

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa “Alta Tecnología en Seguridad”

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
Ingenieras en Marketing**

Autoras:

Sánchez Loayza Cristina Elizabeth

Vera Vera Daniela Lisseth

Directora:

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Cuenca, Ecuador

2017

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto en primer lugar a Dios y a la Virgen del Cisne quienes me han guiado en este camino, a mis amados padres pilar fundamental de este logro, quienes desde lejos siempre estuvieron pendientes de mí, apoyándome y sacrificándose porque no me faltara nada, a mí hermano Mario mi compañero que me apoyo en todo, a mi hermana Marlyn y mi sobrina Renata que con sus mensajes y llamadas me daban ánimos para continuar. Agradezco a Dios por tenerlos junto a mí, los amo.

Cristina Sánchez

Dedico esta tesis a ti mi Dios a la Virgen del Cisne, con mucho cariño a mis hermanos y a mis padres quienes me dieron la vida, educación y apoyo en todo momento. Gracias papá y mamá por apoyarme y creer en mí. Les quiero con todo mi corazón y por eso les dedico esta tesis a todos ustedes.

Daniela Vera

Agradecimiento

Un largo proceso de formación académica culmina con la presentación de este trabajo, el cual fue elaborado con mucha dedicación, agradezco a cada uno de los profesores y especialmente a la Ingeniera Verónica Rosales por compartir sus conocimientos con nosotras, a mi amiga Daniela Vera por su confianza, a la empresa ATS por brindarnos la información requerida, y a mi familia por su apoyo incondicional.

Cristina Sánchez

Este proyecto ha sido realizado con mucho esfuerzo por eso agradezco a nuestra directora de tesis Ing. Verónica Rosales, a mi compañera de tesis y amiga Cristina Sánchez, quienes en este tiempo hemos dedicado y puesto a prueba nuestros conocimientos y capacidades, a la empresa ATS y a mis profesores por su enseñanza y paciencia, y finalmente a mis padres quienes a lo largo de toda mi vida fueron mi motivación principal.

Daniela Vera

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras	ix
Resumen.....	xii
Abstract	xiii
Introducción	14
Capítulo 1: Análisis situacional de la empresa	15
1.1. Marco teórico.....	15
1.2 Introducción de la empresa.....	17
1.2.1 Historia de la empresa.....	17
1.2.2 Misión, visión y objetivos actuales de la empresa ATS	18
1.3 Propuesta de una nueva misión, visión, objetivos y valores corporativos	18
1.4 Productos y servicios ofertantes	20
1.5 Imagen corporativa.....	21
1.5.1.- Nombre de la empresa	21
1.5.2.- Logotipo:	21
1.5.3.- Eslogan:	21
1.5.4.- Página web:	21
1.5.5.- Línea gráfica:.....	22
1.5.6.- Imagen del local:	27
1.5.7.- Vehículos:.....	29
1.5.8.- Imagen del personal:.....	29
1.6 Competencia	31
1.7 Análisis PEST.....	34
1.7.1 Político.....	34
1.7.2 Económico	38
1.7.3 Social	39
1.7.4 Tecnológico	45
1.7.5 Conclusión del Pest.....	47
1.8 Las 5 Fuerzas de Porter	48
1.8.1 Amenaza de entradas de nuevos competidores.....	49

1.8.2 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	49
1.8.3 El poder de negociación de los proveedores.....	50
Capítulo 2: Estudio de mercado	52
2.1 Segmentación	52
2.1.1 Conceptos Básicos	52
2.2 Diseño de la investigación.....	54
2.2.1 Estudio cualitativo	54
2.2.2 Estudio cuantitativo	78
2.3 Elaboración de encuestas.....	82
2.3.1 Prueba piloto.....	82
2.4 Análisis de datos.....	83
2.5 Conclusiones.....	136
Capítulo 3: Diseño de estrategias de marketing impulsadas al cliente	138
3.1 Estrategias de posicionamiento de marca.....	138
3.1.1 Elementos de la marca	154
3.1.2 Estrategias para dar valor a la marca	156
3.2 CRM	161
3.2.1 Estrategias de captación a clientes.....	162
3.2.2. Estrategias de fidelización mediante la utilización del CRM.....	165
3.2.3 Estrategias para mejorar el servicio al cliente.	167
3.3 Conclusión.....	172
3.4 Recomendaciones.....	173
Bibliografía	174
Anexos.....	176
Anexo 1. Entrevistas focalizadas a clientes intermediarios y finales	176
Anexo 2. Entrevistas focalizadas a colaboradores.....	180
Anexo 3. Encuesta piloto.....	182
Anexo 4. Encuesta final.....	187
Anexo 5. Pronóstico de ventas.....	189
Anexo 6. Diseño de la campaña en Facebook	194
Anexo 7. CRM Final.....	198

Índice de Tablas

Tabla 1. FODA empresa Alta Tecnología en Seguridad.....	32
Tabla 2. FODA empresa Omnitron.....	32
Tabla 3. PRODUCTOS GRAVADOS CON ARANCELES.....	36
Tabla 4. Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas, marzo 2008-2017.....	39
Tabla 5. Nivel Socioeconómico.....	54
Tabla 6. Cuenca urbana dividida por zonas por encuestar.....	79
Tabla 7. Distribución de encuestas según parroquias.....	80
Tabla 8. Cálculo de la muestra.....	81
Tabla 9. Q1 ¿Usted dispone de algún producto o servicio de seguridad en su hogar?	83
Tabla 10. Q2 ¿Qué producto o servicio es?.....	84
Tabla 11. Q2 ¿Qué producto o servicio es?.....	84
Tabla 12. Q3 ¿Cuál fue el principal motivo para que usted contratara un servicio de seguridad en su hogar?.....	85
Tabla 13. Q3 ¿Cuál fue el principal motivo para que usted contratara un servicio de seguridad en su hogar?.....	85
Tabla 14. Q4 ¿Qué empresa de seguridad conoce o ha escuchado?.....	87
Tabla 15. Q4 ¿Qué empresa de seguridad conoce o ha escuchado?.....	89
Tabla 16. Q5 ¿Ha escuchado de la empresa Alta Tecnología en Seguridad?.....	90
Tabla 17. Q6 ¿Cómo conoció la empresa?.....	91
Tabla 18. Q6 ¿Cómo conoció la empresa?.....	91
Tabla 19. Q7. ¿En una escala del 1 al 10 cuán importante son para usted los siguientes aspectos al momento de contratar una empresa de seguridad? (siendo 1 nada importante y 10 muy importante).....	92
Tabla 20. Q8 ¿Recomendaría usted ATS?.....	93
Tabla 21. Q8 ¿Recomendaría usted ATS?.....	93
Tabla 22. Q9 ¿Por qué Si recomendaría?.....	94
Tabla 23. Q9 ¿Por qué si recomendaría?.....	94
Tabla 24. Q10 ¿Por qué No recomendaría?.....	95
Tabla 25. Q10 ¿Por qué no recomendaría?.....	95
Tabla 26. Q11. ¿De acuerdo a sus necesidades que productos de seguridad usted cree que necesita en su hogar?.....	96
Tabla 27. Q12 ¿Estaría dispuesto a cambiar su cerradura actual por una cerradura digital? Chip, huella o código.....	97
Tabla 28. Q13 ¿De acuerdo a sus necesidades que servicios de seguridad usted cree que necesita en su hogar?.....	98
Tabla 29. Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad?.....	99
Tabla 30. Q15. Al momento de adquirir un producto cuál de estos aspectos son los más importantes para usted, tomando en cuenta que 1 es menor importancia y 6 de mayor importancia.....	100
Tabla 31. Q16. Para usted que es lo más importante al momento de visitar un local comercial, en una escala del 1 al 5, donde 1 es de menor importancia y 5 el más importante.....	101

Tabla 32. Q17 ¿De qué manera le gustaría comunicarse rápidamente con una empresa de seguridad?.....	102
Tabla 33. Q18 ¿Cuán interesado está en priorizar usted un gasto de seguridad en su casa?	103
Tabla 34. Q19 ¿De qué forma usted le gustaría pagar un servicio de seguridad? ...	104
Tabla 35. Q20. Le gustaría tener la aplicación SMARTPANICS que es una aplicación para el celular o Tablet que le permite enviar mensajes de alerta SOS enviar alertas de incendio o emergencias médicas localización GPS.	105
Tabla 36. Q21 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio mensualmente?106	
Tabla 37. Q21 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio mensualmente?106	
Tabla 38. Q22 ¿Si le menciono la palabra seguridad que es lo primero que se viene a la mente?	108
Tabla 39. Q23 ¿Con qué color usted relaciona la seguridad?	109
Tabla 40. Q24 ¿Cuál de estos logotipos le gusta más?	110
Tabla 41. Q25 ¿Cuál de estos Slogan le parece el mejor?	111
Tabla 42. Q26 ¿Usted ha realizado compras por internet?	112
Tabla 43. Q27 ¿Le interesaría comprar productos de seguridad mediante internet en la ciudad de Cuenca?.....	113
Tabla 44. Q28 ¿Usted utiliza redes sociales?.....	114
Tabla 45. Q29 ¿Qué red social utiliza?	115
Tabla 46. Q30 ¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?	116
Tabla 47. Q30 ¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?	116
Tabla 48. Q31 ¿Usted escucha radio?.....	118
Tabla 49. Q32 ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia?.....	119
Tabla 50. Q33 ¿Generalmente qué programas escucha usted?.....	120
Tabla 51. Q34 ¿Generalmente en qué lugar escucha usted la radio?.....	121
Tabla 52. Q35 ¿Usted lee el periódico?	122
Tabla 53. Q36 ¿Qué periódico lee con mayor frecuencia?	123
Tabla 54. Q36 ¿Qué periódico lee con mayor frecuencia?	123
Tabla 55. Q37 ¿Le gustaría la visita de un técnico para informales sobre los beneficios de los productos o servicios?.....	125
Tabla 56. Q38 ¿Por qué SI le gustaría la visita?	126
Tabla 57. Q38 ¿Por qué SI le gustaría la visita?	126
Tabla 58. Q39 ¿Por qué NO le gustaría la visita?	127
Tabla 59. Q39 ¿Por qué NO le gustaría la visita?	127
Tabla 60. Tabla de contingencia Q1 ¿Usted dispone de algún producto o servicio de seguridad en su hogar? * Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad?	129
Tabla 61. Tabla de contingencia Q20 Le gustaría tener la aplicación SMARTPANICS que es una aplicación para el celular o Tablet que le permita enviar mensajes de alerta SOS enviar alertas de incendio o emergencias médicas localización GPS * Q28 ¿Usted utiliza redes sociales?.....	131
Tabla 62. Tabla de contingencia Q37 ¿Le gustaría la visita de un técnico para informales sobre los beneficios de los productos o servicios? * Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad?	132

Tabla 63. Tabla de contingencia Q1 ¿Usted dispone de algún producto o servicio de seguridad en su hogar? * Q45 Parroquia.....	134
Tabla 64. Presupuesto para la implementación de estrategias	170

Índice de Figuras

Figura 1. Página web de la empresa.....	22
Figura 2. Banners	22
Figura 3. Tarjetas	23
Figura 4. Hojas membretadas.....	24
Figura 5. Sobres	25
Figura 6. Carpeta.....	26
Figura 7. Vistas Frontal y Lateral del local principal.....	27
Figura 8. Isla ubicada en el Mall del Río	28
Figura 9. Centro de monitoreo	28
Figura 10. Vehículos	29
Figura 11. Imágenes del personal.....	29
Figura 12. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural 2007-2017.....	38
Figura 13. Robos y hurtos a domicilios en la ciudad de Cuenca.	40
Figura 14. Robos a domicilios por periodos según parroquia urbana.....	41
Figura 15. Robo a domicilios por periodo según el objeto robado	42
Figura 16. Robo a domicilios por período según la modalidad del robo	43
Figura 17. Hurto a domicilios	44
Figura 18. Cinco Fuerzas de Porter.....	49
Figura 19. Q1 ¿Usted dispone de algún producto o servicio de seguridad en su hogar?	83
Figura 20. Q2 ¿Qué producto o servicio es?	84
Figura 21. Q3 ¿Cuál fue el principal motivo para que usted contratara un servicio de seguridad en su hogar?	86
Figura 22. Q4 ¿Qué empresa de seguridad conoce o ha escuchado?.....	88
Figura 23. Q4 ¿Qué empresa de seguridad conoce o ha escuchado?.....	89
Figura 24. Q5 ¿Ha escuchado de la empresa Alta Tecnología en Seguridad?.....	90
Figura 25. Q6 ¿Cómo conoció la empresa?	91
Figura 26. Q7. ¿En una escala del 1 al 10 cuán importante son para usted los siguientes aspectos al momento de contratar una empresa de seguridad?	92
Figura 27. Q8 ¿Recomendaría usted ATS?.....	93
Figura 28. Q9 ¿Por qué si recomendaría?	94
Figura 29. Q10 ¿Por qué no recomendaría?.....	95
Figura 30. Q11. ¿De acuerdo a sus necesidades que productos de seguridad usted cree que necesita en su hogar?	96
Figura 31. Q12 ¿Estaría dispuesto a cambiar su cerradura actual por una cerradura digital? Chip, huella o código	97
Figura 32. Q13 ¿De acuerdo a sus necesidades que servicios de seguridad usted cree que necesita en su hogar?	98
Figura 33. Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad?	99
Figura 34. Q15. Al momento de adquirir un producto cuál de estos aspectos son los más importantes para usted, tomando en cuenta que 1 es menor importancia y 6 de mayor importancia.	100

Figura 35. Q16. Para usted que es lo más importante al momento de visitar un local comercial, en una escala del 1 al 5, donde 1 es de menor importancia y 5 el más importante.	101
Figura 36. Q17 ¿De qué manera le gustaría comunicarse rápidamente con una empresa de seguridad?.....	102
Figura 37. Q18 ¿Cuán interesado está en priorizar usted un gasto de seguridad en su casa?.....	103
Figura 38. Q19 ¿De qué forma usted le gustaría pagar un servicio de seguridad?..	104
Figura 39. Q20. Le gustaría tener la aplicación SMARTPANICS que es una aplicación para el celular o Tablet que le permite enviar mensajes de alerta SOS enviar alertas de incendio o emergencias médicas localización GPS.	105
Figura 40. Q21 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio mensualmente?	107
Figura 41. Q22 ¿Si le menciono la palabra seguridad que es lo primero que se viene a la mente?	108
Figura 42. Q23 ¿Con qué color usted relaciona la seguridad?.....	109
Figura 43. Q24 ¿Cuál de estos logotipos le gusta más?.....	110
Figura 44. Q25 ¿Cuál de estos Slogan le parece el mejor?.....	111
Figura 45. Q26 ¿Usted ha realizado compras por internet?	112
Figura 46. Q27 ¿Le interesaría comprar productos de seguridad mediante internet en la ciudad de Cuenca?.....	113
Figura 47. Q28 ¿Usted utiliza redes sociales?	114
Figura 48. Q29 ¿Qué red social utiliza?.....	115
Figura 49. Q30 ¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?.....	117
Figura 50. Q31 ¿Usted escucha radio?.....	118
Figura 51. Q32 ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia?.....	119
Figura 52. Q33 ¿Generalmente qué programas escucha usted?.....	120
Figura 53. Q34 ¿Generalmente en qué lugar escucha usted la radio?	121
Figura 54. Q35 ¿Usted lee el periódico?.....	122
Figura 55. Q36 ¿Qué periódico lee con mayor frecuencia?.....	124
Figura 56. Q37 ¿Le gustaría la visita de un técnico para informales sobre los beneficios de los productos o servicios?.....	125
Figura 57. Q38 ¿Por qué SI le gustaría la visita?.....	126
Figura 58. Q39 ¿Por qué NO le gustaría la visita?.....	128
Figura 59. Representación de la Tabla de contingencia Q1 ¿Usted dispone de algún producto o servicio de seguridad en su hogar? * Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad?	130
Figura 60. Representación de la Tabla de contingencia Q20 Le gustaría tener la aplicación SMARTPANICS que es una aplicación para el celular o Tablet que le permita enviar mensajes de alerta SOS enviar alertas de incendio o emergencias médicas localización GPS * Q28 ¿Usted utiliza redes sociales?	131
Figura 61. Representación de la Tabla de contingencia Q37 ¿Le gustaría la visita de un técnico para informales sobre los beneficios de los productos o servicios? * Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad? .	133
Figura 62. Representación de la Tabla de contingencia Q1 ¿Usted dispone de algún producto o servicio de seguridad en su hogar? * Q45 Parroquia.....	135

Figura 63. Propuesta Anuncio periódico.....	141
Figura 64. Diseño del Flyer.....	142
Figura 65. Diseño de la publicidad Móvil.....	143
Figura 66. Diseño valla publicitaria	144
Figura 67. Valla publicitaria Av. Don Bosco.....	144
Figura 68. Valla publicitaria Av. de las Américas	145
Figura 69. Propuesta de diseño de la página web	148
Figura 70. Ejemplo de características de un producto.	153
Figura 71. Criterios para elegir los elementos de la marca	154
Figura 72. Logos de la empresa	155
Figura 73. Diseño de Bolsa	159
Figura 74. Mapa mental	160
Figura 75. Propuesta del nuevo slogan con el actual logo de la empresa	160
Figura 76. Diseño del mail	163
Figura 77. Diseño de Agenda.....	165
Figura 78. Calendario.....	166
Figura 79. Vasos.....	168
Figura 80. Diseños de uniformes	169

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito la elaboración de un plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa Alta Tecnología en Seguridad, a través de la aplicación de estrategias de marketing teniendo como finalidad mejorar el rendimiento y las ventas de la empresa cumpliendo los objetivos planteados.

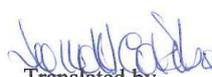
Se efectuará una investigación cualitativa realizando entrevistas focalizadas a clientes intermediarios y colaboradores, también una investigación cuantitativa a través de encuestas a clientes actuales y potenciales, con la finalidad de recaudar información para la propuesta de estrategias en la cual se espera conocer los gustos y preferencias del público objetivo.

Con esto se logrará mejorar el posicionamiento y fidelizar a los clientes de la empresa ATS convirtiéndola en el número uno en su giro de negocio.

ABSTRACT

The aim of this research paper was to develop a brand positioning and customer loyalty plan for *Alta Tecnología en Seguridad* in the city of Cuenca, through the application of marketing strategies, whose purpose is to improve the performance and sales of the company and to fulfill the stated objectives. A qualitative research was carried out by conducting focused interviews to intermediary clients and collaborators; and a quantitative research was conducted through surveys to current and potential clients to gather information to know about the tastes and preferences of the target audience. With the implementation of this plan, it is expected to improve the positioning and loyalty of ATS clients, turning the company into number one business in its type.


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

La inseguridad en la ciudad de Cuenca abarca problemas originados por distintos factores como políticos, económicos, sociales y tecnológicos, los cuales no garantizan un nivel de vida satisfactorio e igualitario para todos, por lo que algunas personas toman medidas drásticas indebidas para salir de estos problemas creando inseguridad en la sociedad. Surgiendo una necesidad de seguridad por lo que las empresas buscan satisfacer dicha necesidad.

Alta Tecnología en Seguridad busca satisfacer las necesidades en la ciudad de Cuenca, la cual con su ardua experiencia ha sabido llegar a su mercado, teniendo en su camino competencia, lo ha obligado a implementar estrategias de posicionamiento de marca y fidelización de clientes, que le permita llegar a la mente de los actuales y potenciales clientes. Las empresas a nivel local no centran sus esfuerzos en crear un plan de comunicación adecuado ni la aplicación de estrategias, para la captación de clientes de su mercado objetivo, es importante que las empresas apliquen estrategias y realicen campañas de marketing para dar a conocer de mejor manera sus productos y servicios.

La empresa fue creada hace 25 años con el principal objetivo de brindar seguridad a la sociedad, presentando varios cambios en el transcurso de los años debido a las necesidades y a los avances tecnológicos, no ha habido un asesoramiento adecuado para la comunicación de sus productos y servicios por lo que no ha logrado un alto reconocimiento en el mercado.

La realización este plan de posicionamiento y fidelización se centrará en la valoración y opinión tanto de los clientes internos como externos, con el fin de alcanzar este plan para la empresa ATS, el cual ayudará a determinar sus fortalezas y debilidades e identificando a sus principales clientes dentro del mercado cuencano, alcanzando la satisfacción de los clientes que adquieren sus productos o servicios, logrando de esta forma su fidelización estando por encima de la competencia y generando utilidades para la empresa.

Para el presente trabajo de titulación el cual consiste en determinar el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa Alta Tecnología en Seguridad, se utilizarán técnicas, métodos y procedimientos realizando una investigación, para conseguir cumplir los objetivos planteados. Finalmente, con los resultados obtenidos se plantearán estrategias que beneficien a la empresa para mejorar el posicionamiento y fidelización.

Capítulo 1: Análisis situacional de la empresa

En este primer capítulo hablaremos sobre algunos conceptos básicos obtenidos de libros de la biblioteca Hernán Malo de la Universidad del Azuay, analizaremos la situación actual de la organización, realizaremos un análisis de la competencia y además de varios factores que afectan a la empresa.

1.1.Marco teórico

En esta investigación serán utilizados términos relevantes de distintos autores, que serán explicados a continuación para un mejor entendimiento de lo que se realizará en este trabajo.

Posicionamiento

Según Kotler, el posicionamiento es la forma en que los consumidores perciben el producto en base a sus atributos importantes: El posicionamiento es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, comparándose con los productos de la competencia. Mediante el cual identificaremos el posicionamiento actual de la empresa. (Kotler P. y., 2003)

Diferenciación y Posicionamiento

Kotler dice que más allá de decidir sobre cuales segmentos de mercado se enfocará, la empresa debe decidir sobre una propuesta de valor: como crear valor diferenciado para los segmentos a los que se dirigirá y que posiciones desea ocupar en esos segmentos.

El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca. Es la respuesta a la pregunta del cliente “¿Porque debo comprar su marca?”. Se creará valor agregado en la mente de los consumidores lo cual hará que la empresa se diferencie de la competencia. (Kotler, 2013)

Fidelización

La competencia según Fleming existe en nuestra sociedad a veces es más difícil conservar un cliente que conseguir otro nuevo. El cliente es como tu pareja, necesita que cada día le recuerdes lo mucho que los quieres. Le puedes hacer regalos caros o simplemente un detalle. Todas estas cosas son válidas para alimentar una relación en el día a día. Lo que trata en definitiva es de convertir al cliente en un socio fiel y especial para la empresa (Fleming, 2000).

Para lograr la fidelización de los clientes se debería tomar en cuenta dos puntos importantes, atraer y vender:

Atraer: el proceso de “atraer” engloba todas las actividades de comunicación al alcance de la empresa, desde publicidad, promociones y acciones de marketing directo hasta la tan importante labor informativa que puede efectuar el propio equipo comercial. No debemos olvidar que, salvo un pequeño porcentaje de sociedades que disponen de fortísimos presupuestos de comunicación, la gran mayoría de las empresas – en particular las que operan en mercados no de gran consumo- desarrolla esta fase por medio de mailings, un stand una feria de su sector, catálogos más o menos atractivos y una gran labor comercial desarrollada por sus equipos de ventas.

Vender: Generalmente, el vendedor que se ha preparado poco, o muy poco, la visita con el cliente, y que además no está entrenado ni mentalizado para utilizar preguntas abiertas en la fase de contactar para poder detectar las necesidades del cliente, opta por la improvisación. (Chiesa, 2004)

Seguridad

Gardey comenta que la seguridad tiene múltiples usos. Puede afirmarse que este concepto proviene del latín *securitas* hace foco en la característica de seguro, es decir, realza la propiedad de algo donde no se registran peligros, daños ni riesgos. Una cosa segura es algo firme, cierto e indubitable. La seguridad de la sociedad se ve afectada por diferentes factores que influyen en la vida diaria (Gardey, 2012).

Para combatir la inseguridad se han creado distintas herramientas utilizando los avances tecnológicos.

Seguridad electrónica

Se puede definir como el conjunto de herramientas electrónicas de última tecnología que ayudan a complementar otras áreas de la seguridad. Entre ellas se encuentran:

- Circuitos Cerrados de TV
- Sistemas de Alarmas
- Control de Acceso
- Sensores perimetrales
- Entre otras

Se debe tener en cuenta que el concepto de seguridad es integral y no solo los medios tecnológicos hacen parte de ella. Dichos medios tecnológicos brindan herramientas que complementan y sirven de apoyo a otras áreas como:

- Personal de Seguridad.
- Mallas, rejas, cerramientos, etc.
- Planes, normas y estrategias.
- Entre otras. (Seguridad y cámaras, 2012)

Estos conceptos nos ayudarán para tener claro lo que queremos lograr en los consumidores identificando el posicionamiento y fidelización que tiene la empresa y manejando un concepto de seguridad el cual se quiere transmitir.

1.2 Introducción de la empresa

Alta Tecnología en Seguridad, es una entidad que cuenta con más de 25 años de experiencia en el mercado local, tiempo en el cual se ha dedicado a la continua búsqueda e implementación de nuevas soluciones de seguridad electrónica para domicilios y locales comerciales.

En la actualidad, la empresa cuenta con equipos de avanzada tecnología, ajustándose a las necesidades y requerimientos de cada cliente, razones por las cuales ha incrementado su participación de mercado.

En el 2001, la empresa vio la necesidad de ampliar su línea de negocio con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y ajustarse a la tendencia de mercado, de tal forma se convierte en la primera organización en adquirir el Software de Monitoreo poniendo a disposición de toda la ciudadanía, y es así que complementa su línea de productos de alarma, y consecuentemente amplía la confianza de los usuarios. (Mosquera, 2016)

1.2.1 Historia de la empresa

En 1986 en la ciudad de Cuenca el señor Marco Mosquera junto con un amigo vieron la necesidad de cubrir la inseguridad de robos de automóviles con la venta de alarmas, formando una sociedad, luego de unos años esta sociedad se disolvió. Encontrando una nueva necesidad desatendida de seguridad para viviendas el señor Mosquera tomó la decisión de crear una nueva empresa llamada AT (Alta Tecnología) desde sus inicios ofrecía servicios de sistemas de alarmas dejando atrás el segmento vehicular (Mosquera, 2016).

La empresa inicio en una pequeña oficina rentada en el centro de la ciudad de Cuenca en aquellos tiempos laboraban 6 personas, 2 de administración y 4 técnicos, luego de unos años la empresa se expandió implementando el centro de monitoreo donde existía el doble de colaboradores por lo que se trasladaron a un lugar más amplio. En los últimos años se presentó la oportunidad de adquirir un local propio ubicado en las calles Juan Bautista y Miguel Díaz en el cual están ubicadas las oficinas contando en la actualidad con 50 empleados, por muchos requerimientos legales la empresa se vio

forzada a separar sus funciones creando la empresa hermana MONAT. Cía. Ltda. (Monitoreo de alta tecnología) que brinda los servicios de monitoreo y asistencia (Mosquera, 2016).

AT (Alta Tecnología) era un nombre muy genérico y general por ello hace dos años se buscó mejorar la imagen y tras una investigación con expertos, se creó un nombre nuevo, corto, claro y que tiene correlación con el nombre anterior, siendo ATS (Alta Tecnología en Seguridad) el nuevo nombre de la empresa revelando en su imagen uno de sus principales servicios la seguridad (Mosquera, 2016).

En el año 2016 se inauguró una isla en el centro comercial Mall del Río donde se ofrecen los productos y servicios de la empresa. Trabaja a nivel nacional con instalaciones, servicios y distribución de productos (Mosquera, 2016).

1.2.2 Misión, visión y objetivos actuales de la empresa ATS

Misión: Ofrecer innovación y excelencia en servicios de seguridad electrónica integral, buscando diferenciarse de la competencia en la calidad de talento humano y el desarrollo e implementación de sistemas de seguridad específicos para cada cliente, aspirando fidelizar a cada uno de ellos con la organización.

Visión: En el 2018 ser líder nacional en el mercado de la industria de servicios de seguridad electrónica mejorando continuamente la calidad del servicio.

Objetivos: No tiene

Valores Corporativos: No tiene

La misión y visión otorgada por la empresa fue innovada y es presentada a continuación:

1.3 Propuesta de una nueva misión, visión, objetivos y valores corporativos

Se realizó una investigación previa para el desarrollo de dicha filosofía, la cual sirvió de guía para el planteamiento de una nueva misión y visión acorde con la esencia de la empresa, con conceptos generales y los requerimientos del gerente general, con quien se sostuvo varias conversaciones para determinar esta nueva propuesta.

Misión: supera los hechos al azar y presenta una perspectiva real que manifiesta la seriedad con que se espera cumplir los objetivos que se han prefijado con antelación.

Visión: Es una guía general de lo que se cree que la institución será en el futuro ante los ojos de los demás, tanto de dentro de la empresa como fuera de la misma parte importante para el buen funcionamiento de la institución. La Visión del futuro a menudo es la base de la misión histórica que se espera lograr ser. (Callejas, 2009)

Misión

Ofrecer las mejores experiencias con nuevas soluciones de seguridad electrónica integral, brindando productos y servicios de excelencia, generando confiabilidad y tranquilidad a nuestros clientes y alcanzando el prestigio de nuestra organización con el apoyo y compromiso de todo el equipo de trabajo.

Visión

Ser la empresa pionera en el mercado en seguridad electrónica a nivel local, mediante la excelencia e innovación de nuestros productos y servicios.

Objetivos

1. Garantizar la seguridad de nuestros clientes en todo momento.
2. Velar por nuestros colaboradores asegurando el éxito en común.
3. Mantener constante familiarización con los avances tecnológicos.
4. Pronosticar las ventas para los siguientes 5 años.
5. Ser líderes en seguridad electrónica en la ciudad de Cuenca a través de productos y servicios integrales.

Valores Corporativos

Los valores institucionales son expresados diariamente, con el fin de cumplir los objetivos y lograr el bienestar e igualdad de los clientes, directivos y colaboradores de Alta Tecnología en Seguridad.

- Compromiso.
- Honorabilidad.
- Liderazgo.
- Trabajo en Equipo.
- Colaboración.
- Lealtad.

- Responsabilidad

1.4 Productos y servicios ofertantes

En el año 2013 la compañía se convierte en representante nacional de firmas internacionales como PIMA, SAMSUNG, y TRUST, además la empresa separa sus funciones en dos organizaciones ATS y MONAT:

ATS Alta Tecnología en Seguridad es la encargada de ofrecer al mercado los productos de seguridad electrónica, que se detallan a continuación:

Productos:

- Sistemas de Alarmas de Seguridad.
- Sistema de CCTV (Circuito Cerrado de Televisión) Cámaras de seguridad
- Puertas Motorizadas.
- Cercas Eléctricas.
- Control de Acceso y de Personal.
- Cerraduras Digitales.
- Videos Porteros.

MONAT. Cía. Ltda. (Monitoreo de alta tecnología) es la empresa que brinda los servicios de seguridad.

Servicios:

- Instalación de cada uno de los productos
- Sistemas complementarios con el sistema de alarmas: monitoreo las 24 horas con supervisor
- Seguridad para eventos
- Seguridad para transporte de valores

(Mosquera, 2016)

1.5 Imagen corporativa

Imagen actual de la empresa

1.5.1.- Nombre de la empresa

Alta Tecnología en Seguridad (ATS)

1.5.2.- Logotipo:



1.5.3.- Eslogan:

El eslogan hasta el 2015 fue: “Tu tranquilidad es nuestro objetivo”

El nuevo eslogan desde el 2016 es: Alta Tecnología en Seguridad

Se deduce que **Alta Tecnología en Seguridad** no es un slogan, sino el nombre de la empresa por ello no cumple con los parámetros establecidos a continuación:

- Es una frase que acompaña a la empresa.
- Suelen aparecer en la publicidad, etiquetas, envases reforzando el plan de marketing.
- Va de la mano con el plan de marketing, la estrategia y los objetivos.
- Ayudan a construir conciencia de marca, reforzar el posicionamiento y el punto deseado, motiva su compra o uso, construyen valor de la marca.
- Funciona como “gancho” ayuda a los consumidores a captar el significado de la marca.
- Resumen y transmiten en pocas palabras el objetivo del plan de marketing. (Rosales, 2015)

De acuerdo a las evidencias encontradas vamos a proponer un nuevo eslogan.

1.5.4.- Página web:

La página web está en construcción, los encargados de coordinar con el proveedor de este servicio es el departamento de sistemas, pero por incumplimiento del proveedor lleva cerca de un año en construcción sin conseguir aún el término de la misma.

Teniendo una gran desventaja al no contar con un medio de comunicación hoy en día de suma importancia, se propondrán estrategias para la solución del mismo.

Figura 1. Página web de la empresa



Fuente: Elaboración propia

1.5.5.- Línea gráfica:

Figura 2. Banners



Fuente: Marco Mosquera

Figura 3. Tarjetas

Un mundo sin llaves es posible
EVOLUCIONA



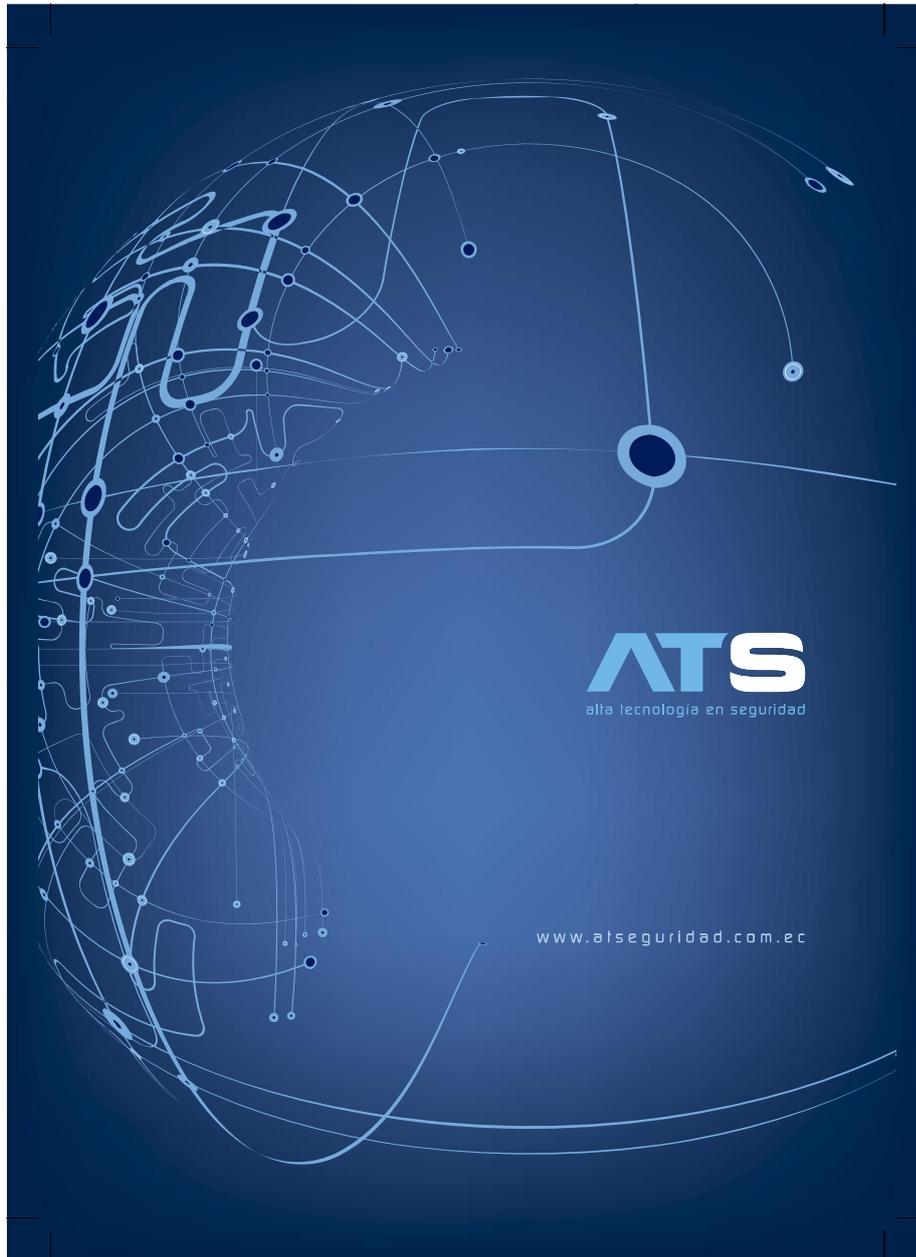
Fuente: Marco Mosquera

info@unmundosinllaves.com

Samsung
SMART Home

ATS
ella tecnología en seguridad

Figura 4. Hojas membretadas



Fuente: Marco Mosquera

Figura 5. Sobres



Fuente: Marco Mosquera

Figura 6. Carpeta



Fuente: Marco Mosquera

1.5.6.- Imagen del local:

1.5.6.1. LOCAL PRINCIPAL

Se encuentran las oficinas, venta de productos y servicios.

Dirección: Juan Bautista Vásquez 5-11 y Miguel Díaz

Figura 7. Vistas Frontal y Lateral del local principal



Vista lateral



Fuente: Las autoras

1.5.6.2. Isla Mall del Río

Venta directa de productos y servicios.

Ubicación: Zona Bancaria frente al ProduBanco

Figura 8. Isla ubicada en el Mall del Río



Fuente: Marco Mosquera

1.5.6.3. Centro de monitoreo

Oficinas monitoreo las 24 horas. **Dirección:** Humboldt y Tarqui

Figura 9. Centro de monitoreo



Fuente: Las autoras

1.5.7.- Vehículos:

- 4 autos de monitoreo
- 4 autos de instalaciones
- 1 furgoneta
- 9 motos de monitoreo

Figura 10. Vehículos



Fuente: Las autoras

1.5.8.- Imagen del personal:

Figura 11. Imágenes del personal

Supervisor



Administración



Monitoreo



Instaladores



Fuente: Marco Mosquera

1.6 Competencia

Mediante una entrevista realizada a Lcdo. Marco Mosquera encargado del área de ventas de la empresa nos compartió información acerca de cuáles considera sus principales competencias en el mercado local siendo estos:

- Omnitron
- Alarma Stop
- C4

COMPETENCIA

Omnitron la principal empresa conocida en este giro de negocio cuenta con un variado portafolio de productos y servicios, además posee su propia página web y Facebook lo cual coloca a la empresa con un paso delante de diferenciación antes las demás.

Imagen- logotipo



Productos y Servicios ofertantes:

Productos

- Portón eléctrico
- Cerca eléctrica
- Alarmas
- Cámaras de seguridad
- Motores

Servicios

- Monitoreo
- Seguridad electrónica
- Kit de alarmas domiciliarias
- Kit de alarmas corporativas
- Circuitos cerrados de cámaras de seguridad
- Sistemas de cercado eléctrico
- Sistemas de motores automatizados
- Servicio de patrullaje
- Seguridad física

Página web: omnitron.com.ec (Omnitron, 2017)

Se realizará un análisis FODA de la empresa y de la principal competencia siendo Omnitron, luego se realizará un análisis comparativo.

ANÁLISIS FODA

Para ejecutar el FODA se realizó una visita personal a Omnitron, conociendo sus productos y servicios, determinando su forma de trabajo, sus fortalezas y debilidades en cuanto al servicio y la oferta de productos, de esta forma realizamos una comparación presentada a continuación:

Tabla 1. FODA empresa Alta Tecnología en Seguridad

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Innovación - Integridad (asesoría) - Productos de Calidad - Servicio personalizado - Experiencia - Buen servicio técnico 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar con otras marcas - Expansión del mercado a nivel nacional - Diversificación de productos y servicios - Inestabilidad política y económica
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de planificación empresarial - Falta de organización - Falta de políticas claras 	<ul style="list-style-type: none"> - Reformas en las leyes de importación - Mercados competitivos

Fuente: Las autoras

Tabla 2. FODA empresa Omnitron

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Productos de Calidad - Servicio personalizado - Experiencia - Página web actualizada 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar con otras marcas - Diversificación de productos y servicios - Inestabilidad política y económica - Expansión del mercado a nivel nacional
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de innovación - Falta de expansión de mercado - Falta de respuesta al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Reformas en las leyes de importación - Mercados competitivos

Fuente: Las autoras

Análisis comparativo:

Para una mejor explicación será analizado cada ítem del FODA de Alta Tecnología en Seguridad vs Omnitron.

Fortalezas:

Alta Tecnología en Seguridad tiene como su principal fortaleza la innovación y el buen servicio técnico, por su parte Omnitron cuenta con su mayor fortaleza que es la experiencia y el servicio personalizado. Por lo que podríamos adoptar ideas de la empresa competidora como servicio personalizado acoplándolo a ATS.

Oportunidades:

Las dos empresas tienen alianzas con otras empresas y tienen una gran variedad de productos y servicios es una gran oportunidad para estas empresas. ATS debería buscar nuevos productos y servicios acordes a los avances tecnológicos llegando a convertirse en la empresa pionera en la obtención de dichos productos.

Debilidades:

En cuanto a la competencia la falta de innovación y respuesta inmediata en su página web son las principales debilidades que hemos encontrado, en ATS sus principales debilidades son la falta de organización en su estructura y el estancamiento en el uso de medios de comunicación.

Amenazas:

Hay factores externos que afectan a las empresas en este segmento y amenazan su crecimiento, que están fuera de su alcance de su decisión siendo de cumplimiento obligatorio como leyes y reglamentos que varían con el pasar del tiempo.

Al analizar la empresa con la competencia se obtuvo que la empresa tiene una gran desventaja en su comunicación y en su servicio, en el último capítulo plantearemos distintas estrategias que la empresa debería aplicar para mejorar su funcionamiento.

1.7 Análisis PEST

En los últimos años en el país se han suscitado varios cambios en los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Algunos favoreciendo y otros afectando a la empresa.

1.7.1 Político

Existe nuevos aranceles, nuevos impuestos que han afectado a los precios de los productos y de los servicios, disminuyendo la utilidad de la empresa. El presidente de la República, Rafael Correa, dijo la noche del 20 de abril del 2016 en cadena nacional que, en las próximas horas, a través de la Asamblea Nacional, se establecerá en primer lugar un incremento de dos puntos porcentuales en el Impuesto al Valor Agregado. Es decir que este se elevará del 12% al 14%. Esta medida tendrá la vigencia temporal de un año. Adicionalmente se establecerá una contribución por una sola vez del 3% adicional sobre utilidades y una contribución del 0,9% sobre personas naturales cuyo patrimonio sea mayor a un millón de dólares. Estos tributos también se cobrarán por una sola vez. La cuarta medida será el pago de un día de sueldo durante un solo mes para quienes ganen más de USD 1 000. Si la persona gana más de USD 2 000 tendrá que dar este aporte durante dos meses. Es decir, dos días de sueldo durante este período. Pero si la persona gana más de USD 5000, tendrá que contribuir con cinco días de sueldo, es decir, un día de sueldo durante cinco meses. Finalmente, como quinta medida, el Mandatario indicó que el Estado buscará vender algunos de sus activos. Estas medidas servirán para hacer frente a los daños y costos del terremoto de 7,8 grados que afectó principalmente a Manabí y Esmeraldas y, en menor grado, a Santa Elena, Guayas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos. Para junio del 2017 todas estas medidas adoptadas por la ley Orgánica de solidaridad y de corresponsabilidad ciudadana se derogaron al cumplirse el plazo establecido de un año para las mismas. (Araujo, 2016)

Algunas de las medidas adoptadas por el Gobierno el 6 de marzo del 2015 fueron tomadas para equilibrar el sector externo y que impactan en el consumidor. Para un mejor entendimiento de dichas medidas debemos tener claro los siguientes significados:

Arancel: Es un recargo o tributo que se aplica a un bien importado cuando ingresa al país. (Orozco, 2015)

Salvaguardia o sobretasa arancelaria: Es un tributo adicional que se aplica sobre el arancel que ya tiene un bien importado para, como dice su nombre, salvaguardar la economía, en ciertos casos, como cuando existen amenazas en ciertos sectores. (Orozco, 2015)

El siguiente artículo es una investigación realizada por una empresa guayaquileña dedicada al mismo giro de negocio que ATS, en el año 2015 se gravaron aranceles para productos que se importaron para el desempeño de dicha actividad.

Aranceles

Los nuevos aranceles propuestos por el gobierno a través del Comité de Comercio Exterior mediante el documento aprobado el viernes pasado 6 de marzo, entrarán en vigencia desde el próximo miércoles (11 de marzo). La resolución establece un incremento de aranceles de 5 a 45% para 2500 partidas afectando a más del 30% de las importaciones en el país. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015)

Esta medida tiene como objetivo reducir USD\$ 2 200 millones de dólares en importaciones y afecta directamente a los productos de la línea de seguridad generando un incremento en su costo de importación en un 20 hasta 45% más del valor actual.

Dentro de los productos afectados con un incremento al 45% de arancel encontramos las siguientes:

- / DVR y NVR
- / Cámaras de Seguridad (Análogas e IP)
- / Sirenas, Luces estroboscópicas, Módulos de Panel de Incendio
- / Monitores
- / Cerraduras electromagnéticas
- / Torniquetes
- / GPS
- / Partes y repuestos de Cámaras de seguridad

Dentro de los productos afectados con un incremento al 15% de arancel encontramos:

- / Detectores de humo
- / Bases de detectores
- / Expansores (Paneles de Alarma e incendio)
- / Cajas Metálicas (para paneles de alarma e incendio)
- / Teclados
- / Tarjetas y lectoras de proximidad
- / Discador telefónico/ Receptoras y repetidoras inalámbricas
- / Controladores
- / Testadores de humo (Macroquil.S.A, 2015)

A continuación, se presenta algunos productos de interés que están gravados con aranceles utilizados en la empresa, según la resolución No. 011-2015 del Comité de Comercio Exterior fue adoptada en sesión el 6 de marzo de 2015 y entró en vigencia a partir del 11 de marzo de 2015.

Tabla 3. PRODUCTOS GRAVADOS CON ARANCELES

8523510000	-- Dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores	45%
8523520000	-- Tarjetas inteligentes («smart cards»)	5%
8523803000	-- Para reproducir fenómenos distintos del sonido o imagen	45%
8523809000	-- Los demás	45%
8525501000	-- De radiodifusión	45%
8525502000	-- De televisión	45%
8525601000	-- De radiodifusión	45%
8525602000	-- De televisión	45%
8525801000	-- Cámaras de televisión	45%
8525802000	-- Cámaras digitales y videocámaras	45%
8528610000	-- De los tipos utilizados exclusiva o principalmente en un sistema automático para tratamiento o procesamiento de datos de la partida 84.71	45%
8528690000	-- Los demás	45%
8528710010	--- Decodificadores; receptores satelitales FTA	45%
8528710090	--- Los demás	45%
8528720021	---- En CKD	25%
8528720029	---- Los demás	45%
8528720031	---- En CKD	25%
8528720039	---- Los demás	45%
8528720041	---- En CKD	25%
8528720049	---- Los demás	45%
8528720090	--- Los demás	45%
8528730000	-- Los demás, monocromos	45%
8529102000	-- Antenas parabólicas	15%

8531100000	- Avisadores eléctricos de protección contra robo o incendio y aparatos similares	45%
8531800000	- Los demás aparatos	45%
8536102000	-- Los demás para una tensión inferior o igual a 260 V e intensidad inferior o igual a 30 A	15%
8536109000	-- Los demás	15%
8536202000	-- Para una tensión inferior o igual a 260 V e intensidad inferior o igual a	15%
8536209000	-- Los demás	15%
8536501900	--- Los demás	15%
8536610000	-- Portalámparas	15%
8536690000	-- Los demás	15%
8536909000	-- Los demás	15%
8537101000	-- Controladores lógicos programables (PLC)	15%
8537109000	-- Los demás	15%
8543200000	- Generadores de señales	5%
8543300010	-- De electrólisis	5%
8543300090	-- Las demás	5%
8543701000	-- Electrificadores de cercas	5%
8543702000	-- Detectores de metales	5%
8543703000	-- Mando a distancia (control remoto)	15%
8544110000	-- De cobre	5%
8544110011	---- De calibre 4 AWG al 16 AWG	5%
8544110019	---- Los demás	5%
8544110090	-- Los demás	5%
8544190000	-- Los demás	5%
8544200000	- Cables y demás conductores eléctricos, coaxiales	5%
8544421000	--- De telecomunicación	5%
8544422000	--- Los demás, de cobre	5%
8544429000	--- Los demás	5%
8544491000	--- De cobre	5%
8544499000	--- Los demás	5%

Fuente: (El Universo, 2015)

Salvaguardias

Desde este 1 de abril del 2017 se ejecutó en Ecuador el cronograma de desmantelamiento de la medida de salvaguardia por balanza de pagos, con lo que se reducen los niveles arancelarios vigentes del 15% a 10,0% y la de 35 % a 23,3%. Así lo informó el ministro de Comercio Exterior, Juan Carlos Cassinelli. El secretario de Estado informó a través de su cuenta de Twitter, que esta decisión fue informada al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador para que se acoja a la reducción establecida a las declaraciones aduaneras presentadas a partir de mañana, según lo establecido en el cronograma de desmantelamiento de salvaguardias por balanza de pagos aprobado el 29 de abril de 2016 por el Comité de Comercio Exterior. El cronograma de desmonte de salvaguardias determinó nuevos porcentajes que serían aplicados en abril, mayo y junio del presente año. La medida responde a la Resolución No. 021-2016, adoptada por el Pleno del COMEX el 06 de septiembre de 2016 y publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 456 de 11 de marzo de 2015 y sus modificaciones, donde consta que el 40% de sobretasa arancelaria deberá reemplazarse por 35%; y, el 25% de sobretasa arancelaria a sustituirse por 15%. (Cassinelli, 2017)

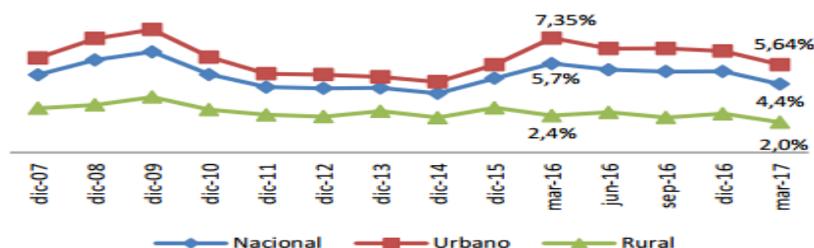
Los cambios propuestos para el año actual se llevaron a cabo sin ninguna novedad por el gobierno recientemente electo. Cambios que favorecen a la empresa al disminuir el valor de algunos productos importados, de manera que también favorece a los clientes.

Luego del cambio de mando se esperan cambios positivos en el nuevo gobierno que lleguen a favorecer tanto a la empresa como a los clientes.

1.7.2 Económico

Para marzo de 2017, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4%, reducción estadísticamente significativa de 1,3 p.p. (puntos porcentuales) respecto al mismo periodo del año anterior (5,7%). A nivel urbano la tasa fue de 5,64%, esto representó una reducción anual significativa de 1,7 p.p. con respecto a marzo de 2016 (7,35%). A nivel rural la tasa de desempleo no presentó variaciones anuales significativas. (Ecuador en cifras, 2017)

Figura 12. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural 2007-2017



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Fuente: (Ecuador en cifras, 2017)

La Tabla 1, muestra la tasa de desempleo por ciudades auto-representadas. Entre marzo 2016 y marzo 2017, se observó una variación anual estadísticamente significativa únicamente en la ciudad de Guayaquil. En esta ciudad la tasa de desempleo se redujo en 2,1 p.p. Por su parte, en marzo de 2017, Machala presentó la tasa más baja (4,2%). (Ecuador en cifras, 2017)

Tabla 4. Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas, marzo 2008-2017

Tabla 1. Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas, 2008-2017.

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
mar-08	6,5%	8,0%	5,0%	5,1%	4,5%
mar-09	7,2%	14,1%	4,9%	11,0%	4,1%
mar-10	7,2%	12,3%	3,8%	8,1%	3,1%
mar-11	5,7%	10,0%	4,1%	7,2%	3,5%
mar-12	3,7%	6,3%	4,7%	5,9%	4,4%
mar-13	4,1%	5,5%	3,2%	4,2%	4,4%
mar-14	4,3%	6,1%	3,2%	3,8%	5,8%
mar-15	4,4%	3,8%	3,2%	3,7%	6,4%
mar-16	7,8%	7,2%	4,6%	4,0%	7,0%
jun-16	7,1%	5,3%	3,3%	4,6%	5,3%
sep-16	8,7%	5,7%	3,0%	3,2%	6,5%
dic-16	9,1%	6,4%	4,8%	5,3%	7,1%
mar-17	9,1%	5,1%	4,3%	4,2%	5,0%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Fuente: (Ecuador en cifras, 2017)

La tasa de desempleo por ciudades auto-representadas para marzo 2008- 2017, en la ciudad de Cuenca en el año 2016 se finalizó con una tasa de desempleo del 4,8% siendo un incremento alto del 1,16% respecto a los meses anteriores del mismo año, para marzo del 2017 el desempleo en la ciudad disminuyó en 0,05% siguiendo una tendencia muy baja para notar cambios notorios en la economía. (Ecuador en cifras, 2017)

1.7.3 Social

En cuanto a lo social según el consejo de seguridad ciudadana nos relata que los delitos contra la propiedad se encuentran tipificados en el código orgánico integral penal en los siguientes artículos:

Artículo 189.-Robo:- “La persona que mediante amenazas o violencias sustraiga o se apodere de cosa mueble ajena, sea que la violencia tenga lugar antes del acto para facilitarlo , en el momento de cometerlo o después de cometido para procurar impunidad”. (Consejo de Seguridad Ciudadana, 2016)

Artículo 196.-Hurto:-“La persona que sin ejercer violencia, amenaza o intimidación en la persona o fuerza en las cosas, se apodere ilegítimamente de cosa mueble ajena.” (Consejo de Seguridad Ciudadana, 2016)

Figura 13. Robos y hurtos a domicilios en la ciudad de Cuenca.

