo, de forma que puedan ser utilizadas tanto para ancianos, como para amas de casa, personas discapacitadas o niños.
- **Protección:** física y psicológica de personas e inmuebles
- **Aprovechamiento al máximo:** de los recursos existentes
- **Reducción al mínimo:** de los costes de explotación: mantenimiento sencillo y económico.
- **Expansibilidad:** partiendo de un sistema básico, cada usuario debe poder ampliar sucesivamente las prestaciones que desea de su vivienda.
- **Personalización:** cada usuario podrá seleccionar solo las prestaciones que el desee para su vivienda.

Las instalaciones domóticas aportan valores claramente en este sentido, aportando un amplio grado de personalización y modularidad. En general, se puede decir que una instalación domótica debe ser:

- **Funcional y ergonómica:** facilidad de uso, los usuarios de la vivienda deben disfrutar utilizándola.
- **Confortable:** máximo confort del usuario, con mínimas implicaciones por parte del mismo.
- **Segura:** tanto activa como pasivamente: debe detectar situaciones de emergencia (fuego, inundación, incursión) e informar y actuar en consecuencia.
- **Fiable y robusta:** mecanismos de detección de fallos y autoajustable; debe incorporar alta tecnología totalmente probada.

- **Bien comunicada:** tanto interna como externamente; deber ser “tele informadora”.
- **Rentable:** aprovechamiento máximo de los recursos energéticos; reducción de costes; control de la distribución de energía eléctrica para evitar gastos innecesarios.
- **Flexible y fácil de instalar:** debe adaptarse a cualquier distribución de la vivienda o modificaciones posteriores (modularidad).

Debe realizar un **control oportuno y efectivo.**

Debe tener un **precio asequible.**

3.15 SISTEMA INTEGRADO DE SEGURIDAD FÍSICA (RDAR)

Un sistema integrado de seguridad física consta de cuatro funciones interrelacionadas: **Retardo, Detección, Alerta y Respuesta RDAR.** El retardo se logra por la acción de las barreras físicas, la detección por medio de los sensores que descubren la presencia del intruso, la alerta se transmite a nuestra central de monitoreo indicando el sitio donde se pretende violar la seguridad, la cual funciona las 24 horas del día, los 365 días y como consiguiente se efectúa la respuesta armada inmediata para acudir a la verificación del evento o intrusión. Como parte de este sistema tenemos el monitoreo que explicamos más adelante.

3.16 CENTRAL DE MONITOREO o C.R.A.

Se pone a disposición una central receptora de alarmas de última tecnología que monitorea los movimientos de cada uno de los puntos protegidos las 24 horas de los 365 días del año. Para asegurar el servicio ininterrumpido, la central cuenta con un UPS de hasta 6 horas de funcionamiento, en caso de falla eléctrica. Además, en caso necesario contamos con un generador eléctrico de respaldo. El programa tiene un sistema de grabación de conversación entre el cliente y el operador para garantizar la calidad del servicio. El cliente puede contactarse inmediatamente por medio de varias vías: teléfono convencional, celulares, radio o e-mail.

Los operadores a cargo del manejo de la central han sido capacitados y entrenados por el fabricante del sistema, por lo tanto pueden atender de forma ágil y profesional cualquier tipo de emergencia que se presente.

Además, se contaría con acceso rápido e inmediato de asistencia por parte de la Policía Nacional, Cuerpo de Bomberos y ambulancias de los principales centros de salud de la ciudad, ya que el sistema estaría conectado con estos.

La central a través de su extensa red de comunicaciones, permite tener bajo control cualquier situación de emergencia tanto en el día como en la noche, de esta manera brindan apoyo inmediato conforme se lo necesite.

3.17 COMO FUNCIONA UNA CENTRAL DE MONITOREO

La función de una central de monitoreo es la recepción de señales emitidas debido a un salto de alarma por un intruso a las diversas instalaciones de seguridad.¹⁹

Estas señales llegan a dicha central a través de la línea telefónica, bien sea línea fija o GSM (móvil) al receptor de alarmas, el cual está conectado a su vez con una red informática interna la cual gestiona toda la información recibida.

Una vez recibida, la central de monitoreo se pone en contacto con el cliente para verificar que no se trata de una falsa alarma, pidiéndole al conectado que se identifique con una clave.

Algunos equipos disponen del servicio habla y escucha, por lo que desde la misma central receptora pueden comprobar ruidos y distintos sonidos deduciendo si hay alguna intrusión.

El siguiente paso por parte de la central de monitoreo, es ponerse en contacto con el cuerpo de seguridad más cercano y dando aviso de un posible robo, la hora de la llamada queda registrada, por lo que se hace un seguimiento exhaustivo de las fuerzas de seguridad.

¹⁹www-.alarmasteoriza.com/el-funcionamiento-de-una-central-receptora-de-alarmas.html

3.18 RESPUESTA DE SUPERVISIÓN

- Las unidades móviles, es decir, las motocicletas están en perfecto funcionamiento.
- El personal de supervisión está debidamente uniformado y porta un carnet de identificación a fin de evitar filtraciones de malos elementos que puedan obrar en forma maliciosa con los actuales clientes.

3.19 TIPOLOGÍAS DE ALARMAS

El área de la seguridad es a ciencia cierta una de las más apetecidas por el mercado doméstico. Este hecho ha provocado que los fabricantes de sistemas para el hogar ofrezcan en sus sistemas distintas tipologías de sistemas de seguridad y alarmas.²⁰

Los sistemas analizados ofrecen en su mayoría alarmas de protección perimetral y del interior de la vivienda, las conocidas como Alarmas de Intrusión. Al mismo nivel se encuentran las Alarmas Técnicas, que se encargan de enviar aviso de incendio, fugas de distintos tipos, fallos eléctricos, etc. Finalmente, en menor medida, se encuentran las Alarmas Personales, orientadas a avisos SOS o asistencia para personas o con discapacidad.

3.19.1 Alarmas de intrusión

Como ya se explicó anteriormente tenemos dos tipos de seguridad:

- Protección perimetral: Protege los accesos a la parcela y a la misma vivienda a través de puertas y ventanas.
- Protección del interior de la vivienda: Protege de intrusión dentro de la misma vivienda.

Las más usadas son las que contienen detectores de presencia, que se usan para proteger el interior de la vivienda y/o el recinto de la parcela. En segundo lugar de los casos las que están compuestas de detectores de puerta/ventana, necesarios para la gestión óptima de la protección perimetral.

²⁰[www.alarmasdeseguridad.com/sistemas de seguridad/](http://www.alarmasdeseguridad.com/sistemas%20de%20seguridad/)

Algunos sistemas ofrecen la posibilidad de añadir módulos de expansión, para por ejemplo, ampliar el número de zonas a controlar.

Otra posibilidad de ampliación de este tipo de alarmas, es la inclusión de sistemas de video vigilancia para monitorizar el perímetro o bien el interior de la vivienda, e identificar a los posibles intrusos. Respecto a las cámaras de video disponibles, pueden utilizarse cámaras convencionales analógicas que están conectadas por cable a una central capaz de tratar la imagen para acceso local o a través de Internet, o bien cámaras IP conectadas directamente a Internet.

3.19.2 Alarmas técnicas

Las Alarmas Técnicas se encargan de avisar de situaciones como humo, incendios, fugas de agua, fugas de gas, fallos de suministro eléctrico, fallos de la línea telefónica, etc. Los avisos pueden realizarse de forma local, a través de sirenas, timbres, luces o mensajes hablados, o bien remotamente, a la central de alarmas del proveedor del servicio, o incluso al propio usuario a través del teléfono móvil o correo electrónico, entre otros canales.

Los componentes que incluyen los sistemas analizados que disponen de este tipo de alarmas son: detector de fallo de suministro eléctrico, detector de fallo de línea telefónica, detector de humo, detector de agua, detector de gas y módulo de ampliación.

3.19.3 Seguridad personal

Por lo que respecta a la Seguridad Personal, existen dos tipos de alarmas personales para el hogar (avisos SOS y avisos de asistencia):

- Aviso SOS o pánico, que se utiliza en casos de emergencias graves como por ejemplo presencia de intrusos, robo o ataques personales realizados dentro o cerca de la vivienda.
- Avisos de asistencia, que se utiliza para requerir asistencia personal principalmente para personas de la tercera edad o con alguna discapacidad. Los componentes que la componen son los siguientes: botón SOS, colgante discapacidades, modulo habla/escucha, modulo ampliación.

Las alarmas personales pueden avisar de las siguientes formas:

- Local: con sirenas, timbres, luces, mensajes hablados, etc.
- Remotamente: a las centrales receptoras de alarmas, a la empresa de asistencia médica, y/o al usuario final directamente, a través del teléfono convencional, móvil, correo electrónico o directamente a la policía.

Los interfaces suelen ser botones en las mismas centrales de seguridad o botones en los llaveros, y para avisos de asistencia hay pulsadores de reloj, colgante o collar que manda señal vía radio en caso de emergencia.

3.20 Componentes de los equipos de seguridad

Los dispositivos que forman parte de una instalación domótica se pueden clasificar según su funcionalidad en:

- **Sensores:** captan información del entorno (interior y exterior del edificio). La información está localizada, por lo que es muy importante la elección del emplazamiento.²¹
- **Actuadores:** realizan el control de algún elemento del sistema.
- **Controladores:** reciben información de dispositivos tipo sensor y la procesan para realizar el control de dispositivos de tipo actuador. Adoptan decisiones sobre el estado de funcionamiento del sistema.
- **Interfaces:** establecen comunicación entre el sistema y el usuario.
- **Dispositivos específicos** del sistema: elementos necesarios para el funcionamiento del mismo.

Los sensores pueden ser de: temperatura, humedad, caudal, ópticos, presencia, nivel, gas o humos, identificación, etc.

Los accionadores pueden ser todo/nada o proporcionales. Entre otros, cabe destacar los relés y electroválvulas.

²¹ www.smar.com/espanol/asiasp.Mexico.html

LYNX TÁCTIL

3.21 COMPONENTES DEL KIT

El sistema y equipo que la empresa pone a disposición es la alarma LYNX TÁCTIL, la misma que se compone de lo siguiente:



- **Consola de pared:** También llamada interfaz de pared, se instala habitualmente empotrada y permite acceder a diferentes subsistemas del hogar según se requiera. La misma presenta un display en su pantalla táctil en el que se visualizan los menús de navegación, y la misma es un elemento de interacción con el sistema.
- **Mandos del control del sistema:** Sirve como integrador al teclado y a los sensores y componentes individuales contra incendios, detectores de inundación, etc., no necesita la instalación de alerta de incendios, radio de largo alcance, o comunicaciones de alarma de Internet.



- **Detectores de riesgo de hogar:** Consiste en todos los detectores entre ellos están: detector de inundaciones, de humo, de incendio, y de gas.



- **Detectores de intrusión:** proporciona identificación de puntos a las estaciones centrales de monitoreo, reduce los tendidos de cables y ofrece una económica expansión de dispositivos periféricos.



- **Dispositivos inalámbricos:** Consiste en los demás componentes: sirena, llaveros remotos, receptor (panel de control de mesa), detectores de ruptura de vidrio, entre los principales y funcionan a través de mandos a distancia que se comunican con los dispositivos a través de IR (Infrarrojo) o Radio Frecuencia.

- **Aplicaciones de uso de Internet:** La creciente demanda por parte de los usuarios para poder tener acceso a la red central de la alarma desde Internet, ha llevado a los fabricantes a desarrollar aplicaciones que permitan a los dispositivos mostrar información a través de la Web. Destaca tres aplicaciones:

1. **Circuito Cerrado de Televisión:** Cámaras de video para exteriores e interiores con transmisión remota vía Internet a través del protocolo IP.

El sistema de video vía Internet permite:

- Grabar y transmitir archivos de audio y video
- La grabación se realiza en el disco duro del computador
- La transmisión de datos la realiza vía MODEM, por la red o a través de Internet y la calidad de la misma depende del ancho de la banda con que cuente la cia.
- La supervisión la realizan desde cualquier lugar ya sea dentro de la ciudad, del país o en el exterior.

2. **Software:** Consiste en un programa que se aplica al sistema operativo para asegurar que los dispositivos móviles tendrán un adecuado desempeño lo que articula en mayor cantidad las opciones de uso a comparación de la competencia.

3. **El uso de nuevos interfaces:** Es decir, la posibilidad cada vez mayor de utilizar teléfonos, computadores o PDA's como interfaces para el control de los dispositivos y sistemas.

3.22 ATRIBUTOS DE USABILIDAD



LYNX Táctil es la última novedad de Honeywell dentro de la línea de paneles de seguridad inalámbricos, cuenta con una interfaz intuitiva, a todo color, pantalla grafica táctil y se puede comunicar a través de P.O.T.S., Internet o la radio G.S.M. La nueva pantalla es más fácil de usar que cualquier sistema autónomo, contiene además un centro de mensajes de familia que permite a los miembros del hogar grabar y reproducir mensajes de voz. LYNX táctil incluye conectividad con los teléfonos inteligentes y las industrias de computación móvil por eso es que satisface las expectativas de los usuarios finales de sistemas de seguridad, ya que logra conjugar la

electrónica de consumo, la informática móvil y los mercados de automatización del hogar.

“Lynx Táctil de Honeywell Security ha demostrado, con el paso de

Los años, que es un socio sumamente fiable en

Materia de seguridad. La flexibilidad y la prioridad

Que se otorga al cliente la convierte en una gran

Compañía con la que trabajar”

Richard van Es, PenedBeveiligingstechniek (Pened

Security System)²²

Honeywell alarmas es un sistema de seguridad de tecnología avanzada, que más que características brinda beneficios de seguridad para miembros o personas de una familia, entre ellos:

➤ **Teclado:** cuenta con los siguientes atributos:



- Intuitiva: facilita el uso de las funciones de los sistemas de seguridad y permite reducir las costosas falsas alarmas.
- Inteligente: consolo seguir los gráficos de la pantalla táctil, el usuario final puede realizar una serie de tareas diarias con una simplicidad sin precedentes.

²² www.pdfsecurity.honeywell.com/EMEA/documents/UK_AYPartner_ESonline.pdf

- En contacto: se trata de funciones adicionales con valor agregado para el usuario final. La capacidad de control remoto desde cualquier navegador Web mantiene a los usuarios en contacto en cualquier momento.
- Ideal: ofrece al usuario final la capacidad de ver cámaras instaladas en su casa o en la misma pantalla táctil o a través de Internet.

➤ **Voz²³**

- Los teclados con habla eliminan las adivinanzas en el uso de un sistema de seguridad. Al decir información sobre el estado del sistema y la zona, los teclados con habla ofrecen una excelente oportunidad de dar valor al servicio.

