

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA ANALIZAR LA VIABILIDAD
DE INSTALAR UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE SEGURIDAD DE
EVENTOS EN AREQUIPA 2015”**

**Tesis presentada por el bachiller:
ALEXANDER MOSCOSO HUACO**

**Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Arequipa - Perú

2015

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis en primer lugar a Dios quien me dio la vida y me ha llenado de bendiciones en todo este tiempo, a él que con su infinito amor me ha dado la sabiduría suficiente para culminar mi carrera universitaria.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento, reconocimiento y cariño a mis padres por todo el esfuerzo que hicieron para darme una profesión y hacer de mi persona de bien, gracias por los sacrificios y la paciencia que demostraron todos estos años; gracias a ustedes hemos llegado a donde estamos. Gracias a mi hermano quien ha sido mi amigo fiel y sincero, en el que he podido confiar y apoyarme para seguir adelante.

Gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma me ayudaron a crecer como persona y como profesional.

Agradezco también de manera especial a mi Asesor de Tesis quién con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo de la presente tesis desde el inicio hasta su culminación.

“Ahora puedo decir que todo lo que soy es gracias a todos ustedes”

AGRADECIMIENTO

A Dios, a la Virgen de la Asunta, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mi madre Juana Adelma Huaco Flores, por ser mi motivación a superarme y por su paciencia, a mi padre José Moscoso Gallegos por su apoyo, a mi hermano Jhon Carlos por darme la fortaleza, a mi enamorada Yamira Miranda Alarcón por el cariño y su comprensión.

Un agradecimiento especial mis profesores por la sabiduría, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que me brindaron y me brindan, por escucharme y aconsejarme siempre.

Muchas Gracias.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de mercado busca analizar la viabilidad de crear una empresa de servicios de seguridad en la ciudad de Arequipa en el 2015.

Pretendemos crear dicha empresa para poder ofrecer el servicio a los diferentes locales de eventos sociales de la ciudad de Arequipa. Sabiendo que las empresas que realizan eventos sociales en la ciudad, en su gran mayoría no están satisfechas con el servicio que les brindan las empresas de seguridad, nos damos cuenta también que empresas dedicadas al mismo rubro no cumplen con los requisitos necesarios ya que en su mayoría solo brindan un servicio incompleto.

Nuestra empresa contara con todos los permisos necesarios para poder laborar en toda clase de eventos sociales de gran magnitud como también eventos sociales pequeños, nuestros agentes tendrán capacitaciones mensuales de defensa personal, también contaremos con un convenio con un gimnasio en el cual nuestros agentes puedan ejercitarse y estar siempre en forma para poder brindar un servicio de calidad.

Nuestros agentes pasaran por un estricto control, donde les aremos un análisis psicológico y poder determinar si son capaces de reaccionar con prudencia y serenidad frente a un cliente

Para concretar el presente trabajo, se utilizó un diseño descriptivo con una muestra conformada por 112 empresas encuestadas, donde se ha reunido la información necesaria para poder ver si es viable crear una empresa de servicios de seguridad.

Este estudio determina el mercado que tienen las empresas que brindan el servicio de seguridad en la ciudad de Arequipa. También identificamos nuestros posibles clientes a los cuales les podemos ofrecerle el servicio.



EXECUTIVE SUMMARY

This market study is to analyze the feasibility of creating a security services company in the city of Arequipa in 2015.

We aim to create the company to offer the service to various local social events in the city of Arequipa. Knowing that companies that carry out social events in the city, the vast majority are not satisfied with the service you provide them security companies, we also realize that companies engaged in the same category do not meet the necessary requirements as in its Most only provide an incomplete service.

Our company will have all the necessary permits to work in all kinds of social events of great magnitude as small social events, our agents will have monthly self defense training, we will also have an agreement with a gym in which our agents can exercise and always in shape to provide quality service.

Our agents go through strict control, where they are a psychological analysis and determine if they are able to react with prudence and calm in front of a client.

To realize this study, we used a descriptive design with a comprised of 112 companies surveyed sample, which has gathered the information needed to see if it is feasible to establish a security services company.

This study determines the market with companies that provide security services in the city of Arequipa. We also identify our potential customers to whom we can offer them the service.

ÍNDICE

CAPITULO I	2
1.PLANTEAMIENTO TEORICO	3
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	3
1.2. DESCRIPCION DE PROBLEMA	3
1.2.1. Área del Conocimiento	3
1.2.2. Tipo de Investigación	3
1.2.3. Interrogantes básicas	5
1.2.4. Tipo y Nivel de Investigación	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
1.4. OBJETIVOS GENERALES	6
1.4.1. Objetivos Específicos	6
1.5. MARCO TEORICO	7
1.5.1. Investigación de Mercado	7
1.5.2. Marketing	11
1.5.3. Mix del Marketing	12
1.5.4. Análisis de la Viabilidad	23
1.5.5. Seguridad	29
1.5.6. Eventos Sociales	29
1.5.7. Tipos de Eventos	29
1.5.8. Clases de Eventos Sociales	30
1.5.9. Discotecas de la Ciudad de Arequipa	32
1.5.10. Locales Sociales de la Ciudad de Arequipa	34
1.5.11. Locales de Evento Masivos de Arequipa	35
1.5.12. Empresas que ofrecen Servicios de Seguridad de Eventos en Arequipa	36
1.5.13. Leyes y Acuerdos	46
1.5.14. Reportes y Requerimientos	46
1.5.15. Antecedentes	48
1.6. HIPOTESIS	49
CAPITULO II	50
2.PLANEAMIENTO OPERACIONAL.	51
2.1. TECNICAS E INSTRUMENTOS	51
2.2. INSTRUMENTO	51

2.3. CAMPO DE VERIFICACION _____	51
2.3.1. Ámbito. _____	51
2.3.2. Temporalidad. _____	52
2.3.3. Unidad de Estudio _____	52
2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS. _____	56
2.4.1. En la Preparación. _____	56
2.4.2. En la Ejecución. _____	57
2.4.3. En la Evaluación. _____	57
2.5. RECURSOS NECESARIOS. _____	57
2.5.1. Humanos. _____	57
2.5.2. Materiales _____	58
2.5.3. Financieros. _____	58
2.6. Elaboración del cronograma de trabajo _____	59
CAPITULO III _____	60
3.RESULTADOS _____	61
3.1. ENCUESTA _____	61
3.1.1. ANALISIS DE LA ENCUESTA _____	61
CONCLUSIONES _____	89
RECOMENDACIONES _____	90
ANEXO _____	91
BIBLIOGRAFÍA _____	120
WEB GRAFÍA _____	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Consistencia.....	4
Tabla 2: Cuatro "P's"	15
Tabla 3: Discotecas de Arequipa.....	32
Tabla 4: Locales Sociales de Eventos de Arequipa.....	34
Tabla 5: Locales de Eventos Sociales Masivos de Arequipa.....	35
Tabla 6: Empresas de Seguridad	36
Tabla 7: Cotización Servicio de Seguridad.....	44
Tabla 8: Discotecas de Arequipa.....	53
Tabla 9: Locales de Eventos de Sociales	55
Tabla 10: Locales de Eventos Sociales Masivos.....	56
Tabla 11: Recursos Humanos	57
Tabla 12: Materiales	58
Tabla 13: Recursos Financieros	58
Tabla 14: Cronograma de Trabajo.....	59
Tabla 15: Pregunta 1.....	61
Tabla 16: Pregunta 2.....	62
Tabla 17: Pregunta 3.....	63
Tabla 18: Pregunta 4.....	64
Tabla 19: Pregunta 5.....	65
Tabla 20: Pregunta 6.....	66
Tabla 21: Pregunta 7.....	67
Tabla 22: Pregunta 8.....	68
Tabla 23: Pregunta 9.....	69
Tabla 24: Pregunta 10.....	70
Tabla 25: Pregunta 11	71
Tabla 26: Pregunta 12.....	72
Tabla 27: Pregunta 13.....	73
Tabla 28: Pregunta 14.....	74
Tabla 29: Pregunta 15.....	75
Tabla 30: Pregunta 16.....	76
Tabla 31: Pregunta 17.....	77
Tabla 32: Pregunta 18.....	78

Tabla 33: Pregunta 19.....	79
Tabla 34: Pregunta 20.....	80
Tabla 35: Pregunta 21.....	81
Tabla 36: Pregunta 22.....	82
Tabla 37: Pregunta 23.....	83
Tabla 38: Pregunta 24.....	84
Tabla 39: Pregunta 25.....	85
Tabla 40: Pregunta 26.....	86
Tabla 41: Pregunta 27.....	87
Tabla 42: Pregunta 28.....	88



ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Mix del Marketing</i> -----	14
Figura 2: Escudo Táctico 911 -----	37
Figura 3: Logo 911 -----	38
Figura 4: Foto Seguridad 911 -----	38
Figura 5: Logo GAT -----	39
Figura 6: Foto Seguridad GAT -----	39
Figura 7: Escudo Táctico SOS -----	40
Figura 8: Foto de Seguridad SOS -----	40
Figura 9: Escudo Tactico Taurus Aqp -----	41
Figura 10: Foto Seguridad Taurus Team -----	41
Figura 11: Escudo Táctico Sector 7 -----	42
Figura 12: Fotos Seguridad Sector 7 -----	42
Figura 13: Escudo Tactico Clave 9 -----	43
Figura 14: Fotos Seguridad Clave 9 -----	43
Figura 15: Escudo Táctico COPS -----	44
Figura 16: Fotos Seguridad COPS -----	44
Figura 17: Población de Arequipa -----	110
Figura 18: Personas Desaparecidas en Arequipa -----	111
Figura 19: Licencia de Armas -----	112
Figura 20: Ingresos de la Población -----	113
Figura 21: Denuncias a nivel Arequipa -----	114
Figura 22: Denuncias de Delitos en Arequipa -----	115
Figura 23: Población en edad Electoral -----	116

ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica 1: Pregunta 1	61
Grafica 2: Pregunta 2	62
Grafica 3: Pregunta 3	63
Grafica 4: Pregunta 4	64
Grafica 5: Pregunta 5	65
Grafica 6: Pregunta 6	66
Grafica 7: Pregunta 7	67
Grafica 8: Pregunta 8	68
Grafica 9: Pregunta 9	69
Grafica 10: Pregunta 10	70
Grafica 11: Pregunta 11	71
Grafica 12: Pregunta 12	72
Grafica 13: Pregunta 13	73
Grafica 14: Pregunta 14	74
Grafica 15: Pregunta 15	75
Grafica 16: Pregunta 16	76
Grafica 17: Pregunta 17	77
Grafica 18: Pregunta 18	78
Grafica 19: Pregunta 19	79
Grafica 20: Pregunta 20	80
Grafica 21: Pregunta 21	81
Grafica 22: Pregunta 22	82
Grafica 23: Pregunta 23	83
Grafica 24: Pregunta 24	84
Grafica 25: Pregunta 25	85
Grafica 26: Pregunta 26	86
Grafica 27: Pregunta 27	87
Grafica 28: Pregunta 28	88

INTRODUCCIÓN

Hacemos un estudio de mercado para analizar la viabilidad de instalar un servicio de seguridad en la ciudad de Arequipa - Perú, la cual vemos ha experimentado un crecimiento acelerado de la delincuencia en los diferentes lugares de la ciudad.

Dentro de los servicios que se brindara será un servicio de seguridad personal, seguridad a residenciales y seguridad a eventos.

Tenemos la proyección de expandirnos a los departamentos de la región sur, se tendría como meta aumentar las utilidades a través de una estrategia de ventas de servicios a precios bajos y competitivos.

Los principales competidores son las empresas de seguridad privadas autorizadas por el ministerio del interior, quienes ofrecen precios altos y en su mayoría se encuentran ubicadas en Instituciones bancarias. La competencia indirecta la constituyen los vigilantes o guardias independientes.

Los servicios de seguridad que ofreceríamos serian precios bajos con el mismo equipo. Dentro de las empresas con mayor presencia en el sur se encuentran 911, GAT, Taurus teem, SOS, COPS, Sector 7, Clave 9.



CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

“ESTUDIO DE MERCADO PARA ANALIZAR LA VIABILIDAD DE INSTALAR UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE SEGURIDAD DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA”

1.2. DESCRIPCION DE PROBLEMA

1.2.1. Área del Conocimiento

La empresa se encuentra ubicado en:

Campo : Ciencias Sociales

Área : Administración de Empresas

Línea : Marketing

1.2.2. Tipo de Investigación

La investigación será de tipo descriptivo comparativo relacional

a) Variable Independiente.

Estudio de Mercado

b) Variable Dependiente.

Viabilidad de instalar una empresa de servicios de seguridad de eventos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 1: Matriz de Consistencia

TIPO DE VARIABLE	VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADOR
a. Variable Independiente	Estudio de mercado	Producto	Efectividad Comercial Calidad de Servicio Preferencia Confiabilidad
		Precio	Precio por Servicio * Incompleto * Completo
		Plaza	Ubicación Competidores
		Promoción	Tipo de Publicidad Percepción de los Clientes Aumento de Participación
b. Variable Dependiente	“Viabilidad de instalar una empresa de servicios de seguridad”	Oferta	Capacidad de Mercado
		Demanda	Locales de Eventos Sociales Discotecas de Arequipa Locales de Eventos Sociales Masivos

Fuente: Elaboración Propia

1.2.3. Interrogantes básicas

- a) ¿Qué tipo de servicios de seguridad tiene mayor demanda?
- b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por el servicio de seguridad recibido?
- c) ¿Cuál es el precio promedio que pagarían los clientes por los servicios?
- d) ¿Cuál es el motivo de contratar un servicio de seguridad?

1.2.4. Tipo y Nivel de Investigación

1. Por el Tipo Ámbito

Documental e Investigación

2. Por el Nivel de Profundidad

Explicativo , Descriptivo y Comparativo

3. Por la finalidad

Aplicable

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica ante la creciente inseguridad social y empresarial en la ciudad de Arequipa.

Diariamente vemos y escuchamos en los medios de comunicación: "Delincuentes fueron arrestados en pleno concierto en el Jardín de la Cerveza Arequipeña en Cerro July" (Diario el Correo), " Arequipa es la tercera ciudad con mayor índice delincencial" (Diario el Comercio) , " Más de cien mil soles roban a representante minero en Arequipa" (America Noticias), y nos damos cuenta que unos de los mayores problemas en nuestra ciudad es la inseguridad.

Creando una empresa de servicios de seguridad para eventos no estaríamos acabando con la inseguridad en la ciudad de Arequipa en sus diferentes eventos sociales, sino, ayudaríamos a que las empresas Arequipeñas puedan desarrollar sus eventos con normalidad dándoles un servicio de seguridad que pueda cubrir con las necesidades de nuestros clientes y estos se sientan seguros en todos sus eventos.

1.4. OBJETIVOS GENERALES

Estudio para analizar el mercado y su viabilidad para establecer una empresa de servicios de seguridad de eventos en la ciudad de Arequipa.

1.4.1. Objetivos Específicos

- Analizar qué servicios de seguridad es el que los clientes prefieren mas.
- Determinar cuál es el precio que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio de seguridad.
- Establecer si los clientes se sienten satisfechos con las empresas de seguridad que les brindan el servicio.
- Conocer a través de qué medios las empresas de seguridad se encuentran actualmente en el mercado.
- Determinar porque las personas contratarían un servicio de seguridad

1.5. MARCO TEORICO

1.5.1. Investigación de Mercado

“Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.”¹

“Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta (como plantea el autor Geoffrey Randall. Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo.”²

Sin embargo, e independientemente de la corriente acerca de su clasificación y sinónimos, es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente: Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato...

¹ «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.

² «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta lógico afirmar que los mercadólogos deben tener buen conocimiento acerca de lo que es un estudio de mercado y cómo realizarlo. Pero, considerando que ese es un tema amplio, en el presente artículo se brinda respuestas concisas (a modo de referencia o punto de partida) a tres preguntas básicas pero fundamentales:

1) ¿Qué es el estudio de mercado o cuál es su definición?,

2) ¿qué tipos de estudios de mercado existen? y

3) ¿cuál es el proceso de un estudio de mercado?

1.5.1.1. Definición de Estudio de Mercado:

A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos:

- “Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”³
- Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".⁴
- Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".⁵

³ «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.

⁴ «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de estudio de mercado:

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"

1.5.1.2. Tipos de Estudios de Mercado:

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- “Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.”⁶

“Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).”⁷

⁵ «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.

⁶ «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003.

⁷ «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004.

- “Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.”⁸
“Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).”⁹

1.5.1.3. El Proceso del Estudio de Mercado:

“Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:”¹⁰

1. “Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual”¹¹

⁸ «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003.

⁹ «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004.

¹⁰ «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.

¹¹ «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004.