2.4 Robo/hurto a domicilios

Tabla 24
Cantón Cuenca: robo/hurto a domicilios por período según tipo de delito (2014-2016).
(Participación absoluta, promedio, cambio porcentual)

Tipo de delito	Año 2014	Año 2015	Prom.	Desv.Est.	C.V.	Año 2016	Cambio
Robo	765	762	763,50	2,12	0,0	653	-14%
Hurto	399	390	394,50	6,36	0,0	364	-8%
Total	1.164	1.152	1.158,00	8,49	0,0	1.017	-12%

Fuente: Fiscalía Provincial del Azuay
Elaborado por: CSC-CEESC
Datos sujetos a variación

En el periodo 2014 – 2016, el 65% de los delitos a domicilio corresponden a robos.
En la Tabla 24, se observa que los robos y hurtos a domicilio han disminuido; sin embargo estos cambios estadísticamente no son significativos, porque el C.V. es cero.

2.5 Robo a domicilios

Figura 9
Cantón Cuenca: comportamiento mensual de robos a domicilios (2014-2016).
(Valores absolutos)



Fuente: Fiscalía Provincial del Azuay
Elaborado por: CSC-CEESC
Datos sujetos a variación

La Figura 9 presenta que en el año 2016 el mayor número de robos a domicilio se registra en los meses de febrero y marzo; en los tres años no se identifica una tendencia definida.

Fuente: CSC (Consejo de seguridad ciudadana Cuenca) Cuenca en cifras 2016.

Según el Consejo de Seguridad Ciudadana en el año 2016 los meses que hubo más número de robos fue en los meses febrero, marzo y abril. La empresa ATS debe trabajar con datos estadísticos reales otorgados por la fiscalía de la provincia para brindar los servicios adecuados.

Figura 14. Robos a domicilios por periodos según parroquia urbana.

Tabla 25
Cantón Cuenca: robo a domicilios por período según parroquia urbana (2014-2016).
(Participación absoluta, promedio, cambio porcentual)

Parroquia urbana	Año 2014	Año 2015	Prom.	Desv.Est.	C.V.	Año 2016	Cambio
Yanuncay	69	86	77,50	12,02	0,2	86	11%
San Sebastián	63	80	71,50	12,02	0,2	66	-8%
Bellavista	23	40	31,50	12,02	0,4	32	2%
Totoracocha	33	29	31,00	2,83	0,1	31	0%
Machángara	16	38	27,00	15,56	0,6	29	7%
Sucre	23	22	22,50	0,71	0,0	23	2%
El Vecino	51	46	48,50	3,54	0,1	22	-55%
El Batán	22	38	30,00	11,31	0,4	21	-30%
Huayna Cápac	25	21	23,00	2,83	0,1	21	-9%
Monay	19	22	20,50	2,12	0,1	20	-2%
Gil Ramírez Dávalos	15	18	16,50	2,12	0,1	18	9%
Cañaribamba	15	14	14,50	0,71	0,0	15	3%
El Sagrario	11	19	15,00	5,66	0,4	13	-13%
Hermano Miguel	16	21	18,50	3,54	0,2	12	-35%
San Blas	19	15	17,00	2,83	0,2	9	-47%
Total*	420	509	464,50	62,93	0,1	418	-10%

*Incluye únicamente los casos que cuentan con información sobre la parroquia donde se registró el hecho.

Fuente: Fiscalía Provincial del Azuay

Elaborado por: CSC-CEESC

Datos sujetos a variación

En el periodo 2014 – 2016, el 33% de los robos a domicilio se concentra en las parroquias Yanuncay y San Sebastián.

La parroquia Machángara registra un incremento del 7%, el mismo que según su C.V. es estadísticamente significativo por su proximidad a uno. (ver Tabla 25)

Fuente: CSC (Consejo de seguridad ciudadana Cuenca) Cuenca en cifras 2016.

En los años 2014 al 2016, el 56 % de robos a domicilios en el Cantón Cuenca se localizan en las parroquias Yanuncay, San Sebastián, El Vecino, Bellavista y Totoracocha.

Alta Tecnología en Seguridad debe enfocarse en estas parroquias al concentrarse el mayor número de robos a domicilio, siendo el mercado objetivo al que deben ofrecer los productos y servicios.

Figura 15. Robo a domicilios por periodo según el objeto robado

Tabla 27

Cantón Cuenca: robo a domicilios por periodo según objeto robado (2014-2016).
(Participación absoluta, promedio, cambio porcentual)

Objeto robado	Año 2014	Año 2015	Prom.	Desv.Est.	C.V.	Año 2016	Cambio
Enseres	465	415	440,00	35,36	0,1	438	0%
Joyas	210	245	227,50	24,75	0,1	185	-19%
Computador portátil	252	263	257,50	7,78	0,0	185	-28%
Dinero	207	212	209,50	3,54	0,0	184	-12%
Prendas de vestir	98	122	110,00	16,97	0,2	107	-3%
Celulares	119	111	115,00	5,66	0,0	97	-16%
Equipos y herramientas de construcción	61	51	56,00	7,07	0,1	61	9%
Documentos personales	42	43	42,50	0,71	0,0	56	32%
Camaras fotográficas	95	97	96,00	1,41	0,0	53	-45%
Bicicletas	36	75	55,50	27,58	0,5	48	-14%
Otros	365	422	393,50	40,31	0,1	374	-5%
Total*	1.950	2.056	2003,00	74,95	0,0	1.788	-11%

*Las víctimas en algunos casos, reportan más de un objeto robado

Fuente: Fiscalía Provincial del Azuay

Elaborado por: CSC-CEESC

Datos sujetos a variación

El 56% de objetos robados en los domicilios se concentra en enseres, joyas, computadoras portátiles y dinero en el periodo 2014 – 2016.

En la Tabla 27 se observa que el robo de bicicletas registra una disminución del 14%, este cambio de año a año es estadísticamente significativo porque el C.V. se aproxima a uno.

Fuente: CSC (Consejo de seguridad ciudadana Cuenca) Cuenca en cifras 2016.

Los objetos robados en los domicilios son los enseres, joyas, computador portátil, dinero en los periodos 2014-2016.

La empresa ATS debe considerar la colocación de las cámaras en lugares estratégicos en donde se pueda monitorear los objetos valiosos de los clientes.

Figura 16. Robo a domicilios por período según la modalidad del robo

Tabla 28

Cantón Cuenca: robo a domicilios por período según modalidad del robo (2014-2016).
(Participación absoluta, promedio, cambio porcentual)

Modalidad	Año 2014	Año 2015	Prom.	Desv.Est.	C.V.	Año 2016	Cambio
Estruche	670	635	652,50	24,75	0,0	576	-12%
Asalto	38	26	32,00	8,49	0,3	42	31%
Escalamiento	33	41	37,00	5,66	0,2	20	-46%
Por sustancias	9	6	7,50	2,12	0,3	3	-60%
Otros	11	35	23,00	16,97	0,7	6	-74%
Sin dato	4	19	11,50	10,61	0,9	6	-48%
Total	765	762	763,50	2,12	0,0	653	-14%

Fuente: Fiscalía Provincial del Azuay
Elaborado por: CSC-CEESC
Datos sujetos a variación

En el periodo 2014 – 2016 el 86% de robos a domicilios se ejecutó bajo la modalidad de estruche. La Tabla 28 indica que existe un incremento del 31% en la modalidad de asalto en robo a domicilios, es decir que la víctima estuvo presente cuando se dio el hecho; sin embargo esta variación estadísticamente no es significativa de año a año.

Fuente: CSC (Consejo de seguridad ciudadana Cuenca) Cuenca en cifras 2016.

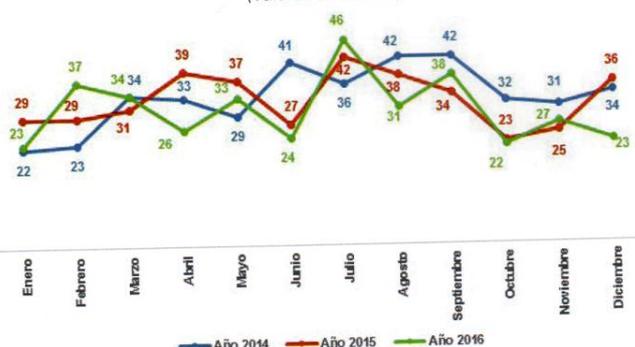
El 86% de la modalidad de robo a domicilios fue por estruche (cuando se fuerza alguna seguridad), ATS debe tener en cuenta cuales son las principales modalidades de robo ofertando sus cerraduras de seguridad y el servicio de monitoreo.

Figura 17. Hurto a domicilios

2.6 Hurto a domicilios

Figura 10

Cantón Cuenca: comportamiento mensual de hurto a domicilios (2014-2016).
(Valores absolutos)



Fuente: Fiscalía Provincial del Azuay
Elaborado por: CSC-CEESC
Datos sujetos a variación

El año 2016 registra 364 denuncias de hurto a domicilios. En la Figura 10 se observa que el comportamiento de este hecho delictivo es cíclico en el período 2014-2016. En el año 2016, los meses de julio y septiembre se caracterizan por presentar el mayor número de denuncias de este delito.

Tabla 29

Cantón Cuenca: hurto a domicilios por período según parroquia urbana (2014-2016).
(Participación absoluta, promedio, cambio porcentual)

Parroquia urbana	Año 2014	Año 2015	Prom.	Desv.Est.	C.V.	Año 2016	Cambio
Yanuncay	37	34	35,50	2,12	0,1	45	27%
San Sebastián	27	38	32,50	7,78	0,2	39	20%
Totoracocha	14	14	14,00	0,00	0,0	24	71%
Huayna Cápac	24	17	20,50	4,95	0,2	22	7%
El Sagrario	15	18	16,50	2,12	0,1	21	27%
El Vecino	40	26	33,00	9,90	0,3	18	-45%
Monay	9	14	11,50	3,54	0,3	17	48%
Bellavista	23	25	24,00	1,41	0,1	16	-33%
El Batán	16	20	18,00	2,83	0,2	16	-11%
Machángara	11	15	13,00	2,83	0,2	15	15%
San Blas	16	13	14,50	2,12	0,1	13	-10%
Gil Ramírez Dávalos	10	11	10,50	0,71	0,1	10	-5%
Sucre	11	21	16,00	7,07	0,4	8	-50%
Hermano Miguel	7	11	9,00	2,83	0,3	7	-22%
Cañaribamba	12	8	10,00	2,83	0,3	6	-40%
Total *	272	285	278,50	9,19	0,0	277	-1%

*Incluye únicamente los casos que cuentan con información sobre la parroquia donde se registró el hecho.
Fuente: Fiscalía Provincial del Azuay
Elaborado por: CSC-CEESC
Datos sujetos a variación

Fuente: CSC (Consejo de seguridad ciudadana Cuenca) Cuenca en cifras 2016.

En el año 2016 los meses en los que se registran mayor número de hurtos a domicilios fueron febrero, julio y septiembre. El 53% de hurtos a domicilios por periodos según

las parroquias urbanas corresponde a Yanuncay, San Sebastián, El vecino, Bellavista y Huayna Capac.

Alta Tecnología en Seguridad debe tomar en cuenta que los meses de julio y septiembre son vacaciones escolares por lo tanto debe plantear estrategias para ofrecer servicios por ciertos periodos y debe considerar que las parroquias San Sebastián y Yanuncay son nuevamente las que tienen un gran porcentaje de hurtos al igual que robos debe enfocarse más sus tácticas a estas parroquias.

1.7.4 Tecnológico

En temas de seguridad la empresa debería estar informada y actualizada constantemente, la delincuencia opera en cualquier lugar tratando de quebrantar la seguridad de las personas. Los avances tecnológicos están en constante evolución, para conseguir la protección adecuada existen distintos productos y servicios que la empresa debería conocer, algunos de ellos presentamos a continuación:

Escáner de huella dactilar: Parece sacado de una película de ciencia ficción, pero este tipo de identificadores son una de las cuestiones de moda en la seguridad del hogar para un futuro próximo. Las huellas dactilares de las personas son únicas para cada individuo, por lo que este tipo de sistema de seguridad sólo permitirá el acceso a los propietarios de la vivienda. (Viserco Seguridad, 2015)

Técnicas de reconocimiento facial: Se trata de un sistema bastante parecido al reconocimiento dactilar, parece que será altamente efectivo. Estos aparatos permitirán hacer fotos, distinguirán las características clave distintivas de las facciones faciales, impidiendo el paso a toda persona ajena a la propiedad. La evolución de este tipo de dispositivos está diseñada para incrementar al máximo su eficacia. (Viserco Seguridad, 2015)

Chips RFID: Constituye un sistema mecánico combinado, que presenta una seguridad elevada, mediante un mecanismo irrompible. Es el mejor modo de mantener a raya a los delincuentes, alejados de la seguridad del hogar. La tecnología RFID no es del todo novedosa, pero hasta este momento se limitaba a áreas más enfocadas a los establecimientos comerciales o espacios agrícolas. Sin embargo, la evolución de estos sistemas podría ir encaminado a implementar nuevas opciones de seguridad en el hogar. Las cerraduras pueden ser forzadas, pero la tecnología RFID permitirá bloquear las cerraduras mecánicas, incluso de forma remota. (Viserco Seguridad, 2015)

Control de iluminación: Los ladrones pueden romper puertas y ventanas para acceder al interior de la vivienda. Si volvemos a casa de noche y nos encontramos este escenario podría resultar peligroso para nosotros, al no detectar la rotura y permanecer los ladrones en el interior de nuestra casa. Por ello, una solución adecuada a esta problemática la podrían constituir los sistemas de

iluminación automatizados. Los mismos permiten el control de la iluminación en función de la hora del día o, incluso, pueden erigirse como un sistema de preaviso. (Viserco Seguridad, 2015)

CCTV (Circuito Cerrado de Televisión)

Los sistemas de CCTV o Circuito Cerrado de Televisión se componen de una o más cámaras conectadas a monitores de vídeo o televisores que reproducen las imágenes capturadas por las cámaras. Este sistema, por tanto, está limitado a un número de espectadores reducido, ya que se encuentra en un lugar determinado y la video vigilancia se realiza desde una sala de control. Desde esta sala se puede controlar además la posición, el zoom, el enfoque y la panorámica de cada cámara. (Teuno, 2015)

Cámaras IP

Las cámaras IP, transmiten el video y el audio a través de una red de internet o intranet, desde un explorador o a través de concentrador (un HUB o un SWITCH) en una Red Local (LAN). Las cámaras IP tienen aplicaciones integradas como la detección de presencia, el envío automático de e-mail y la grabación de videos en forma de imágenes o secuencias en equipos informáticos. Estas aplicaciones facilitan la detección de las causas de presencia de extraños en horario o en una zona restringida, permitiendo a su vez, registrar una grabación de lo ocurrido. Este tipo de cámaras IP, pueden colocarse de manera fija o móvil, para poder controlar todos los ángulos y observar lo que ocurre. Estos movimientos se pueden controlar desde el navegador de internet, sin necesidad de una sala de control. Por último, cabe mencionar que las cámaras IP disponen de entradas para conectar otros sensores no incluidos como los detectores de humo, de movimiento convencionales o de fuego, para gestionar la seguridad de su empresa de una manera integral. (Teuno, 2015)

Cámaras IP vs CCTV: movilidad, economía y escalabilidad. (Teuno, 2015)

Ambos sistemas cuentan con visión nocturna, detección de movimiento y claridad en imagen, sin embargo, las cámaras IP tienen ciertas ventajas sobre los ya obsoletos sistemas de CCTV. (Teuno, 2015)

Las cámaras IP pueden ser vigiladas desde cualquier lugar a través de internet, el CCTV sin embargo, dispone de una sala de control cuyo acceso es limitado. Las cámaras IP son más fáciles y económicas de instalar, mientras que el CCTV es más complejo y costoso. Un sistema con cámaras IP dispone mayor escalabilidad, puesto que se pueden incorporar más cámaras sin tener que duplicar el sistema de monitorización, como ocurre en el CCTV. (Teuno, 2015)

Cerradura eléctrica

Las cerraduras eléctricas están dotadas de un sistema de bloqueo de puertas que funciona de forma electrónica. Por este motivo este tipo de cerraduras tienen una estructura de gran fortaleza. Estas cerraduras identifican a los usuarios que el propietario desee, además de poder programar entradas o salidas e incluso restricciones horarias. (Click Cerrajeros, 2017)

Las puertas que disponen de cerradura eléctrica se cierran con un bloqueo mecánico que dota de seguridad y resistencia a la misma. Cuando la cerradura

eléctrica pertenece a la gama más alta quiere decir que su sistema de seguridad funciona a través de electro-imanes. Con este se consigue un cierre hermético de la puerta. Eso sí, debes disponer de un generador de energía de emergencia ya que las cerraduras eléctricas dependen del suministro de electricidad. (Click Cerrajeros, 2017)

Cerradura eléctrica Vs. Cerradura convencional. (Click Cerrajeros, 2017)

La innovación tecnológica es más latente en cada vez más ámbitos. Incluso en el de los cerrajeros. Es por ello que las cerraduras eléctricas comienzan a dejar atrás a las cerraduras convencionales. En este apartado nuestro equipo de cerrajeros en Madrid y todas sus localidades quiere hacerte llegar los beneficios y ventajas de este tipo de cerraduras para que estés informado de todas sus características. (Click Cerrajeros, 2017)

Existe un modelo de cerradura eléctrica que dispone de un panel con registro de huellas digitales. También las hay con panel de teclas o botones en las que has de introducir un código secreto para tener acceso. Es posible asignar un código para la entrada y otro para la salida. De esta manera restringimos mucho más las posibilidades de que roben en nuestro hogar. (Click Cerrajeros, 2017)

El sistema permite programar la cerradura para horarios y personal específico, pudiendo así prohibir la entrada a cualquier miembro que no pertenezca a la unidad familiar que previamente asignamos manualmente. (Click Cerrajeros, 2017)

1.7.5 Conclusión del Pest

Luego de analizar cada uno de los factores que forman parte del PEST, concluimos que los cambios que se han dado dentro del país, algunos afectan y otros favorecen de alguna forma a la empresa y por consiguiente a los clientes.

Según nuestro criterio las decisiones políticas que se han suscitado en los últimos años han causado un declive en la economía y ventas de la empresa, mediante un análisis de proyección de ventas pudimos observar que en los últimos dos años ha disminuido las ventas comparada con otros años, las cuales fueron causadas por algunas medidas como los aranceles y las salvaguardias adoptadas en los años 2015 y 2016 para productos importados que afectaban directamente a la empresa, se proporcionaron porcentajes desde el 5% hasta el 45% en productos tecnológicos, resolución que se derogó por completo hasta junio del 2017.

Un acontecimiento natural que afecto al país fue el terremoto del 16 de abril del 2016 que obligó al gobierno a tomar medidas drásticas, que afectaron directamente a la empresa en su economía tales como el alza del IVA del 12% al 14%, lo que se vio reflejado en la disminución de las ventas y en las compras de materiales de trabajo

importantes para la empresa. Otro factor fue el pago de un día de sueldo que afecto a los altos ejecutivos de la empresa. Para el año en curso estos factores ya no afectarían a la empresa, ni a sus empleados.

De acuerdo a la tasa de desempleo por ciudades auto-representadas siendo Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato para el periodo de marzo 2008- 2017, analizamos que la ciudad que se encuentra con mayor número de desempleo en un 9,1 % es Quito y la que se encuentra con menor tasa de desempleo en un 4,2% es Machala seguida de un 4,3% Cuenca para este año 2017.

El desempleo es un factor que trae como consecuencia la delincuencia, puesto que son personas que tiene la capacidad de trabajar, pero no consiguen un puesto de trabajo fijo, lo que conlleva a buscar otras fuentes de ingresos que no siempre son legales. Causando inseguridad en la sociedad.

La empresa debe mantenerse informada en las variaciones porcentuales de robos y hurtos a domicilios en la ciudad de Cuenca, los meses que presentaron el mayor número de robos fueron febrero, marzo y abril del año 2016, y los meses de mayor número de hurtos fueron febrero, julio y septiembre para el mismo año, las parroquias más peligrosas son Yanuncay y San Sebastián de acuerdo a los datos otorgados por el Consejo de Seguridad Ciudadana.

Los avances tecnológicos en productos de seguridad evolucionan continuamente a nivel mundial, por ello la empresa debe adaptarse a estos cambios integrando a su sistema de trabajo estas nuevas tecnologías, satisfacción las necesidades de los clientes que cada vez son más exigentes al momento de adquirir un producto o servicio, teniendo la empresa el trabajo de conocer estos cambios y evaluar la posibilidad de introducir a la empresa e invertir en estos nuevos avances, convirtiéndose en un gasto de suma importancia pero con grandes beneficios a largo plazo.

1.8 Las 5 Fuerzas de Porter

Después del PEST vimos oportuno realizar un análisis, utilizando las 5 fuerzas de Porter para determinar cuáles son los factores directos e indirectos que afectarían o favorecerían a la empresa.

Figura 18. Cinco Fuerzas de Porter



FUENTE: (Herrera & Baquero, 2016)

1.8.1 Amenaza de entradas de nuevos competidores

Con el estudio realizado y la investigación respectiva en cuanto a variables para la entrada de nuevas empresas en el mismo giro de negocio de ATS, una de las principales es la alta inversión de dinero en adquisición de productos que pueden ser de origen nacional o extranjero, importaciones que son controladas en precios y cantidades por la creación y modificación de leyes y reglamentos dictaminados por las autoridades correspondientes.

Los permisos que se deben adquirir para el funcionamiento de compañías de vigilancia y seguridad privada son capacitados y acreditados por el Ministerio del Interior, lo que se encuentra estipulado en instructivos y reglamentos algunos de estos son permisos para portar armas la capacitación a los guardias, entre muchas más. Lo que conlleva a una gran complejidad para cumplir con los requerimientos para el funcionamiento de una empresa así.

1.8.2 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que existen en el mercado otros productos que poseen la misma utilidad de seguridad electrónica, ya que la constante innovación tecnológica permite un mayor alcance y respuesta para la seguridad de los clientes, lo que ha sido una ventaja en el mercado y en muchos casos una reducción en los costos.

1.8.3 El poder de negación de los proveedores

La empresa tiene un poder de negociación bajo ya que sus proveedores de productos de seguridad como alarmas, cámaras, cerraduras digitales en su mayoría son extranjeros, por lo que el contacto con ellos y la forma de realizar compras es algo diferente a la que normalmente están acostumbrados con proveedores nacionales, el poder negociación varía entre estos dos tipos de proveedores.

En cuanto a las capacitaciones al personal que brinda el servicio de guardianía no se puede obtener una negociación ya que estas son dictadas directamente por el Ministerio del Interior quienes otorgan la certificación autorizada para el ejercicio de este servicio.

Nuestros principales proveedores son:

- Samsung (cerraduras)
 - Pyma (Alarmas)
 - Crow (Alarmas)
 - DSC (Alarmas)
 - Siera (CCTV Cámaras)
 - Trust (CCTV Cámaras)
 - Peccinin (Motores)
 - BFT (Motores)
 - ICO Internacional (Herramientas de trabajo)
 - Sistemas de Seguridad (Herramientas de trabajo)
- (Mosquera, 2016)

El poder de negociación con los proveedores es nulo porque se pagan precios fijos, algunas veces se acogen a promociones que les brindan, en cuanto a cancelaciones si existe negociación de plazos de pago.

1.8.4 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación que los compradores tienen dentro de la empresa es medio, existe una diferencia entre los tipos de compradores: cliente intermediario y cliente final. Por lo que las negociaciones se encuentran regidas según su volumen de compra y por el tipo de cliente.

Existe un gran número de competidores en nuestro giro de negocio por lo que los compradores tienen una ventaja para negociar los precios de los productos y servicios.

1.8.5 Rivalidad entre competidores

Las empresas que brindan productos y servicios de seguridad han tenido una gran acogida en la ciudad de Cuenca, su crecimiento ha sido notorio en estos negocios.

Es importante la implementación de estrategias diferenciadoras de la competencia atrayendo y manteniendo a los actuales y potenciales clientes. La rivalidad se centra en los precios y servicios ofrecidos a los clientes, obligando a las empresas a reducir su margen de utilidad para competir en estos aspectos.

La rivalidad se vuelve más fuerte para las empresas por un estándar de precios en el mercado, esto ha provocado que muchas empresas reduzcan su margen de utilidad para competir con otras por precio.

Al analizar este capítulo identificamos que las empresas tienen algunas desventajas en su estructura organizacional y que existen múltiples factores que afectan a la empresa, por esto se realizará una investigación para identificar las falencias de la empresa y proponer tácticas para mejorar su situación empresarial.

Capítulo 2: Estudio de mercado

La inseguridad en el Ecuador es un problema latente, que día a día cobra más víctimas siendo un punto a favor para la Alta Tecnología en Seguridad. En el apartado de análisis PEST en el ámbito social según el CSC (consejo de seguridad ciudadana), nos brindó un documento impreso que nos informa de los robos y hurtos a domicilios, nos dice que en los últimos tres los robos a domicilios son el 56% considerando que es un valor alto de robos a domicilios en Cuenca, y que se registra el mayor número en las parroquias Yanuncay, San Sebastián, El Vecino, Bellavista y Totoracocha. Además nos dicen que los objetos robados en los domicilios son los enseres, joyas, computador portátil y dinero. Y que el 53% de hurtos a domicilios por periodos según las parroquias urbanas corresponde a Yanuncay, San Sebastián, El vecino, Bellavista y Huayna Capac. Por eso estas parroquias han sido consideradas ha encuestar y son en las que más énfasis pondremos.

En este segundo capítulo se obtendrá información con el objetivo de realizar una investigación para determinar el posicionamiento y fidelización de los clientes de la empresa ATS en la ciudad de Cuenca.

2.1 Segmentación

2.1.1 Conceptos Básicos

Segmentación del mercado

Según Armstrong (2007) los mercados están constituidos por compradores, los cuales se diferencian: en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las empresas se dividen en mercados grandes y heterogéneos, en segmentos más pequeños, intentando llegar de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades. Por ello se debe identificar el mercado meta al que se quiere llegar.

Estos son los requisitos para una segmentación Eficaz

Medibles: Que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos

Accesibles: los segmentos de mercado deberían abordarse y atenderse de manera efectiva.

Sustanciales: los segmentos de mercados son grandes o lo suficientemente redituables, un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con programa de marketing a la medida.

Diferenciales: los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes.

Aplicables: es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos. (Armstrong, 2007)

Principales variables de segmentación en mercados de consumidores:

- **Geográficas**
 - Región del mundo o país
 - Región del país
 - Tamaño de la ciudad o zona metropolitana
 - Densidad
 - Clima
 - Zona urbana

- **Demográficas**
 - Edad
 - Genero
 - Tamaño de la familia
 - Ciclo de vida familiar
 - Ingreso
 - Ocupación
 - Educación
 - Religión
 - Raza
 - Generación
 - Nacionalidad

- **Psicográficas**
 - Clase social
 - Estilo de vida
 - Personalidad

- **Conductual**
 - Ocasiones
 - Beneficios
 - Situación del usuario
 - Frecuencia de uso
 - Situación de lealtad
 - Etapa de percepción
 - Actitud sobre el producto (Armstrong, 2007)

Tabla 5. Nivel Socioeconómico

Nivel socioeconómico	Total Dominios
A	1,9%
B	11,2%
C+	22,8%
C-	49,3%
D	14,9%
Total	1.362.680

Fuente: (INEC, 2017)

2.2 Diseño de la investigación

El estudio de la empresa ATS se realizará a través de la obtención de datos primarios, se desarrollará una investigación cualitativa y otra investigación cuantitativa; para la obtención de información cualitativa, se realizó entrevistas a profundidad y en la parte cuantitativa se desarrolló encuestas a clientes actuales y potenciales de la empresa.

2.2.1 Estudio cualitativo

En el proceso de investigación de mercados, se realizaron entrevistas focalizadas ya que disponemos de un grupo de preguntas estructuradas para la obtención de información necesaria para el desarrollo del cuestionario y para la elaboración de estrategias.

Las entrevistas se realizaron a clientes intermediarios, clientes finales y clientes internos de la empresa.

Para determinar el número de entrevistados se escogió mediante una base de datos brindada por la empresa a distintos clientes entre ellos intermediarios y finales, seleccionando a los que compran en mayor volumen, a los clientes antiguos y a los nuevos, además se seleccionó con sugerencia del gerente general algunos clientes internos, dicha selección nos ayudará a obtener información que será perfeccionada en el siguiente capítulo.

Objetivo general de la investigación cualitativa:

Determinar el perfil de los clientes internos y externos de la empresa, las percepciones que tienen de la empresa y las expectativas de los productos y servicios. (Ver Anexo 1)

Se realizaron 6 entrevistas con previa cita de una base de datos brindada por la empresa
ATS

Entrevista N° 1

ENTREVISTADO: Marcelo Loja

TIPO DE CLIENTE: Cliente Mayorista

DIA Y HORA: 25 de febrero de 2017, a las 10:46 horas

Empecé la relación con la empresa en el año 2005, me entere de la empresa porque yo entre a trabajar ahí por mi hermano, ahora compro materiales en la empresa y ahora trabajo independiente, compro solo productos lo que son alarmas, se da a conocer de la manera correcta la empresa en la calidad de la instalación es buena y la calidad de los materiales también son buenos. Las instalaciones del local son buenas una de las mejores que hay, lo que ofertan si en el servicio técnico no mucho nos ayudan casi, en el servicio técnico a veces se les dice que nos asesore en el equipo nuevo y nos ayudan mucho.

Si logotipo es ATS, no sé el eslogan, antes era alta tecnología y ahora es ATS, me gustaría que nos paseen esa información de la empresa al correo más que nada, ahora todo es vía internet sobre nuevos equipos y promociones nos dan como instaladores, y pasarnos los precios que ellos venden para nosotros no dañar el mercado y vender a lo mismo, no más barato ni más, más que nada que nos pasen la información.

Compro los productos una vez por semana, más las alarmas, yo conozco los precios de la competencia de Omnitron, C3. En alarmas ATS si están bien los precios. En lo que son cámaras tenemos otros distribuidores directos nosotros cámaras, motores, igual tenemos otra persona que nos asesora mejor más que nada, nos da igual respaldo técnico todo, son más rápidos para cualquier consulta ya nos ayude el técnico.

La empresa ATS necesita una persona más preparada que sepa del ámbito, no hay nadie que les asesore, solamente nos venden y como nosotros ya conocemos el equipo sabemos lo que compramos, pero a veces viene productos nuevos y no estamos al tanto, en partes nos han vendido cosas que ya ocuparon por ahí y cuando nos vendieron no nos avisaron, yo tuve el caso de dos motores, cuando los compre me dijeron solo la tapa estaba dañada, pero me llevé los motores y cuando destapé estaban los motores soldados por una persona que no tenía experiencia, quería soldar la base y eso no se

suelda simplemente hay que hacer una caja aparte. El tiempo de entrega si llega si está bien pero no llega en buen estado. El producto que tuvo ese problema fue: motores pesinin automatización de puertas, incluso yo le reclamé a la chica le puse en conocimiento y dijo que no que ella no ha revisado dijo que no es culpa, yo dije que deberían tomar en cuenta haciendo un descuento o algo porque aquí el problema tenemos nosotros porque estamos vendiendo al cliente.

Me gustaría recibir información mediante las redes sociales: información de equipos, costos tanto para instalador y como se debe vender para nosotros de igual manera vender el mismo precio a la venta, porque hay muchas empresas que cogen que se yo sale en \$10,00 ganan \$2,00 y venden a \$12,00 y dañan el mercado otras empresas, vender al mismo precio y no dañar el mercado.

Le gustaría recibir mediante una página web que se vea todos los productos, correo electrónico, yo me podría ir allá a la empresa como siempre estamos en contacto. No me gustaría que los productos lleguen a domicilio yo paso por la oficina y paso retirando, la atención si es normal, si encuentro todo lo que son alarmas en la empresa, lo que son otras cosas tenemos nosotros otros proveedores.

En el pago es todo en efectivo no tenemos crédito digamos, en otros lados si nos dan crédito de 15 días o de 1 semana y es más porque somos gente que ya hemos trabajado años ahí y hemos sido parte de la empresa de ahí hemos salido igual hemos estado en contacto comprando, en esa parte no hay crédito, si me gustaría recibir crédito porque la mayoría de clientes no se les puede pedir que primero cancelen y luego ir a instalar, siempre el cliente nuevo dice deme instalando y mañana le pago, por esa parte si fuera bueno si hubiera la posibilidad, si porque si hay otros proveedores que si nos dan crédito de una semana o 3 días la empresa proveedora es System Tech.

Me gustaría que ATS nos brinde más comunicación que nos envíen al correo lo que son precios, cosas novedosas que sigan saliendo, precio más que nada, precio de instalador y precio al público que se debe vender y facilidades de pago que nos crédito que se yo 2 0 3 días no más, yo compro en otra parte motores, porteros, video cámaras y compraría esos productos en la empresa siempre y cuando haya un buen respaldo técnico, alguna persona que esté preparada.

Entrevista N° 2

ENTREVISTADO: David Valarezo (Asistente de gerencia SIOIMPRO)

TIPO DE CLIENTE: Cliente Minorista

DIA Y HORA: 01 de marzo de 2017, a las 15:10 horas

Hace cuatro o cinco años llevamos comprando en la empresa ATS, la relación de compra con la empresa es eventualmente realmente por los precios hay veces que nosotros necesitamos productos en urgencias para ciertos clientes y ciertas obras en el que nos facilitan con su disponibilidad del producto. No compramos más seguido por los costos que son elevados, realmente costos que no se podríamos competir con ellos.

Si conozco los locales el uno me parece que es por el miguel merchán si no estoy mal y el otro que está en el Mall del Río que dicen, ATS he visto que es el logotipo y el slogan no conoce, los pedidos no llegan a domicilio nos vamos a comprar directamente allá, si fuera bueno porque una a veces no tiene la disponibilidad de tiempo y por eso uno va directamente. En cuanto a la atención al cliente no he tenido ningún inconveniente. Me gustaría estar informado por correo electrónico. Mi experiencia con la empresa es buena nos salvan de apuros realmente cuando uno necesita del producto que uno no tiene para completar las obras o trabajos que estamos haciendo.

Yo mejoraría en la empresa los precios en los productos, los precios son un poco elevados para ser un comprador intermediario para solucionar estos problemas, no recibimos asesoramiento cuando compra los productos y si le gustaría recibir, si hubiera una página web si me gustaría realizar los pedidos por ahí. Y no tendría problema que me están llamando para conocer de nuevo productos.

Los productos que más compramos son: compran centrales, sensores de movimientos, tarjetas expansoras y sirenas.

Entrevista N° 3

NOMBRE: Rosario Méndez

TIPO DE CLIENTE: Cliente Final

FECHA Y HORA: 6 de marzo del 2017, a las 10:06 horas

Contratamos los servicios de ATS porque los necesitábamos, hace algún tiempo se metieron los ladrones, nos recomendaron esta empresa que nos podían poner una alarma y mi nuera fue la encargada de contratar los servicios. He visitado el local para realizar los pagos y me parece un buen lugar.

Me instalaron una alarma en los tres pisos, pero el señor que arrienda en el tercer piso dijo que no necesitaba y le suspendimos ahora tenemos en la parte baja y en el segundo piso.

El servicio si es bueno, en estos tiempos estaba como molestando sonaba y no había como activarle pero llame a la empresa y si me mandaron a revisar por el técnico pero aún no está bien solucionado vino el fin de semana y me dejo suspendiendo en la parte de atrás dos puertas y dos ventanas y me dijo que parecía que eran los sensores que estaban mal y los cables también, entonces el me saco, arranco y me dejo solo la parte de la sala y el comedor pero la parte de atrás está suspendida, y recién llame a la señorita que me mande un técnico porque fue el jueves que vino el señor me dijo avíseme para yo venir a solucionar el problema y la chica me dijo que a d ser mañana pero le dije que me avise porque a veces vienen cuando uno no está entonces se van sin solucionarlo.

Siempre recibo respuesta por parte de ellos la otra vez llame para que vean si uno se paga es porque necesita el servicio y me mando un técnico, también hoy me contesto que mañana me va avisar a qué hora va a venir el técnico.

Hasta aquí no hemos tenido ningún problema con ellos me encuentro satisfecho con el servicio que me ofrecen.

También tenemos cerca eléctrica porque una vez los ladrones se metieron y le robaron el radio del carro al inquilino, por la cerca ahora ya no se meten porque si no cada vez teníamos esos tipos de problemas.

Siempre se comunican con nosotros por cualquier cosa se activa la alarma suena y enseguida ellos llaman para saber qué está pasando.

Estoy conforme con el servicio que me brinda la empresa.

Entrevista N° 4

NOMBRE: Ing. Julio Zuñiga

CARGO: Gerente propietario

TIPO DE CLIENTE: Cliente Minorista

FECHA Y HORA: 7 de marzo de 2017, a las 8:25 horas

Mi empresa se dedica a la ingeniería eléctrica lo que es instalaciones de interiores, instalaciones industriales, estaciones de transformación, plantado de postes, alumbrado público.

Yo trabajo con la empresa ATS hace unos 10, 12 años, yo llegue a la empresa ATS por medio de un colega él me recomendó la empresa y cuando llegue allá aparte el gerente propietario de ATS es un conocido de mi familia.

Compro productos de sistemas de seguridad, control de acceso, video vigilancia. A la empresa le hace falta algo de marketing, pero parece que ellos ya no necesitan. Si identifico la imagen de la empresa. Con ellos hemos tenido capacitaciones incluso ellos tienen una nueva instalación en el Mall del río. Si me gusta el logotipo de la empresa si lo identifico.

En los instaladores me parece que debería haber descuentos adicionales porque e comparado con otras empresas que por a o b situaciones uno tiene contacto me parecen un poco altos, pero bueno es la modalidad de trabajo de ellos.

Mi experiencia con la empresa ha sido muy buena no tengo de que quejarme. Una recomendación que hago es en la entrega de los pedidos, alguna vez ya me hicieron una entrevista y decía que el tiempo de atención a los instaladores o para entrega del producto a veces es un poco demorado, el área de atención al cliente a veces está mezclado con algunas otras situaciones entonces hay veces que se retrasa un poco peor bueno esa es la modalidad de trabajo.

En cuanto a competencia, específicamente a lo que maneja la empresa ATS no. La competencia manejan otro tipo de marketing, pero tienen algo relacionado con ATS pero ATS tienen un mejor marketing y por ende una mejor calidad de atención al cliente, porque las otras son como digamos una especie de ferretería más o menos entonces ellos tienen los productos hay mismo a veces hay mismo hacen arreglos,

entonces ATS es diferente alta tecnología atiende al cliente tiene sus productos su servicio técnico es muy aparte muy íntimo, entonces es muy diferente, compararles con otras casi no.

El Servicio yo creo que, si estaría de acuerdo con entrega a domicilio, porque ya hay empresas en la parte eléctrica ya las realizan ósea un producto alto de compra entonces por comodidad al cliente y obviamente por la cantidad del volumen de compra ellos dicen les entregamos sea en la oficina o sea en el local donde estamos trabajando.

Me encuentro satisfecho con los productos que la empresa me brinda. Como sugerencia, de pronto hay veces que tenemos inconvenientes con programación o con algún equipo que no opera correctamente en cuanto a servicio técnico, en la parte de ATS creo que hay una sola persona que maneja la parte técnica entonces hay veces que es un poquito complicado contactarle, incluso yo ayer necesitaba que me atiendan y no estaba entonces hay que esperar y por ende si no estoy mal él está estudiando y hay veces que se lo desea llamar y el no atiende, y no sé si abran otras personas pero deberían haber unas dos o tres personas para que nos atiendan por a o b situación.

Me comunico con ellos por vía telefónica, vía celular y vía personal esas son las tres maneras. Hace aproximadamente unos 4 o 5 años me empezaba a llegar publicidad a mi correo, pero de ahí se cortó no sé qué pasaría, hablaban de promociones que tenían, por la compra de cierta cantidad que descuento adicional hacían o si compraban más cantidad tenían una mejor oferta digamos así, pero parece que se les extravió la base de datos y hace unos dos, tres años me volvieron hacer una entrevista me tomaron los datos así mismo di mis recomendaciones, pero no ya no me ha llegado la publicidad.

Me gustaría recibir más información vía correo, de pronto las redes sociales que están más a la moda. Tengo una empresa que se dedica exclusivamente a video vigilancia y con unas dos o tres compras que yo hice la publicidad me empezó a llegar a mi correo y uno como gerente propietario maneja bastante los correos como quien dice estoy siempre informado me parece que debería ser una manera.

En los correos me gustaría recibir información de los productos, promociones ofertas por que hay veces que por a o b situación me solicitan una cotización y es de un volumen grande entonces lo que yo hago es tomar la primera publicidad u oferta que este por ahí la encuentra y se maneja con eso pone su porcentaje de ganancia y la puede

presentar al cliente, pero yo teniendo la oferta de uno, dos, tres proveedores las puedo analizar y sacar el mejor provecho y hacer mi mejor análisis.

Cuando visito los locales la atención es buena, pero a veces las personas que le atienden no le dirían que no saben sino de pronto les hace falta algún dato técnico porque no creo que son ingenieros eléctricos o electrónicos entonces hay veces que uno hace una pregunta técnica y de pronto dicen no está aquí el encargado técnico para que le pueda indicar entonces son esos los pequeños inconvenientes, el resto siempre me atienden bien.

Como sugerencia me gustaría que me presenten ofertas, publicidades, hay veces que tienen las hojas volantes indicando las promociones, por ejemplo, ayer les compre una alarma y por a o b situación me dicen tengo la oferta de control de acceso o tengo oferta de video vigilancia o motor de puerta eléctrica. Si yo compro una alarma y hay una promoción y yo no me entero y por alguna situación luego de algunos días me preguntan mis clientes, pero si a mí ya me informaron puedo ofrecer una promoción para poder entregarle. De pronto le falta publicidad, pero no sé si eso tendrá que manejar las personas de atención al cliente entonces de pronto eso, el resto de comunicación la veo bien. A parte que uno ya es cliente como quien dice de ojo cerrado a ATS, incluso yo mando a mi personal a que compren o retiren cualquier material, lo que de pronto ahora que se me ocurre es que a los instaladores eléctricos o los que somos ya clientes de años si nos deberían manejar un poquito más de, no le llamaría crédito, sino que nos den un chance de traer material y nos den una semana dos semanas de dejarle los cheques o los abonos. Que sean más flexibles con las personas con las personas que ya son clientes conocidos y saben que no fallan porque yo las dos primeras veces que hice una compra me atendió el gerente Don Vinicio Mosquera entonces él me dijo Julio déjeme no más un cheque o retire el material y la próxima semana me deja el cheque pero a la tercera compra o cuarta compra que realice ahí le mande a un hermano a retirar un producto y la señora de contabilidad no le había permitido entonces hay tuvimos un poquito de malos entendidos por eso decía que deberían ser un poco más flexibles con las formas de pago.

Me gustaría realizar mis pedidos por internet sería una manera más ágil. Manejo Facebook, WhatsApp y correo electrónico.

Hay veces que no encuentro los productos que busco, comúnmente a mí me atiende la ingeniera Yolanda Ulloa u otra chica que creo que es nueva no recuerdo el nombre y yo les consulto y hay veces que me dicen si hay el producto o le podemos conseguir pero hay veces que yo me quiero abastecer de material como contactos magnéticos, sensores de movimiento o centrales de alarma para evitarme a futuro el llamar e ir a retirar y se me va un poco de tiempo para realizar la instalación, por eso hay veces que yo quiero tener por ejemplo 100 contactos magnéticos en stock y voy y me dicen que no llegan o este color no tenemos hay que esperar que salga de aduanas, el pedido está hecho nos llega en tres semanas en un mes. Entonces hay veces que la necesidad es urgente me toca ir hacer el pedido y hay veces que me dicen sabe que no tengo o venga en 8 o 15 días. Hay veces que ya me sale el trabajo y como soy cliente fijo me gusta primero ir allá una vez que no hay allá me toca ir donde otros proveedores. Tengo más confianza como le digo soy conocido de Don Vinicio Mosquera incluso él es cliente del taller eléctrico de mi papa entonces hay mucha amistad, hay veces que nos encontramos en la oficina de él y conversamos me da asesoramiento me dice que nuevos productos tiene o me realiza asesoramiento de que otros productos podría poner, por eso me gusta primero ir allá antes que a otros lugares.

Sugerencias

Con respecto a la atención al cliente, a la publicidad de productos, servicio técnico porque estoy con un producto de ATS que lo compre hace unos 4 o 5 años es un video portero está instalado en la casa de mi papa y estoy teniendo un inconveniente del cual ya hecho unas 5 llamadas a la empresa para ubicarle al técnico y no he tenido respuesta favorable entonces por ahí es una de las recomendaciones como digo es un muy buen producto pero estoy teniendo inconvenientes porque instalamos lámparas led y se está produciendo un ruido, hicimos un nuevo cableado, mejoramos algo pero completamente no, entonces por ahí va la pregunta para el técnico.

Sus productos son los mejores del mercado, pero hablando de precios hay unos que están un poco más altos otros que están a muy buen precio. Al menos con los instaladores eléctricos nos deberían dar más flexibilidad y un porcentaje de ganancia porque hay veces que como dijo Don Vinicio nosotros hacemos las instalaciones de seguridad de alarmas y a los clientes los reenviamos allá, vamos y pedimos a veces descuentos, pero la ingeniera Yolanda me dice que son los descuentos que nos fijan en el sistema. Es una muy buena empresa con excelentes productos con unos 4 o 5 cinco

productos e reclamado la garantía y me han respondido. He tenido problemas con cercos eléctrico que se nos han dañado he preguntado cuanto se demoran en realizar las revisiones y me dicen entre 20 y 30 días y los clientes no entienden eso y es algo que nos va a servir tanto a ellos como a nosotros.

Entrevista N° 5

NOMBRE DE LA EMPRESA: Sagutec

ENTREVISTADO: Ing. José Luis Herrera (GERENTE)

TIPO DE CLIENTE: Cliente Minorista

FECHA Y HORA: 24 de febrero de 2017, a las 8:50 horas

ATS me acuerdo de que nos llamaron por teléfono para pedirnos una reunión y de acuerdo a la reunión nos ofertaron algunas cosas y realmente nos interesó por eso estamos trabajando con ello. La imagen de la empresa no tengo ninguna queja cuando e ido personalmente hemos hecho solicitudes por teléfono nos han atendido, lo que si se demora un poquito no un poquito bastante tiempo es el tema de servicio técnico, y de ahí no hay mayor problema. Compro todos los productos referentes a la seguridad electrónica. Desde que cambiaron el eslogan o logotipo me parece bastante bien. Sistemas de alarmas para cercos eléctricos compramos bastante. He averiguado en el mercado los precios con referencia con la competencia y si están buenos con buenos precios. No me he puesto a pensar en productos adicionales, pero nos ayudan con capacitación de forma gratuita cuando tienen equipos nuevos invitan a capacitaciones a los técnicos. La entrega de los pedidos es a tiempo siempre en buen estado. Si pero ATS es el proveedor mayor que tengo justamente por precios y la facilidad que me dan en los pagos me ayudan bastante.

El servicio cuando visito el local, son amables nos atienden bien no he tenido ningún problema. Solicito los pedidos por teléfono, estoy satisfecho con los productos y servicios que me brinda. En cuanto al servicio técnico que cuando dejamos un equipo se demoran en avisarnos en darnos una respuesta de que es lo que está pasando si está arreglado si no está arreglado si tiene arreglo o no se demoran, en solicitud de pedidos para compra nuestra no tengo ningún problema con servicio técnico sí.

La comunicación tenemos varias vías por teléfono, celular y personalmente. Me gustaría recibir más información de los productos y servicios por email, si nos pudieran ayudar con lista de precios, porque hay cosas que no se cotizan frecuentemente y tenemos que estar llamando a preguntar que nos ayuden con los precios si nos ayudará con una lista de precios sería mucho mejor. Como hay otras empresas que mandan lista de precios actualizadas mes a mes sería bueno que ellos también lo hagan, para nosotros tener una lista ya definitiva mes a mes y sabiendo cómo vamos a trabajar. He visto que tienen Facebook, pero no sé qué red social más utilizan. Con las personas que tengo más contacto que es con ventas la comunicación es muy buena no tengo problemas. Mejor las listas de productos y el servicio técnico.

En cuanto a la atención al cliente si me dan facilidad para pagar en 15 días, hago la compra me envían la factura, emito el cheque, la retención y mando a dejar, también trabajan con tarjetas de crédito, pero yo no trabajo con eso por temas de interés porque me cobran un poco más por el servicio de banco de la tarjeta por medio de cheques. Siempre que tengo algún problema alguna duda tiene una respuesta aun que se demoran un poquito porque no está la persona indicada que si no estoy mal es Manuel Yanza que siempre es el que nos ayuda en darnos solución e informarnos del producto Me gustaría recibir información por página web, email podrían ayudarnos. Sería bueno recibir visitas personales ofertando productos, listas de precios que nos interesan bastante. Manejo mucho las redes sociales, que ingresen a Facebook es la mejor comunicación para este tipo de servicios.

Mi experiencia de compra siempre ha sido buena siempre estoy agradecido con ellos porque me ayudan me dan facilidades no puedo quejarme, bueno me dan 15 días solicito si me pueden extender un poquito más de tiempo porque yo también tengo que dar crédito a mis clientes, pero me han dicho que no que los 15 días son el tope que me pueden dar, pero si me pudieran ayudar con un poquito más de plazo sería bueno.

Me gustaría recibir mis pedidos a domicilio no siempre, pero si cuando necesite cuando no tenga una persona que vaya a retirar sería bueno porque me ayudarían a mejorar mi tiempo, así tuviera algún recargo por mí no hubiera problema, pero realmente nunca me han ofrecido.

Sugerencia

Para cambios no, pero lo que me interesa cuando dejamos equipos para servicio técnico ese es el único inconveniente que tenemos nada más, llamando siempre preguntando qué pasó, pero de que ellos me llamen a decir paso esto no, siempre tengo que estar preguntando yo que está pasando.

Entrevista N° 6

Cliente que compran más de \$ 5000 al año

NOMBRE DE LA EMPRESA: River Palace

ENTREVISTADO: Sra. Luisa Gonzales

TIPO DE CLIENTE: Cliente Constructor

FECHA Y HORA: 20 de marzo de 2017, a las 17:00 horas

Me entere de la empresa por el arquitecto José Villavicencio fue el quien nos recomendó, llevo comprando los productos más o menos como unos cinco a 6 años.

Compro productos y servicios , La empresa se da a conocer de la manera en productos y en servicios son excelentes, oiga ahí si no puedo opinar porque no conozco el local, ellos directamente me atienden en las obras no conozco el local, le conocí al señor Zuñiga y al señor Vinicio por el arquitecto él es mi socio , solo me comunico por teléfono , por llamadas, no sabía que tienen una isla en el Mall del Río, ellos nos visitan en la obra ya sea Vinicio o Jhon Zuñiga, nos entregan todos los productos a domicilio, he visto el logotipo en las facturas pero bueno nosotros más que nada le conocíamos de alta tecnología así es como les conocíamos, no sabía que cambiaron el nombre, no sé cuál es el slogan.

Nosotros compramos lo que son cámaras de video, las cerraduras Samsung, los video porteros Samsung y aparte de eso nosotros les contratamos la video vigilancia del edificio, el sistema de alarmas todas esas cuestiones, monitoreo.

Oiga a mí me dan a buen precio, son excelentes son muy competitivos sobretodo, solo compro ha alta tecnología, mi experiencia de compra con ellos ha sido excelente, si hemos obtenido cotizaciones obviamente con otras empresas, pero no se iguala, sobretodo en el servicio, a veces no importa pagar un poquito más pero que el servicio

sea rápido, la entrega de los pedidos excelentes no tengo quejas, no he tenido productos defectuosos.

El servicio que ofrecen si usted me dice del 1 al 10 yo digo que es 10, si sería bueno recibir información de los productos de alta tecnología para próximos proyectos, por el correo sería perfecto, por ninguna red social simplemente por el correo es lo que más manejo, si han atendido mis quejas, encontré completamente todos los artículos que buscaba, sin quejas el pago , es en efectivo o cheque , no es perfecto el pago como estamos trabajando, oiga lo que yo uso y necesito yo a ahí lo encuentro.

2.2.1.1 Informe general de las entrevistas a clientes

De acuerdo a las entrevistas realizadas conseguimos la siguiente información; la calidad de los productos es bueno pero no hay un correcto asesoramiento técnico del funcionamiento de los mismos, se deberían enfocar más en los productos nuevos, no existe rapidez de respuesta a equipos dañados en el área de servicio técnico.

La mayoría de los entrevistados conocen el logotipo antiguo que el actual (AT vs ATS), y no conocen el slogan, la atención al cliente es buena creen que está dentro parámetros normales, en cuanto a los precios los clientes comparan con la competencia llegando a la conclusión que algunos productos tienen un costo alto como las cámaras.

