

UNIVERSIDAD "TECNOLOGICA EQUINOCCIAL"

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

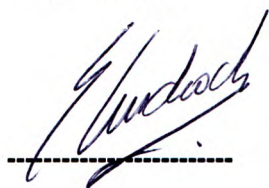
**"LA SEGURIDAD, UN SERVICIO DE GRANDES
PERSPECTIVAS, COMO APROVECHARLO A PLENITUD"**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A LA
OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN
MERCADOTECNIA**

EDISON R. ANDRADE VALLEJO

AGOSTO - 1992

"Del contenido de la presente tesis, se responsabiliza el autor"

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Edison R. Andrade Vallejo', is written over a horizontal dashed line.

Edison R. Andrade Vallejo

I N D I C E

	Pág.
AGRADECIMIENTO.....	i
DEDICATORIA.....	ii
I. INTRODUCCION	
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Importancia.....	4
II. LA SEGURIDAD PRIVADA	
2.1 Conceptos.....	7
2.2 Historia.....	8
2.3 La Seguridad Privada en el Ecuador....	10
III. LAS COMPAÑIAS DE SEGURIDAD	
3.1 Normas, Leyes y Reglamentos para su Constitución.....	17
3.2 Reglamento para la Constitución y Funcionamiento de Organizaciones de Seguridad Privada.....	19
3.2.1 CAPITULO I Naturaleza y Fines.	19
3.2.1.1 Prestación de Servicios.	19
3.2.2 CAPITULO II. Constitución....	20
3.2.2.1 Personería Jurídica....	20
3.2.2.2 Visto Bueno para Constitución.....	20

	Pág.
3.2.3	CAPITULO III Funcionamiento... 21
3.2.3.1	Autorización de Funcionamiento..... 21
3.2.4	CAPITULO IV. Disposiciones Generales..... 22
3.2.4.1	Ambito de Operación..... 22
3.2.4.2	Del Personal..... 22
3.2.4.3	Dirección Técnica..... 23
3.2.4.4	Armamento y Equipos..... 23
3.2.4.5	Denominación Uniformes y Distintivos..... 23
3.2.4.6	Capacitación..... 23
3.2.4.7	Colaboración con Policía Nacional..... 24
3.2.4.8	Armamento Permitido..... 24
3.3	Su Estructura..... 25
3.3.1	Estructura Orgánica..... 25
3.3.2	Organigrama..... 27
3.4	Tipos de Servicios de Seguridad..... 28
3.4.1	Servicios de Consultoría..... 29
3.4.2	Ejecución y mantenimiento de Instalaciones..... 29
3.4.3	Servicios de Centrales Privadas de alarmas..... 29

	Pág.
3.4.4 Servicio de Personal Operativo de Seguridad.....	30
3.4.5 Transporte de Fondos y Valores	30
3.4.6 Formación de Seguridad.....	30
3.4.7 Seguridad de la Información...	31
3.4.8 Investigaciones.....	31
3.4.9 Oferta conjunta en el Subsector Fuego.....	32
3.5 Procedimientos.....	33
3.5.1 Abastecimiento de Personal....	33
3.5.2 Administrativamente.....	34
3.5.3 Operaciones.....	34
3.5.4 Comercialización.....	35

IV. INVESTIGACION PARA EL MERCADO

PREMUESTREO.....	36
4.1 Método Evaluativo.....	38
4.1.1 Premuestreo.....	41
4.1.2 Preguntas.....	42
4.1.3 Análisis.....	45
4.1.4 Cuestionario Nro. 2 Muestreo.	46
4.1.5 Análisis de los resultados (Ampliados a Universo).....	48
4.2 Delimitar El Mercado para La Seguridad Privada.....	64

	Pág.
4.3 Competencia existente en el mercado	
Ecuatoriano.....	69
4.3.1 Detalle de la competencia.....	70
4.3.2 Compañías que venden Sistemas	
Electrónicos.....	73
V. NECESIDADES Y SERVICIOS	
5.1 Establecer las necesidades del	
mercado.....	76
5.2 Establecer nuevos servicios.....	79
VI. COMUNICACION	
6.1 Objetivo de Medios.....	89
6.1.1 Grupo Objetivo.....	89
6.1.2 Ubicación Geográfica.....	90
6.1.3 Lanzamiento.....	90
A Lanzamiento.....	90
B Mantenimiento.....	90
6.1.4 Piezas Creativas.....	90
6.2 Selección de Medios.....	91
6.2.1 Televisión.....	91
A Ventajas.....	91
B Justificación.....	92
C Lanzamiento.....	92
D Mantenimiento.....	93

	Pág.
6.2.2 Radio.....	93
A Ventajas.....	94
B Justificación.....	95
C Tarifa.....	95
6.2.3 Prensa.....	96
A Ventajas.....	96
B Justificación.....	97
C Lanzamiento.....	97
6.3 Nombre o Marca.....	99
6.4 Logotipo.....	101
6.4.1 Descripción Logotipo.....	102
6.4.2 Tipo de Letra.....	102
6.4.3 Gráfico.....	103
6.4.4 Colores.....	104
6.5 Modelos Propuestos.....	105
VII. CONCLUSIONES.....	107
VIII. RECOMENDACIONES.....	111
BIBLIOGRAFIA.	

INDICE DE CUADROS

CUADRO Nro. 1;	Organigrama estructural.....	27
CUADRO Nro. 2;	Movimiento Empresarial.....	67
CUADRO Nro. 3;	Porcentaje por servicios.....	72
CUADRO Nro. 4;	Porcentaje Sistemas de Alarma...	74
CUADRO Nro. 5;	Pautaje Televisión Lanzamiento..	92
CUADRO Nro. 6;	Pautaje Televisión Mantenimiento	93
CUADRO NRO. 7;	Tarifas de Radio.....	95
CUADRO Nro. 8;	Pautaje Prensa Lanzamiento.....	97
CUADRO Nro. 9;	Pautaje Prensa Mantenimiento....	97

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO Nro. 1;	Logotipo.....	101
GRAFICO Nro. 2;	Tipo de Letra.....	102
GRAFICO Nro. 3;	Sello.....	103
GRAFICO Nro. 4;	Marca o Nombre.....	103
GRAFICO Nro. 5;	Logotipo Propuesto Nro. 1.....	105
GRAFICO Nro. 6;	Logotipo Propuesto Nro. 2.....	106
GRAFICO Nro. 7;	Logotipo Propuesto Nro. 3.....	106

INDICE DE ANEXOS

ANEXO Nro. 1;	Pre-Muestreo.....	A-1
ANEXO Nro. 2;	Muestreo.....	A-2

A G R A D E C I M I E N T O

Quiero dejar constancia del más profundo agradecimiento a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, noble institución y por intermedio de ella a todos los Señores Profesores, quienes supieron impartir sus conocimientos y experiencias, los mismos que fueron parte fundamental para el desarrollo de la presente Tesis de Mercadotecnia, permitiendo guiar mi trabajo estrictamente por el camino de la investigación.

Un especial agradecimiento a la señora Licenciada Yolanda Sotomayor de Murcia, por el aporte Técnico Científico y Dirección que hizo posible el desarrollo de esta Tesis.

D E D I C A T O R I A

Deseo expresar mis sentimientos de gratitud, dedicando esta Tesis a quienes en los momentos más difíciles supieron brindarme su apoyo, cariño y comprensión y que se verán recompensados con el logro de esta Licenciatura.

Motivo suficiente para aplaudir y eternizar mi agradecimiento a mi esposa y mi familia.

EDISON ANDRADE V.

I. INTRODUCCION

1.1 ANTECEDENTES

Nuestro punto de partida obligado, pretende dar una visión global de la situación actual del sector de la **Seguridad Privada**, reconociendo el gran número de empresas que desarrollan esta actividad en la prestación de servicios especialmente de vigilancia, en las que se debe generalizar un nuevo concepto, antecedido por la obligada necesidad de ofrecer la respuesta que exige el mercado, tomando en cuenta siempre desde el punto de vista de brindar **CALIDAD**.

En nuestro país no se ha dado la importancia que se merecen, como compañías o empresas que ofrecen un servicio, como cualquier otra existente en el mercado, en lo general se les considera como una unidad paramilitar, sin tomar en cuenta que se encuentran en un mercado de competencia, que se dedican día a día al mejoramiento, incremento y perfeccionamiento de sus servicios, mientras que por otro lado el cliente no ha tomado conciencia de la necesidad que posee y del beneficio que le ofrece, desconociéndose primeramente de los servicios que se prestan en el país así como de las compañías que los ofertan.

El alto costo de la vida, originado por los constantes y frecuentes cambios en la política monetaria, provocan un incremento de la desocupación, y la proliferación de grupos subversivos, así también la apertura comercial a nivel andino, es decir la apertura de fronteras, crean un aumento de la delincuencia en nuestro país, para lo cual debemos prepararnos encontrando las formas mas idóneas para protegernos y proteger nuestro patrimonio o capital, lo que brinda un gran mercado para la prestación de la seguridad como servicio.

Ante la evidente necesidad de dotar a las compañías de ciertas medidas de seguridad, se plantea la posibilidad de recurrir a la contratación externa de servicios. Se trata de que los responsables de una compañía, ante la detección o al menos intuición de una necesidad de seguridad, sepan con claridad:

- A qué empresas del sector pueden recurrir.
- Qué clases de servicios son capaces de prestar dichas empresas.

Los clientes son una gran masa anónima de consumidores que para sus negocios o viviendas necesitan seguridad.

La venta debe ser masiva para ser rentable y se deberán emplear instrumentos de Marketing de consumo, ya que las compañías de seguridad en el Ecuador no se dan a conocer, no ofertan sus servicios, prácticamente no existe publicidad. Del total de compañías existentes que prestan servicios de seguridad privada, venta de equipos de protección como son alarmas contra robos, incendios, un 5% de éstas utilizan la publicidad como único medio de ofertar sus productos o servicios.

Lo que significaría para nosotros, una apertura en poder estructurar y desarrollar un servicio más eficiente a los existentes, encontrar nuevas maneras de brindar los típicos y tradicionales servicios de las compañías de seguridad, como también encontrar nuevos servicios que ofrecer dentro de este campo tan amplio como es el servicio de seguridad.

1.2 IMPORTANCIA

La seguridad privada se ha constituido en una empresa de servicios, de grandes perspectivas en nuestros tiempos. La venta de un servicio de protección o cuidado, que brinde seguridad en el sentido de tranquilidad al cliente, en cuanto a la protección de sí mismo, de sus familiares y de su patrimonio o capital, se constituyen en un servicio de fuertes posibilidades, en nuestros tiempos.

El sector **SERVICIOS** ha experimentado tal desarrollo en los últimos años que está alcanzando un papel decisivo en todas las economías nacionales.

Es un hecho evidente que se ha producido, un importante desplazamiento del protagonismo de la industria hacia el sector servicios:

como es natural, nuestro país esta tomando conciencia de participar en esta corriente.

El sector seguridad, entendiendo por tal al conjunto de empresas privadas que desarrollan su actividad en los diferentes campos de la seguridad, también debe ser enmarcado en ese contexto general.

"Hay que destacar la gran evolución que ha experimentado este sector en muy pocos años, tanto en los países demócratas como en los de regímenes dictatoriales. Más concretamente, en los Estados Unidos ha pasado de ser el 1,75% por ciento del producto nacional bruto en 1972, al 2,6% en 1984 y al 3% por ciento en la actualidad. Los servicios de vigilancia y transporte de valores, facturan en la actualidad en España los 85.000 millones de pesetas, suponiendo un empleo generado para más de 30.000 personas. En Estados Unidos, el volumen facturado supera los 11.000 millones de dólares, con una generación de empleo de 400.000 puestos de trabajo.

Debemos partir del reconocimiento de la existencia de una nueva mentalidad que se está generalizando en la sociedad sobre el sector servicios en general y el de la seguridad, muy en particular:

Se está viviendo un momento importante de cambio que hará girar toda la actividad sobre un único eje: **LA CALIDAD.** "

En su origen, la contratación externa de servicios es una medida que toman las industrias en especial

para resolver unas situaciones de hecho que conviven con sus procesos productivos normales pero que no forman parte consustancial de los mismos. Ante ese problema, la industria decide acudir a las compañías de servicios.

Es aquí donde enmarcamos la importancia de ser más eficientes, brindando mayores posibilidades de servicios, dando a conocer los ya existentes en el medio, como de sus beneficios, ofreciendo una mejor CALIDAD, en un mundo de competencia como es nuestro medio.

II. LA SEGURIDAD PRIVADA

2.1 CONCEPTOS

Seguridad es sinónimo de confianza, garantía, defensa y prevención. Seguridad es la protección de los bienes de una organización en la que se incluye, gente, propiedades e información. Una técnica creada para retener o detener una propiedad y protegerla. El crimen es un ataque a este derecho, a la sociedad, a su gente, a sus instituciones y a su manera de vivir.

Los bienes son realmente las ganancias de una organización y las ganancias hacen que una institución pueda operar, en un mercado de competencia, las pérdidas de estos bienes significa la pérdida de ganancias y probablemente el fin de una empresa.

Es un gran e importante trabajo el proteger estos bienes, cuando las pérdidas de estos pueden constituir la muerte de una organización es vital que las pérdidas sean prevenidas y controladas.

La seguridad debe controlar y prevenir las pérdidas de dichos bienes.

2.2 HISTORIA

La vigilancia años atrás se realizaba a través de vigías, quienes patrullaban las calles de pueblos y aldeas, prevenían y evitaban disturbios y desordenes durante la noche, con el crecimiento de las ciudades crecen también los desordenes haciéndose insuficiente las labores de los vigías, con la revolución industrial se genera el desarrollo de las ciudades, incrementándose los empleos así como también la pobreza y los robos, observando que existían crímenes en sus calles, varias ciudades integran sus departamentos de bomberos y policía para proteger a las propiedades del fuego, a las personas de la violencia y las calles del robo y vandalismo. Los cuerpos policíacos eran a menudo incapaces de controlar la delincuencia a que jugaban los jóvenes, la fuerza pública no podía ofrecer toda la protección especial que requería la industria privada. Una nueva profesión tenía que surgir para cubrir esta necesidad.