3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

4. “Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.”¹²

1.5.2. Marketing

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

“Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad. Tendríamos a aquéllas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc. Y también podríamos afirmar que todos tienen razón,

¹² «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004.

pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing “¹³

1.5.3. Mix del Marketing

“El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.”¹⁴

“El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Nel Bolden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable de marketing. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Product, Price, Place and Promotion, por McCarthy en 1960”¹⁵

¹³ «Administración» EDICION. STEPHEN P MARY Y ROBBINS COULTERAÑO Sexta Edición, 2000, EDITORIAL MEXICANA.

¹⁴ <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

¹⁵ «Mercadotecnia» 6ª Edición. México, KOTLER, P. ARMSTRONG G.. Edit. Prentice may.2003

1.5.3.1. Importancia del Mix de Marketing

“El marketing es entonces, una filosofía de gestión empresarial que se basa en centrar todas las actividades de la empresa en función de las necesidades del consumidor. Esto, resulta evidente pues el consumidor es quien aporta las ventas para la empresa y éstas son las que aseguran su permanencia, crecimiento y desarrollo. Sin embargo, para que esta filosofía sea realmente interesante para la empresa debe desarrollarse y plasmarse a través de acciones concretas.

Es mediante la aplicación coherente y coordinada de las diferentes estrategias del marketing que la empresa será capaz de satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable y con ello ocupar una posición en el mercado.

Así, lo que se debe evitar a la hora de aplicar una correcta estrategia de marketing, en base al mix de marketing, es:

Tratar y gestionar el marketing mix como una suma de acciones sin coordinación entre unas y otras.

Es Correcto: tratar y gestionar al marketing mix como un conjunto de acciones combinadas y coordinadas.

Es Incorrecto: segmentar el mercado una vez definidas las estrategias de marketing mix.

Mezcla de marketing o marketing mix es pues el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.

McCarthy clasificó, como se ha indicado, estas herramientas en cuatro grupos amplios a los que llamó las cuatro "P"s de Marketing: producto, precio, plaza y promoción.”¹⁶

¹⁶ «Marketing Estratégico en la Empresa Peruana» ARAUJO, Patricia/MAYORGA, David /Univ. del Pacífico,2004

1.5.3.2. Los 4 Componentes del Mix del Marketing

Figura 1: Mix del Marketing



Fuente: «Marketing Estratégico en la Empresa Peruana» ARAUJO, Patricia/MAYORGA, David /.Univ. Del Pacífico, 2004

Cabe señalar que las 4 P's representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing con que cuenta para influir en los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Robert Lauterborn sugirió que las 4 P's de la parte vendedora corresponden a las "cuatro C's" del cliente:

Tabla 2: Cuatro "P's"

Cuatro P's	Cuatro C's
Producto	Solución para el cliente (customer solution, en inglés)
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: «Marketing Estratégico» LAMBIN, JEAN. Edit. McGraw-Hill. Tercera Edición (1997)

Las empresas ganadoras serán aquellas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de forma económica y cómoda, con una comunicación eficaz.

1.5.3.3. Categorías de Mezcla de Servicios

“A menudo, la oferta de una empresa incluye ciertos servicios. El componente de servicio puede ser una parte principal o secundaria de la oferta total. Podemos distinguir cinco categorías de ofertas:

El bien tangible puro: la oferta consiste primordialmente en un bien tangible, como jabón, dentífrico o sal. El producto no va acompañado de servicios.

El bien tangible con servicios anexos: la oferta consiste en un bien tangible acompañado por uno o más servicios. Levitt observa que "cuanto más tecnológicamente sofisticado es el producto genérico, más dependen sus ventas de la calidad y disponibilidad de los servicios al cliente que lo acompañan.

El híbrido: la oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales.

Servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos: la oferta consiste en un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo.

El servicio puro: la oferta consiste primordialmente en un servicio. Ejemplo: masajes.

Debido a la variabilidad de esta mezcla de bienes-servicios, es difícil generalizar acerca de los servicios sin hacer distinciones adicionales.

Primera, los servicios varían en cuanto a si son basados en equipos o basados en personas. Los servicios basados en personas varían en cuanto a los trabajadores que los prestan: no capacitados, capacitados o profesionales.

Segunda, algunos servicios requieren la presencia del cliente y otros no. Si el cliente tiene que estar presente, el proveedor del servicio debe tomar en cuenta sus necesidades.

Tercera, los servicios difieren en cuanto a si satisfacen una necesidad personal (servicios personales) o una necesidad de negocios (servicios de negocios). Los proveedores de servicios por lo general desarrollan diferentes programas de marketing para los mercados personal y de negocios.

Cuarta, los proveedores de servicios difieren en cuanto a sus objetivos (lucro o no lucro) y propiedad (públicos o privados). Estas dos características, al cruzarse, dan lugar a cuatro tipos de organizaciones muy distintas.”¹⁷

1.5.3.4. Estrategias de Marketing para las Empresas de Servicio

Los enfoques de marketing tradicionales de las cuatro P's funcionan bien para los bienes, pero los negocios de servicios tienen que prestar atención a elementos adicionales. Booms y Bittner sugirieron tres P's adicionales para el marketing de servicios: personal, pruebas físicas, y procesos:

Las empresas también tratan de demostrar su calidad de servicio a través de pruebas físicas de presentación.

¹⁷ «Marketing Estratégico» LAMBIN, JEAN. Edit. McGraw-Hill. Tercera Edición (1997)

Por último, las empresas pueden escoger entre diferentes procesos para prestar su servicio.

En los encuentros de servicio influyen varios elementos. Así pues, un gran número de variables influyen en el desenlace del servicio y en la lealtad de la gente hacia un proveedor de servicios.

En vista de esta complejidad, el marketing de servicios requiere no sólo marketing externo sino también marketing interno y marketing interactivo. El marketing externo describe el trabajo normal de preparar, poner precio, distribuir y promover el servicio ante los clientes. El marketing interno describe el trabajo de capacitar y motivar a los empleados para que atiendan bien al cliente. El marketing interactivo describe la habilidad de los empleados para servir a los clientes. Puesto que el cliente juzga el servicio no sólo por su calidad técnica sino también por su calidad funcional, los proveedores de servicios deben proporcionar un toque personal además de alta tecnología.

En el caso de algunos servicios, los clientes no pueden juzgar la calidad técnica incluso después de haber recibido el servicio. Son solo algunas características que el comprador puede evaluar después de la compra. Puesto que los servicios normalmente tienen muchas cualidades de experiencia y crédito, su compra lleva consigo un riesgo mayor.

Esto tiene varias consecuencias:

“Primera, los consumidores de servicios generalmente se basan en lo que dice la gente, no en la publicidad.

Segunda, los consumidores se basan en gran medida en el precio, el personal e indicios físicos para juzgar la calidad.

Tercera, los clientes son muy leales hacia los proveedores de servicios que los satisfacen.

Las empresas de servicios enfrentan tres tareas: mejorar la diferenciación competitiva, la calidad de servicio y la productividad. Aunque hay interacciones entre estas tareas, las examinaremos por separado.”¹⁸

Manejo de la Diferenciación.

En la medida en que los clientes consideran que un servicio es más o menos homogéneo, les importa menos el proveedor que el precio.

La alternativa a la competencia por precio es el desarrollo de una oferta, entrega o imagen diferenciada.

Oferta.

La oferta puede incluir características innovadoras. Lo que el cliente espera se llama paquete de servicio primario y a éste se le pueden añadir características de servicio secundarias.

El principal reto es la facilidad con que pueden copiarse casi todas las innovaciones de servicio. No obstante, la empresa que introduce innovaciones con regularidad obtiene una serie de ventajas temporales respecto a sus competidores. Al adquirir una reputación de innovadora, la empresa podría retener clientes que quieren lo mejor.

Entrega.

Una empresa de servicios puede contratar y capacitar mejor al personal para prestar su servicio; puede desarrollar un entorno físico más atractivo en el cual prestar el servicio; o puede diseñar un proceso de entrega superior.

¹⁸ «Marketing Estratégico» LAMBIN, JEAN. Edit. McGraw-Hill. Tercera Edición (1997)

Imagen.

Las empresas de servicios también pueden diferenciar su imagen mediante símbolos y marcas.

Control de Calidad de los Servicios.

“Una empresa de servicios podría prosperar prestando de forma consistente un servicio de más alta calidad que sus competidores, y excediendo las expectativas de los clientes. Los clientes forman dichas expectativas con base en sus experiencias anteriores, lo que dicen sus conocidos y la publicidad. Después de recibir el servicio, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado. Si el servicio percibido no tiene el nivel del servicio esperado, los clientes pierden interés en el proveedor. Si el servicio percibido iguala o excede las expectativas, es muy probable que los clientes vuelvan a acudir al proveedor.