Los clientes mayoristas y minoristas estarían dispuestos a obtener los productos mediante entregas a domicilio así sea con un recargo adicional, en el proceso de compras los clientes tienen observaciones en cuanto al tiempo de entrega del pedido, ya que existe demoras entre la realización del pedido y la recepción del producto por que la empresa no se encuentra abastecida de los mismos, les gustaría recibir más capacitaciones de los productos que brinda la empresa, en todo lo que se refiere a pagos opinan que debería dar más flexibilidad en los pagos, ya que ellos como clientes intermediarios también están a expensas de sus clientes y más si ya son clientes de años.

Uno de los aspectos más importantes tocados en las entrevistas y que concuerdan casi todos, en lo referente a la recepción de información brindada por la empresa en productos y servicios les gustaría estar informados por medios tecnológicos como: Correo electrónico, Facebook, WhatsApp y una página web de la empresa. Desearían recibir descuentos y promociones por estos medios tecnológicos. Sienten una falta de organización en las diferentes áreas de la empresa para la solución de dudas y problemas.

2.2.1.2 Entrevistas focalizadas a colaboradores

Se realizaron 6 entrevistas a los colaboradores de la empresa de distintas áreas. Seleccionados aleatoriamente. Utilizando el formato que se muestra en el Anexo 2.

Entrevista N°1

NOMBRE: Manuel Yanza

DEPARTAMENTO: Servicio Técnico / laboratorio de Investigación y Revisión de equipo con defectos

DÍA Y HORA: 14 de Marzo de 2017, a las 11:46

TIEMPO DE TRABAJO: Trabaja 11 años en la empresa

En si la misión y visión no conozco tan a fondo conozco que se debe dar prestaciones y mejorar cada tiempo, los valores en especial la honestidad, el logotipo es ATS, el slogan en si no conozco, si conozco los productos y servicios que tiene la empresa, lo que manejo bien son todos son: paneles de alarmas, cerraduras, motores, controles de acceso bueno un poco de circuito cerrado hay otro departamento que se encarga de eso , también hay otros como los cercos eléctricos bueno hay otro departamento que se encarga de rastreo satelital yo esos dos no manejo, los otros equipos en si manejo todos. Los bienes que tiene la empresa son los vehículos para el departamento técnico, creo que para el departamento de instalación y mantenimiento hay 5 vehículos en total 2 automóviles y 3 motos, no más 3 automóviles y 3 motos.

El uniforme es solo la camiseta, pero yo podría decir que se debería tener un patrón que debería decir la forma de vestir porque usted con la camiseta podría combinar con cualquier tipo de pantalón, me gustaría que tengamos una camiseta, una chompa o algún rompe vientos. Si estoy al tanto de los cambios en los productos, en la empresa se diría que me siento bien, en lo que es el ámbito de trabajo muy bien, no hay discordias, en la parte técnica siempre hay desenfoco de colaboración y ayuda, se solicita y todos nos apoyamos entre compañeros. Los temas personales casi no mezclo con el trabajo, los temas personales de la puerta de la oficina quedan halla es muy aparte es un trabajo netamente profesional acá, bueno si hay un interés y si en mi refleja algo si es bueno de nos den un consejo. Los beneficios como la tarjeta del comisariato,

el apoyo también en lo que son prestamos, créditos, ayudan con lo que son certificados, los beneficios de la ley los horarios de ingresos, lo que son los décimos.

A veces pienso que no cumplen con los objetivos de la empresa, parece que se necesita un poco de organización y enfocar muy bien porque como puede ver ahorita como esta, a veces acomodo yo y otros compañeros vienen y me ayudan a desacomodar , yo pienso que se debe organizar en esa parte un poco mejor, más organización también como usted sabe en este departamento llega cantidad de equipos dañados ya sea internos y externos yo paso aquí todo el tiempo solo, si me gustaría que haya una persona que me ayudara , si pero en realidad casi los equipos que están es esas cajas no valen y hasta bajar y abajo no hay espacio entonces se queda rezagado aquí el equipo dañado, ahora podría decir que al inicio del año sufrí un altercado me asaltaron prácticamente me están reponiendo las herramientas que se perdieron, me asaltaron fuera de la empresa los equipos que yo lleve era para hacer una inspección a fondo dentro de un edificio, se metieron y dejaron lamentablemente una perdida mayor, se está reponiendo porque son equipos caros, nos son equipos baratos, en parte yo tengo que colaborar con la organización, obviamente yo revisado y ya llega otro equipo y toca desarmar, también trato de apoyar en eso y trato de deshacerme de lo que casi no sirve que sería un 70 % o 60% que se va a desocupar.

Yo creo que en mi área si faltaría una persona que me pueda apoyar, si me brinda la oportunidad de aprender y crecer, el ambiente laboral yo diría que es normal no podría decir que es menos ni más porque hay momentos que obviamente se salen de las manos como en cualquier puesto de trabajo, habido reconocimiento verbal por los compañeros, pero así en fotos no, le gustaría algo como colocar en un mural el empleado del mes si sería un cambio notorio algo positivo. Incentivos en mi área sería un poco difícil porque soy solo yo, no hay competencia. Si me han solicitado ideas, se trabaja mutuamente en eso y han implementado mis ideas, si nos ofrece seminarios que no invitan y nos envían, últimamente el 27 de marzo hubo una capacitación y la empresa si les manda, las capacitaciones diría que hay unas 2 o 3 veces al año, depende del año , hay para diferentes áreas que se realiza la capacitación, los medios tecnológicos son los correctos , lo que pasa es que la mayoría de los equipos que se tiene aquí tienen esquema de fábrica y eso prácticamente los conocimientos son adquiridos a base de estudio y obviamente de pruebas, pero si se tiene todo.

Bueno los cambios en la infraestructura ya conversamos va haber un piso exclusivo para lo que va hacer el departamento de laboratorio e investigación y todo lo que es prueba de equipos. Si en la parte de abajo sabe ser la cafetería bueno, pero no es un área destinada y adecuada, fuera bonito para compartir.

La empresa debería mejorar y hablar con poco de la misión, visión, los objetivos de la empresa cada anualmente o mensualmente que es lo que nos quieren llevar a todos. En lo que son beneficios de la ley si se recibe todo yo pienso que en eso está bien. Un poco en el tema de puntualidad en los pagos, se maneja como se dice normal los pagos se podría decir que si cumple con las fechas. Para mejorar la ventas me imagino que un poco de capacitación en el área de ventas conocer más a fondo el equipo saber cuáles son las limitaciones y las ventajas del equipo, innovar nuevas tecnologías para los clientes, lo que he tonado que mis compañeros bueno eso afecta a la mayoría que son casados que necesitan un poco más de ingresos entonces normalmente una persona que está soltero que no tiene un hogar refleja un poco más diferente a una persona que está casada y los gastos económicos de una persona soltera con una casada es más fuerte, entonces las personas se retiran más por esa parte, por la parte monetaria que obviamente les afecta más.

Entrevista N°2

NOMBRE: Pablo Pauta

DEPARTAMENTO: Área de monitoreo

DÍA Y HORA: 16 de Marzo de 2017, a las 09:46

TIEMPO QUE TRABAJA: Trabaja 13 años en la empresa

La misión de la empresa seria cada vez más ir creciendo con los nuevos productos que salen al mercado y la visión crecer como personas y en si crecer como la empresa también, los valores serian la responsabilidad y la puntualidad en las horas de trabajo, no conozco el logotipo ni el slogan de la empresa, la mayoría de productos es para instalar en las viviendas, los detectores de humo y ahorita el nuevo producto que es el GPS vehicular y el de personas, el GPS maneja Monat. Cia. Ltda. Los bienes serían los vehículos y las motocicletas que son para los supervisores y para el personal de mantenimiento, hay un solo local y una isla en el mal del rio. Su vestimenta de trabajo

en el día y en la tarde es una camiseta y una gorra y en la noche tenemos casaca para la noche una gorra y guantes para el frío, si está bien el uniforme.

Si estamos al tanto con los cambios que realizan, si realmente si porque el departamento de monitoreo digamos que es la base de la empresa, claro cuando a veces hay nuevos programas si nos capacitan para nosotros saber el manejo de los nuevos programas.

Yo realmente me siento bien en la empresa, tengo varios años en esta empresa ya 13 años de labor, realmente problemas personales no se incluye mucho el jefe, no me gustaría que me estén preguntando , en problemas sí que nos ayude prácticamente, la empresa nos da todos los beneficios de la ley , el seguro de vida , y todos los beneficios, las actividades que realizo realmente si cumplen con los objetivos de la empresa, los objetivos como le dije anteriormente seguir creciendo como empresa y como personas, si tengo todos lo necesario para realizar mis actividades de trabajo, para el nuevo programa que es el GPS digamos que tal vez si se necesitaría una o dos personas más.

La empresa si nos brinda la oportunidad de crecer y aprender en el trabajo, recibimos capacitaciones depende cada dos o tres meses digamos de los nuevos productos que salen al mercado. El ambiente de trabajo es excelente nuestro departamento de monitoreo porque somos bien unidos y nos ayudamos en todo lo que podamos, el reconocimiento que recibimos es el bono de responsabilidad que nos das recibimos cada mes, sino gustaría recibir más incentivos. La empresa siempre nos está consultando que en podemos seguir creciendo en que podemos implementar nuestras ideas y si las aplican, si tenemos todos los medios para realizar nuestro trabajo.

Cambios en la infraestructura, digamos aquí en nuestra área cuando hace los días soleados hace demasiado calor o en las noches demasiado frío. Que mejore en aspectos digamos tal vez en cursos de relaciones humanas más como nosotros tratar a los clientes y dar mayor seguridad en el trabajo, para mejorar sus ventas más comercialización de sus productos si debería ser más un poco de publicidad. Realmente a veces no se acoplan a los horarios nuestros, nuestros horarios es prácticamente días feriados como toque los turnos, en esta área no es por el sueldo si no yo creo que es por los horarios de trabajo.

Entrevista N°3

NOMBRE: Cecilia Mogrovejo

DEPARTAMENTO: Área de monitoreo

DIA Y HORA: 16 de marzo de 2017, a las 9:30

TIEMPO DE TRABAJO: 8 años

La misión de la empresa es dar seguridad, la visión dar seguridad a los usuarios. Los valores son responsabilidad, el logotipo es ATS y el slogan no sé. Los productos son venta de alarmas cerraduras, detectores de incendios, los servicios el monitoreo y seguridad. La empresa cuenta con vehículos para transporte de supervisión, computadoras para monitoreo nada más.

La vestimenta es la adecuada, no deseo ningún cambio. Si nos dan capacitación cuando por ejemplo cuando nosotros estamos instalando el software que incluye el control vehicular el GPS de personas de eso nos han dado capacitaciones. Me siento muy bien en la empresa. Los jefes si nos ayudan con los temas personas. Los benéficos de ley que la empresa nos brinda son, seguro de vida, los décimos.

Los objetivos de la empresa es la responsabilidad más que todo, más para los que estamos en el área de monitoreo es bastante responsabilidad. Tengo lo necesario para realizar mis actividades en mi puesto de trabajo. Con el personal que cuenta la empresa es el adecuado estamos completos. No tenemos muchos permisos, pero nuestros horarios de trabajo si nos dan el tiempo para realizar otras actividades. El ambiente laboral es muy bueno porque nos llevamos todos, más que todo es un grupo en el área de monitoreo que nos llevamos muy bien. Recibimos un bono mensual por responsabilidad. La empresa si solicita nuestras ideas para mejore quieren crecer. Cada vez que incrementan cualquier programa si nos capacitan. Los medios tecnológicos son los correctos. Estamos bien en nuestro puesto de trabajo es la adecuada. La infraestructura es la adecuada, si me siento cómoda tenemos cafetería, (suban los sueldos), para mejorar las ventas la empresa debería dar más comercialización a los productos.

Algunos compañeros han renunciado yo pienso que algunos no se acoplan al horario porque nosotros rotamos en la noche y ese turno si es de bastante responsabilidad más que todo hay que venir descansados sino usted no puede trabajar bien en la noche.

Nuestros turnos en la noche son cada tres días. Rotamos todos nuestros compañeros yo trabajo dos meses con un compañero y dos con otro y así vamos rotando.

Entrevista N°4

NOMBRE: Esteban Castillo

DEPARTAMENTO: Contabilidad (Auxiliar contable)

DIA Y HORA: 14 de marzo de 2017, a las 11:20

TIEMPO DE TRABAJO: 2 años

La misión y la visión no me acuerdo. Los valores de la empresa podrían ser lo que es responsabilidad, honestidad en el grupo de trabajo, trabajar en equipo no discriminar a nadie. Yo creo que cada uno ya sabe que valores tiene cada uno para implementarnos en la empresa.

El logotipo de la empresa es ATS alta tecnología en seguridad y el slogan ese mismo es que es así. Los productos son instalaciones de cerca eléctrica lo que son cerraduras monitoreo lo que es servicio de monitoreo eso es lo principal. Lo bienes de la empresa para dar el servicio de monitoreo contamos con los vehículos o las motos, contamos con los guardias de seguridad, hay dos carros para lo que es instalaciones y mantenimiento dos o tres motos para los mismos los otros tres carros y motos van para monitoreo, son 5 carros y 8 o 9 motos más o menos. Mi vestimenta es solo camiseta, pero el de las mujeres es uniforme completo, me gustaría que se aumentara un chaleco o una chompa algo cómodo. Estamos al tanto de los productos y servicios nuevos nos informan que tipo de producto es y lo que va hacer, más lo que es capacitaciones son para instaladores y mantenimiento ya que nosotros estamos en la parte administrativa ósea tenemos conocimiento del producto, pero ya lo que es instalación y esas cosas es más mantenimiento. Me siento bien en la empresa, el ambiente es bueno y malo hay épocas que estamos a full y todos estamos estresados y hay épocas que estamos más livianos, pero si es un ambiente que todos colaboran. Los jefes si notan interés en nuestros temas personales bastante. Cumplen con todos los beneficios de ley como aportación al seguro permisos por enfermedad igual algún turno que tengas en el medico nos organizamos entre todos para que nos queden esos huecos y alguien pueda reemplazar en esas horas. En la parte administrativa yo creo que aquí engloba todo

para que todo vaya bien. Los objetivos de la empresa es dar un mejor servicio a los clientes una mejor seguridad para lo que son vivienda o edificios departamento u oficinas. Tengo todo lo necesario para realizar las actividades siempre que necesitamos algo en bodega nos dan creo que tenemos todo lo necesario. Cada uno tiene su impresora y así. La empresa a veces como les comenté en lo anterior hay épocas que en diferentes áreas se acumula o se pasa más a full sea como sea nos dividimos y todos colaboramos, pero estamos bien con el personal adecuado. Manteamiento e instalaciones tiene más capacitaciones por los productos, en administración una que otra por ejemplo lo que es el SRI los nuevos cambios. Tenemos agasajos navideños entrega de canastas, a los hijos de empleados si se les da regalos por navidad. Yo creo que cada uno da sus ideas en cada departamento que se desempeña más o menos se habla o se da ideas al jefe de cada departamento no directamente con el gerente.

Contamos con los medios tecnológicos son buenos todo rápido es que necesitamos que la impresora la computadora en si la red, sean rápidos. La comunicación en la parte de contabilidad más nos llama al teléfono base, pero en lo que es la parte de monitoreo tiene cada uno un celular cada supervisor tienen Tablet con internet para que ellos puedan comunicarse por ahí o mandar los eventos porque hay un programa que ellos ingresan los eventos o los mantenimientos y todo eso igual cada uno tiene un celular con el plan.

En cuanto a la infraestructura una mejor división en lo que es departamentos, bodega, más acogedor con más espacio. Una cafetería podría ser. Las 8 horas son poco para todo el trabajo. Como empresa nos dan todos los beneficios de la ley y nos ayudan personalmente y cosas así. La empresa para mejorar las ventas podría haber mayor publicidad o mayores sorteos para que así se da conocer la empresa mayores beneficios para las personas que tienen los servicios para que de boca en boca se dar a conocer. El motivo que podría ser que dejan el trabajo que podría ser por mejorar o por asuntos personales yo creo que uno nunca puede estancarse en un lado cuando piensa en crecer y crecer.

Entrevista N°5

NOMBRE: Fernando Calderón

DEPARTAMENTO: Área de supervisión

DIA Y HORA: 20 de marzo de 2017, a las 9:10

TIEMPO DE TRABAJO: 17 años

La misión de la empresa es servir y proteger la seguridad del cliente y la visión crecer más. Los valores de la empresa son la responsabilidad, lealtad y honestidad. El logotipo de la empresa es ATS y el slogan (servimos) no me acuerdo. No conozco mucho los productos de la empresa, pero si mi área de seguridad. Mi trabajo es ir en el carro cuando se activa una alarma reviso que este todo bien paso los archivos que tenemos que hacer y eso es todo. No sé mucho con que bienes cuenta empresa. La vestimenta lo que es la casaca debería ser más funcional debería tener más bolsillos porque hay unas veces que estamos con la radio la linterna estamos con la pistola. En el área de seguridad pasamos en capacitación hace tiempos no tenemos, estamos con nuevos y estamos armando para hacer una capacitación por lo regular cada seis meses. Yo trabajo aquí 17 años, estamos encargados con otra persona del personal. Me siento bien en la empresa sino ya no estuviera aquí. El ambiente laboral tiene sus altibajos, pero por lo regular es bueno. Nos ayudan con consejos cuando tenemos un problema. Mi horario es de doce horas rotativo. A mí me están ayudando bastante porque yo estoy estudiando los domingos entonces a mí me dan ese domingo libre. Siempre he trabajado en la misma área. La empresa cumple con todos beneficios de ley, lo que es vestimenta. Los objetivos de la empresa son proteger los bienes de nuestros clientes. Tengo lo necesario para realizar mi trabajo. El personal ahorita estamos bien antes nos faltaban. La empresa si nos da la oportunidad de crecer. Por ejemplo, hablo por mi mañana trabajo en la noche, pero en el día vengo a realizar otra actividad eso es un extra es mi hobby yo cobro facturas soy recaudador entonces eso es aparte. Todos los días que no estoy trabajando. Hay que aprovechar cuando estamos jóvenes porque después ya no hay como, uno se cuida con vitaminas. Una suposición mañana yo entro a trabajar en la noche entro de 7 de la noche a 7 de la mañana salgo a las 7 me voy a mi casa me baño desayuno y a cobrar. Luego llego almorzar descanso salgo de nuevo y regreso a las 7 a descansar ya para el día siguiente, prácticamente dos días se descansa a la semana.

Si recibo reconocimientos por mi trabajo no económicamente, pero si felicitaciones, yo hago mi trabajo porque me gusta porque me siento bien en la empresa. Vinicio es mi gran amigo antes de entrar a trabajar yo aquí él es amigo mucho más antes realmente a mí me gusta que si reconozcan mi trabajo que me digan bien esta. La empresa si solicita mis ideas para mejorar, por ejemplo, en la implementación de motos, ya se ve el ambiente en lo que necesitamos nosotros para seguir dando un mejor servicio y aumentando el personal necesitamos más motos o carros. Antes solo teníamos un vehículo ahora tenemos 3 y motos como 10 en mi área somos como 12. Los medios tecnológicos son los adecuados tenemos todo en los carros GPS en la Tablet, en las motos no. Me gustaría en cuanto a la infraestructura nuestra oficina porque es un poco pequeña que sea más grande. Yo no soy ambicioso si me dan bien si no. A mí me dan una mano grande me dan comisiones la oportunidad de estudiar de superarme.

La mayoría de gente que se va de aquí es porque los cogen en roja en lugares donde no deberían estar, por ejemplo, las motos no tienen GPS ese detalle algunas veces les preguntan dónde están y van para allá no están el mismo Vinicio va. Algunas personas encuentran otro trabajo con mejor sueldo con otros horarios.

Entrevista N°6

NOMBRE: Diego Tenepaguay

DEPARTAMENTO: Mantenimiento

DIA Y HORA: 21 de marzo de 2017, a las 8:08

TIEMPO DE TRABAJO: 4 años

La misión de la empresa es seguir adelante en grupo estar pendiente de los trabajos, unión la visión pensar en el futuro tener proyectos aumentar la empresa. Los valores de la empresa responsabilidad ser recíprocos. Logotipo ATS y el slogan no sé. Si conozco casi la mayoría, pero no todos los productos, en mi departamento las alarmas las centrales. Trabajo ya cuarto años mi trabajo es mantenimiento del sistema cambio de baterías, actualización de claves. Atiendo las necesidades del cliente actualizar el sistema. No sé qué bienes tiene la empresa. A veces en mi vestimenta tengo chompa cuándo estoy en la moto. Cuando llegan los productos buenos nos indican las funciones

si estamos al tanto. Incluso a veces nos preguntan los sistemas nuevos las funciones que realizan. Las capacitaciones a veces tenemos aquí o afuera en la cámara de comercio. Bueno a veces nos preguntan cómo está la salud, a veces económicamente con adelantos con permisos médicos. Los beneficios de ley tenemos seguro, el IESS tiene convenios con alguna farmacia, cuando uno está económicamente mal uno va a la farmacia y hay tenemos crédito en Farmasol, en el coral también tenemos crédito. Los objetivos en mi departamento estoy queriéndome dar una mano meter más cada día conociendo nuevos productos que vienen conocer todas las funciones porque a veces la mayoría solo conozco lo básico y no a fondo. En mi puesto de trabajo tengo todo lo necesario transporte herramientas. Me gustaría tener una casaca más porque a veces uno va así sin con otra casaca entonces sería más facial para el cliente verificar a veces nos piden credenciales, pero cuando estoy con la casaca el cliente ya sabe quién es y ya dice venga ayúdeme a veces me preguntan de dónde es usted en que lo puedo ayudar.

En mi área ahorita estamos solo dos y necesitamos una personal más bueno mi compañero ojalá la otra semana ya llegue él está con permiso. Si no hace falta a veces son bastantes los clientes nos piden citas entonces a veces no se avanza. Trabajamos desde las 8 hasta las seis, pero en su mayoría hay urgencia y nos quedamos un poquito más. Nos dan para el lunch almorzamos viendo donde estamos para ganar un poco de tiempo sino no avanzaríamos. La empresa si da la oportunidad de crecer porque hay un departamento de laboratorio que investiga todas las cosas entonces nos ayudan en eso en esos cursos. El ambiente laboral es bueno tranquilo. A veces damos ideas para dar soluciones de alguna alarma.

Yo pienso que si tengo los medios tecnológicos adecuados. En cuanto a la infraestructura dividir los departamentos por cada área. En navidad si nos festejan a mis compañeros como uno aún no tiene un hogar si a los compañeros, pero si se hace un agasajo a todos especialmente a los niños. Para mejorar las ventas la empresa debería hacer más publicidad, a veces puntualidad porque nosotros llegamos y nos dicen porque se demoran tanto pero no es nuestra culpa eso sería bueno mejor eso porque el cliente se molesta y es un poco incómodo y el cliente apenas uno llega ya está molesto, dicen me dice al día siguiente y llegan al tercer día y si es incómodo. Hace tiempo se fue un compañero que trabajaba varios años aquí, más que todo

depende de uno mismo cada uno cumple su ciclo entonces busca otras cosas, el creo que busco independizarse.

2.2.1.3 Informe general de las entrevistas a colaboradores

De los colaboradores de las distintas áreas de la empresa obtuvimos la siguiente información: No conocen la misión ni la visión de la empresa ellos dicen lo que ellos creen, en general la empresa no tiene delimitada la misión y visión, tampoco están al tanto de los objetivos y por los cuales están trabajando día a día para alcanzarlos, las valores que ellos consideran que tienen son la honestidad y responsabilidad para realizar sus labores, pero los valores corporativos no son inculcados por la empresa.

Los empleados están al tanto de ciertos productos y servicios pero no de todos los que la empresa brinda, tampoco saben con cuantos bienes materiales cuenta, la infraestructura requiere muchos cambios en todas las áreas comentadas por los entrevistados, les gustaría tener mayor espacio para cada departamento y una mejor organización interna, la vestimenta no es la adecuada en algunas áreas, desearían tener cambios para de esa forma identificarse debidamente y mejorar e impulsar la imagen de la empresa.

El ambiente de trabajo es bueno, trabajan en equipo, tienen todo lo necesario para realizar su labor y los jefes se preocupan por los problemas personales, les brindan su ayuda y consejos, las ideas que proponen si son aplicadas en la empresa, reciben reconocimientos solamente verbales y no reciben incentivos, reciben todos los beneficios de la ley, tienen capacitaciones dos veces al año, desearían que su trabajo sea mejor remunerado y puntualidad en las obligaciones.

Deberían atender las necesidades de los empleados ya que en algunas áreas requieren mayor atención, se debería incrementar el personal en algunas áreas para brindar un mejor servicio y así evitar inconvenientes con los clientes. Un consejo que dieron era la publicidad para mejorar las ventas.

Luego de la realización del estudio cualitativo con la utilización de la herramienta de entrevistas focalizadas a clientes se obtuvo información importante en cuanto a requerimientos, solicitudes, deseos, falencias los cuales fueron analizados y tomados

en cuenta para el planeamiento del cuestionario para el desarrollo de la investigación cuantitativa.

2.2.2 Estudio cuantitativo

La investigación cuantitativa se realizó a 273 hogares del área urbana de la ciudad de Cuenca, obtenidos por la técnica de muestreo aleatorio simple seleccionadas por las zonas identificadas por el INEC, luego se obtuvo la muestra mediante la fórmula estadística de población finita ya que se conocía el tamaño de la población y finalmente obtener el número de hogares a encuestar siendo n.

Objetivo general de la investigación cuantitativa

Determinar el posicionamiento actual de la empresa ATS e identificar los factores que influyen al momento de la compra.

Población y determinación de la muestra

La segmentación para nuestra investigación se realizará mediante las siguientes variables:

1. Geográficas:

- Tamaño de la población

Para determinar el número de hogares a encuestar obtuvimos del documento digital brindado por el INEC llamado “Información a nivel de sectores Cuenca 2010” se encuentra un cuadro denominado “total de hogares por zonas y sectores de la provincia del Azuay” donde se muestra el total de hogares siendo 89129 en el área urbana de Cuenca, de los cuales se tomó a 5513 hogares específicamente del área urbana siendo nuestro número de interés de acuerdo a la zona y sector elegidos para la muestra.

2. Psicográficas:

Se eligió estos dos tipos de nivel socioeconómico, de acuerdo al grupo de interés, porque consideramos que son personas que tienen posibilidades de adquirir nuestros productos.

- Nivel socioeconómico

Alto – medio alto: 1,90%

Medio típico: 11,20 %

Total del nivel socioeconómico 13,10 %

Tabla 6. Cuenca urbana dividida por zonas por encuestar

<i>PARROQUIAS</i>	<i>ZONAS CENSAL</i>	<i>SECTOR</i>	<i>TOTAL DE HOGARES</i>
Bellavista	8	3	146
	11	8	150
	29	3	115
	30	8	138
Cañaribamba	55	3	107
El Batan	37	10	205
	38	2	94
	39	1	112
	62	4	133
El Vecino	13	7	86
	24	3	129
	12	6	179
Huayna Capac	59	6	124
	53	5	168
	67	9	86
	69	6	150
Machangara	20	6	96
	22	8	94
	23	8	166
Monay	49	7	170
	51	2	151
	52	3	159
San Sebastián	2	10	126
	5	6	64
	6	8	169
	34	7	226
Sucre	40	9	122
	60	4	145
Totoracocha	45	6	150
	46	8	192
	47	4	176
Yanuncay	63	8	120
	64	1	201
	65	12	94
	71	5	200
	73	4	146
	74	5	164
	76	5	166
77	13	94	
Total			5513

Fuente: INEC

En base a la información otorgada por el INEC, elegimos 11 de las 14 parroquias urbanas que existen en la ciudad de Cuenca para la investigación. Las 3 parroquias que no fueron seleccionadas son las que se encuentran en el centro de la ciudad, las cuales no eran consideradas por la empresa su grupo objetivo, enfocándose más en las

parroquias que cuentan con viviendas grandes y que pudieran necesitar los productos y servicios de la empresa.

Según el mapa brindado por el INEC del plano de Cuenca, el cual se encuentra dividido por parroquias, zonas y sectores, elegimos la zona y el sector según la infraestructura de las viviendas.

Tabla 7. Distribución de encuestas según parroquias

<i>PARROQUIAS</i>	<i>ZONAS CENSAL</i>	<i>SECTOR</i>	<i>N° ENCUESTAS</i>	<i>TOTAL DE HOGARES</i>
BELLAVISTA	8	3	7	146
	11	8	7	150
	29	3	7	115
	30	8	7	138
CAÑARIBAMBA	55	3	7	107
EL BATAN	37	10	7	205
	38	2	7	94
	39	1	7	112
	62	4	7	133
EL VECINO	13	7	7	86
	24	3	7	129
	12	6	7	179
HUAYNA CAPAC	59	6	7	124
	53	5	7	168
	67	9	7	86
	69	6	7	150
MACHANGARA	20	6	7	96
	22	8	7	94
	23	8	7	166
MONAY	49	7	7	170
	51	2	7	151
	52	3	7	159
SAN SEBASTIAN	2	10	7	126
	5	6	7	64
	6	8	7	169
	34	7	7	226
SUCRE	40	9	7	122
	60	4	7	145
TOTORACOCHA	45	6	7	150
	46	8	7	192
	47	4	7	176
YANUNCAY	63	8	7	120
	64	1	7	201
	65	12	7	94
	71	5	7	200
	73	4	7	146
	74	5	7	164

<i>PARROQUIAS</i>	<i>ZONAS CENSAL</i>	<i>SECTOR</i>	<i>N° ENCUESTAS</i>	<i>TOTAL DE HOGARES</i>
	76	5	7	166
	77	13	7	94
TOTAL			273	5513

Fuente: Elaboración propia.

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Nomenclatura

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

z = Valor de confianza

p= Variabilidad positiva

q = Variabilidad negativa

e = Margen de error

Fuente: (Calle, 2013).

Tabla 8. Cálculo de la muestra

Método	Selección Probabilístico: Muestreo Aleatorio Simple		
Población Finita (N)	5513 del 13,10% el nivel Socioeconómico N= (5513*13,10%) N= 722,20		
Muestra (n)	251 se redondeó a 273		
Unidad de muestra	Potenciales y actuales clientes		
Marco muestral	Número de hogares por zonas y sectores en la ciudad de cuenca urbana y nivel socioeconómico		
Característica de variabilidad	Nivel Socioeconómico alto-medio alto y medio típico 13,10%		
Datos de estimación	p= 50 % de probabilidad de alto riesgo y q= 50 % de probabilidad de bajo riesgo		
Baja la probabilidad de riesgo	2756,5	Alta probabilidad de riesgo	2756,5
Error de estimación	5%	Error de estimación	5%

Nivel de confianza	95%	Valor z	1,96
Determinación del tamaño de la muestra	<p>Formula tomado de las clases de investigación de mercados II tomada en cuarto ciclo dictada por el Ing. Marcelo Calle.</p> $n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + z^2 \times P \times Q}$ $n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(722,20)}{(0,05)^2 (722,20 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$ $n = \frac{693,60}{2,76} \quad n = 251$		

Fuente: Elaboración propia.

Al aplicar la formula el resultado fue de 251 encuestas, y dividido para el número de sectores siendo estos 39 dio como resultado 6,43 encuestas a realizarse, por lo que se redondeó a 7 encuestas para obtener información igualitaria en cada sector dando como resultado 273 encuestas. Realizamos este número de encuestas para reducir el error muestral.

La encuesta se realizó a 273 hogares de la ciudad de Cuenca, elegidas aleatoriamente de acuerdo a la infraestructura de su residencia, entre los cuales están clientes actuales y potenciales de Alta Tecnología en Seguridad, cuyas respuestas nos servirán para futuros análisis estratégicos.

2.3 Elaboración de encuestas

2.3.1 Prueba piloto

La encuesta piloto se realizó aleatoriamente en las parroquias Yanuncay y Cañaribamba a 10 jefes de hogar en la ciudad de Cuenca (Anexo 3).

En la encuesta piloto se encontró algunas falencias en las preguntas para la recaudación de información. Por lo que se determinó que se tenía que cambiar algunas preguntas, ya que en algunos casos no se entendía bien y algunos encuestados se limitaban en responder.

Con los resultados obtenidos en la prueba piloto se realizaron las modificaciones necesarias con las cuales se plantean mejorar el cuestionario de investigación y de esta manera se espera alcanzar los objetivos, presentando en el Anexo 4 el diseño final del cuestionario.

2.4 Análisis de datos

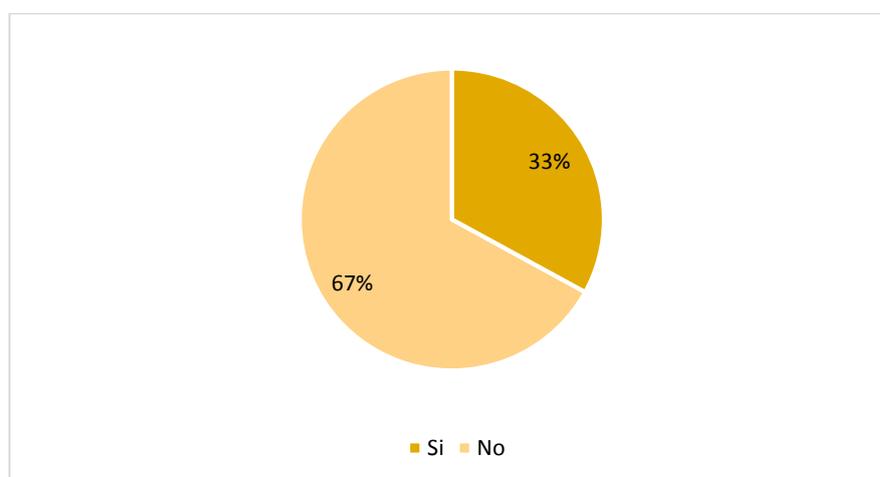
Resultados de la encuesta realizada a 273 hogares de la ciudad de Cuenca.

Tabla 9. Q1 ¿Usted dispone de algún producto o servicio de seguridad en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	90	33,0	33,0	33,0
No	183	67,0	67,0	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Q1 ¿Usted dispone de algún producto o servicio de seguridad en su hogar?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las evidencias encontradas podemos concluir que de los 273 encuestados en la ciudad de Cuenca, el 67% de los hogares no dispone de un producto o servicio de seguridad en su hogar. Llegando a la conclusión que existe un amplio mercado al que se puede llegar.

Tabla 10. Q2 ¿Qué producto o servicio es?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cerca eléctrica	14	5,1	5,1	5,1
Alarma	50	18,3	18,3	23,4
Monitoreo	5	1,8	1,8	25,3
Cámaras	5	1,8	1,8	27,1
Video porteros	2	,7	,7	27,8
todos	13	4,8	4,8	32,6
No aplica	183	67,0	67,0	99,6
No sabe/No conoce	1	,4	,4	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

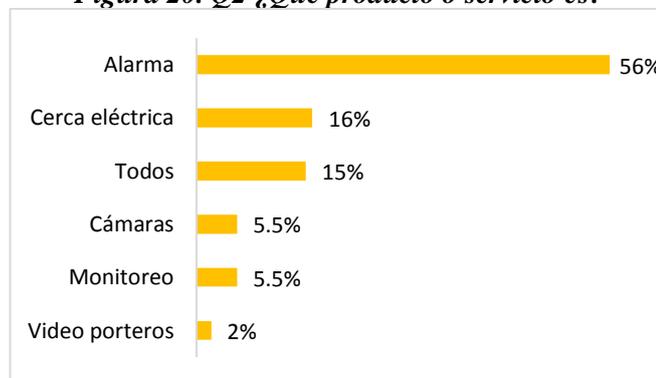
Las respuestas “no aplica” equivalen al 67%, las mismas indican que son las personas que no disponen de un producto o servicio de seguridad en su hogar, es por esto hemos tomado el 33% de respuestas restantes como el 100% de los productos de interés obtenidos en la tabla siguiente.

Tabla 11. Q2 ¿Qué producto o servicio es?

	Porcentaje
Válido Cerca eléctrica	15,7
Alarma	56,3
Monitoreo	5,5
Cámaras	5,5
Video porteros	2,2
Todos	14,8
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Q2 ¿Qué producto o servicio es?



Fuente: Elaboración propia

En la encuesta aplicada a algunos hogares en Cuenca, podemos analizar que del 33% que cuentan con un producto o servicio de seguridad en su hogar, el 56% indican que disponen de alarmas en su vivienda. Por lo tanto, se debería ofrecer con mayor énfasis los productos o servicios que complementen la seguridad en su hogar.

Tabla 12. Q3 ¿Cuál fue el principal motivo para que usted contratara un servicio de seguridad en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Tranquilidad	7	2,6	2,6	2,6
Seguridad	31	11,4	11,4	13,9
Prevención	11	4,0	4,0	17,9
Robos	13	4,8	4,8	22,7
Delincuencia	22	8,1	8,1	30,8
Protección	3	1,1	1,1	31,9
Nada/Ninguno	3	1,1	1,1	33,0
No aplica	183	67,0	67,0	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

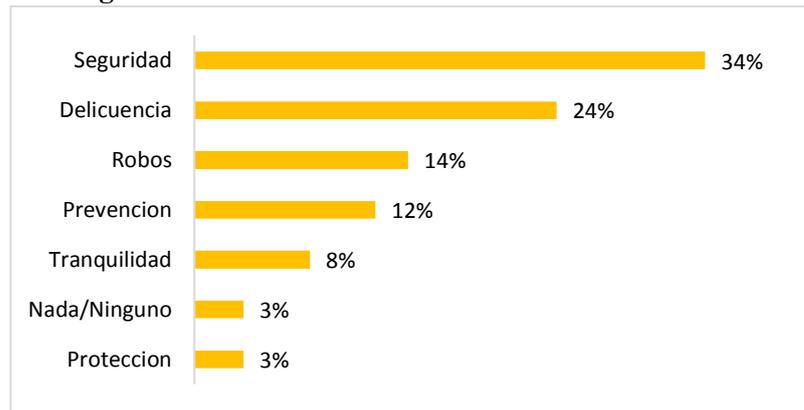
Las respuestas “no aplica” equivale al 67%, las mismas que según la pregunta anterior nos indican que son las personas que no disponen de un producto o servicio de seguridad en su hogar, por ello se han tomado el 33% de respuestas restantes como el 100% de los motivos para contratar un servicio de seguridad en el hogar, obtenidos en la tabla siguiente.

Tabla 13. Q3 ¿Cuál fue el principal motivo para que usted contratara un servicio de seguridad en su hogar?

	Porcentaje
Válido Tranquilidad	7,8
Seguridad	34,4
Prevención	12,2
Robos	14,4
Delincuencia	24,4
Protección	3,3
Nada/Ninguno	3,3
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Q3 ¿Cuál fue el principal motivo para que usted contratara un servicio de seguridad en su hogar?



Fuente: Elaboración propia

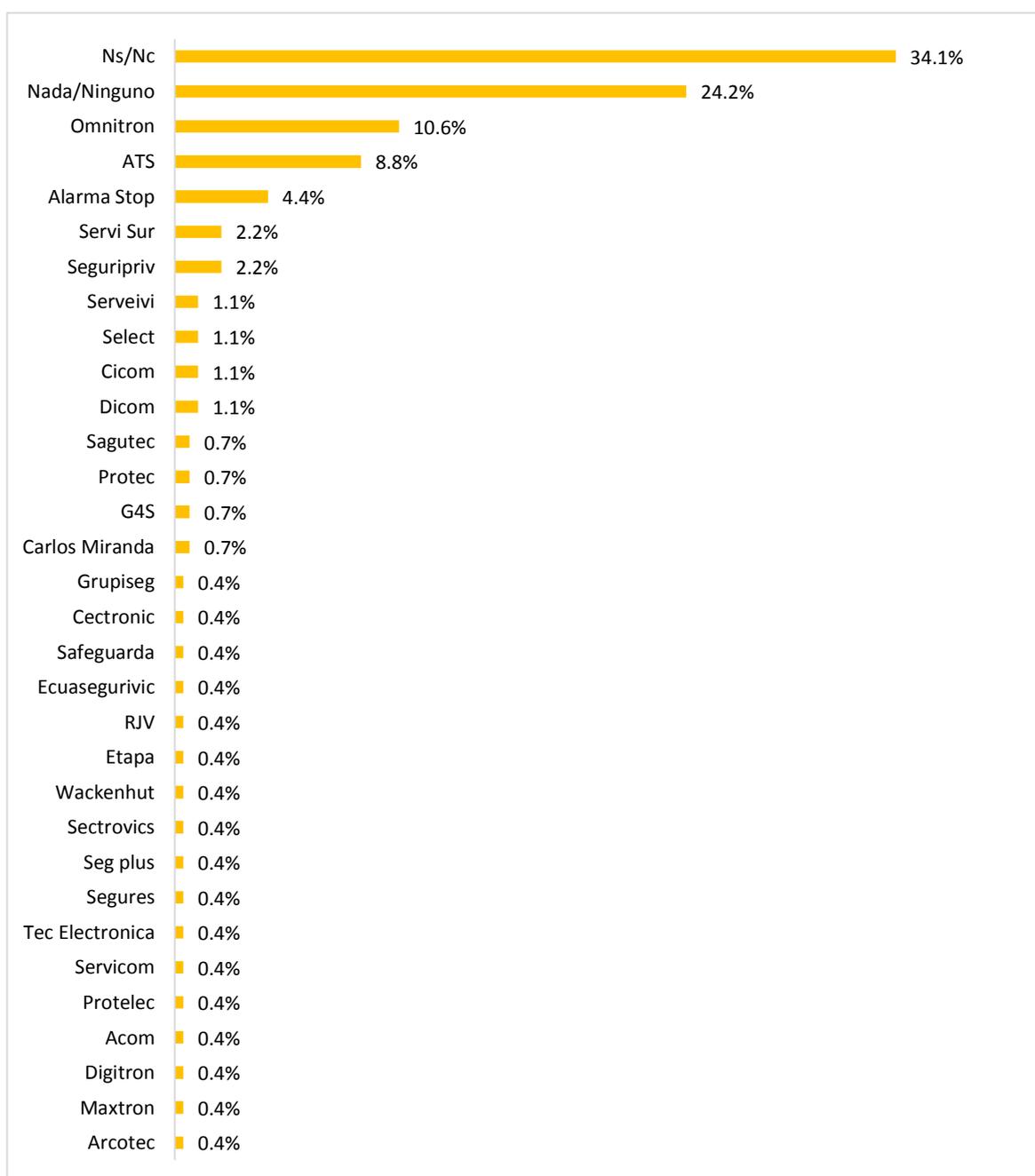
Del 33% que señalaron que cuenta con un producto o servicio de seguridad en su hogar, el 34% de ellos comentó que el principal motivo para contratar un producto o servicio de seguridad en su hogar es por seguridad, seguido de delincuencia con un 24%. Concluyendo que en nuestro medio existe mucho temor de robos a los hogares.

Tabla 14. Q4 ¿Qué empresa de seguridad conoce o ha escuchado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Dicom	3	1,1	1,1	1,1
Carlos Miranda	2	,7	,7	1,8
Cicom	3	1,1	1,1	2,9
ATS	24	8,8	8,8	11,7
Arcotec	1	,4	,4	12,1
Maxtron	1	,4	,4	12,5
Omnitron	29	10,6	10,6	23,1
Digitron	1	,4	,4	23,4
Alarma Stop	12	4,4	4,4	27,8
Acom	1	,4	,4	28,2
Seguripriv	6	2,2	2,2	30,4
Servi Sur	6	2,2	2,2	32,6
Protelec	1	,4	,4	33,0
Servicom	1	,4	,4	33,3
G4S	2	,7	,7	34,1
Tec Electrónica	1	,4	,4	34,4
Segures	1	,4	,4	34,8
Protec	2	,7	,7	35,5
Seg plus	1	,4	,4	35,9
Select	3	1,1	1,1	37,0
Sectrovics	1	,4	,4	37,4
Wackenhut	1	,4	,4	37,7
Etapa	1	,4	,4	38,1
Sagutec	2	,7	,7	38,8
RJV	1	,4	,4	39,2
Ecuasegurivic	1	,4	,4	39,6
Safeguarda	1	,4	,4	39,9
Cectronic	1	,4	,4	40,3
Grupiseg	1	,4	,4	40,7
Serveivi	3	1,1	1,1	41,8
Nada/Ninguno	66	24,2	24,2	65,9
Ns/Nc	93	34,1	34,1	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Q4 ¿Qué empresa de seguridad conoce o ha escuchado?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas realizadas el 34% de los encuestados no sabe de las empresas de seguridad que existen en la ciudad de Cuenca, estando en un 11% Omnitron con el nombre de la empresa más recordada por los encuestados. Concluyendo que Omnitron de acuerdo a las evidencias encontradas es nuestra principal competencia.

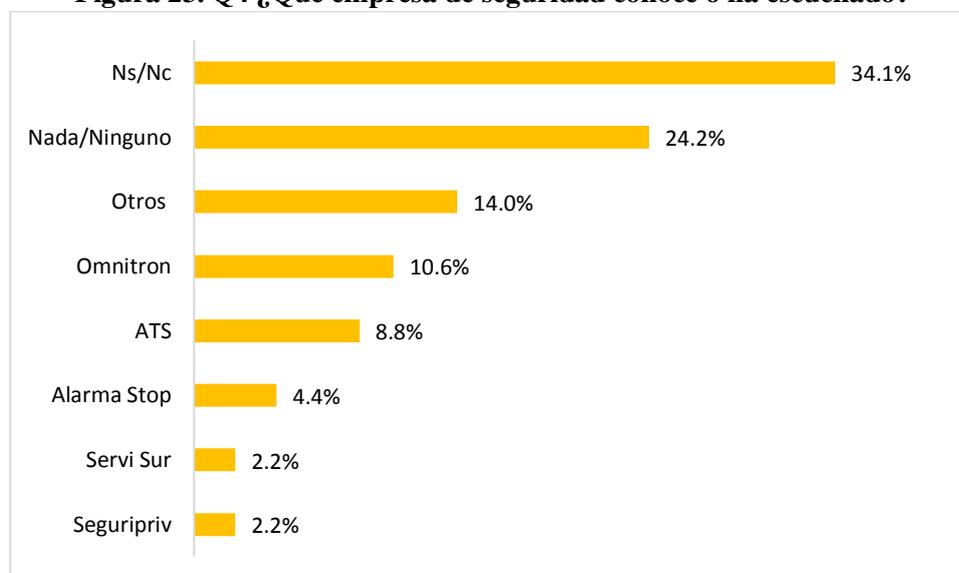
Para un mejor entendimiento de la pregunta se suprimió algunas empresas que han tenido un menor porcentaje de análisis.

Tabla 15. Q4 ¿Qué empresa de seguridad conoce o ha escuchado?

		Recuento	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Seguripriv	6	2,2	2,2	2,2
	Servi Sur	6	2,2	2,2	4,4
	Alarma Stop	12	4,4	4,4	8,8
	ATS	24	8,8	8,8	17,6
	Omnitron	29	10,6	10,6	28,2
	Otros	37	14,0	14,0	42,2
	Nada/Ninguno	66	24,2	24,2	66,4
	Ns/Nc	93	34,1	34,1	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Q4 ¿Qué empresa de seguridad conoce o ha escuchado?



Fuente: Elaboración propia

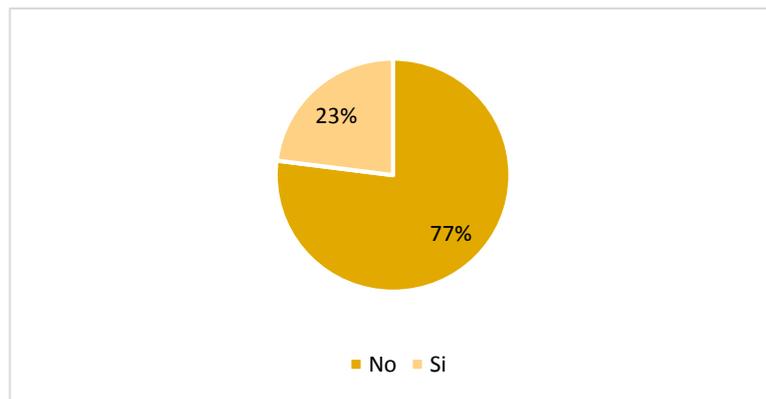
Para un mejor análisis hemos tomado del gráfico anterior de las empresas que tienen bajo porcentaje de recordación y le hemos incluido dentro de la variable Otros que se encuentran en 14% por lo tanto nuevamente el 34% de los encuestados no conocen de las empresas de seguridad que existen en la ciudad de Cuenca, pero siendo Omnitron el nombre de la empresa más recordada por los encuestados en un 11%. Concluyendo que Omnitron de acuerdo a las evidencias encontradas es nuestra principal competencia ya que ATS se encuentra en segundo lugar en un 9%.

Tabla 16. Q5 ¿Ha escuchado de la empresa Alta Tecnología en Seguridad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	64	23,4	23,4	23,4
	No	209	76,6	76,6	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24 Q5 ¿Ha escuchado de la empresa Alta Tecnología en Seguridad?



Fuente: Elaboración propia

El 77% de los encuestados no han escuchado de la empresa Alta Tecnología en Seguridad. Esto quiere decir que la empresa no está correctamente posicionada en el mercado cuencano.

Tabla 17. Q6 ¿Cómo conoció la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Por la prensa	11	4,0	4,0	4,0
Por redes sociales	8	2,9	2,9	7,0
A través de folletos	7	2,6	2,6	9,5
Comentario de conocidos/ amigos	38	13,9	13,9	23,4
No aplica	209	76,6	76,6	100,0
Total	273	100,0	100,0	

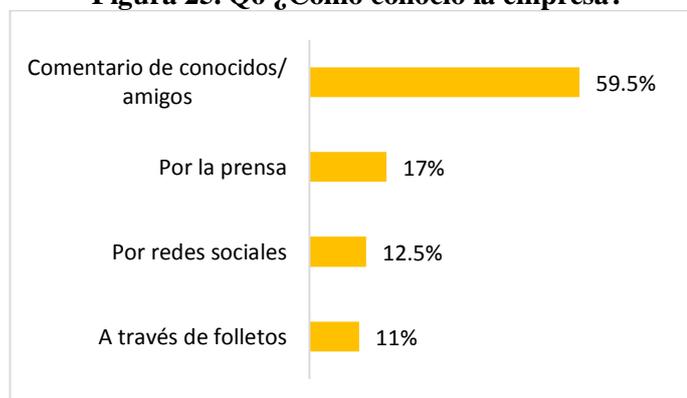
Fuente: Elaboración propia

La respuesta “no aplica” equivale al 77%, las mismas que según la pregunta anterior nos indican que son las personas que no han escuchado de la empresa Alta Tecnología en Seguridad, es por esto hemos tomado el 23% de respuestas restantes como el 100% de conocimiento de la empresa presentados en la tabla siguiente.

Tabla 18. Q6 ¿Cómo conoció la empresa?

	Porcentaje
Válido Por la prensa	17,2
Por redes sociales	12,5
A través de folletos	11,0
Comentario de conocidos/ amigos	59,5
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Q6 ¿Cómo conoció la empresa?

Fuente: Elaboración propia

Del 23 % de encuestados que si han escuchado de la empresa un 59,5% indicaron que conocieron la empresa Alta Tecnología en Seguridad mediante comentarios de conocidos/amigos, y un 12,5% conoció por medio de las redes sociales. Concluyendo que la utilización de redes sociales es deficiente.

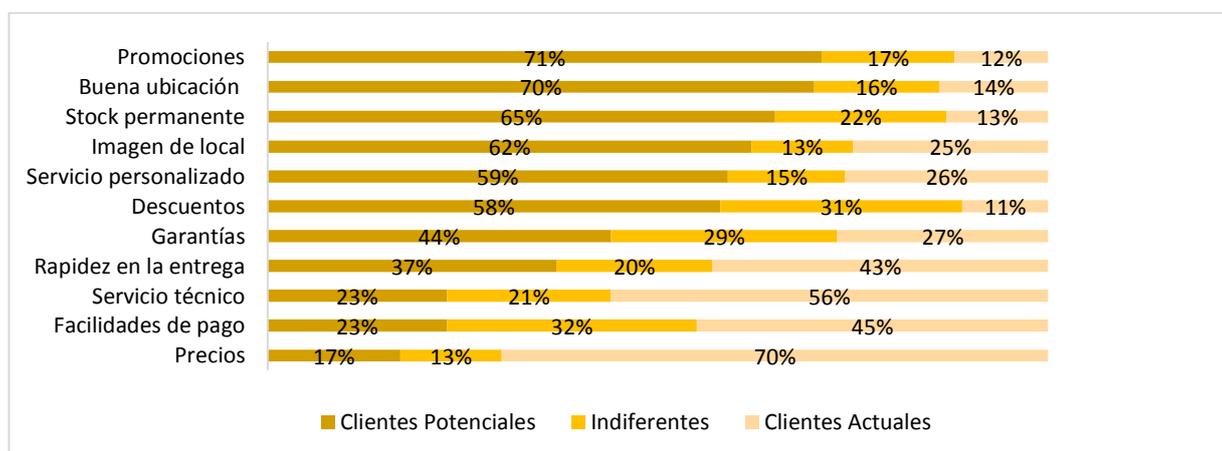
Tabla 19. Q7. ¿En una escala del 1 al 10 cuán importante son para usted los siguientes aspectos al momento de contratar una empresa de seguridad? (siendo 1 nada importante y 10 muy importante).