En 1850 se funda la primera agencia de detectives siendo una de las primeras agencias privadas de seguridad, protegía la producción de la industria privada, investigaba pruebas e hizo el papel de espía durante la guerra civil en los Estados Unidos.

Otras agencias fueron creadas para detener la ola de violencia y crimen.

En el oeste las diligencias que transportaban el correo, oro, dinero y pasajeros eran manejadas por agencias de caminos como Shat Company y State Couch. las mismas que se hicieron cargo cuando los trenes reemplazaron a las diligencias.

Durante la guerra civil aumenta la violencia, fue la epoca de los jugadores ilegales como los Jessie y el salvaje Onch, los ferrocarriles y las compañías de diligencias responden a esta acción contratando las agencias de detectives y formando sus propios cuerpos de seguridad, para evitar las pérdidas, otras compañías tuvieron que contratar los servicios de protección, especialmente aquellas vulnerables a las huelgas, tales como las minas de carbón y acero.

En 1883 los joyeros forman la alianza para la seguridad, para protegerse de los múltiples robos.

Cuando estalla la primera guerra mundial fueron creadas fuerzas privadas de seguridad para proteger los materiales de guerra y los muelles destruidos por los mercenarios. Los años 20 fueron de fácil prosperidad y esto ocasiona crímenes y criminales,

empezando por ladrones de tiendas de cosas pequeñas hasta ladrones especializados, una vez más la seguridad se hace necesaria.

Las huelgas, la guerra y la depresión vino de nuevo, fuerzas privadas de seguridad y policíacas auxilian y protegen las fábricas y la nación.

Cuando la guerra entra en la época del átomo, la demanda de los servicios de seguridad profesional crece tremendamente, las nuevas instalaciones demandan un avanzado, sofisticado y bien entrenado personal de seguridad.

Vivimos ahora la era del átomo, de las naves espaciales y de las computadoras, una sociedad compleja y sofisticada, frecuentemente salvaje. Ahora como en el siglo XIX el gobierno no puede proveer la protección que requiere la industria, así es que las fuerzas de seguridad deben trabajar con la ley para tener la gente y sus propiedades libres de robo y daño.

2.3 LA SEGURIDAD PRIVADA EN EL ECUADOR

Tomaremos como punto de partida la creación del Banco Central del Ecuador puesto que es la primera entidad

en el país que forma su propio cuerpo de seguridad, siendo una entidad reguladora de los fondos estatales y es aquí donde se originaron todas las medidas para la protección de bienes de capital del estado que fue la iniciadora, la gestora y la encargada de controlar la política monetaria, así como de custodiar el respaldo monetario del país.

Dado que la primera Constitución de 1830 nada dispuso en materia monetaria, se expidió en noviembre de 1831 la primera ley de Monedas que creaba la Casa de la Moneda de Quito. Esta se estableció y comenzó a acuñar monedas de plata en junio de ese mismo año.

Falta de capital, mal equipada, abandonada por los sucesivos gobiernos, recibió la Casa de la Moneda un golpe mortal con el Decreto Legislativo del 5 de diciembre de 1856, que establecía el sistema decimal francés como único y obligatorio en los campos monetarios y de pesas y medidas.

En cierto modo toman la función de la Casa de la Moneda los Bancos Emisores que inician su importante papel con la fundación del primer Banco Emisor en 1859, el Banco Particular de Luzárraga de la ciudad de Guayaquil.

Dos hechos de particular significación ocurren en este período: la promulgación, en noviembre de 1871, de la primera Ley de Bancos formulada por la Convención Nacional de Ambato, y, en mayo de 1884, el establecimiento del sucre de cien centavos como unidad monetaria por parte de la Convención Nacional. Por primera vez se legislaba en el país sobre los montos de reserva metálica, el valor mínimo de los billetes de banco, los fondos de reserva, la atención al público, la presentación de estados al Gobierno, y anual de la situación de las operaciones y de la distribución de dividendos.

A partir de 1917, y principalmente durante los cinco primeros años de la década de los veinte, una infortunada concurrencia de diversas causas puso al país al borde de la quiebra económica.

Efectivamente, la inflación que siguió a la primera guerra mundial, y que afectó al país entre 1917 y 1920; la deflación que se inició en los Estados Unidos en 1920, repercutió en nuestra economía, la disminución de las exportaciones de cacao como consecuencia de la misma, y luego la crisis interna de este producto debida a las pestes; la elevación del tipo de cambio en el mercado libre y el alza de precios en los mercados del exterior; la falta de

estímulos en la producción nacional, la emisión de billetes sin respaldo legal, el progresivo endeudamiento del Estado con los bancos emisores, el malestar social, todo se confabuló para propiciar la caída del Gobierno del Dr. Gonzalo Córdova mediante golpe de estado conocido como Revolución Juliana de 1925.

En mayo de 1925, mes y medio antes de la revolución, representantes de las Fuerzas Armadas llegaron a un acuerdo sobre los doce puntos fundamentales que habían de constituir el núcleo del programa gubernamental de la futura revolución. Cinco de ellos se referían al campo económico-financiero y el tercero en concreto, a la supresión de la Ley de Inconvertibilidad de los billetes y al establecimiento de un Banco Nacional, emisor de moneda legalmente respaldada.

En abril de 1926 la Junta Militar lleva a promover al Dr. Isidro Ayora a Jefe Provisional del Estado, quien junto a Pedro Núñez dieron el primer paso concreto para la fundación del Banco Central del Ecuador, al crear el 26 de junio de 1926 la Caja Central de Emisión y Amortización como medida previa para la transferencia de billetes emitidos por los bancos de emisión, de las reservas metálicas que los

respaldaban, y en general para la creación del Banco Central.

Ya para el 11 de febrero de 1927, la misión Kemmerer pudo presentar a consideración del Gobierno Nacional un Proyecto de Ley Orgánica del Banco Central del Ecuador acompañado de una exposición en la cual Kemmerer señalaba como fundamento de la reconstrucción económica del país, la necesidad de un Banco Central que asegurara un circulante saneado, mantuviera un mercado de dinero y ayudara a los demás bancos en tiempos de crisis.

Finalmente, de acuerdo con el Decreto Supremo del 9 de agosto de 1927 conforme a lo prescrito en el Art. 64 de la Ley Orgánica del 4 de marzo del mismo año, fue inaugurado oficialmente en Quito el 10 de agosto de 1927 el Banco Central del Ecuador, como único ente con la capacidad de emitir billetes legalmente respaldados.

A esta entidad legalmente establecida no se prestaba ningún tipo de seguridad, a más de las elementales normas como son, puertas reforzadas, rejas en las ventanas, ya que en esa época se consideraba a las entidades bancarias como fortalezas impenetrables, protegidas contra cualquier intento de fuerza, delito

o violencia y sus documentos imposibles de falsificar o alterar con éxito. Aunque la protección que tenían los valores acumulados en los bancos y el edificio en sí no eran tan inexpugnables como se creía, estaban relativamente bien, en comparación a como se encuentran actualmente, guardadas las proporciones en relación con las épocas , la calidad de los delincuentes, sus armas y sus métodos. Pero la mayor seguridad estaba en la honradez generalizada de las autoridades y de las gentes en todas las capas sociales, reemplazada hoy en la actualidad por una crisis económica en especial. Al igual que en otras entidades el Banco Central tenía su conserje, tanto para los mensajes como para que sea quien se encargue del cuidado nocturno del edificio, por ende de las pertenencias y valores existentes en el mismo, como protección legalmente autorizada se consideraba al miembro de la Policía Nacional que realizaba servicio de control de tránsito en la esquina del edificio, a quien se podía acudir en caso de situaciones inesperadas o peligrosas.

Como no existía ningún tipo de control tanto al personal que laboraba en el edificio como de quienes concurrían diariamente para realizar trámites en esta entidad, empezaron a presentarse situaciones delictivas como el robo ocurrido en 1968 en que

fueron sustraídos billetes del Banco Central sin emitir y puestos en circulación, momento este decisivo para la seguridad en el Ecuador, es cuando se crea la sección de Seguridad del Banco Central del Ecuador, quien capacito a su personal en el exterior, iniciando de esta manera con el primer Departamento de Seguridad aunque a nivel público, así mismo iniciando también con el transporte de valores para las transacciones de las empresas públicas del Estado como son el Banco Nacional de Fomento y las sucursales del Banco Central con el primer vehículo blindado, paralelamente a esto se crea la primera compañía de seguridad privada en la línea de la seguridad física, (guardianía) la cual era subsidiaría de THE WACKENHUT CORPORATION de los Estados Unidos, transcurridos aproximadamente 5 años nace la siguiente compañía de seguridad brindando el servicio de transporte de valores, Tevcol, constituyéndose en la segunda compañía de seguridad en nuestro país, a raíz de esto se da inicio a la formación de compañías que ofrecen el servicio de guardianía especialmente.

III. LAS COMPAÑIAS DE SEGURIDAD

3.1 NORMAS, LEYES Y REGLAMENTOS PARA SU CONSTITUCIÓN

A más de las Leyes contempladas en la "LEY DE COMPAÑIAS, REGLAMENTOS Y RESOLUCIONES" considerando su formación como compañía limitada, anónima, o mixta las compañías de seguridad se rigen con ciertas normas adicionales y especiales por su naturaleza, tanto para su constitución como para su funcionamiento, las mismas que fueron publicadas en el Registro Oficial Nro. 765 del 9 de septiembre de 1991, que textualmente dice:

"...el Art. 80 de la Ley Orgánica de la Policía Nacional, publicada en el Registro Oficial 757 del 7 de marzo de 1975, prohíbe el establecimiento y funcionamiento de toda organización que tenga como fines o funciones alguno o algunos de los fines que competen a la Policía Nacional; y dispone que las organizaciones particulares que a la vigencia de la Ley cumplan actividades inherentes a la Policía Nacional, serán reemplazadas por unidades especiales adiestradas para tales efectos, o funcionarán previa autorización otorgada por el

"Registro Oficial Nro. 765 - 9 de septiembre 1991"

Ministro de Gobierno a pedido del Comandante General de la Policía Nacional, de acuerdo con el reglamento que para el efecto se dictaré;

Que este tipo de entidades que por su organización y preparación se hallan sujetas a lo dispuesto en los Art. 87 y 88 de la Ley Orgánica de las Fuerzas Armadas; y para el cumplimiento de sus funciones requieren de la utilización de armas y mas implementos, cuyo control de acuerdo con la Ley de la materia corresponde privativamente al Ministro de Defensa Nacional a través del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas:

Que es deber del Estado establecer un ordenamiento que regule la constitución y funcionamiento de organizaciones de seguridad privada, con sujeción al control de la autoridad pública conforme de la Ley.

**3.2 REGLAMENTO PARA LA CONSTITUCION Y FUNCIONAMIENTO
DE ORGANIZACIONES DE SEGURIDAD PRIVADA**

3.2.1

CAPITULO I

Naturaleza y Fines

3.2.1.1 Art. 1.- PRESTACION DE SERVICIOS.- Son organizaciones de seguridad privada aquellas que se constituyen en el ámbito del sector privado con el objeto de prestar servicios de protección y vigilancia de personas, de bienes muebles e inmuebles; de investigación, de transporte y custodia de valores, bajo el directo control y supervisión de la autoridad pública.

Para su constitución y funcionamiento dichas organizaciones estarán sujetas al ordenamiento jurídico nacional en todo lo que sea aplicable y a las normas del presente reglamento.

3.2.2

CAPITULO II

Constitución

3.2.2.1 Art. 2.- Personería Jurídica.- Las organizaciones de seguridad privada se constituirán como personas Jurídicas de conformidad con las normas legales pertinentes, luego de cumplir con los procedimientos establecidos en este reglamento.

3.2.2.2 Art. 3.- Visto Bueno para constitución.-Para la constitución de una Organización de Seguridad Privada, se requiere del Visto Bueno otorgado por el Ministerio de Gobierno y Policía y la autorización del Ministerio de Defensa Nacional, previo informe favorable del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

Para ello los interesados presentarán su solicitud al Ministerio de Defensa Nacional acompañada de la nómina de los socios y de la documentación que acredite su solvencia moral, técnica y operacional, la que de merecer calificación favorable será remitida al Ministerio de Gobierno para los fines previstos en el inciso anterior.

3.2.3

CAPITULO III

Funcionamiento

3.2.3.1 Art. 4.- Autorización de Funcionamiento.-

Para obtener la autorización de funcionamiento se requiere la solicitud dirigida al Ministro de Gobierno y Policía acompañada de:

A.- Copia certificada de la escritura de constitución de la organización debidamente protocolarizada e inscrita en el Registro Mercantil y nombramiento del administrador que tenga a su cargo la representación legal de la empresa.

B.- Autorización de tenencia de Armas otorgada a la persona jurídica por el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, de conformidad con la Ley y Reglamento de la materia.

C.- Reglamento interno para la organización aprobado por la Dirección General del Trabajo, con especificación detallada de los aspectos administrativos, disciplinarios y operativos.

D.- Plan de actividades."

3.2.4

CAPITULO V

DISPOSICIONES GENERALES

3.2.4.1 Art. 11.- Ambito de operación.- Las organizaciones de seguridad privada operarán dentro del ámbito establecido en su objeto social y del marco específico de los contratos de servicios que celebraren, sin perjuicio de la obligación señalada en el Atr. 17 de este reglamento.

3.2.4.2 Art. 12.- Del personal.- El personal operativo de las organizaciones de seguridad privada incluirá, obligatoriamente, por lo menos el 25% por ciento de elementos de la Fuerza Pública en servicio pasivo. El resto del personal acreditará el bachillerato.

El personal destinado a prestar servicios en el sector rural estará constituido totalmente por exmiembros de la Fuerza Pública.