Presentamos aquí un modelo de calidad de servicio que destaca los principales requisitos para prestar un servicio de alta calidad. El modelo identifica cinco brechas que impiden el éxito en la prestación del servicio:

Diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la gerencia: la gerencia no siempre percibe correctamente lo que los clientes quieren.

Diferencia entre las percepciones de la gerencia y la especificación de calidad del servicio: la gerencia podría percibir correctamente los deseos del cliente pero no fijar una norma de desempeño específica.

Diferencia entre especificaciones de calidad de servicio y entrega del servicio: el personal podría estar mal capacitado, ser incapaz de cumplir con la norma o no querer hacerlo. O bien, se les podría exigir cumplimiento con normas contradictorias, como darse tiempo para escuchar a los clientes y atenderlos con rapidez.

Diferencia entre entrega del servicio y comunicaciones externas: las declaraciones de los representantes de la empresa y los anuncios afectan las expectativas de los consumidores.

Diferencia entre servicio percibido y servicio esperado: esta brecha se presenta cuando el consumidor percibe erróneamente la calidad del servicio.

Cinco determinantes de calidad del servicio, que presentamos en orden de importancia:

Confiabilidad: la capacidad para prestar el servicio prometido de forma confiable y exacta.

Capacidad de respuesta: la disposición a ayudar a los clientes y dar servicio rápidamente.

Tolerancia: los conocimientos y cortesía de los empleados, y su capacidad para comunicar confianza.

Empatía: prestar atención individualizada y humana a los clientes.

Aspectos tangibles: el aspecto de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.

Diversos estudios han demostrado que las empresas de servicios con excelente manejo comparten las prácticas siguientes: un concepto estratégico, antecedentes de una alta gerencia comprometida con la calidad, estándares elevados, sistemas para vigilar el desempeño del servicio y las quejas de los clientes, e insistencia en la satisfacción de los empleados.”¹⁹

¹⁹ «Marketing Estratégico en la Empresa Peruana» **ARAUJO, PATRICIA /MAYORGA, DAVID** /.Univ. del Pacífico,2004

Concepto Estratégico.

Las mejores empresas de servicios están "obsesionadas con los clientes": tienen una idea clara de sus clientes meta y de sus necesidades, y han desarrollado una estrategia distintiva para satisfacer dichas necesidades.

Estándares elevados.

Los mejores proveedores de servicios establecen normas de alta calidad de servicios.

Sistemas de monitoreo.

Las empresas hacen auditoría del desempeño, tanto de sus servicios como de los de sus competidores: compras comparativas, compradores fantasmas, sondeos de clientes, formatos de quejas y sugerencias. Toman medidas siempre que el desempeño baja al nivel mínimo aceptable y además se eleva la meta de desempeño al paso del tiempo.

Satisfacción de las quejas de los clientes.

Las empresas que animan a los clientes insatisfechos a que se quejen - y que también facultan a sus empleados para que remedien la situación en el acto- obtienen ingresos y utilidades más altos que las empresas que no adoptan un enfoque sistemático para manejar las fallas de servicio. Las empresas que son eficaces para resolver las quejas:

Desarrollan criterios de contratación y programas de capacitación que toman en cuenta el papel de recuperación de servicios de los empleados.

Desarrollan pautas para la recuperación de servicios que se concentran en lograr equitatividad y satisfacción de clientes.

Eliminan barreras que dificultan que los clientes se quejen, al tiempo que se desarrollan respuestas eficaces, que podrían incluir el facultar a los empleados para que proporcionen una compensación por la deficiencia.

Mantienen bases de datos de clientes y productos que permiten a la empresa analizar los tipos y fuentes de las quejas y ajustar sus políticas.

Satisfacción tanto de empleados como de clientes.

“Las empresas de servicios que tienen excelente manejo saben que las relaciones con los empleados afectan las relaciones con los clientes. La gerencia efectúa marketing interno y ofrece a los empleados apoyo y recompensas por un buen desempeño. La gerencia efectúa, con regularidad, auditorías de satisfacción de los empleados.

Una parte importante de la satisfacción de los empleados es ayudarles a sobrellevar su vida fuera del trabajo. Ahora que los empleados dan mayor importancia al tiempo que dedican a su familia, las empresas deberían estar ofreciendo horarios de trabajo más flexibles y no al revés.”²⁰

1.5.3.5. Administración de la Productividad.

“Las empresas de servicios están sometidas a fuertes presiones en cuanto a mantener bajos costos y aumentar la productividad. Hay siete enfoques para mejorar la productividad de los servicios.

- El primero es hacer que los proveedores de servicios trabajen más hábilmente. La empresa puede contratar y formar trabajadores más hábiles mejorando sus procesos de selección y capacitación.
- El segundo consiste en incrementar la cantidad de servicios sacrificando cierta calidad.
- El tercero es "industrializar el servicio" añadiendo equipo y estandarizando la producción.

²⁰ «Marketing Estratégico» LAMBIN, JEAN. Edit. McGraw-Hill. Tercera Edición (1997)

- El cuarto es reducir la necesidad de un servicio inventando una solución de producto.
- El quinto es diseñar un servicio más eficaz.
- El sexto es ofrecer incentivos a los clientes para usar su propio trabajo en lugar del trabajo de la empresa.
- El séptimo es aprovechar el poder de la tecnología para proporcionar a los clientes acceso a un mejor servicio y hacer a los trabajadores de servicios más productivos. Las empresas que usan sitios Web para facultar a los clientes pueden reducir las cargas de trabajo, capturar valiosos datos de los clientes e incrementar el valor de sus compras.

Las empresas deben evitar que la productividad aumente a tal punto que reduzca la calidad percibida. Algunos métodos dan pie a una estandarización excesiva e impiden que el cliente reciba servicio personalizado; el toque personal es sustituido por la alta tecnología.”²¹

1.5.4. Análisis de la Viabilidad

El Análisis de Viabilidad consiste en un estudio técnico de cariz financiero que busca determinar las posibilidades de suceso económico y financiero de un determinado proyecto, sea de inversión, el lanzamiento de un nuevo producto, la entrada en nuevo mercado o bien un proyecto de reestructuración organizacional. A través de dicho estudio se hacen previsiones de las ganancias y los costes generados por el proyecto y se calculan diversos indicativos de viabilidad, basados en la evaluación de los flujos de erario generados, entre los cuales la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Líquido (VAL) y el Plazo de Recuperación de Inversión (PRI) o Pay-back Period. De manera a

²¹ «Administración de Empresas». Teoría y **Práctica**, REYES PONCE AGUSTIN, México, Limusa, 1978, 2 Vol. 22.5 cm

evaluar la solidez de los resultados del proyecto se podrá, aún, efectuar un análisis de sensibilidad.

Los análisis de viabilidad son necesarios para sustentar la toma de decisiones de los gestores (sus conclusiones pueden determinar la realización o no de una determinada inversión, por ejemplo), pero también se pueden requerir por los distintos financiadores de la empresa y del proyecto, tales como accionistas, bancos, instituciones gestoras de programas de apoyo, entre otros.

1.5.4.1. ¿Qué es un estudio de Viabilidad?

Un estudio de viabilidad consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos. También el estudio de viabilidad resulta útil para evaluar la posible ampliación o expansión de un negocio ya existente. En términos generales, los estudios de viabilidad buscan contestar la pregunta sobre si resulta deseable el establecer o ampliar una empresa a base del rendimiento económico que se obtendría de la misma. Casi siempre la realización del estudio es un esfuerzo de equipo con la participación de especialistas en mercadeo, finanzas, entre otros, pero que necesariamente debe incluir al empresario o proponente de la empresa. La verdad es que este esfuerzo toma tiempo y cuesta dinero, pero es imprescindible si tomamos en cuenta que puede nos puede evitar a que invirtamos mayor tiempo y esfuerzo en una iniciativa con pocas probabilidades de éxito. El estudio de viabilidad es el paso más crítico antes de convertir la idea del negocio en realidad e invertir una cantidad de dinero significativa.

1.5.4.2. ¿Por qué es Importante el Estudio de Viabilidad?

Alrededor de casi dos terceras partes de los pequeños negocios son disueltos dentro de los primeros seis años de operaciones. Es decir, seis de cada diez nuevos negocios fracasan durante sus primeros años, independientemente del tipo de industria. La verdad es que si queremos formar parte del grupo minoritario que logra el éxito conviene tomar las debidas precauciones.