	Clientes Potenciales	Indiferentes	Clientes Actuales	TOTAL
Precios	17%	13%	70%	100%
Facilidades de pago	23%	32%	45%	100%
Servicio técnico	23%	21%	56%	100%
Rapidez en la entrega	37%	20%	43%	100%
Garantías	44%	29%	27%	100%
Descuentos	58%	31%	11%	100%
Servicio personalizado	59%	15%	26%	100%
Imagen de local	62%	13%	25%	100%
Stock permanente	65%	22%	13%	100%
Buena ubicación	70%	16%	14%	100%
Promociones	71%	17%	12%	100%

Fuente: Elaboración propia

Para un mejor análisis hemos clasificado en tres tipos de clientes considerando la calificación derivada de la encuesta; obtenidos de la puntuación de 1 al 5 como clientes potenciales continuando de 6 y 7 como indiferentes y de 8 al 10 como clientes actuales.

Figura 26. Q7. ¿En una escala del 1 al 10 cuán importante son para usted los siguientes aspectos al momento de contratar una empresa de seguridad?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, el 70% consideran que el aspecto más importante al contratar una empresa de seguridad es el precio, y el aspecto menos importante es un 71% las promociones. ATS debería establecer bien los precios de sus productos.

Tabla 20. Q8 ¿Recomendaría usted ATS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	51	18,7	18,7	18,7
No	13	4,8	4,8	23,4
No aplica	209	76,6	76,6	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

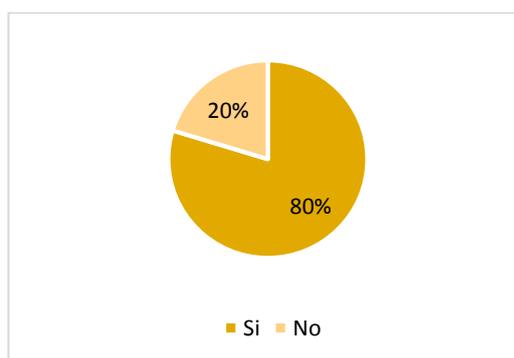
Las respuestas “no aplica” equivale al 77%, las mismas que nos indican que son las personas que no han escuchado de la empresa Alta Tecnología en Seguridad, es por esto hemos tomado el 23% de respuestas restantes como el 100% de recomendaciones de ATS presentados en la siguiente tabla.

Tabla 21. Q8 ¿Recomendaría usted ATS?

		Porcentaje
Válido	Si	80%
	No	20%
	Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Q8 ¿Recomendaría usted ATS?



Fuente: Elaboración propia

En base al 23% de grupo de encuestados que han escuchado de ATS el 80% de ellos si recomendarían a la empresa. Lo que significa que existe una buena percepción por parte de los encuestados.

Tabla 22. Q9 ¿Por qué Si recomendaría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buena empresa	15	5,5	5,5	5,5
Buen servicio	16	5,9	5,9	11,4
Siempre atentos	1	,4	,4	11,7
Experiencia	1	,4	,4	12,1
Calidad	5	1,8	1,8	13,9
Confiable	11	4,0	4,0	17,9
Buena atención	2	,7	,7	18,7
No aplica	222	81,0	81,0	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

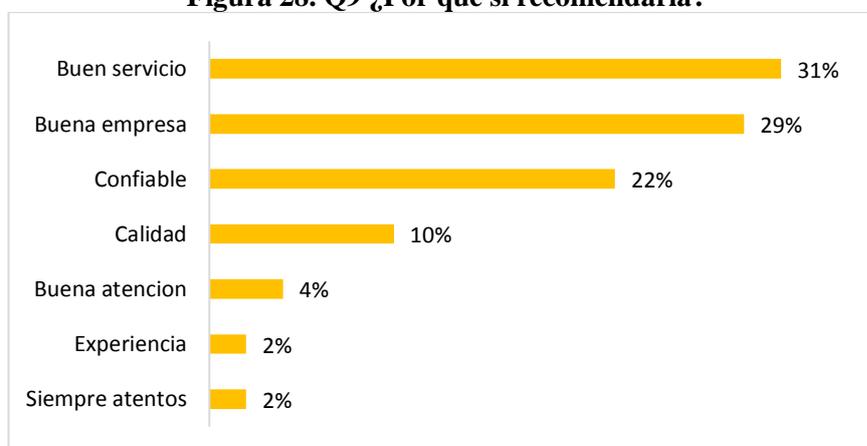
Las respuestas “no aplica” equivale al 81%, las mismas que nos indican que son las personas que no han escuchado de la empresa Alta Tecnología en Seguridad, es por esto hemos tomado el 19% de respuestas restantes como el 100% de personas que Sí recomendarían a la empresa ATS presentados en la tabla número 22.

Tabla 23. Q9 ¿Por qué si recomendaría?

	Porcentaje
Válido Buena empresa	29,4
Buen servicio	31,3
Siempre atentos	2,0
Experiencia	2,0
Calidad	9,8
Confiable	21,5
Buena atención	4,00
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Q9 ¿Por qué si recomendaría?



Fuente: Elaboración propia

Del 19% que, si recomendaría a la empresa, el 31% la recomendaría por ser uno de los factores con mayor fortaleza el buen servicio, mientras que la buena atención estando en un 4% es uno de los factores que se debería mejorar.

Tabla 24. Q10 ¿Por qué No recomendaría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mal servicio	1	,4	,4	,4
Por ninguna razón en particular	1	,4	,4	,7
Falta de información	1	,4	,4	1,1
No le interesa	1	,4	,4	1,5
Analicen la empresa	1	,4	,4	1,8
No aplica	260	95,2	95,2	97,1
No Sabe/No Conoce	8	2,9	2,9	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas “no aplica” equivale al 95%, las mismas que nos indican que son las personas que no han escuchado de la empresa Alta Tecnología en Seguridad, por esto hemos tomado el 5% de respuestas restantes como el 100% de personas que No recomendarían a la empresa ATS presentados en la siguiente tabla.

Tabla 25. Q10 ¿Por qué no recomendaría?

	Porcentaje
Válido Mal servicio	7,6%
Por ninguna razón en particular	7,6%
Falta de información	7,6%
No le interesa	7,6%
Analicen la empresa	7,6%
Ns/Nc	62%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Q10 ¿Por qué no recomendaría?



Fuente: Elaboración propia

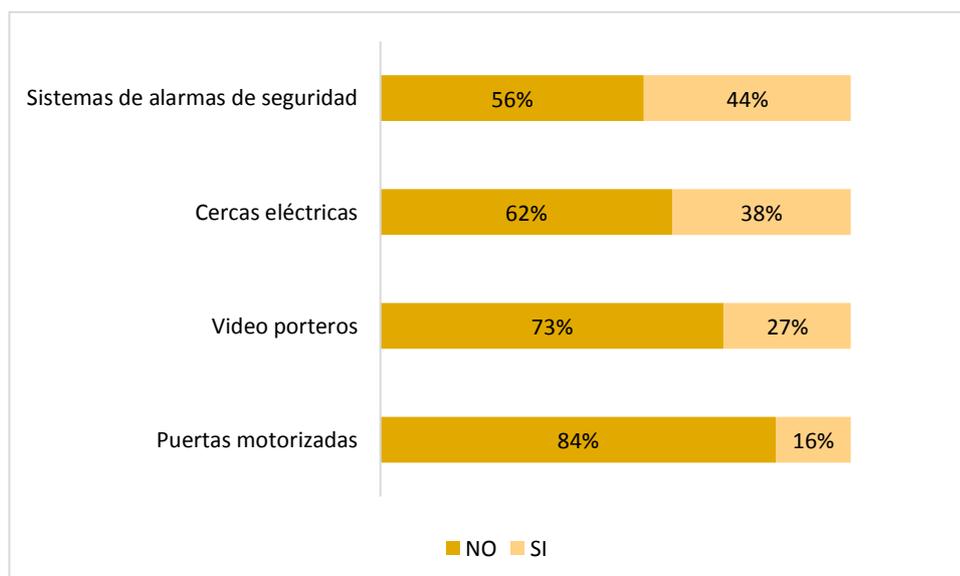
Del 5% que no recomendaría a la empresa, el 62% no la haría porque no sabe y no conoce bien a la misma, mientras que el resto con un 38% indicaron que ATS tiene algunas falencias.

Tabla 26. Q11. ¿De acuerdo a sus necesidades que productos de seguridad usted cree que necesita en su hogar?

		Sistemas de alarmas de seguridad	Puertas motorizadas	Cercas eléctricas	Video porteros
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	No	56,0	84,0	62,0	73,0
	Si	44,0	16,0	38,0	27,0
	Total	100,0	16,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 30. Q11. ¿De acuerdo a sus necesidades que productos de seguridad usted cree que necesita en su hogar?



Fuente: Elaboración propia

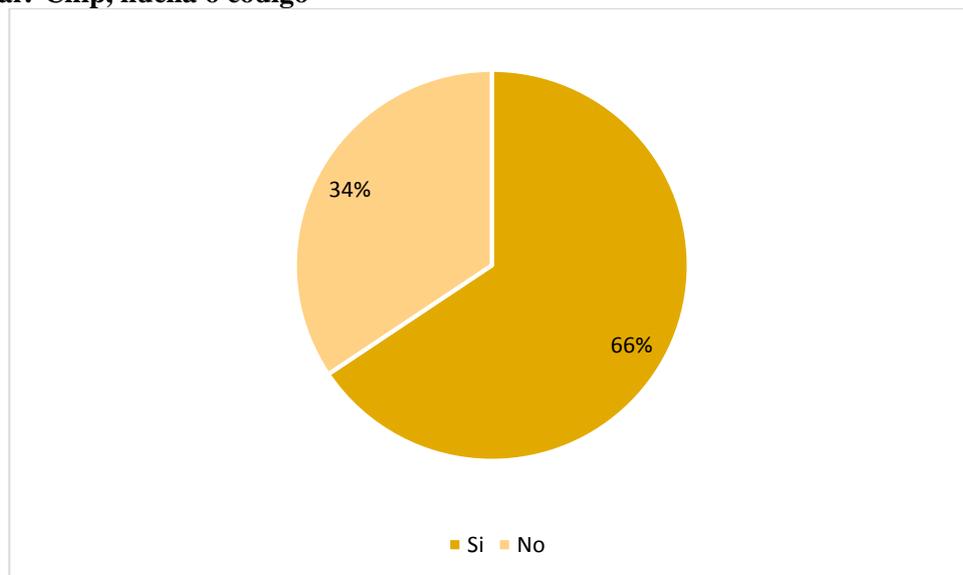
De acuerdo a las evidencias recaudadas llegamos a la conclusión que las necesidades de los hogares en cuanto a productos de seguridad en un 44% es el sistema de alarmas de seguridad, seguido de un 38% las cercas eléctricas. ATS debería tomar en cuenta que estos deberían ser los productos más ofrecidos a los clientes.

Tabla 27. Q12 ¿Estaría dispuesto a cambiar su cerradura actual por una cerradura digital? Chip, huella o código

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	179	65,6	65,6	65,6
	No	94	34,4	34,4	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 31. Q12 ¿Estaría dispuesto a cambiar su cerradura actual por una cerradura digital? Chip, huella o código



Fuente: Elaboración propia

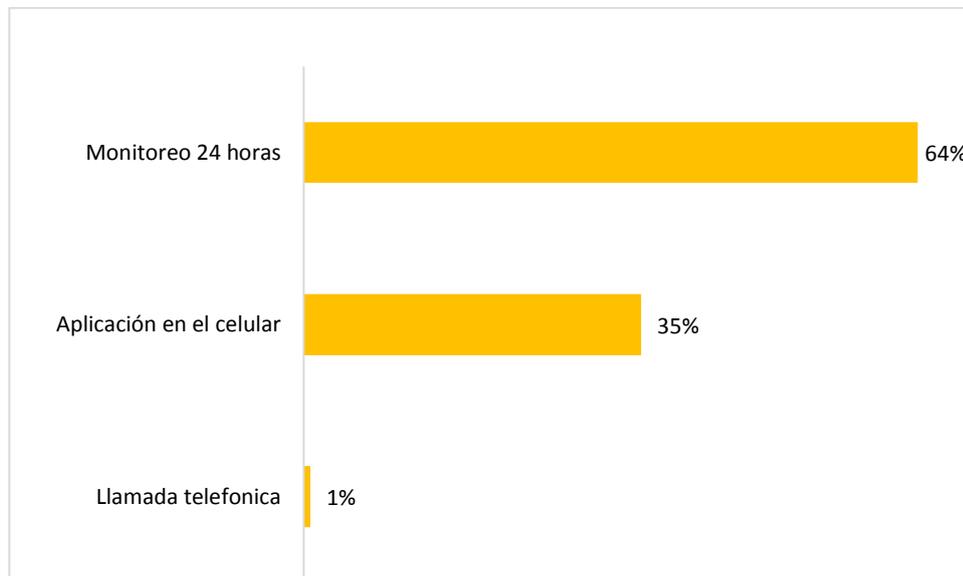
El 66% de los encuestados estarían dispuestos a cambiar su cerradura actual por una cerradura digital con huella, chip o código. Resultando una manera más segura e innovadora de mejorar la imagen de su casa.

Tabla 28. Q13 ¿De acuerdo a sus necesidades que servicios de seguridad usted cree que necesita en su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Monitoreo 24 horas	175	64,1	64,1	64,1
	Aplicación en el celular	96	35,2	35,2	99,3
	Llamada telefónica	2	0,7	0,7	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 32. Q13 ¿De acuerdo a sus necesidades que servicios de seguridad usted cree que necesita en su hogar?



Fuente: Elaboración propia

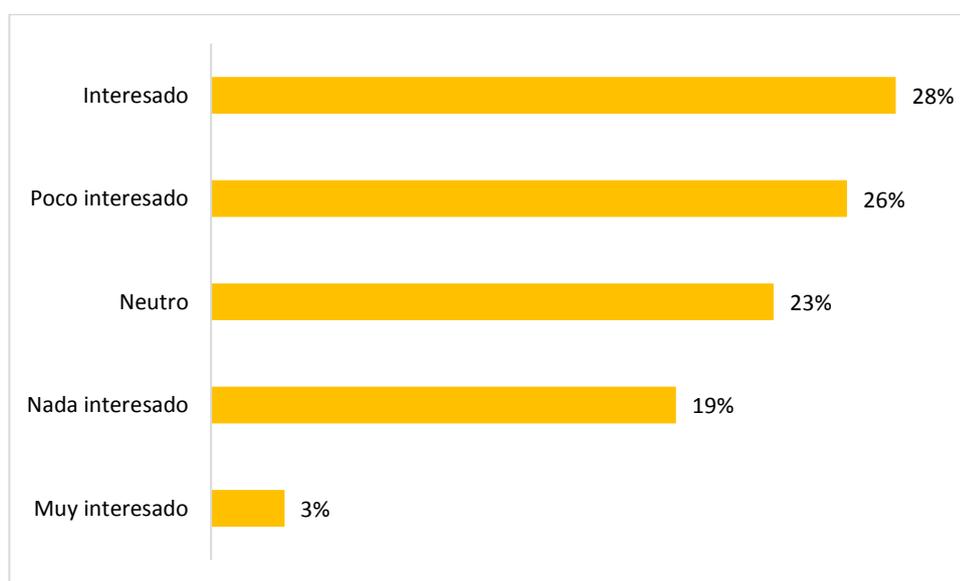
De acuerdo a las evidencias recaudadas llegamos a la conclusión que el servicio que necesitan en el hogar es el monitoreo las 24 horas teniendo un 64% de aceptación, mientras que un 35% elige la aplicación en el celular. La empresa debería proponer más el servicio de monitoreo ya que para los encuestados es más cómodo que otra persona haga el trabajo por ellos.

Tabla 29. Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada interesado	53	19,4	19,4	19,4
	Poco interesado	72	26,3	26,3	45,7
	Neutro	64	23,4	23,4	69,1
	Interesado	75	27,6	27,6	96,7
	Muy interesado	9	3,2	3,2	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 33. Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad?



Fuente: Elaboración propia

El 28% de encuestados están interesados en adquirir los productos o servicios de seguridad para sus hogares. Por lo que la empresa debería implementar estrategias para incrementar el interés de los futuros clientes.

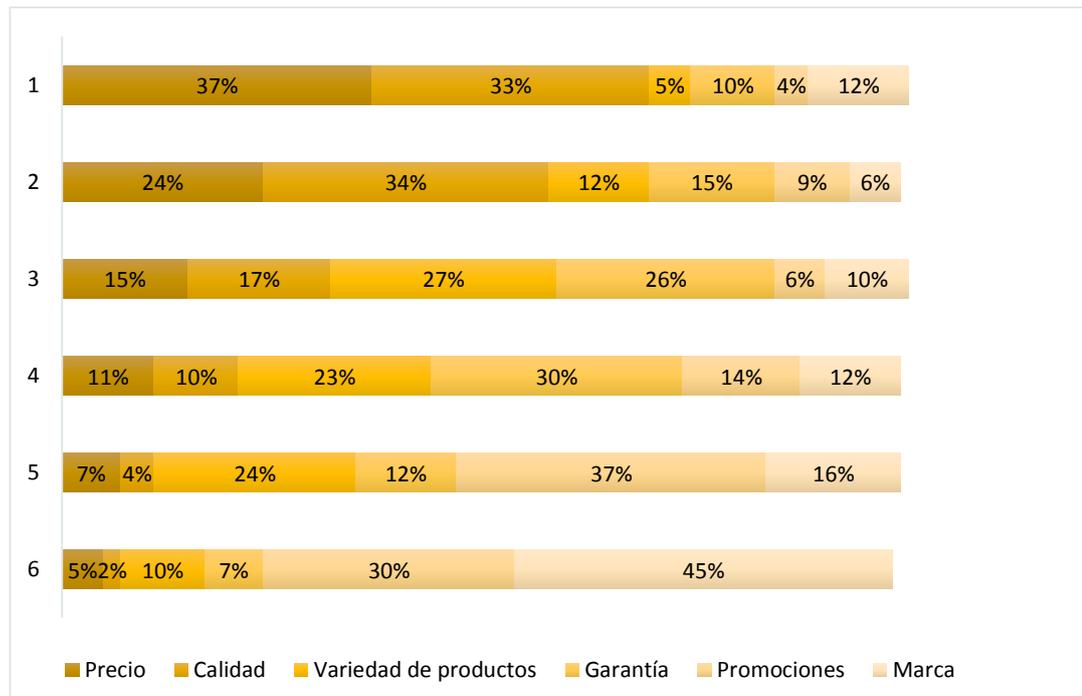
Tabla 30. Q15. Al momento de adquirir un producto cuál de estos aspectos son los más importantes para usted, tomando en cuenta que 1 es menor importancia y 6 de mayor importancia.

		Precio	Calidad	Variedad productos	Garantía	Promociones	Marca
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	1	5,1	1,5	9,9	7,0	30,4	45,1
	2	7,3	4,0	23,8	12,1	37,0	15,8
	3	11,4	9,9	22,7	30,4	13,9	12,1
	4	15,0	17,2	26,7	26,0	5,9	9,5
	5	24,2	34,4	12,1	14,7	8,8	5,9
	6	37,0	33,0	4,8	9,9	4,0	11,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Hemos tomado la calificación de los encuestados de la escala del 1 al 6 como el 100% por cada uno de los aspectos al adquirir un producto.

Figura 34. Q15. Al momento de adquirir un producto cuál de estos aspectos son los más importantes para usted, tomando en cuenta que 1 es menor importancia y 6 de mayor importancia.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las evidencias encontradas, concluimos en una escala del 1 al 6, que los más importantes para los encuestados al momentos de adquirir un producto en un 45% es la Marca, y lo menos importante en un 5% la variedad de los productos.

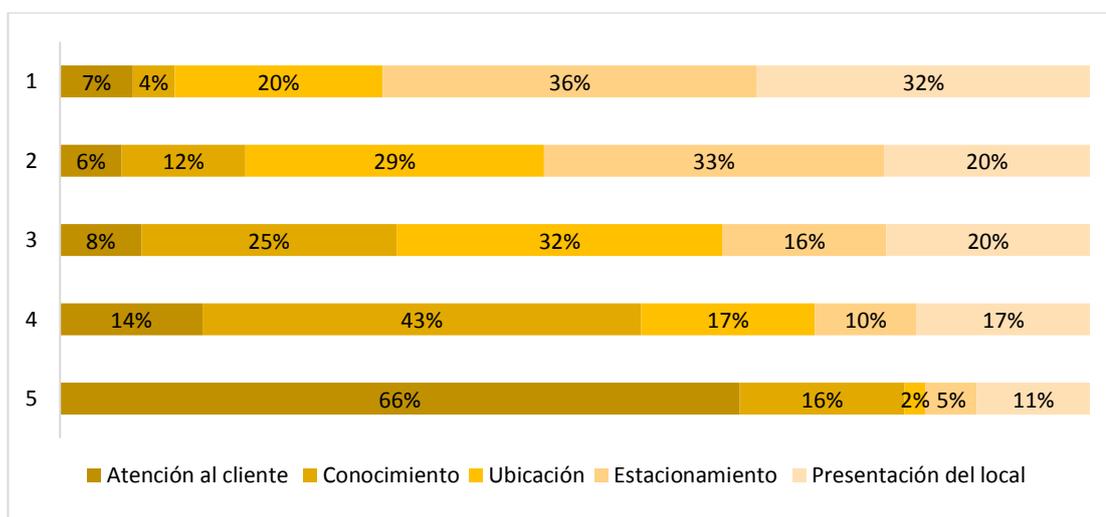
Tabla 31. Q16. Para usted que es lo más importante al momento de visitar un local comercial, en una escala del 1 al 5, donde 1 es de menor importancia y 5 el más importante.

		Atención al cliente	Conocimiento	Ubicación	Estacionamiento	Presentación de local
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	1	7,0	4,4	19,8	36,3	31,9
	2	5,9	11,7	29,3	33,0	20,1
	3	7,7	24,9	31,5	15,8	19,8
	4	13,9	42,9	17,2	9,9	17,2
	5	65,6	16,1	2,2	5,1	11,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Hemos tomado la calificación de los encuestados de la escala del 1 al 5 como el 100% por cada uno de los aspectos al visitar un local comercial.

Figura 35. Q16. Para usted que es lo más importante al momento de visitar un local comercial, en una escala del 1 al 5, donde 1 es de menor importancia y 5 el más importante.



Fuente: Elaboración propia

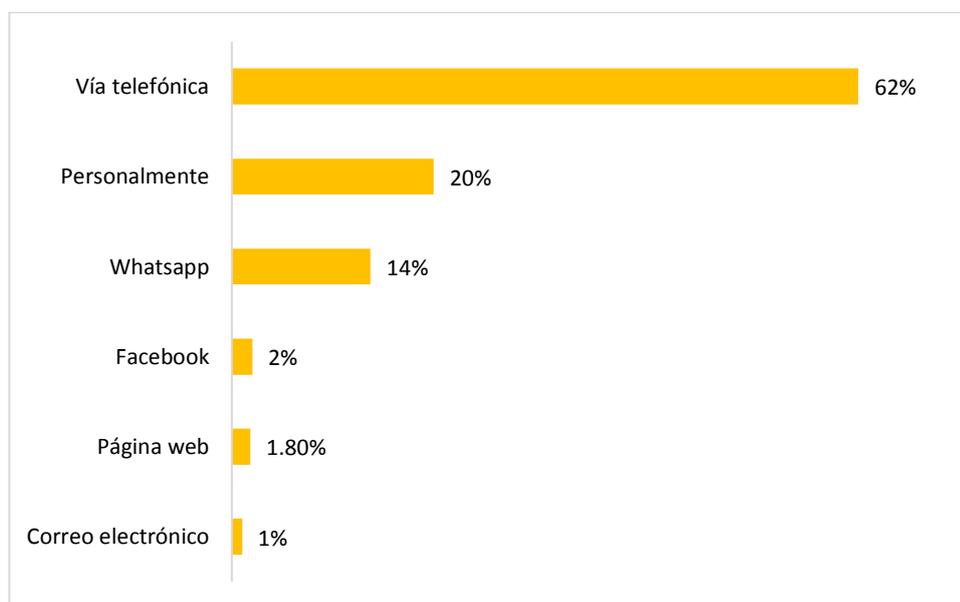
Los encuestados comentaron que al momento de visitar un local comercial en una escala del 1 al 5, para ellos lo más importante en un 66% es la Atención al Cliente, y lo menos importante en un 4% es el conocimiento que tienen los colaboradores acerca de los productos ofertados. Se recomienda que se enfoquen en reforzar la atención al cliente.

Tabla 32. Q17 ¿De qué manera le gustaría comunicarse rápidamente con una empresa de seguridad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vía telefónica	168	61,5	61,5	61,5
	Whatsapp	37	13,6	13,6	75,1
	Facebook	6	2,2	2,2	77,3
	Página web	5	1,8	1,8	79,1
	Correo electrónico	3	1,1	1,1	80,2
	Personalmente	54	19,8	19,8	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 36. Q17 ¿De qué manera le gustaría comunicarse rápidamente con una empresa de seguridad?



Fuente: Elaboración propia

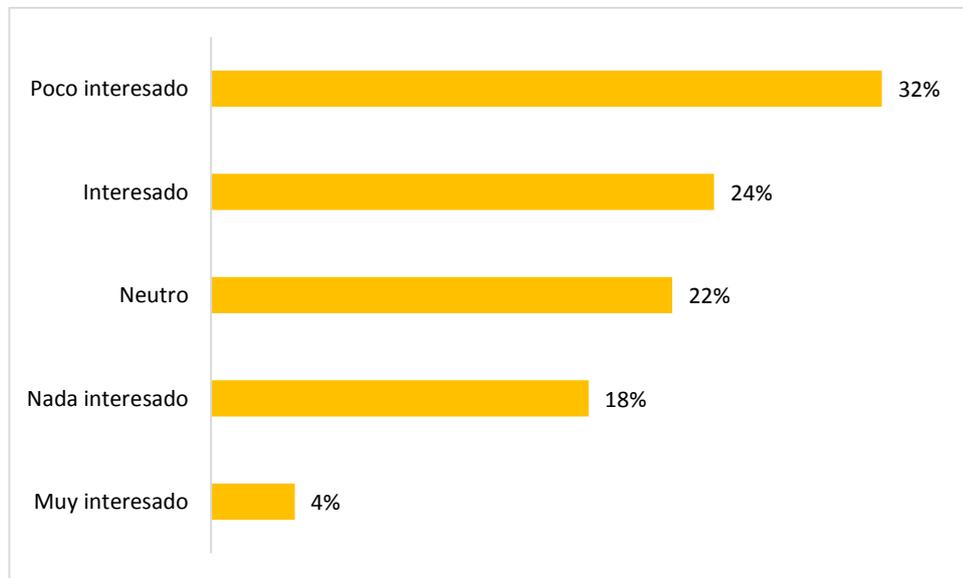
El medio de comunicación con el que les gustaría a los encuestados comunicarse rápidamente con la empresa de seguridad es por vía telefónica en un 62%, seguido de personalmente en un 20% de preferencia para comunicarse rápidamente. Para la empresa debe ser su mayor prioridad la comunicación telefónica con los clientes.

Tabla 33. Q18 ¿Cuán interesado está en priorizar usted un gasto de seguridad en su casa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada interesado	50	18,3	18,3	18,3
	Poco interesado	86	31,5	31,5	49,8
	Neutro	60	22,0	22,0	71,8
	Interesado	65	23,8	23,8	95,6
	Muy interesado	12	4,4	4,4	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 37. Q18 ¿Cuán interesado está en priorizar usted un gasto de seguridad en su casa?



Fuente: Elaboración propia

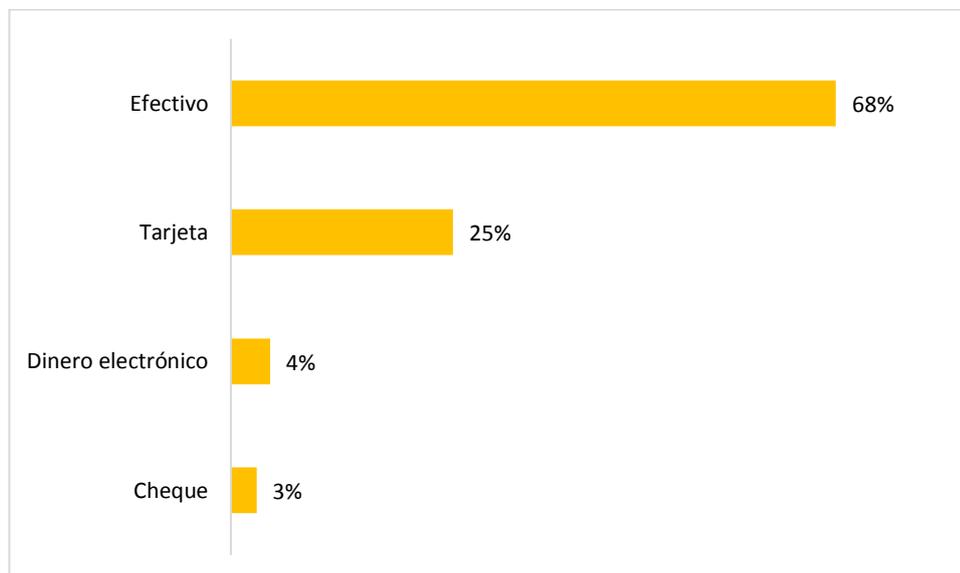
Los encuestados en un 32% están pocos interesados en priorizar un gasto de seguridad en su casa. Por lo que la empresa debería mostrar los beneficios de seguridad a las personas para que esta actitud cambie.

Tabla 34. Q19 ¿De qué forma usted le gustaría pagar un servicio de seguridad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	185	67,8	67,8	67,8
	Tarjeta	68	24,9	24,9	92,7
	Cheque	8	2,9	2,9	95,6
	Dinero electrónico	12	4,4	4,4	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 38. Q19 ¿De qué forma usted le gustaría pagar un servicio de seguridad?



Fuente: Elaboración propia

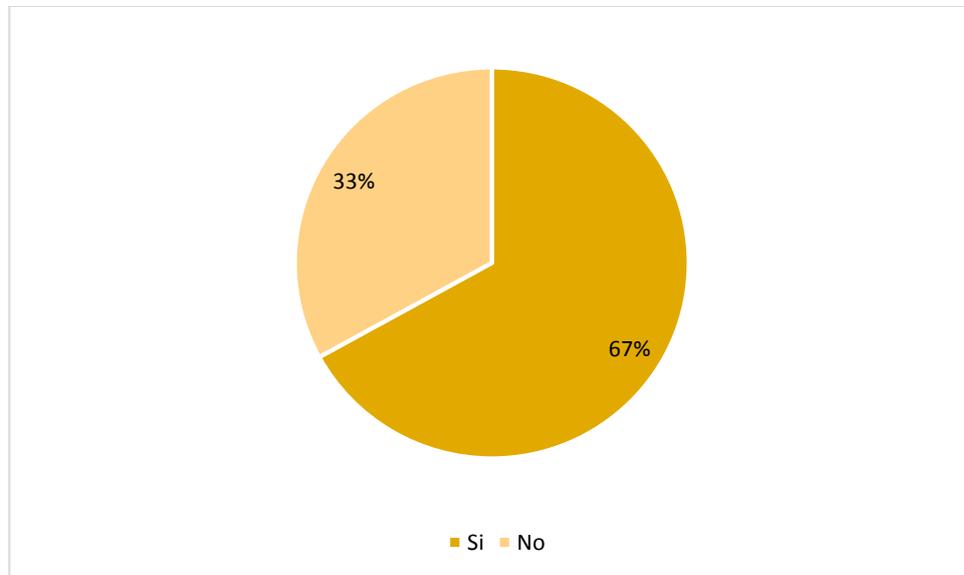
De acuerdo los resultados obtenidos podemos indicar que la forma de pago que eligieron en un 68% es en efectivo, seguido de un 25% de pagos con tarjeta de crédito. Siendo para la empresa dos formas de pago ventajosas.

Tabla 35. Q20. Le gustaría tener la aplicación SMARTPANICS que es una aplicación para el celular o Tablet que le permite enviar mensajes de alerta SOS enviar alertas de incendio o emergencias médicas localización GPS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	183	67,0	67,0	67,0
	No	90	33,0	33,0	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 39. Q20. Le gustaría tener la aplicación SMARTPANICS que es una aplicación para el celular o Tablet que le permite enviar mensajes de alerta SOS enviar alertas de incendio o emergencias médicas localización GPS.



Fuente: Elaboración propia

Al 67% les gustaría tener la aplicación SmartPanics en su celular, mientras que el 33% no prefiere adquirir la aplicación. Siendo un porcentaje más de la mitad de los encuestados que si desean la aplicación, la empresa ATS debería tomar en cuenta este servicio y ya desarrollarlo para el beneficio de los futuros clientes y de la empresa.

Tabla 36. Q21 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio mensualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 20 dólares	92	33,7	33,7	33,7
21 a 30	73	26,7	26,7	60,4
31 a 40	10	3,7	3,7	64,1
41 en adelante	8	2,9	2,9	67,0
No aplica	90	33,0	33,0	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

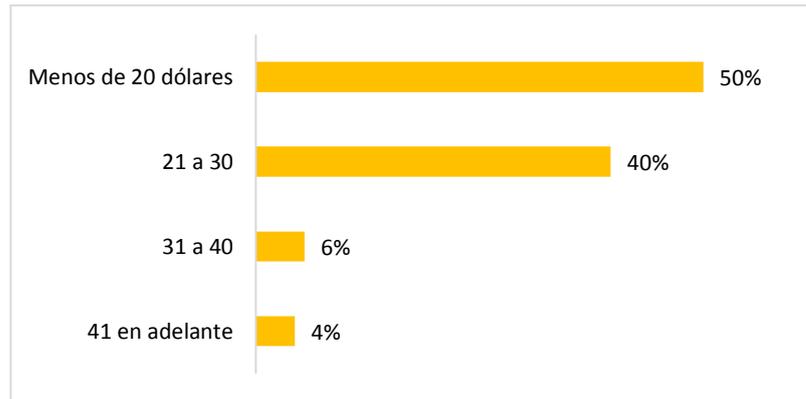
Las respuestas “no aplica” equivale al 33% las mismas que según la pregunta anterior nos indican que son las personas que no les gustaría tener la aplicación, es por esto hemos tomado el 67% de respuestas restantes como el 100% de personas que sí estarían dispuestos a pagar por el servicio presentados en la siguiente tabla.

Tabla 37. Q21 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio mensualmente?

	Porcentaje
Válido Menos de 20 dólares	50,3%
21 a 30	40%
31 a 40	5,5%
41 en adelante	4,4%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 40. Q21 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio mensualmente?



Fuente: Elaboración propia

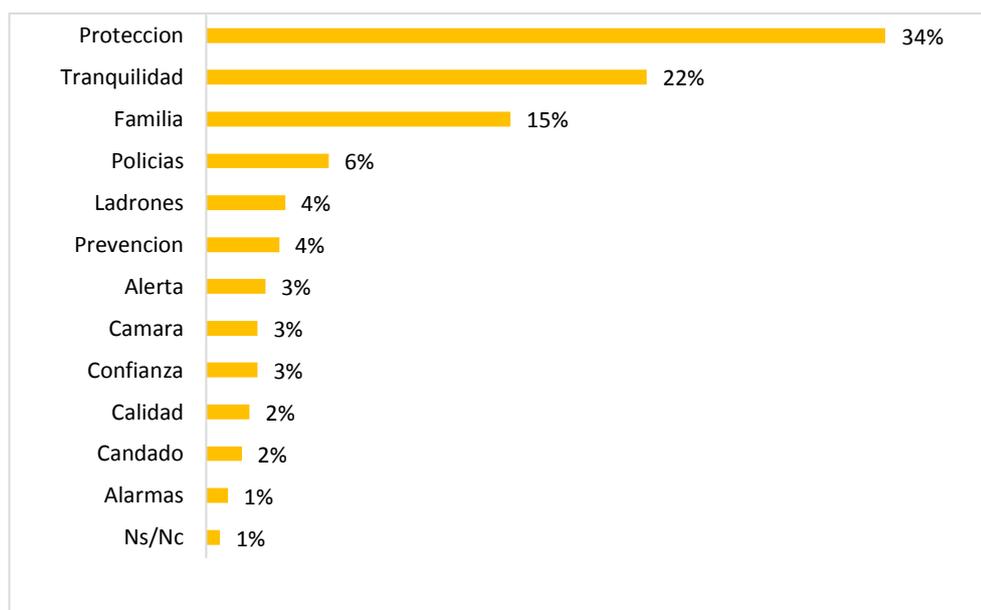
Del 67% de encuestados que estarían dispuestos a adquirir la aplicación SMARTPANICS, el 50% coincidieron que el precio que pagarían estaría en menos de 20 dólares mensuales, seguido de un 40% que pagaría hasta 30 dólares. Por lo que se debería tener en consideración esta variable de precio en la oferta del servicio.

Tabla 38. Q22 ¿Si le menciono la palabra seguridad que es lo primero que se viene a la mente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Protección	94	34,4	34,4	34,4
	Familia	42	15,4	15,4	49,8
	Prevención	10	3,7	3,7	53,5
	Tranquilidad	61	22,3	22,3	75,8
	Confianza	7	2,6	2,6	78,4
	Alerta	8	2,9	2,9	81,3
	Ladrones	11	4,0	4,0	85,3
	Policías	17	6,2	6,2	91,6
	Cámara	7	2,6	2,6	94,1
	Calidad	6	2,2	2,2	96,3
	Alarmas	3	1,1	1,1	97,4
	Candado	5	1,8	1,8	99,3
	Ns/Nc	2	,7	,7	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 41. Q22 ¿Si le menciono la palabra seguridad que es lo primero que se viene a la mente?



Fuente: Elaboración propia

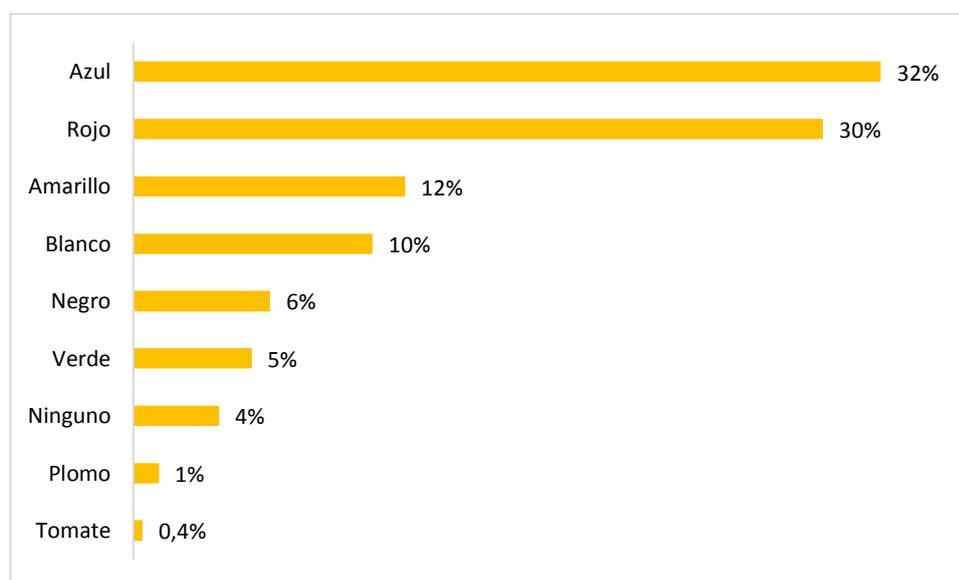
El 34% de los encuestados pronunciaron que lo primero que se les viene a la mente cuando se les menciona la palabra seguridad es **PROTECCIÓN**, seguido de la palabra **TRANQUILIDAD** en un 22%. Considerándose palabras claves para el posicionamiento de la marca en la mente de los futuros clientes.

Tabla 39. Q23 ¿Con qué color usted relaciona la seguridad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Azul	88	32,2	32,2	32,2
	Negro	16	5,9	5,9	38,1
	Rojo	81	29,7	29,7	67,8
	Verde	14	5,1	5,1	72,9
	Blanco	28	10,3	10,3	83,2
	Amarillo	32	11,7	11,7	94,9
	Plomo	3	1,1	1,1	96,0
	Tomate	1	,4	,4	96,3
	Ninguno	10	3,7	3,7	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 42. Q23 ¿Con qué color usted relaciona la seguridad?



Fuente: Elaboración propia

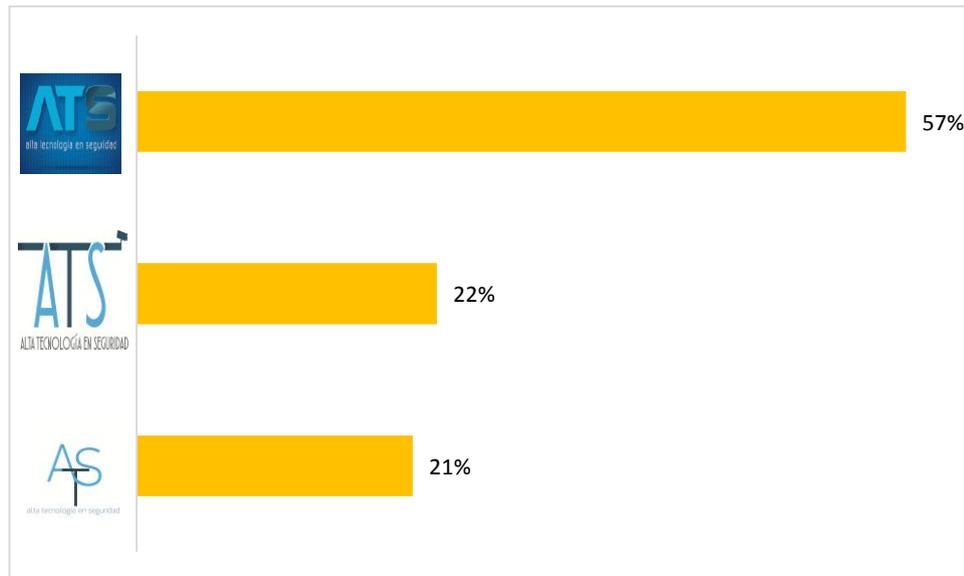
De acuerdo a la información proporcionada por los encuestados obtuvimos que el 32% de ellos relacionan la seguridad con el color Azul, seguido de un 30% el color Rojo. Se debe tener presente estos colores para alguna propuesta de imagen.

Tabla 40. Q24 ¿Cuál de estos logotipos le gusta más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	61	22,3	22,3	22,3
	Opción 2	156	57,1	57,1	79,5
	Opción 3	56	20,5	20,5	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 43. Q24 ¿Cuál de estos logotipos le gusta más?



Fuente: Elaboración propia

Tras la propuesta de dos logotipos nuevos y el actual a los encuestados se le preguntó cuál de ellos le gusta más, recibiendo un 57% de aceptación la opción 2 que es el logotipo actual de la empresa. Considerando una ventaja efectiva para la empresa.

Tabla 41. Q25 ¿Cuál de estos Slogan le parece el mejor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Su seguridad es nuestro objetivo	45	16,5	16,5	16,5
Trabaja vive y sueña seguro	86	31,5	31,5	48,0
Siempre alertas siempre seguros	65	23,8	23,8	71,8
No te vigilamos te protegemos	40	14,7	14,7	86,4
Realice sus actividades tranquilo nosotros lo cuidamos	37	13,6	13,6	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 44. Q25 ¿Cuál de estos Slogan le parece el mejor?



Fuente: Elaboración propia

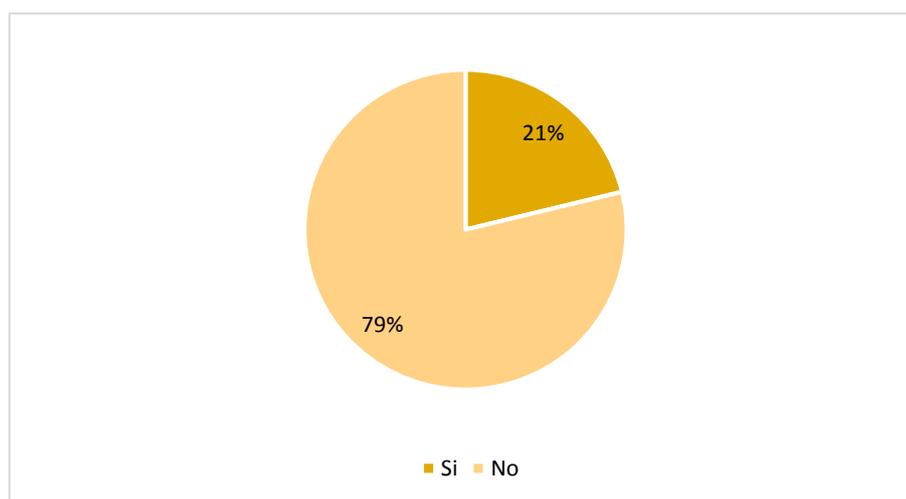
El slogan propuesto que captó la mayor atención por parte de los encuestados en un 32% fue “TRABAJA VIVE Y SUEÑA SEGURO”. Teniendo mucha importancia esta información para la propuesta de estrategias.

Tabla 42. Q26 ¿Usted ha realizado compras por internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	58	21,2	21,2	21,2
	No	215	78,8	78,8	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 45. Q26 ¿Usted ha realizado compras por internet?



Fuente: Elaboración propia

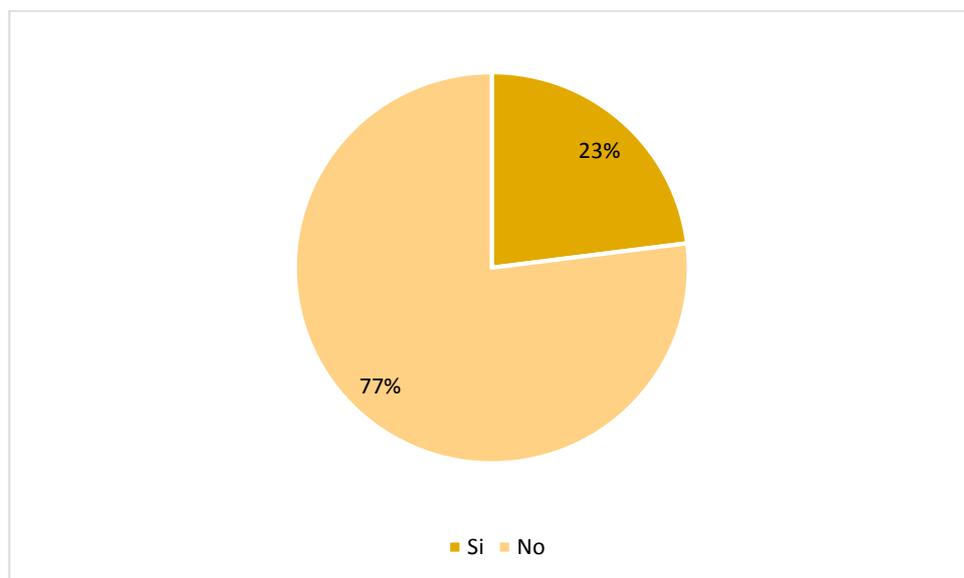
El 79% de encuestados no realizan compras por internet. Siendo un medio no tan seguro para realizar compras.

Tabla 43. Q27 ¿Le interesaría comprar productos de seguridad mediante internet en la ciudad de Cuenca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	63	23,1	23,1	23,1
	No	210	76,9	76,9	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 46. Q27 ¿Le interesaría comprar productos de seguridad mediante internet en la ciudad de Cuenca?



Fuente: Elaboración propia

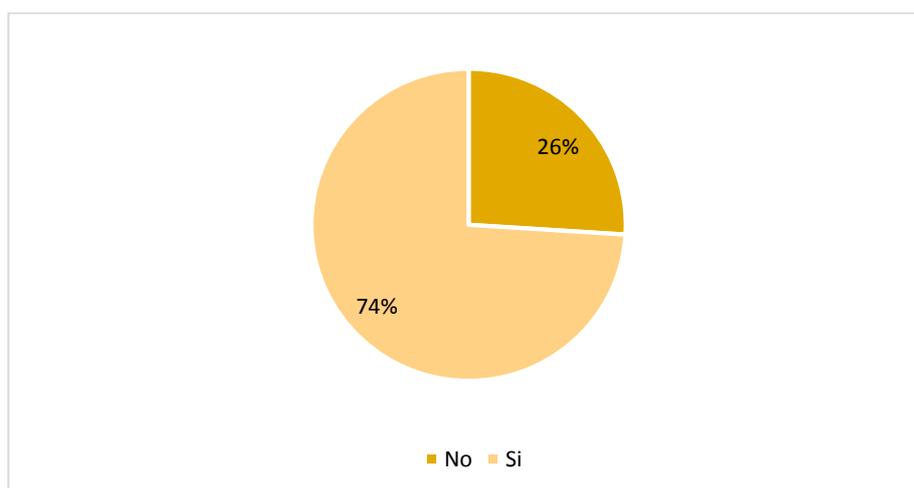
De los encuestados el 77% no realizarían compras de productos de seguridad mediante internet en la ciudad de Cuenca. Debiendo la empresa buscar otras formas para que los potenciales clientes los adquieran.

Tabla 44. Q28 ¿Usted utiliza redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	201	73,6	73,6	73,6
	No	72	26,4	26,4	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 47. Q28 ¿Usted utiliza redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

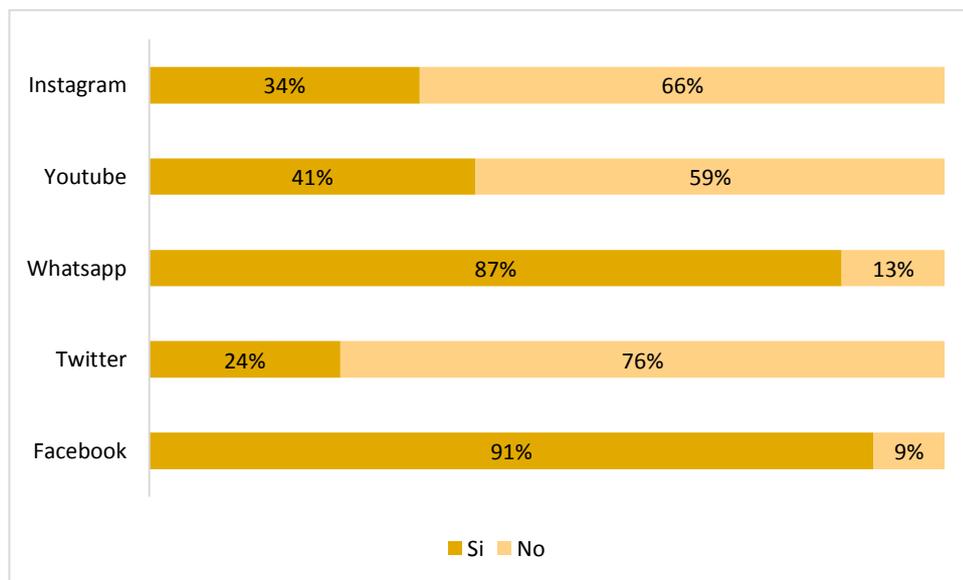
En cuanto a la utilización de redes sociales un 74% de nuestros encuestados las utiliza, concluyendo que este medio de comunicación es de vital importancia para nuestra empresa la cual se desenvolverá de la mejor manera por estos medios.

Tabla 45. Q29 ¿Qué red social utiliza?

		Facebook	Twitter	WhatsApp	YouTube	Instagram
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	Si	91%	24%	87%	41%	34%
	No	9%	76%	13%	59%	66%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 48. Q29 ¿Qué red social utiliza?



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados que utilizan redes sociales, el 91% utiliza Facebook seguido por un 87% de WhatsApp, no restándole importancia al resto de redes sociales, pero si conociendo cuales son las más utilizadas de esta forma tendremos un camino más claro para llegar a los clientes actuales y potenciales.

Tabla 46. Q30 ¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Todos los días	154	56,4	56,4	56,4
De 3 a 4 veces por semana	31	11,4	11,4	67,8
De 1 a 2 veces a la semana	11	4,0	4,0	71,8
Menos de una vez a la semana	5	1,8	1,8	73,6
No aplica	72	26,4	26,4	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

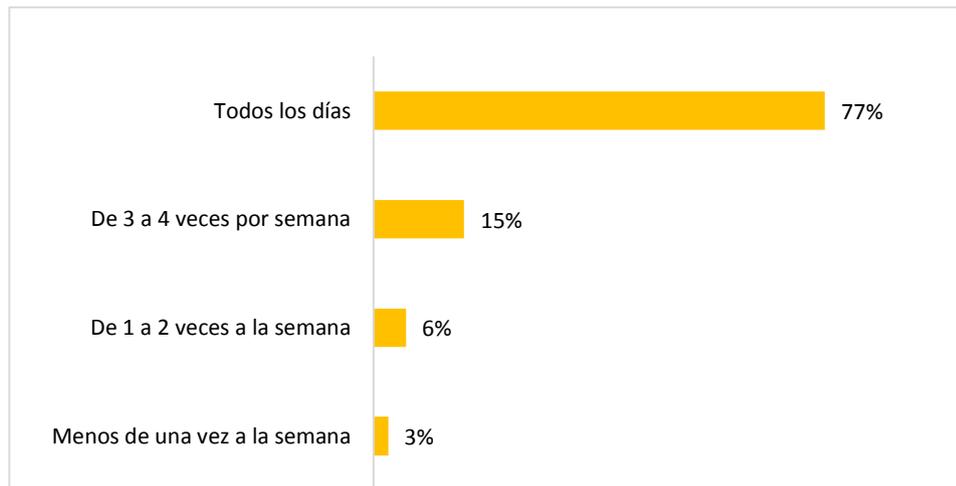
Las respuestas “no aplica” equivale al 26%, las mismas que nos indican que son las personas que no utilizan las redes sociales, por esto hemos tomado el 74% de respuestas restantes como el 100% del número de frecuencias que se conectan a redes sociales, representado en la siguiente tabla.