Quienes formen parte del personal operativo de estas organizaciones serán ecuatorianos por nacimiento.

3.2.4.3 Art. 13.- Dirección técnica.- Operacional y disciplinaria de las Organizaciones de seguridad privada será ejercida por miembros de Fuerza Pública en servicio pasivo.

3.2.4.4 Art. 14.- Armamentos y equipos.- El armamento y los equipos a ser utilizados por estas organizaciones incluyendo los de radiocomunicación, serán calificados y autorizados por el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas y la Dirección Nacional de Frecuencias del Ietel, de conformidad con las leyes y reglamentos de la materia.

3.2.4.5 Art. 15.- Denominación Uniformes y distintivos.- Las organizaciones de seguridad privada no podrán utilizar denominaciones, uniformes, insignias o distintivos que correspondan a la Fuerza Pública.

Los uniformes que utilizará el personal operativo tendrán características únicas para todas las organizaciones.

3.2.4.6 Art. 16.- Capacitación Profesional.-

Las organizaciones de seguridad privada, en coordinación con el Comando Conjunto de las Fuerzas

"Registro Oficial Nro. 765 - 9 de septiembre 1991"

Armadas y la Policía Nacional organizarán y ejecutarán periódicamente y en forma obligatoria programas de capacitación profesional de su personal técnico y operativo.

3.2.4.7 Art. 17.- Colaboración con la Policía Nacional.- Las organizaciones de seguridad privada prestarán colaboración a la Policía Nacional en la prevención e información de los delitos comunes.

3.2.4.8 Armamento permitido.- En cuanto al armamento permitido para su funcionamiento se contempla aquel que las Fuerzas Armadas permiten para personal civil el mismo que se encuentra dentro de los siguientes márgenes:

Pistola : Cal. 22 al 25 o sus equivalentes
Revólveres: Cal. 22 o sus equivalentes
Carabinas : Cal. 22 al 280 o sus equivalentes
Escopetas : Cal. 10 al 410 o sus equivalentes

3.3 SU ESTRUCTURA

3.3.1 ESTRUCTURA ORGANICA

Efectivamente, desde que los negocios aumentan de tal modo que, pasados los quince o veinte hombres, es imposible dar todas las órdenes directamente, ni asimismo comprobar de esta forma si dichas órdenes han sido correctamente interpretadas o ejecutadas, aparece la necesidad de los mandos intermedios y de los especialistas que dominen técnicas fundamentales.

Por otra parte la división supone siempre coordinación para mantener la unidad de funcionamiento.

Los servicios, las oficinas y el personal tienen cada uno su actividad propia, siendo la administración la que les coordina y relaciona.

Las diversas formas o estructuras de organigramas tienen varias finalidades provechosas como:

Las relaciones lineales, funcionales, laterales y de staff pueden ser claramente ilustradas y apreciadas.

La responsabilidad es definida claramente si se indica por líneas rectas o por esferas. Cada miembro de la empresa puede ver de un golpe de vista ante quién es responsable y quién es responsable ante él.

Un cuadro completo de la organización se presenta de una forma que es fácil de comprender. Proporciona información a todos los miembros de la organización: desde la alta dirección hasta al recién llegado al staff menor.

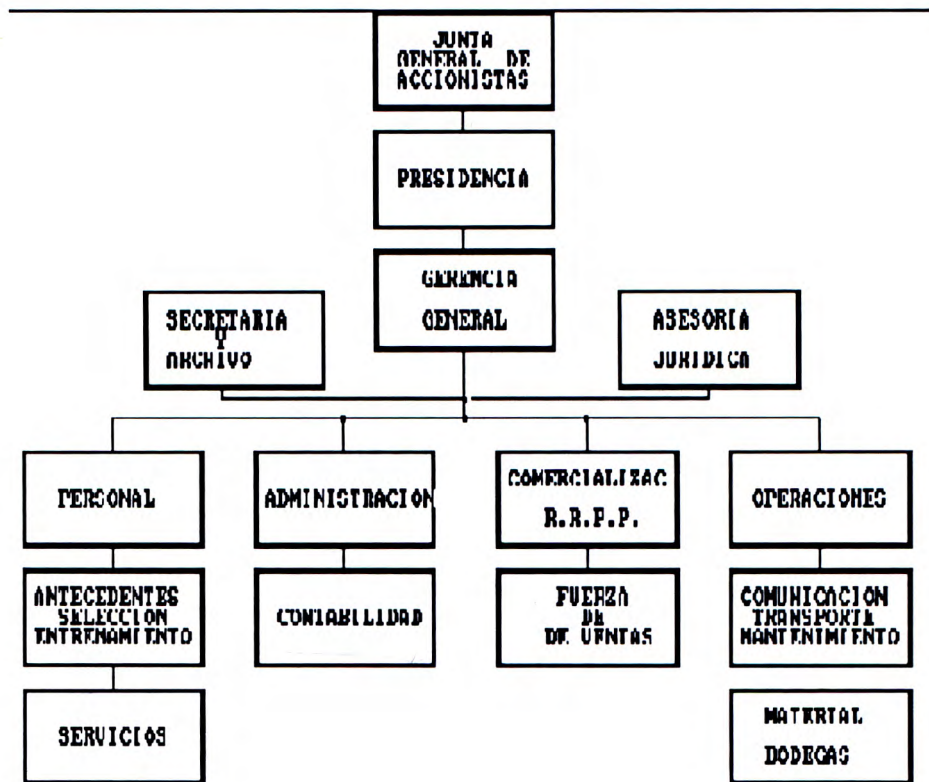
De nada serviría poner en marcha una entidad, repartir puestos, dar órdenes, tomar decisiones, etc. si después no comprobamos como éstas se ejecutan y los resultados que producen.

Aunque la interpretación puede ser demasiado estrecha, la inflexibilidad del organigrama puede dar oportunidad a los miembros de la empresa a interpretar sus deberes y responsabilidades, por otra parte se apaga la iniciativa voluntaria del empleado cuando se lo somete estrictamente a un organigrama.

La estructura ideal de una organización puede tener que ser modificada para tomar en consideración las capacidades concretas de la dirección y del staff, ya sean disponibles o asequibles.

De acuerdo a las funciones y necesidades básicas de la empresa de seguridad se ha planteado como estructura la siguiente:

3.3.2 ORGANIGRAMA.-



Esta es la estructura ideal para las empresa de seguridad aunque inicialmente se encuentre con

algunas limitaciones como son, básicamente, económicas, las mismas que determinan una estructura más simple o mejor aún menos compleja.

3.4 TIPOS DE SERVICIOS DE SEGURIDAD

En este contexto cabe anotar dos tendencias principales que han tomado las compañías de seguridad y que básicamente se puede determinar por las compañías que se dedican a ofrecer o han centralizado su actividad en un servicio muy concreto y que por ende necesitan de un alto grado de especialización, mientras que existen empresas que partiendo de un núcleo o centro de actividad, normalmente <<vigilancia>>, han ido creando oferta de servicios periféricos con la finalidad de ofrecer al cliente la oferta total de servicios que se pueda demandar en un momento determinado, claro está, que en nuestro país no ha sido concretada, básicamente por la poca utilización de servicios como de la baja calidad en la oferta de los mismos por parte de las diferentes compañías. Demostrando así, la variedad en cuanto a servicios que se puede ofrecer con grandes perspectivas en nuestro medio, pues esto significa, que la mayoría de empresas, en general, carecen de servicios básicos de protección.

Dentro del gran contexto que puede ofrecer la seguridad podríamos enmarcar algunos como son:

3.4.1 Servicios de Consultoría de Seguridad.

Los trabajos de consultoría relacionados con la seguridad constituyen un paso previo y lógico, encaminado a decidir con mayores garantías la inversión y los gastos en seguridad. Bajo esta actividad se incluye todo desarrollo técnico, basado en el análisis de riesgos y dirigido a ofrecer una mayor información sobre algún aspecto de la seguridad.

3.4.2 Ejecución y mantenimiento de instalaciones.

Es aquella actividad que agrupa las labores de diseñar, ejecutar y mantener las instalaciones de seguridad, es la ingeniería asociada a una instalación de seguridad.

3.4.3 Servicios de Centrales Privadas de Alarmas.

La actividad desarrollada por las centrales privadas de alarma, queda definida como la recepción de señales procedentes de equipos de seguridad que, una

vez verificadas, serán transmitidas a las fuerzas de seguridad del Estado.

3.4.4 Servicio de Personal Operativo de Seguridad.

Se trata de la presentación de una amplia gama de servicios ejecutados por personal humano que, desarrollando técnicas y procedimientos determinados, contribuye con su presencia y actividad a la protección de bienes y/o personas.

3.4.5 Transporte de Fondos y Valores.

Una de las razones por las cuales el sector de seguridad privada nació, fue la necesidad de regular y proteger el transporte de fondos entre entidades bancarias especialmente. Este transporte se realiza en vehículos diseñados y con obligada dotación humana de tres guardias de seguridad, debidamente armados y entrenados.

3.4.6 Formación en Seguridad.

Evidentemente, la selección y formación de personal humano propio de las compañías de seguridad, es elemento clave en la consecución de correctos niveles de calidad de sus servicios.

3.4.7 Seguridad de la Información.

La evolución industrial y económica actual ha provocado en la última década una latente inquietud por la protección de la información. Todo empresario tiene en la mente la idea clara, que la confidencialidad y la reserva en la mayoría de los documentos (por ejemplo los relacionados con: investigación, marketing, clientes), conversaciones, informes, programas informáticos, etc., que maneja con frecuencia, son la base de la evolución de su empresa frente a otras que actúan en su mismo sector.

3.4.8 Investigación.

Se trata de la obtención de información mediante la aplicación de diferentes técnicas, métodos y equipos. Existen en esta actividad diversas formas de realizarla, en función de la naturaleza de la información objeto del trabajo. No es lo mismo, ni requiere la misma técnica la investigación laboral dirigida a demostrar ausentismo no justificado, que una investigación matrimonial dirigida a demostrar infidelidades conyugales o una investigación local encaminada a detectar perturbadores en determinadas

corrientes de opinión sobre un tema o una instalación concreta.

3.4.8 Oferta conjunta en el subsector Fuego.

El concepto seguridad engloba, por su propia naturaleza, el apartado correspondiente a la seguridad frente al fuego. Obviamente el fuego es un riesgo más, que debe ser tratado de modo específico, pero bajo el mismo prisma de quien analiza los temas de seguridad.

Entre otros, estos son los servicios más generalizados a ser comercializados por las empresas de servicios de seguridad.

3.5 PROCEDIMIENTOS

La gerencia de la compañía será la encargada de realizar el control Técnico-Administrativo de todos los departamentos de la empresa, coordinando las actividades y acciones a tomar.

Establecerá y aprobará las normas y reglamentos para el buen funcionamiento de la compañía, se encargará de satisfacer las necesidades de éstos para que la presentación de la oferta de servicios sea efectiva y oportuna.

Se encargará de orientar a los diferentes departamentos de servicios destinados a:

3.5.1 Abastecimiento de personal.- se encargará de seleccionar y contratar personal para las diferentes funciones de la compañía, el mismo que realizará servicios dentro y fuera de ella siendo entrenado de acuerdo a la nueva función y lugar que ha sido previamente estudiado y determinado para realizar el servicio.

Para verificar el desempeño de funciones como para solucionar problemas que se presenten durante el tiempo de servicio y que se encuentren fuera de las

posibilidades del personal, constantemente serán controlados por supervisores generales como zonales, los mismos que permitirán detectar las novedades en cada puestos de servicio, para garantizar el cumplimiento del mismo, que por diferentes circunstancias falla o no se realiza, circunstancias para las cuales contará con personal disponible para cubrirlas.

Se actualizará constantemente un cuadro de turnos de servicio, coordinando para los diferentes puestos y turnos del personal cubriendo los puntos de vigilancia referidos a la actividad de la empresa cliente.

Todas las relaciones de trabajo con el personal operativo, serán absorbidas por la compañía.

3.5.2 Administrativamente llevará un control de los planes de operación de la compañía, para cálculos financieros, así como de su contabilidad.

3.5.3 En cuanto a **operaciones**, se encargara de prevenir las necesidades de recursos y materiales de la compañía hacia la prestación de los diferentes servicios, estableciendo lugares y fechas en que se deben realizar.

Suministrar todo lo concerniente a material de oficina, mantenimiento y adquisición de equipos.

Para el buen desempeño de la función del personal, se le dotará de uniformes, insignias, armamento debidamente autorizado, como también su respectiva munición. La dotación de armamento al personal operativo, en lo posible será en forma individual, caso contrario, para el puesto de servicio, los mismos deberán ser controlados y suministrados de acuerdo a los requerimientos por el encargado de material de bodega. Conjuntamente se entregará un cilindro de gas lacrimógeno y según el sitio de servicio, una linterna, un poncho de agua, dependiendo de las condiciones del lugar se dotará de una caseta, que será el lugar o puesto fijo para el control.

3.5.4 Comercialización, será la encargada de la publicidad y búsqueda de nuevos clientes para la prestación de servicios, para lo que contará con una fuerza de ventas, debidamente entrenada, zonificando el mercado para el efecto, a más de la zonificación para el servicio de transporte de valores en que se delimitan zonas para recolección o entrega de los mismos y rutas de circulación para los vehículos que realizan este delicado trabajo.

IV. INVESTIGACION PARA EL MERCADO DE SEGURIDAD.

La investigación de mercado tiene por objeto el estudio de los problemas relativos a los planes de producción, publicidad y distribución, con el fin de aumentar las ventas y disminuir los costes.

"La investigación de mercados es el método que utilizan los empresarios para tratar de evitar este género de errores costosos. La American Marketing Association de Estados Unidos definió la investigación de mercados como la recopilación, el registro y el análisis de todos los hechos relacionados con problemas asociados con la transferencia y la venta de bienes y servicios, del productor al consumidor".