1.5.4.3. Propósitos del Estudio

Los propósitos básicos de un estudio de viabilidad son: demostrar la viabilidad del negocio a inversionistas, dueños e instituciones financieras y estimar el posible rendimiento o ganancia económica de una iniciativa empresarial. El estudio formaliza, documenta y revalida la idea del negocio propuesto, reduciendo el riesgo asociado a tomar una decisión de inversión. Debemos aclarar, sin embargo, que no es una garantía de éxito. El estudio debe conducirse de manera objetiva para que cumpla su propósito. La verdad es que, a la larga, el estudio de viabilidad será más importante para el empresario que para el banquero. Esto es así ya que en la práctica, un proyecto bien capitalizado y con buena colateral será usualmente financiado por el banco aunque no se documente su viabilidad adecuadamente.

1.5.4.4. Relación entre el Estudio de Viabilidad y su Plan de Negocios.

La información recopilada a través del estudio de viabilidad será clave para el desarrollo del plan de negocios de la empresa. La verdad es que el plan de negocios se nutre del estudio de viabilidad. Al preparar el estudio de viabilidad, en esencia, se habrá recopilado la gran mayoría de la información necesaria para presentar su plan de negocios a la institución financiera. También es verdad que en el caso de la micro empresa el plan de negocios funge a la vez como análisis de viabilidad del negocio.

1.5.4.5. ¿Cómo hacemos un Estudio de Viabilidad?

La verdad es que no existe un método categóricamente universal para llevar a cabo un estudio de viabilidad, ya que cada proyecto que se evalúa es diferente. Por ejemplo, los proyectos privados tienen esencialmente un interés económico, mientras que los públicos en la mayoría de los casos responden a una función social. También sabemos que un proyecto agrícola se diferenciará sustancialmente de uno turístico. Sin embargo, recomendamos seguir el enfoque ilustrado en el siguiente diagrama que divide el proceso de determinar la viabilidad en cuatro aspectos esenciales a toda iniciativa empresarial. La verdad es que la idea de establecer un negocio debe ser analizada en función de cada uno de estos aspectos. Aunque el proceso no es uno estrictamente en secuencia, el establecer etapas de desarrollo ayuda en la planificación y ejecución de la investigación. Cabe señalar, que en la práctica puede darse el caso que no sea necesario evaluar en detalle cada uno de estos aspectos para llegar a una conclusión sobre la viabilidad o no de determinado proyecto. Por ejemplo, un negocio puede ser conceptualmente viable pero no económicamente si el proponente no cuenta con el capital necesario o un negocio puede tener suficiente demanda pero operacionalmente tal vez no se pueden desarrollar los procesos necesarios para su establecimiento. A continuación discutimos brevemente cada uno de estos aspectos. Aclaramos que la experiencia particular del lector en el área del negocio propuesto le servirá para añadir factores adicionales que deben ser considerados aparte de los que aquí se discuten.

1.5.4.6. Viabilidad Conceptual

Es necesario realizar un análisis crítico y exhaustivo de las fortalezas y debilidades de la idea. En general, para ser exitoso un nuevo negocio debe:

Suplir una necesidad del mercado.

Poder obtener en un tiempo razonable los permisos para operar.

Ofrecer un producto o servicio que presente una ventaja diferencial en relación a sus competidores.

Requerir una inversión de capital inicial al alcance del proponente.

1.5.4.7. Viabilidad Operacional

De igual manera, se deberá evaluar objetivamente los siguientes aspectos relacionados a la operación y administración del negocio propuesto:

Recursos humanos- ¿Posee el proponente la capacidad técnica y gerencial en el área de negocio?

Infraestructura disponible- ¿Existe la disponibilidad de los servicios y otros suministros? **Capacidad tecnológica-** ¿La tecnología a utilizarse ha sido comprobada comercialmente? **Requisitos legales-** ¿Puede razonablemente cumplirse con los requisitos legales que impone el gobierno? ¿Cuál será el efecto en los costos del proyecto?

Salud y tiempo disponible- ¿Tiene usted buena salud, dispone de tiempo para atender el negocio y cuenta con el apoyo incondicional y compromiso de su familia?

1.5.4.8. Viabilidad de Mercado

La verdad es que el análisis de mercado es probablemente el componente más importante en el proceso de determinar la viabilidad del negocio. Debido a lo complejo que puede resultar este Viabilidad Conceptual Viabilidad Operacional Viabilidad de Mercado Viabilidad Económica análisis, muchas veces es el área más débilmente cubierta por los nuevos empresarios. El análisis de mercado para propósitos de determinar la viabilidad deberá incluir como mínimo:

Un estimado del mercado potencial- se refiere a la cantidad total de su producto o servicio que puede ser vendido en su área de mercado. La participación proyectada en el mercado- es el porcentaje del mercado potencial a ser capturado o que razonablemente puede ser capturado por su empresa. Las proyecciones de ventas- representan la base del análisis financiero.

1.5.4.9. Viabilidad Económica “El análisis financiero para determinar viabilidad económica conllevará usualmente los siguientes pasos: A. Análisis de las fuentes y usos de los fondos- provee un desglose partida por partida de la inversión inicial requerida para poder establecer la empresa. B. Proyecciones de ingresos y gastos y flujo de efectivo- éstas se preparan usualmente a tres años con sus respectivas notas explicativas. Típicamente las cifras se presentan por mes para el primer año y por trimestre para el segundo o tercer año. Junto con el análisis de las fuentes y usos de los fondos estas representan la información financiera que con mayor detalle evaluará la institución financiera. C. Análisis del punto de empate ("Break-even point")- permite determinar el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los gastos de la empresa y tener una ganancia de cero. D. Estimación del período de repago- se define como el tiempo requerido para recobrar la inversión inicial, dado el nivel de ingreso neto proyectado. E. Estimación del rendimiento sobre la inversión o "Return on Investment" (ROI por sus siglas en inglés)- representa la tasa de ganancias en relación con el capital invertido, expresada en términos porcentuales. Por ejemplo, si una cuenta de ahorro paga 4% de interés ese será su rendimiento si se escogiera esta opción de inversión. La verdad es que para propósitos de evaluación de un negocio esta tasa debe ser comparada con el promedio de la industria y con otras alternativas de inversión disponibles.”²²

²² «Estudios de Viabilidad para Negocio» JOSE VEGA, Director Centro de Desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayagüez.

1.5.5. Seguridad

Seguridad cotidianamente se puede referir a la ausencia de riesgo o a la confianza en algo o en alguien. Sin embargo, el término puede tomar diversos sentidos según el área o campo a la que haga referencia. En términos generales, la seguridad se define como "el estado de bienestar que percibe y disfruta el ser humano".

Una definición dentro de las ciencias de la seguridad es "Ciencia interdisciplinaria que está encargada de evaluar, estudiar y gestionar los riesgos que se encuentra sometido una persona, un bien o el ambiente".

1.5.6. Eventos Sociales

Estos buscan principalmente la diversión del público o de los invitados, a este tipo de eventos puede asistir cualquier persona.

1.5.7. Tipos de Eventos

Se pueden clasificar por su tamaño (micro, medio, grande o mega evento)

Por su lugar de origen (al aire libre, en espacios cerrados, en la ciudad, en el campo)

Por su área de competencia o temática que pueden ser sociales, populares, religiosos, culturales, deportivos, entre otros y empresariales o corporativos; todos los anteriores a su vez se subdividen en diferentes tipos de eventos.