➤ **Controlador de video:**

- El controlador de video permite el monitoreo por video en forma local o remota en aplicaciones residenciales, se puede ver las cámaras que rodean su vivienda directamente en el monitor de video, en cualquier televisor, en la pantalla táctil o en sus computadoras a través de Internet. Permite recibir alertas cuando los niños regresan de la escuela y ver el interior o el exterior de su hogar con solo pulsar un botón.



➤ **Monitoreo por Internet**

- Enruta con seguridad mensajes de estado, supervisión y alarma al centro de control de red de alarma.
- Luego, el centro de control de red de alarma, identifica, valida y reenvía el mensaje a la estación central correspondiente.

²³ www.alarmasinteligentes.oa.upm.es/664/1/09/99919.pdf



3.23 ÁREAS DE ACTUACIÓN DEL SISTEMA



3.23.1 Seguridad²⁴

- Detección de Intrusión, opcional la conexión a la central receptora de alarmas.
- Seguridad Técnica
 - Detección y aviso de incendio
 - Detección y aviso de humo (Monóxido de carbono)
 - Control de fugas de agua (detección y corte de suministro)
 - Control de fugas de gas (detección y corte de suministro)

²⁴www.jcyl.es/web/jcyl/MedioAmbiente/es/plantilla.100/com

- Aviso telefónico de incidencia a números predeterminados por el usuario
- Alarma de pánico

3.23.2 Confort

- Control desde la pantalla táctil de fácil manejo y diseño vanguardista
- Control desde mandos a distancia
- Macros: comandos múltiples combinados en un único botón
- Gestión de la vivienda mediante una PC, PDA, teléfonos o Internet

3.23.3 Control energético

- Programación horaria, control de temperatura por zonas.
- Gestión de iluminación: ahorro de luz por regulación, activación por presencia, etc.

3.23.4 Telecomunicaciones

- Control telefónico remoto de la vivienda.
- Aviso telefónico en caso de alarmas o incidencias técnicas
- Control remoto y visualización de la vivienda a través de Internet
- Control mediante mensajes cortos (SMS)
- Control T.C.P./IP (Internet)

El ítem de comunicaciones es el que más otorga valor agregado en la percepción que tiene el cliente como producto final a la vez, que queda evidenciado la utilización de un nuevo canal la banda ancha, que proporciona confort y versatilidad en el uso del equipo puesto que no requiere un alto nivel de implicación.

3.24 Servicio

Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en un principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico.

3.24.1 Servicio emocional²⁵

Debido a la integración de la mujer en el mundo laboral profesional normalmente ya no hay una persona con la responsabilidad global del hogar en la casa todo el día. Y muchas veces cuando no estamos en casa nos gustaría saber lo que está pasando por ejemplo cuando llega la niñera, lo que hace la muchacha con nuestros hijos, cuando llegan los niños del colegio, lo que hacen los niños cuando les dejamos solos en la casa por la noche si vamos a cenar etc.

LYNX TÁCTIL nos permite esto y mucho más, tanto con simples mensajes de texto o hablados a cualquier teléfono fijo, móvil, e-mail etc. pero también mensajes con imágenes tipo MMS al móvil o por e-mail o monitorizar en tiempo real a través de Internet. Estructurados podemos definir estos 'servicios emocionales' como ejemplo:

- Avisos de llegada o salida de terceros (asistente, muchacha, jardinero, fontanero etc.) o familiares (hijos, padres etc.) a la vivienda.
- Avisos de ausencia de actividad si se queda alguien en la vivienda (niños, ancianos, etc.) en un determinado intervalo de tiempo.
- Conexión local o remota a la casa para ver actividades (de asistentes, muchachas, hijos) en tiempo real a través de cámaras distribuidas por distintas zonas y habitaciones de la casa.

²⁵ www.bricolaje_facilísimo.domotica_los-servicios_183535.html

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

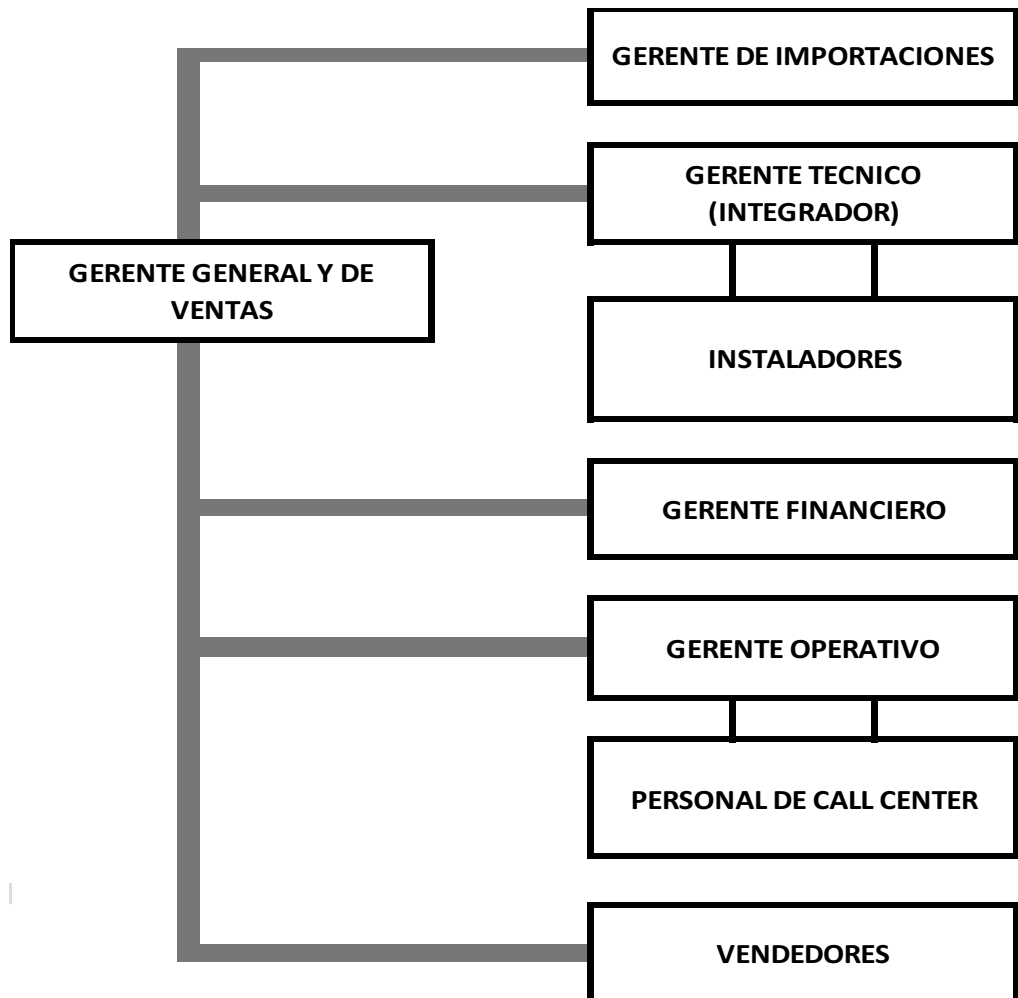
3.25 RESUMEN EJECUTIVO

C. K. Sistemas de Seguridad S.A. es una microempresa constituida recientemente, cuya actividad principal es la comercialización de alarmas de seguridad con tecnología de avanzada, enfocada en un segmento de clase media, media-alta y alta.

La empresa ejerce sus actividades en el mismo lugar de la vivienda ya que se necesitó constituir la legalmente con el fin de estar acorde a las leyes ecuatorianas y de facilitar el trabajo de la empresa de producción de otro rubro que se opera en Arenillas, y que se le obliga a llevar contabilidad debido a los montos que se facturan. La empresa C.K. Sistemas de Seguridad está ubicada en la provincia de Pichincha cantón Quito parroquia El Batán calle de las Higuierillas y Alondras.

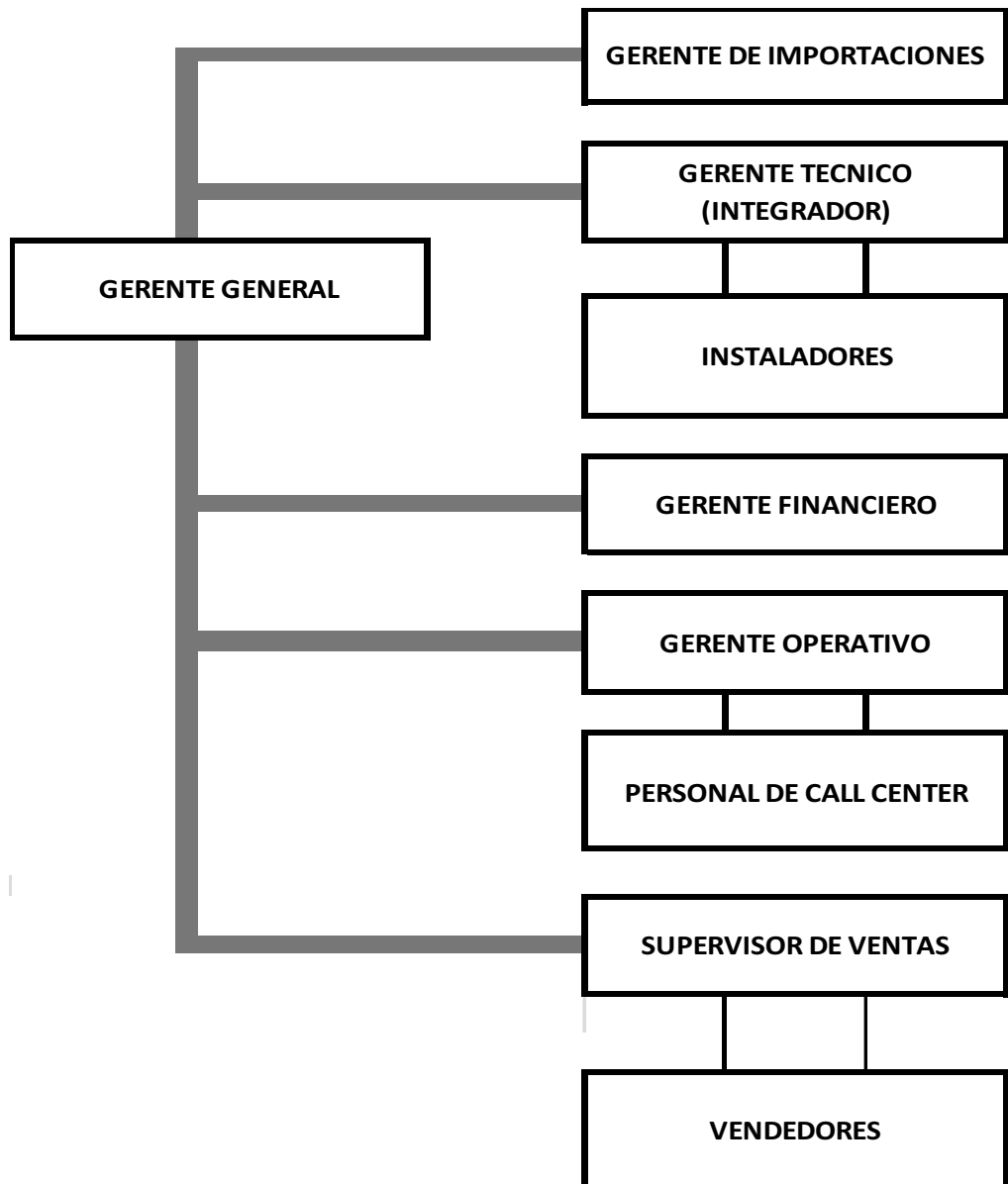
La estructura organizacional de la empresa es un diagrama semi-horizontal la dirección, e indica la función de cada departamento en la empresa que tiene como objeto descentralizar, lograr más autonomía y especialización en cada división de la empresa, donde el gerente de ventas es la cabeza, el siguiente nivel lo ocupan 4 divisiones las cuales son importación, servicio técnico, financiero y operativo. La bodega, los vendedores, los instaladores y el personal de call center son supervisados por el gerente de importaciones, el gerente de ventas, el gerente técnico y el gerente operativo respectivamente.

3.26 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



A lo cual hemos propuesto una reestructuración de dicha estructura en la cual existan 5 divisiones, es decir separar las funciones de dirección de comercialización del gerente para re-direccionarla al siguiente nivel, es decir un sitio individual para un supervisor de ventas. El formato que se presenta a continuación propone una nueva agrupación.

3.26.1 ORGANIGRAMA PROPUESTO



3.27 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Diferenciar a la organización de otras ofreciendo servicios más efectivos e innovadores y con equipo de alta tecnología (el tiempo planeado para lograr este objetivo es de seis meses o más dependiendo la respuesta del mercado y el tiempo que demore introducir las alarmas)
- Proveer a los clientes un sistema de seguridad fundamentando su desarrollo en el monitoreo y servicio técnico de los equipos de seguridad, así como los requerimientos o necesidades del usuario. (inmediatamente después de que hayan aceptado o contratado nuestros servicios)
- Ser una empresa líder en la comercialización de equipos electrónicos de seguridad de alta tecnología. (planear el posicionamiento de la empresa en un año)
- Ofrecer a nuestros distribuidores o clientes, equipos de alta calidad y tecnología. (en el plazo mas corto posible ya agilizando todos los procedimientos pertinentes)
- Dar cumplimiento a todas las normas jurídicas, impositivas, laborales y otras que rigen la actividad. (acatándolas a cabalidad y en forma inmediata)

3.28 PROPUESTA DE MISIÓN

Ser una empresa de comercialización de sistemas de seguridad que genera confianza a nuestros clientes, ofreciendo equipos de avanzada tecnología garantizados, con precios competitivos, asesoría técnica de excelencia, con seguridad y compromiso, además con un personal altamente capacitado a su servicio generando rentabilidad a la compañía y bienestar a los empleados y la sociedad.

3.29 PROPUESTA DE VISIÓN

Ser líderes en la comercialización de sistemas de seguridad con innovación y desarrollo tecnológico con presencia local.

3.30 VALORES CORPORATIVOS

- Lealtad
- Discreción
- Calidad de servicios
- Ética profesional

POLÍTICAS DEL MARKETING MIX

3.31 POLÍTICA DE PRODUCTO/SERVICIO

- ***Características principales del producto***

El concepto de producto se basa en la instalación modular de diferentes dispositivos que en conjunto ofrecen un determinado servicio al cliente. Su calidad y su precio son las dos características principales del producto.

Por otro lado, los servicios de pre-venta /post-venta (distribución al cliente, formación de los empleados, garantía, atención de averías) conforman el producto ampliado.