Tabla 47. Q30 ¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?

	Porcentaje
Válido Todos los días	77%
De 3 a 4 veces por semana	15,4%
De 1 a 2 veces a la semana	5,5%
Menos de una vez a la semana	2,5%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 49. Q30 ¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

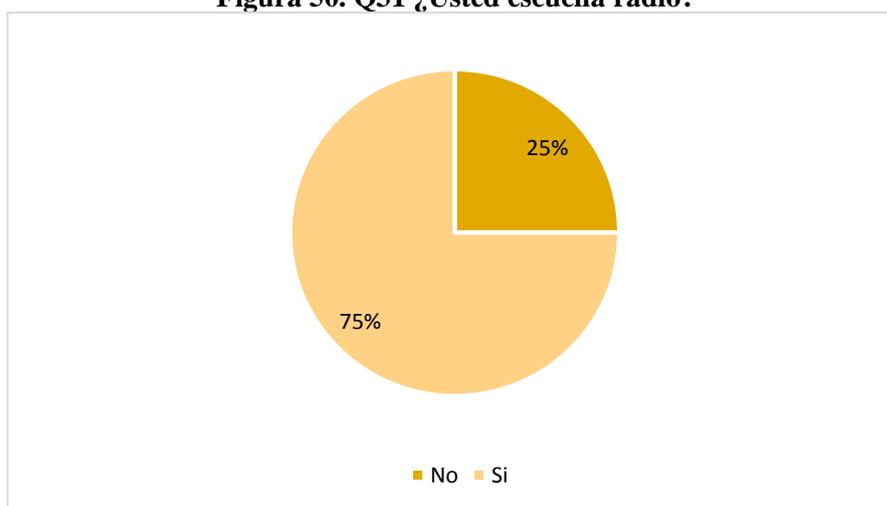
Del 74% de encuestados que utiliza las redes sociales un 77% se conectan a las redes sociales todos los días siendo una gran ventaja al poder mantenernos en contacto con ellos mediante estas redes sin límites de tiempo.

Tabla 48. Q31 ¿Usted escucha radio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	204	74,7	74,7	74,7
No	69	25,3	25,3	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 50. Q31 ¿Usted escucha radio?



Fuente: Elaboración propia

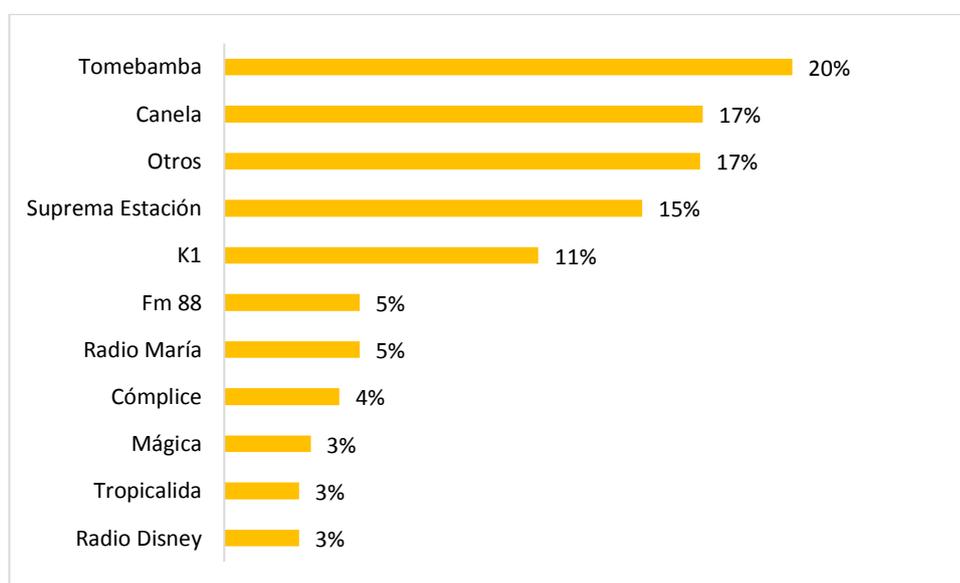
De acuerdo a las encuestas realizadas el 75% escuchan la radio, siendo un porcentaje alto consideramos que la empresa ATS debería promocionar sus productos y servicios por este medio.

Tabla 49. Q32 ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia?

		Porcentaje
Válido	K1	10,9
	Tomebamba	19,7
	Suprema Estación	14,5
	Radio María	4,7
	Radio Disney	2,6
	Cómplice	4,1
	Mágica	3,1
	Canela	16,6
	Fm 88	4,7
	Tropicalida	2,6
	Otros	16,5
	Total	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 51. Q32 ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia?



Fuente: Elaboración propia

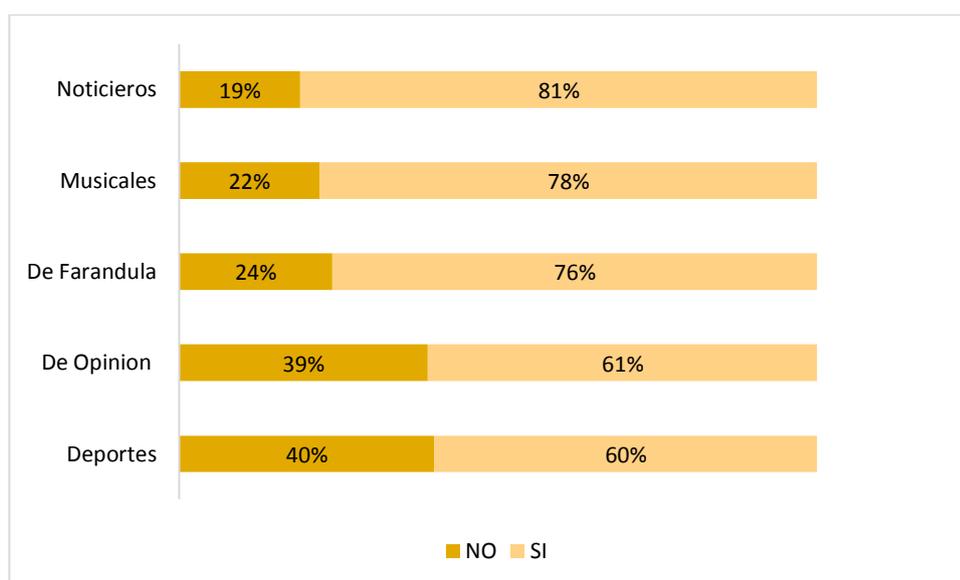
Del 75% de encuestados que escuchan la radio el 20% escuchan la radio Tomebamba, seguido del 17% la radio Canela. El gerente debería tomar en cuenta la radio más escuchada siendo la radio Tomebamba, para contratar un espacio para publicitar la empresa.

Tabla 50. Q33 ¿Generalmente qué programas escucha usted?

		Noticieros	Deportes	Musicales	De Opinión	De Farándula
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	SI	81,0	60,0	78,0	61,0	76,0
	NO	19,0	40,0	22,0	39,0	24,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 52. Q33 ¿Generalmente qué programas escucha usted?



Fuente: Elaboración propia

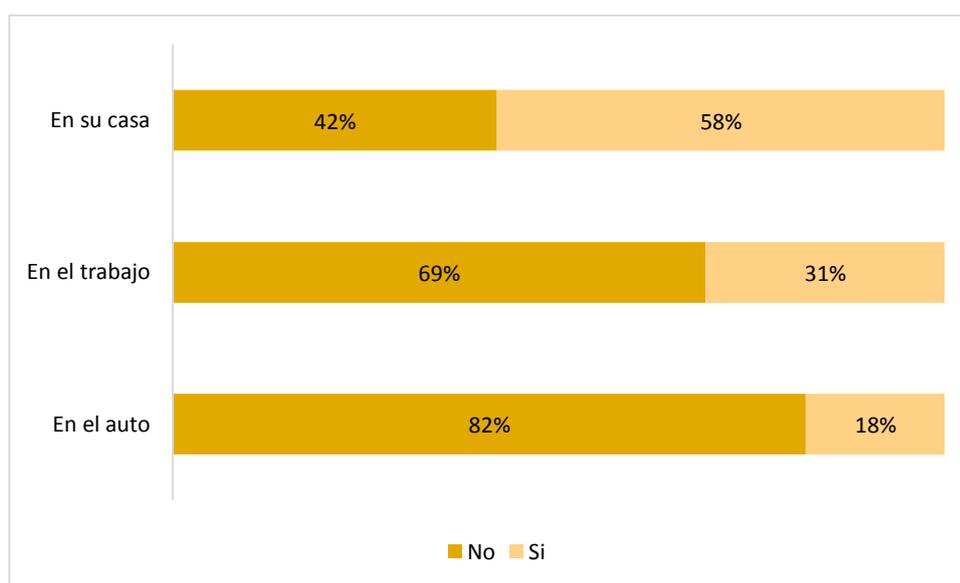
De acuerdo a las evidencias encontradas podemos concluir que de los que escuchan la radio pudieron elegir entre varios programas de los cuales el 81% se interesan en noticieros, seguido del 78% que escuchan programas musicales.

Tabla 51. Q34 ¿Generalmente en qué lugar escucha usted la radio?

		En su casa	En el trabajo	En el auto
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	No	42%	69%	82%
	Si	58%	31%	18%
	Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 53. Q34 ¿Generalmente en qué lugar escucha usted la radio?



Fuente: Elaboración propia

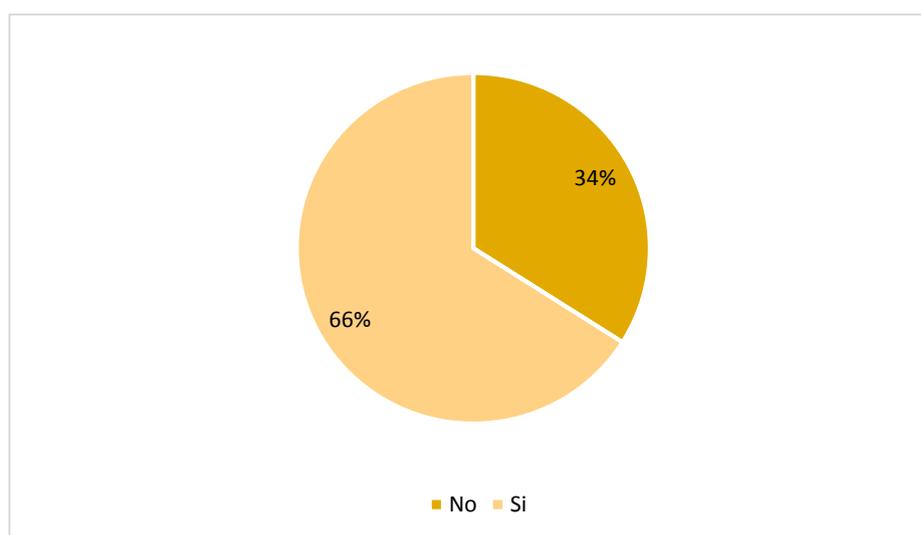
El 58% de los encuestados escuchan generalmente la radio en la casa. Por lo tanto, se debería de elegir promocionar en horarios de almuerzo.

Tabla 52. Q35 ¿Usted lee el periódico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	181	66,3	66,3	66,3
	No	92	33,7	33,7	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 54. Q35 ¿Usted lee el periódico?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas elaboradas el 66% lee el periódico, considerándose un medio eficiente al cual podemos llegar a los futuros clientes.

Tabla 53. Q36 ¿Qué periódico lee con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mercurio	148	54,2	54,2	54,2
Comercio	4	1,5	1,5	55,7
Tiempo	9	3,3	3,3	59,0
Metro	5	1,8	1,8	60,8
Extra	10	3,7	3,7	64,5
Universo	2	,7	,7	65,2
Vistazo	1	,4	,4	65,6
Telégrafo	1	,4	,4	65,9
No aplica	92	33,7	33,7	99,6
Ns/Nc	1	,4	,4	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

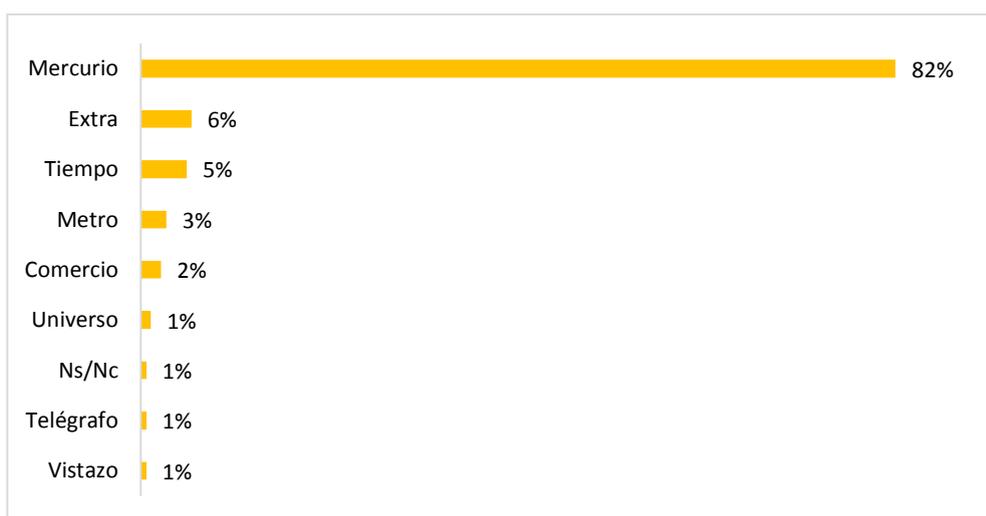
Las respuestas “no aplica” equivale al 34% las mismas que según la pregunta anterior nos indican que son las personas que no leen el periódico, es por esto hemos tomado el 66% de respuestas restantes como el 100% del periódico leído con mayor frecuencia, representado en la siguiente tabla.

Tabla 54. Q36 ¿Qué periódico lee con mayor frecuencia?

	Porcentaje
Válido Mercurio	82%
Comercio	2,2%
Tiempo	5%
Metro	2,8%
Extra	5,5%
Universo	1,1%
Vistazo	0,6%
Telégrafo	0,6%
Ns/Nc	0,6%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 55. Q36 ¿Qué periódico lee con mayor frecuencia?



Fuente: Elaboración propia

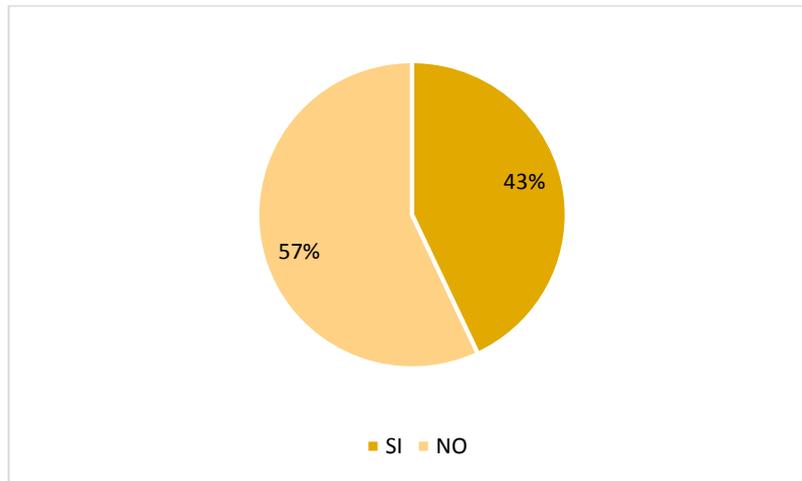
Del 66% que leen el periódico, el 82% lee con mayor frecuencia El Mercurio, concluyendo que se debe promocionar la empresa en este medio de comunicación ya que tiene un gran valor para los futuros clientes.

Tabla 55. Q37 ¿Le gustaría la visita de un técnico para informales sobre los beneficios de los productos o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	117	42,9	42,9	42,9
	No	156	57,1	57,1	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 56. Q37 ¿Le gustaría la visita de un técnico para informales sobre los beneficios de los productos o servicios?



Fuente: Elaboración propia

Constando de un 57% a los que no les gustaría la visita de un técnico y un 43% a los que, si les gustaría la visita de un técnico, estando en una diferencia del 14%, podemos concluir que se debería verificar cuales son los factores que involucran para que su respuesta sea negativa. Se debe evaluar en qué casos si desean la visita de un técnico.

Tabla 56. Q38 ¿Por qué SI le gustaría la visita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Estar Informados	93	34,1	34,1	34,1
Beneficios	19	7,0	7,0	41,0
Calidad	5	1,8	1,8	42,9
No aplica	156	57,1	57,1	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

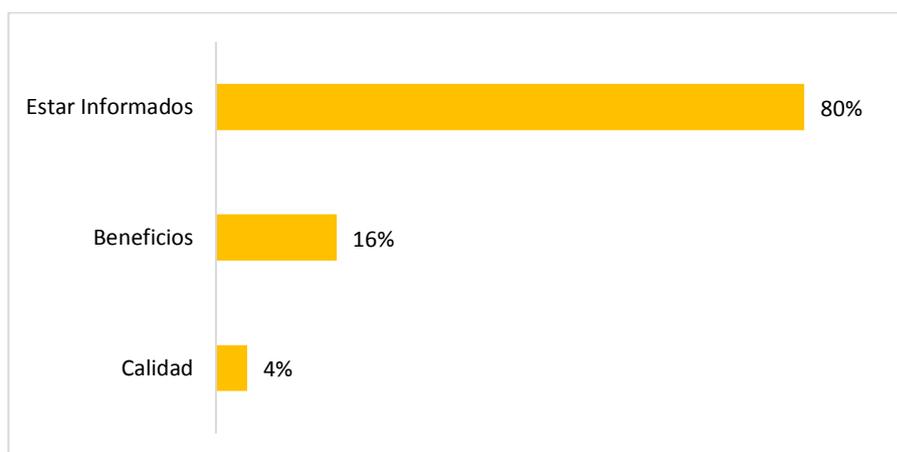
Las respuestas “no aplica” equivale al 57% las mismas que según la pregunta anterior nos indican que son las personas que no les gustaría la visita de un técnico, es por esto hemos tomado el 43% de respuestas restantes como el 100% de motivos porque Si les gustaría la visita de un técnico, representado en la siguiente tabla.

Tabla 57. Q38 ¿Por qué SI le gustaría la visita?

	Porcentaje
Válido	
Estar Informados	80%
Beneficios	16,3%
Calidad	4,2%
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 57. Q38 ¿Por qué SI le gustaría la visita?



Fuente: Elaboración propia

Del 43% de los encuestados que pronunciaron que sí les gustaría la visita de un técnico, el 80% de ellos si les gustaría para estar más informados acerca de los productos y servicios que brinda la empresa.

Tabla 58. Q39 ¿Por qué NO le gustaría la visita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No le interesa	68	24,9	24,9	24,9
No tiene recursos	22	8,1	8,1	33,0
No tiene tiempo	31	11,4	11,4	44,3
Ya dispone del servicio	25	9,2	9,2	53,5
No les visitan	3	1,1	1,1	54,6
Otra forma de informarse	5	1,8	1,8	56,4
Visitas al local	2	,7	,7	57,1
No aplica	117	42,9	42,9	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas “no aplica” equivale al 43% las mismas que nos indican que son las personas que si les gustaría la visita de un técnico, es por esto hemos tomado el 57% de respuestas restantes como el 100% de motivos porque No les gustaría la visita de un técnico, representado en el siguiente cuadro.

Tabla 59. Q39 ¿Por qué NO le gustaría la visita?

	Porcentaje
Válido No le interesa	44%
No tiene recursos	14%
No tiene tiempo	20%
Ya dispone del servicio	16%
No les visitan	2%
Otra forma de informarse	3%
Visitas al local	1%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 58. Q39 ¿Por qué NO le gustaría la visita?



Fuente: Elaboración propia

Del 57% de los encuestados que manifestaron que no les gustaría la visita de un técnico el 44% de ellos no les gustaría porque no están interesados acerca de los productos y servicios que brinda la empresa, pero el 20% de ellos pronunciaron que no tenían tiempo y el 16% que no porque ya disponen del servicio.

TABLAS CRUZADAS

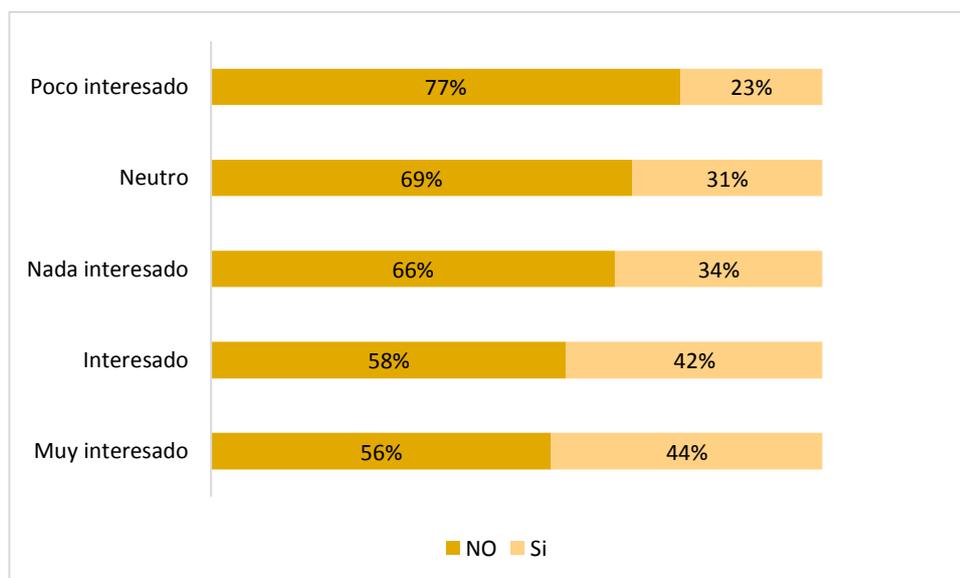
Se considera pertinente realizar un cruce entre algunas preguntas realizadas en la encuesta para obtener mayor información, representadas a continuación.

Tabla 60. Tabla de contingencia Q1 ¿Usted dispone de algún producto o servicio de seguridad en su hogar? * Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad?

		Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad?					Total
		Nada interesado	Poco interesado	Neutro	Interesado	Muy interesado	
Q1 ¿Usted dispone de algún producto o servicio de seguridad en su hogar?	Si	Recuento 18	17	20	31	4	90
	% dentro de Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad?	34,0%	23,3%	31,2%	41,9%	44,4%	33,0%
	No	Recuento 35	56	44	43	5	183
	% dentro de Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad?	66,0%	76,7%	68,8%	58,1%	55,6%	67,0%
Total		Recuento 53	73	64	74	9	273
	% dentro de Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 59. Representación de la Tabla de contingencia Q1 ¿Usted dispone de algún producto o servicio de seguridad en su hogar? * Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad?



Fuente: Elaboración propia

Cruce entre la pregunta N° 1 y la pregunta N°14

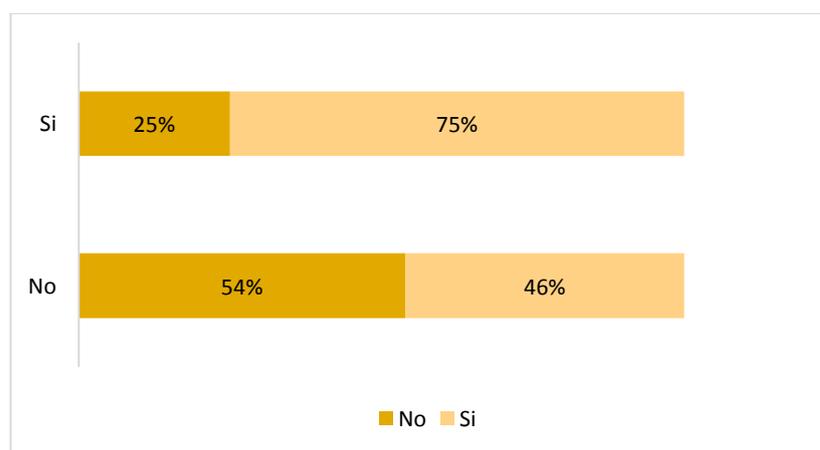
Del 33% de encuestados que si disponen de un producto o servicio de seguridad en su hogar el 44% de ellos si están dispuesto a adquirir un producto complementario de seguridad. ATS debe tomar este porcentaje valido para planear sus estrategias y ofertar con mayor claridad sus productos y servicios.

Tabla 61. Tabla de contingencia Q20 Le gustaría tener la aplicación SMARTPANICS que es una aplicación para el celular o Tablet que le permita enviar mensajes de alerta SOS enviar alertas de incendio o emergencias médicas localización GPS * Q28 ¿Usted utiliza redes sociales?

		Q28 ¿Usted utiliza redes sociales?		Total
		Si	No	
Q20 Le gustaría tener la aplicación SMARTPANICS que es una aplicación para el celular o Tablet que le permite enviar mensajes de alerta SOS enviar alertas de incendio o emergencias médicas localización GPS	Si	Recuento 150 74,6%	33 45,8%	183 67,0%
	No	Recuento 51 25,4%	39 54,2%	90 33,0%
Total		201 100,0%	72 100,0%	273 100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 60. Representación de la Tabla de contingencia Q20 Le gustaría tener la aplicación SMARTPANICS que es una aplicación para el celular o Tablet que le permita enviar mensajes de alerta SOS enviar alertas de incendio o emergencias médicas localización GPS * Q28 ¿Usted utiliza redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Cruce entre la pregunta N° 9 y la pregunta N°28

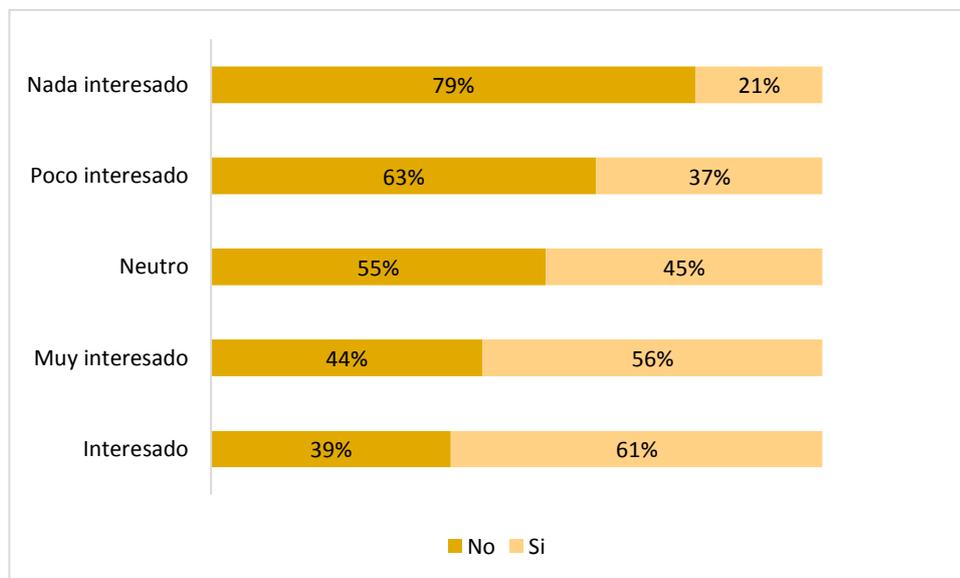
Del 67% que pronunciaron que, si les gustaría tener la aplicación SMARTPANICS, el 75% de ellos si utilizan redes sociales. Por lo que se podría llegar a promocionar dicha aplicación por la red social.

Tabla 62. Tabla de contingencia Q37 ¿Le gustaría la visita de un técnico para informales sobre los beneficios de los productos o servicios? * Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad?

		Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad?					Total
		Nada interesado o	Poco interesado o	Neutr o	Interesad o	Muy interesad o	
Q37 ¿Le gustaría la visita de un técnico para informales sobre los beneficios de los productos o servicios?	Si	Recuento 11	27	29	45	5	117
		% dentro de Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad? 20,8%	37,0%	45,3%	60,8%	55,6%	42,9%
	No	Recuento 42	46	35	29	4	156
		% dentro de Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad? 79,2%	63,0%	54,7%	39,2%	44,4%	57,1%
Total		Recuento 53	73	64	74	9	273
		% dentro de Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad? 100,0%	100,0%	100%	100,0%	100,0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 61. Representación de la Tabla de contingencia Q37 ¿Le gustaría la visita de un técnico para informales sobre los beneficios de los productos o servicios? * Q14 ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad?



Fuente: Elaboración propia

Cruce entre la pregunta N° 37 y la pregunta N°14

Del 43% de encuestados que si les gustaría la visita de un técnico el 61% están interesados en adquirir un producto o servicio de seguridad para su hogar. Siendo esta una información positiva que se debería poner en práctica en la empresa para captación de clientes mediante visitas personalizadas.

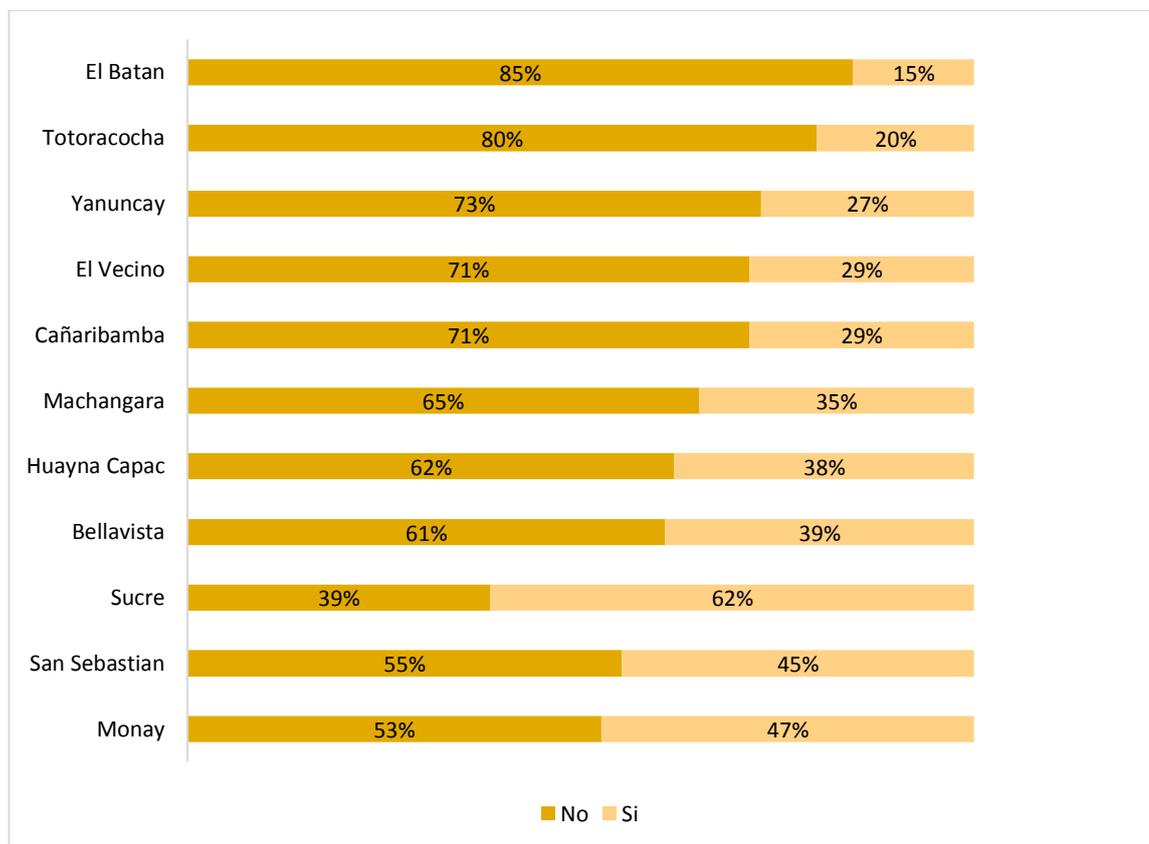
El 57% de encuestados que no les gustaría la visita de un técnico, de los cuales el 79% no están nada interesados en adquirir productos o servicios de seguridad para su hogar por lo que no son clientes potenciales para la empresa, no obstante, sin perder importancia de tal forma que pudieran llegar a serlo con la aplicación correcta de estrategias para su captación.

Tabla 63. Tabla de contingencia Q1 ¿Usted dispone de algún producto o servicio de seguridad en su hogar? * Q45 Parroquia

		Q45 Parroquia										Total	
		Bellavista	Cañaribamba	El Batán	El Vecino	Huayna Capac	Machangara	Mona y	San Sebastian	Sucre	Totoracocha		Yanuncay
Q1 ¿Usted dispone de algún producto o servicio de seguridad en su hogar?	Si	Recuento 11	2	4	6	8	7	9	13	8	6	16	90
	% dentro de Q45 Parroquia	39,3%	28,6%	15,4%	28,6%	38,1%	35,0%	47,4%	44,8%	61,5%	20,0%	27,1%	33,0%
	No	Recuento 17	5	22	15	13	13	10	16	5	24	43	183
	% dentro de Q45 Parroquia	60,7%	71,4%	84,6%	71,4%	61,9%	65,0%	52,6%	55,2%	38,5%	80,0%	72,9%	67,0%
Total		Recuento 28	7	26	21	21	20	19	29	13	30	59	273
	% dentro de Q45 Parroquia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 62. Representación de la Tabla de contingencia Q1 ¿Usted dispone de algún producto o servicio de seguridad en su hogar? * Q45 Parroquia



Fuente: Elaboración propia

Cruce entre la pregunta N° 1 y la pregunta N°45

De acuerdo a evidencias recabadas de los encuestados el 33% que, si disponen de un producto o servicio de seguridad en su hogar, se encuentran en un 62% en la parroquia Sucre.

De acuerdo a evidencias recabadas de los encuestados el 67% que no disponen de un producto o servicio de seguridad en su hogar, se encuentran en un 85% en la parroquia El Batán, seguido por la parroquia Totoracocha en un 80%, parroquias a las que la empresa debería considerar claves para la oferta de productos y servicios.

2.5 Conclusiones

De acuerdo a la información recaudada en este análisis cualitativo y cuantitativo, concluimos que la empresa Alta Tecnología en Seguridad, no tiene una alta participación en el mercado cuencano, considerando que ya tienen varios años en el mercado y ha trabajado con distintas empresas de la ciudad. La principal competencia directa es Omnitron.

Con la información obtenida determinamos que los encuestados el 67% no disponen de productos y servicios de seguridad en su hogar y que el principal producto adquirido son las alarmas en sus viviendas. Siendo un punto muy importante para la empresa ya que debería mejorar sus demás productos y servicios para lograr satisfacer completamente a los consumidores y una ventaja la cual debería aprovechar la empresa ya que cuenta con un producto innovador en el mercado, como son las cerraduras digitales, y tomando en cuenta los resultados obtenidos por la encuesta tendría una gran aceptación.

Enfocándonos en los productos y servicios ofertados lo primero que tienen a consideración son los precios luego la marca, y lo más importante para ellos es la atención al cliente. Por lo que la empresa tiene que concentrar sus esfuerzos en estas variables. Las formas de pago más cómodas para los clientes finales es el efectivo. Con respecto al servicio lo que más necesitan los hogares es el monitoreo las 24 horas de su vivienda.

Con respecto a los medios de comunicación más utilizados es la radio en un 75% y en 66% el periódico, con mayor eficacia y rapidez de repuesta fue considerado la vía telefónica. En cuanto a la aplicación SMARTPANICS tuvo buena acogida, porque en su mayoría las personas si estarían dispuestos adquirirla y pagarían por esta aplicación un precio promedio de \$ 20,00.

En la ciudad de Cuenca el 74% utilizan las redes sociales, siendo las principales redes manejadas Facebook y WhatsApp, la empresa se debería enfocar más en planes de marketing digital ya que la tecnología avanza y estos son los medios perfectos para dar a conocer sus productos y servicios.

Los encuestados relacionan la seguridad con la palabra protección, y el color con el que lo asocian es el azul y el rojo. De acuerdo a la encuesta el logotipo actual de la

empresa si causo un efecto positivo lo cual es una ventaja, el slogan elegido por los encuestados fue “Trabaja, Vive y Sueña Seguro “.

Toda la información obtenida por las investigaciones será utilizada para la aplicación de estrategias en el siguiente capítulo.

Capítulo 3: Diseño de estrategias de marketing impulsadas al cliente

En este último capítulo se utilizará la información obtenida mediante la investigación cualitativa y cuantitativa planteando estrategias, las cuales ayudarán a la empresa a conseguir resultados favorables cumpliendo sus objetivos.

3.1 Estrategias de posicionamiento de marca

Posicionamiento de Marca

Keller define el posicionamiento de marca, como el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. Se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de los consumidores o de un segmento de mercado con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, obteniendo un beneficio para la empresa. Con un buen posicionamiento de marca se pueden establecer estrategias de marketing creando ventajas competitivas. (Keller, 2008)

Para alcanzar el posicionamiento deseado por la empresa Alta Tecnología en Seguridad en el mercado cuencano, se desarrollarán estrategias enfocadas al crecimiento sostenible de la empresa.

Estrategias medibles basándonos en los objetivos propuestos para la empresa.

Objetivos:

- Garantizar la seguridad de nuestros clientes en todo momento.
- Velar por nuestros colaboradores asegurando el éxito en común.
- Mantener constante familiarización con los avances tecnológicos.
- Pronosticar las ventas para los siguientes 5 años.
- Ser líderes en seguridad electrónica en la ciudad de Cuenca a través de productos y servicios integrales.

Objetivos medibles:

- Incremento del número de clientes que han adquirido los productos y servicios en el año 2017.

$$\text{Incremento de clientes} = \frac{\# \text{ Clientes año } 2017 - \# \text{ Clientes año } 2016}{\# \text{ Clientes año } 2016}$$

- Capacitación de los colaboradores en el año.

$$\text{Capacitación empleados} = \frac{\# \text{ Capacitaciones año 2017} - \# \text{ Capacitaciones año 2016}}{\# \text{ Capacitaciones año 2016}}$$

- Pronosticar las ventas para los siguientes 5 años. Ver anexo 5.

Mezcla de promoción

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicación de marketing consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Según Kotler & Armstrong (2008), se pueden definir cinco principales herramientas de promoción:

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363)

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363)

Relaciones públicas: crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo y bloqueo de rumores, anécdotas, o sus sucesos desfavorables. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363)

Ventas personales: presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363)

Marketing directo: comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363)

Estrategias de posicionamiento de marca para la empresa ATS

Las estrategias de comunicación que se plantean serán en medios tradicionales y no tradicionales, se buscó llegar con imágenes que comunican seguridad y protección, cautivando y llamando la atención al actual y futuro cliente, al conocer a través de la encuesta gustos y preferencias como los colores, el slogan, logotipo, los medios de comunicación y redes sociales más utilizadas.

La empresa debe implementar las siguientes estrategias de mezcla de promoción, basadas en el libro de Fundamentos de Marketing de Kotler y Armstrong, para mejorar su posicionamiento de marca.

Publicidad

La publicidad se realizará en medios tradicionales, tales como, radio, periódico, flyers. Para mejorar el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, se considera necesario la publicidad en estos medios.

- Según los resultados de la investigación cuantitativa el 75% de los encuestados escuchan la radio en la ciudad de Cuenca, siendo las radios más escuchadas Tomebamba en un 20% y Canela en un 17%, por lo que se propone realizar cuñas radiales descritas a continuación.
 - Radio Tomebamba
Horario: 09h40-12h00
Programa: Todas las voces (Noticias, entrevistas y música)
Spot: 30" (2 cuñas diarias por 30 días)
Precio: 339,00 más IVA mensual.
 - Radio Canela
Horario: 06h00- 20h00 (7am, 12am, 3pm y 6pm)
Programa: Vagos con suerte (la mejor animación y mezclas en vivo)
Spot: 30" (4 cuñas diarias por 22 días)
Precio: 396,00 más IVA mensual.
- El 66% de los encuestados leen el periódico, siendo el más leído el Mercurio en un 82%. Por ello la publicidad en periódicos se realizará una vez al mes en este periódico, se irá publicitando un día diferente cada mes, será a colores, llamativo y se ilustrará todos los productos y servicios que ofrece la empresa.

- Periódico Mercurio

Tamaño: 20 cm alto x 14,5 cm ancho.

Precio: 226,80 más IVA mensual

Figura 63. Propuesta Anuncio periódico

alta tecnología en seguridad

ATS

TRABAJA, VIVE Y SUEÑA SEGURO

PRODUCTOS:	SERVICIOS:
Sistemas de alarmas	Monitoreo las 24 horas
Sistema de CCTV	Seguridad para eventos
Puertas potORIZADAS	Seguridad para transporte de valores
Cercas eléctricas	Aplicación SMART PANIC
Control de acceso y de personal	
Cerraduras digitales	
Video porteros	

Distribuidor Autorizado

DIRECCION: Juan bautista Vasquez 5-11 y Miguel Díaz
TELEFONO: (593 7) 2888882
FAX: (593 7) 2882172
PAGINA: www.atseguridad.com.ec
Dmosquera@atseguridad.com.ec

Fuente: Elaboración propia

- Para el diseño del flyer se utilizó los colores obtenidos en la encuesta, y serán repartidos los fines de semana, todos los meses en el Mall de Río y además se entregarán en diferentes puntos de la ciudad.

Número: 1000 mensual

Medida: 10x21 cm

Precio: \$ 135

Proveedor: Trazos Design

Figura 64. Diseño del Flyer

Parte frontal



Parte lateral



Fuente: Elaboración propia

Se realizará la publicidad en medios no tradicionales, tales como, publicidad móvil y vallas publicitarias. Para mejorar el posicionamiento de marca creemos necesario la publicidad en estos medios, algo que la empresa no ha utilizado por esto sugerimos al tener alto impacto en la sociedad.

- Publicidad Móvil:

Con este tipo de publicidad se va a llegar al grupo objetivo rápidamente, ya que viajan por toda la ciudad, y de esta forma se puede lograr captar más clientes y que el mercado conozca los productos y servicios que brinda la empresa para la ciudad de Cuenca.

Publicidad: Buses urbanos de Cuenca

Proveedor: Ing. Benito Verdesoto

Medida: 4mX1m

Precio: \$284 mensual

Figura 65. Diseño de la publicidad Móvil



Fuente: Elaboración propia

- Vallas publicitarias:

Las vallas publicitarias tendrán colores azul, rojo y blanco que según los encuestados relacionan con la seguridad, estará el logo de la empresa y el slogan escogido por los encuestados, de esta manera queremos crear sensaciones de compra.

Los lugares donde estarán ubicados las vallas publicitarias serán en las parroquias más peligrosas según el Consejo de Seguridad Ciudadana tales como: Yanuncay y San Sebastián.

Figura 66. Diseño valla publicitaria



Fuente: Elaboración propia

- Av. Don Bosco (Sector el Tiempo)

Medida: 8x3M

Proveedor: Señal X

Precio de alquiler: \$ 2.400

Tiempo: 3 meses

Figura 67. Valla publicitaria Av. Don Bosco



Fuente: Elaboración propia

- Av. de las Américas (Frente al Punto)
- Medida: 8x3M
- Proveedor: Señal X
- Precio de alquiler: \$ 2.400
- Tiempo: 3 meses

Figura 68. Valla publicitaria Av. de las Américas



Fuente: Elaboración propia

- Montar un escenario en la isla del Mall del Río:

Consiste en crear una plataforma simulando un robo a domicilio, donde se encuentran representados el jefe de hogar y sus hijos asomados a la ventana de la casa y un ladrón intentando forzar la cerradura digital de la vivienda.

Logrando con esto interpretar algo común que suele suceder en los hogares, concientizando a la gente en utilizar los productos y servicios de seguridad en su hogar.

Materiales:

- Se presentará el intento de robo de una vivienda, elaborados con material reciclable, colocando un FaceinHole (cara en el agujero) con dos ventanas donde se pueda colocar la cara para tomar fotos.

De esta forma se llamaría la atención de los niños que están acompañados de sus padres, por lo que se logrará el momento oportuno para presentar los productos y servicios que la empresa ofrece.

- Colocación de pantallas en el local principal

Colocar una pantalla de 40" marca Samsung en la sala de espera proyectando:

- La imagen corporativa de la empresa (misión, visión, objetivos).
- Galería de los productos y servicios.
- Fotos de clientes y empleado del mes.
- Videos de instalaciones reales de los productos y servicios.
- Videos demostrativos del uso de los productos.
- Videos reales de una atención de emergencia.

Promoción de ventas:

- Los clientes que cuenten con el servicio de monitoreo por más de dos años podrán participar en un sorteo, el premio será un mes de servicio gratuito.
- Mantener una exhibición permanente de todos los productos ofertados en los dos puntos de venta, logrando atraer la atención de los clientes desde el producto más pequeño hasta el más grande.
- Se realizarán demostraciones en la isla del Mal del Río del funcionamiento de:
 - Cámaras de vigilancia
 - Cerradura digital
 - Aplicación SMARTPANICS

Estas demostraciones serán el domingo porque es el día de la semana con mayor afluencia de personas.

Relaciones públicas

- Se buscarán patrocinios en eventos culturales, deportivos y artísticos de la ciudad, donde el logo y slogan de la empresa estarán presentes.
- Campaña de lanzamiento oficial de la aplicación SMARTPANICS: Aplicación para celular o tablet que permite enviar mensajes de alerta SOS, enviar alertas de incendio o emergencias médicas y localización GPS.
 - Objetivo de la Campaña: Dar a conocer la nueva aplicación SmartPanics
 - Target:
 - Clientes VIP
 - Clientes Finales
 - Cooperativas
 - Constructores
 - Instaladores

- Medios: Se enviarán invitaciones personalizadas a sus lugares de trabajo u hogar.
- Comunicación: La invitación será entregada por los principales vendedores de la empresa para poder llegar con un mensaje claro.

Ventas personales

- Los vendedores de la empresa deberán cumplir metas por las cuales recibirán incentivos monetarios, mediante bonos desde \$50 hasta \$100 dependiendo de las metas cumplidas.
- La empresa deberá establecer sus vendedores tanto externos como internos, planteando funciones para el cumplimiento de objetivos.
 - Vendedor interno: Se encuentran en el local principal y en la isla del Mall del Río, serán los encargados de atender a los clientes, brindar asesoramiento y tomar sus pedidos. Además, tendrán la función de manejar el CRM y redes sociales.
 - Vendedor externo: La empresa debe contar con al menos cuatro vendedores para cubrir todas las parroquias de interés de la ciudad, los cuales deberán buscar nuevos clientes para ofrecer los productos y servicios y realizar demostraciones, a estos clientes, se los contactará por teléfono y coordinando citas, además atenderán a dudas y quejas de los clientes actuales.
- Estar presente en ferias de tecnología, construcción, emprendimiento.
- Los vendedores tanto externos como internos deberán siempre contar con su tarjeta de presentación para entregar a sus clientes.

Marketing Directo

- Diseño de página web

La empresa lleva varios meses en el desarrollo de su página web que hasta la actualidad esta página no está en funcionamiento, por eso se realizó el diseño de una página web, mediante este link se puede observar: <https://carolinaisabel19876.wixsite.com/atsc>

- Esta página web contiene: la imagen corporativa de la empresa, sus productos y servicios, número de contactos y enlace directo con Facebook. A continuación, presentamos el diseño de la página web.

Figura 69. Propuesta de diseño de la página web

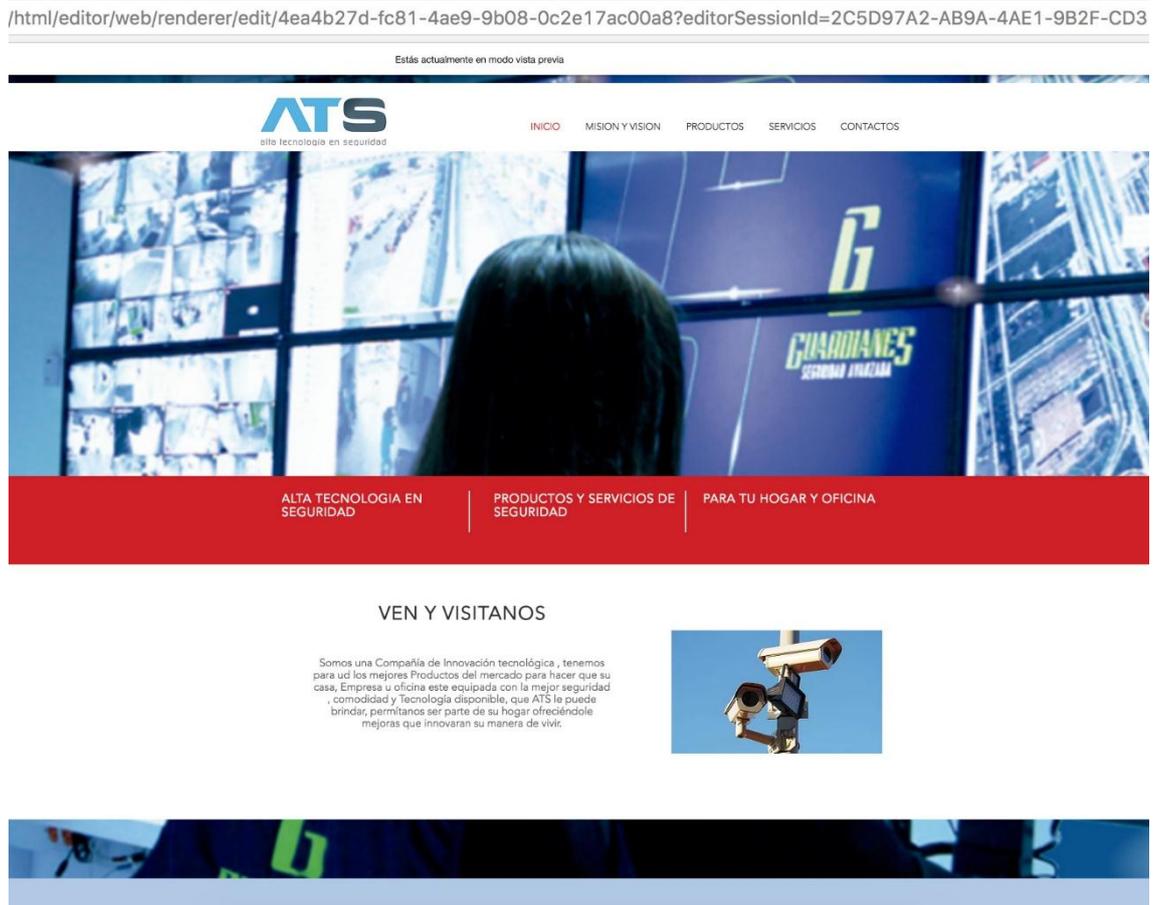


Figura 69. (Continuación...)

itor/web/renderer/edit/4ea4b27d-fc81-4ae9-9b08-0c2e17ac00a8?editorSessionId=2C5D97A2-AB9A-4AE1-9E

Estás actualmente en modo vista previa

		
SIEMPRE ABIERTO PARA TI	LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO	PROFESIONALMENTE CALIFICADO
<small>I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.</small>	<small>I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.</small>	<small>I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.</small>

 TELEFONOS <small>Tel: 123-456-7890 Fax: 123-456-7890</small>	 EMAIL US <small>www.atseguridad.com</small>	 HORARIOS DE ATENCION <small>Lun - Vier: 7am - 10pm</small>
--	---	--



ditor/web/renderer/edit/4ea4b27d-fc81-4ae9-9b08-0c2e17ac00a8?editorSessionId=2C5D97A2-AB9A-4AE1-

Estás actualmente en modo vista previa

 <small>alta tecnología en seguridad</small>	INICIO MISION Y VISION PRODUCTOS SERVICIOS CONTACTOS
--	--

- Sistemas de alarmas
- Sistema de CCTV
- Puertas potORIZADAS
- Cercas eléctricas
- Control de acceso y de personal
- Cerraduras digitales
- Video porteros



Figura 69. (Continuación...)