1.5.8. Clases de Eventos Sociales

1. Bautismo
2. Comunión
3. Aniversarios
4. Cumpleaños
5. Fiestas de Egresados
6. Fiestas de Despedidas
7. Despedida de Solteros
8. Fiestas de 15 y 18 años
9. Fiestas de Navidad
10. Fiestas de Años Nuevo
11. Fiestas Privadas
12. Fiestas Patrias
13. Fiestas Serenata de Arequipa
14. Fiestas día de Arequipa
15. Fiestas Cachimbos
16. Fiestas de Promoción Primaria
17. Fiestas de Promoción Secundaria
18. Fiesta de Halloween
19. Fiesta día de la Canción Criolla
20. Eventos Infantiles
21. Torneos Deportivos
22. Festivales
23. Certámenes
24. Ferias
25. Aniversarios de la Institución

26. Fiestas de Graduación
27. Conciertos
28. Festivales
29. Concursos
30. Desfiles
31. Exposiciones
32. Congresos
33. Torneos deportivos
34. Campaña política
35. Cumbres
36. Convenciones
37. Seminarios
38. Conferencias de prensa
39. Eventos de integración

1.5.9. Discotecas de la Ciudad de Arequipa

Tabla 3: Discotecas de Arequipa

N° TOTAL	N°	DISCOTECAS DE AREQUIPA	DIRECCION
1	1	Yesterday	Yanahuara
2	2	Oveja Negra	Sachaca
3	3	Fórum Lambramani	JLByR
4	4	Bambino Video Plub	Cercado
5	5	Casona Fórum	Cercado
6	6	Circus	Cercado
7	7	Dancing Days	Cercado
8	8	Deja Vu Arequipa	Cercado
9	9	El Carajo	Cercado
10	10	Farren´s Irish Bar	Cercado
11	11	Frog´s	Cercado
12	12	Kibosh	Cercado
13	13	Kibosh	Cercado
14	14	Míster Fish	Cercado
15	15	Motion Club	Cercado
16	16	Papos	Cercado
17	17	Perú Bar 203	Cercado
18	18	Point	Cercado
19	19	Proyecto X	Cercado
20	20	Qochamama	Cercado
21	21	Retro Bar	Cercado
22	22	Seven	Cercado
23	23	Totus 1 - Cercado	Cercado
24	24	Totus 2 - Cercado	Cercado
25	25	Whisky Karaoke	Cercado
26	26	Zero Pub & Pool	Cercado
27	27	Zoom	Cercado
28	28	Quo Bar	Cayma
29	29	Acua	Cayma
30	30	Aura Arequipa	Cayma
31	31	Blue bar karaoke	Av. Dolores
32	32	Bohemia	Av. Dolores
33	33	Boxes Karaoke	Av. Dolores
34	34	Chef Parrillero – Bar Karaoke	Av. Dolores
35	35	Divoz bar karaoke	Av. Dolores
36	36	El previo	Av. Dolores
37	37	El Quinque Karaoke	Av. Dolores
38	38	Hugos karaoke	Av. Dolores

39	39	Hypnosis bar	Av. Dolores
40	40	Ibiza	Av. Dolores
41	41	Kamikaze	Av. Dolores
42	42	Kjuma	Av. Dolores
43	43	K-Juma Discoteca	Av. dolores
44	44	La cabañita	Av. Dolores
45	45	La Carlota sport bar	Av. Dolores
46	46	La Estación	Av. Dolores
47	47	La estancia	Av. Dolores
48	48	La estancia karaoke	Av. Dolores
49	49	La roca	Av. Dolores
50	50	Muchik Karaoke	Av. Dolores
51	51	Munay's Salsoteca	Av. Dolores
52	52	Munays salsoteca	Av. Dolores
53	53	Olimpo	Av. Dolores
54	54	Plus Bar 1	Av. Dolores
55	55	Plus Bar 2	Av. Dolores
56	56	Plus Bar 2	Av. Dolores
57	57	Plus Karaoke Bar	Av. Dolores
58	58	Reactive	Av. Dolores
59	59	Reactive Mr. Bar	Av. Dolores
60	60	Rustica	Av. Dolores
61	61	Ssiomama	Av. Dolores
62	62	Ssiomama	Av. Dolores
63	63	Sumac	Av. Dolores
64	64	Vampiros	Av. Dolores
65	65	Voz Karaoke	Av. Dolores
66	66	Yuyay Karaoke	Av. Dolores

Fuente: Elaboración Propia

1.5.10. Locales Sociales de la Ciudad de Arequipa

Tabla 4: Locales Sociales de Eventos de Arequipa

N° TOTAL	N°	LOCALES DE EVENTOS SOCIALES	DIRECCION
67	1	Babilonia Salón	Avenida 27 de Noviembre 808 Cerro Colorado
68	2	Cadillac	Calle Francisco Mostajo 216 Miraflores
69	3	Flor & Fiesta	Alfonso Ugarte S/N
70	4	Fundo Huaycayapo	Sabandía 04000
71	5	Los Andenes del Locco	Plaza Principal 410 Paucarpata
72	6	Munay Mayo	Prolongación Av. Bolognesi 04000 Miraflores
73	7	Boulevard Paraíso	Avenida San Jerónimo 548 Umacollo
74	8	Casa Huerta	Urb Monterrico J-12 JByR
75	9	Complejo El Labrador	Curva Chilina s/n
76	10	Consortio Bon Gourmet	Garaycochea 110
77	11	El Gold Palace	Mz A Lt.1 Urb Rincón en la Chacrita Cayma
78	12	El Gran Evento	Avenida Perú 202 Cerro Colorado
79	13	El Mesón & Buffet Eventos	Calle Colon 177 Paucarpata
80	14	Fundo Paraíso	Camino a Chilina S/N
81	15	Glegos Salón & Eventos	Avenida Villa Hermosa Cerro Colorado
82	16	Jardines de la Mansión	Calle Los Cristales 104 Urb Lara Tradicional
83	17	La Casa de Judith	Calle Villa Filomena 107 Cerro Viejo – Cerro Colorado
84	18	La Casa Quintanilla	San Pedro, 257 Arequipa
85	19	La Casona Eventos y Recepciones	Avenida Los Andes 303 Selva Alegre
86	20	La Hacienda	Avenida Aviación 720 Cerro Colorado
87	21	Luna de Plata Eventos y Recepciones	Avenida Alfonso Ugarte 524
88	22	Mansión del Fundador	Hunter , Huasacache S/N
89	23	Mayisses	Ricardo Palma, 117 (Huaranguillo Sachaca)
90	24	Quinta Schaefer	Yanahuara
91	25	Salón de Eventos los Girasoles	Los girasoles Lircay 200-1 Ubr San Martin Socabaya
92	26	Salón de Eventos Toto's	Av. Brasilia, 106 J. Hunter
93	27	Sueños Dorados	Cooperativa Villa Porongoche, Paucarpata
94	28	Suite Generis	Av. Fernandini, 517 Sachaca
95	29	Tambo de Paucarpata	Paucarpata Tradicional
96	30	Villa Manuel de Sachaca	Sachaca

Fuente: Elaboración Propia

1.5.11. Locales de Evento Masivos de Arequipa

Tabla 5: Locales de Eventos Sociales Masivos de Arequipa

N° TOTAL	N°	LOCALES DE EVENTOS
97	1	Club internacional
98	2	Club de Abogados
99	3	Cancha de toros el Asufral
100	4	Cancha de toros de Characato
101	5	Círculo Social Unión
102	6	Palacio de Bellas Artes
103	7	Círculo Social Condesuyos
104	8	Estadio de la U.N.S.A.
105	9	Estadio Umacollo
106	10	Estadio Melgar
107	11	Estadio de Sachaca
108	12	Centro de Convenciones de Cerro July
109	13	Coliseo Arequipa
110	14	Coliseo Municipal
111	15	Coliseo de la Salle
112	16	Coliseo de JLByR

Fuente: Elaboración Propia

1.5.12. Empresas que ofrecen Servicios de Seguridad de Eventos en Arequipa

Tabla 6: Empresas de Seguridad

Nº	EMPRESAS DE SEGURIDAD
1	Gat
2	911
3	Sector 7
4	SOS
5	Cosp
6	AQP
7	Kratos
8	Tauros
9	Clave 9
10	Calaveras

Fuente: Elaboración Propia

1.5.12.1. Antecedentes de la Empresa de Seguridad

Pioneros en la Seguridad De Eventos y Espectáculos: Seguridad 911

Seguridad 911 nace en la Universidad Ricardo Palma el 12 de Noviembre de 1992, cuando a un grupo de jóvenes encabezados por Antonio Otoya Rubio, se le asignó la tarea de brindar seguridad al concierto "Calidad Total" de la Universidad Ricardo Palma.

En aquella oportunidad se presentaron los grupos We All Together, Frágil y Los Nose Quien y los Nose Cuantos y la operación resuelto exitosa.

En vista que grandes estrellas anunciaban su visita por esta parte del continente y que a su vez los shows cada vez eran más grandes y con mayores riesgos se decide cristalizar la idea de formar una empresa especializada en el rubro, que además era una vocación de sus integrantes.

1.5.12.2. Principales Empresas a nivel región Arequipa

1.5.12.2.1 Seguridad 911 Arequipa

Gerente a nivel Sur de Arequipa: RICARDO JOCK ESPINOSA

Jefe de Operaciones: MARKO BASSANINI SEGOVIA

Su principal Servicio de seguridad es la feria internacional de Arequipa y los conciertos del jardín de Arequipa desde los años 90.