Los estudios de mercado son, para el dirigente de la empresa, lo que el servicio de información para el Comandante.

Básicamente nuestro propósito es el **incremento de ventas en el servicio de seguridad**, ya sea, para esto, encontrando la forma de mejorar los servicios, modificando los ya existentes o incrementando nuevos.

4.1 Método Evaluativo

Determinamos realizar un premuestreo, un estudio general orientado a identificar, preferencias de tipo de servicio o compañía, grado de conocimiento del cliente en relación a nuestro servicio, confianza, comportamiento, entre otras, dirigido a 50 empresas ubicadas indistintamente en la ciudad de Quito, por tal motivo dividimos la ciudad en 4 grandes sectores, considerando el nivel socioeconómico de los mismos, que serían:

Norte - 40%, Centro - 30%, Sur - 20% y Periférico - 10%, porcentajes que delimitan la cantidad de empresas a ser encuestadas por sector.

Dentro de éstos, determinamos la ubicación exacta para realizar la encuesta, procedimiento que estará definido en una forma científica, de acuerdo a un cuadro de números aleatorios, dándonos la ubicación en forma indistinta y al azar, dentro de los sectores en que dividimos a la ciudad de Quito.

Según el anuario 1990 de la Superintendencia de Compañías, en que detalla número y tipos de empresa (Anónima, Responsabilidad Limitada, Economía Mixta y Sucursales de Compañías Extranjeras), son 16.672 a nivel nacional, de las cuales 5.359 se encuentran

ubicadas en la provincia de Pichincha, detallándolas por su tipo de actividad de la siguiente manera:

ACTIVIDAD	TOTAL NACIONAL	TOTAL PICHINCHA

Agricultura	1.741	256
Minas y Canteras	186	119
Industrias	2.923	1.181
Electricidad	46	22
Construcción	938	288
Comercio	4.955	1.705
Transporte	579	232
Serv. Empresas	4.766	1.326
Serv. Personales	+ 538	+ 230
	-----	-----
	16.672	5.359

Utilizando los datos obtenidos a través de la Superintendencia de Compañías, agrupamos conforme a nuestro objetivo de la siguiente manera:

Grupo	Nro. Empresas	Porcentaje del mercado
Servicios		
Serv. a Empresas	1.326	
Serv. Personales	230	
Transporte	+ 232	

	1.788	33.36 %
Comercio	1.705	31.81 %
Industrias	1.181	22.03 %
Otros		
Agricultura	256	
Construcción	288	
Minas y Canteras	119	
Electricidad	+ 22	

	685	12.78 %

	5.359	

Seleccionando para este muestreo un equivalente al porcentaje en el mercado total en número de empresas de las 50 seleccionadas, es decir:

Actividad	Total	Porcentaje	Equivalente
Servicios	1.788	33,36%	17 Emp.
Comercio	1.705	31,81%	16 "
Industria	1.181	22,03%	11 "
Otros	+ 685	+ 12,78%	+ 6 "
	-----	-----	---
	5.359	100%	50 "

4.1.1 PREMUESTREO.

Las empresas escogidas para nuestro muestreo han sido seleccionadas principalmente de un nivel económico medio, medio alto, por ser quienes se encuentra en mayor posibilidad de contratar un servicio de esta naturaleza, preferentemente se realizó con el propietario de la misma, evitando respuestas del empleado, indistintamente de su sexo, con respecto a su edad han sido de 20 años en adelante, aplicando el cuestionario Nro. 1 de los Anexos.

Una vez realizado el muestreo se han obtenido los siguientes resultados:

4.1.2 RESPUESTAS AL CUESTIONARIO Nro. 1

1.- 26 - 52% posee algún sistema de seguridad.

14 - 54% con alarma.

12 - 46% con vigilancia.

7 - 58% son vigilancia que no pertenecen a una compañía de seguridad y es sólo en la noche.

Prefieren contratar su propio personal, esto significa menos costo y mayor control del mismo, consideran que el sólo hecho de su presencia ya es un respaldo.

Se contrata o instala seguridad después de haber tenido robos.

24 - 48% no poseen ningún tipo de seguridad.

2 - 8% son aseguradas.

Piensan que son los mismos empleados de seguridad quienes roban por conocer los movimientos del cliente.

2.- 18 - 36% conocen o creen conocer los servicios que ofrecen las compañías de seguridad.

32 - 64% no conocen que servicios se ofertan.

Si la respuesta de la pregunta Nro. 1 fue NO pasa a la pregunta Nro. 9.

3.- 11 - 42% han cambiado frecuentemente de compañía de seguridad.

8 - 30% no han cambiado de compañía.

7 - 28% sin contestación o poseen alarma.

4.- 12 - 46% creen que si se les ofrece las garantías que exigen.

6 - 23% piensan que NO.

En el caso de sistema de alarma no posee ningún respaldo por parte de la compañía el momento de activarse la misma, nadie acude para atenderla, en el caso de personal de seguridad, no se realiza control del mismo, y la compañía no se responsabiliza de robos o pérdidas.

8 - 31% sin contestación o poseen alarma.

5.- 13 - 50% piensan que son confiables.

6 - 23% piensan que NO son confiables.

7 - 27% sin contestación.

6.- 10 - 38% han tenido robos o perdidas a pesar de la seguridad.

- 9 - 35% No han tenido robos o perdidas.
7 - 27% sin contestación.
- 7.- 12 - 46% piensan que el comportamiento del personal de seguridad para con sus clientes SI está de acuerdo a sus expectativas.
4 - 15% piensan que No
10 - 39% sin contestación o poseen alarma.
- 8.- 7 - 27% piensan o creen que el personal de seguridad SI se encuentra capacitado.
10 - 39% piensan que NO.
9 - 34% sin contestación o poseen alarma.
- 9.- 38 - 76% creen haber escuchado alguna vez un comercial o visto un anuncio de seguridad.
de más recordación son: Coseprie, Ecuaseguridad,
12 - 24% nunca han visto o escuchado un anuncio de servicios de seguridad.
- 10.- 22 - 44% estarían dispuestos a contratar un servicio sin importar su costo.
28 - 56% NO estarían dispuestos por que el costo no representa la eficiencia.

Nota: dentro de las respuestas del cuestionario antes mencionado se han anotado todos los comentarios y sugerencias aportadas por los encuestados.

4.1.3 ANALISIS

Este premuestreo nos ha dado una idea del camino a tomar, delinear las directrices, determinando tanto el número de encuestas a realizar como de que debemos considerar para el muestreo final, poniendo mayor énfasis en ciertos aspectos que creemos pueden influir o determinar en el aumento de las ventas de nuestro servicio como son:

- La falta de conocimiento del público en general de los servicios existentes en el mercado, por la poca publicidad de éstos.

- No todas las empresas o clientes poseen algún tipo de servicio de seguridad.

- La poca confianza en las compañías de seguridad, por parte del cliente.

- La falta de capacitación del personal que labora para las compañías de seguridad.

- La gran cantidad de clientes que cambia continuamente de compañía de seguridad.
- El grado de preferencia del cliente en relación al tipo de servicio y quien lo ofrece.

4.1.4 MUESTREO.

Así, podemos determinar que para el muestreo deberemos encuestar a un total de **161** empresas de igual manera de un nivel económico medio y medio alto, sin importarnos su sexo, de 18 años en adelante, preferentemente al dueño de la empresa, a quienes aplicaremos el formulario Nro. 2 de los Anexos.

El costo del muestreo al momento de realizarlo representaría:

S/. 10.000,00 x 161 enc.	=	1'610.000,00
100% diseño de la encuesta	=	1'610.000,00
200% por honorarios	=	3'220.000,00

TOTAL		6'440.000,00

Valor que se cancelaría a la empresa encuestadora.

Los resultados obtenidos en esta fase han sido analizados metódica y sistemáticamente, para llegar a comprobar las premisas antes mencionadas, determinando que los servicios de seguridad tienen grandes perspectivas de crecimiento como se planteó en los objetivos propuestos para este estudio.

4.1.5 Análisis de los resultados del muestreo.

Interpretación de los resultados ampliados a universo.

1.- Posee algún sistema de seguridad?

	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
SI	54,14%	55,31%	56,48%	1,17%
NO	43,52%	44,69%	45,86%	1,17%

De las 161 encuestas aplicadas encontramos que en términos normales el 55,31% del mercado posee algún tipo de seguridad, porcentaje que puede elevarse al 56,48% o disminuirse hasta el 54,13%, de acuerdo al Factor de Desviación Probable del 1,17%, mientras que en el caso de las que NO poseen ningún tipo de seguridad se encuentran alrededor de la mitad del mercado, en porcentajes el 44,69% que igualmente se puede elevar hasta el 45,86% o disminuir hasta el 43,52%. variación que demuestra la gran indecisión que existe en el mercado en cuanto a la contratación del servicio de seguridad.

Encontrando que el sistema de seguridad más común o de mayor utilización en el mercado es:

De aquellos que SI poseen seguridad.

	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
SI	54,14%	55,31%	56,48%	1,17%

	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
Seg. Priv.	34%	42,5%	51%	8,5%
Pers. Prop.	13%	21,5%	30%	8,5%
Alarmas	12,5%	21%	29,5%	8,5%
Otras	6,5%	15%	23,5%	8,5%

De aquellas que SI poseen algún tipo de servicios de vigilancia podemos notar, con mayor tendencia se encuentran los que han contratado una compañía de servicios de seguridad, marcado con un 42,5% variando hasta un 51% de límite máximo y pudiendo disminuir hasta el 34% según el Factor de Desviación Probable, seguidos de un 21,5% por aquellos que han contratado su propio personal de seguridad, 21% por los que poseen sistemas de alarma y del 15% por otras razones, que de la misma manera pueden variar hacia el límite máximo como hacia el límite mínimo en un 8,5% que corresponde al Factor de Desviación

Probable, que nos refleja la falta de conocimiento de los servicios existente y la poca importancia que se da a los servicios de seguridad legalmente establecidos comparandolos con los temporales o que por necesidad se improvisan.

2.- Usted seleccionó el servicio de seguridad bajo algún criterio específico?

	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
Le recomendaron	30%	30%	30%	0%
Le ofrecieron	20%	20%	30%	0%
Otras razones	20%	20%	20%	0%
La conocían	20%	20%	20%	0%
Más conveniente	10%	10%	10%	0%

Podemos notar que en términos normales un 30% de la empresas contratan el servicio de seguridad por que les recomendaron, alguno específico, apenas un 20% de la totalidad del mercado contrata sus servicio por que una fuerza de ventas se lo ha ofrecido, de la misma manera un 20% asume a otras (varias) razones, 20% por que lo conocían, mientras que un 10% asume que lo ha contratado por que es más conveniente, encontrándonos que en ninguno de estos casos existe una variación hacia el límite máximo como hacia el limite mínimo dado que el Factor de Desviación Probable es del 0% confirmando que nuestro mercado confía en cualquier tipo de servicio que se le recomiende, se le ofrezca o que simplemente se lo conozca.

*** PARA EL CASO DE QUIENES POSEEN VIGILANCIA**

Ya sea el caso de que contrataron una compañía de seguridad o poseen su propio personal de seguridad.

3.- Cree usted que el personal de seguridad se encuentra capacitado para el trabajo que desempeña?

	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
SI	46,65%	47,50%	48,35%	0,85%
NO	51,65%	52,50%	53,35%	0,85%

Refiriéndonos a como se considera la capacitación del personal de seguridad, el 52,50% responde negativamente, pudiendo este porcentaje variar de acuerdo al Factor de Desviación Probable, en un 0,85% llegando a un máximo de 53,35% y mínimo de 51,65%.

Mientras que aquellos clientes que consideran que el personal SI se encuentra capacitado llegan en términos normales al 47,50% cifra que de igual manera varía incrementándose hasta el 48,35% como máximo y 46,65% como mínimo.

4.- Han existido robos o pérdidas a pesar de poseer vigilancia?

	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
SI	46,65%	47,50%	48,35%	0,85%
NO	51,65%	52,50%	53,35%	0,85%

Los resultados obtenidos demuestran que en términos normales el 47,50% de clientes han tenido robos a pesar de poseer vigilancia, pudiendo variar de acuerdo al Factor de Desviación Probable del 0,85% llegando hasta un máximo del 48,35% y un mínimo del 46,65%, elevado porcentaje que demuestra el exceso de confianza que existe en nuestro medio, la poca importancia que se brinda a la seguridad como parte fundamental en la vida cotidiana.

Mientras que el 52,50% de los clientes en términos normales NO han tenido robos, cifra que puede variar hasta un 53,35% como máximo y a un 51,65% como mínimo, conforme el Factor de Desviación Probable del 0,85%.

Aquellos que SI han tenido robos a pesar de poseer servicio de seguridad consideran que las causas son:

	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
SI	46,65%	47,5%	48,35%	0,85%
	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
Descuido	25,4%	30,5%	35,6%	5,1%
Falta contr.	23,9%	29%	34,1%	5,1%
Otras	17,4%	22,5%	27,6%	5,1%
Falta Capac.	12,9%	18%	23,1%	5,1%

Para el caso de aquellos que han tenido robos encontramos que el 30,5% en términos normales asume a que dichos robos se han producido por descuido del personal de seguridad, pudiendo variar hasta el límite máximo del 35,6% o disminuir hasta el 25,4%.

Un 29% de las respuestas obtenidas señalan como falla a la falta de control que existe por parte del personal de seguridad.

El 22,5% asume a otras (varias) razones, y el 18% señala o determina como falla a la falta de capacitación del personal de seguridad, porcentajes que pueden variar hacia el límite máximo como mínimo

de acuerdo al Factor de Desviación Probable que es del 5,1%, que nos indica que cualquiera de estas causas son bastante frecuentes o comunes en nuestro medio.

5.- Ha cambiado constantemente de Cía. de seguridad?