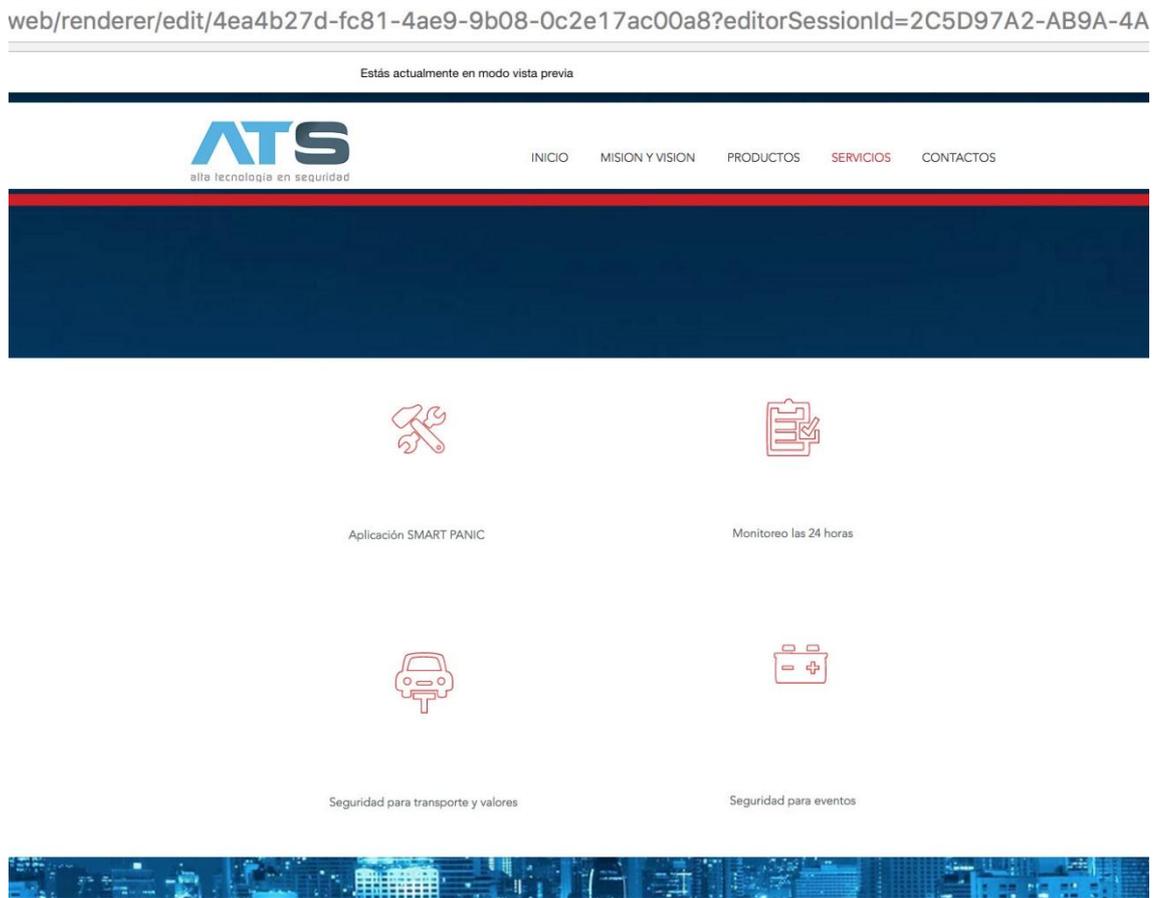


Figura 69. (Continuación...)

.../web/renderer/edit/4ea4b27d-fc81-4ae9-9b08-0c2e17ac00a8?editorSessionId=2C5D97A2-AB9A-4AE1-9B2F-...

Estás actualmente en modo vista previa



ATS
alla tecnología en seguridad

INICIO MISION Y VISION PRODUCTOS SERVICIOS CONTACTOS

CONTACTANOS HOY!

Telefonos
Tel: 123-456-7890
Fax: 123-456-7890

Email
www.atseguridad.com

Atención
Lun - Vier: 7am - 10pm
Sábado: 8am - 10pm

Nombre

Email

Mensaje

Send

Juan bautista Vasquez 5-11 y Miguel Diaz

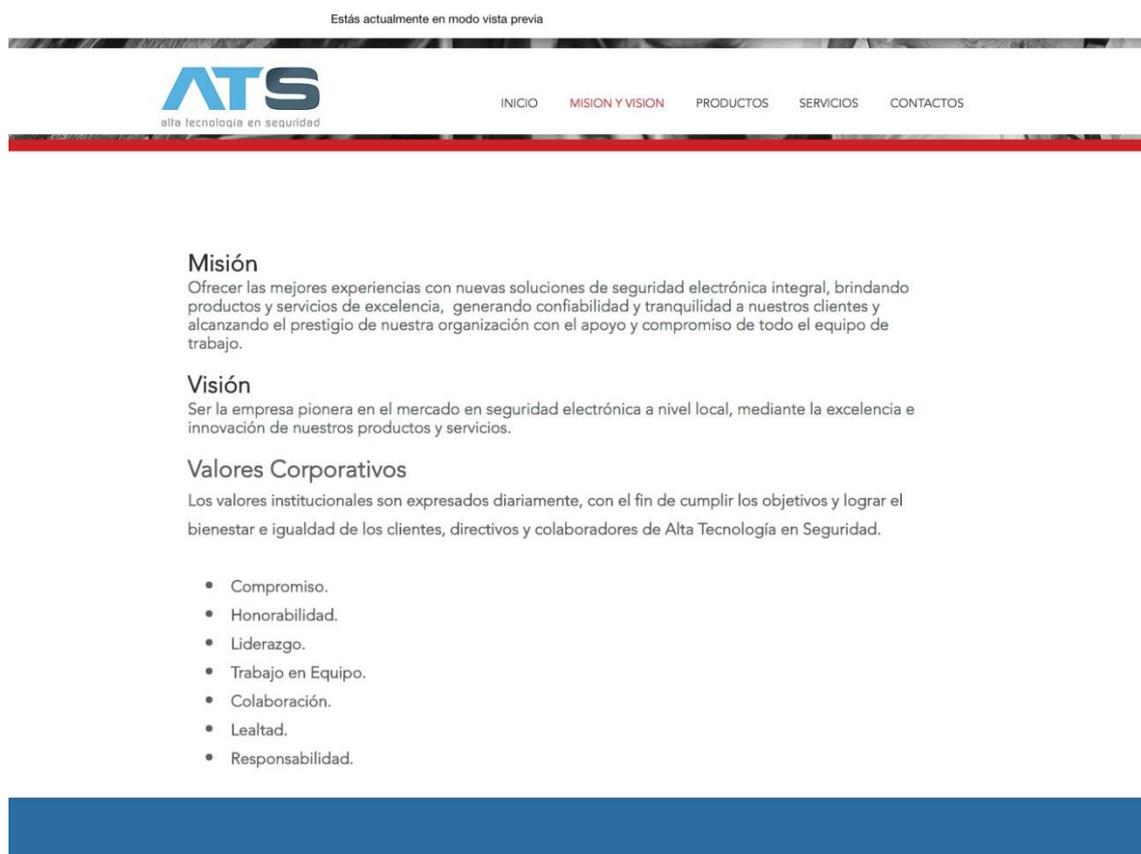


Mapa Satélite
City Hall
Francisco
SOUTH OF MARKET
Mission St
AT&T Park
MISSION BAY
Miguel Diaz x
UCSF Medical Center
Datos cartográficos ©2017 Google 500 m
Terminos de Uso | Informar error no mapa



Figura 69. (Continuación...)

.../renderer/edit/4ea4b27d-fc81-4ae9-9b08-0c2e17ac00a8?editorSessionId=2C5D97A2-AB9A-4AE1



Fuente: Elaboración propia

- Al 23% de encuestados le interesaría comprar productos por internet, puesto que es un porcentaje bajo, se considera que con el tiempo y los avances tecnológicos este porcentaje irá cambiando ya que es cuestión de culturizar a la sociedad, lo que se buscará es generar confianza de compra y seguridad al cliente en la utilización de este medio.
En la página web se encontrará la opción de compra, mediante la creación de un usuario se podrá realizar pedidos a cualquier hora del día y serán entregados en el menor tiempo posible.
- Crear un catálogo digital en la página web, se desplegarán todos los productos y el usuario podrá elegir el de su preferencia, observar el modelo, la descripción, precios, usos de cada uno y además podrá enlazarse a videos.

Figura 70. Ejemplo de características de un producto.

Modelo: SHS P718
Descripción: Cerradura digital automática Push- Pull con 3 modos de apertura (pantalla táctil, biometría de huella digital y llave manual).
La cerradura actúa por proximidad, encendiéndose automáticamente al acercarse. Notifica en el panel de las acciones desarrolladas. Espesor de la puerta 40-80mm.

- Hasta 100 huellas digitales.
- Hasta 31 Usuarios entre Clave y Tags de proximidad.
- Colores disponibles: Negro, Oro, Rosa

Garantía: 2 años .
Precio: \$ 496,99 mas IVA.

Usos:



Cerradura Digital



Una cerradura moderna, de calidad, para las puertas de tu hogar u oficina.

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO
SAMSUNG

YouTube, Facebook, WhatsApp, Email icons

Fuente: Elaboración propia

- Canal en YouTube

Crear un canal en YouTube con el nombre de la empresa, para explicar el funcionamiento de cada uno de los productos y servicios que ofrece ATS dictados por el técnico de la empresa. Los videos se reflejarán en la página web enlazados directamente al canal de YouTube. Los videos contarán:

- Ejemplos reales de la utilización de los productos y servicios.
- Ejemplos de instalaciones de dichos productos.
- La manera de cómo manejar la aplicación.
- Forma correcta del uso del servicio en una emergencia.
- Se obtuvo que el 62% de los encuestados prefieren la comunicación vía telefónica, por ello se debería crear una guía de venta por teléfono que tendrá que cumplir el vendedor.
 - Pedir el nombre, número de teléfono y mail
 - Ofrecerle los servicios
 - Los precios
 - Crear una cita
 - Enviar al correo la información

Luego de enviar el correo con la información solicitada, se realizará un seguimiento al cliente regresando la llamando y realizando preguntas sobre gustos, preferencias y compra del producto.

3.1.1 Elementos de la marca

Figura 71. Criterios para elegir los elementos de la marca



Fuente: (Rosales, 2015)

Se analizará cada uno de los elementos de la marca a continuación:

3.1.1.1 Fácil de Recordar

Es una marca que tiene tres siglas principales que son simples, fáciles de pronunciar y escribir. Combinada entre colores cálidos y sus siglas en mayúsculas con una tipología moderna logran captar la atención de los consumidores.



ALTA TECNOLOGÍA EN SEGURIDAD

ATS

3.1.1.2 Significativo

Tiene un significado descriptivo por que en su nombre denota una palabra clave que identifica el giro de negocio de la empresa y además debajo de las letras está el significado del nombre.

Palabra Clave : Seguridad

3.1.1.3 Capacidad de agradar

Se determinó la completa aceptación del logotipo actual de la empresa, tras proponer dos logotipos nuevos y el actual en la encuesta realizada, siendo visual y estéticamente placentero el actual logo. Ya que además coincide con los colores seleccionados por los encuestados. Por lo tanto la marca ATS debe mantenerse con su esencia actual pero con cambios adaptables a la época.

3.1.1.4 Poder de transferencia

La marca no es transferible porque su nombre especifica su giro de negocio, por lo tanto solo se podrá transferir en categorías de productos y servicios relacionados a la seguridad.

La marca favorece hasta tal grado que puede trascender fronteras geográficas sin ningún error de significado, no genera conflictos de idiomas porque no tienen mal significado para futuros clientes extranjeros.

Alta Tecnología en Seguridad

3.1.1.5 Adaptable

La marca se ha acomodado con el paso del tiempo, los cambios realizados son flexibles y fáciles de adaptarlos. En la actualidad el logotipo es aceptado por su diseño y colores innovadores.

Figura 72. Logos de la empresa

Año 2001-2007	Año 2008-2015	Año 2016-2017
		

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.6 Protegible

Según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI):

¿Qué es una Marca?

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. (IEPI, 2014)

¿Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (IEPI, 2014)

¿Qué es una marca de certificación?

Marca de certificación: Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas. (IEPI, 2014)

¿Cuánto cuesta registrar una marca de certificación en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derecho de Marcas de Certificación \$ 400,00 USD. La protección de la marca de certificación tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (IEPI, 2014)

La marca no esta registrada en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, por lo que se sugiere realizar el registro de la marca, para que sea una marca protegida y se distinga de las demás. Será un derecho exclusivo que tendrá la empresa, la cual no permitirá a terceros la utilización de la marca.

El logo que la empresa posee tiene una imagen agradable y adaptable con el tiempo, se recomienda una actualización de su línea gráfica utilizando el slogan elegido en la encuesta.

3.1.2 Estrategias para dar valor a la marca

Según Keller existen varios componentes que permiten construir el valor de una marca: lealtad a la marca, reconocimiento a la marca, calidad percibida, asociaciones a la

marca y otros activos propiedad de la marca. Estos componentes serán aplicados en la empresa. (Keller, 2008)

El valor de la marca de un producto o servicio puede ser positivo o negativo a lo largo del tiempo. Se analizan las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos y servicios.

3.1.2.1 Fidelizar la marca

Siendo la marca un activo intangible construido con el tiempo, fidelizando la marca, generando confianza y lazos sostenibles con los clientes, teniendo como objetivo incrementar el valor de la empresa e impulsar su evolución.

Estrategias para fidelizar la marca de la empresa ATS

- Mantener contacto marca-cliente: Los clientes ganarán estrellas al adquirir un producto o servicio de la empresa, mediante la aplicación móvil.
 - Obteniendo un descuento del 10% en los pagos de la aplicación.
- Apalancamiento comercial: Crear alianzas estratégicas con los proveedores, clientes constructores, clientes intermediarios e inmobiliarios.
 - Proveedores: Negociar los precios de acuerdo al monto de compra de la empresa durante periodos establecidos.
 - Clientes Constructores: Por cada 5 clientes referidos para el servicio de monitoreo por parte de dichos clientes reciben descuentos del 8% hasta un monto de \$1.000 de compra.
 - Clientes Intermediarios: Por cada compra que supere el monto mínimo desde \$500 obtendrán el descuento del 5%.
 - Inmobiliarias: Por cada casa referida por las inmobiliarias por la oferta de nuestros productos o servicios se dará el 5% de ganancia de la venta.
- Generar confiabilidad con la marca creando campañas de concientización sobre el uso de redes sociales:
 - Visitar centros educativos, dictando charlas acerca del buen uso de redes sociales.
 - Nombre de la campaña: Si te pone en riesgo, no lo publiques.
 - Objetivo de la Campaña: Concientizar el uso de las redes sociales, creando un vínculo entre la empresa y la sociedad.

- Target: Jóvenes de 14 a 18 años.
- Medios: Visitas personalizadas a los colegios de la ciudad de Cuenca.
- Comunicación: Se dictará una charla por un psicólogo elegido por la empresa que conozca sobre los problemas de las redes sociales en la actualidad y por un vendedor de la empresa.

3.1.2.2 Reconocimiento

Keller define que para reconocer una marca los consumidores deben identificarla en una variedad de circunstancias y dependiendo de los elementos de marca. La forma básica de reconocimiento puede ser visual u oral por parte de los consumidores ante la presentación de un producto. La empresa debe alcanzar el reconocimiento de su marca utilizando la parte visual u oral. (Keller, 2008)

Para conseguir reconocimiento de marca se deben realizar las siguientes estrategias:

- Una de las redes sociales más utilizadas según la encuesta es Facebook en un 91% por lo que se propone mantener información actualizada de los índices de delincuencia en la ciudad de Cuenca otorgados por el CSC (consejo de seguridad ciudadana), todos los seguidores podrán estar al tanto y tomar las medidas adecuadas con la utilización de los productos y servicios de seguridad que brinda la empresa ATS para evitar este gran problema. Será medido por la cantidad de “me gusta” y comentarios.
- Realizar continuas publicaciones de artículos interesantes, *retwis* de investigaciones y tecnología.
- Se creará una campaña de reconocimiento de marca utilizando la herramienta de Facebook, que consiste en la creación de anuncios con esto conoceremos el alcance, visitas y acciones en la página. Será medida por el número de visitas. Ver anexo 6
- Se conoció que la mayoría de los hogares encuestados cuentan con un sistema de alarmas quedando atrás otros productos como puertas motorizadas, cercas eléctricas, videos porteros, se dirigirán varios esfuerzos extras a la promoción de estos productos mediante la utilización de redes sociales más utilizadas.
- Se elaborarán 300 bolsas para la entrega de los productos con el slogan, logotipo y con colores que se identifique a una larga distancia, estas serán elaboradas con materiales reciclados que se puedan reutilizar, manteniendo esa imagen comprometida con el medio ambiente.

Figura 73. Diseño de Bolsa



Fuente: Elaboración propia

3.1.2.3 Asociaciones

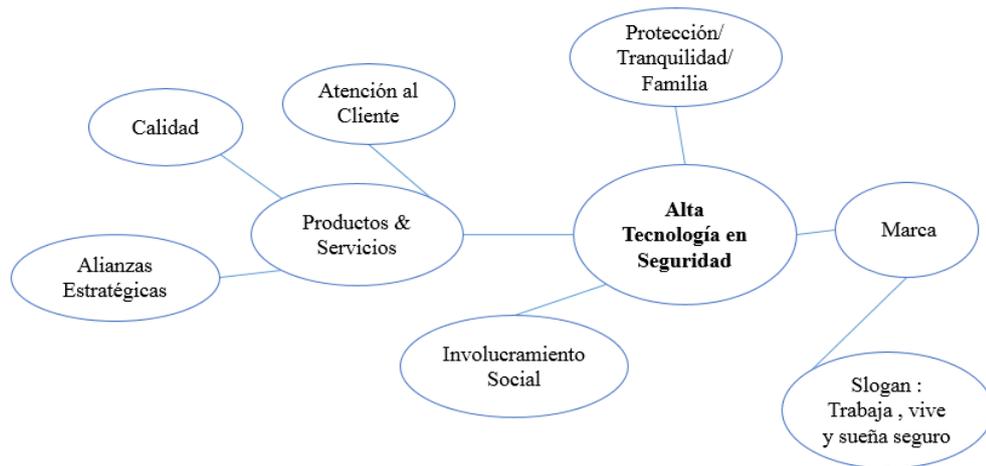
Según Keller las asociaciones principales de la marca son aquellas asociaciones abstractas como los, atributos y beneficios. Pueden utilizarse para su posicionamiento como puntos de semejanza y diferencia.

Keller proponer la creación de un mapa mental que retrate de manera puntual las asociaciones sobresalientes y las respuestas para un mercado objetivo. Una pregunta simple para lograr que los consumidores creen un mapa mental es preguntarles por las primeras asociaciones con la marca que vienen a su mente (“Cuando piensas en esta marca, ¿Qué te vienen a la mente?”. Para conseguir una asociación puntual se creará un mapa mental de la empresa. (Keller, 2008)

Mapa Mental

Para representar las asociaciones más destacadas de la empresa, se consideró crear un mapa mental enfocándonos en las prioridades que se quiere transmitir a los clientes.

Figura 74. Mapa mental



Fuente: Elaboración propia

Estrategias para asociaciones de marca para la empresa ATS

- Crear un sentimiento de compra ya que la seguridad la asocian con la palabra Protección, por lo tanto, consideramos que cuando se realice una venta, los vendedores deberán tener en cuenta esta palabra porque será la asociada con la palabra seguridad.
- Jugar con colores azul y rojo para la publicidad en redes sociales y pagina web.
- Slogan TRABAJA, VIVE Y SUEÑA SEGURO: Deberá estar en todas las campañas publicitarias en especial en la campaña SMARTPANICS, ira ligado con el nombre de la empresa, deberá estar en todos los empaques y todos los colaboradores deberían saber que ese es el lema de empresa.

Figura 75. Propuesta del nuevo slogan con el actual logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

3.2 CRM

Las siglas CRM significan (Customer Relationship Management), en español Gestión de las Relaciones con los Clientes.

Otero expresa que una compañía se relaciona con un cliente por medio de las relaciones que tiene con el mismo por cualquier canal estableciendo una comunicación.

La comunicación es una emisión de señales con las que se forma un mensaje que se quiere transmitir con un receptor del que se espera una respuesta, el cual descifra las señales que envía el emisor. Una comunicación consta de:

- Emisor
- Receptor
- Canal
- Mensaje
- Respuesta

Por tanto, el CRM tiene en cuenta el emisor (cliente o empresa), el receptor (empresa o cliente), el canal (persona a persona, teléfono, email, etc.), el mensaje (oferta, necesidad de información concreta, problema, etc.) y la respuesta (satisfacción, queja, envío de información solicitada, etc.). (Fernández Otero, 2014)

Con la información recabada mediante la realización de encuestas a futuros y actuales clientes se creó una base de datos en Excel con 273 contactos, en la cual se destaca características que nos servirán para llegar e informar de manera correcta y oportuna a cada uno de ellos. Las preguntas sugeridas para la creación de una base de datos, la cual se utilizará para la creación de estrategias para un CRM son:

- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Correo electrónico
- Fecha de nacimiento
- Tamaño de la vivienda
- Número de pisos

- Tipo de vivienda
- Ingresos
- Servicios de seguridad actuales
- Necesidad de producto
- Necesidad de servicio
- Dispuesto a cambiar cerradura
- Interés en adquirir
- Factor importante de compra
- Factor importante de servicio
- Aplicación
- Utilización de redes sociales
- Red social más utilizada
- Visita de un técnico

Crear un CRM que consiste en seleccionar y fidelizar a los mejores clientes y atraer a clientes potenciales. De esta forma la empresa estará al tanto de quien compra sus productos y servicios, con lo que podrá implementar estrategias eficaces para llegar hacia ellos. Ver anexo 7

3.2.1 Estrategias de captación a clientes

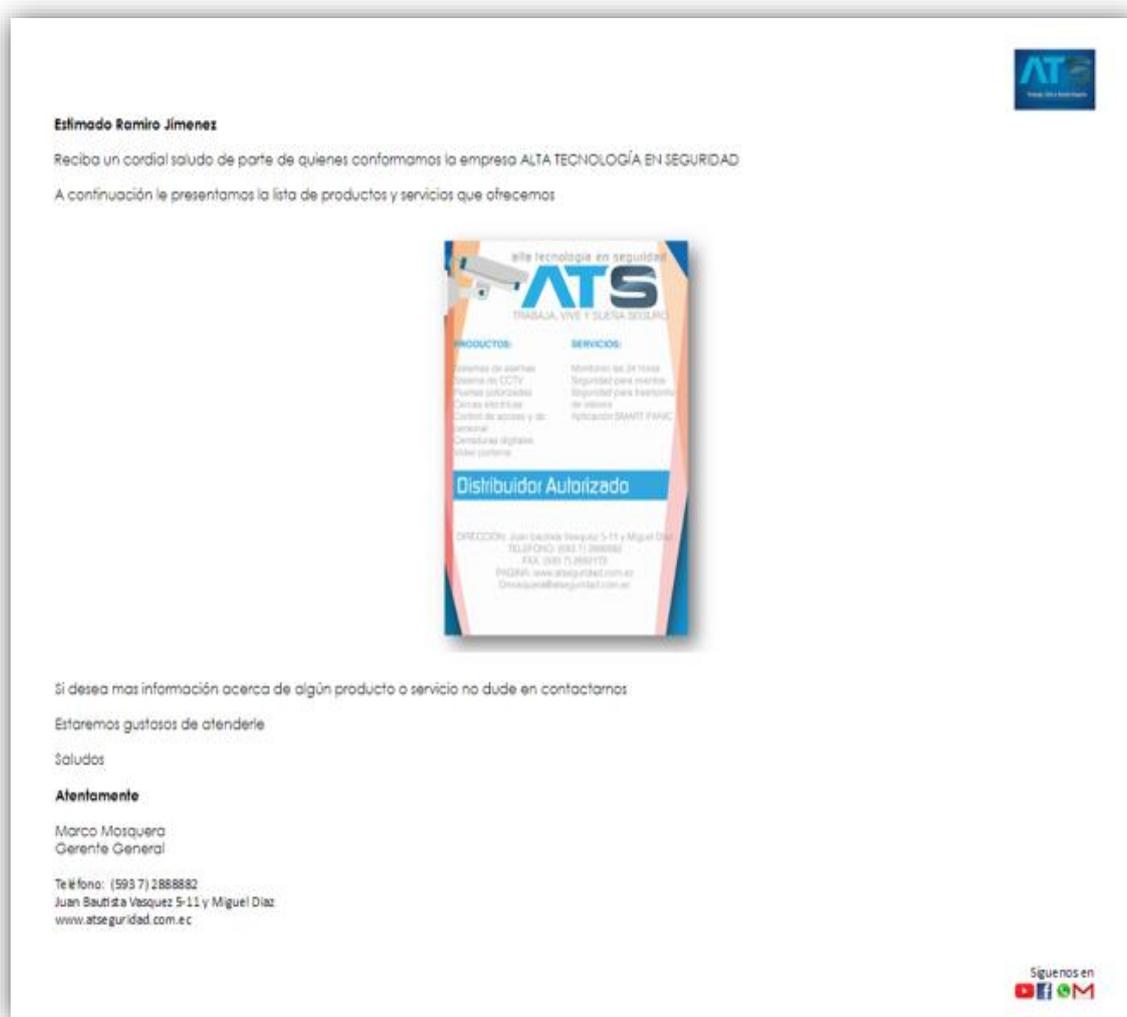
Con la utilización de base de datos obtenida mediante la investigación, se propone captar clientes mediante las siguientes estrategias:

Cuando hablamos de posicionamiento de marca propusimos distintas estrategias que ayudarán a la captación de clientes en general, siendo una parte clave en la propuesta de estrategias con el CRM.

Estrategias para captación de clientes para la empresa ATS

- Con la base de datos se debe crear un mailing especializado, siendo una técnica eficaz del marketing online, se enviarán correos con información importante de la empresa a esta base de datos comprendida de clientes potenciales. Siendo un medio de alto alcance porque la mayoría de los encuestados cuentan con un correo electrónico el cual revisan constantemente y nos permite mantener una comunicación directa. Además, se enviarán correos electrónicos con mensajes y frases motivadoras interesantes en fechas importantes hasta que lleguen a tal punto que se conviertan en mensajes tan esperados por el cliente, siempre conteniendo al final el nombre la empresa su slogan y logotipo, manteniendo la misma esencia.

Figura 76. Diseño del mail



Fuente: Elaboración propia

- Llamar al cliente con el fin de ofrecerle los productos y servicios que brinda la empresa, en la primera llamada si el cliente se acerca personalmente a la empresa se brindará un descuento especial dependiendo del producto o servicio adquirido.
- Se enganchará al cliente con las redes sociales, se pondrá en la página de Facebook informando: Que el cliente deberá tomar una foto de la publicidad donde conoció a la empresa y se le dará un regalo especial por la compra de algún producto o servicio.
- Visitas personalizadas; teniendo las direcciones de los potenciales clientes y conociendo sus necesidades se realizará visitas por parte de los vendedores quienes ofrecerán los productos y servicios adecuados a cada uno de ellos.
- Redes sociales:
 - Facebook: En la base de datos disponemos de nombre por lo cual se les buscará por esta red para seguirlos, y así poder estar en contacto constante con ellos.
 - WhatsApp: Al tener los números telefónicos se enviará la foto de un Flyer, novedades de la empresa y de sus productos y servicios.
- Otero habla de SEO que significa (Search Engine Optimization – Optimización para los motores de búsqueda) es el posicionamiento en la web, su objetivo es salir primeros en las búsquedas que se realicen en los buscadores de internet. Es un trabajo manual que se realiza contra la página web de la organización. (Fernández Otero, 2014)
- Se creará enlaces utilizando palabras claves como seguridad, protección y tecnología hacia el sitio web de la empresa, es una táctica que se desempeña a largo plazo y no representa costos para la empresa. (Fernández Otero, 2014)
- Otero habla de SEM que significa (Search Engine Marketing- Marketing de motores de búsqueda) son campañas de anuncios patrocinados que ofrecen los buscadores, se debe pagar para salir en una sección determinada del buscador cuando alguien realiza una búsqueda con las palabras claves que se han seleccionado para esta campaña. (Fernández Otero, 2014)
- Se debe crear publicidad en los buscadores utilizando esta herramienta para que los interesados puedan acceder a la información de manera rápida, tiene un costo de \$180,00 al mes, por el número de clics. (Fernández Otero, 2014)

3.2.2. Estrategias de fidelización mediante la utilización del CRM

Para lograr fidelizar a los actuales y futuros clientes se propondrán estrategias utilizando toda la información mencionada anteriormente. Logrando diferenciarnos de la competencia y fidelizando a los clientes.

La empresa en su base de datos actual debe considerar estas variables para obtener mayor información y para que se complementen las dos bases de datos.

- Felicitaciones por fecha de cumpleaños a través de Facebook, correo electrónico y WhatsApp, de acuerdo a la red social más utilizada por parte del actual o potencial cliente.
- Post venta: Luego de la venta de un producto o servicio se dará seguimiento al cliente realizando una llamada, enviando un correo electrónico o mensaje luego de un día de haber adquirido los mismos. Se continuará con este seguimiento cada dos meses.
- Por cada \$100,00 en compra de productos o servicios se dará un boleto para el sorteo de una moto y una televisión en épocas navideñas.
- Enviar a sus domicilios o lugares de trabajo calendarios y agendas al iniciar el nuevo año.

Agenda

Precio: \$2,00

Cantidad: 300

Proveedor: Trazos Design

Figura 77. Diseño de Agenda



Fuente: Elaboración propia

Calendario

Precio: \$0,28

Cantidad: 500

Proveedor: Trazos Design

Figura 78. Calendario



Fuente: Elaboración propia

- Crear un sistema Feedback: Consiste en realizar una encuesta sobre el servicio que ofrece la empresa, la encargada de esto será la persona que realice los cobros. Consiguiendo corregir las deficiencias detectadas en el servicio. A continuación, se propondrá las preguntas a realizarse:
 - Encontró todo lo que necesitaba.
 - Atendieron rápidamente a su pedido.
 - Como considera el servicio brindado.
 - Alguna recomendación para mejorar el servicio.
 - Acumulación de puntos: Por cada compra realizada se proporcionarán puntos que serán acumulativos. Los puntos variarán dependiendo de si la compra es de productos o servicios. Los puntos podrán ser canjeados por regalos.
 - Compra de productos: 6 puntos
 - Compra de servicios: 3 puntos
- Cuando acumulen 200 puntos en productos pueden canjear un regalo, y cuando acumulen 100 puntos en servicios pueden canjear un regalo.
- Catálogo de premios: se dispondrá de un catálogo de premios de productos o servicios que puede canjear con sus puntos. Se enviará el catálogo por correo electrónico e imágenes por WhastApp.
 - A los clientes intermediarios se los clasificará en tres categorías clientes oro, plata y bronce de acuerdo a su monto de compras mensual:
 - Gestión de tarjetas de fidelización: las tarjetas serán diferentes para los tres tipos de clientes, con características diferenciadoras, además de tener contabilización de puntos por cada compra realizada.

- Generador de reglas para clasificación de cliente: en la base de datos de los clientes se ingresará información como; número de compras periódicas en un tiempo determinado, uso de servicios exclusivos, se realizarán cálculos dependiendo de estas variables para su clasificación.
- Asociación de nivel de servicio: dependiendo de la clasificación del cliente la oferta de servicios adicionales puede ser mayor o menor, los porcentajes de descuentos variarán de acuerdo al tipo de cliente con la presentación de su respectiva tarjeta.
 - Clientes oro: 15% de descuento.
 - Clientes plata: 10% de descuento.
 - Clientes bronce: 5 % de descuento.
- Planes de relación con el cliente: se mantendrá una relación muy íntima con el cliente luego de conocer sus gustos y necesidades, se podrá llegar a un acuerdo en cuanto a descuentos o regalos en los productos de mayor frecuencia de compra.

3.2.3 Estrategias para mejorar el servicio al cliente.

Según nuestra investigación realizada encontramos características relevantes que nos servirán para plantear estrategias aplicables en la empresa presentadas a continuación:

Estrategias para clientes internos

- En una reunión se les informará a todo el personal temas importantes de la empresa dando a conocer la historia, la visión, misión, objetivos y valores de la misma. Además, se colocará en vidrio laminado estos lemas para que todos nuestros clientes lo conozcan.
- Se dará a conocer todos los productos y servicios con los que cuenta la empresa, junto con sus bienes materiales, en una charla dicta por el Gerente propietario Marco Mosquera.
- Realizar reuniones bimensuales tocando temas sociales y culturales.
- Crear un manual de funciones y responsabilidades por áreas.
- Cambiar la infraestructura al notar desorden en todas las áreas, por esto se necesita atender las necesidades de cada área:
 - Señalizar cada área por su nombre.
 - Implementar un área de espera.
 - Crear un espacio para cafetería.

- Departamento medico (El medico acudirá a la empresa una hora en la mañana dos veces a la semana).
- Implementación de calefacción y aire para el área de monitoreo (por lo que es un área que trabaja 24 horas al día).
- Cada área deberá tener un espacio justo, cómodo y delimitado para que cada colaborador pueda realizar un trabajo satisfactorio.
- Ofrecer incentivos monetarios por el excelente desempeño laboral, mediante bonos desde \$20 hasta \$50.
- Elegir el empleado del mes: se medirá mediante su desempeño profesional, y será elegido por sus compañeros.
- Crear cartelera donde se colocarán noticias, mensajes positivos y estará el empleado del mes.
- Brindar un vaso personalizado el cual lleva el nombre del colaborador y logo de la empresa.

Precio: \$1,00

Cantidad: 55 vasos

Proveedor: Trazos Design

Figura 79. Vasos



Fuente: Elaboración propia

- El uniforme de todo el personal deberá ir con estos colores y con el logo actual de la empresa:
 - Administración: Se sugiere una camisa manga larga blanca con rojo, y con el logo en la parte superior izquierda, complementado con un chaleco azul marino, pantalón de tela azul marino y zapatos negros y bolsos de color negro.
 - Equipo Técnico: Se sugiere una camiseta y un buzo blanco con rojo con el logo en la parte superior izquierda, complementado con un chaleco azul marino, chompa rompe vientos azul marino, pantalón negro y zapatos negros.

Figura 80. Diseños de uniformes



Fuente: Elaboración propia

Estrategias para clientes intermediarios

- Brindar asesoramiento personalizado a los principales clientes intermediarios, mediante capacitaciones de los productos nuevos y actuales.
- Ofrecer el servicio a domicilio con recargos a los clientes instaladores.
- Cumplir con los tiempos establecidos en las entregas de productos contando con un stock adecuado.
- Dar flexibilidad de pagos, llegando a un acuerdo conveniente con el cliente para dar mayor extensión de días de pago, de acuerdo al monto de recompra.

- Enviar descuentos, promociones y características de nuevos productos mediante medios digitales como el correo electrónico y página web.
- Establecer una persona capacitada en todos los productos y servicios para atender a dudas y quejas de los clientes en todo momento.

Estrategias para clientes finales

- Capacitar al personal para brindar una buena atención al cliente, y atender rápidamente las inquietudes de los clientes.
- Colocar los números telefónicos en todos los medios para atender nuestros clientes actuales y futuros.
- Evaluar el desempeño de nuestros colaboradores mediante un buzón de sugerencias.
- Ofrecer a nuestros clientes un café o té durante su tiempo de espera en la empresa.
- Se tendrá libre acceso a internet, se ofrecerá revistas actualizadas, periódico.
- Poner parlantes en todas las áreas y será la persona de recepción la encargada de colocar la música, teniendo en cuenta melodías suaves y agradables.
- Tiempo de respuesta inmediato: Atender rápidamente y resolver dudas, quejas o problemas que tengan los clientes.

Presupuesto para la implementación de estrategias

Planteamiento del costo y la duración de las estrategias que la empresa deberá invertir en un año para posicionar la marca y fidelizar a los clientes.

Tabla 64. Presupuesto para la implementación de estrategias

Nombre de la Estrategia	Duración	Costo Anual
Estrategia de Publicidad – Radio Tomebamba	1 mes	\$380,00
Estrategia de Publicidad – Radio Canela	1 mes	\$452,00
Estrategia de Publicidad – Periódico Mercurio	12 meses	\$3.108,00
Estrategia de Publicidad – Flyer	12 meses	\$1.620,00
Estrategia de Publicidad – Bus	2 meses	\$568,00
Estrategia de Publicidad – Vallas publicitaria 1	3 meses	\$2.400,00
Estrategia de Publicidad – Vallas publicitaria 2	3 meses	\$2.400,00
Estrategia de Publicidad – FaceinHole	6 meses	\$400,00
Estrategia Relaciones Publicas – SmartPanics	1 semana	\$1.500,00
Estrategia Reconocimiento de Marca – Bolsas Reciclables	Indefinido	\$300,00
Estrategia Captación Clientes – SEM	Indefinido	\$180,00
Estrategia de Fidelización – Agendas	1 mes	\$600,00

Nombre de la Estrategia	Duración	Costo Anual
Estrategia de Fidelización – Calendarios	1 mes	\$140,00
Estrategia Servicio al Cliente – Vasos	Indefinido	\$55,00
Total		\$14.103,00

Fuente: Elaboración propia

La inversión total para la implementación de las estrategias es de \$14.103,00.

Las estrategias planteadas son el resultado de una ardua investigación la cual tiene como finalidad mejorar servicio y funcionamiento de la empresa, por lo que se debería considerar invertir este valor ya que es un proyecto viable que le servirá a futuro.

3.3 Conclusión

La presente tesis tuvo como objetivo elaborar un plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa Alta Tecnología en Seguridad, se analizó de manera interna y externa a la empresa en varios factores, determinando sus fortalezas y debilidades.

El plan de posicionamiento y fidelización planteado se centra en eliminar las falencias encontradas en la empresa y crear un cambio que ayude a mejorar el funcionamiento de la misma.

Se realizó una investigación de mercado la cual se estructuró en dos partes, un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo, a través de estas investigaciones se determinó su bajo posicionamiento en el mercado y la falta de interés en respuesta por parte de la empresa hacia los clientes. Por ello, se han desarrollado una serie de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer la empresa y lograr fidelizar a los clientes.

Se plantearon estrategias utilizando la mezcla de promoción en medios tradicionales, no tradicionales y enfocándonos en los medios tecnológicos, ya que luego de la investigación se obtuvo información importante para la utilización de las herramientas adecuadas para el planteamiento de estas estrategias, logrando un mayor impacto en los clientes actuales y potenciales, proyectando una nueva imagen de la empresa la cual queremos dar a conocer.

Con la aplicación de cada una de estas estrategias se logrará brindar un mejor servicio y captar a nuevos clientes, lo cual dará resultados positivos para la empresa y logrando cumplir los objetivos propuestos.

Concluimos que la empresa necesita definir, ordena y especificar su administración estratégica ya que muchos de sus clientes internos como externos no tienen conocimientos claros de puntos importantes de la empresa como la misión, visión, valores y objetivos, y los cambios que realizan en su marca.

Se determinó que los estudios cualitativos y cuantitativos realizados en la presente tesis nos encaminaron para encontrar y diseñar varias estrategias aplicables para fidelizar y posicionar la marca en el mercado cuencano, llevándola a una mejora continua y a estar más arriba de su competencia.

3.4 Recomendaciones

- Implementar un departamento de marketing para el desarrollo de las estrategias, desde donde se va a gestionar la fidelización a los actuales clientes y atraer a nuevos.
- La empresa para sobresalir en el mercado de seguridad debe enfocarse en la utilización de medios tecnológicos como la página web y redes sociales, siendo esto una ventaja competitiva que además de opacar a la competencia no representa grandes costos a la empresa.
- Dar a conocer todos los productos y servicios de manera constante, para que el cliente se sienta familiarizado con la empresa y los pueda adquirir.
- Se recomienda manejar la misma imagen planteada en cada uno de los medios utilizados para la comunicación de la empresa.
- Luego de la aplicación de las distintas estrategias propuestas se sugiere que en un tiempo determinado se realice una nueva encuesta para medir el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes.
- El plan es totalmente factible, se recomienda llevarlo a cabo en el menor tiempo posible, lo cual ayudará al cumplimiento de objetivos y al incremento de ventas.

Bibliografía

- Araujo, A. (21 de 04 de 2016). Gobierno anuncia 5 medidas económicas por el terremoto. *El Comercio*, pág. Actualidad. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/gobierno-aumento-impuestos-contribucion-terremoto.html>
- Armstrong, P. K. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Calle, M. (2013). *Materia de investigación de mercados II tomada en cuarto ciclo*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Cassinelli, J. (01 de 04 de 2017). Desde hoy rige reducción de salvaguardias arancelarias en Ecuador. *El Telégrafo*.
doi:<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/desde-hoy-rige-reduccion-de-salvaguardias-arancelarias-en-ecuador>
- Chiesa, C. (January de 2004). *Ebrary*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=10064021&p00=fidelizacion>
- Click Cerrajeros. (2017). *Cerraduras de seguridad. Unión Cerrajeros de Seguridad*. Recuperado el 02 de 03 de 2017, de <http://www.clickcerrajeros.es/cerradura-electrica-vs-cerradura-convencional/>
- Consejo de Seguridad Ciudadana. (2016). *Cuenca en cifras 2016*. Cuenca, Azuay, Ecuador: CSC.
- Ecuador en cifras. (03 de 2017). *INEC. Reporte de Economía Laboral - Marzo 2017*. Recuperado el 10 de 04 de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe_Economia_Laboral-Mar17.pdf
- El Universo. (03 de 2015). *Resolución No. 011-2015 COMEX. Productos que tendrán incrementos de precio*. Recuperado el 05 de 02 de 2017, de http://www.eluniverso.com/sites/default/files/archivos/2015/03/productos_que_tendran_incremento_de_precio.pdf
- Fernández Otero, M. N. (2014). *Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM)*. Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid: ESIC: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Gardey, J. P. (2012). *Definicion.de*. Recuperado el 18 de 02 de 2017, de <http://definicion.de/seguridad/>
- Herrera, R., & Baquero, M. (2016). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Recuperado el 11 de 02 de 2017, de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/%5bPD%5d%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf>

- IEPI. (29 de 09 de 2014). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). ¿Cómo registrar una marca?* Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- INEC. (5 de junio de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Inec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/Metodologia_Nivel_Socioeconomico_.pdf
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación.
- Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Macroquil.S.A. (06 de 03 de 2015). *Nuevos aranceles comprometen la seguridad del país*. Recuperado el 10 de 03 de 2017, de <http://macroquil.com/nuevos-aranceles-comprometen-la-seguridad-del-pais/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Resoluciones 2015*. Recuperado el 05 de 02 de 2017, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/resoluciones-2015/>
- Morales, G. (2009). *Benchmarking*. El Cid Editor.
- Mosquera, M. (05 de 11 de 2016). Historia de la empresa Alta Tecnología en Seguridad. (D. Vera, & C. Sánchez, Entrevistadores) Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Orozco, M. (7 de 03 de 2015). 10 claves para entender las medidas arancelarias a los productos importados. *El Comercio*, pág. Actualidad. Economía. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/10claves-entender-medidas-arancelarias-ecuador.html>
- Rosales, V. (2015). *Gestión de marcas. Material docente para dictar clases en octavo ciclo de Ingeniería de Marketing*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Seguridad y cámaras. (19 de agosto de 2012). *Segycam*. Recuperado el 21 de 03 de 2017, de <http://www.segycam.com/2012/08/19/seguridad-perimetral/>
- Teuno. (2015). *Proyectando futuro. Implementos de seguridad*. Recuperado el 02 de 03 de 2017, de <https://teuno.com/camaras-ip-vs-cctv/>
- Trout, R. y. (2004). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Obtenido de mahsteamsystem web site: <http://m.mahsteamsystem.info/upload/Posicionamiento%20la%20batalla%20por%20su%20mente.pdf>
- Viserco Seguridad. (2015). *Avances tecnológicos para la seguridad del hogar*. Recuperado el 12 de 04 de 2017, de <http://www.viserco.com/avances-tecnologicos-seguridad-hogar>

Anexos

Anexo 1. Entrevistas focalizadas a clientes intermediarios y finales

Objetivo

Recabar información importante para la empresa para entender el comportamiento de los clientes constructores, mayoristas y minoristas con el fin de mantener y mejorar el servicio percibido.

Temas globales

Imagen empresarial construida en la mente de los clientes por parte de la empresa.
Factores internos y externos que la afectan.

Temas específicos

Necesidades de los clientes, publicidad, comunicación e información sobre los productos y servicios de la empresa.

Guion estructurado y secuencial

NOMBRE DE LA EMPRESA:

TIEMPO QUE LLEVA OPERANDO:

NOMBRE:

FECHA Y HORA:

Vamos hablar sobre la empresa ATS que como nos informaron ustedes son sus clientes en esta ocasión hablaremos de temas internos de la empresa como:

¿Cómo empezó su relación con dicha empresa? ¿Hace cuánto tiempo?

EMPRESA

¿Cómo llegó a la empresa ATS a contratar sus servicios y comprar sus productos?

¿La empresa se da a conocer de una manera correcta?

¿Qué opina de la imagen de la empresa?

¿Le gustan las instalaciones del local?

¿Sabe cuál es el logotipo de la empresa?

¿Sabe cuál es el slogan de la empresa? Le gusta, no le gusta ¿qué cambios haría?

¿Qué productos no más compra y cada que tiempo?

¿Los precios de los productos ofertados compensan su calidad y en relación con la competencia cuál es su opinión? (¿Precios? ¿Con relación a la competencia y al tipo de producto? Marca precio calidad del producto (Samsung))

¿Qué tal ha sido su experiencia con la empresa?

¿Qué productos y servicios adicionales quisiera recibir?

¿Se ha entregado el pedido a tiempo?

¿El pedido ha llegado en buen estado?

¿Qué empresas dedicadas a este giro de negocio conoce y si ha recibido alguna propuesta

SERVICIO

¿Cómo es el servicio que recibe de la empresa?

¿El servicio a domicilio que le ofrece la empresa es eficiente o no?

¿Cómo la entrega de productos y servicios?

¿Considera que hay agilidad en los tiempos de entrega?

¿Se encuentra satisfecho con los productos y servicios que la empresa le brinda? ¿Por qué?

¿Tiene alguna sugerencia para la empresa en cuanto al servicio?

COMUNICACIÓN

¿Cree que la comunicación con la empresa es la adecuada que cambios haría?

¿Cómo le gustaría recibir más información acerca de los productos y servicios de la empresa?

¿Cuándo usted ha visitado los locales de la empresa le ha resultado fácil encontrar los productos en la tienda?

¿La respuesta por parte de los empleados a sus necesidades es la concreta?

¿Recibe sugerencias por parte de ellos?

ATENCION AL CLIENTE

¿Cómo es la atención que recibe desde que llega a la empresa?

¿Encontró todos los artículos que buscaba y la respuesta por parte de los empleados piensa que es la adecuada?

¿El proceso de pago ha sido fácil y transparente?

¿Qué formas de pago realiza a la empresa y cuales le brinda?

Si ha tenido dudas ¿se le han solucionado correctamente? (chat, servicio de atención al cliente...)

¿Conocimiento por parte de la persona que atiende de los productos y servicios ha sido la adecuado cuando usted ha tenido dudas?

RESPUESTA A PEDIDOS

¿Cómo le gustaría recibir más información acerca de los productos y servicios de la empresa?

Página web

Correo electrónico

Call Center: teléfono de atención al cliente

Visitas personalizadas

Redes sociales (Facebook- Whatsapp)

Otros: ¿Cuál?

¿Qué tal ha sido su experiencia de compra?

¿Ha encontrado todos los artículos que buscaba?

¿Le gustaría que su pedido le llegue a domicilio ?

¿Alguna forma de pedido rápido que a usted le gustaría que la empresa implementará?

Anexo 2. Entrevistas focalizadas a colaboradores

Objetivo

Obtener información importante para la empresa mediante respuestas de los colaboradores de distintas áreas con el fin de mejorar la empresa internamente.

Temas globales

Estructura organizacional de la empresa, Factores internos y externos que la afectan.

Temas específicos

Necesidades de los empleados, intereses y conocimientos de los colaboradores para mejorar el funcionamiento interno de la empresa.

Guion estructurado y secuencial

NOMBRE:

DEPARTAMENTO:

DÍA Y HORA:

TIEMPO DE TRABAJO:

El fin de esta entrevista es determinar el ambiente interno de los empleados de la empresa.

¿Conoce la misión de la empresa? cual es

¿Conoce la visión de la empresa? cual es

¿Sabe cuáles son los valores y principios fundamentales de la empresa?

¿Usted sabe cuál es el logotipo y el slogan?

¿Conoce los productos y servicios, nos podría decir cuáles son?

¿Sabe con qué bienes cuenta la empresa?

¿Se siente bien con la vestimenta de trabajo, le gustaría mejorar en algo, nos podría decir alguna idea?

¿Están al tanto de todos los cambios que realiza la empresa en cuanto a los productos y servicios y reciben capacitación e información continuamente?

- ¿Cómo se siente en la empresa?
- ¿Nota interés por parte de sus jefes en cuanto a sus temas personales o problemas?
- ¿Sabe cuáles son los beneficios que la empresa le brinda?
- ¿Cree que las actividades que realiza cumplen con los objetivos de la empresa?
- ¿En su puesto de trabajo tienen todo lo necesario para realizar sus actividades?
- ¿Usted cree que con el personal que cuenta la empresa es suficiente para el desempeño de las actividades?
- ¿La empresa les brinda la oportunidad de crecer y aprender en el trabajo?
- ¿Cómo considera que es el ambiente laboral en el que trabaja?
- ¿Reciben reconocimiento por el trabajo bien hecho?
- ¿Reciben incentivos para incrementar su desempeño en la empresa?
- ¿La empresa solicita sus ideas para mejorar el trabajo?
- ¿Les ofrecen programas de capacitación para un mejor desarrollo de sus actividades?
- ¿Los medios tecnológicos proporcionados por la empresa para realizar su trabajo son los correctos? ¿Qué le hace falta?
- ¿Si mejora la infraestructura que cambios le gustaría que tuviera?
- ¿Qué cree usted que debería mejorar la empresa?
- ¿Qué otros beneficios les gustaría recibir?
- ¿Qué cree usted que debería hacer la empresa para mejorar sus ventas?
- ¿Por qué siente que las personas se retiran?

Anexo 3. Encuesta piloto

ENCUESTA PARA CAPTACION DE CLIENTES

Estamos realizando una investigación para la empresa Alta Tecnología en Seguridad para mejorar el servicio de seguridad en los hogares de la ciudad de Cuenca.

1. ¿Usted dispone de algún producto o servicio de seguridad en su hogar?

SI __ NO__ pasa a la pregunta 3

2. ¿Qué producto o servicio es?

3. ¿Cuál fue el principal motivo para que usted contratara un servicio de seguridad en su hogar?

4. ¿Cuál de estas empresas de seguridad conoce?

- 1 Omnitron _____
- 2 Alarmas stop_____
- 3 G4S _____
- 4 Otra (especifique) _____
- 5 Ninguna _____

5. ¿Ha escuchado de la empresa Alta Tecnología en Seguridad?

SI __ NO__ pase a la pregunta 7

6. ¿Cómo conoció la empresa?

Por la prensa ____

Por redes sociales ____

A través de folletos ____

Comentario de conocidos/ amigos ____

Otro (especifique) _____

7. ¿De acuerdo a sus necesidades que productos de seguridad usted cree que necesita en su hogar?

Sistemas de alarmas de seguridad _____

Puertas motorizadas ____

Cercas eléctricas ____

Cerraduras digitales ____

Video porteros ____

Otro _____

8. ¿De acuerdo a sus necesidades que servicios de seguridad usted cree que necesita en su hogar?

Monitoreo las 24 horas ____

Aplicación en el celular ____

Otro _____

9. ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad?

Nada interesado	Poco interesado	Neutro	interesado	Muy interesado
1	2	3	4	5

10. Al momento de adquirir un producto cuales de estos aspectos son los más importantes para usted. Tomando en cuenta que 1 es de menor importancia y 6 de mayor importancia

Precio	
Calidad	
Variedad de productos	
Garantía	
Promociones	
Marca	

11. Para usted que es lo más importante al momento de visitar un local comercial. Considerando una escala del 1 al 5 donde 1 es menos importante y 5 es el más importante

Atención al cliente	
Conocimiento	
Ubicación	
Estacionamiento	
Presentación del local	

12. ¿De qué manera le gustaría comunicarse rápidamente con una empresa de seguridad?

Vía telefónica _____
WhatsApp _____
Facebook _____
Página web _____
Correo electrónico _____
Personalmente _____
Otro _____

13. ¿Cuánto prioriza usted un gasto en seguridad en su casa?

Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sistema de seguridad en su hogar que incluya los productos y servicios?

15. ¿De qué forma usted le gustaría pagar un servicio de seguridad?

Efectivo _____
Tarjeta _____
Cheque _____
Dinero electrónico _____
Otro _____

16. Le gustaría tener la aplicación SMART PANIC (que es una aplicación para el celular o Tablet que le permite : enviar mensajes de alerta SOS, enviar alertas de incendio o emergencias médicas, localización GPS)

Si _____ No _____

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio mensualmente?

Menos de 15 _____
15 a 24 _____
25 a 34 _____
35 a 44 _____
45 en adelante _____

18. ¿Si le menciono la palabra seguridad que es lo primero que se viene a la mente?

19. Con que color usted asocia la seguridad

20. ¿Cuál de estos logotipos le gusta más?







21. ¿Cuál de estos Slogan le parece el mejor?

- a) ___ Su seguridad es nuestro objetivo
- b) ___ Trabaja, vive y sueña seguro
- c) ___ Siempre alertas, siempre seguros
- d) ___ No te vigilamos, te protegemos
- e) ___ Realice sus actividades tranquilo, nosotros lo cuidamos

22. ¿Usted utiliza el internet?

Sí _____

No _____ pase a la pregunta 26

23. ¿Cuál es la página de internet que usted visita frecuentemente?

24. ¿Usted ha realizado compras por internet?