Escudo Táctico

Figura 2: Escudo Táctico 911



Fuente: <https://www.facebook.com/seguridad911>

Logo

Figura 3: Logo 911



Fuente: <https://www.facebook.com/seguridad911>

Foto Seguridad 911 Arequipa

Figura 4: Foto Seguridad 911



Fuente: <https://www.facebook.com/seguridad911>

1.5.12.2.2. Seguridad GAT Arequipa

Gerente General: RODOLFO GONZALES LIBISE

Esta empresa tiene más de 10 años de creación teniendo su fortaleza en que es una empresa creada en Arequipa la cual cuenta con la mejor y numerada logística a nivel nacional teniendo conciertos muy importantes en Arequipa

Logo

Figura 5: Logo GAT



G.A.T.
SEGURIDAD
9662951/414*4186

Fuente: <https://www.facebook.com/gat.seguridad?fref=ts>

Foto Seguridad G.A.T.

Figura 6: Foto Seguridad GAT



Fuente: <https://www.facebook.com/gat.seguridad?fref=ts>

1.5.12.2.3. Seguridad S.O.S (Seguridad de Operaciones Especiales)

Gerente General: JAVIER EDUARDO DELGADO POLANCO

Jefe de Operaciones: FERNANDO LAZO SANTOS

Esta empresa es joven en el rubro de seguridad de eventos teniendo como mayor fortaleza ser 100% Arequipa y teniendo en sus filas a personal que cuenta la suficiente experiencia para cubrir los eventos que le encomiendan.

Escudo Táctico

Figura 7: Escudo Táctico SOS



Fuente: <https://www.facebook.com/javier.delgadopolanco?fref=ts>

Foto Seguridad S.O.S.

Figura 8: Foto de Seguridad SOS



Fuente: <https://www.facebook.com/javier.delgadopolanco?fref=ts>

1.5.12.2.4. Taurus Team

Gerente General: RICARDO SARMIENTO POLICARPIO

Jefe de Operaciones: KEVIN TEJADA OBANDO

Empresa que en el último año bajo considerablemente sus operaciones pero teniendo su mejor fortaleza en la seguridad personal de artistas.

Escudo Táctico

Figura 9: Escudo Táctico Taurus Aqp



Fuente: <https://www.facebook.com/taurusteam12?fref=ts>

Foto Seguridad TAURUS TEAM

Figura 10: Foto Seguridad Taurus Team



Fuente: <https://www.facebook.com/taurusteam12?fref=ts>

1.5.12.2.5. Resguardo Nacional SECTOR 7

Gerente General: ARON ROSAS ZEGARRA

Jefe de Operaciones: WILLY REYNOSO QUIROZ

Empresa creada a principio del año 2015 es una empresa en proceso de expansión.

Escudo Táctico

Figura 11: Escudo Táctico Sector 7



Fuente: <https://www.facebook.com/sector.siete.35?fref=ts>

Fotos Seguridad Sector 7

Figura 12: Fotos Seguridad Sector 7



Fuente: <https://www.facebook.com/sector.siete.35?fref=ts>

1.5.12.2.6. Corporación Clave 9

Gerente General: ANGEL MEDINA ARIAS

Jefe de Operaciones: HIN YEN HAO ANGULO

Empresa creada en el 2013 y está ahora a cargo de algunos eventos sociales como discotecas la calle San Francisco y en la Av. Dolores

Escudo Táctico

Figura 13: Escudo Táctico Clave 9



Fuente: <https://www.facebook.com/clavenueveperu?fref=ts>

Fotos de Seguridad CLAVE 9

Figura 14: Fotos Seguridad Clave 9



Fuente: <https://www.facebook.com/clavenueveperu?fref=ts>

1.5.12.2.7. Seguridad COPS

Gerente General: Otazu Rios

Empresa creada a fines del 2012 que hoy en día ha perdido muchos clientes y está en decadencia y sin muchos clientes.

Escudo Táctico

Figura 15: Escudo Táctico COPS



Fuente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100004176736442&fref=ts>

Fotos de Seguridad COPS

Figura 16: Fotos Seguridad COPS



Fuente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100004176736442&fref=ts>

Tabla 7: Cotización Servicio de Seguridad

COTIZACIÓN	
SERVICIO POR CADA EFECTIVO DE SEGURIDAD POR EVENTO	
ALQUILER DE EXTINTORES	
LINTERNAS – RADIOS- UNIFORMES PARA PODER IDENTIFICAR A LOS EFECTIVOS DE SEGURIDAD	
EFECTIVO DE SEGURIDAD PERSONAL	
EFECTIVOS DE SEGURIDAD CON ARMA	
SE LE DARA POR PARTE DEL CONTRATANTE REFRIGERIO PARA EL PERSONAL DE SEGURIDAD	
A LA FIRMA DEL CONTRATO SE DARA EL 50% Y EL OTRO 50% SE DARA UNA HORA ANTES QUE COMIENZE EL EVENTO	
EL PERSONAL DE SEGURIDAD TRABAJA EN UN HORARIO DE 10 HRS. PASADO EL TIEMPO SE COBRARA S/ 10.00 POR CADA EFECTIVO Y POR CADA HORA , EL CONTRATANTE TIENE COMO BENEFICIO 30 MINUTOS PASADO EL TIEMPO ACORDADO	
SI EL EVENTO SE REALIZARA FUERA DE LA CIUDAD DE AREQUIPA EL CONBTRATANTE SE HARA CARGO DE LA ALIMNETACION , PASAJES IDA Y VUELTA, HOSPEDAJE DEL PERSONAL DE SEGURIDAD	
LA EMPRESA ESTA CONECTADA CON LAS INSTITUCIONES TANTO COMO PNP. BOMBEROS Y HOSPITALES CERCANOS A LA ZONA DEL EVENTO PARA CUALQUIER EMERGENCIA QUE SURGIERA	

Fuente: Elaboración Propia

1.5.13. Leyes y Acuerdos

- Las empresas de seguridad privada están reguladas por el Artículo 1° del Decreto Supremo N° 003-2002-TR.....
- Las empresas de seguridad utilizan armamento por lo cual están regulados por el Artículo 4ª que dice que la dirección general de control de servicios de seguridad, control de armas, municiones y explosivos de uso civil (DICSCAMEC) del Ministerio del Interior, es el órgano encargado de autorizar, controlar y supervisar las diversas modalidades de los servicios de seguridad privada, así como velar por el cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente reglamento.

1.5.14. Reportes y Requerimientos

1.5.14.1. Reportes a policía nacional

Se debe de presentar al principio de cada mes un reporte de las actividades de la empresa a la oficina de supervisión de entidades de seguridad privada, adscrita a la Policía Nacional. Este debe incluir datos de armamento, personal que se encuentra de alta y personal que causo baja.

1.5.14.2. Requerimiento mínimo para contratación de personal

Los siguientes son los requerimientos mínimos para que una empresa pueda contratar a un agente de seguridad:

- Estudios mínimos de secundaria completa.
- Mayor de 18 años.
- No poseer antecedentes penales y policiales.
- Ser de nacionalidad Peruana.

1.5.6.10.3. Requisitos para el funcionamiento de una empresa se seguridad

Los siguientes son requisitos mínimos para que una empresa se seguridad funcione:

1. Solicitud firmada por el representante legal de la empresa, indicando:
 - Generales de ley del representante legal.
 - Numero de RUC.
 - Medios de comunicación, (mínimo teléfono), del local principal y ampliaciones.

2. Comprobante de Deposito del Banco de la Nación, Sistema de Recaudación Vía Teleproceso – Rubro “Servicios de Seguridad Privada Código 5371, por los siguientes derechos:
 - Si la empresa está en Lima/Callao (S/. 8,307.72)
 - Otro departamento (S/. 4,154.04)
 - Declaración jurada de no registrar antecedentes penales, judiciales y policiales, de los accionistas, del responsable y representante legal de la empresa; y copia del poder vigente, inscrito en la Oficina Registral correspondiente.

3. Copia del DNI de los accionistas y representante legal de la empresa. Para los extranjero copia de carné de extranjería vigente, con calidad migratoria de Independiente – Inversionista.

4. Copia autenticada por el fedatario de la DICSCAMEC, de la constitución de la empresa según Ley general de Sociedades, registrada en la Oficina Registral correspondiente.

5. Carta Fianza expedida por una entidad regulada por la Superintendencia de Banca y Seguros, a favor del Ministerio del Interior – DICSCAMEC, solidaria e irrevocable, incondicionada y de ejecución inmediata por 6 UIT (S/. 21,600.00) para el desarrollo de sus actividades, con el siguiente tenor: “En garantía del fiel cumplimiento de las obligaciones

contenidas en el Reglamento de Servicios de Seguridad Privada que han sido asumidas por la empresa”.