En porcentajes normales el 73% responde NO haber cambiado frecuentemente de Cía. de seguridad. Teniendo un factor de Desviación Probable del 5,1% que permitirá incrementar a un máximo del 78,1% y disminuir hasta un mínimo del 67,9% mientras que el 27% responde que SI ha cambiado constantemente de Cía. de seguridad, porcentajes que pueden variar hasta un máximo del 32,1% y un mínimo del 21,9% con igual Factor de Desviación del 5,1%, haciendo del cambio de compañía algo común o normal para nuestro medio y generalizando a los servicios como iguales, a pesar de sus diferencias.

	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
NO	67,9%	73%	78,1%	5,1%
SI	21,9%	27%	32,1%	5,1%

Quienes han cambiado constantemente de Cía. de seguridad asumen los motivos a:

	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.	
SI	21,9%	27%	32,1%	5,1%	
	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.	
No es...					
...Confiable		32,2%	36%	39,8%	2,25%
...Responsable		32,2%	36%	39,8%	2,25%
...Ofrece Garant.	24,2%	28%	31,8%	2,25%	

La confianza y responsabilidad de la Cía. de seguridad son los puntos de mayor exigencia por parte de los clientes que poseen servicios de seguridad, marcados por un 36% en términos normales, pudiendo aumentarse hasta un límite máximo de 39,8% y mínimo del 32,2%, seguidos por la falta de garantías que ofrece la Cía. de seguridad marcados por el 28% en términos normales, pudiendo elevarse hasta el 31,8% y disminuir hasta el 24,2%, en todos los casos varían de acuerdo al Factor de Desviación Probable del 2,25% y una vez más demostrándonos que las causas son consideradas iguales, generales y comunes.

6.- Conoce alternativas con las que se puede reemplazar este servicio?

	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
SI	42,3%	44%	45,7%	1,7%
NO	54,3%	56%	57,7%	1,7%

En términos normales un 44% de encuestados responden que SI conocen alternativas con que reemplazar este servicio, pudiendo variar de acuerdo al Factor de Desviación Probable del 1,7% e incrementarse hasta un límite máximo del 45,7% o disminuirse hasta el límite mínimo del 42,3%.

Mientras que en el caso de aquellos que NO conocen alternativas para reemplazar este servicio se encuentran el 56% en términos normales pudiendo incrementarse hasta el límite máximo del 57,7% y disminuir hasta el límite mínimo del 54,3% según el Factor de Desviación Probable del 1,7%, encontrando una cierta indecisión en el conocimiento de los servicios como de nuevas alternativas.

Quienes creen que SI se puede reemplazar, dan como alternativas a:

	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
SI	42,3%	44%	45,7%	1,7%
	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
Alarmas	64,4%	78%	91,6%	13,6%
Personal Propio	0%	11%	24,6%	13,6%
Otras	0%	11%	24,6%	13,6%

Un 78% del mercado señala como la mejor alternativa los sistemas de alarma pudiendo variar hasta el 91,6% como máximo o disminuir hasta el 64,4% como mínimo, seguidos por el 11% que consideran el contratar su propio personal u otras (varias) razones variando por un alto Factor de Desviación Probable del 13,6%, que refleja el desconocimiento o indecisión que puede ser aprovechada para beneficio en la venta del servicio, convirtiendo una falla de la competencia en camino para el logro de los objetivos propuestos.

*** PARA EL CASO DE AQUELLOS QUE POSEEN SISTEMA DE ALARMAS.**

7.- El sistema de alarma que usted posee es respaldado o atendido, el momento de activarse?

	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
SI	20,9%	26%	31,1%	5,1%
NO	68,9%	74%	79,1%	5,1%

El 26% en términos normales responde tener respaldo el momento en que se active su sistema de alarmas, pudiendo variar hacia un máximo de 31,1% o hacia un mínimo de 20,9%, tomando en cuenta que numéricamente hablando es igual la cantidad de clientes que poseen vigilancia y sistema de alarma al mismo tiempo.

Observamos que el 74% en términos normales de respuestas es NO, variando las condiciones hasta un máximo de 79,1% y un mínimo del 68,9% conforme el Factor de Desviación Probable del 5,1% notando la poca importancia que se da a los servicios de seguridad, sin considerar los beneficio que brinda.

8.- Cree que debería existir respaldo en el caso de activarse?

Un 70,5% de la población en términos normales manifiesta que SI debería existir respaldo para el sistema de alarmas que poseen, existiendo la probabilidad de variar este porcentaje hasta un máximo de 74,75% y a un mínimo de 66,25%, variación que se produciría por el 4,5% del Factor de Desviación Probable, dando apertura a la creación de nuevas posibilidades en ofrecer servicios, que son ya solicitados por el cliente.

	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
SI	66,25%	70,5%	74,75%	4,25%
NO	25,25%	29,5%	33,75%	4,25%

Mientras que el 29,5% manifiesta que No, variando de igual manera hasta el límite máximo del 33,75% o disminuir hasta el límite mínimo del 25,25% causados por igual Factor de Desviación Probable del 4,25%.

* Para todos los casos

9.- A escuchado o visto anuncios sobre los servicios de seguridad?

	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
SI	72,2%	79%	85,8%	6,8%
NO	14,2%	21%	27,8%	6,8%

En términos normales el 79% del mercado menciona haber escuchado o visto alguna vez un anuncio sobre servicios de seguridad y conforme el Factor de Desviación Probable del 6,8% puede aumentar hasta el límite máximo del 85,8% o disminuir hasta el 72,2%. Mientras que apenas el 21% menciona no haber escuchado anuncios de seguridad pudiendo variar de igual manera hasta el límite máximo del 27,8% o mínimo del 14,2%.

Aquellos que SI han escuchado anuncios de seguridad

	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
SI	72,2%	79%	85,8%	6,8%
	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
No Recuerda	64,45%	68,5%	72,75%	4,25%
Varios	27,25%	31,5%	37,75%	4,25%

Encontrándonos con un alto porcentaje, en términos normales el 68,5% de quienes han escuchado anuncios de seguridad pero no recuerdan ningún nombre específico, comprobando la ineficacia de los mensajes publicitarios existentes al no conseguir ser recordados con certeza en el momento más importante de la comercialización, la contratación del servicio, pudiendo variar hasta el 72,75% como límite máximo o disminuir hasta el 27,25% como límite mínimo, conforme el Factor de Desviación Probable del 4,25%, contrarrestando con el 31,5% de quienes dicen haber escuchado o visto alguna vez un anuncio de seguridad predominando en orden de recordación: Wackenhut, Coseprie, Setein, Ecuaseguridad, Vicos, Admansec, Tevcol entre otras, tomando en cuenta que no se nombra compañías que ofrezcan sistemas electrónicos.

10.- Estaría dispuesto a contratar los servicios de una compañía que le ofrezca todas las garantías y beneficios que ud. exige a un precio razonable?

	Mínimo	Normal	Máximo	F.D.P.
SI	52,65%	53,5%	54,35%	0,85%
NO	45,65%	46,5%	47,35%	0,85%

53,5% en términos normales responden que SI estarían dispuestos a contratar los servicios de una Cía. que les brinde todas las garantías, recalcando el hecho de que sea a bajo costo, porcentaje que puede incrementarse hasta el 54,35% de límite máximo o disminuirse hasta el límite mínimo del 52,65% de acuerdo al Factor de Desviación Probable del 0,85%, que influye de igual manera en el caso de aquellos que NO contratan servicios de seguridad, por ser de alto costo.

4.2 DELIMITAR EL MERCADO PARA LA SEGURIDAD PRIVADA.

En el mundo de la seguridad como en el de los servicios en general, no es posible alcanzar la calidad sin una estrategia basada en la definición clara y decidida de la segmentación de mercado.

Si se tiene en cuenta dos factores:

- La gran dimensión de la demanda
- La calidad de servicio parte de la fijación de expectativas con cada cliente.

Se comprende con facilidad la necesidad de segmentar el mercado, esto es dirigir la actuación de la empresa a un determinado sector de la demanda renunciando a muchos otros.

De esta manera, por el mismo hecho de su elección, renuncia a ciertas oportunidades y se aleja intencionalmente de otras clases de clientes y sectores comerciales, movilizandolos todos sus recursos y energías con el propósito de conseguir la perfección máxima en el campo o campos de actividad que ha escogido.

La escasez de un servicio y la necesidad de los compradores hace que se venda con:

- Malos o sin vendedores (pedidos directos)
- Poca o mala publicidad
- Baja calidad
- Precios altos
- Descuentos bajos

Consideremos inicialmente el alto porcentaje de clientes insatisfechos que existe en nuestro medio, el 27% del mercado que utiliza servicios de seguridad, por la baja calidad del mismo ha cambiado frecuentemente de compañía de seguridad, podemos considerarlos dentro de nuestro mercado potencial, más el 44,69% del mercado total de empresas, industrias, comercios y domicilios y que nunca han utilizado los servicios.

Sin embargo, esto no significa que la empresa ignore lo que sucede en el resto de la sociedad o en sectores comerciales alternativos.

El punto en que se concentra la atención lo determina una selección demasiado meditada, y no a las cercanías inmediatas.

Se emprende constantemente trabajos de sondeo, y vigilancia cuyo objetivo es comprender las tendencias y posibilidades importantes que se dan

en la sociedad en general sin descuidar lo que tenemos, por tratar de atender nuevos caminos.

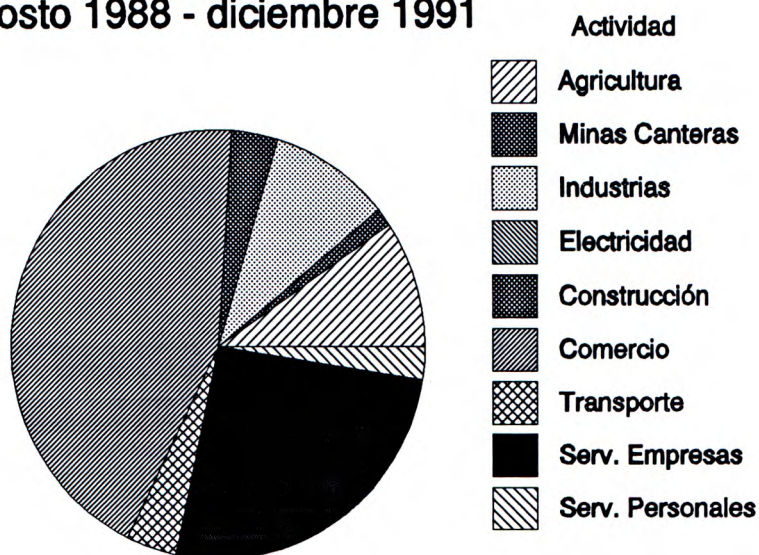
El mercado para el servicio de seguridad es tan extenso como personas, casas, empresas, fabricas, funciones, que existan en el lugar que hemos seleccionado para desenvolvemos dentro de nuestra actividad, así podemos darnos cuenta la forma en que varía o aumenta nuestro mercado constantemente; "El 44 por ciento de las nuevas compañías corresponden al sector del comercio y el 26 por ciento al de servicios.

Entre los meses de agosto de 1988 y diciembre de 1991 la Superintendencia de Compañías autorizo 17.470 actos societarios, el 58 por ciento (10.081), correspondió a la creación de nuevas compañías, destacándose en este lapso las actividades económicas de comercio con el 43,81 por ciento (4.417), mientras que el 25,74 por ciento (2.595), perteneció al sector servicios, distribuyendose el restante entre:

Agricultura	9,53 % (963),
Industrias	9,46 % (954),
Transportes	3,87 % (391),
Construcción	3,65 % (368),
Serv. Personales	2,47 % (249),
Minas y Canteras	1,35 % (137),
Electricidad	0,069% (7),

Movimiento empresarial

agosto 1988 - diciembre 1991



Aunque del 10 al 15 por ciento de empresas constituidas (1.260 aproximadamente) cierra al poco tiempo por razones diversas."

Esto significa que se forman alrededor de 2.940 empresas por año, si descontamos aquellas que se cierran en el mismo período (420), obtendríamos 2.520 compañías que entran en funcionamiento anualmente.

En pocas palabras tendríamos alrededor de 2.500 empresas nuevas al año, quienes necesitan de nuestros servicios, claro está que de este total, la gran mayoría son empresas que por estar iniciando no poseen, ni generan los recursos suficientes como para contratar servicios de esta naturaleza.

Considerando esto, únicamente a nivel empresarial, más no personal (funcionarios que cumplen con cargos importantes y necesitan de custodia) a pesar de que actualmente también se esté generalizando el uso en grupos residenciales.

4.3 COMPETENCIA EXISTENTE EN EL MERCADO ECUATORIANO.

En el mercado Ecuatoriano y básicamente en la ciudad de Quito se encuentran 52 empresas dedicadas a ofertar diferentes tipos de servicios de o para seguridad, a pesar de que se encuentren registradas 89 en la Camara de Comercio, algunas de ellas con cobertura nacional o por lo menos de las principales ciudades del país, empresas estas que ofertan servicios como son:

vigilancia, transporte de valores, venta de equipos electrónicos (alarmas, sistemas contra incendios, circuitos cerrados de televisión), mantenimiento, etc.

Pero todas de una forma independiente, ninguna de ellas ofrece servicios conjuntamente a pesar de que los ofertan, para darnos cuenta de lo antes mencionado podemos notar que en Quito existen 15 empresas que ofertan el servicio de Transporte de Valores, a más de los servicios normales como son vigilancia, investigaciones, protección, siendo 4 las que realmente lo realizan, esto significa el 26 por ciento.

En otras palabras no existe un real aprovechamiento ni siquiera de los servicios que están ofertando peor aún el pensar en abarcar con nuevos.