Ambas partes están ligadas, de esta forma se persigue que el cliente tenga una visión global diferente del producto frente a la competencia. Además, existen servicios periféricos complementarios como la configuración y atención personalizada. La comercialización comprende la alarma LYNX TACTIL, sus componentes y el proceso de instalación.

- **Kit Seguridad**
- Consola LYNX Táctil
- 8 Sensores anti-intrusión
- Sirena
- Batería
- Llavero control-remoto

- **Servicio**

Los procesos desde la captación, pasando por el asesoramiento, hasta la instalación, mantenimiento y monitoreo están todos estandarizados. El objetivo es dar una máxima eficiencia y la mejor atención a nuestros clientes. Es decir, generar el

mayor número de ventas en el tiempo adecuado y con el resultado de clientes satisfechos.

Para facilitar la prestación de servicios, será posible para los clientes gestionar de forma remota cada uno de los sensores y aparatos domóticos que disponga en su hogar. La gestión de los sensores, se realizará a través de un portal, y una vez se hayan identificado mediante su nombre de usuario y contraseña. Cabe destacar que debido a la alta tasa de rotación de las alarmas, debido a la necesidad de esta tanto en casas como departamentos se prestara más atención y tiempo a esta cuenta.

No obstante los distintos servicios que se ofrecen la compañía son:

- Gestión de la iluminación.
- Gestión de cámaras de video-vigilancia.
- Gestión y control de alarmas.
- Gestión de averías: el sistema detecta averías de forma automática y se le da la opción al usuario de notificarla al servicio de mantenimiento de forma directa e inmediata.
- Consultas (garantía, facturas, sugerencias, incidencias, etc.)

- **PROCEDIMIENTOS**

- ❖ ***Pre-venta***

Es la parte importante respecto a la captación de clientes y la primera impresión que se llevan. Por ello, será rigurosa, objetiva, con carácter informativo y sin mostrar unas intenciones de venta descontroladas que puedan causar rechazo en el futuro cliente. Seguirá los siguientes pasos:

- Recepción del cliente.
- Introducción acerca de quiénes somos y a qué nos dedicamos, con objeto de ganar su confianza.
- Presentación de los productos.
- Simulación de su proyecto.
- Presupuesto.
- Financiación. Negociación con una entidad bancaria con tal de obtener las mejores condiciones para que el cliente pueda adquirir el producto.

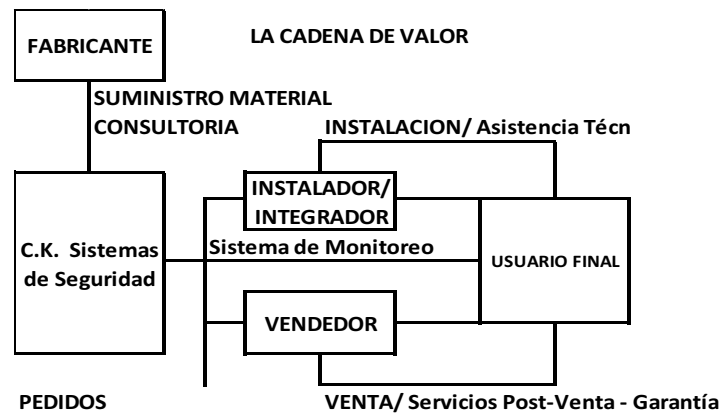
❖ **Post-venta**

Es la parte más importante respecto a la percepción que tiene el cliente del servicio. Por ello, también, deberá ser cuidada igual que un proceso de venta. Además, esto puede reportar en la captación de nuevos clientes, ya que clientes satisfechos pueden hablar bien e incluso recomendar nuestros productos/servicios a sus familiares, amigos, etc.

Las consultas, averías dentro o fuera de garantía, incidencias, etc. se resolverán por orden de llegada e importancia. Seguirá los siguientes pasos:

- Recepción de información: vía teléfono, e-mail, presencial, etc.
- Gestión de tipo de consulta: avería, solicitud de información, factura, nuevos productos, etc.
- Gestión de prioridad.
- Es básico cuidar las formas ante clientes insatisfechos. No perder la compostura, ser educados y tratar de hacer entrar en razón con argumentos.

3.32.1 La cadena de valor



Elaborado por: Karla Carrión

3.32.2 Análisis de la cadena de valor

Los 5 pilares fundamentales de la cadena de valor son: Fabricante, Empresa Importadora, Instaladores, Vendedores y Usuario Final.

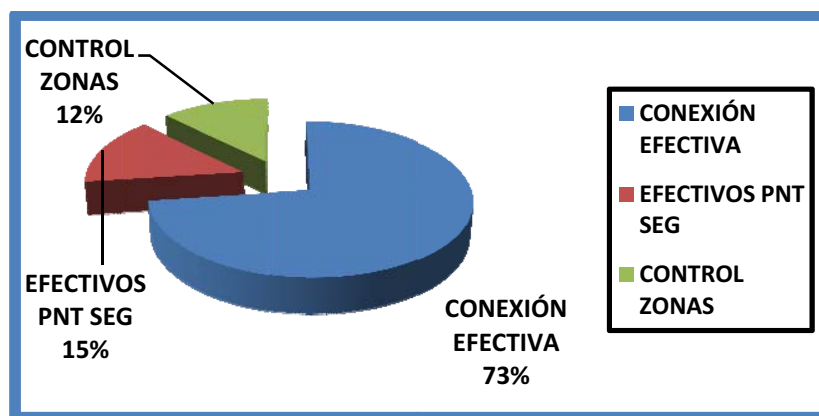
El fabricante se encarga de la Investigación y Desarrollo de la optimización de la alarma, para después comercializarla a empresas nacionales y extranjeras.

C.K. Sistemas de Seguridad se encarga de realizar las ventas a través de los instaladores y vendedores contribuyendo con la formación del producto, así como también brindar el servicio de monitoreo permanente.

Los instaladores se encargan de proveer de la instalación de las alarmas en los hogares, de la asistencia técnica y la mayoría de los casos facturar particularmente, en este eslabón surge la figura del integrador que es un profesional especializado en instalaciones de automatización y que tiene pleno conocimiento de la integración de estos con un sistema computarizado.

Los vendedores se encargan de demostrar o comunicar todos los atributos y servicios del producto y por ende de generar ventas, así como coordinar las instalaciones de las alarmas con los instaladores internos de la cía.

Usuario final, decide la compra de la alarma y solicita asesoramiento técnico u operativo. En este eslabón cabe aclarar el papel fundamental del valor de la Central Receptora de Alarmas que según la encuesta obtuvo un 73% de participación por parte de los usuarios actuales que le dieron mayor importancia a este servicio cuando se les pregunto si están satisfechos con la alarma.



Elaborado por: Karla Carrión

3.32.3 Los integradores como nuevas figuras

Los integradores como nuevas figuras dentro de la cadena de valor nacen paralelamente con la domótica, y son especialistas en ramas de automatización del hogar. Dado que, tal y como se ha expuesto, en un futuro próximo la domótica se convertirá en un sector consolidado y presente en un alto porcentaje de viviendas, será

necesaria la existencia de más empresas que proporcionen los servicios de estas figuras. Estas empresas tendrán posibilidades reales para especializarse en nichos de mercados concretos.

De todos modos, y como es obvio, estos integradores deberán tener un futuro perfil comercial, factor clave para el éxito no solo de este tipo de empresas, sino de la domótica en general.

3.32.4 Cadena de provisión de servicios

El mercado dirigido a la seguridad doméstica se compone de un sistema elemental el cual cualquier proveedor está en condiciones de ofrecer analizándolo desde el enfoque final del disfrute del usuario.

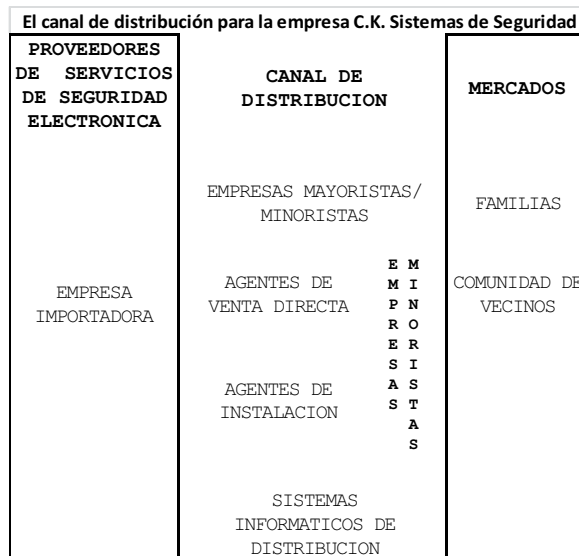


Elaborado por: Karla Carrión

3.33 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Se aplicará una “Distribución de Multicanal, en este caso el proveedor limita el uso de intermediarios a aquellos que considera los más disponibles. Esta consideración puede basarse en la organización de servicio disponible, la organización de ventas o la reputación de intermediario”²⁶

²⁶ FERREL, Pride, Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos, editorial McGraw-Hill, pag.14



Elaborado por: Karla Carrión

En la empresa, la figura del comercial es principal, es el máximo concededor del producto y el encargado de asesorar al cliente de forma exhaustiva y exaltando los beneficios que le reporta. Además, informa de las nuevas necesidades y ayuda a proponer nuevas ideas.

La distribución del producto por el canal intermediario, en calidad de figuras comerciales tienen la principal labor porque son los principales concededores del producto y encargados de asesorar al cliente de forma exhaustiva y exaltando los beneficios que le reporta y de generar pedidos en sectores o barrios o según a donde se dirija la estrategia de la empresa. En lo que se refiere a venta directa se la hará a través de: ventas por teléfono, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle.

3.34 POLÍTICA DE PROMOCIÓN

“La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.”²⁷

C.K. Sistemas de Seguridad deberá dirigir sus esfuerzos la marca LYNX táctil en su posición de nueva e innovada tecnológicamente, con servicios únicos y diferenciales con respecto a la competencia, lo que se espera obtener a través de las

²⁷http://www.tendencias21.net/Tecnologia-y-marketing-combinacion-ideal-para-ideas-exitosas_a4267.html

estrategias de marketing así como también a través del efecto de *Word of mouth* o *contagio*²⁸ como fruto de atender y dar servicio a los clientes o prospectos en la compañía, mismos que son dos figuras importantes en este efecto propagador. Ya que con el fin de introducir el producto necesitamos comunicarlo al mayor número de clientes potenciales y como es de esperarse como con todo avance tecnológico, una vez que el usuario lo prueba comienza a creer y confiar en él.

Por otro lado los clientes ya captados, tendrán una relación fluida y periódica con la empresa para informarles de cualquier tipo de novedad al respecto e intentando conseguir información para futuros presupuestos u ofertas. Básicamente nos enfocaremos en la labor de seguimiento.

3.35 COMPETENCIA

Pese a que el campo de trabajo de la empresa es relativamente novedoso, la competencia que se va a encontrar se la define como tal desde el punto de vista del servicio ofrecido.

Además de la competencia directa hay que tomar en cuenta otras que operan en el sector, y que en un futuro podrían pasar a ser también competencia, las empresas son las siguientes:

- **E –MOTICA**

Mercado que atiende: residencial (viviendas unifamiliares y edificios) Línea de productos: automatización, últimos sistema domoticos como control de electrodomésticos, aire acondicionado, calefacción, seguridad, audio, video, riego, piscinas, control de puertas de acceso, cortinas, persianas, etc. Diferenciación en la línea de los productos: Alta. Tipo de Monitoreo: Activo (Alertas y alarmas en SMS) y pasivo. Opera en Quito, tiene 6 años en el mercado.

- **LAARCOM**

Mercado a los que atiende: residencial y comercial, Línea de productos: Sistema Electrónico de Seguridad, Sistemas de Monitoreo, Asesoría en seguridad Diferenciación en la línea de los producto: Amplia cartera de productos, Tipo de monitoreo: Monitoreo activo (Alertas convencionales a través de líneas fijas y

²⁸Business Dynamics, John Sterman, 2000

celulares). Opera en Quito y Guayaquil. Su permanencia en el mercado es de más de 25 años.

- **C.G.B.**

Mercados a los que atiende: comercial y residencial. Línea de Productos: sistemas de alarma, servicio de monitoreo, rastreo y control vehicular, servicio de personal de vigilancia. Diferenciación en la línea de productos: Media Tipo de monitoreo: Monitoreo Activo y Pasivo. (Avisos, novedades y alertas en SMS). Tiene 30 años de experiencia en Ecuador.

- **MAKRO SECURITY**

Mercados a los que atiende: residencial y comercial Línea de Productos: sistemas de alarma y monitoreo, servicio de personal de vigilancia, (VIP para personas importantes, eventos) y servicios de investigación. Diferenciación en la línea de productos: Baja Tipo de Monitoreo: Activo (Alertas convencionales a través de líneas fijas y celulares (Tiene 12 años en el mercado).

- **ALLSTATE SECURITY SISTEMAS**

Mercados a los que atiende: comercial y residencial Línea de Productos: sistemas electrónicos de seguridad Diferenciación en la línea de productos Baja. Tipo de Monitoreo Activo (Alertas convencionales a través de líneas fijas y celulares). Tiene 25 años en el mercado.

- **PRANAINC. S.A.**

Mercados a los que atiende: comercial y residencial Línea de Productos: sistemas de alarma y monitoreo, sistemas de antirrobo (locales comerciales en el punto de venta), servicios adicionales como: sistema de detección de metales, servicio de repuestos, sistemas de comunicación tradicionales (porteros y video porteros), etc. Permanece en el mercado 26 años.

3.34.1 Ventajas competitivas del producto

C.K. Sistemas de Seguridad ha visto la necesidad de plantearse con antelación las actividades en las cuales la competencia demuestra a simple vista más interacción con el mercado, esto servirá como base para en lo posterior determinar una adecuada estrategia de marketing.

“Estrategia de Enfoque: Descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta sus estrategias o servicios con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivos, la empresa busca conseguir una ventaja competitiva general. La estrategia de enfoque es más eficaz cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando la competencia no intenta especializarse en el mismo segmento del mercado.”²⁹

Para realizar este análisis hemos dividido al cuadro de abajo en tres secciones, para empezar analizaremos la primera que comprende (Áreas de operación en el hogar, calidad de servicio) Podemos decir que a pesar de que las alarmas tienen un nivel de calidad y tecnología alto no existen marcas consolidadas que disfruten de una posición preferencial en las que destaque las áreas o servicios que ofrece, por esto es que la rivalidad entre las empresas ofertantes de estos servicios radica básicamente en el prestigio y la permanencia de la empresa en el mercado y C.K. sistemas de seguridad deberá hacer un hueco para diferenciar estos beneficios.