Si _____

no _____

25. ¿A través de que redes sociales le gustaría recibir información de los productos o servicios de la empresa?

26. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza para comunicarse con las demás Personas?

Teléfono celular _____

Teléfono fijo _____

Cartas _____

Otro(especifique)_____

27. Uso de medios:

- ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia? _____
No escucha radio
- ¿Qué periódico lee con mayor frecuencia? _____
No lee periódico
- ¿Qué redes sociales utiliza? _____
No utiliza redes sociales

28. ¿Le gustaría la visita de un técnico para indicarle los beneficios de los productos o servicios?

SI ____ NO ____

¿Por qué? _____

INFORMACIÓN

Cuál es su fecha de nacimiento

Nombre del encuestado

Teléfono

Correo electrónico

Dirección

Parroquia

Tipo de vivienda

Tamaño de la vivienda G M P

Pisos de la vivienda

Tipo Casa Edificio

Vivienda
Comercial _____
Residencial _____

Anexo 4. Encuesta final

ENCUESTA PARA CAPTACIÓN DE CLIENTES														
Estamos realizando una investigación para la empresa Alta Tecnología en Seguridad para mejorar el servicio de seguridad en los hogares de la ciudad de Cuenca.														
EMPRESAS DE SEGURIDAD														
Q1.- ¿Usted dispone de algún producto o servicio de seguridad en su hogar? Si <input type="radio"/> Ir a Q2 No <input type="radio"/> Ir a Q4					Q3.- ¿Cuál fue el principal motivo para que usted contratara un servicio de seguridad en su hogar? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>									
Q2.- ¿Qué producto o servicio es? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>					Q4.- ¿Qué empresa de seguridad conoce o ha escuchado? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>									
IMAGEN ATS														
Q5.- ¿Ha escuchado de la empresa Alta Tecnología en Seguridad? Si <input type="radio"/> Ir a Q6 No <input type="radio"/> Ir a Q11					Q6.- ¿Cómo conoció la empresa? Por la prensa <input type="radio"/> Por redes sociales <input type="radio"/> A través de folletos <input type="radio"/> Comentario de conocidos/ amigos <input type="radio"/>					Otro <input type="text"/> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>				
Q7.- ¿En una escala del 1 al 10 cuán importante son para usted los siguientes aspectos al momento de contratar una empresa de seguridad? (siendo 1 nada importante y 10 muy importante)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns/N	NA		
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Facilidades de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Rapidez en la entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Servicio técnico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Garantías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Servicio personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Stock permanente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Buena ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Imagen de local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Q8.- ¿Recomendaría usted ATS? Si <input type="radio"/> Ir a Q9 No <input type="radio"/> Ir a Q10					Q9.- ¿Por qué si recomendaría? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>									
Q10.- ¿Por qué no recomendaría? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>														
PRODUCTOS DE SEGURIDAD PARA EL HOGAR														
Q11.- ¿De acuerdo a sus necesidades que productos de seguridad usted cree que necesita en su hogar? Sistemas de alarmas de seguridad <input type="radio"/> Puertas motorizadas <input type="radio"/> Cercas eléctricas <input type="radio"/> Video porteros <input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/>					Q15.- Al momento de adquirir un producto cuales de estos aspectos son los más importantes para usted. Tomando en cuenta que 1 es de menor importancia y 6 de mayor importancia Precio <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Variedad de productos <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Garantía <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Promociones <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Marca <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>					Otros <input type="text"/> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>				
Q12.- ¿Estaría dispuesto a cambiar su cerradura actual por una cerradura digital? (chip, huella, o código) Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>					Q16.- Para usted que es lo más importante al momento de visitar un local comercial. Considerando una escala del 1 al 5 donde 1 es menos importante y 5 es el más importante Atención al cliente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Conocimiento <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Ubicación <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Estacionamiento <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Presentación del local <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>					Q18.- ¿Cuán interesado está en priorizar usted un gasto de seguridad en su casa? (RE) Nada interesado <input type="radio"/> Poco interesado <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Interesado <input type="radio"/> Muy interesado <input type="radio"/>				
Q13.- ¿De acuerdo a sus necesidades que servicios de seguridad usted cree que necesita en su hogar? (RM) Monitoreo las 24 horas <input type="radio"/> Aplicación en el celular <input type="radio"/> Otro <input type="text"/> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>					Q19.- ¿De qué forma usted le gustaría pagar un servicio de seguridad? Efectivo <input type="radio"/> Tarjeta <input type="radio"/> Cheque <input type="radio"/> Dinero electrónico <input type="radio"/> Otro <input type="text"/> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>									
Q14.- ¿Qué tan interesado estaría en adquirir estos productos o servicios de seguridad? (RE) Nada interesado <input type="radio"/> Poco interesado <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Interesado <input type="radio"/> Muy interesado <input type="radio"/>					Q17.- ¿De qué manera le gustaría comunicarse rápidamente con una empresa de seguridad? Vía telefónica <input type="radio"/> Whatsapp <input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Página web <input type="radio"/> Correo electrónico <input type="radio"/> Personalmente <input type="radio"/>									

APLICATIVO			
Q20.- Le gustaría tener la aplicación SMART PANIC (que es una aplicación para el celular o Tablet que le permite : enviar mensajes de alerta SOS, enviar alertas de incendio o emergencias médicas, localización GPS)	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	Menos de 20 dólares <input type="radio"/>
			21 a 30 <input type="radio"/>
			31 a 40 <input type="radio"/>
			41 en adelante <input type="radio"/>
	Q21.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio mensualmente? (RE) No leer opciones <input type="radio"/>		

LOGOTIPO																																		
Q22.- ¿SI le menciono la palabra seguridad que es lo primero que se viene a la mente?	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>	Q25.- ¿Cuál de estos Slogan le parece el mejor?																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																									
	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>	Su seguridad es nuestro objetivo <input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																									
	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>	Trabaja, vive y sueña seguro <input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																									
	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>	Siempre alertas, siempre seguros <input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																									
	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>	No te vigilamos, te protegemos <input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																									
	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>	Realice sus actividades tranquilo, nosotros lo cuidamos <input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																									
Q23.- ¿Con qué color usted relaciona la seguridad?	Opción 1 <input type="radio"/>	Opción 2 <input type="radio"/>	Opción 3 <input type="radio"/>																															

MEDIOS DE COMUNICACIÓN																																	
Q26.- ¿Usted ha realizado compras por internet?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	Q31.- ¿Usted escucha radio?																														
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si <input type="radio"/> Ir a Q32																														
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No <input type="radio"/> Ir a Q35																														
Q27.- ¿Le interesaría comprar productos de seguridad mediante internet en la ciudad de Cuenca?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	Q32.- ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia?																														
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
			Q35.- ¿Uste lee el periódico?																														
			Si <input type="radio"/> Ir a Q36																														
			No <input type="radio"/> Ir a Q37																														
Q28.- ¿Usted utiliza redes sociales?	Si <input type="radio"/> Ir a Q29	No <input type="radio"/> Ir a Q31	Q36.- ¿Qué periódico lee con mayor frecuencia?																														
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
Q29.- ¿Qué red social utiliza?	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	Q37.- ¿Le gustaría la visita de un técnico para informales sobre los beneficios de los productos o servicios?																														
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si <input type="radio"/> Ir a Q38																														
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No <input type="radio"/> Ir a Q39																														
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																															
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																															
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																															
Q30.- ¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?	Todos los días <input type="radio"/>	De 3 a 4 veces por semana <input type="radio"/>	Q38.- ¿Por qué SI le gustaría la visita?																														
	De 1 a 2 veces a la semana <input type="radio"/>	Menos de una vez a la semana <input type="radio"/>	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
			Q39.- ¿Por qué NO le gustaría la visita?																														
			<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
			Q34.- ¿Generalmente en qué lugar escucha usted la radio? (RM)																														
			En su casa <input type="radio"/>																														
			En el trabajo <input type="radio"/>																														
			En el auto <input type="radio"/>																														

DATOS DE SEGMENTACIÓN																																	
Q40.- ¿Cuál es su fecha de nacimiento?	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
Q41.- Nombre del encuestado	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
Q42.- Teléfono	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
Q43.- Correo electrónico	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
Q44.- Dirección	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
Q45.- Parroquia	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
Q46.- Tipo de vivienda:	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
Tamaño de la vivienda	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
Pisos de la vivienda	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
Tipo:	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
Casa <input type="radio"/>																																	
Edificio <input type="radio"/>																																	
Vivienda:	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
Residencial <input type="radio"/>																																	
Comercial <input type="radio"/>																																	
Q47.- ¿Cual es el ingreso neto mensual de su hogar, tomando en cuenta los ingresos de todas las personas que aportan en su hogar?	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
	Menos de 600 dólares <input type="radio"/>																																
	De 601 a 1000 dólares <input type="radio"/>																																
	De 1001 a 2000 dólares <input type="radio"/>																																
	De 2001 en adelante <input type="radio"/>																																
	No responde <input type="radio"/>																																
Q48.- Codificador	<table border="1"> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<input type="radio"/>																			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																								

Anexo 5. Pronóstico de ventas

VENTAS DE LA EMPRESA ALTA TECNOLOGIA EN SEGURIDAD						
MESES	AÑOS					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ENERO	\$ 58,554.55	\$ 103,523.20	\$ 111,865.14	\$ 1,235,851.61	\$ 457,372.70	\$ 139,461.10
FEBRERO	\$ 102,606.24	\$ 105,659.23	\$ 103,969.91	\$ 1,334,748.08	\$ 817,202.04	\$ 115,211.84
MARZO	\$ 106,079.29	\$ 120,188.54	\$ 112,147.95	\$ 1,121,033.61	\$ 1,210,319.98	\$ 132,164.18
ABRIL	\$ 92,868.85	\$ 107,625.48	\$ 145,042.43	\$ 1,278,610.24	\$ 697,724.48	\$ 143,264.26
MAYO	\$ 93,920.20	\$ 91,400.78	\$ 111,505.07	\$ 1,311,476.83	\$ 823,692.96	\$ 205,129.00
JUNIO	\$ 108,909.24	\$ 96,171.57	\$ 124,926.13	\$ 1,074,480.56	\$ 752,407.02	\$ 121,123.36
JULIO	\$ 84,270.22	\$ 125,174.27	\$ 139,486.14	\$ 1,292,264.15	\$ 761,831.71	\$ 102,520.38
AGOSTO	\$ 108,208.95	\$ 114,799.44	\$ 238,958.29	\$ 1,034,427.24	\$ 1,045,444.59	\$ 125,875.49
SEPTIEMBRE	\$ 93,896.32	\$ 92,047.53	\$ 249,545.80	\$ 769,293.30	\$ 940,035.33	\$ 115,866.53
OCTUBRE	\$ 109,337.59	\$ 128,916.83	\$ 235,999.49	\$ 1,031,250.40	\$ 623,605.09	\$ 163,882.36
NOVIEMBRE	\$ 97,614.02	\$ 112,342.25	\$ 224,110.87	\$ 826,589.62	\$ 819,783.22	\$ 126,231.57
DICIEMBRE	\$ 130,345.20	\$ 250,868.58	\$ 226,008.94	\$ 1,564,191.48	\$ 921,592.64	\$ 150,042.33

Anexo 5. (Continuación...)

CALCULOS NECESARIOS PARA INDICES ESTACIONALES ESPECIFICOS						
AÑO	TRIMESTRE	VENTAS	TOTAL DEL CUARTO TRIMESTRE	PROMEDIO MOVIL DEL CUARTO TRIMESTRE	PROMEDIO MOVIL CENTRADO	ESTACIONAL ESPECIFICO
2011	1	\$ 267,240.08				
	2	\$ 295,698.30				
			\$ 1,186,610.68	\$ 296,652.67		
	3	\$ 286,375.49			\$ 304,419.03	0.94
			\$ 1,248,741.58	\$ 312,185.39		
	4	\$ 337,296.81			\$ 312,122.84	1.08
			\$ 1,248,241.11	\$ 312,060.28		
	2012	1	\$ 329,370.97			\$ 317,766.00
			\$ 1,293,886.86	\$ 323,471.72		
	2	\$ 295,197.83			\$ 342,825.57	0.86
			\$ 1,448,717.71	\$ 362,179.43		
	3	\$ 332,021.25			\$ 362,005.93	0.92
			\$ 1,447,329.73	\$ 361,832.43		
	4	\$ 492,127.66			\$ 372,616.91	1.32
			\$ 1,533,605.52	\$ 383,401.38		
	2013	1	\$ 327,983.00			\$ 420,397.50
			\$ 1,829,574.51	\$ 457,393.63		
	2	\$ 381,473.62			\$ 481,642.58	0.79
			\$ 2,023,566.15	\$ 505,891.54		
	3	\$ 627,990.23			\$ 926,347.82	0.68
			\$ 5,387,216.45	\$ 1,346,804.11		
	4	\$ 686,119.30			\$ 1,757,190.86	0.39
			\$ 8,670,310.45	\$ 2,167,577.61		
	2014	1	\$ 3,691,633.30			\$ 2,476,076.92
			\$ 11,138,304.91	\$ 2,784,576.23		
	2	\$ 3,664,567.63			\$ 3,126,565.25	1.17
			\$ 13,874,217.12	\$ 3,468,554.28		
	3	\$ 3,095,984.69			\$ 3,317,711.96	0.93
			\$ 12,667,478.54	\$ 3,166,869.63		
	4	\$ 3,422,031.51			\$ 2,993,026.74	1.14
			\$ 11,276,735.38	\$ 2,819,183.84		
	2015	1	\$ 2,484,894.71			\$ 2,775,599.71
			\$ 10,928,062.32	\$ 2,732,015.58		
	2	\$ 2,273,824.47			\$ 2,599,884.26	0.87
			\$ 9,871,011.75	\$ 2,467,752.94		
	3	\$ 2,747,311.63			\$ 2,205,495.74	1.25
			\$ 7,772,954.15	\$ 1,943,238.54		
	4	\$ 2,364,980.94			\$ 1,717,700.06	1.38
			\$ 5,968,646.31	\$ 1,492,161.58		
	2016	1	\$ 386,837.12			\$ 1,191,780.42
			\$ 3,565,597.08	\$ 891,399.27		
	2	\$ 469,516.62			\$ 650,796.18	0.72
			\$ 1,640,772.39	\$ 410,193.10		
	3	\$ 344,262.40				
	4	\$ 440,156.25				

Anexo 5. (Continuación...)

CÁLCULOS NECESARIOS PARA DETERMINAR ÍNDICES TRIMESTRALES HABITUALES						
	TRIMESTRES					
AÑOS	1	2	3	4		
2011	0	0	0.94	1.08		
2012	1.04	0.86	0.92	1.32		
2013	0.78	0.79	0.68	0.39		
2014	1.49	1.17	0.93	1.14		
2015	0.90	0.87	1.25	1.38		
2016	0.32	0.72	0	0		
TOTAL	4.53	4.42	4.71	5.31		
MEDIA	0.91	0.88	0.94	1.06	3.80	
AJUSTADO	0.95	0.93	0.99	1.12	4.00	1.05
INDICE	95.44	93.20	99.38	111.98		

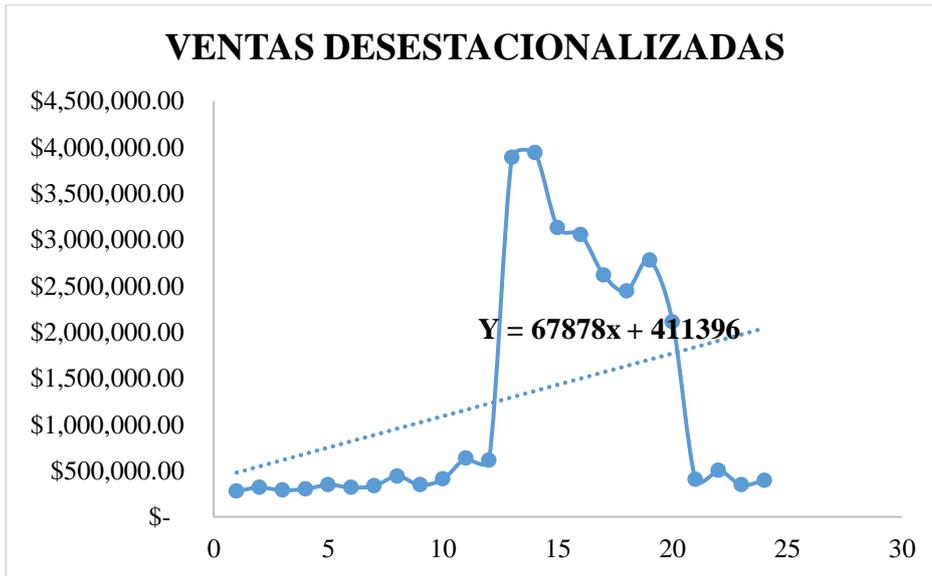
Anexo 5. (Continuación...)

PRONOSTICO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ALTA TECNOLOGIA EN SEGURIDAD								
PROMEDIO MOVIL CENTRADO Y DESESTACIONALIZACION								
t	AÑO	TRIMESTRE	VENTAS	PROMEDIO MOVIL CENTRADO	RAZON PARA PROMEDIO MOVIL CENTRADO	INDICES ESTACIONALES	VENTAS DESESTACIONALIZADAS	ESTO DEJARON DE VENDER
1	2011	1	\$ 267,240.08			0.95	\$ 280,011.66	\$ (12,771.58)
2	2011	2	\$ 295,698.30			0.93	\$ 317,276.12	\$ (21,577.82)
3	2011	3	\$ 286,375.49	\$ 304,419.03	0.94	0.99	\$ 288,148.08	\$ (1,772.59)
4	2011	4	\$ 337,296.81	\$ 312,122.84	1.08	1.12	\$ 301,219.15	\$ 36,077.66
5	2012	1	\$ 329,370.97	\$ 317,766.00	1.04	0.95	\$ 346,706.29	\$ (17,335.31)
6	2012	2	\$ 295,197.83	\$ 342,825.57	0.86	0.93	\$ 317,417.02	\$ (22,219.19)
7	2012	3	\$ 332,021.25	\$ 362,005.93	0.92	0.99	\$ 335,375.00	\$ (3,353.75)
8	2012	4	\$ 492,127.66	\$ 372,616.91	1.32	1.12	\$ 439,399.70	\$ 52,727.96
9	2013	1	\$ 327,983.00	\$ 420,397.50	0.78	0.95	\$ 345,245.26	\$ (17,262.26)
10	2013	2	\$ 381,473.62	\$ 481,642.58	0.79	0.93	\$ 410,186.69	\$ (28,713.07)
11	2013	3	\$ 627,990.23	\$ 926,347.82	0.68	0.99	\$ 634,333.57	\$ (6,343.34)
12	2013	4	\$ 686,119.30	\$ 1,757,190.86	0.39	1.12	\$ 612,606.52	\$ 73,512.78
13	2014	1	\$ 3,691,633.30	\$ 2,476,076.92	1.49	0.95	\$ 3,885,929.79	\$ (194,296.49)
14	2014	2	\$ 3,664,567.63	\$ 3,126,565.25	1.17	0.93	\$ 3,940,395.30	\$ (275,827.67)
15	2014	3	\$ 3,095,984.69	\$ 3,317,711.96	0.93	0.99	\$ 3,127,257.26	\$ (31,272.57)
16	2014	4	\$ 3,422,031.51	\$ 2,993,026.74	1.14	1.12	\$ 3,055,385.28	\$ 366,646.23
17	2015	1	\$ 2,484,894.71	\$ 2,775,599.71	0.90	0.95	\$ 2,615,678.64	\$ (130,783.93)
18	2015	2	\$ 2,273,824.47	\$ 2,599,884.26	0.87	0.93	\$ 2,444,972.55	\$ (171,148.08)
19	2015	3	\$ 2,747,311.63	\$ 2,205,495.74	1.25	0.99	\$ 2,775,062.25	\$ (27,750.62)
20	2015	4	\$ 2,364,980.94	\$ 1,717,700.06	1.38	1.12	\$ 2,111,590.12	\$ 253,390.81
21	2016	1	\$ 386,837.12	\$ 1,191,780.42	0.32	0.95	\$ 407,196.97	\$ (20,359.85)
22	2016	2	\$ 469,516.62	\$ 650,796.18	0.72	0.93	\$ 504,856.58	\$ (35,339.96)
23	2016	3	\$ 344,262.40			0.99	\$ 347,739.79	\$ (3,477.40)
24	2016	4	\$ 440,156.25			1.12	\$ 392,996.66	\$ 47,159.60
25	2017	1	\$ 2,002,928.70			0.95	\$ 2,108,346.00	
26	2017	2	\$ 2,023,888.32			0.93	\$ 2,176,224.00	
27	2017	3	\$ 2,221,660.98			0.99	\$ 2,244,102.00	
28	2017	4	\$ 2,589,417.60			1.12	\$ 2,311,980.00	
29	2018	1	\$ 2,260,865.10			0.95	\$ 2,379,858.00	
30	2018	2	\$ 2,276,394.48			0.93	\$ 2,447,736.00	
31	2018	3	\$ 2,490,457.86			0.99	\$ 2,515,614.00	
32	2018	4	\$ 2,893,511.04			1.12	\$ 2,583,492.00	
33	2019	1	\$ 2,518,801.50			0.95	\$ 2,651,370.00	
34	2019	2	\$ 2,528,900.64			0.93	\$ 2,719,248.00	
35	2019	3	\$ 2,759,254.74			0.99	\$ 2,787,126.00	
36	2019	4	\$ 3,197,604.48			1.12	\$ 2,855,004.00	
37	2020	1	\$ 2,776,737.90			0.95	\$ 2,922,882.00	
38	2020	2	\$ 2,781,406.80			0.93	\$ 2,990,760.00	
39	2020	3	\$ 3,028,051.62			0.99	\$ 3,058,638.00	
40	2020	4	\$ 3,501,697.92			1.12	\$ 3,126,516.00	
41	2021	1	\$ 3,034,674.30			0.95	\$ 3,194,394.00	
42	2021	2	\$ 3,033,912.96			0.93	\$ 3,262,272.00	
43	2021	3	\$ 3,296,848.50			0.99	\$ 3,330,150.00	
44	2021	4	\$ 3,805,791.36			1.12	\$ 3,398,028.00	

Estos valores pronosticados pueden variar, porque depende de los factores externos que puedan existir y que no sean predcidos como terremotos, guerras, etc.

Fuente : Materia de Estadística III dictada por el Eco. Manuel freire , del libro Estadística aplicada a los negocios y a la economía 15 ed autor Marchal

Anexo 5. (Continuación...)



Anexo 6. Diseño de la campaña en Facebook

Pasos para la creación de anuncios en Facebook

1.- Crear la campaña

Elegir un objetivo

El primer paso en la creación de un anuncio con esta herramienta es elegir un objetivo de la lista.

What's your marketing objective?		
Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Product catalog sales
	App installs	Store visits
	Video views	
	Lead generation	

Asignar un nombre a la campaña

Junto a Nombre de la campaña, asigna un nombre nuevo a tu campaña o usa el nombre predeterminado que aparece.

Campaign Name ⓘ	<input type="text" value="Jasper's Market Website Clicks"/>
<input type="button" value="Continue"/>	

2.- Crear conjuntos de anuncios

Asignar un nombre al conjunto de anuncios

Junto a Nombre del conjunto de anuncios, asigna un nombre a tu conjunto de anuncios o usa el nombre predeterminado que aparece.

Ad Set Name ⓘ	<input type="text" value="US - 18+"/>
----------------------	---------------------------------------

Seleccionar tu página

Solo se te solicitará que agregues una página si seleccionaste un objetivo del anuncio que requiera seleccionar una página. Si no ves la sección Páginas, dirígete a la sección Público. Si creas anuncios para varias páginas de Facebook, selecciona la página para la que quieres crear el anuncio.

Page
Choose the Facebook Page you want to promote.

Facebook Page

Elige tu público

Completa la información sobre tu público en la sección Público. Puedes elegir las características de la audiencia (edad, sexo, intereses y más). Obtén información sobre las opciones de segmentación disponibles.

Audience
Define who you want to see your ads. [Learn more.](#)

Create New Use a Saved Audience ▼

Custom Audiences
Exclude | Create New ▼

Locations
United States
United States
Include ▼ Add locations
Add Bulk Locations...

Age -

Gender

Languages

Detailed Targeting
Add demographics, interests or behaviors | Suggestions | Browse
Exclude People

Connections

Save This Audience

Seleccionar las ubicaciones

En la sección Ubicaciones, decide si quieres que tus anuncios aparezcan en Facebook, Instagram o Audience Network. Si seleccionas Ubicaciones automáticas, tus anuncios se mostrarán a tu público en el lugar en el que obtengan mejor rendimiento. Si quieres realizar esta acción de forma manual, selecciona Editar ubicaciones. Obtén más información sobre la selección de ubicaciones de anuncios.

Placements
Show your ads to the right people in the right places.

Automatic Placements (Recommended)
Your ads will automatically be shown to your audience in the places they're likely to perform best. For this objective, placements may include Facebook and Instagram. [Learn more.](#)

Edit Placements
Removing placements may reduce the number of people you reach and may make it less likely that you'll meet your goals. [Learn more.](#)

Establecer el presupuesto y el calendario del anuncio

En la sección Presupuesto y calendario, puedes elegir un presupuesto y establecer el calendario del anuncio. Obtén más información sobre presupuestos, entregas y cobros de tus anuncios de Facebook.

Budget & Schedule
 Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear. [Learn more.](#)

Budget Daily Budget
\$11.00 USD

Actual amount spent daily may vary.

Schedule Run my ad set continuously starting today
 Set a start and end date

You'll spend no more than **\$77.00** per week.

Optimization for Ad Delivery Post Engagement

Bid Amount Automatic - Let Facebook set the bid that helps you get the most post engagements at the best price.
 Manual - Enter a bid based on what post engagements are worth to you.

When You Get Charged Impression
[More Options](#)

Ad Scheduling Run ads all the time
[More Options](#)

Delivery Type Standard - Get results with lowest costs throughout your selected schedule
 Uniform - Spend uniformly across your audience throughout your selected schedule
 Accelerated - Spend as quickly as possible without optimizing

[Hide Advanced Options](#)

Obtén información sobre los presupuestos mínimos diarios y sobre cómo se gasta el presupuesto en publicidad.

3.- Crear anuncios

Seleccionar un formato de anuncio

En la sección Formato, elige entre diferentes tipos de formato, como: Anuncio por secuencia, imagen única, video único, presentación o Canvas.

Format
 Choose how you'd like your ad to look.

<input type="radio"/> Carousel Create an ad with 2 or more scrollable images or videos	<input checked="" type="radio"/> Single Image Create up to 6 ads with one image each at no extra charge	<input type="radio"/> Single Video Create an ad with one video	<input type="radio"/> Slideshow Create a looping video ad with up to 10 images	<input type="radio"/> Canvas Tell a more immersive story by combining images and videos
---	--	---	---	--

Elegir tu contenido multimedia

En la sección Medios, selecciona el contenido que quieras utilizar en tu anuncio.

Obtén más información sobre cómo elegir imágenes para tus anuncios.

Consulta los consejos sobre diseños para los anuncios de Facebook.

Obtén más información sobre cómo anunciarte con éxito sin infringir las políticas de Facebook.

Agregar texto a tus anuncios

Una vez que elijas las imágenes, puedes escribir el texto que quieres que tenga el anuncio. También tienes la opción de agregar un botón de llamada a la acción o elegir un píxel, entre otras posibilidades.

Nota: Si vas a poner en circulación anuncios que no están asociados a una página de Facebook, solo podrán mostrarse en la columna derecha de Facebook.

Realizar el pedido y elegir cómo quieres pagar los anuncios

Cuando estés listo, haz clic en Realizar pedido en la parte inferior de la herramienta de creación de anuncios para efectuar el pedido de tus anuncios de Facebook. La primera vez que realices un pedido, se te pedirá que especifiques tu información de pago. Obtén más información sobre las opciones de pago disponibles para los anuncios.

FUENTE: https://es-la.facebook.com/business/help/898399293584952?helpref=faq_content

Anexo 7. CRM Final

Nº	NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	CORREO	FECHA NACIMIENTO	TAMAÑO DE LA VIVIENDA	PISOS DE LA VIVIENDA	TIPO DE VIVIENDA	INGRESOS	TIENE SEGURIDAD	NECESIDAD DE PRODUCTO	NECESIDAD DE SERVICIO	DISPUESTO A CAMBIAR CERRADURA	INTERES EN ADQUIRIR	FACTOR IMPORTANTE DE COMPRA	FACTOR IMPORTANTE DE SERVICIO	MEDIO DE COMUNICACIÓN	APLICACIÓN	UTILIZA RED SOCIAL	RED SOCIAL MAS UTILIZADA	VISITA TECNICO	PARROQUIA	
1	María Serrano	Ernesto Alba	0984371011	-	-	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Nada interesado	Marca	Presentacion del local	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	El Vecino
2	Oswaldo Morocho	Pío bravo y General torres	0984567882	-	-	Mediana	2	Casa	Comercial	No responde	Si	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	No	Interesado	Promociones	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook/YouTube	Si	Bellavista
3	Laura Morocho	Calle del tejtar	0999837886	-	30-dic-88	Mediana	2	Casa	Comercial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Precio	Conocimiento	WhatsApp	Si	Si	Todas	Si	San Sebastian
4	Rosa Obaldina	Combate de virguria y vencedor	2871767	-	08-abr-69	Grande	3	Casa	Comercial	No responde	Si	Cercas Electricas/ Video Porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Marca	Presentacion del local	Via telefonica	Si	No	Ninguna	Si	Bellavista
5	Elizabeth Alvarado	Maniké garcia	417809	elizabeth21@gmail.com	21-may	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Marca	Atencion al cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	Si	Huayna Capac
6	Wilson Huiraococho	San cristobal	0995016826	wilsonhuiraococho123@gmail.com	14-abr-81	Grande	2	Casa	Residencial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	No	Interesado	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	El Batan
7	Marcelo Avila	Elmercurio	09999953	-	17-may	Grande	2	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Video porteros	Aplicación en el celular	No	Neutro	Precio	Atencion al cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	Monay
8	Florencia Castro	Manuel canizares y Juan lruca guerra	2814696	-	12-ago-69	Mediana	2	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	Si	Puertas motorizadas	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook	Si	Yanuncay
9	Manuel Barros	La prensa	0996136836	-	-	Mediana	2	Casa	Residencial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Aplicación en el celular	No	Interesado	Calidad	Atencion al cliente	Personalmente	Si	Si	Todas	Si	Monay
10	Sandra Calle	La pinta y marín coello	4104192	-	29-ene-75	Mediana	2	Casa	Residencial	No responde	No	Video porteros	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	No	Si	Facebook / WhatsApp/ Instagram	Si	Yanuncay
11	Clara Avila	Agustín cueva 9-41	2883088	-	-	Mediana	2	Casa	Residencial y Comercial	De 601 a 1000 dolares	Si	Puertas motorizadas/Cercas electricas	Aplicación en el celular	No	Neutro	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	No	Si	WhatsApp	Si	Sucre
12	Miriam Pilco	Unidad Nacional	4042232	-	11-abr-79	Grande	2	Casa	Residencial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Aplicación en el celular	Si	Nada interesado	Precio	Atencion al cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	El Batan
13	María Cueva	Francisco de orellana	098394776	-	08-ago-53	Mediana	1	Casa	Residencial	No responde	No	Todos	Aplicación en el celular	Si	Muy interesado	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	No	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	Si	Yanuncay
14	Bisaco Bermeo	Sofia y roma	-	bisacovh02@gmail.com	22-abr-67	Grande	2	Casa	Residencial y Comercial	De 2001 dolares en adelante	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	No	No	Ninguna	Si	Machangara
15	Michel Delgado	Santa maria	2887295	-	13-mar-95	Mediana	2	Casa	Comercial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Calidad	Presentacion del local	Via telefonica	Si	Si	Todas	Si	Yanuncay
16	Carmen Pacheco	27 de febrero y francisco moscoso	2883591	carmen.pachecocueleri@hotmail.com	16-feb-53	Grande	5	Casa	Residencial	De 2001 dolares en adelante	No	Sistemas de alarmas de seguridad/ Puertas motorizadas/Cercas electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	Huayna Capac
17	Rodrigo Muñoz	Pío bravo y Juan montalvo	0983262837	-	06-feb-68	Mediana	2	Casa	Comercial	No responde	No	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Precio	Atencion al cliente	Personalmente	Si	No	Ninguna	Si	Bellavista
18	Fernando Loja	Sandro y boyana	0989338134	-	04-feb-90	Mediana	3	Casa	Residencial	No responde	Si	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Garantía	Atencion al cliente	Via telefonica	No	Si	Todas	Si	Bellavista
19	Rodrigo Perez	Sofia	0981441968	-	13-nov-74	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Puertas motorizadas	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Precio	Atencion al cliente	Personalmente	No	Si	Facebook	Si	Machangara
20	Ivan Quezada	Alipiano y Galileo Galley	2810532	ivanquezad@hotmail.com	15-may	Mediana	1	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	No	Si	Facebook	Si	Monay
21	Jorge Villena	Gualpoco y Alipiano	0993089414	-	13-ago	Grande	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	sistemas de alarmas de seguridad/Puertas motorizadas	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Precio	Conocimiento	Via telefonica	Si	No	Ninguna	Si	Monay
22	Gabriela Bermeo	Ernesto Alba	0987008569	-	-	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Nada interesado	Calidad	Estacionamiento	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp/ Instagram	Si	El Vecino
23	Karina Quinteros	Gaspur de carvajal	0994569965	-	16-jul-83	Pequeña	1	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Puertas motorizadas	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Garantía	Estacionamiento	Personalmente	Si	No	Ninguna	Si	Yanuncay
24	Diana Zamora	Ferando Rojas	4090819	dianazamora@hotmail.com	11-oct-62	Grande	2	Casa	Residencial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Precio	Atencion al cliente	WhatsApp	Si	Si	Todas	Si	Yanuncay
25	Gustavo Bonilla	Agustín cueva y Alfonso moreno	0967637572	gavbonilla@hotmail.com	03-nov-82	Mediana	3	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Precio	Atencion al cliente	Personalmente	Si	Si	Todas	Si	Sucre
26	Verónica Leon	Américas y Miraflores	0978738900	-	04-nov-84	Pequeña	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Promociones	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook	Si	Bellavista
27	Luis Avila	Agustina Cueva y Alfonso Moreno	2814996	-	05-jul-63	Mediana	2	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	Si	Sistema de alarmas de seguridad/Puertas motorizadas	Aplicación en el celular	Si	Neutro	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook	Si	Sucre
28	Luis Novilo	Francisco Asganza y Juan pio Montu	-	-	18-jul-64	Mediana	3	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	Si	Ninguno	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	Yanuncay
29	Daniel Tigre	El observador	0988138926	david_ulises38@yahoo.es	-	Mediana	1	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Cercas Electricas/ Video Porteros	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Calidad	Conocimiento	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	Canaribamba
30	Josefina Guerra	Camino de las pencas	0983241997	naiveguerra1@gmail.com	06-jul-67	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Todas	Si	San Sebastian
31	Daniel Fares	Calle del tejtar	4185662	neolinea@live.com	21-abr-82	Grande	2	Casa	Residencial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Variedad de prod	Atencion al cliente	Via telefonica	No	No	Ninguna	Si	San Sebastian
32	María Isabel Quezada	Ordóñez crespó	2341701	-	21-ago-66	Grande	2	Casa	Comercial	Menos de 600	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Nada interesado	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	No	Si	Facebook / WhatsApp	Si	El Vecino
33	Alfonso Solano	Jose vinezza y Manuel quirola	4023018	sobelmmosquera@hotmail.com	17-mar-61	Grande	2	Casa	Residencial	De 2001 dolares en adelante	No	Todos	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Garantía	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	Yanuncay
34	Carlos Cantos	Tunearhua e Imbabura	0992192910	-	19-nov-49	Mediana	2	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	No	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	No	Ninguna	Si	Sucre

33	Enrique Flores	Tungurahua e Imbabura	0999465192	ike92@gmail.com	26-mar-92	Pequeña	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Garantía	Presentación del local	Personalmente	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	Sucre
34	Sandra Sarmiento	Carlos Arizaga	4047654	sandra_karna@hotmail.com	20-nov-80	Grande	3	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Ninguno	Aplicación en el celular	No	Poco interesado	Marca	Atención al cliente	WhatsApp	Si	Si	Facebook/WhatsApp/YouTube	Si	Yamincay
37	Manuel Doman	Yanahuro	0985061334		05-jun-78	Grande	4	Edific	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	Si	Muy interesado	Precio	Atención al cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook	Si	Totoracocha
38	Miriam Coello	Calle el tejtar	418594	y_miriam@yahoo.com	10-ago-91	Grande	2	Casa	Residencial	No responde	Si	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Calidad	Atención al cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook / WhatsApp/ YouTube	Si	San Sebastian
39	Ernesto Proaño	Agustín cueva	2800136		14-ene-68	Grande	2	Casa	Residencial	De 2001 dolares en adelante	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Calidad	Atención al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	Sucre
40	Fernando Ochoa	Calderon Escuadro Cedeño	0995855433		16-jul-62	Mediana	1	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Todos	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Precio	Conocimiento	Via telefonica	Si	No	Ninguna	Si	Machangara
41	Marcelo Barrera	5-17 Yanahuro	0992737885		12-mar-71	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Precio	Atención al cliente	Personalmente	Si	Si	Todas	Si	Totoracocha
42	Carlos Daqui	Arsobispo Serrano y Pacifico	2341604		27-sep-50	Mediana	1	Casa	Residencial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Aplicación en el celular	Si	Neutro	Marca	Atención al cliente	Via telefonica	Si	No	Ninguna	Si	El Vecino
43	Felix Torres	Toriadora y Juan Pablo de Lago	2808029		25-abr-69	Grande	2	Casa	Comercial	Menos de 600	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Variedad de prod	Atención al cliente	Via telefonica	Si	No	Ninguna	Si	Machangara
44	Diana Quichay	San Pablo del Lago y Busa	4207135	dianaquib95@hotmail.com	03-sep-95	Grande	1	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Aplicación en el celular	No	Interesado	Precio	Atención al cliente	Via telefonica	Si	Si	Todas	Si	Machangara
45	Elvis Jimenez	De la OEA	0985578341		24-dic-90	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad/Cercas electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Calidad	Atención al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook/YouTube	Si	Monay
46	Eduardo Moscoso	Camino al Tejar	0995957376	amosgra@hotmail.com	19-abr-56	Grande	2	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Marca	Atención al cliente	Via telefonica	No	Si	Facebook / WhatsApp	Si	San Sebastian
47	Eduar Andrade	Victor Gerardo Aguilar	0984288808	andubn98@gmail.com	29-dic-91	Grande	3	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Promociones	Estacionamiento	Via telefonica	Si	Si	Todas	Si	Totoracocha
48	Carmila Rodo	Calle Uruguay	0989470623	rodolimb30@hotmail.com		Mediana	1	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Marca	Presentación del local	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	El Batan
49	Jose Muñoz	Ramona Cordero Leon	0984371010		07-mar-81	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Todos	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Marca	Presentación del local	Via telefonica	Si	Si	WhatsApp	Si	El Batan
50	Fernando Quazada	Lorenzo de Padilla	0989189764	quazadafer@hotmail.com	18-may-59	Grande	3	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Calidad	Ubicación	WhatsApp	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	Yamincay
51	Jaime Medina	Iera de Mayo y Felipe II	2817273	jaimemedina@hotmail.com	06-jun-95	Grande	2	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	Si	Todos	Ninguno	Si	Interesado	Precio	Atención al cliente	WhatsApp	Si	Si	Todas	Si	Yamincay
52	Martha Tacora	Yahuro y Rio Cutuco	0995047466		06-sep-70	Grande	3	Casa	Comercial	De 1001 a 2000 dolares	No	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Precio	Atención al cliente	WhatsApp	Si	Si	Facebook / WhatsApp/ Instagram	Si	Yamincay
53	Helmo Gonzalez	1-75 Matilde Garcia	4096757	hlay0155@hotmail.com	25-mar-75	Pequeña	1	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad/Video porteros	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Precio	Atención al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp/ Twitter	Si	Huayna Capac
54	Luis Carabayo	Toreadora	099700682	theloboldvay@hotmail.com	26-may-66	Grande	3	Casa	Comercial	De 601 a 1000 dolares	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Calidad	Atención al cliente	Via telefonica	No	Si	Facebook/WhatsApp	Si	Machangara
55	Cecilia Sarmiento	Calle Uruguay	4044385			Mediana	1	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	No	Nada interesado	Marca	Estacionamiento	Via telefonica	Si	Si	WhatsApp	Si	El Batan
56	Glady Mosquera	San Cristobal	2817324		27-oc-58	Grande	3	Casa	Residencial	No responde	No	Video porteros	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Precio	Atención al cliente	Via telefonica	Si	No	Ninguna	Si	El Batan
57	Tatiana Zea	Yanahuro y Rio Cutuco	2806509		01-sep-83	Mediana	3	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Video porteros	Aplicación en el celular	Si	Neutro	Calidad	Atención al cliente	Via telefonica	Si	Si	Todas	Si	Totoracocha
58	Gabriela Dominguez	Victor Gerardo Aguilar	0998204553	gabidul_18@hotmail.com		Mediana	3	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Precio	Conocimiento	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	Totoracocha
59	Francisco Cisneros	Bogota y Popayan	0998126403		26-abr-80	Mediana	2	Casa	Residencial	No responde	Si	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Nada interesado	Precio	Atención al cliente	Facebook	Si	Si	Facebook / WhatsApp/ Twitter	Si	Monay
60	Carlos Mejia	Calle Cúcuta	0993845151	carlosp_m13@gmail.com	22-oc-72	Mediana	1	Casa	Residencial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad/ Puertas motorizadas/Cercas electricas	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Precio	Conocimiento	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	Machangara
61	Sandra Lopez	Jose vinueza y Manuel quírola	4024879	barlosbormeo1829@gmail.com		Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Calidad	Atención al cliente	WhatsApp	Si	Si	Facebook / WhatsApp/ YouTube	Si	Yamincay
62	Rene Loja	Fray Luis	4056566		07-oc-58	Grande	3	Casa	Comercial	De 601 a 1000 dolares	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	No	Nada interesado	Marca	Presentación del local	Via telefonica	No	No	Ninguna	Si	Yamincay
63	Cristina Pante	Ordóñez Crespo	0998382408	cri_pante@hotmail.com		Grande	2	Casa	Residencial	No responde	No	Todos	Monitoreo las 24 horas	Si	Nada interesado	Variedad de prod	Presentación del local	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	El Vecino
64	Isabel Ahuando	Calle Uruguay	0994801595			Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Nada interesado	Promociones	Presentación del local	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	El Batan
65	Jorge Tomear	Obispo Alberto	0997474852			Grande	2	Casa	Residencial	No responde	Si	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Precio	Atención al cliente	Via telefonica	Si	Si	Todas	Si	El Vecino
66	Elii Suarez	Del Pahan	0995261979	elicuadulito@gmail.com	25-may-62	Grande	3	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	Si	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Calidad	Atención al cliente	Via telefonica	Si	Si	Todas	Si	San Sebastian
67	Laura Serrano	Francisco Aguilar	2854376	lauratersa@gmail.com		Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Marca	Presentación del local	Via telefonica	Si	Si	WhatsApp	Si	El Batan
68	Carlos Bermeo	Ricardo Darquiar	0979596000		04-abr-73	Mediana	1	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Nada interesado	Promociones	Conocimiento	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	El Batan
69	Rocio Morocho	Del Retorno	0996897929			Mediana	1	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Marca	Conocimiento	Via telefonica	Si	Si	Facebook	Si	El Batan
70	Catalina Carabayo	Calle Tejar	4185112		05-ago-65	Mediana	2	Casa	Residencial	No responde	No	Puertas motorizadas/Video Porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Precio	Conocimiento	Via telefonica	No	Si	WhatsApp/Instagram	Si	San Sebastian
71	Karina Peralta	Fico	0998231580	KarinaP_Fajardo@outlook.com	04-jun-90	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Calidad	Atención al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp/ Instagram	Si	San Sebastian
72	Carmen Zufiga	Carlos Arizaga	2855008		01-dic-70	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Aplicación en el celular	Si	Neutro	Precio	Presentación del local	Facebook	Si	No	Ninguna	Si	Yamincay
73	Sonia Vintimilla	Pascalle-Vencedor	2832380		23-oc-71	Grande	3	Casa	Comercial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Garantía	Atención al cliente	Via telefonica	No	Si	Facebook / WhatsApp	Si	Belavista
74	Hernesto Machado	Gaspar de carvajal	0969480903		11-sep-54	Mediana	2	Casa	Residencial	No responde	Si	Ninguno	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Precio	Atención al cliente	WhatsApp	Si	Si	Facebook / WhatsApp/ YouTube	Si	Yamincay
75	Ramiro Espinoza	Surruga y Comercio	4200343	janespinozamartinez99@hotmail.com	08-sep-59	Mediana	2	Casa	Comercial	Menos de 600	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Precio	Atención al cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook	Si	Monay
76	Mateo Tello	Av. Del Chofer y Tomas Edison	2832897	mateo271997@hotmail.com	27-mar-97	Grande	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Sistemas de alarmas de seguridad/Puertas motorizadas/Video porteros	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Calidad	Atención al cliente	Personalmente	Si	Si	Todas	Si	Belavista
77	Walker Omar Merino	San Pablo del Lago	0968092356	walkermar@gmail.com	09-jun-98	Grande	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Precio	Atención al cliente	Personalmente	Si	Si	Todas	Si	Machangara
78	Claudio Jara	Heros de Verdoloma y Tarqui	2857277		04-abr-52	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	No	Interesado	Precio	Conocimiento	Personalmente	Si	No	Ninguna	Si	Belavista
79	Fernando Troya	Cornel Machuca 1-10	0982523538	fernicio@hotmail.com	26-mar-99	Grande	2	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Variedad de prod	Ubicación	Personalmente	Si	Si	Todas	Si	Machangara
80	Daniel Davila	Federico Proaño	28942215		16-sep-85	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Calidad	Atención al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	Huayna Capac
81	Juan Montalvo	Manuel Quiroga y Jose Vinueza	417512		15-sep-82	Mediana	2	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Precio	Atención al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp/ Twitter	Si	Yamincay
82	Santiago Vanegas	Caracas y Brasilia	0998411681	svanegas@gmail.com	20-nov	Pequeña	1	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Puertas motorizadas	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Precio	Atención al cliente	WhatsApp	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	Monay
83	Camila Delgado	Santa Maria	2887295		17-mar-97	Mediana	2	Casa	Residencial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Calidad	Presentación del local	Via telefonica	Si	Si	Todas	Si	Yamincay
84	Emma Cali	Escuadro Cedeño	0985281739			Mediana	1	Casa	Residencial	No responde	No	Todos	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Promociones	Presentación del local	Via telefonica	Si	Si	WhatsApp	Si	Machangara
85	Veronica Cabrera	Humbol-Isaac Newton	2828586	veros19-98@hotmail.com	14-jun-98	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Sistema de alarmas de seguridad/Puertas motorizadas	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Calidad	Atención al cliente	WhatsApp	Si	Si	Todas	Si	Belavista
86	Marko Livisaca	Isacca Newton- Sorcates	2821991		09-abr-57	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Video porteros	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Calidad	Estacionamiento	Via telefonica	Si	No	Ninguna	No	Belavista
87	Ivan Ilescas	Papayan	0985652978		28-nov-96	Grande	4	Edific	Comercial	Menos de 600	No	Video porteros	Aplicación en el celular	No	Neutro	Precio	Atención al cliente	WhatsApp	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	Monay
88	Diana Loja	Camino del Tejar	0981322776		20-mar-93	Pequeña	3	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Puertas motorizadas	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Calidad	Atención al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	San Sebastian
89	Norma Morejon	Roma	4156266		12-feb-76	Grande	2	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Precio	Atención al cliente	Personalmente	No	Si	Facebook	Si	Machangara
90	Gabriela Ilescas	Combate de Pungalo y Miraflores	0979292452		17-abr-91	Pequeña	1	Casa	Residencial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Aplicación en el celular	No	Neutro	Marca	Atención al cliente	WhatsApp	Si	Si	Facebook / WhatsApp/ Instagram	Si	Belavista
91	Maria Aguirre	Calle Sibán	0993845050		14-dic-70	Mediana	1	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Garantía	Presentación del local	Via telefonica	No	Si	WhatsApp	Si	El Vecino
92	Roberto Sza	Heros de Verdoloma y Miguel Cedeño	0982403039		23-dic-94	Mediana	2	Casa	Residencial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Marca	Atención al cliente	Via telefonica	No	Si	Facebook/YouTube	Si	Belavista
93	Julo Urgiles	Toreadora	444647		29-jul-56	Grande	3	Casa	Residencial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Aplicación en el celular	Si	Nada interesado	Calidad	Atención al cliente	WhatsApp	Si	Si	WhatsApp	No	Machangara
94	Marqueth Andrade	Caracas y del Pacto Andino	4087371		19-jul	Grande	3	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	Si	Cercas Electricas/ Video Porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Marca	Atención al cliente	Facebook	Si	Si	Facebook / WhatsApp/ Twitter	Si	Monay
95	Basatri Arcentales	Rio Malcato y Yanahuro	0990754342		03-jul-50	Mediana	2	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	Si	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	No	Nada interesado	Precio	Atención al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook	No	Totoracocha
96	Carlos Barros	Huachob	0983678345		21-abr-65	Grande	3	Casa	Comercial	Menos de 600	No	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Precio	Conocimiento	Personalmente	No	No	Ninguna	No	Totoracocha
97	Jose Sivalisa	Calle Sibán	0968948839		27-sep-93	Mediana	2																