Entre los principales competidores con un detalle de los servicios que ofertan podemos encontrar:

4.3.1 DETALLE DE LA COMPETENCIA:

	V	PE	SB	SI	A	TV	I	ME	AE	C
ADMANSEC Cia. Ltda.	√	√	√	√ √	√ √	√	√	√		
AUSESA	√						√	√		
CAUDALSA S.A.	√					√		√		
COSMAC	√	√	√	√		√ √			√	
CORPOGRUMER	√			√						
COSEPRIEC Cia. Ltda.	√		√			√		√	√	
COTECSE Cia. Ltda.	√	√	√	√		√ √	√			
DAVISEP Cia. Ltda.	√	√								
EMINSER	√	√	√				√	√		
ECUAORION	√	√		√				√		√
ECUASEGURIDAD	√	√		√	√					
FEVISE Cia. Ltda.	√					√		√		
GUARDIANIAS ECUAT.	√									
GSP Cia. Ltda.	√	√						√		
INCOVIP CIA. LTDA.	√			√	√ √					
OCAVIP S.C.	√	√		√	√ √					

V PE SB SI A TV I ME AE C

MOVILSA						√			
NUEVOS HORIZONTES	√								
PREST.SERV.PRIV. C.L.	√		√	√	√		√		
PROTECPRI Cia. Ltda.	√	√		√		√		√	
REYVIGILAR	√	√	√	√			√	√	
SEGEMANT Cia. Ltda.	√			√		√		√	
SEGURACI	√					√			
SEGURANZA	√								
SERVIMAN	√								
SERVIPROTECCION	√								
SETEIN Cia. Ltda.									
TEVCOL						√			
VICOSA	√					√		√	
WACKENHUT	√				√		√		

SIMBOLOGIA.

V = Vigilancia.

PE = Protección Especial.

SB = Seguridad Bancaria.

SI = Seguridad Industrial.

A = Asesoramiento.

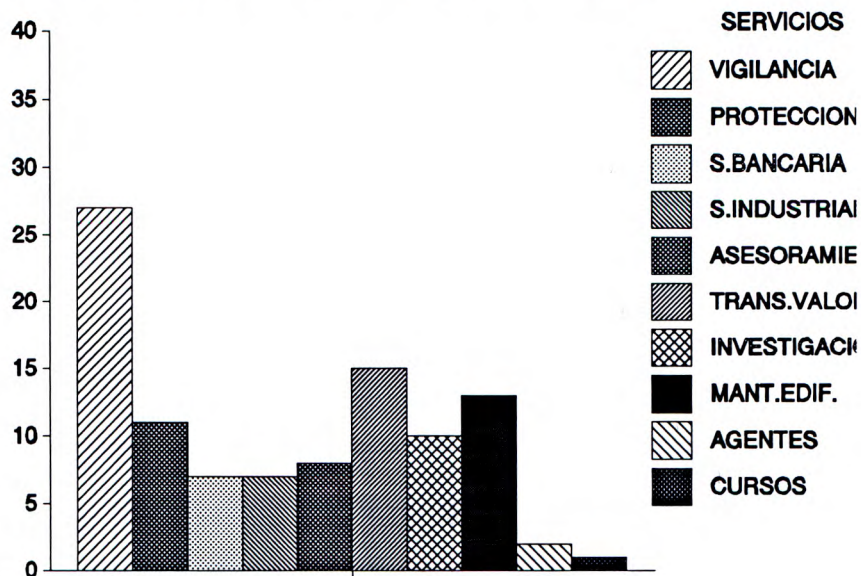
TV = Transporte de Valores.

I = Investigaciones.

ME = Mantenimiento o Administración edificios.

AE = Agentes Encubiertos.

C = Cursos.

PORCENTAJE POR SERVICIOS

4.3.2 COMPAÑIAS QUE VENDEN SISTEMAS ELECTRONICOS.

	D	V	SCTV	I	TM	IN
ABC AUTOMOTRIZ		√				
AWATRONIC	√	√		√		
ALARTEC	√					
ALLSTATE SECURITY	√	√	√	√		
ALHORVART	√		√			
C.G.B. ELECTRONICAT						
CENALAR	√	√		√		
COMINSEP	√					
DECISION			√	√	√	
IND. ANDES	√	√				
IMP. COMESAÑA	√	√		√		
MULTIALARMA	√	√				
PALACIO DE LOS LUJOS		√				
PRAMA	√	√	√		√	√
SIR Cia. Ltda.	√	√	√	√		
STC	√		√	√	√	
SOC. RADIOTECNICA			√			
TECTRONIC	√	√		√		
VIMCO ALARMAS	√	√	√	√		

SIMBOLOGIA.

D = Para domicilio.

V = " vehículos.

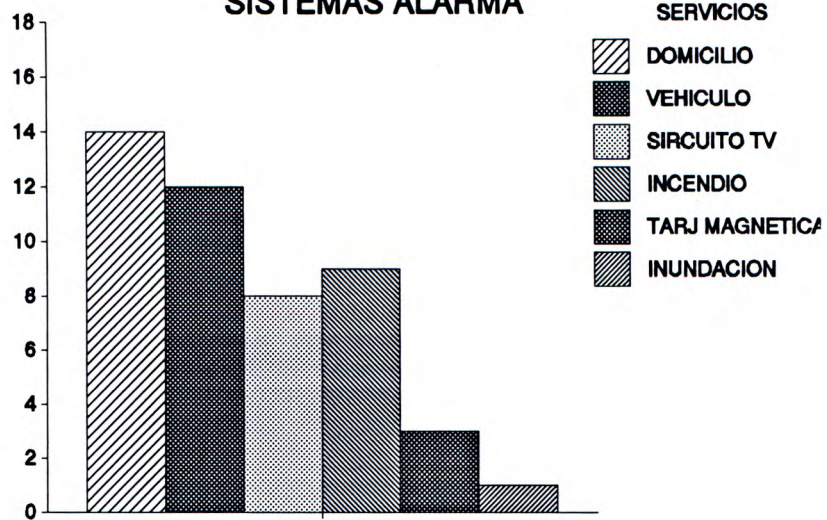
SCTV = Circuito cerrado de televisión.

I = Para Incendio.

TM = Tarjetas magnéticas.

IN = Para inundaciones.

PORCENTAJE POR SERVICIOS SISTEMAS ALARMA



Podemos darnos cuenta del gran número de empresas que se dedican a ofertar este tipo de servicios, pero en su gran mayoría se dedica especialmente a vigilancia más no a un asesoramiento o complemento en cuanto a nuevas formas o métodos, para que el cliente obtenga un mejor y mayor beneficio a menor costo.

De entre las compañías más fuertes del mercado podemos considerar a la más antigua en el país, la Wackenhut del Ecuador en el campo de seguridad física (vigilancia privada), por ser una empresa pionera y la que mayor número de clientes posee, brindando servicio a más de doscientas empresas a nivel nacional, junto con esta podemos anotar: Vicoso y Ecuaseguridad.

La más sólida en el campo de transporte de valores es Tevcol, por el gran crecimiento que a experimentado en los últimos años.

En cuanto a servicio con centrales de alarma toma gran auge ICO C. LTDA. con respaldos de Setein, pudiendo considerarse estas compañías las más fuertes en el mercado Ecuatoriano.

V. NECESIDADES Y SERVICIOS

5.1 ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL MERCADO

El principal punto a ser tomado en cuenta es la necesidad de seguridad que tiene el cliente a nivel general, ya que el 53,5% de empresas está dispuesto a contratar los servicios de seguridad privada sin importar el tipo o clase, siempre y cuando le brinde la confianza que éste busca, más el 27% de aquellos que cambian continuamente de compañía, puesto que no cubren todas sus expectativas, demostrando así que la necesidad existe y se encuentra latente con mayor intensidad cada día.

Otra de las principales necesidades existentes en el mercado y podemos considerarla también como primordial a aquella que poseen las propias compañías de seguridad, y es el entrenamiento que se da a su personal operativo, podemos darnos cuenta que de un total de 27 empresas que ofertan los servicios de vigilancia, solo 4 entrenan a su personal antes de que entren en servicio, es decir no llega a ser el 15%, puesto que las compañías se dedican a contratar personal retirado de Fuerzas Armadas, Policía o personas que cumplieron con el requisito del estado, la conscripción, resumiéndose

tan solo a efectuar un simple llamado por la prensa y una ligera entrevista al candidato previa su aceptación, lo que demostraría que el personal de vigilancia que se oferta en el mercado no se encuentra realmente capacitado para desempeñarse en dicha función, como podemos darnos cuenta el 52,50% de empresas que poseen vigilancia privada consideran que el personal NO se encuentra capacitado siendo ésta una de las razones del alto porcentaje de deserción del cliente con respecto a las compañías de seguridad que tiene contrato, marcado en un 27% que cambian continuamente de compañía de seguridad.

El 37% de personal en las empresas de servicio de vigilancia es ocasional, es decir que presta sus servicios por el lapso de hasta tres meses por razones diferentes como por ejemplo:

- El incumplimiento de sus funciones,
- La irresponsabilidad,
- La falta de capacitación,

siendo estas razones las que originan la salida tanto por despido como por renuncia del propio personal ya que unicamente es remunerado con apenas el salario mínimo vigente para el caso ; situación

que genera la idea en el personal de robar el local que se encuentra custodiando, y esto constituye otra de las necesidades del mercado, la confianza en las empresas de seguridad, notando que el 36% de empresas que poseen seguridad consideran que NO son confiables, pues el 47,50% de ellas han sido robadas a pesar de poseer seguridad en sus locales.

5.2 ESTABLECER NUEVOS SERVICIOS O CAMINOS.

Como ya hemos mencionado anteriormente, el mercado Potencial para el servicio de seguridad es tan extenso e inexplorado que simplemente podemos darnos cuenta considerando la cantidad de empresas o compañías que no poseen ningún tipo de seguridad (44,69%), de igual manera el alto porcentaje que representan los clientes que cambian constantemente de compañía (27%), para lo que podemos considerar varias posibles estrategias para llegar a este segmento ofreciendo mejoras en los servicios existentes o un nuevo servicio.

- Uno de los caminos más efectivos para llegar al mercado que nos interesa, es la implementación de una fuerza de ventas, como demostramos apenas un 20% de aquellos que poseen algún tipo de seguridad, la contrataron a través de una fuerza de ventas, conociendo que una de las estrategias para conseguir el mercado es a través de una fuerza de ventas bien entrenada y eficaz.

La eficiencia de poseer una fuerza de ventas la demostramos con una prueba realizada ya en una compañía de la ciudad de Quito en la que se estableció que de una facturación de 11'243.185,00

en el mes de septiembre de 1991 paso a facturar 21'813.942,00 en el mes de marzo de 1992, es decir incremento 10'570.757,00 en 7 meses de prueba, con una diferencia del 94,01 por ciento de incremento, tomando en cuenta que en el mes de enero de 1992 se incremento el 30% en los costos de servicio para compensar el alza salarial dispuesta por el Gobierno, esto significaría que en términos reales se incremento el 64,01 por ciento en la facturación del mes de marzo después de haber implementado una fuerza de ventas traducida al encargado de cobranzas de la compañía ya que por el factor económico no se puede establecer aún una definitiva y bien entrenada fuerza de ventas, la misma que se pagó con incentivos como por ejemplo el 10 por ciento de la primera factura cobrada a la nueva empresa en donde se prestaría servicio.

Adicionalmente se incrementaron comerciales de televisión a pesar de que no fueron pautados sino otorgados a cambio de servicio a un canal de televisión de Quito, trasmisiones radiales en 2 emisoras y que de igual manera no hayan sido ubicadas bajo ningún criterio puesto que también fueron otorgados a cambio de servicio.

Otra de las maneras de conquistar el mercado para seguridad, es el ofrecer un nuevo servicio que salga de los esquemas comunes de las compañías de esta naturaleza como podría ser el ofertar un servicio mancomunado de dos empresas a menor costo, con mayor posibilidad de ser contratado en nuestro medio generando mayor beneficio para quien lo oferta y mayor economía para quien lo contrata.

Este nuevo servicio sería el deseo del 70,5% de aquellos que poseen ya un sistema de alarma como del 53,5% del mercado total que estaría dispuesto a contratar un nuevo servicio, en especial si es a menor costo, por lo que proponemos la instalación de un sistema de seguridad o alarma, respaldado con un servicio de atención inmediata a la activación de la misma y un contrato de seguros, dando al cliente una tranquilidad y mayor confianza en la protección de sus bienes.

Una de las tendencias más claras marcadas en el mercado es la falta de confianza en las compañías de seguridad por no existir un respaldo en el servicio que ofrecen, por ejemplo debe existir un control permanente del personal en el puesto de servicio, para subsanar todos los problemas que se presentan en el transcurso del servicio como son la falta constante del personal, la irresponsabilidad

en el cumplimiento del servicio, atendiendo de esta manera todos los requerimientos que el cliente debe recibir cuando invierte para la protección de sí y de sus bienes.

Un servicio con gran acogida por ser nuevo para nuestro medio, tomando en cuenta que de nuestro mercado el 55,31% tiene o utiliza un sistema de seguridad y que de aquellos el 21% a optado por algún sistema de alarma por las razones antes mencionadas como también por:

- El costo del sistema de alarma es únicamente al instalarlo, más no permanentemente como en el caso de guardianía.

- El sistema de alarma es constante y no con los continuos problemas que significa tener una persona que falta a su trabajo, que llega tarde, se duerme, se enferma, etc.

- Para el caso de guardianía tiene que ser controlado constantemente por la empresa, situación que no se convierte en realidad a pesar de ser ofrecido en el contrato.

Razones que obligan al cliente a tomar una opción más efectiva y que mejor, menos costosa, como es el caso de un sistema de alarma instalado en el local a ser custodiado, en cuanto al costo representa aproximadamente el valor de uno a dos meses de lo que significaría la guardiana, pero con un respaldo de personal que atienda en el momento de activarse, otorgando así un beneficio completo para el cliente a menor costo.

En cuanto al beneficio para la compañía que lo ofrece, se refleja en la cantidad de clientes a los que prestan el servicio, por ejemplo: por el monitoreo y la atención que se da en el caso de activarse una alarma.