Aquí tenemos (nivel socioeconómico, sofisticación de la demanda, y proximidad con el cliente) Por otra parte, podemos acotar que en lo que se refiere al mercado electrónico de alarmas todas sus partes y componentes se las tiene que importar del exterior lo cual implica un costo extra para el importador y a su vez para todas las empresas locales de este rubro, lo que incide en la percepción de precio para el cliente. En cuanto a la sofisticación de la demanda y proximidad con el cliente la empresa tendrá que luchar con el mercado de personal de vigilancia que en la cultura ecuatoriana está muy arraigado, ya que la gente deposita su confianza y establece

²⁹ [Htp://manualgoss.bligoo.com/initrit/view/644859/MichaelPorter-cinco-topicos-acerca-de-Estrategia-Competitiva.html](http://manualgoss.bligoo.com/initrit/view/644859/MichaelPorter-cinco-topicos-acerca-de-Estrategia-Competitiva.html)

lazos de amistad con estas figuras. Es decir que tanto el precio, la sofisticación de la demanda y la proximidad o nivel de atención debe ser direccionada a mercados bien estudiados.

Y como tercera sección tenemos el canal promocional en el cual tenemos que trabajar puesto que la industria de la seguridad presenta un visible dinamismo dado un incremento en empresas del rubro en dos ciudades principalmente estas son Quito y Guayaquil. La principal característica de las empresas de seguridad, sobre todo, a nivel local, es el esfuerzo notable que están haciendo por destacarse frente a su competencia, prueba visible es el gran esfuerzo promocional o publicitario que encontramos en la vía pública, por medio de promoción impresa en sus propias unidades de transporte o en transportes colectivos públicos. Es decir que en miras de atraer la atención y reconocimiento en el mercado, C.K sistemas de seguridad tendrá que plantear la distribución de recursos que ira a direccionar en la promoción de la imagen de la compañía.

3.34.2 VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

	E-MOTICA	CGB	MAKRO SECURITY	C.K. Sistemas Seguridad
Áreas de Operación en el Hogar	Automatización Seguridad Telecomunicaciones Entretenimiento	Seguridad Telecomunicaciones	Seguridad Telecomunicaciones	Automatización Seguridad Telecomunicaciones
Calidad del Servicio	Monitoreo de mensajes escritos al celular y monitoreo de imágenes de video	Monitoreo a través de SMS	Llamadas al teléfono fijo o al celular	Monitoreo de mensajes escritos al celular y monitoreo de imágenes de video
Proximidad con el cliente	Alta	Media	Baja	Alta
Nivel Socio Económico	Alto	Medio-Alto	Medio	Alto y Medio-Alto
Sofisticación de la demanda	Alta	Media	Baja	Alta
Canal Promocional	Web Empresas Constructoras	Web Publicidad Impresa	Web Publicidad Impresa	Web

Elaborado por: Karla Carrión

Después de realizar el análisis del anterior cuadro, podemos decir que la empresa tiene ventajas competitivas importantes basadas en el desarrollo tecnológico, la industrialización y la innovación, pero que tendrá que analizar detalladamente cuales son los mercados más propensos o susceptibles a aceptar dichas ventajas y a retribuirle ganancias económicas.

3.35 PROVEEDORES

- **IMPORTRONIC**

Es una empresa importadora de equipos electrónicos de seguridad, letreros, automatización y control industrial. Operan en Quito.

- **ICO IMPORT**

Es una empresa importadora comercializadora de alarmas de marca D.S.C., con un alto reconocimiento de la calidad del producto a nivel de instaladores y con políticas de garantía en sus productos. Se encuentra en Quito.

- **SIELMEC**

Ofrece productos como: sensores, módems, programas de PC's por USB, cables y conductores, se encuentra en Quito.

3.36 CLIENTE O USUARIO FINAL

Hay que tomar en cuenta que para la definición del cliente existe un canal desde la comercialización hasta su instalación en la vivienda, se debe elaborar una tipología de dos potenciales clientes de la alarma:

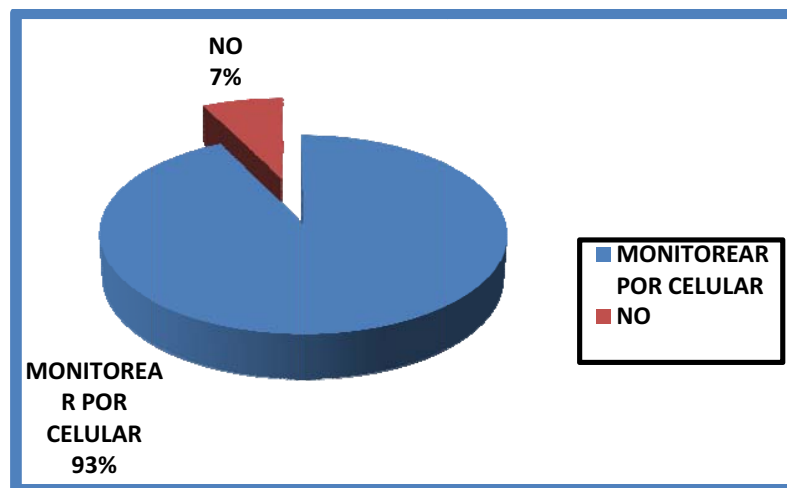
- Clientes finales
- Instaladores eléctricos

3.36.1 Cliente final

Este tipo de cliente es particular, en el sentido de que directamente se interesa por una instalación domótica para su vivienda. El perfil de este cliente es el siguiente:

- Se encuentra en una edad de 20 A 30 y de 31 a 50 años
- En sus compras valora más los atributos relacionados con la seguridad, el estatus refiriéndose este último al amor propio y la relación con una aparente sofisticación en el uso.
- Hombres o mujeres sofisticados, que siguen los avances de la tecnología, leen y se informan de las últimas innovaciones que salieron al mercado.
- Tiene un nivel de uso de la tecnología medio-alto
- Nivel socio- económico medio-alto

Los clientes potenciales de nuestra muestra indicaron casi en su totalidad proximidad e interés con la tecnología, prueba de ello el alto porcentaje a la pregunta número seis, a la cual respondieron que si les interesaría en un 93 % una alarma que se monitoree por celular, el porcentaje restante de 7% no le interesaría.



Elaborado por: Karla Carrión

3.36.2 InstaladoresEléctricos

Básicamente este grupo es considerado un gremio de articulación con las empresas de alarmas, y está supeditado tanto por clientes como por ofertantes.

Actualmente muchos proveedores o empresas comercializadoras utilizan esta figura como distribución de sus productos, ya que los instaladores tienen un contacto permanente y muy estrecho tanto con el cliente final como con el ofertante.

El gremio de los instaladores es uno de los que más puede aportar en estos momentos para el despliegue de la alarma, siendo del mismo modo una oportunidad de negocio.

3.37 PRODUCTO COMPLEMENTARIO

Los productos complementarios son aquellos que al aumentar o disminuir su demanda afecta directamente a otro, es decir, el consumo de uno genera el consumo de otro. En el caso ligado con el sistema electrónico de alarma un producto complementario directo, no tan cercano al producto entregado, es la labor del

personalde Policía que acude al llamado de los supervisores en el momento de detección positiva de intrusos o delincuentes en la residencia.

3.38 ANÁLISIS F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A. es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa ayudando de esta manera a obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Las variables son:

- **“Debilidades y fortalezas:** *son aquellas actividades que puede controlar la organización y las cuales se desempeña bien o mal, tales como: la gerencia general, el área de comercialización y ventas, entre otros.*
- **“Amenazas y oportunidades:** *estas variables están en gran medida fuera del alcance de la organización ya que son circunstancias “externas” tales como la competencia, la tecnología, entre otros”³⁰*

Cabe recalcar que hemos delineado tanto fortalezas y debilidades, como oportunidades y amenazas tomando en cuenta factores internos así como factores externos de la compañía respectivamente.

3.38.1 FORTALEZAS

- Procedimiento y trabajo en equipo eficientes.
- Conectividad de alarma – celular para el envío de mensajes.
- Monitorización remota por medio del celular
- Conectividad de la alarma – celular para el envío de imágenes de video.
- Íntegramente interactiva y fácil de usar
- I + D incluido en el producto
- Sofisticación de la demanda
- Sensores inteligentes emiten alertas diferenciadas
- Liderazgo tecnológico en alarmas residenciales (opera varios servicios en una misma área a un nivel altamente tecnológico, además su uso se extiende a más servicios como: control energético, domótica, mensajería, etc.)

³⁰ DAVID Fred, Conceptos de administración estratégicos, quinta edición, editorial Pearson educación:P.9; Año 2003

- Es la única compañía de productos electrónicos de seguridad que utiliza dos tecnologías al mismo tiempo, es decir el uso del sistema IP y la radiofrecuencia del celular, es decir, que se encuentra en un mercado poco explotado

3.38.2 OPORTUNIDADES

- Falta de alarmas de última generación en el mercado
- La tendencia en crecimiento de la electrónica de consumo en Ecuador
- Crecimiento de robos a domicilio
- Aumenta el gasto del TIC, para los usuarios del productos, es decir, aumenta el gasto para la tecnología
- Política gubernamental, no existe restricción en importaciones de este tipo de producto.
- Poca presión de productos competidores (Demanda elástica- precio alto demanda estable)
- Diferenciación nula en cuanto al reconocimiento de marca de los productos (alarmas) en la industria.

3.38.3 DEBILIDADES

- Precio alto
- Poco conocimiento del producto, falta de confianza de los clientes ante una tecnología nueva, que no es muy conocida y que los usuarios desconocen las bondades de sus servicios.
- Alta inversión en equipo y costos administrativos por pago de personal de call center
- Venta a escala pequeña, desventaja en costos.

3.38.4 AMENAZAS

- Reformas tributaria para impuestos de importación cambiantes
- Falta de seguridad jurídica para los inversionistas nacionales
- Inclusión en pocos mercados

- Empresa de nuevo ingreso: poca experiencia, inversión en mejoras de equipo y emprendimientos de técnicas lentos.
- El tiempo de traslado de los productos (por avión) hacia Ecuador.
- Niveles bajos en diferenciación del producto por el prestigio y trayectoria de la empresa en el mercado.

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Es importante analizar el atractivo de la industria que pretende abordar C.K. Sistemas de Seguridad a través de su producto LYNX TÁCTIL. En este caso se ocupará el modelo de las 5 fuerzas de Porter, analizando de forma independiente cada fuerza (respecto a la industria domótica y de sistemas electrónicos de alarmas) y apreciando la intensidad de estas, para luego considerar las fuerzas de manera holística y extraer información primordial para el futuro del proyecto.

A continuación se detalla el análisis de la rivalidad entre competidores.

4.1.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Esta amenaza corresponde a cuán difícil es la entrada de nuevos competidores a la industria de sistemas electrónicos de alarmas, teniendo claro las barreras de entrada que se encuentran presentes con nuestro producto LYNXTÁCTIL, a nuestro mercado objetivo. Una importante amenaza de entrada que no permite la incursión de nuevas empresas es:

- **Alta inversión inicial**

Se debe disponer de altas cifras de dinero, que contemplen el costo de los artefactos idóneos para las alarmas todas importadas, el vehículo para la distribución, como para la supervisión y los gastos administrativos (entre otros). Esto inhibe la entrada a nuevos competidores.

- **Costo de cambiarse de proveedor**

El costo de cambiarse de proveedor para C.K. Sistemas de Seguridad sería alto, debido a que no hay muchos proveedores de sistemas electrónicos de alarmas y todos se encuentran en el extranjero, el principal proveedor de C.K. Sistemas de Seguridad es de EUA. Por lo que esta variable da menor fuerza a la amenaza de nuevos competidores.

- **Diferenciación del producto**

La industria de los sistemas de automatización y hogar inteligente en Ecuador es conocida por un grupo extremadamente pequeño, lo cual indica que la apreciación

del potencial del producto está todavía en etapa de penetración, con una tasa de crecimiento lenta y un grado de diferenciación bajo. Esta condición del mercado en Ecuador aumenta la probabilidad de amenaza de nuevos competidores.

- **Acceso a los canales de distribución**

El acceso a los canales de distribución no son un problema, puesto que los productos no son de venta masiva, es más son de uso suntuario y la distribución hacia el usuario final se la realiza como parte necesaria dentro del servicio. Por lo tanto esta variable aumenta la amenaza de nuevos competidores.

- **Experiencia en el rubro**

Es importante la experiencia al momento de otorgar soluciones tecnológicas para un hogar, sobre todo cuando se busca: ahorro, comodidad y seguridad. No solo se ofrece el producto sino también servicios que deben estar a la altura de los productos, donde la experiencia que se va adquiriendo es importantísima al momento de ir manteniendo y renovando las ideas de la empresa para tener satisfechos a sus clientes. Esta variable es importante al momento de confrontar empresas, por lo que aumenta la barrera de entrada para nuevos competidores, reflejándose en una baja intensidad de la fuerza amenaza de nuevos competidores.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	
CONDICIONES PARA LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	PONDERACION
Alta inversión inicial	Baja
Costo de cambiarse de proveedor	Baja
Diferenciación del producto	Alta
Acceso a los canales de distribución	Alta
Experiencia en el rubro	Baja
Amenaza promedio	Baja

Elaborado por: Karla Carrión

4.1.2 CAPACIDAD NEGOCIADORA DE PROVEEDORES

En Ecuador no existen fabricantes de sistemas electrónicos de alarmas por lo que todas las empresas que busquen otorgar un sistema de estas características a los clientes deberán importarlos, por lo que se toca un tema delicado y se convierte en un

factor a tener en consideración debido al cuello de botella que genera con la oferta de instalación oportuna de los sistemas.

- **Número de empresas proveedoras**

Como se menciona anteriormente el material de suministro se obtiene solamente de empresas extranjeras debido que no producimos estos productos, y la empresa fabricante se ubica en EUA. La cantidad de proveedores autorizados para Latinoamérica es reducida, entonces para esta variable la capacidad negociadora de los proveedores es alta.

- **Costo de cambio de proveedor para empresas del sector**

Es otra variable importante de analizar ya que se debe tener en consideración que ante algún problema grave (o alguna mejora ofrecida por otra empresa proveedora) C.K. Sistemas de Seguridad buscará otro proveedor. Esto es un tema complejo ya que el hecho de realizar el cambio de empresa proveedora significa partir de cero, es decir, depositar nuevamente la confianza a otro proveedor esperando que se cumpla todo lo acordado. Por lo dicho anteriormente esta variable se puede catalogar con un nivel alto.