103	Belen Sanchez	Camino al Tejar	0992850777	maribelben2011@hotmail.com	14-dic-88	Mediana	2	Casa	Residencial	No responde	No	Ninguno	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Calidad	Atencion al cliente	Personalmente	No	Si	Todas	Si	San Sebastian	
104	Emperatriz Jorana	Cristobal Colon y 12 de octubre	2892267		15-oct-85	Mediana	1	Casa	Residencial	No responde	No	Ninguno	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Calidad	Estacionamiento	Via telefonica	No	Si	Todas	No	Yamucay	
105	Juan Carlos Ortega	El mercurio y la Prensa	099428035	ortega.85@hotmail.com	22-feb	Pequeña	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	No	No	Ninguna	No	Monay
106	Kathy Gonzales	1-75 Matilde de Garcia	4081534	kathygo78@gmail.com	18-abr-78	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Puertas motorizadas		Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Garantia	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	Huayna Capac
107	Susana Moscoso	Calle Roma	410409	sasahus@gmail.com	18-jul-70	Mediana	2	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad		Aplicación en el celular	Si	Neutro	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	Si	Maichangara
108	Maria Ayala	Luis Pasteur	0990786085		13-sep-55	Grande	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Todos		Ninguno	Si	Nada interesado	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	No	Ninguna	No	Bellavista
109	Leonor Guerra	Del Palnan		lannguerra@gmail.com	08-feb-71	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Cercas Electricas		Aplicación en el celular	No	Interesado	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Todas	Si	San Sebastian
110	Roberto Hernandez	Detrás del Supermaxi	4093311		22-ene-88	Mediana	2	Casa	Residencial	No responde	No	Todos		Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Precio	Conocimiento	Via telefonica	No	No	Ninguna	No	Yamucay
111	Luis Guerdar Torres	Boyaca y Miguel Cordero Crespo	098375354	gerardo2525@hotmail.com	28-may-90	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad		Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Calidad	Conocimiento	Via telefonica	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	Bellavista
112	Katerine Alvarez	Del Palnan	0967290117		05-dic-90	Grande	3	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Cercas Electricas		Aplicación en el celular	No	Neutro	Garantia	Atencion al cliente	WhatsApp	Si	Si	Facebook / WhatsApp/ Instagram	No	San Sebastian
113	Maria Jimenez	El Tiempo y el Mercurio	410882	maritzajimenez@hotmail.com	13-sep	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Sistemas de alarmas de seguridad	Cercas electricas/Video porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Precio	Conocimiento	Via telefonica	No	No	Ninguna	No	Monay
114	David Fabozez	Hermanos Restrepo y el Universo	0998472804	david119@hotmail.com	19-sep	Grande	3	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Cercas Electricas/ Video Porteros		Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Calidad	Conocimiento	Facebook	Si	Si	Todas	No	Monay
115	Antonio Padron	La Prensa y La Razon	0998536552	davidpadron@outlook.com	03-oct	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Cercas Electricas/ Video Porteros		Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Calidad	Atencion al cliente	Personalmente	Si	No	Ninguna	No	Monay
116	Lourdes Buestan	Atahualpa y Yanahurco	0983805423	lourdesbuestan87@hotmail.com	04-may-87	Grande	3	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Video porteros		Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Calidad	Atencion al cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook / WhatsApp	No	Totoracocho
117	Bruno Timbe	El Telegrafo y El Universo	2800711	brunotimbe@gmail.com	04-jun	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Calidad	Atencion al cliente	WhatsApp	Si	Si	Facebook / WhatsApp	No	Monay
118	Maria Elena Remache	Gaspard de Carvajal	0991222287		02-dic-78	Pequeña	1	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Ninguno		Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	No	Yamucay
119	Roberto Cordero	Boyaca- Mariano Cueva	2842245		09-ago-90	Grande	3	Casa	Residencial	No responde	Si	Sistemas de alarmas de seguridad		Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Variedad de prod	Ubicación	Via telefonica	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	Bellavista
120	Cynthia Cerezo	El Comercio y la Prensa	2810221	ccerezo20@hotmail.com	20-mar	Grande	3	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Puertas motorizadas/Cercas electricas	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Calidad	Conocimiento	Página Web	Si	Si	Todas	No	Monay
121	Gonzalo Abad	Cristobal Colon y Emilio Prado	0981736157		03-abr-43	Mediana	2	Casa	Residencial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad		Monitoreo las 24 horas	No	Poco interesado	Calidad	Estacionamiento	Via telefonica	No	No	Ninguna	No	Yamucay
122	Fernando Astudillo	Vnacochabamba	4084152			Mediana	1	Casa	Residencial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad		Aplicación en el celular	No	Poco interesado	Calidad	Presentacion del local	Via telefonica	No	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	Cañarabamba
123	Amparo Jimenez	El Comercio y la Prensa	0984571690	amparojimenez76@hotmail.com	17-oct	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Puertas motorizadas		Monitoreo las 24 horas	No	Nada interesado	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	No	No	Ninguna	No	Monay
124	Patricio Montecino	Alfonso Moreno entre Juan Intriago	2843521		02-feb-69	Grande	3	Casa	Residencial	De 2001 dolares en ade	Si	Sistemas de alarmas de seguridad		Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	No	Sucre
125	Ana Cordova	Av. Paseo de los Cañaris y Rios Mala	4086972	anacordova_ecu@hotmail.com	27-sep	Pequeña	1	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	No	Cercas Electricas		Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Variedad de prod	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook	No	Totoracocho
126	Mery Roman	Amsterdam y Roma	289219	meryroman63@gmail.com	11-jul-63	Grande	3	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	Si	Cercas Electricas		Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Precio	Atencion al cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook / WhatsApp	No	Maichangara
127	Omar Guaranco	Calle L	4090647		10-abr-87	Mediana	2	Casa	Residencial	No responde	Si	Puertas motorizadas		Aplicación en el celular	Si	Interesado	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	Yamucay
128	Olivero Naranjo	Ernesto Alba	340642			Mediana	1	Casa	Residencial	No responde	Si	Cercas Electricas		Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	El Vecino
129	Wilson Peñañel	Brasilia Maza	2800433		28-jul-56	Mediana	2	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	Si	Sistemas de alarmas de seguridad		Monitoreo las 24 horas	No	Nada interesado	Precio	Atencion al cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook / WhatsApp	No	Monay
130	Juan Carlos Landivar	Puyo	0989870577		20-jul-90	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Cercas Electricas		Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Calidad	Conocimiento	Via telefonica	No	Si	Facebook / WhatsApp/ Instagram	No	Huayna Capac
131	Andrea Montenegro	Isaac Newton y Abelardo Andrade	0987963243	andromontenegro_12@hotmail.com	26-oct-91	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Sistemas de alarmas de seguridad		Monitoreo las 24 horas	No	Nada interesado	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Todas	No	Bellavista
132	Monica Gallegos	Ayamarca y Ayonucha	0999187720		20-jun-88	Mediana	2	Casa	Residencial	No responde	Si	Sistemas de alarmas de seguridad		Monitoreo las 24 horas	No	Nada interesado	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	No	Ninguna	No	Totoracocho
133	Patricia San Martin	La Prensa	0995437935		20-abr-82	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Video porteros		Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Calidad	Atencion al cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook / WhatsApp	No	Monay
134	Karina Quichambo	OEA y Paz	0995226354		20-ago-79	Grande	3	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad		Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	Monay
135	Adriana Beltran	Camino al Tejar	0984334571		21-may-89	Grande	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad		Aplicación en el celular	Si	poco interesado	Precio	Atencion al cliente	WhatsApp	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	San Sebastian
136	Luis Chillogali	Emilio Prado y Cristobal Colon	098895590	hustue@gmail.com	19-may-93	Pequeña	1	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Cercas electricas/Video porteros	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Calidad	Atencion al cliente	WhatsApp	Si	Si	Todas	No	Yamucay

103	Belen Sanchez	Camino al Tejar	099280777	marabelen2011@hotmail.com	14-dic-88	Mediana	2	Casa	Residencial	No responde	No	Ninguno	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Calidad	Atencion al cliente	Personalmente	No	Si	Todas	Si	San Sebastian
104	Emperatriz Jorama	Cristobal Colon y 12 de octubre	2893267	-	15-oct-85	Mediana	1	Casa	Residencial	No responde	No	Ninguno	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Calidad	Estacionamiento	Via telefonica	No	Si	Todas	No	Yanuncay
105	Juan Carlos Ortega	El mercurio y la Prensa	0998428035	jortega.85@hotmail.com	22-feb	Pequeña	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Sistemas de alarmas de seguridad/Video porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	No	No	Ninguna	No	Money
106	Kathy Gonzales	1-75 Matilde de Garcia	4081534	kathygo78@gmail.com	18-abr-78	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Puertas motorizadas	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Garantia	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook/ WhatsApp	Si	Huayma Capac
107	Susana Moscoso	Calle Roma	410409	dusahus@gmail.com	18-jul-70	Mediana	2	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Aplicación en el celular	Si	Neutro	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	Si	Machangara
108	Maria Ayala	Luis Pasteur	0997786085	-	13-sep-55	Grande	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Todos	Ninguno	Si	Nada interesado	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	No	Ninguna	No	Belavista
109	Leonor Guerra	Del Palnan	-	famyguerra@gmail.com	08-feb-71	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	No	Interesado	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Todas	Si	San Sebastian
110	Roberto Hernandez	Detrás del Supermaxi	4093311	-	22-ene-88	Mediana	2	Casa	Residencial	No responde	No	Todos	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Precio	Conocimiento	Via telefonica	No	No	Ninguna	No	Yanuncay
111	Luis Guaredo Torres	Boyaca y Miguel Cordero Crespo	098375354	gerardo2525@hotmail.com	28-may-90	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Calidad	Conocimiento	Via telefonica	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	Belavista
112	Katerine Alvarez	Del Palnan	0967290117	-	05-dic-90	Grande	3	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	No	Neutro	Garantia	Atencion al cliente	WhatsApp	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ Instagram	No	San Sebastian
113	Maritza Jimenez	El Tiempo y el Mercurio	4108882	maritzajimenez@hotmail.com	13-sep	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Sistemas de alarmas de seguridad/Cercas electricas/Video porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Precio	Conocimiento	Via telefonica	No	No	Ninguna	No	Money
114	David Falconez	Hermanos Restrepo y el Universo	0998472804	davidf19@hotmail.com	19-sep	Grande	3	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Cercas Electricas/ Video Porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Calidad	Conocimiento	Facebook	Si	Si	Todas	No	Money
115	Antonio Padron	La Prensa y La Razon	0998536552	davidpadron@outlook.com	03-oct	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Cercas Electricas/ Video Porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Calidad	Atencion al cliente	Personalmente	Si	No	Ninguna	No	Money
116	Lourdes Buestan	Atahualpa y Yanahurco	0983805423	lourdesbuestan7@hotmail.com	04-may-87	Grande	3	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Calidad	Atencion al cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook/ WhatsApp	No	Totoracocho
117	Bruno Timbe	El Telegrafo y El Universo	2800711	brunotimbe@gmail.com	04-jun	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Sistemas de alarmas de seguridad/Video porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Calidad	Atencion al cliente	WhatsApp	Si	Si	Facebook/ WhatsApp	No	Money
118	Maria Elena Remache	Gaspar de Carvajal	0991222287	-	02-dic-78	Pequeña	1	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Ninguno	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook/ WhatsApp	No	Yanuncay
119	Roberto Cordero	Boyaca- Mariano Cueva	2842245	-	09-ago-90	Grande	3	Casa	Residencial	No responde	Si	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Variación de prod	Ubicación	Via telefonica	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	Belavista
120	Cynthia Cerezo	El Comercio y la Prensa	2810221	ccerezo20@hotmail.com	20-mar	Grande	3	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad/ Puertas motorizadas/Cercas electricas	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Calidad	Conocimiento	Página Web	Si	Si	Todas	No	Money
121	Gonzalo Abad	Cristobal Colon y Emilio Prado	0981736057	-	03-abr-43	Mediana	2	Casa	Residencial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	No	Poco interesado	Calidad	Estacionamiento	Via telefonica	No	No	Ninguna	No	Yanuncay
122	Fernando Astuillo	Viracochabamba	4084152	-	-	Mediana	1	Casa	Residencial	No responde	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Aplicación en el celular	No	Poco interesado	Calidad	Presentación del local	Via telefonica	No	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	Cañaribamba
123	Amparo Jimenez	El Comercio y la Prensa	0984371690	amparojimenez76@hotmail.com	17-oct	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Puertas motorizadas	Monitoreo las 24 horas	No	Nada interesado	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	No	No	Ninguna	No	Money
124	Patricio Montecino	Alfonso Moreno entre Juan Intriago	2843521	-	02-feb-69	Grande	3	Casa	Residencial	De 2001 dolares en ade	Si	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook/ WhatsApp	No	Sucre
125	Ana Cordova	Av. Paseo de los Caiaris y Rios Mala	4096972	anacordova_ecu@hotmail.com	27-sep	Pequeña	1	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Variación de prod	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook	No	Totoracocho
126	Mery Roman	Amstedeiman Y Roma	289219	meryroman63@gmail.com	11-jul-63	Grande	3	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	Si	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Precio	Atencion al cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook/ WhatsApp	No	Machangara
127	Omar Guaranco	Calle L	4090647	-	10-abr-87	Mediana	2	Casa	Residencial	No responde	Si	Puertas motorizadas	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	Yanuncay
128	Olivero Naranjo	Ernesto Alba	340642	-	-	Mediana	1	Casa	Residencial	No responde	Si	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	El Vecino
129	Wilson Peñañel	Brasilia Maza	2800433	-	28-jul-56	Mediana	2	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	Si	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	No	Nada interesado	Precio	Atencion al cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook/ WhatsApp	No	Money
130	Juan Carlos Landívar	Puyo	0989870577	-	20-jul-90	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Calidad	Conocimiento	Via telefonica	No	Si	Facebook/ WhatsApp/ Instagram	No	Huayma Capac
131	Andrea Montenegro	Isaac Newton y Albeirado Andrade	0987985243	anbomontenegro_12@hotmail.com	26-oct-91	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	No	Nada interesado	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Todas	No	Belavista
132	Monica Gallegos	Ayamarca y Ayurucha	0999187720	-	20-jun-88	Mediana	2	Casa	Residencial	No responde	Si	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	No	Nada interesado	Precio	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	No	Ninguna	No	Totoracocho
133	Patricia San Martín	La Prensa	0995437935	-	20-abr-82	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Calidad	Atencion al cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook/ WhatsApp	No	Money
134	Karina Quichimbo	OEA y Paz	0995226354	-	20-ago-79	Grande	3	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Calidad	Atencion al cliente	Via telefonica	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	Money
135	Adriana Beltran	Camino al Tejar	0984334571	-	21-may-89	Grande	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad	Aplicación en el celular	Si	poco interesado	Precio	Atencion al cliente	WhatsApp	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	San Sebastian
136	Luis Chiligali	Emilio Prado y Cristobal Colon	098895590	luisne@gmail.com	19-may-93	Pequeña	1	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Sistemas de alarmas de seguridad/Cercas electricas/Video porteros	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Calidad	Atencion al cliente	WhatsApp	Si	Si	Todas	No	Yanuncay

171	Jaime Vasquez	Coronel delgado y panamericana	2477413	jaivasfecm@hotmail.com	09-jul-61	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Precio	Atencion al Cliente	Personalmente	No	Si	Youtube/Whatsapp	No	Maclangara
172	Yolanda Torres	Liribamba	0939357637	-	10-dic-70	Grande	3	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	No	Interesado	Garantia	Conocimiento	Personalmente	No	Si	Facebook / WhatsApp	No	Huayna Capac
173	Miguel Fajardo	Eduardo crespó malo	5382254	fmigue@gmail.com	22-jun-87	Pequeña	1	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Calidad	Conocimiento	Via Telefonica	Si	Si	Todas	No	San Sebastian
174	Vicente Cedillo	Carlos Arizaga	0986138099	-	01-oct-75	Grande	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Nada interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	Si	Facebook	No	Yamuncay
175	Veronica Castro	Santander y heroes de verdeloma	0986111563	-	05-ene-93	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	No	Interesado	Variedad de prod	Atencion al Cliente	Via Telefonica	No	Si	Facebook	No	Bellavista
176	Gerardo Loja	Heroes de verdeloma y general torres	0993356763	-	04-feb-90	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Marca	Estacionamiento	Via Telefonica	Si	Si	Todas	No	Bellavista
177	Javier	Nicolas Rocha	0998832302	-	18-mar	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Ninguno	Monitoreo las 24 horas	No	Poco interesado	Garantia	Conocimiento	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	Yamuncay
178	Martha Fajardo	Del fico	0989885105	-	13-abr-70	Grande	3	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Garantia	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	Si	WhatsApp	No	San Sebastian
179	Luis Francisco Pesantez	Guillermo Medina	0959972317	-	23-mar-93	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	San Sebastian
180	Fanny Alvarado	Chile	2813333	-	01-dic-59	Grande	2	Casa	Residencial	No Responde	No	Ninguno	Aplicación en el celular	Si	Nada interesado	Precio	Atencion al Cliente	Personalmente	No	No	Ninguna	No	El Batan
181	Mercy Narvaez	La pinta y marin croelo	4091491	-	01-ene-69	Mediana	2	Casa	Residencial	No Responde	No	Ninguno	Aplicación en el celular	No	Neutro	Calidad	Conocimiento	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	Yamuncay
182	Cecilia Vanegas	Balra	2887307	-	28-ene-96	Mediana	1	Casa	Residencial	No Responde	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Nada interesado	Precio	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	El Batan
183	Alexandra Lopez	Santa Cruz	4203083	arquelli_aleza@hotmail.com	10-oct-92	Mediana	1	Casa	Residencial	No Responde	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	No	Nada interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	No	El Batan
184	Katherine Andrade	La prensa	0981382473	-	13-abr-91	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Puertas Motorizadas	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Precio	Atencion al Cliente	Personalmente	No	Si	Todas	No	Monay
185	Franklin Perez	General Torres y Pio Bravo	0999393012	-	23-dic-96	Grande	3	Casa	Residencial	No Responde	No	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Precio	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	Si	Todas	No	Bellavista
186	Luis Llano	Panamericana	2891616	-	-	Mediana	1	Casa	Residencial	No Responde	No	Video porteros	Aplicación en el celular	Si	Muy interesado	Marca	Conocimiento	Via Telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	No	Maclangara
187	Edgar Vargas	Calle Vieja	0998434726	-	-	Mediana	2	Casa	Residencial	No Responde	No	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	Si	Neutro	Precio	Atencion al Cliente	Pagina Web	Si	Si	Todas	No	El Vecino
188	Alex Rodriguez	Los cerezas	0987689264	alexul1971@yahoo.com	18-dic-71	Mediana	2	Casa	Residencial	De 2001 dolares en ade	No	Video porteros	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Precio	Presentacion del Local	Personalmente	No	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	San Sebastian
189	Ruben Guevara	Pasaje Nupo y Esmeraldas	2888940	-	24-feb-54	Mediana	2	Casa	Residencial	No Responde	Si	Ninguno	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	Sucre
190	Catalina Alvarado	El tiempo	0999876603	-	29-ago	Grande	2	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp / Twitter	No	Monay
191	Karina Espinosa	Mexico y Colombia	0983752910	karinaespinosa@hotmail.com	25-jun-91	Grande	2	Casa	Residencial	No Responde	Si	Ninguno	Aplicación en el celular	Si	Nada interesado	Precio	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	No	El Batan
192	Maria Judith	Fray Luis	4056683	-	06-ago-61	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	No	Interesado	Marca	Presentacion del Local	Whatsapp	No	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	Yamuncay
193	Lucio Contreras	Pasarela y vencedor	0998849770	-	17-dic-67	Mediana	2	Casa	Residencial	No Responde	Si	Video porteros	Aplicación en el celular	No	Poco interesado	Marca	Conocimiento	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	Bellavista
194	Elsa Torres Lituma	Vencedor y combate	0991433948	elsatorres123@hotmail.com	07-mar-73	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	No	Poco interesado	Marca	Atencion al Cliente	Via Telefonica	No	Si	Facebook	No	Bellavista
195	Bianca Calle	Jorge Carrera	0998627612	bianca-118@hotmail.com	03-nov-73	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	Si	Nada interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp / Twitter	No	Cañaribamba
196	Mireya Cabrera	De la OEA y bicasio	0983536037	mireya_c@hotmail.com	15-abr-94	Grande	3	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Calidad	Atencion al Cliente	Personalmente	Si	Si	Todas	No	Monay
197	Angelica Bernal	Pasaje y primero de mayo	0985116664	ahbema82@gmail.com	01-abr-82	Grande	2	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	Si	Todos	Monitoreo las 24 horas	Si	Muy interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	Si	Todas	No	Yamuncay
198	Francisco Salazar	Ramona Cordero y Leon	0987187129	-	26-feb-70	Grande	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Video porteros	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Precio	Conocimiento	Facebook	No	Si	Facebook / WhatsApp / Twitter	No	El Batan
199	Yomayra	Nicolas Rocha	0983854128	-	15-dic	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Promociones	Ubicación	Via Telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	No	Yamuncay
200	Jose Mayasango	Mariano Cueva y Eugenio espejo	0992592206	-	26-ene-71	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	No	Poco interesado	Variedad de prod	Ubicación	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	Bellavista
201	Alejandro Velez	Viracochabamba	2870011	-	-	Pequeña	1	Casa	Residencial	No Responde	Si	Ninguno	Monitoreo las 24 horas	No	Nada interesado	Precio	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	Si	Todas	No	Cañaribamba
202	Ana Cristina	Calle Sibhan	0984455540	-	-	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Todos	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Precio	Conocimiento	Via Telefonica	No	Si	WhatsApp	No	El Vecino
203	Alvaro Soto	Mamela Cañazares y Manuel Vinuesa	4117268	sotodir15@gmail.com	08-jun-77	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Video porteros	Aplicación en el celular	Si	Muy interesado	Precio	Atencion al Cliente	Whatsapp	Si	Si	Facebook	No	Yamuncay
204	Andrea Balanzeh	Alberto Tobar	076020253	-	-	Grande	1	Casa	Residencial	No Responde	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Nada interesado	Precio	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	No	Ninguna	No	El Batan

205	Rosa Arevalo	España y San cristobal	0958807234	-	23-abr-67	Grande	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	No	Nada interesado	Precio	Conocimiento	Whatsapp	No	No	Ninguna	No	El Batan
206	Alexandra Mogrovejo	Cristobal Colon	2885589	-	28-oct-78	Pequeña	1	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	No	Alarmas / Puertas Motorizadas	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Garantía	Presentación del Local	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	Yanuncay
207	Rafael Rodriguez	Gaspar Carvajal	082136547	-	21-ago-70	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook/ WhatsApp/ YouTube	No	Yanuncay
208	Gab Vilacis	Domingo Sabio	2827146	-	27-ago-49	Mediana	1	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Ninguno	Aplicación en el celular	No	Nada interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	Yanuncay
209	Maria Isabel	Mariscal Iamar	2843486	-	23-mar-80	Grande	3	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Ninguno	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Garantía	Conocimiento	Personalmente	No	Si	Facebook / WhatsApp	No	San Sebastian
210	Luis Pula	Cristobal Colon y Francisco Orellana	2812510	julksanchez@gmail.com	18-dic-93	Grande	2	Edific	Comercial	De 1001 a 2000 dolares	No	Alarmas/ Cercas Electricas / Video Porteros	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Garantía	Atencion al Cliente	Personalmente	Si	Si	Todas	No	Yanuncay
211	Claudio Peñafiel	Eduardo J Andrade y Descates	2835426	-	30-oct-53	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Ninguno	Ninguno	No	Nada interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	Bellavista
212	Boris Mora	Chicapamba	4199627	-	10-dic-86	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	No	Nada interesado	Precio	Conocimiento	Personalmente	Si	Si	Facebook / WhatsApp	No	Huayna Capac
213	Parra Molina	Francisco de Orellana	4092062	-	15-ago-92	Mediana	2	Casa	Residencial	No Responde	No	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Calidad	Conocimiento	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	Yanuncay
214	Marcelo Rubio	Llanauco 5-14	-	-	abr-53	Grande	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	No	Poco interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	No	Ninguna	No	Totoracocho
215	Luis Urgies	chile	4109164	-	20-ene	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Ninguno	Monitoreo las 24 horas	Si	Nada interesado	Marca	Atencion al Cliente	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	El Batan
216	Marcela Telo	Tomás Edison con Humbolt	2836287	marceltelosanchez@yahoo.es	04-sep-92	Grande	2	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	Si	Todos	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Garantía	Conocimiento	Via Telefonica	Si	Si	Todas	No	Bellavista
217	Veronica Naranjo	Calle del Tejar	083948799	-	03-oct-89	Mediana	2	Edific	comercial	No Responde	Si	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	No	Poco interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	No	Si	Todas	No	San Sebastian
218	Natalia Arce	San Pablo del lago	095610820	-	24-may-93	Mediana	2	Casa	Residencial	No Responde	No	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	No	Poco interesado	Garantía	Conocimiento	Página Web	Si	Si	Todas	No	Machangara
219	Cristian Asencio	Pinta y Martin Coello	0979313827	-	25-oct-98	Mediana	2	Casa	Residencial	No Responde	No	Ninguno	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Precio	Estacionamiento	Via Telefonica	No	Si	Facebook/ Youtube	No	Yanuncay
220	Jorge Armijos	Atahualpa y Andes	-	-	20-ago-60	Grande	2	Casa	Residencial	No Responde	Si	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	No	Nada interesado	Precio	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	No	Ninguna	No	Totoracocho
221	Lesly Cumbe	Lirumba	091119608	-	20-abr-70	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	No	Poco interesado	Calidad	Conocimiento	Via Telefonica	No	Si	Todas	No	Huayna Capac
222	Cristian Castro	Rafael Galindo	-	-	11-nov-78	Grande	2	Casa	Residencial	No Responde	Si	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	No	Nada interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Personalmente	No	Si	Todas	No	Totoracocho
223	Rene Vargas	Tumbamba	0969263394	-	06-dic-91	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Alarmas	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Precio	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	No	Ninguna	No	Huayna Capac
224	Fernado Moroch	Ordóñez Lasso	0984788792	-	04-oct-87	Mediana	2	Edific	comercial	No Responde	No	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	No	Poco interesado	Precio	Atencion al Cliente	Whatsapp	Si	Si	Todas	No	San Sebastian
225	Carmen Huiraoccha	Esequiel Crosco	2850621	-	25-nov-61	Grande	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Puertas Motorizadas	Monitoreo las 24 horas	Si	Nada interesado	Precio	Atencion al Cliente	Whatsapp	Si	Si	Facebook / WhatsApp / Twitter	No	El Vecino
226	Edith Marquez	El Dorado	6020253	-	25-abr-83	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	No	Poco interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	No	Ninguna	No	Totoracocho
227	Nancy Mayancela	Rafael G.	2870895	-	11-mar-77	Grande	2	Casa	Residencial	No Responde	No	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	No	Poco interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	No	Ninguna	No	Totoracocho
228	Daniela Mogrovejo	Coronel delgado y panamericana	2840891	-	25-oct-89	Grande	2	Casa	Residencial	No Responde	No	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	Si	Nada interesado	Precio	Presentación del Local	Via Telefonica	Si	Si	Todas	No	Machangara
229	Fabiola Rodas	Los Rios 3-96	2800869	-	15-ago-54	Mediana	2	Casa	Residencial	No Responde	No	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Promociones	Conocimiento	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	Yanuncay
230	Jose Colon	Cristobal Colon y Emilia Prado	4093108	-	20-dic-48	Mediana	2	Casa	comercial	No Responde	No	Alarmas / Puertas Motorizadas	Monitoreo las 24 horas	Si	Neutro	Calidad	Estacionamiento	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	Yanuncay
231	Fanny Jarama	Alfonso Moreno y Agustin Cueva	2886336	fanny-jaha@hotmail.com	28-may-76	Mediana	3	Casa	comercial	De 601 a 1000 dolares	Si	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Calidad	Atencion al Cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook	No	Sucre
232	Lucia	Nicolas Rocha	092693777	lucia.1993@outlook.com	30-ago-93	Pequeña	1	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	No	Poco interesado	Garantía	Presentación del Local	Via Telefonica	No	Si	Facebook / WhatsApp	No	Yanuncay
233	Orlando Alvarez	Mariscal Iamar	0984213828	ovalvarez11@ucacue.edu.ec	02-ene-67	Mediana	1	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Ninguno	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Marca	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	No	San Sebastian
234	Leonardo Medina	Miraflores y Combate de Subim	2827962	leomedina@gmail.com	05-abr-60	Grande	2	Casa	comercial	No Responde	No	Video porteros	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Marca	Conocimiento	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	Bellavista
235	Miriam Yizaca	Obispo Alberto	234078	-	-	Pequeña	2	Edific	comercial	No Responde	No	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	No	Poco interesado	Precio	Atencion al Cliente	Whatsapp	No	Si	WhatsApp	No	El Vecino
236	Ruth Padilla	Alipiano y Arauco	2864631	-	11-ene-66	Mediana	2	Casa	comercial	Menos de 600	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Garantía	Atencion al Cliente	Personalmente	Si	No	Ninguna	No	Totoracocho
237	Plar Jimenez	Monay	4109570	-	26-abr	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Alarmas / Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	No	Poco interesado	Precio	Atencion al Cliente	Whatsapp	No	Si	Facebook / WhatsApp	No	Monay
238	Omar Torres	Donxino Aguila	2863496	hrc_6@hotmail.com	28-oct-53	Grande	2	Casa	Residencial	No Responde	No	Video porteros	Aplicación en el celular	No	Nada interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp / Twitter	No	Cañarubamba

239	Carlos Arellano	Polce Lazos	0959973814	-	15-mar-73	Grande	2	Casa	Residencial	No Responde	Si	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Precio	Atencion al Cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook / WhatsApp	No	El Vecino
240	German Ordoñez	27 de febrero y Francisco Moscoso	2882109	germanordonez53@hotmail.com	11-ene-53	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Alarmas/ Video Porteros	Aplicación en el celular	No	Poco interesado	Precio	Conocimiento	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	Huayna Capac
241	Patricio Santos	Chicapamba	0987507496	-	30-may-88	Grande	2	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Precio	Conocimiento	Personalmente	No	Si	Todas	No	Huayna Capac
242	Viviana Bonilla	Emilia Prado y Cristobal Colon	2819413	-	15-dic-83	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Alarmas	Aplicación en el celular	No	Poco interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	No	Ninguna	No	Yanuncay
243	Jose Montero	Domingo Sabio y retorno	2819405	-	09-ago-52	Grande	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Todos	Monitoreo las 24 horas	No	Interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Pagea Web	No	No	Ninguna	No	Yanuncay
244	Julia Ludeña	Manile Hidalgo	0989776082	-	13-oct-79	Grande	3	Casa	Residencial	No Responde	No	Alarmas	Aplicación en el celular	No	Nada interesado	Garantía	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	No	El Batán
245	Henry Galvel	Detrás de supermaxi	2875990	-	15-mar-78	Mediana	2	Casa	Residencial	No Responde	No	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	No	Interesado	Calidad	Conocimiento	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	Yanuncay
246	Miriam Sammartin	La pinta y marín coello	4104670	-	25-mar-83	Mediana	2	Casa	Residencial	No Responde	No	Alarmas / Puertas Motorizadas	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Calidad	Estacionamiento	Via Telefonica	No	Si	Todas	No	Yanuncay
247	Maria	Felipe Leon	417093	-	29-oct-72	Mediana	2	Casa	Residencial	No Responde	No	Todos	Aplicación en el celular	No	Interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	No	Si	Facebook/ WhatsApp YouTube	No	Yanuncay
248	Ruth Sarmiento	Rio Cubo y Yanahurco	2860666	-	17-dic-73	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Precio	Conocimiento	Personalmente	No	Si	Facebook/ WhatsApp YouTube	No	Totoracocho
249	Paul Figueroa	Ciudadela la catolica	0984819734	-	-	Grande	1	Casa	Residencial	No Responde	Si	Ninguno	Monitoreo las 24 horas	No	Poco interesado	Precio	Atencion al Cliente	Whatsapp	No	Si	Todas	No	El Vecino
250	Edgar Orellana	Calle la pinta detrás del tiempo	0979920262	-	13-oct-94	Mediana	2	Casa	comercial	No Responde	No	Cercas Electricas/ Video Porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Variedad de prod	Presentacion del Local	Via Telefonica	No	Si	Todas	No	Yanuncay
251	Robertt Icho	Agustin Cueva	0998028012	-	14-abr-52	Grande	2	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	Si	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	No	Nada interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	Sucre
252	Juan Vianimilla	Monay	2811392	-	10-oct	Grande	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Alarmas/ Video Porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	Monay
253	Rosa Rojas	Arzobispo Polvi Lasso	0998683836	-	18-ene-66	Grande	3	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Alarmas	Aplicación en el celular	Si	Muy interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Personalmente	Si	No	Ninguna	No	El Vecino
254	Alejandro V.	Mariscal Iamar	0987722368	-	15-may-86	Mediana	1	Edific	Residencial	Menos de 600	No	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Garantía	Presentacion del Local	Via Telefonica	Si	Si	Todas	No	San Sebastian
255	Cecilia Pacheco	Ordoñez Lasso	4085094	-	16-oct-68	Mediana	2	Casa	Residencial	No Responde	Si	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Marca	Atencion al Cliente	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	San Sebastian
256	Daniel Sanchez	Miguel Cordero y Boyaca	0998329012	ronol1993@hotmail.com	04-jun-80	Grande	2	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	No	Poco interesado	Promociones	Presentacion del Local	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	Bellavista
257	Karen Cróllo	Julio Vinuesa	0982583047	-	01-mar-98	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Ninguno	Aplicación en el celular	Si	Nada interesado	Precio	Presentacion del Local	Via Telefonica	Si	Si	facebook	No	Yanuncay
258	Juan Macas	Nicolas Rocha	0980813267	-	28-abr-90	Pequeña	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Ninguno	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Promociones	Conocimiento	Via Telefonica	Si	Si	Todas	No	Yanuncay
259	Jose Verdugo	Alipiano y Gualcopa	2863645	-	11-feb-73	Mediana	2	Casa	comercial	Menos de 600	No	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Precio	Atencion al Cliente	Personalmente	No	No	Ninguna	No	Totoracocho
260	Patricio Barreto	Federico Proaño	2800801	naticicestebanbarreto@hotmail.com	12-dic-67	Grande	3	Casa	Residencial	De 1001 a 2000 dolares	No	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	Si	Neutro	Calidad	Atencion al Cliente	Personalmente	Si	Si	Facebook / WhatsApp	No	Huayna Capac
261	Rolando	Nicolas Rocha	0994247413	-	no día solo	Mediana	3	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Ninguno	Monitoreo las 24 horas	No	Poco interesado	Calidad	Presentacion del Local	Via Telefonica	No	Si	facebook	No	Yanuncay
262	Milton Ordoñez	Gueyas y Tunuragua	2880846	-	07-jul-80	Grande	2	Edific	comercial	De 1001 a 2000 dolares	No	Todos	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Precio	Atencion al Cliente	Facebook	Si	Si	Todas	No	Sucre
263	Victor Rivera	Florencia y Belra	2870056	-	10-oct	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	Si	Poco interesado	Calidad	Estacionamiento	Via Telefonica	No	No	Ninguna	No	El Batán
264	Mateo Ruiz	Juan Montalvo 16-25	2840436	mat.ruiz2000@hotmail.com	01-ene-79	Grande	2	Casa	Residencial	No Responde	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	No	Neutro	Marca	Presentacion del Local	Via Telefonica	No	Si	Facebook/ WhatsApp YouTube	No	Bellavista
265	Rosana Zamora Ramirez	Esmeraldas y Napo	0999396569	-	08-feb-75	Grande	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Video porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Marca	Presentacion del Local	Via Telefonica	Si	No	Ninguna	Si	Sucre
266	Imaky Paez	Del pujan	0979272256	imaky.paez@gmail.com	22-may-92	Mediana	2	Casa	Residencial	Menos de 600	No	Cercas Electricas	Aplicación en el celular	Si	Poco interesado	Precio	Atencion al Cliente	Correo Electronico	Si	Si	Todas	Si	San Sebastian
267	Marco Morejon	Sofia y Roma	241123	-	14-nov-75	Mediana	2	Casa	Residencial	De 2001 dolares en ade	Si	Alarmas	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Precio	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	Si	Facebook / WhatsApp	Si	Machangara
268	Jose Moreyra	Carlos Arizaga	0985794060	0985794060.jm.69@gmail.com	05-jun-89	Mediana	1	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	No	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	Si	Todas	Si	Yanuncay
269	Miguel Lopez	Av. Gonzales Suares y Tumbambiro	2811577	-	17-ene	Mediana	2	Casa	Residencial	No Responde	Si	Alarmas/ Video Porteros	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Precio	Atencion al Cliente	Whatsapp	Si	Si	Facebook / WhatsApp Instagram	Si	Totoracocho
270	Fabian Saa	Ordoñez Lasso	0998068155	-	28-mar-74	Mediana	2	Casa	Residencial	De 601 a 1000 dolares	Si	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	No	Muy interesado	Precio	Atencion al Cliente	Whatsapp	Si	Si	Todas	Si	San Sebastian
271	Delia Sinchi	Panamericana y Coronel Delgado	0990999198	delia.mary@hotmail.com	15-ene-85	Grande	2	Casa	Residencial	Menos de 600	Si	Video porteros	Aplicación en el celular	Si	Interesado	Precio	Conocimiento	Whatsapp	Si	Si	Facebook / WhatsApp Instagram	Si	Machangara
272	Vinicio Illescas	Florencia y Belra	0997895806	-	-	Grande	2	Casa	Residencial	No Responde	Si	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	No	Poco interesado	Precio	Conocimiento	Whatsapp	No	Si	Facebook / WhatsApp	Si	El Batán
273	Mercy Avila	Juan Iniguez y Agustin Cueva	2880605	mercyavila198@hotmail.com	15-jun-70	Grande	2	Casa	Residencial	De 2001 dolares en ade	Si	Cercas Electricas	Monitoreo las 24 horas	Si	Interesado	Calidad	Atencion al Cliente	Via Telefonica	Si	Si	WhatsApp	Si	Sucre

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 31 de octubre de 2016, conoció la petición de los estudiantes **CRISTINA ELIZABETH SANCHEZ LOAYZA** con código 64105 y **DANIELA LISSETH VERA VERA** con código 64132, en la que presentan el diseño de su trabajo de titulación denominado: **"PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA LA EMPRESA ALTA TECNOLOGIA EN SEGURIDAD"**, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.- El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba el diseño. Designa como **Directora a la ingeniera Verónica Rosales Moscoso** y como miembros del Tribunal Examinador a la ingeniera Verónica Astudillo Espín y al economista. Andrés Ugalde Vásquez. Las peticionarias para presentar su trabajo de titulación con la respectiva calificación del director tienen un plazo hasta el **30 de abril de 2017**.

Cuenca, noviembre 01 de 2016



~~Dra. Jenny Ríos Coello~~
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

rcer.-

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

C E R T I F I C A

Que el Consejo de Facultad en sesión del 09 de junio de 2017, conoció la petición de las señoritas **CRISTINA ELIZABETH SANCHEZ LOAYZA** con código 64105 y **DANIELA LISSTEH VERA VERA** con código 64132, con su trabajo de titulación "*Plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa Alta Tecnología en Seguridad*", previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, que solicitan el cambio del miembro del tribunal examinador, ingeniera Verónica Astudillo Espín, debido a que ya no labora en esta Institución.

El Consejo de Facultad, considera pertinente la solicitud y designa como miembro del tribunal examinador, en remplazo de la ingeniera Verónica Astudillo Espín, al ingeniero Juan Francisco Álvarez Valencia, manteniendo los plazos fijados para la presentación de la fecha.

Cuenca, 12 de junio de 2017



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Mercadotecnia, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA LA EMPRESA ALTA TECNOLOGIA EN SEGURIDAD”**, presentado por las estudiantes Cristina Elizabeth Sánchez Loayza con código 64105 y Daniela Lisseth Vera Vera con código 64132, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el Lunes, 10 de octubre de 2016 a las 18h00.

Cuenca, 05 de octubre de 2016

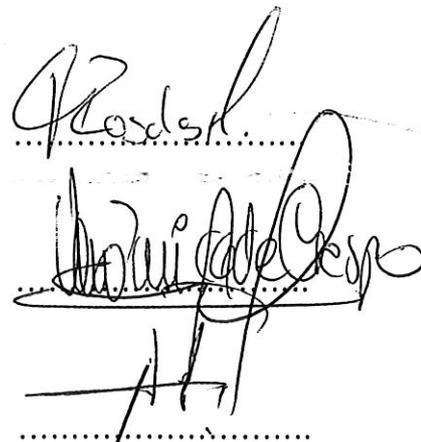


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Verónica Astudillo Espín

Econ. Andrés Ugalde Vasquez



ME EXCUSO POR ME ES
IMPOSIBLE ASISTIR.

Comunicado
06-10-2016
Dhoj

Oficio N° 130-2016 – EIM – UDA

Cuenca, 02 de octubre de 2016

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida el día 02 de octubre de 2016, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“Plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa Alta Tecnología en Seguridad”**, presentado por la Srta. Cristina Elizabeth Sánchez Loayza con código 64105 y la Srta. Daniela Liseth Vera Vera con código 64132, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director a la Ing. Verónica Rosales y el tribunal que estará integrado la Ing. Verónica Astudillo y el Econ. Andrés Ugalde, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia
Universidad del Azuay



Econ. Gianni Salamea Alvear

Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

FECHA: 04-10-2016

ESCUELA DE INGENIERA EN MARKETING

ESTUDIANTE: Cristina Elizabeth Sánchez Loayza

PROCEDE Trabajo Titulación




ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Cristina Elizabeth Sánchez Loayza y Daniela Lisseth Vera Vera
- 1.2 Código: 64105 y 64132 respectivamente.
- 1.3 Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso
- 1.4 Codirector (opcional): _____
- 1.5 Tribunal: Ing. Verónica Astudillo Espín y Econ. Andrés Ugalde Vasquez
- 1.6 Título propuesto: *"PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA LA EMPRESA ALTA TECNOLOGIA EN SEGURIDAD "*
- 1.7 Resolución:

1.7.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.7.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.7.3 No aceptado
• Justificación:

Tribunal

.....
Ing. Verónica Rosales Moscoso

.....
Ing. Verónica Astudillo Espín

.....
Econ. Andrés Ugalde Vásquez

.....
Srta. Cristina Elizabeth Sánchez Loayza

.....
Srta. Daniela Lisseth Vera Vera

.....
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Cristina Elizabeth Sánchez Loayza y Daniela Lisseth Vera Vera
 1.2 Código: 64105 y 64132 respectivamente.
 1.3 Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso
 1.4 Codirector (opcional):
 1.5 Título propuesto: : *"PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA LA EMPRESA ALTA TECNOLOGIA EN SEGURIDAD "*
 1.6 Revisores (tribunal): Ing. Verónica Astudillo Espín y Econ. Andrés Ugalde Vasquez
 1.7 Recomendaciones generales de la revisión:

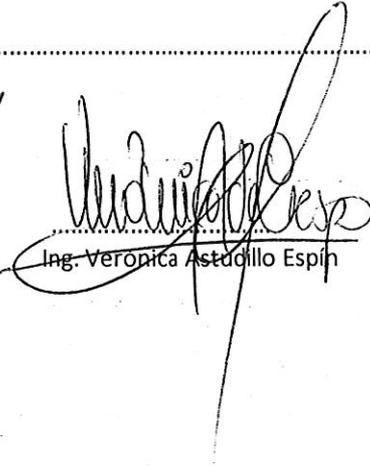
	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	/			
11. ¿Es factible de verificación?	/			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			

14. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				
15. ¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
16. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
17. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
18. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
19. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
20. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
21. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
22. ¿Concuerdan 23. con los objetivos específicos?	✓			
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, e 26. n todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
27. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
28. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
29. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
30. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
31. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
32. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
33. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
34. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

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



.....
Ing. Verónica Rosales Moscoso

.....
Ing. Verónica Astudillo Espín

.....
Econ. Andrés Ugalde Vásquez



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

Plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa "Alta Tecnología en Seguridad"

Nombre de las estudiantes:

Sánchez Loayza Cristina Elizabeth

Vera Vera Daniela Lisseth

Director sugerido:

Ing. Verónica Rosales

Cuenca – Ecuador

2016

1- DATOS GENERALES

1.1 Nombre de las estudiantes:

Sánchez Loayza Cristina Elizabeth

Vera Vera Daniela Lisseth

1.1.1 Códigos:

64105

64132

1.1.2 Contactos:

4109184, 0992378639, cristy_flak8@hotmail.com

2892487, 0984114698, daniela9v@hotmail.com

1.2 Director sugerido:

Rosales Moscoso María Verónica, Ingeniero comercial, MBA

1.2.1 Contacto:

Correo: vrosales@uazuay.edu.ec

Telf.: 4089596

Celular: 09984438640

1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 Contacto:

1.4 Asesor metodológico: (decide el director de tesis)

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera:

Identificar necesidades mejorar servicio, atraer y conservar clientes

1.7.1 Código UNESCO:

5311.05

1.7.2 Tipo de trabajo:

Investigación formativa

1.8 Área de estudio: Investigación de mercados, Gestión de marca

1.9 Título propuesto:

Plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa "Alta Tecnología en Seguridad"

1.10 Subtítulo: (opcional) (define y aclara particularidades del trabajo)

1.11 Estado del proyecto:

El presente trabajo que se realizara es nuevo, por el motivo que la empresa ATS no tiene investigaciones acerca de su marca y sus clientes.

2- CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación:

La empresa ATS al no tener claro el posicionamiento de su marca y al contar con una clasificación de su cartera de clientes no tan organizada, ni con información necesaria para llegar de forma eficaz a ellos, se determino la necesidad de crear estrategias de marca y fidelización. La motivación que persigue el presente trabajo es la creación de un plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes, en el que se establecerá estrategias que pueden ser utilizadas por la administración, con el fin de mejorar el funcionamiento de la empresa y la relación con los clientes.

2.2 Problemática:

En sus inicios la empresa ATS acostumbraba llamarse AT (Alta Tecnología) hace dos años decidieron cambiar su nombre agregándole la palabra seguridad ATS (Alta Tecnología en Seguridad), siendo uno de los principales beneficios que la empresa otorga. Por lo que los altos ejecutivos desean darse a conocer con su nueva imagen atrayendo así a nuevos clientes. Por ello es importante identificar qué impacto tiene la nueva imagen, los pros y contra del cambio de nombre y como aprovechar al máximo el mismo.

El problema principal que hemos detectado es la carencia de un departamento específico encargado del área de marketing y la falta de organización e información en cuanto al conocimiento acerca de sus clientes y no saber cómo atraer nuevos, así como también luego del cambio del nombre no se realizó una investigación para tener claro el impacto que causo el cambio de imagen, sabiendo si fue aceptado o no el mismo. Además de no poseer estrategias determinadas para cada sector, no mantienen una comunicación constante con la utilización de medios electrónicos, teniendo una página web obsoleta, por ello es que nosotros planteamos estrategias para el mejor funcionamiento de la empresa, con el fin de crear un departamento de marketing responsable de cumplir con los objetivos de la empresa.



2.3 Preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el actual posicionamiento de la empresa ATS?
- ¿Cuenta la empresa con estrategias para fidelizar a sus clientes?
- ¿Cómo influirá un departamento de marketing bien estructurado en la empresa ATS?

2.4 Resumen:

Al ejecutar este proyecto la empresa ATS logrará mejorar sus relaciones con los clientes aplicando las estrategias propuestas, consiguiendo además su fidelización y obteniendo una ventaja competitiva frente a la competencia, cumpliendo objetivos y alcanzando la rentabilidad esperada.

Consiguiendo lograr posicionarse en el mercado Cuencano, constituyendo ideas claras y concisas para el manejo de su información y aprovechando al máximo la aplicación de los conocimientos de marketing.

Abstract

By implementing this project the company ATS able to improve their customer relationships by applying the proposed strategies also getting their loyalty and gaining a competitive advantage over the competition , meeting objectives and achieving expected profitability.

Getting Cuencano achieve a position in the fairing, constituting clear and concise ideas for managing your information and maximizing the application of marketing knowledge.

2.5 Estado del Arte y marco teórico:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distinto en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marca puesto que transmite:

- Esencia de la marca
- Beneficios obtenidos de los consumidores con el producto o servicio
- Expresa el modo exclusivo en el que son generados

Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. (Keller, 2012).

A demás Philip Kotler y Kevin Lane Keller hablan de cómo lograr la satisfacción de los empleados y de los clientes, las compañías de servicios que alcanzan la excelencia sabe que las actitudes positivas de sus empleados promueven una mayor lealtad de los clientes. Estimular una fuerte orientación al cliente entre los empleados también puede incrementar su compromiso y la satisfacción que deriva de su trabajo, sobre todo si tiene mucho contacto con sus clientes.

Los empleados se sienten mejor en puestos en constante contacto con el cliente cuando tiene un impulso interno:

1. Consentir a los clientes
2. Interpretar con exactitud las necesidades de los clientes
3. Desarrollar una relación personal con sus clientes
4. Entregar un servicio de calidad para resolver los problemas de los clientes.

Como otro punto de vista tenemos lo que dice Rolando Arellano Cueva acerca del posicionamiento es la manera en un producto o servicio es percibido por el mercado que está dirigido; en función de las variables importantes que este toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos, debe señalarse que no siempre los atributos adjudicados corresponde a la realidad de los productos, pero los consumidores actuaran en función de esas creencias en el momento de la compra y consumo de ellos.

Para identificar el posicionamiento; de manera práctica, el posicionamiento es aquella idea general que tiene un consumidor sobre una marca o un producto. Ella se manifiesta sobre todo en las primeras ideas que se vienen a la mente de una persona cuando se les menciona la marca. (Cueva, 2010)

Según Kotler & Armstrong la creación de relaciones son los primeros tres pasos del proceso de marketing –entender el mercado y las necesidades de los clientes, diseñar una estrategia de marketing impulsada para los clientes; y elaborar programas de marketing –conducen al cuarto y más importante paso: crear relaciones redituables con los clientes.

El CRM (Customer relationship management; administración de las relaciones con el cliente) es quizás el concepto más importante del marketing moderno. Hasta hace poco, la limitada definición de CRM era: actividad de administrar los datos de los clientes. Esta definición implica administrar información detallada sobre clientes individuales y gestionar cuidadosamente los “puntos de contacto” para maximizar la lealtad del cliente.

No obstante, en años recientes, el significado de la administración de la relación con el cliente se ha extendido. La administración de la relación con el cliente es el proceso integral del crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores. Maneja todos los aspectos de adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes.

Los niveles y herramientas de las relaciones con el cliente: la compañía puede crear relaciones con los clientes en muchos niveles, dependiendo de la naturaleza del mercado meta.

En un extremo una empresa con margen de cliente muy bajo puede tratar de desarrollar *relaciones básicas* con ellos. En el otro extremo, con mercados con pocos clientes y altos márgenes, la empresa quiere crear *participaciones completas* con clientes claves.

Hoy en día, casi todas las empresas grandes están desarrollando la lealtad del cliente y programas de retención. Además de ofrecer valor y satisfacción superiores de manera consistente, los mercadólogos pueden usar herramientas de marketing específicas para desarrollar lazos más fuertes con sus consumidores. (Armstrong, 2008)

2.6 Hipótesis:

No aplica

2.7 Objetivo general:

Fortalecer la marca ATS en el mercado de Cuenca, mediante el estudio de la competencia local y el comportamiento y necesidades de los clientes, con estudios cualitativos y cuantitativos los cuales nos conducirán a encontrar estrategias para mantener y atraer clientes además construir el posicionamiento de la marca.

2.8 Objetivos específicos:

1. Analizar la situación actual de la empresa
2. Investigar el mercado y determinar los atributos que busca el cliente en los productos y servicios que ofrece la empresa
3. Elaborar estrategias enfocadas a la fidelización de los clientes y posicionamiento de la marca

2.9 Metodología:

El estudio es descriptivo y bibliográfico recolectando información interna y externa, el proyecto se llevará a cabo en el cantón Cuenca con la finalidad de crear un plan de posicionamiento para la empresa, utilizaremos métodos cualitativos como entrevistas que nos ayuden a obtener información y cuantitativos como el cálculo de la muestra.

Se obtendrá información acerca del posicionamiento, CRM y fidelización de acuerdo a diferentes autores, adquiriendo esta información de fuentes secundarias de estudio bibliográfico que se refieran a los temas de interés.

2.10 Alcances y resultados esperados:

Se busca obtener datos necesarios para identificar las tácticas utilizadas por las empresas hacia los clientes y el desarrollo de la misma, conociendo los aciertos y desaciertos que tienen los mismos, sugiriendo estrategias para fidelizar y posicionar para que en su implementación corregirán errores en un plazo determinado.

2.11 Supuestos y riesgos:

Falta de colaboración e información por parte de los clientes y de la competencia en este giro de negocio.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.12 Presupuesto:

RUBRO	DENOMINACIÓN	COSTO USD	JUSTIFICACION
1	PAPEL	\$100,00	COPIAS E IMPRESIONES A COLORES Y BLANCO/NEGRO DE LA INFORMACION
2	TRANSPORTE	\$40,00	UTILIZACION DE TAXIS , BUSES PARA IR EN BUSQUEDA DE INFORMACION
3	EQUIPO	\$50,00	UTILIZACION DE EQUIPOS DE COMPUTACION (PROGRAMAS) PARA EL TIPEO Y ANALISIS DE DATOS
4	SERVICIOS	\$50,00	DE INTERNET , LUZ, LLAMADAS TELEFONICAS
5	LIBRO " FUNDAMENTOS DE MARKETING"	\$ 40,00	INFORMACION IMPORTANTE PARA EL DEARROLLO DE LA TESIS
	TOTAL	\$ 280,00	

2.13 Financiamiento

AUTOFINANCIAMIENTO

2.14 Esquema Tentativo

Capítulo 1: Análisis situacional de la empresa

1.1 Marco teórico

1.2 Introducción

1.2.1 Historia de la empresa

1.2.2 Misión, visión y objetivos actuales de la empresa ATS

1.3 Propuesta de una nueva misión, visión y objetivos

1.4 Productos y servicios ofertantes

1.5 Imagen corporativa

1.6 Competencia

1.7 Análisis PEST

Capítulo 2: Estudio del mercado

2.1 Segmentación

2.2 Estudio Cualitativo

2.3 Estudio Cuantitativo

2.4 Elaboración de encuestas

2.5 Análisis de datos

2.6 Conclusiones

Capítulo 3: Diseño de estrategias de marketing impulsadas al cliente

3.1 Estrategias de posicionamiento de la marca

3.1.1 Elementos de marca

3.1.2 Estrategias para dar valor a la marca

3.1.2.1 Fidelizar la marca

3.1.2.2 Reconocimiento

3.1.2.3 Asociaciones

3.2 CRM

3.2.1 Estrategias de captación a clientes

3.2.2 Estrategias de fidelización mediante la utilización del CRM

3.2.3 Estrategias para mejorar el servicio al cliente.

3.3 Conclusiones

3.4 Recomendaciones

Bibliografía

Anexos



2.15 Cronograma

OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDAD	RESULTADOS ESPERADOS	TIEMPO EN SEMANAS
1. Analizar la situación actual de la empresa	1.1 Reunión con el gerente de la empresa ATS Lcdo. Marco Mosquera	1.1.1 Obtener información sobre la situación actual de la empresa.	2 semanas
	1.2 Recolectar información de la empresa ATS	1.2.1 Planteamiento de nuevos componentes de gerencia estratégica	3 semanas
2. Investigar el mercado y determinar los atributos que busca el cliente en los productos y servicios que ofrece la empresa	2.1 Determinar la muestra y tabulación de encuestas	2.1.1 Conseguir los datos suficientes para la investigación	4 semanas
	2.2 Análisis de datos	2.2.1 Información necesaria para determinar estrategias	3 semanas
	2.3 Interpretación	2.3.1 Expresión de resultados	2 semanas
3. Elaborar estrategias enfocadas a la fidelización de los clientes y posicionamiento de la marca	3.1 Presentar estrategias de posicionamiento	3.1.1 Aceptación de nuevas estrategias	4 semanas
	3.2 Proponer estrategias para los clientes	3.2.1 Implementación de nuevas estrategias	4 semanas
		TOTAL	22 SEMANAS



2.16 Referencias Bibliográficas

- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (Octava edición ed.). México: PEARSON EDUCACION.
- ARELLANO, R. (2010). *Marketing enfoque América Latina: el marketing científico aplicado a Latinoamérica* (Primera Edición). México: PEARSON EDICION
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACION.

2.17 Anexos

2.18 Firma de responsabilidad (Estudiantes)

Cristina Sánchez Loayza

CI: 0706625332

Daniela Vera Vera

CI: 0105244420

2.19 Firma de responsabilidad (Director Sugerido)

Ing. Verónica Rosales

CI: 0103983854