Este servicio se da a grupos de clientes mínimo de 20 en la zona de control a un costo promedio de 30.000,00 sucres mensuales que significaría 600.000,00 por la zona, similar a lo que una compañía de vigilancia cobra por un servicio de 24 horas al día con el mismo número de personal que para un puesto fijo, obviamente con mayor número de clientes en la zona de control el beneficio será más alto, por cuanto se da atención únicamente en los casos de auxilio por activación del sistema.

La descripción de uno de los sistema más comunes para locales comerciales y residencias que pretende entrar en el mercado de Quito, junto con un detalle de los beneficios que se obtiene al venderlo, es el siguiente:

	Valor de Importación	Valor de Venta
Unidad de control,	140.000,00	200.000,00
Incluye:		
Transformador de carga,		16.170,00
Batería autorecargable		34.091,00
Sirena autoprotegida		75.000,00
	-----	-----
	S/. 140.000,00	325.261,00
ELEMENTOS.- Dependiendo del lugar, sus características, esto es número de ventanas, puertas, se instalará:		
Detectores infrarrojos	24.000,00	85.000,00
Contactos magnéticos	3.600,00	7.500,00
Contactos para lanford	3.600,00	19.500,00
Botón de pánico	1.800,00	79.050,00
	-----	-----
	S/. 173.000,00	516.311,00
Mano de obra en la instalación		55.000,00
Costo de materiales de instalación no incluido		80.000,00

		651.311,00
+ 10% de I.V.A.		65.131,10
		716.442,10

Para un local comercial normal de nivel medio, el costo que representaría instalar un sistema de seguridad, sería igual a pagar un mes de guardianía, esto significa que el cliente obtendría permanentemente sin faltas, sin irresponsabilidad del personal, sin las respectivas complicaciones que este ocasiona, y considerando desde el punto de vista del cliente, la economía que le representa al reducirse los gastos mensuales por concepto de guardianía.

Precio de comercialización	S/.	516.311,00
Precio del Importador	-	173.000,00

Ganancia neta por un equipo	S/.	343.311,00

Para garantizar aun más se concretará a manera de convenio un descuento en la prima de una compañía de seguros quienes por ya existir un control previo o un sistema instalado podrán asumir el contrato a menor costo, generando de igual manera un ingreso adicional para la compañía, ofreciendo aun mayor garantía para el cliente.

Realmente el costo de equipamiento, vestido a un guardia de seguridad es bajo como podemos demostrar:

86

Camisa y pantalón 18.500,00 2 al año

Botas 15.000,00

Boina 3.000,00

correa y hebilla 3.500,00

Portagas, cartuchera 11.500,00

Estuche de revolver 7.000,00

Impermeable 12.000,00

Poncho de lana 9.500,00

Poncho de agua 18.000,00

Armamento

Gas 10.000,00

revolver 40.000,00

S/. 148.000,00

caseta 100.000,00

mesa y silla 50.000,00

S/. 150.000,00

Un promedio de tarifa en un servicio de 24 horas de las compañías de seguridad en

Quito es de:	S/. 755.000,00
Para un servicio de 24 horas	-
es indispensable por lo menos	
de 3 personas	148.000,00 x 3 = 444.000,00
El sueldo vigente a la fecha	-
para personal de seguridad es	
de	75.000,00 x 3 = 225.000,00

	86.000,00

Esto quiere decir, que con apenas el pago del primer mes se cubriría con todo el equipamiento de los tres guardias de seguridad en un turno de 24 horas.

Otro servicio que daría excelentes resultados es el de capacitar al personal operativo, tomando en cuenta que existen en Quito alrededor de 50 compañías de seguridad privada quienes suman un aproximado de 3.500 guardias, quienes necesitan capacitación, sin tomar en cuenta que la capacitación debe ser permanente.

5.3 LA COMUNICACION: los medios que se utilizan y utilizarían, estratégicamente para el mercado de los servicios de Seguridad.

Una de las falencias existentes en el mercado de servicios de seguridad es básicamente la publicidad que éstos tienen, el desconocimiento que el mercado tiene en general de lo que son y lo que significan estos servicios, el como influyen en la prevención y protección de uno mismo como de los bienes que poseemos.

Existen varias razones por las que estas compañías no poseen publicidad dentro de los procedimientos de comercialización de sus servicios, como por ejemplo: el alto porcentaje de rotación en cuanto a contratar una compañía específica, ya que por la poca confianza que se tienen en ellas, la falta de responsabilidad de las mismas, obliga al cliente a buscar una compañía nueva que le brinde los servicios que desea, generando una baja necesidad para las compañías en cuanto a ofertar y publicitar sus servicios.

Una de las necesidades primordiales de los servicios de seguridad es la publicidad.

Considerando el 21% del mercado total que desconoce los servicios existentes, que nunca ha escuchado o visto anuncios sobre los servicios de seguridad, como también el 68,5% de aquellos que si han escuchado algún anuncio pero que no recuerdan un nombre específico, demostrando así primero la falta de continuidad, como la ineficacia de los anuncios, es decir que no cumplen con su cometido; despertar el interés del público, al igual que una actitud favorable del mismo, recordándoles un servicio específico al momento de la contratación.

Por esta razón, si queremos conseguir nuestro objetivo es conveniente plantear una nueva campaña publicitaria, empezando por el plan de medios.

6.1 OBJETIVO DE MEDIOS

Alcanzar el mayor número de usuarios al mejor costo y en el menor tiempo.

6.1.1 GRUPO OBJETIVO.

- a) Grupos empresariales de clase media y media alta.

- b) Grupos familiares de clase media y media alta.

6.1.2 UBICACION GEOGRAFICA.

Compañías a nivel local, específicamente Quito con preferencia sector Norte, ya que son quienes tienen mayor poder adquisitivo.

6.1.3 LANZAMIENTO.

A.- LANZAMIENTO. Quince días tentativamente. En este período se desarrollará una campaña intensa.

B.- MANTENIMIENTO. Para optimizar el presupuesto se reducirá la intensidad de la campaña. Este período comprenderá un mes.

6.1.4 PIEZAS CREATIVAS.

Televisión: - un comercial de 30''

Radio: - una cuña de 30''

Prensa: - un aviso de cuarto de página
(lanzamiento)

- un aviso de 3 cols * 21 cm. (mantenimiento)

6.2 SELECCION DE MEDIOS

6.2.1 Televisión.- "Si tomamos en cuenta que el 90% de la información que recibe el hombre le llega a través de los ojos, y que sólomente en dormir y trabajar emplea más tiempo que en ver la televisión.

Lo que hace tan atractiva a la televisión para la publicidad es el hecho de que es lo más parecido a la venta personal, con la diferencia de que el vendedor nunca tiene a su cliente tan relajado como cuando éste observa un programa de televisión.

Por último, no debemos olvidar que la televisión lo tiene todo: imagen, sonido, movimiento, color. Lo único que le falta es olor, aunque algunos críticos dicen que también lo tiene."

En nuestro caso el servicio de seguridad podemos apoyarlo con imágenes, ya que no tiene una característica determinada o en sí no constituye un objeto que se pueda mostrar.

A. VENTAJAS.-

- Excelente penetración en las clases socio económicas alta y media, generalmente las de mayor

poder adquisitivo.

- Excelente cobertura de áreas urbanas.
- Alta recordación del mensaje publicitario.
- Selectividad respecto del consumidor potencial, mediante la selección de programas.
- Imagen , sonido, movimiento,color.
- Ofrece mayor penetración que cualquier otro medio, a los más bajos costos por millar de personas.

B. JUSTIFICACION.- Por tratarse de una campaña local, recomendamos utilizar únicamente Ecuavisa, por ser el canal de mayor sintonía. Para llegar a nuestros usuarios proponemos la pauta en noticieros y series.

C. LANZAMIENTO

PAUTA DE TELEVISION											
CANAL Ecuavisa - Quito			Periodo = 15 días								
Programas	Hora	Tarifa	L	M	M	J	.L	M	M	J	
Televistazo	20h00	1'090.000	X		X		X			X	
Cont. Directo	07h00	300.000	X			X	X		X		
Series	20h30	560.000		X				X			

SIMBOLOGIA

L	M	M	J	V...
---	---	---	---	------

= Días de la semana

El período de lanzamiento deberá tener la mayor intensidad posible, concentrándose en quince (15) días de pauta.

D. MANTENIMIENTO.

PAUTA DE TELEVISION					
CANAL Ecuavisa - Quito			Período = 1 Mes		
Programas	Tarifa	LMMJV	LMMJV	LMMJV	LMMJV
Televistazo	1'090.000	X....	...X.	X....	.X...
Cont. Directo	300.000	..X..	.X...	...X.	X....
Series	560.000	.X...X..	...X.

SIMBOLOGIA

LMMJV	.. = Días de la semana
.X...	= Días pautados

Para el período de mantenimiento se reducirá la frecuencia especialmente por tratar de optimizar el presupuesto.

6.2.2 RADIO.- Se ha convertido en uno de los medios publicitarios más importantes, desde el punto de vista del público potencial, ya que es un canal de comunicación personal, aun íntimo: le trae al locutor al cuarto, quien le habla como si estuviera allí en persona, junto con usted.

La radio es uno de los medios de comunicación más populares, y el de mayor alcance y penetración, se encuentra prácticamente en el 100% de los hogares.

Lo anterior que desde el punto de vista publicitario constituye su mejor cualidad, tiene, sin embargo, su contrapartida: es el mercado más difícil de pautar, dada la gran cantidad de radioemisoras existentes.

A. VENTAJAS.-

- Bajo costo.
- Mayor penetración y cubrimiento que cualquier otro medio.
- Llega a todos los niveles socio económicos.
- Es un medio noticiosos y dinámico.
- Por su flexibilidad, puede ser usada nacional o localmente, de acuerdo al mercado elegido.
- Gran selectividad: existen diferentes radioemisoras para diferentes grupos económicos.
- Estado de receptibilidad favorable.
- Se presta para promociones de ventas (ofertas, concursos, etc.)
- Excelentes resultados en mercados de prueba.

B. JUSTIFICACION

Recomendamos este medio como secundario, estaremos utilizando las emisoras que lleguen hacia nuestro mercado potencial, a través de noticieros, reforzándolos en programación regular.

Sugerimos estar presentes con la misma intensidad durante toda la campaña, es decir en el lanzamiento y mantenimiento.

Emisoras de mayor sintonía con son:

Radio Centro, Zaracay, Onda Azul, Concierto.

C. TARIFAS

Medio : Radio			
Período : un mes y medio			
Emisora	Cobertura	Programación	Tarifa por cuña
Zaracay	Costa Sierra	Regular	6.000,00
Centro	Nacional	Notihoy	Paquete
Concierto	Pichincha	Regular	5.200,00
Onda Azul	Pichincha	Regular	6.300,00

6.2.3 PRENSA.- El periódico llega a más gente cada día que cualquier otro medio escrito.

Para los anunciantes los periódicos son un instrumento para vender cualquier cosa. Aunque muchos grandes periódicos citadinos circulan fuera de los límites de la ciudad, el periódico es básicamente un medio publicitario local.

A. VENTAJAS.-

- Bajo costo por cada mil lectores alcanzados.
- Permanencia física del mensaje.
- Oportunidad de la comunicación: requiere poco tiempo para la preparación e inserción de los mensajes.
- Flexibilidad geográfica: alcance local o nacional, según sea el mercado elegido.
- Presentación detallada del producto: permite incluir toda la información necesaria.
- Dado su carácter noticioso, es especialmente apto para promociones de venta y ofertas especiales.
- El costo de producción del material publicitario es relativamente bajo.
- Goza del prestigio de la letra impresa.

- El contacto es oportuno, puesto que la atención es voluntaria.

B. JUSTIFICACION.- Para el período de lanzamiento utilizaremos un aviso de 1/4 de página. En el mantenimiento se reducirá el tamaño del aviso, distribuyéndolos durante este período.

Estaremos pautando en el periódico local de mayor circulación como es el Comercio.

C. LANZAMIENTO.

C.1 Lanzamiento.														
Medio	tamaño	L	M	M	J	V	A	D	L	M	M	J	V	Tarifa
Comercio	4x28	x							x					6.500

Página Indeterminada B/N
4 cols. x 28 cm. = 1/4 pág.

C.2 Mantenimiento										
Medio	Tamaño	L	M..	L	M..	L	M..	L	M..	Tarifa
Comercio	3x21	x		x		x		x		6.500

Página Indeterminada B/N
3 cols. x 21 cm.

SIMBOLOGIA

L	M	M	J	...	= Días de la semana

6.3 NOMBRE O MARCA

Por lo general una marca es un nombre, un término, un signo, un diseño o la combinación de los mismos que identifica, representa o engloba todas las características que se ofrecen en el mercado diferenciándolo de todos sus competidores.

La marca hace que el consumidor identifique fácilmente los servicios o productos, aseguran a los compradores para que obtengan calidad cada que repitan la compra.

La marca debe sugerir algo acerca de las características del servicio, pronunciarse, escribirse y recordarse con facilidad, es decir sencilla, corta, sin complicaciones.

Tomando en cuenta que al identificar un servicio con una marca, implica responsabilidades como: el control de eficiencia, calidad, promoción, entre otras.

En este caso **SIS** son las siglas que representan en términos generales las actividades y estructura de la empresa, las que significan:

S = Servicios, **I** = Integrados, de **S** = Seguridad,
identificando nuestro servicio frente al gran
contexto de empresas que se dedican a similares
actividades.

6.4 LOGOTIPO.

"Un logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo o diseño, o de colores o tipografía distintivas; es reconocible a simple vista pero no se expresa cuando se pronuncia el nombre de la marca".



6.4.1 DESCRIPCION DEL LOGOTIPO.-

SERVICIOS INTEGRADOS DE SEGURIDAD: es la marca del servicio, el nombre de nuestra compañía.