- **Importancia de la industria para el proveedor**

El sector industrial tiene una gran preponderancia en este sentido ya que si la industria no potencia los sistemas electrónicos con mejores y diversas innovaciones tecnológicas, dándoles apropiada difusión, el interés por los usuarios potenciales decaerá y a su vez el negocio de las empresas proveedoras, por lo que el nivel para esta variable es alto.

CAPACIDAD NEGOCIADORA DE PROVEEDORES	
CONDICIONES PARA LA CAPACIDAD NEGOCIADORA DE PROVEEDORS	PONDERACION
Número de empresas proveedoras	Alta
Costo de cambio de proveedor para empresas	Alta
Importancia de la industria para proveedor	Alta
Capacidad promedio	Alta

Elaborado por: Karla Carrión

4.1.3 CAPACIDAD NEGOCIADORA DE CLIENTES

Por el alto precio que tiene el producto y el tipo de necesidades que cubre, este está dirigido a la clase media y media-alto con ingresos desde 300 a 700 y 700 a 1200 dólares, pero esto sería relativo para la percepción del usuario ecuatoriano, puesto que su predisposición para comprar artefactos o dispositivos de alta generación tecnológica es muy abierta, pues su cultura y hábitos de consumo tecnológicos son impulsores de primer orden para esta accesibilidad.

- **Número de clientes**

Para tener una idea cuantificada del número de alarmas demandas ponemos a consideración el dato que arrojó nuestra encuesta, de un total de 300 encuestados un 35% si tiene alarma en su domicilio y un 64% no, el número de usuarios actuales con que cuenta el mercado según lo arrojado por nuestro estudio está en de un 35% de la muestra de 425.406, es decir de 148.892 usuarios finales.

¿Tiene alarma en su domicilio?		
	TOTAL	%
SI	104	35%
NO	192	64%
TOTAL	300	100%

Otro importante dato que arrojó nuestra encuesta es la concentración de viviendas que disponen de alarmas según los barrios, dividimos al sector norte en cuatro partes las mismas que son: NOR-OCCIDENTE, NOR-ORIENTE, CENTRO-NORTE, y NORTE. A lo cual obtuvimos una gran concentración de clientes actuales de alarmas en el sector NORTE, es decir, (Quito Tennis, Aeropuerto, Laureles y Solca) con una incidencia de 40 puntos que en relación de la muestra total dan un porcentaje de 34%, así como lo muestra el gráfico de abajo.

NORTE			
BARRIO	SI		NO
QUITO TENNIS	10		4
AEROPUERTO	6		16
LAURELES / PONCIANO	12		12
SOLCA	2		20
EL EDEN	10		24
SUB TOTAL	40	34%	76 66%
TOTAL BARRIO			116
		39%	

Elaborado por: Karla Carrión

Luego está el sector NOROCCIDENTE con 26 puntos es decir, 9% y luego el NOR-ORIENTE con 7% de viviendas que tienen alarmas y el CENTRO-NORTE con 5% de viviendas que disponen de alarmas.

NOR-OCCIDENTE			
BARRIO	SI		NO
PINAR ALTO	8		4
EL CONDADO	6		4
UNION NACIONAL	8		0
EL BOSQUE	4		8
SUB TOTAL	26	9%	16
TOTAL BARRIO			5%
			42
		14%	

Elaborado por: Karla Carrión

.Este alto nivel de demanda potencial otorga a los clientes una baja intensidad debido a que al ser muchos, los proveedores pueden elegir a que espectro de compradores desean llegar.

- **Grado de estandarización**

En Ecuador existen proveedores de sistemas de alta tecnología que se dedican básicamente al sistema de audio y entretenimiento, con una tecnología digital similar, y no hay un competidor visiblemente en el campo con el cual tomar un parámetro de comparación, por ende esta variable resulta una intensidad promedio media.

- **Costo de cambio para los clientes**

El precio del sistema electrónico LYNX TÁCTIL está asociado a un costo o valor elevado (618.92 USD) en comparación con el precio promedio de las demás alarmas y al ingreso personal promedio que arrojó nuestra empresa que fue el rango de 300 a 700 USD(que tuvo más afluencia), es decir 450 USD en promedio (dato coincidente con el salario básico actual de los ecuatorianos incluyendo todos los beneficios de ley 485 USD) y , así que, tendrá que analizar la propuesta detalladamente puesto que su inversión ha sido importante,así también las ventajas costo/beneficio que le ofrece el producto, por lo tanto determinado cliente que desea cambiarse de empresa no lo hará fácilmente. Por lo dicho anteriormente la intensidad promedio de esta variable es alta.

CAPACIDAD NEGOCIADORA DE CLIENTES	
CONDICIONES PARA CAPACIDAD NEGOCIADORA DE LOS CLIENTES	PONDERACION
Número de clientes	Bajo
Grado de estandarización	Medio
Costo de cambio para los clientes	Alto
Capacidad promedio	Medio

Elaborado por: Karla Carrión

4.1.4 AMENAZA DE SUSTITUTOS

Al analizar esta fuerza se debe considerar ciertas variables secundarias que configuran la intensidad de esta. Ya que un mercado no será atractivo si hay una amplia cantidad de productos sustitutos.

- **Precio relativo de los sustitutos**

El precio va a depender del producto que desee el cliente, pero la gama de ofertas del mercado es realmente insipiente puesto que existe un principal competidor en similitud de servicios (e-motica), esta es la opción más cercana en términos de igualdad de servicios que además es cara.

Pero por otro lado no debemos descartar la fuerte demanda del ecuatoriano por los servicios que brindan los agentes de vigilancia en viviendas privadas o conjuntos habitacionales, que aún en la actualidad marca una gran preferencia como lo arrojan los datos de nuestra encuesta. Es decir el primer sitio le pertenece a este rubro con un 40% el mismo que representa un precio bajo para el cliente.

Pero desde el punto de vista de precio/desempeño no iguala la relación de calidad/precio que el cliente obtiene con la alarma, el siguiente sitio le corresponde a los indecisos que no tienen ni alarma ni vigilantes y tiene un porcentaje de 25%, en el tercer y cuarto sitio están las alarmas ya instaladas que ofrecen los servicios básicos de seguridad con el 23% y 13% respectivamente.

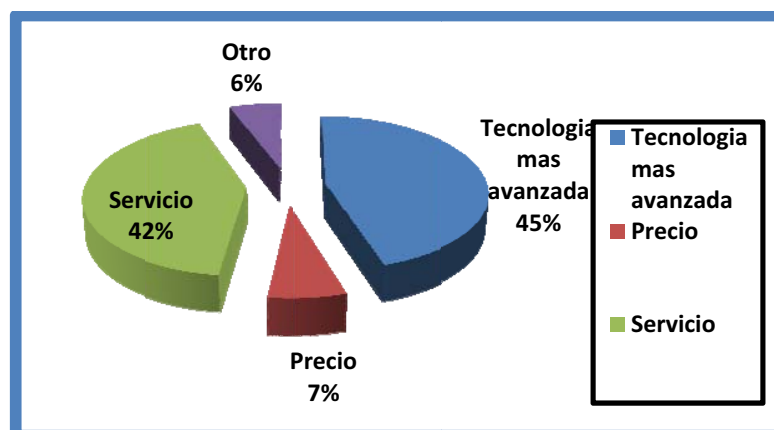
TIPO DE SEGURIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJES
ALARMAS	68	23%
ALARMAS Y VIGILANTES	38	13%
SOLO VIGILANTES	120	40%
NO ALARMA NI VIGILANTE	74	25%
TOTAL	300	100%

Elaborado por: Karla Carrión

Entonces podemos decir que productos sustitutos en igual calidad existen muy pocos y mantienen estables sus precios esto es debido a que estos artículos son importados, en lo que respecta a sustitutos secundarios tenemos al personal de vigilancia con precios bajos pero que no representan una rivalidad directa puesto que nuestro producto ofrece una propuesta más completa de servicios, es decir, que esta variable es baja porque no afecta a la amenaza.

- **Relación calidad/precio**

Hay que tener claro que mientras menor sea la tendencia de mejorar la calidad y precio de los productos sustitutos, menor será la amenaza de estos. Con respecto al precio no se ha hecho un esfuerzo para disminuirlo, ya que el producto rival ha mantenido su precio y no se ha aventurado a bajar el costo, con la finalidad de que las personas paguen menos por tener algunas funcionalidades domóticas. Dicha afirmación de alta calidad y precio se puede sustentar con los datos arrojados en la pregunta 4.b que hacen mención de la importancia que los usuarios le dan a la tecnología y al servicio, esto es sustentado al obtener por tecnología 45%, servicio 42% y por precio apenas 7%. Por eso nuestra propuesta no está sujeta a la presión o exigencias de partes de los compradores. Esta variable es baja.



Elaborado por: Karla Carrión

- **Costo de cambio de cliente**

Esto va depender totalmente con la tecnología que se haya utilizado en el producto sustituto, puesto que algunos productos presentan más ventajas y facilidad para los clientes. Así que esta variable es media ya que el cliente puede cambiarse dependiendo de la afinidad que el considere más adaptables a sus necesidades.

AMENAZA DE SUSTITUTOS	
CONDICIONES PARA LA AMENAZA DE SUSTITUTOS	PONDERACION
Precio relativo de los sustitutos	Baja
Relación calidad/precio	Baja
Costo de cambio de cliente	Medio
Amenaza ´promedio	Baja

Elaborado por: Karla Carrión

4.1.5 INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Esta fuerza del modelo de Porter es el resultado del análisis de las 4 fuerzas anteriores, ya que en cierta medida entregan información de cómo se configura el sector industrial con respecto a las empresas que lo conforman. Así es que analizaremos las siguientes variables:

- **Presencia de líderes en el sector**

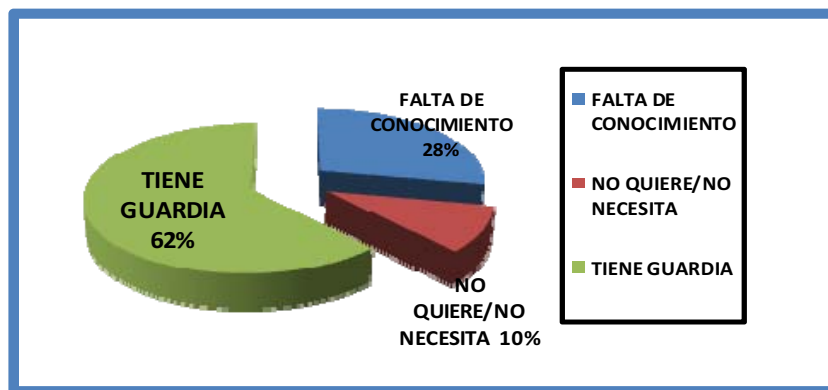
En el sector industrial no hay líderes ya que las empresas son prácticamente nuevas y no han alcanzado tal desarrollo. Al no tener líderes y contadas empresas en

etapa todavía de siembra, esta variable secundaria es considerada alta en la intensidad de la rivalidad entre competidores.

- **Tasa de crecimiento del sector industrial**

La tasa de crecimiento del sector industrial ha sido muy lenta, debido al desconocimiento de la población con respecto a productos como alarmas con innovaciones tecnológicas, y el recelo de empresas que quieran representar esta cuenta por la incertidumbre del mercado. Es por lo anterior que la tasa de crecimiento del sector industrial es considerada alta en la intensidad de la rivalidad entre los competidores.

MOTIVOS POR LOS QUE LAS PERSONAS NO DISPONEN DE ALARMAS



Elaborado por: Karla Carrión

Según el gráfico que se muestra arriba las razones por las que las personas no disponen de alarmas en su domicilio son las siguientes: Tiene guardia un 62%, falta de conocimiento un 28% y no quiere o no necesita un 10%. Esto nos indica que a pesar de que muchas personas estarían en condiciones de adquirir una alarma tanto por su poder adquisitivo, así como su necesidad latente no lo hacen por desconocimiento, la empresa C.K. Sistemas de Seguridad podrá aprovechar el dato de falta de conocimiento con la puesta en marcha de su adecuado plan de marketing, que consiga captar este mercado.

- **Diferenciación del producto**

Esta variable no se encuentra presente actualmente en el sector industrial, ya que hay una pequeña cantidad de empresas inmersas en el mercado que no han diferenciado sus productos, trayendo como consecuencia una baja captación

declientes. Esta variable se considera de tipo alto para la amenaza de intensidad de la rivalidad.

- **Barreras de salida**

En el caso del sector industrial las barreras de salida son de intensidad media ya que existe el compromiso con clientes antiguos, y el hecho de tener que liquidar los inventarios que a veces son difíciles de venderlos y recuperar el capital de la inversión que a veces es alto. Es decir que llegar a esta circunstancia puede ser bueno o malo depende de las oportunidades del momento, esta variable es media.

INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD DE COMPETIDORES	
CONDICIONES PARA LA INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD DE COMPETIDORES	PONDERACION
Presencia de líderes en el sector	Alta
Tasa de crecimiento del sector	Alta
Diferenciación del producto	Alta
Barreras de salida	Media
Intensidad promedio	Alta

Elaborado por: Karla Carrión

Conclusión

Como la amenaza de nuevos competidores y de sustitutos es baja, no son altas las barreras de entrada para ingresar al mercado. Sin embargo, el mantenerse y llevar una lucha prolongada y desgastadora será difícil, por las 3 fuerzas que empujan a una nueva empresa hacia afuera del mercado. Por lo que el proyecto empresa debe analizar estrategias para mantenerse dentro del mercado y además sobresalir frente a los competidores.

4.2 OBJETIVOS DE MARKETING

- Posicionar en el mercado a la alarma LYNX Táctil de la empresa C.K Sistemas de Seguridad incrementando la captación de clientes en el sector residencial.

4.2.1 Objetivos específicos

- Tener una participación del 1% del mercado potencial para el primer año.
- Posicionar a LYNX Táctil, como una alarma que brinda seguridad con la ventaja de comodidad y conveniencia en el mercado de hogares y sus sub-segmentos.
- Incrementar y reforzar el canal de venta para aumentar la participación de mercado.
- Establecer estrategias del marketing mix.

4.3 BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

4.3.1 Estudio del mercado meta de consumo

Es necesario estar conscientes de cuales son todas las variables que intervienen directamente para determinar lo más cercanamente posible las características de nuestro mercado, puesto que solamente así los esfuerzos de mercadotecnia llegarán a un feliz término y nos ayudarán a captarlo de manera más adecuada, ya que estos son los que nos dan la pauta para la toma de decisiones con el fin de obtener rentabilidad y beneficios en el mercado, para esto pasamos a definir algunos conceptos.

- **Mercado primario**

Es el principal grupo de consumo o utilización de nuestros servicios, siendo la principal fuente de ingresos para la institución. En ocasiones, existen mercados que influyen la utilización de los servicios sin ser necesariamente los usuarios directos.

- **Mercado Secundario:**

Estos mercados son importantes ya que representan captaciones y colocaciones adicionales, así como clientes o socios potenciales que se incluirán en determinado momento al mercado meta primario. El mercado meta secundario también puede ser: 1. Influenciadores, 2. Un grupo de consumidores con alta concentración, 3. Subconjuntos de consumidores que constituyen los mercados meta primarios.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: *“La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado total en grupos compuestos por personas que tienen, en forma aproximada, necesidades de productos similares, con el fin de diseñar una mixtura de marketing (o varias) que cubra, en la forma más precisa posible, las necesidades de las personas dentro de un segmento (o segmentos) seleccionados.”³¹*

³¹PRIDE W.M., Marketing McGraw Hill 2da edición, Año 1992, p. 500

4.3.2 Factores que determinan la segmentación del mercado

Existen diferentes factores con los cuales se puede definir o segmentar un mercado, entre los cuales tenemos: factores culturales, factores sociales, factores personales, y factores psicológicos.

➤ **Factores culturales**

Los factores culturales como su nombre lo indica se refieren a la forma de comportarse del individuo según las tradiciones o la idiosincrasia según la región donde vive, básicamente se refiere a la Cultura y Subcultura.

➤ **Factores sociales**

Este factor se refiere a cómo se comportan los individuos cuando están solos o conviven en sociedad. Estos factores se dividen en Grupos de Referencia, Familia, Barrio, etc.

➤ **Factores personales**

Básicamente se refiere a variables como la edad, la fase del ciclo de vida, los ingresos, ocupación y estilos de vida. Las variables edad e ingresos son variables cuantificables y dependen de la situación de los individuos, las variables fase del ciclo de vida y estilo de vida se explican abajo.

Ciclo de vida familiar: constituye un factor central del comportamiento del consumidor ya que explica las diferencias de los hábitos de consumo entre dos personas de la misma edad y sexo. Existen al menos siete etapas bien diferenciadas del ciclo. * Etapa de soltero: personas jóvenes solteras, *Jóvenes casados: matrimonios sin hijos, *Nido lleno: jóvenes casados con hijos, * Divorciados y solitarios: divorciados sin hijos dependientes, *Matrimonio de edad madura: matrimonio adultos, sin hijos, *Nido vacío: matrimonios ancianos, sin hijos que vivan con ellos, *Solteros ancianos: solteros que siguen trabajando o que ya se jubilaron.

Estilos de vida: Esta segmentación divide a los usuarios potenciales de acuerdo con:

- La forma en que pasan o aprovechan su tiempo
- La importancia que les dan a las cosas a su alrededor (intereses)

COMO SE CLASIFICA A LOS CONSUMIDORES DE TECNOLOGIA	
FAMILIA	ENTRETENIMIENTO
<i>Nueva Ola</i>	<i>Adaptados al Ratón</i>
Gastan mucho pero centrados en tecnología para su uso doméstico	Les gusta el mundo del Internet para divertirse, y están dispuestos a gastar para comprar los últimos juegos en la red.
<i>Ilusionados por lo digital</i>	<i>Amantes a los artilujo</i>
Familias con presupuestos limitados, pero interesados en las nuevas tecnologías. Excelentes candidatos para comprar PC's de menos de 1000 dólares.	También les gusta el ocio por Internet, pero tienen menos dinero para gastar.
<i>Tradicionalistas</i>	<i>Amantes de los medios de comunicación</i>
No les importa utilizar las nuevas tecnologías pero les cuesta actualizarse. No les suelen convencer los nuevos productos por los que hay que pagar.	Quieren entretenerse pero les resulta muy difícil por Internet, prefieren la tele y otros medios más tradicionales.
CIUDADANOS DESCONECTADOS (no les interesa la tecnología)	

Kotler et al (2000) p.p. /93 Elaborado por: Karla Carrión

➤ Factores psicológicos

Se refiere a los motivos o fuerzas energéticas superiores que impulsan al individuo a lograr el objetivo. Estos beneficios pueden ser de dos tipos: tangibles o funcionales, e intangibles o hedonistas.

- Beneficios tangibles o funcionales: Están ligados a los atributos del producto, suministran información funcional al cliente y hacen referencia a aspectos relacionados con el producto.
- Beneficios intangibles o hedonistas: Están ligados a la percepción del consumidor y son de tipo experimental y afectivo, dentro de estos beneficios cabe destacar el entretenimiento, la comodidad y el bienestar personal.

4.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado que se expone a continuación toma como base el análisis del entorno de la empresa y la investigación de mercado.

4.4.1 Segmentación por tipo de vivienda.

Basándonos en el informe presentado por la empresa Smart Reach, la distribución de viviendas según el Nivel Socio Económico se dividen en dos grupos, grupo 1: A, B, C niveles a los que se les asigna casas construidas recientemente valoradas en 90.000 o más, 50.000, y hasta de 30.000 (dólares) y grupo 2 que corresponde a D y E, al cual pertenecen viviendas con un valor menor a 29.000.

➤ **Viviendas de Nivel Socio Económico A,B YC:**

Casi la totalidad de nuestro mercado corresponde a este segmento: edificios, casas en construcción localizadas en la zona Norte de Quito, este argumento tiene aún un peso mayor al hablar del sector Norte puesto que se está derrocando casas para construir edificios residenciales dato que se comprueba en lo arrojado en nuestra encuesta pues el porcentaje de departamentos es mayor que las casas. Como muestra la siguiente gráfica. Casas 47% (141)y departamentos 53%(159).

TIPO DE VIVIENDA	ALARMA		
	CON	SIN	TOTAL
CASAS	42	99	141
DEPARTAMENTOS	62	97	159
TOTAL	104	196	

Elaborado por: Karla Carrión

Así también desde el punto de vista del comprador, dado que las estadísticas en cuestión de preferencia señalan: “según el estudio de Gridcon de cada 100 viviendas vendidas en Quito: 37 pertenecen al Norte, 20.7 pertenecen a Calderón, 22 pertenecen al Sur, 6.8 pertenecen a Pomasqui, 2.8 pertenecen a Los Chillos, y 2.6 pertenecen a Cumbaya” dato importante que respalda la potencialidad y rentabilidad del sector.

4.4.2 Segmentación por perfil de usuario

En esta segmentación hemos diferenciado dos tipos de clientes o segmentos el primero:

- El cliente particular que acude por su propia iniciativa a la empresa a solicitar sus servicios con una predisposición alta de compra y al cliente captado, por los agentes tanto comerciales como instaladores, directamente o a través de grupos de referencia (amigos o conocidos). Se estima que este tipo de clientes irá creciendo paulatinamente a medio plazo, conforme la alarma se vaya conociendo y socializando en Quito.
- El segundo consiste en miembros de la familia, adolescentes o jóvenes independientemente con o sin ingresos económicos con una alta tasa de uso de la

informática móvil por medio de los teléfonos inteligentes que servirán como los más conocedores influenciadores de compra de estas tecnologías.

Como lo muestra el dato de la telefónica Claro en Ecuador “la mayor cantidad de clientes de las operadoras móviles, se conectan a la RED a través de celulares y adquieren este tipo de aparatos a través de planes post pago que incluyen tráfico de datos, en los cuales se identifica a los jóvenes como los principales usuarios.”³² Dado que esta generación le da una gran importancia a su entorno social, el celular es visto como una herramienta de sociabilización pues les permite: personalización, intimidad y cercanía con sus familiares y amigos, a través de noticias recibidas (por voz o datos) en cualquier lugar, y a cualquier hora del día.

4.4.2.1 Factores culturales

Se tomó en cuenta este factor puesto que las familias ecuatorianas realizan sus hábitos de compra siguiendo la tradición de cuidar de los suyos, por esto es que en general tienen una tendencia a adquirir productos que provean beneficio y bienestar al hogar.

4.4.2.2 Factores sociales

En nuestro estudio estos factores van directamente dirigidos al núcleo familiar, básicamente nos enfocamos en el poder de compra del esposo y de la esposa, puesto que las alarmas domóticas satisfacen las necesidades de la vida diaria en el hogar. Los resultados obtenidos de la encuesta en función de la intención de compra femenina fue de 44 puntos que representa a un 15% de la población, y para la intención de compra masculina tenemos con 60 puntos un 20%.

4.4.2.3 Factores personales

- **Edad y Ocupación:** Los rangos de edad que demuestran más atracción por las alarmas son los rangos de 20 a 30 con un 50% y de 31 a 50 años con un 25% mismos que según el Censo conforman el porcentaje de 74.8% de la población económicamente activa se encuentran laborando en empresas públicas o privadas y en muchos casos tienen acceso a educación de tercer nivel.

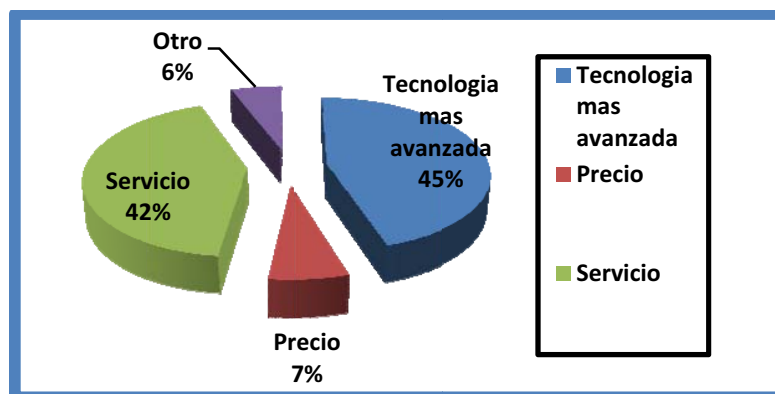
³² Diarioelcomercioseccionnegocios3/1/12

- Fase del ciclo de vida:** Dentro de la clasificación del ciclo de vida de la encuesta tenemos: Solteros/Solos, Casados con hijos, Soltero con padres, Casados sin hijos, Solo con otro familiar. Las categorías a las que va a apuntar la compañía por tener un alto nivel de asociación con sus necesidades y por ende un alto puntaje, según lo que indica la gráfica siguiente son: Casados con hijos tiene un 19% (58 respuestas), Solteros con padres tiene un 7% (20 respuestas) de aceptación de las alarmas y Soltero /solo tiene un 5.3% (16 respuestas).

ALARMA	SI			NO	
CONDICION FAMILIAR	F	M	%	F	M
SOLTERO/SOLO	14	2	5,3	12	34
CASADO/DIVORCIADO/HIJOS	18	40	19	32	28
SOLTERO/PADRES	6	14	6,7	36	20
CASADOS SIN HIJOS	6	4	3,33	12	4
SOLO CON OTRO FAMILIAR	0	0	0	4	14
TOTAL/ PORCENTAJES	44	15%	60	20%	100
SUBTOTAL	104			196	
TOTAL	300				

Elaborado por: Karla Carrión

- Ingresos:** Los potenciales compradores de alarmas ganan de 300 a 700 dólares con un 42% (125 respuestas) y de 701 a 1200 dólares con un 35% (104 respuestas), en tercer lugar están las personas con ingresos de 1201 a 1600 con un 19% es decir que captaremos necesidades suntuarias y un estrato de la población alto.
- Estilos de vida:** Se segmentó según la importancia que los individuos le dan a la tecnología para el uso en su hogar puesto que ahora la disponibilidad del tiempo libre se desarrolla en el uso de las tecnologías de información y electrodomésticos como el Internet, celulares y las alarmas. Las respuestas de personas que pedían un servicio de alarma con más tecnología fueron 45%, luego el siguiente beneficio fue el mejor servicio con un 42%, después tenemos precio con un 7% y otro motivo con un 6%.



Elaborado por: Karla Carrión

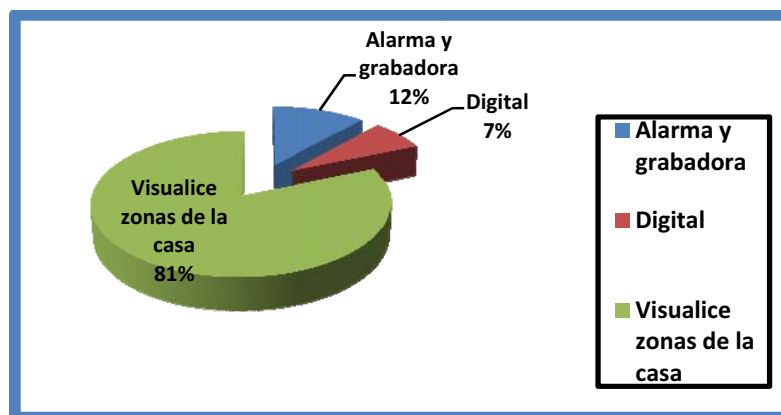
Con respecto al dispositivo móvil con el cual tienen más familiaridad obtuvimos: Blackberry con un 38%, Ningún dispositivo con 26%, Iphone con un 18% y Tablet con un 10%, Ipod con un 4% y Ipad con un 4%.

BIEN	EDAD					TOTAL	PORCENTAJE
	20-30	31-40	41-50	51-60	+60		
IPOD	2	6		4		12	4%
IPAD	4		4	4		12	4%
IPHONE	16	14	24			54	18%
BLACKBERRI	18	56	34	2	4	114	38%
TABLET	10	10	8	2		30	10%
NINGUNA	16	32	14	8	8	78	26%
						300	
TOTAL	66	118	84	20	12		300
PORCENTAJE	22%	39%	28%	7%	4%		100%

Elaborado por: Karla Carrión

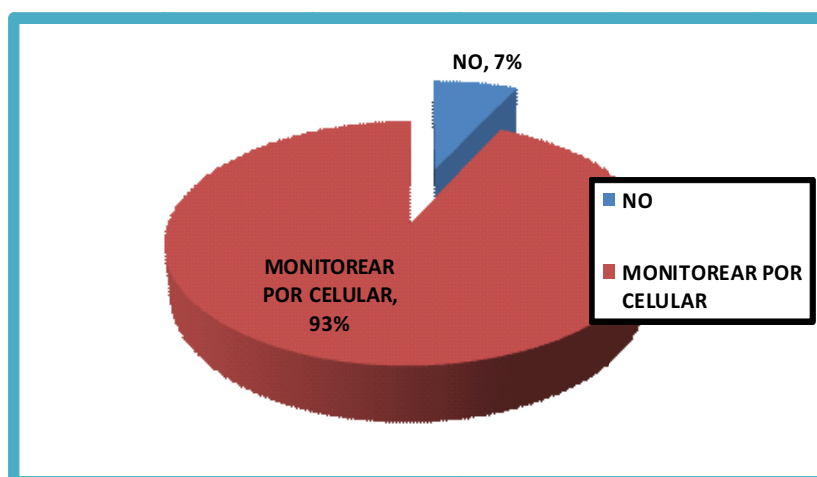
4.4.2.4 Factores psicológicos

Los factores psicológicos como ya se mencionó anteriormente se dividen en dos grupos: los racionales y los hedonistas. Dentro de la primera categoría podemos definir al consumidor de alarmas como: una persona más exigente en cuanto valores enfocados a la compra racional (relación calidad /precio), o valores funcionales del producto, y requiere mayor variedad en las gamas de oferta. Las categorías mencionadas aquí que tienen que ver con la funcionalidad del producto por parte de los potenciales usuarios fueron en la pregunta 5, para visualización de zonas un 81%, para alarma y grabadora un 12% y para pantalla digital un 7%.