SERVICIOS INTEGRADOS

SEGURIDAD

6.4.2 TIPO DE LETRA.-

Su letra es la Playtime, solida aunque no precisamente es el tipo de letra recomendada para empresas de esta naturaleza, generalmente se recomienda las letras de tipo recto, y Playtime es curvo, pero claro y fácil de captar, recordar, en nuestro caso establecen un todo armónico con las curvaturas del sello o símbolo donde se ubican.

6.4.3 GRAFICO.-

El mismo que nos hace referencia ya que simboliza: guardias, uniformes, representantes de la ley, vigilantes, quienes son los encargados de mantener, proteger y hacer cumplir las leyes.

The letters 'SIS' in a bold, red, 3D font with black shadows.

SIS Son las siglas de la compañía, también se encuentran en tipo Playtime, hueca y con sombra lo

que le da solidez, como lo mencionábamos anteriormente las letras se encuentran sobre el sello y su sombra o perspectiva dan la idea de encontrarse fuera del papel, también la letra sobrepasa el margen o límite del sello, haciéndolo más atractivo.

En la actualidad existe una preferencia de lo sencillo, lo poco complicado, el receptor del mensaje no le interesa detenerse ante algo complicado y peor aun difícil de entender, es por esta razón que incluso no se especifica la ubicación de la compañía, fechas, direcciones, etc. remitiéndonos estrictamente a lo necesario haciéndolo mucho más sencillo.

6.4.4 COLORES.- Con respecto a los colores utilizamos, tres:

- El dorado para el sello o fondo del gráfico, representa como ya dijimos al guardia, su uniforme, al vigilante, siendo lo más representativo de éste sus insignias o distintivos de metal brillantes especialmente dorados (oro).

- El rojo para las siglas **SIS**, generalmente se utiliza este color para representar seguridad, protección, se lo considera también como fuego,

sangre, simbolizando en cierto modo la delincuencia, el delito, el robo, que es de aquello de lo que estamos protegiendo.

- Y por último, el color negro para el resto de las letras que por ser pequeñas necesitan ser claramente identificadas, aunque son de menor importancia con relación a las siglas principales del sello, color que será utilizado también en el filo del sello y el límite de las letras principales.

6.5 MODELOS PROPUESTOS.-





VII. CONCLUSIONES

No se ha dado la importancia que se merecen como compañías o empresas que ofrecen un servicio, en lo general se las ha considerado como unidades paramilitares, actividades complementarias a las que solo se dedican empresas sin prestigio, que son más bien negocios que empresas, de este modo se las ha considerado desde su origen, dandolas una mala imagen y que se ha mantenido por años, sin tomar en cuenta que se encuentran en un mercado de competencia.

A pesar de ello, existen circunstancias que hacen que la demanda del mercado siga creciendo de modo vertiginoso, de manera que las empresas de servicios alcanzan volúmenes de facturación, comparables a la de ciertos sectores industriales.

El cliente no ha tomado conciencia de la necesidad que tiene y del beneficio que le ofrece este servicio, desconociéndose tanto los servicios existentes en el país como las compañías que los ofertan.

La mitad del mercado se encuentra totalmente desprotegido, apenas el 55,31% de este, posee algún

sistema de seguridad y de aquellos el 63,5% poseen realmente seguridad que aunque no se encuentre bien entrenada o no sea respaldada por lo menos pertenece a una empresa legalmente formada que por encontrarse en el medio conoce los caminos para llevarla acabo.

El alto costo de la vida, provoca un incremento de la desocupación, que a su vez genera delincuencia, para lo cual debemos encontrar las formas más idóneas para protegernos y proteger nuestro patrimonio o capital, lo que brinda un gran mercado para la prestación de la seguridad como servicio.

El personal operativo de seguridad en nuestro medio no se encuentra capacitado para el trabajo que desempeña.

Los clientes en general no tienen la suficiente confianza en este tipo de servicio ya que en muchos de los casos a pesar de poseerla han experimentado robos y perdidas.

La demanda debe recordar constantemente que no hay OFERTA de baja calidad sin DEMANDA que la alimente.

Una de las necesidades primordiales de los servicios de seguridad es la publicidad.

Considerando el 21% del mercado total que nunca ha escuchado o visto anuncios sobre los servicios de seguridad, como también el 68,5% de aquellos que si han escuchado anuncios pero que no recuerdan un nombre específico, esto nos demuestra; primero la falta de continuidad, como la ineficacia de los anuncios, es decir que no cumplen con su cometido; despertar el interés del público, al igual que una actitud favorable del mismo, recordándoles un servicio específico al momento de la contratación.

Existe una gran cantidad de clientes que prefieren contratar su propio personal, ya que de esta manera lo pueden controlar directamente y básicamente es más económico.

En nuestro medio estamos acostumbrados a contratar el servicio de seguridad después de que hemos tenido algún tipo de problema, como: perdidas, robos, etc. más no aplicando el sentido correcto de lo que realmente significa seguridad y que es la prevención.

La clientela está considerando con gran importancia a las compañías de seguros ya que de igual forma se

paga una mensualidad y ésta cubre de mayor y mejor manera brindando garantía a quien la contrata.

En la venta de un sistema de seguridad electrónico como son las alarmas, no existe el respaldo necesario que brinde las garantías que exige el cliente.

Existe gran competencia en cuanto al número de empresas que se dedican a brindar el mismo servicio, más no en cuanto a la calidad del mismo.

VIII. RECOMENDACIONES

Para el buen desempeño, al personal se le deberá dotar de uniformes e insignias, los que constituyen el distintivo de la empresa a la que pertenecen, adicionalmente se le dotará de armamento debidamente autorizado por el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas para personal civil. La dotación de armamento al personal operativo, en lo posible será de forma individual, dando de esta manera una mayor garantía en la oferta del servicio para el cliente, junto con el cual se dotará de la suficiente cantidad de munición, para un mejor desempeño de la función a el encomendada, conjuntamente se entrega un cilindro de gas lacrimógeno y según el sitio de servicio una linterna, poncho de agua, etc, dependiendo de las condiciones del lugar a realizar el servicio, se dotará de una caseta, que será el lugar o puesto fijo para el control.

Se debe aprovechar una de las grandes ventajas que tienen las organizaciones de seguridad privada, quienes en coordinación con el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional podrán organizar y ejecutar periódicamente programas de capacitación profesional de su personal técnico y

su entrenamiento operativo, a nivel físico, intelectual, de procedimientos (como actuar en situaciones especiales y peligrosas), relaciones interpersonales o RR.PP (atención al público), etc. como se manifiesta en el reglamento de constitución y funcionamiento, Art. 16 Capítulo V, logrando una superación tanto personal como institucional, la que repercutirá en el mejoramiento del servicio a ofertar, que darían una mayor confiabilidad para las compañías ofertantes, por ende mayor tranquilidad para el cliente.

El mejoramiento de los procesos administrativos, la aplicación de campañas promocionales, publicitarias o el mejoramiento de la poca existente, provocaran un mejor conocimiento del mercado, en cuanto al conocimiento de que se oferta, quien y como lo hacen.

La calidad de servicio es la única vía posible de desarrollo de la empresas de seguridad. El concepto **calidad de servicio** debe ser el eje principal, que deberá asumir como filosofía general la empresa.

La política de la demanda debe estar inspirada en que:

- La seguridad, es una inversión no un gasto.

- La seguridad, debe pagarse adecuadamente y debe exigirse rigurosamente.

Se recomienda la fusión de servicios como el que trata ya de ingresar en el mercado Quiteño, actualmente lo hace la compañía ICO junto con SETEIN están ofreciendo un servicio de instalación de un sistema de seguridad electrónico (alarmas) y ofreciendo un respaldo con monitoreo inmediato, este es el servicio que se recomienda, primeramente por que está recientemente ingresando al mercado y es la mejor alternativa planteada por el mismo mercado, pero adicionalmente como estamos en un mundo de competencia, planteamos la fusión complementaria de una compañía de seguros dando mayor garantía al servicio, el mismo que para ingresar al mercado debera optar por campañas promocionales como por ejemplo:

- Bonificaciones en seguro de robo:

Todo local con servicio de vigilancia o sistema electronico instalado tendrá un 30% de descuento, si la vigilancia es armada o posee monitoreo el descuento será del 40%.

Cuando se trate de varios locales todos dentro de un solo edificio y controlados ya

sea por vigilancia o monitoreo, el descuento será del 20%.

Sin monitoreo, tan solo con vigilancia, el descuento disminuirá al 15%.

- No incluir el costo de instalación.
- La aceptación de tarjetas de crédito.
- Ofrecer Crédito.

Son opciones para promocionar el servicio que podrán ser utilizadas indistintamente, de acuerdo a la necesidad o actividad que se desee atender.

Cuestionario Nro. 1

1.- Posee algún sistema de seguridad o vigilancia?

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

2.- Conoce los diferentes servicios que ofrecen las compañías de seguridad?

SI..... NO..... *

3.- A cambiado frecuentemente de compañía de seguridad?

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

4.- La compañía de seguridad le ofrece todas las garantías que ud. exige?

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

5.- El servicio de seguridad que le brindan es confiable?

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

6.- Han existido robos o pérdidas a pesar de poseer servicios de seguridad?

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

7.- El comportamiento del personal de seguridad para con sus clientes esta de acuerdo a sus expectativas?

SI.....

NO.....

8.- Cree ud. que el personal de seguridad se encuentra capacitado para el trabajo que desempeña?

SI.....

NO.....

9.- A escuchado o visto anuncios sobre los servicios de seguridad?

SI.....

NO.....

*

10.- Estaría dispuesto a contratar los servicios de una compañía que le ofrezca todas las garantías y beneficios a pesar de su costo?

SI.....

NO.....

*

Cuestionario Nro. 2

Ubicación..... Nombre.....

1.- Posee algún sistema de seguridad?

SI..... Vigilancia..... * NO..... Pasa a la Nro. 9

Alarma..... **

2.- Ud. selecciono el servicio de seguridad bajo algún criterio específico?

Le ofrecieron..... Le recomendaron.....

Lo conocía..... Ha escuchado.....

Es más conveniente..... Otro.....

* Vigilancia

3.- Cree ud. que el personal de seguridad se encuentra capacitado para el trabajo que desempeña?

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

4.- Han existido robos o perdidas a pesar de poseer vigilancia?

Si..... Cuál cree ud. que fue la causa?.....

.....

No.....

5.- A cambiado constantemente de Cía. de seguridad?

SI..... Porqué?

- No es confiable..... - No ofrece garantías.....

- No es responsable..... - Otras?.....

NO.....

6.- Conoce alternativas con las que se pueda reemplazar este servicio?

Si..... Cuáles?.....

.....

NO.....

**** Alarmas**

7.- El sistema de alarma que ud. posee es respaldado o atendido, el momento de activarse?

SI.....Pasa a la Nro.9 NO.....

8.- Cree que debería existir respaldo en el caso de activarse?

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

Todas

9.- A escuchado o visto anuncios sobre los servicios de seguridad?

SI..... Cuál?..... NO.....

10.- Estaría dispuesto a contratar los servicios de una compañía que le ofrezca todas las garantías y beneficios que ud. exige a un precio razonable?

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

BIBLIOGRAFIA

DE LUCAS ORTUETA RAMON

Administración y Dirección de Empresas

Volume 4, La Dirección y Estructura de la Empresa

Maveco Ediciones S.A.

Madrid España, 1984

HALL L.

Administración de Empresas

Biblioteca para Dirección de Empresas

Artes Gráficas EMA.

Madrid España, 1985

ANDERSON R.G.

Organización y Métodos

Biblioteca para Dirección de Empresas

Artes Gráficas EMA.

Madrid España, 1985

SANDOVAL CELIS OSCAR TTE. (R)

Guía de Seguridad Bancaria

Asociación Bancaria de Venezuela

Comité Técnico de Seguridad Bancaria

Empresa El Cojo, Ca.

Caracas Venezuela, 1979

TAGLIACARNE GUILLERMO

Técnica y Práctica de las Investigaciones de Mercado

Editorial Ariel

Barcelona España

ANTRIM H. WILLIAM

Curso Práctico de Mercadotecnia McGraw-Hill

Publicidad Segunda Edición, Tomo 2

Editorial McGraw-Hill Interamericana

México S.A. de C.V. 1988

WILLIAM J. STANTON

Fundamentos de Mercadotecnia

Séptima Edición

Editorial McGraw-Hill Interamericana

México S.A. de C.V. 1985

OTERO RODOLFO

Manual de Consulta sobre Publicidad y Comunicaciones

- Primera Edición

Editorial Tempo

Bogotá Colombia, 1976

GILES G.B. - Marketing

Biblioteca para Dirección de Empresas

EDAF, Ediciones-Distribuciones, S.A.

Madrid España 1985

ALLEN P.

Ventas y Dirección de Ventas
Biblioteca para Dirección de Empresas
EDAF, Ediciones-Distribuciones, S.A.
Madrid España 1985

SELECCIONES DE SECURITY MANAGEMENT

Revista Informativa sobre Seguridad
Ejemplares No. 39,
Ediciones EULEN
Madrid España 1990

SEGURITECNIA

Revista Independiente de Seguridad
Editorial Bormart S.A.
Madrid España 1980

INEC

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Encuesta Anual de Restaurantes, Hoteles y Servicios
Quito Ecuador 1990

INEC

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Encuesta Anual de Manufacturas y Minerías
Tomo 1
Quito Ecuador 1989

REGISTRO OFICIAL No. 765

Publicado en septiembre 9, de 1991

Quito Ecuador

REGISTRO OFICIAL No. 777

Publicado en septiembre 25, de 1991

Quito Ecuador

REGISTRO OFICIAL No. 598

Publicado en enero 8, de 1991

Quito Ecuador

SUPLEMENTO REGISTRO OFICIAL No. 591

Publicado en diciembre 27, de 1990

Quito Ecuador

EL COMERCIO

Diario Nacional

Publicado en marzo 30, de 1992

Quito Ecuador

ANUARIO 1990

Superintendencia de Compañías del Ecuador

Quito - Ecuador