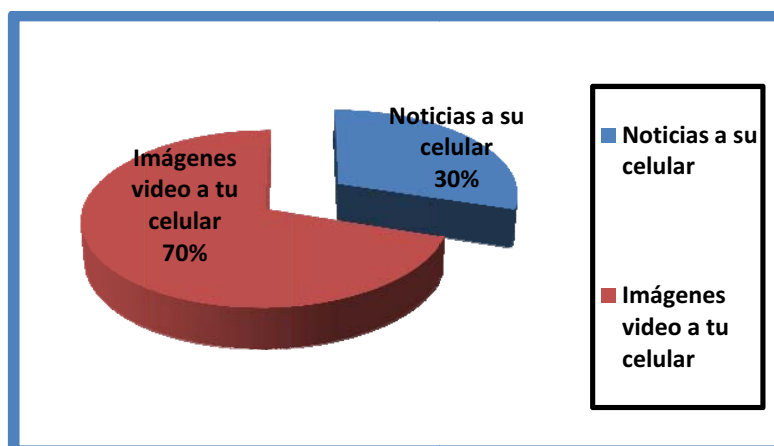
Elaborado por: Karla Carrión

Otra respuesta racional o funcional que mostro aceptación rotunda del cliente es en cuanto al monitoreo de la alarma por celular (pregunta 6) en la cual obtenemos un 93% de aceptación versus un 7% que no.



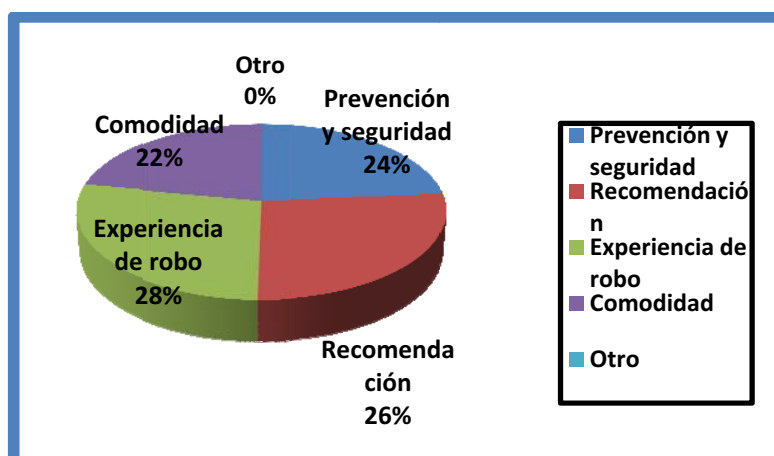
Elaborado por: Karla Carrión

Otro motivo perteneciente al grupo racional se relaciona con la pregunta 7, que toca el tema de los beneficios que son de mayor utilidad para cliente. El beneficio asignado con un 70% de aceptación es el de la recepción de imágenes de video al celular y para el beneficio de recibir en el celular mensajes de texto hubo un porcentaje del 30%.



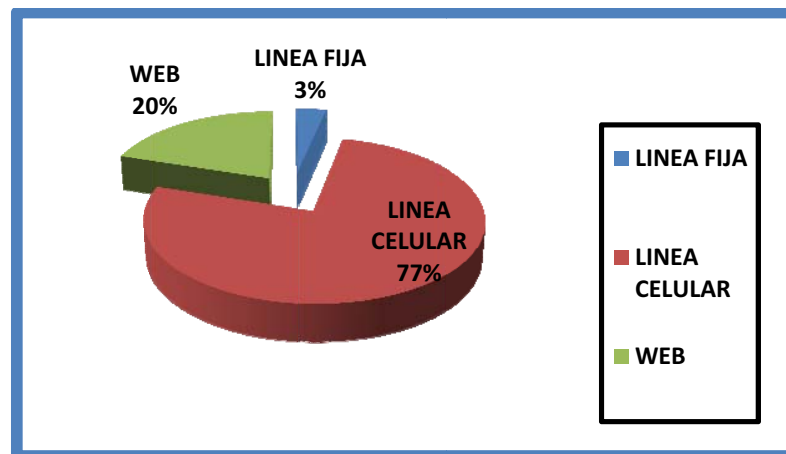
Elaborado por: Karla Carrión

Para identificar los motivos intangibles que les motivaron a los usuarios finales a adquirir la alarma tenemos: experiencia de robo 28%, recomendación 26%, prevención y seguridad el 24%, y comodidad 22%.



Elaborado por: Karla Carrión

Otro motivo hedonista está implicado en la pregunta número 8, pues las necesidades como, el control y la seguridad son intangibles, y el celular a pesar de que es un elemento palpable es el medio para lograrlas a cualquier hora en cualquier lugar al alcance del bolsillo, así fue que el porcentaje que obtuvo la línea celular fue 77% en esta pregunta, seguido de la WEB con un 20% y la línea fija con un 3%.



Elaborado por: Karla Carrión

4.5 ESTRATEGIAS

4.5.1 Estrategia de posicionamiento

Es la manera como un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

Esta estrategia puede ser:

- *A partir de la competencia*
- *A partir de los atributos específicos*
- *Por ocasiones de uso*

Consistirá en que la imagen y objetivos ofertados por la empresa a nuestros clientes estén por encima de los servicios ofertados por la competencia.

En definitiva, el objetivo final es sobrepasar el umbral de calidad esperada y que el cliente, tanto mediante el producto en sí como mediante los servicios pre-venta y post-venta, perciba una altísima calidad, posicionándonos como empresa destacada del sector.

4.5.2 Estrategia de diferenciación

“Estrategia de diferenciación: Se trata de crearle al producto o servicio un atributo que sea percibido en toda la industria como único. Para hacerlo, la empresa selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes pueden no valorar lo suficiente al producto, exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación.”³³

Se enfocará en la atención al cliente pre-venta/pos-venta, instalación, mantenimiento, resolución de incidencias, pero sin perder el carácter personalizado y a medida del servicio ofrecido a nuestros clientes. De esta forma se pretende que el cliente perciba la excelencia en el servicio y además, se consigue una mayor eficiencia en el proceso de venta.

Además de esta atención al cliente cercana y de confianza se dará un servicio de mantenimiento.

³³www.altonivel.com.mx/3366-5-consejos-de-liderazgo-de-michael-porter.html.

4.6 ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX

4.6.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

PRODUCTO	ESTRATEGIAS	
	❖ Comunicar los atributos de la alarma LYNX táctil posicionándola a través del reconocimiento de la marca, Honeywell, líder en tecnología de alarmas de hogar.	
	❖ Incentivar el uso por su flexibilidad, y facilidad enfatizando varios servicios en una misma área del producto, y también la confianza y bienestar que brinda el acceso al celular.	
	❖ Resaltar los valores de automatización, telecomunicaciones, control energético y seguridad reforzando este último en el producto. ❖ Recalcar el ciclo de vida de este tipo de alarmas tiene una duración de 5 a 7 años y enfatizar su valor como una inversión y no como un producto costoso.	

4.6.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO

SERVICIO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
	➤ Retroalimentación con el cliente.	❖ Controlar y asesorar al cliente para que se familiarice con el producto y medir su nivel de satisfacción.
	➤ Garantía	❖ Verificar el daño en el producto para reponerlo.
	➤ Capacitar al personal de ventas.	❖ Realizar cursos para capacitar a los vendedores.

4.6.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

PROMOCIÓN	ESTRATEGIA	TÁCTICA
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dirigir promociones e información a hombres y mujeres entre 20 y 50 años de edad, de recursos altos, a través de medios publicitarios.. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Crear una página WEB de la empresa, exponer catálogos virtuales. ❖ Personalizar el concepto de comodidad al interior del hogar que tiene la alarma y transmitirlo por medio de DVDs de la compañía. ❖ Anunciar en revistas como El Portal, Casas y Deco-estilo. ❖ Brindar publrreportajes en programas como: El Club de la Mañana.
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocionar y socializar la alarma en instituciones educativas, y de esparcimiento. (para cautivar mercados nuevos de gente joven). 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Participar con showrooms fines de semana o por temporada en campus de universidades, y centros privados deportivos.
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionar la marca, a través de su participación en ferias y/o mediante marketing directo. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar exposiciones y demostraciones de la alarma en ferias como:(feria de la computación y expo-hogar). ❖ Realizar marketing directo mediante base de datos recopilada de empresas líderes públicas y privadas que sean reconocidas en el mercado para captar más clientes.
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comercializar la alarma engrupos de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar presentaciones de la alarmaface-to-face para lograr ventas personales dirigidas a empleados públicos, privados. ❖ Realizar presentaciones de la alarma door-to-doorpara captar ventas en zonas estratégicas del sector norte de Quito.

4.6.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN	ESTRATEGIA	TÁCTICA
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecer formación a grupos de especialidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Brindar charlas de capacitación técnica gratuita a personal de instalación para incrementar la frecuencia de sus compras.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Celebrar alianzas estratégicas con empresas de la construcción. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hacer acuerdos para vender las alarmas en la cartera de productos de las constructoras. 	

4.6.5 ESTRATEGIA DE PRECIO

PRECIO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar el uso de financiamiento con tarjetas de crédito y dar facilidades de pago por el servicio mensual de monitoreo. ➤ Subcontratar el servicio de las operadoras telefónicas (Movistar, Claro y C.N.T.) para los clientes de C.K S de S. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Negociar con Diners Club para implementar transacciones de crédito por medio de la tarjeta. ❖ Convenir con entidades bancarias para que realicen los cobros a nuestros clientes directamente de sus cuentas. ❖ Incluir el pago del servicio de alertas de seguridad de LYNX Táctil en el paquete promocional de las operadoras telefónicas las mismas que se encarguen de asignar una tarifa (por su señal de celular o de conexión IP).

➤ En lo que se refiere al monto a pagar mensualmente por concepto de servicio de monitoreo, determinamos la cantidad de 30 dólares, con la cual no tendríamos problema a partir de los resultados obtenidos en la pregunta número diez, que arrojan a la cantidad de 30 dólares un porcentaje de 65% de aceptación, lo cual es un valor referencial que se ajusta totalmente a nuestra oferta y tomemos en cuenta que en determinados casos este servicio puede ser opcional.

SERVICIO	300-700		701-1200		1201-1600		1601-2000		2000		TOTA	%
30	65	52%	81	78%	49	84%	1	9%			196	65%
40	52	42%	16	15%			3	27%	2	1	73	24%
50	7	6%		0%	8	14%	7	64%			22	7%
60		0%										0%
OTRO	1	1%	7	7%	1	2%					9	3%
SUB-T	125	100%	104	100%	58	100%	11	100%	2	1		0%
	0,42		0,3		0,2		0,04		0,01			
TOTAL	300										100%	

Elaborado por: Karla Carrión

4.7 ESTIMACIÓN DE VENTAS

Se determinó un crecimiento de las ventas del 1% porque la empresa está en etapa de penetración y quiere realizar una introducción al mercado de forma lenta y segura, abaratando costos en las estrategias de mercadotecnia, priorizando el impacto hacia el target adecuado, debido a la sofisticación que tiene la alarma, variante que atrae a segmentos más pequeños del mercado. Es decir que de la demanda insatisfecha calificada que C.K Sistemas de Seguridad estima vender para el año 2012, 376800 y los siguientes dos años 395.000 y 425.450 respectivamente.

PORCENTAJE DEL 1% DE LA DEMANDA INSATIFECHA			
DEMANDA INSATIFECHA	62.795	63.172	63.460
1%	628	632	635

Elaborado por: Karla Carrión

VENTAS ESTIMADAS (3 años)

AÑOS	2012	2013	2014
UNIDADES	628	632	635
VALORES	526.264	543.520	569.595
PRECIO	838	860	897

Elaborado por: Karla Carrión

4.8 ÁREA FINANCIERA

4.8.1. COSTOS Y GASTOS

4.8.1.1 COSTOS

COSTOS DE VENTAS	
INVENTARIO INICIAL	14000
(+) Compras Netas del año	130589
= MERCADERIA DISPONIBLE PARA LA VENTA	144589
Inventario Final del año	14000
COSTO DE VENTAS DEL PERIODO	130589

Aquí se detalló el producto que estaba en stock, y la compra hecha por este año de esta manera se pudo concluir en los resultados de estos costos.

4.8.2 GASTOS

4.8.2.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

SUELDOS UNIFICADOS

SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO			
PERSONAL	ANO 2012	ANO 2013	ANO 2014
Gerente General	500	510	520,2
Gerente de Importaciones	350	357	364,14
Gerente Financiero	350	357	364,14
Gerente Tecnico (Departamento reparaciones)	350	357	364,14
TOTAL MENSUAL	1550	1581	1612,62
TOTAL ANUAL	18600	18972	19351,44

4.8.2.2 GASTOS DE VENTAS

SUELDOS UNIFICADOS

SUELDOS PERSONAL DE VENTAS			
PERSONAL	ANO 2012	ANO 2013	ANO 2014
Gerente Operativo	350	357	364,14
Personal de Call Center (1)	280	285,6	291,312
Personal de Call Center (2)	280	285,6	291
Personal de Call Center (3)	280	285,6	291
Supervisor de Ventas	350	357	364,14
Vendedor	300	306	312,12
TOTAL MENSUAL	1840	1876,8	1.914
TOTAL ANUAL	22080	22521,6	22972,032

4.8.3 DEPRECIACIONES

La depreciación de los activos se realizó por el método más utilizado es decir el método de línea recta y con este se supone que los activos se usan más o menos con la misma intensidad año por año, a lo largo de su vida útil; por tanto, la depreciación periódica debe ser del mismo monto. Este método distribuye el valor histórico ajustado del activo en partes iguales por cada año de uso. Para calcular la depreciación anual basta dividir su valor histórico ajustado entre los años de vida útil. Para lo cual aplicamos la siguiente formula.

Depreciación Anual= Valor histórico ajustado – Valor residual

DEPRECIACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTALES
VEHICULO	2400	2400	2400	2400	2400	12000
MOTO 1	1600	1600	1600	1600	1600	8000
MOTO 2	1600	1600	1600	1600	1600	8000
MOTO 3	1600	1600	1600	1600	1600	8000
COMPUTADORES	1200	1200	1200	1200	1200	6000
ESTACION DE RADIOFRECUENCIA	1200	1200	1200	1200	1200	6000
TOTAL	8400	8400	8400	8400	8400	

4.9. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO		
TACTICAS DE PRODUCTO/SERVICIO	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Costo de tramites de aduana por importación	\$ 500,00	\$ 3.500
Computadores (hardware y actualizaciones)	\$ 6.000,00	\$ 6.000
Estacion Central de Radiofrecuencia (antena y dispositivos de señal)	\$ 6.000,00	\$ 6.000
Repuestos y mantenimiento	\$ 300,00	\$ 300
Permiso de funcionamiento	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TACTICAS DE DISTRIBUCION		
Invertir en un carro pequeño para el transporte del equipo a instalarse	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Invertir en 3 motocicletas par el personal de supervisión	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00
Celulares para comunicarse	\$ 600,00	\$ 600,00
Pago por el servicio de traslado de mercaderia del aeropuerto a la empresa	\$ 120,00	\$ 720,00
TACTICAS DE PROMOCION		
Contratar publicidad en Google y crear una propia pagina de la compañía	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Pago por pautar en revistas de sector de la construcción	\$ 200,00	\$ 800,00
Pago por el espacio de showroom en ferias	\$ 1.000,00	\$ 6.000,00
Pago de servicios de promoción y material P.O.P	\$ 400,00	\$ 800,00
TOTAL	\$ 49.320,00	\$ 61.120,00

Elaborado por: Karla Carrión

4.9.1 R. O .I.

Sus siglas en ingles Return of Investment. Es el porcentaje de retorno de nuestra inversión para evaluar si estamos haciendo un correcto uso de nuestro dinero.

R.O.I. = Ganancias obtenidas – Inversión realizada/ Inversión realizada

Haciendo la sumatoria de todos los gastos que se han generado este año tenemos la cantidad de 61.120 como la inversión realizada, considerando que este mismo año hemos vendido un total de 628 unidades de nuestro producto tenemos 526264 dólares en ganancias obtenidas.

Pasando los resultados anteriores a la fórmula para obtener el R.O.I. tenemos:

$$\mathbf{R.O.I.= 526.264- 61.120/ 61.120}$$

$$\mathbf{R.O.I.= 465.144/61.120}$$

$$\mathbf{R.O.I.= 7.61}$$

Es decir que tenemos un R.O.I. de 7.61, para llegar a determinar el porcentaje de beneficios de nuestra inversión debemos multiplicar el R.O.I. por 100. Esto es con un porcentaje del 7.61% estamos ganando un 761% del dinero invertido.

4.10 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	DETALLE/AÑO	2011	2012	2013	2014	%
	Ventas netas	\$ 149.807,00	\$ 526.264,00	\$ 543.520,00	\$ 569.595,00	97%
(-)	Costo de ventas	\$ 37.852,00	\$ 314.000,00	\$ 323.900,00	\$ 333.571,85	97%
=	Utilidad Bruta	\$ 111.955,00	\$ 212.264,00	\$ 219.620,00	\$ 236.023,15	97%
(-)	Gasto administrativos	\$ 10.234,00	\$ 18.600,00	\$ 18.972,00	\$ 19.351,00	98%
(-)	Gasto de ventas	\$ 10.789,00	\$ 22.080,00	\$ 22.521,60	\$ 22.972,00	98%
(-)	Otros gastos	\$ 1.365,00	\$ 2.187,00	\$ 2.390,00	\$ 2.456,00	92%
(-)	Depreciaciones	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	100%
=	Utilidad Operacional	\$ 81.167,00	\$ 160.997,00	\$ 167.336,40	\$ 182.844,15	96%
(-)	Plan de Marketing	\$ -	\$ 61.120,00	\$ 62.500,00	\$ 66.000,00	98%
=	Utilidad antes de participacion tributaria e impuestos	\$ 81.167,00	\$ 99.877,00	\$ 104.836,40	\$ 116.844,15	95%
(-)	15% trabajadores	\$ 3.735,16	\$ 4.580,00	\$ 5.600,00	\$ 6.895,00	82%
=	Utilidad antes de impuestos	\$ 77.431,84	\$ 95.297,00	\$ 99.236,40	\$ 109.949,15	96%
(-)	25% impuestos	\$ 5.291,48	\$ 7.820,69	\$ 8.320,00	\$ 9.562,00	94%
=	UTILIDAD NETA	\$ 72.140,36	\$ 87.476,31	\$ 90.916,40	\$ 100.387,15	96%

Elaborado por: Karla Carrión

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La fase de introducción de las alarmas en el mercado ecuatoriano en la actualidad es muy lenta y costosa, ya que se requiere de un intenso proceso de planeación y promoción para lograr el posicionamiento del producto y de sus características.
- Existen dos problemas en la introducción de alarmas de alta tecnología que son: los tediosos trámites de importación y los altos gastos de promoción y ventas.
- Otro problema importante al cual debe afrontar la compañía es el control gubernamental que trata de frenar y controlar los productos importados subiendo los impuestos tributarios a este rubro con el fin de equilibrar la balanza comercial.
- La existencia de empresas que se dediquen a la fabricación de productos de consumo electrónico es casi nula, puesto que muchos inversionistas nacionales o extranjeros no encuentran atractivos suficientes para establecerlas, esto nos echa un paso hacia atrás en el desarrollo tecnológico y económico como país.
- Las fortalezas y oportunidades que tiene C.K. Sistemas de Seguridad en el mercado son mayores a las debilidades y amenazas, lo cual es conveniente para la empresa.
- El análisis del macro-ambiente ayudo a identificar los factores que inciden en las oportunidades y amenazas de la organización para identificar claves para el futuro de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

- La investigación de mercado dio como resultado que el 35% de las personas disponen de alarmas en sus domicilios, por lo cual se puede determinar que el resultado de la encuesta es inferior a las supuesta hipótesis que un 50% de las personas encuestadas tiene alarma en su vivienda.
- La investigación también dio como resultado que un 34% de las personas estaría dispuesta a cambiar de proveedor si tuviera una alarma con adelantos tecnológicos y un 32% lo haría por un mejor servicio, lo que ratifica el supuesto de la hipótesis de que las personas que ya tienen alarma valorarían en esta un tecnología más avanzada y un mejor servicio.
- La encuesta dio como resultado que el 93% de personas les gustaría tener una alarma si se pudiera monitorear por celular, por lo que se puede deducir que la aplicación con estos dispositivos en la alarma es un gancho atractivo de compra y muy útil pues el celular está al alcance de la mayoría de personas especialmente, quienes tienen más de 18 años y en forma permanente pues es llevado a cualquier lado.
- Es importante establecer estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de la empresa como de la gestión comercial, para cumplir los objetivos propuestos.

5.2 RECOMENDACIONES

- Proveer de todos los recursos económicos y personales para que el plan de marketing pueda cumplir los objetivos organizacionales.
- Es primordial un soporte profesional y una asesoría personalizada en el contacto con el cliente potencial, esto es brindar un servicio de calidad.
- Permitir al personal que tiene contacto directo con los clientes a que aporte con sus propias ideas para darle a la empresa una visión más real de los problemas y solucionarlos.
- Es recomendable utilizar continuamente campañas promocionales puesto que es un producto nuevo en el mercado, y puede crear percepciones erróneas de ser un producto caro en función de sus atributos.
- Promocionar el potencial total de la alarma pero enfatizar la mayoría de los esfuerzos en marketing en el área de seguridad como tal, puesto que el volumen de negocio es más atractivo en esta área por el tipo de necesidad que satisface y el grado de personalización que demandan los clientes.
- Aunar buenas relaciones y esfuerzos con nuestro socio estratégico es decir el sector de la construcción, puesto que la mutua colaboración es el ancla estratégica que facilitara beneficios tales como: abaratar costos, llegar a mercados nuevos y recibir un feed-back útil que a su vez impulsaran al éxito económico de la compañía.
- Realizar un control oportuno y constante de todas las actividades descritas en el plan, para que se cumpla acorde a las metas propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

Sitios Web

- Varios Autores, Formación de técnicos e investigadores en tecnologías de la información, Los Libros de Fundesco, Madrid, 1986.
- <http://www.consumoteca.com/electrodomesticos/gestion-de-residuos/aparato-electrico-y-electronico>
- http://www.wikilearning.com/curso_gratis/internet_redes_de_ordenadores-como_se_transmite_la_informacion_en_internet/4841-1
- http://foro.elhacker.net/foro_libre/diferencia_de_telematica_e_informatica-t313691.0.html#ixzz1cvsp0Ppk
- ZoltanSzabó. *Seminario sobre Gestión Tecnológica*. SENA, 1995.
- <http://www.agroecuador.com/HTML/infocamara/2011/15012011>
- www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/lav.pdf
- www.econ.upf.edu/econhist/LAweb/Tesina%20.pdf
- [http:// Fuentes: Banco central del Ecuador, INEC y Ministerio de Finanzas](http://Fuentes: Banco central del Ecuador, INEC y Ministerio de Finanzas)
- www.viztazo.com/fiebredeparquestecnologicos.com
- www.comunidadandina.org/estadisticas.asp
- Redacciondenegocios.elcomercio3/1/.com
- [www.Andes.info.ec.Economia](http://www.Andes.info.ec/Economia)
- www.observatorio_metropolitano_de_seguridad_ciudadano.com
- La Seguridad Comunitaria: proyecto alternativo a la seguridad y participación ciudadana, Lic. Laura Chinchilla
- Estadísticas de las Aduanas del Ecuador
- Smartresearch-investigadora-de-mercados.
- www.alarmasteoriza.com/el-funcionamiento-de-una-central-receptora-de-alarmas.html
- [www.alarmasdeseguridad.com/sistemas de seguridad/](http://www.alarmasdeseguridad.com/sistemas_de_seguridad/)
- www.smar.com/espanol/asiasp.Mexico.html
- www.pdfsecurity.honeywell.com/EMEA/documents/UK_AYPartner_ESonline.pdf
- www.alarmasinteligentes.oa.upm.es/664/1/09/99919.pdf

- www.jcly.es/web/jcyl/MedioAmbiente/es/plantilla.100/com
- www.bricolaje_facilísimo.domotica_los-servicios_183535.html
- http://www.tendencias21.net/Tecnología-y-marketing-combinación-ideal-para-ideas-exitosas_a4267.html
- [Htp://manualgoss.bligoo.com/initrit/view/644859/MichaelPorter-cinco-topicos-acerca-de-Estrategia-Competitiva.html](http://manualgoss.bligoo.com/initrit/view/644859/MichaelPorter-cinco-topicos-acerca-de-Estrategia-Competitiva.html)
- Diarioelcomercioseccionnegocios3/1/12
- www.altonivel.com.mx/3366-5-consejos-de-liderazgo-de-michael-porter.html

Libros

- FERREL, Pride, Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos, editorial McGraw-Hill, pag.14
- Business Dynamics, John Sterman, 2000
- DAVID Fred, Conceptos de administración estratégicos, quinta edición, editorial Pearson educación:P.9; Año 2003
- PRIDE W.M., Marketing McGraw Hill 2da edición, Año 1992, p. 500
- FERREL, Pride, Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos, editorial McGraw-Hill, pag.14
- Cordua, S. Joaquín. *Tecnología y desarrollo tecnológico*. Capítulo del libro: Gestión tecnológica y desarrollo universitario. CINDA. Santiago de Chile, 1994

ANEXOS

LYNX Touch

Honeywell



DYNAMIC, FULL COLOR TOUCHSCREEN
SECURITY SYSTEM FOR YOU HOME

**The innovation of Honeywell.
The simplicity of touch.**

LYNX Touch. Incredibly innovative.



Security Meets Style

The sleek, attractive LYNX Touch features a crystal clear, full-color touchscreen that makes security system operation easier than ever with graphics and menu-driven prompts guiding you every step of the way. It matches any décor and looks great whether placed on a wall or tabletop. Security has never been this simple—or this stylish.

Get Connected!



Stay On Schedule and Informed

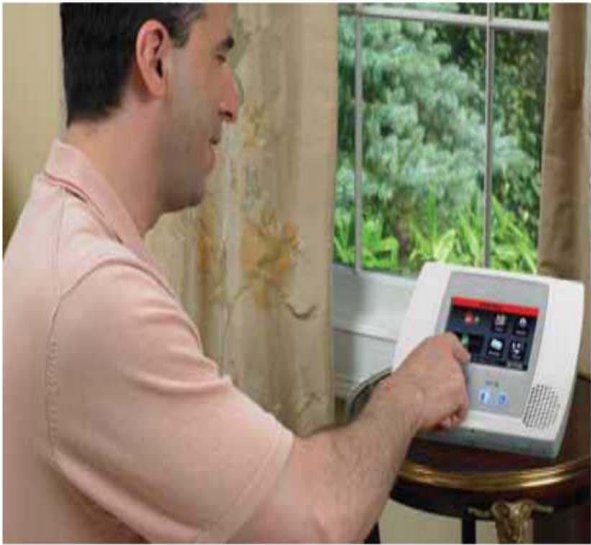
The "Follow Me" feature can actually keep you on schedule and in the know wherever you are by calling and alerting you to alarms and remind you of important events and appointments.

Surprisingly simple.



Easy to Read

The icons and words are large, clear and easy to read—making it great for family members of all ages



Full Voice Response

Always in touch

Ideal for busy households, the Family Message Center lets everyone record and Playback voice messages for one another. LYNX Touch can also be used as Convenient, hands-free speakerphone.

For an added level of security, system status and zone Descriptions are announced in clear, spoken English.

Exciting options at yours



Wireless smoke, heat and carbon monoxide detectors are connected to your alarm system and can be monitored 24/7.



Wireless theft prevention sensors can be easily affixed to any valuable in your home, and alert you when an attempt is made to move or disturb the object.



Protect doors, open areas and windows with contacts, motion sensors and wireless keypad are a great compliment to LYNX Touch, offering portable protection that can be placed virtually anywhere in your home.



There are even compact, stylish motion detectors that can be custom-painted to match any decor!



Designed for easy, trouble-free use, Honeywell's stylish, compact wireless keys let you security system with push-button ease.



Automation and Control Solutions

Honeywell Security & Communications 2 Corporate Center Dr. Suite 100 P.O. Box 9040 Melville, NY 11747 1.800.467.5875

www.honeywell.com

Honeywell