6. Croquis de ubicación del local principal y sus ampliaciones.
7. Copia de la licencia municipal de funcionamiento del local principal y sus ampliaciones.

1.5.15. Antecedentes

Considerando importante la implementación de la empresa de seguridad de eventos debido al incremento de la delincuencia en nuestra ciudad. Por otra parte estaríamos contribuyendo a la seguridad ciudadana y tranquilidad de los ciudadanos.

Y sobre todo dando seguridad a que los ciudadanos de Arequipa vayan con total confianza a sus eventos sociales ya que nuestra empresa estaría resguardando su seguridad dentro y fuera del evento.

Dejo en claro que no existe trabajo idéntico a esta investigación y que la información es totalmente real.

1.6. HIPOTESIS

Las inversiones y actividades económicas, se están viendo afectadas por la inseguridad social que cotidianamente afectan en sus actividades. Estos hechos se pueden prevenir y controlar. Por ello, analizaremos la viabilidad de instalar una empresa de servicios de seguridad de eventos, la cual nos dará los conocimientos y las herramientas para llevar a cabo un plan y actividades de seguridad efectivo para contrarrestar con la inseguridad dentro de los eventos sociales de la ciudad de Arequipa.

Dado que en la actualidad existe un gran mercado insatisfecho, ya que las diferentes empresas que brindan servicios de seguridad no cumplen con los permisos necesarios para brindar todo tipo de protección, ni con las expectativas que las empresas requieren y tampoco cubren toda la demanda del mercado Arequipeño, es probable que realizando el presente estudio de mercado podamos determinar la viabilidad de instalar una empresa de servicios de seguridad de eventos en Arequipa en el 2015.



CAPITULO II

2. PLANEAMIENTO OPERACIONAL.

2.1. TECNICAS E INSTRUMENTOS

La metodología a emplearse para la recolección de datos en el desarrollo del trabajo de investigación sería la técnica de la encuesta la cual podrá ser utilizada para así poder realizar la base estadística para el presente estudio.

2.2. INSTRUMENTO

El instrumento podrá aplicarse con la finalidad de buscar información la cual será utilizada para poder conocer la necesidad de instalar una empresa que brinde servicios de seguridad en eventos.

- **Cuestionario**

Mediante el cual se obtendrá datos precisos para saber el nivel de la demanda que se tiene del servicio.

- **Observación**

Mediante la observación documental obtendremos datos los cuales nos ayuden a determinar si hay o no inseguridad en los eventos en la ciudad de Arequipa.

2.3. CAMPO DE VERIFICACION

2.3.1. **Ámbito.**

Para esta investigación se realizara un análisis de mercado, el presente estudio refiere al mercado de Arequipa.

2.3.2. Temporalidad.

La presente investigación se realizara en el presente año 2015 en un periodo de 3 meses calendario (Junio – Octubre).

2.3.3. Unidad de Estudio

2.3.3.1. Universo

Encuesta Censal.

2.3.3.2. Muestra:

El estudio de mercado se realizara por medio de una encuesta censal donde se recolecto datos reales



Tabla 8: Discotecas de Arequipa

N° TOTAL	N°	DISCOTECAS AREQUIPA	DE	DIRECCION
1	1	Yesterday		Yanahuara
2	2	Oveja Negra		Sachaca
3	3	Fórum Lambramani		JLByR
4	4	Bambino Video Plub		Cercado
5	5	Casona Fórum		Cercado
6	6	Circus		Cercado
7	7	Dancing Days		Cercado
8	8	Deja Vu Arequipa		Cercado
9	9	El Carajo		Cercado
10	10	Farren´s Irish Bar		Cercado
11	11	Frog´s		Cercado
12	12	Kibosh		Cercado
13	13	Kibosh		Cercado
14	14	Míster Fish		Cercado
15	15	Motion Club		Cercado
16	16	Papos		Cercado
17	17	Perú Bar 203		Cercado
18	18	Point		Cercado
19	19	Proyecto X		Cercado
20	20	Qochamama		Cercado
21	21	Retro Bar		Cercado
22	22	Seven		Cercado
23	23	Totus 1 - Cercado		Cercado
24	24	Totus 2 - Cercado		Cercado
25	25	Whisky Karaoke		Cercado
26	26	Zero Pub & Pool		Cercado
27	27	Zoom		Cercado
28	28	Quo Bar		Cayma
29	29	Acua		Cayma
30	30	Aura Arequipa		Cayma
31	31	Blue bar karaoke		Av. Dolores
32	32	Bohemia		Av. Dolores
33	33	Boxes Karaoke		Av. Dolores
34	34	Chef Parrillero – Bar Karaoke		Av. Dolores
35	35	Divoz bar karaoke		Av. Dolores
36	36	El previo		Av. Dolores
37	37	El Quinque Karaoke		Av. Dolores
38	38	Hugos karaoke		Av. Dolores
39	39	Hypnosis bar		Av. Dolores
40	40	Ibiza		Av. Dolores
41	41	Kamikaze		Av. Dolores
42	42	Kjuma		Av. Dolores

43	43	K-Juma Discoteca	Av. dolores
44	44	La cabañita	Av. Dolores
45	45	La Carlota sport bar	Av. Dolores
46	46	La Estación	Av. Dolores
47	47	La estancia	Av. Dolores
48	48	La estancia karaoke	Av. Dolores
49	49	La roca	Av. Dolores
50	50	Muchik Karaoke	Av. Dolores
51	51	Munay´s Salsoteca	Av. Dolores
52	52	Munays salsoteca	Av. Dolores
53	53	Olimpo	Av. Dolores
54	54	Plus Bar 1	Av. Dolores
55	55	Plus Bar 2	Av. Dolores
56	56	Plus Bar 2	Av. Dolores
57	57	Plus Karaoke Bar	Av. Dolores
58	58	Reactive	Av. Dolores
59	59	Reactive Mr. Bar	Av. Dolores
60	60	Rustica	Av. Dolores
61	61	Ssiomama	Av. Dolores
62	62	Ssiomama	Av. Dolores
63	63	Sumac	Av. Dolores
64	64	Vampiros	Av. Dolores
65	65	Voz Karaoke	Av. Dolores
66	66	Yuyay Karaoke	Av. Dolores

Fuente: Elaboración Propia



Tabla 9: Locales de Eventos de Sociales

N° TOTAL	N°	LOCALES DE EVENTOS SOCIALES	DIRECCION
67	1	Babilonia Salón	Avenida 27 de Noviembre 808 Cerro Colorado
68	2	Cadillac	Calle Francisco Mostajo 216 Miraflores
69	3	Flor & Fiesta	Alfonso Ugarte S/N
70	4	Fundo Huaycayapo	Sabandía 04000
71	5	Los Andenes del Locco	Plaza Principal 410 Paucarpata
72	6	Munay Mayo	Prolongación Av. Bolognesi 04000 Miraflores
73	7	Boulevard Paraíso	Avenida San Jerónimo 548 Umacollo
74	8	Casa Huerta	Urb Monterrico J-12 JByR
75	9	Complejo El Labrador	Curva Chilina s/n
76	10	Consortio Bon Gourmet	Garaycochea 110
77	11	El Gold Palace	Mz A Lt.1 Urb Rincón en la Chacrita Cayma
78	12	El Gran Evento	Avenida Perú 202 Cerro Colorado
79	13	El Mesón & Buffet Eventos	Calle Colon 177 Paucarpata
80	14	Fundo Paraíso	Camino a Chilina S/N
81	15	Glegos Salón & Eventos	Avenida Villa Hermosa Cerro Colorado
82	16	Jardines de la Mansión	Calle Los Cristales 104 Urb Lara Tradicional
83	17	La Casa de Judith	Calle Villa Filomena 107 Cerro Viejo – Cerro Colorado
84	18	La Casa Quintanilla	San Pedro, 257 Arequipa
85	19	La Casona Eventos y Recepciones	Avenida Los Andes 303 Selva Alegre
86	20	La Hacienda	Avenida Aviación 720 Cerro Colorado
87	21	Luna de Plata Eventos y Recepciones	Avenida Alfonso Ugarte 524
88	22	Mansión del Fundador	Hunter , Huasacache S/N
89	23	Mayisses	Ricardo Palma, 117 (Huaranguillo Sachaca)
90	24	Quinta Schaefer	Yanahuara
91	25	Salón de Eventos los Girasoles	Los girasoles Lircay 200-1 Ubr San Martin Socabaya
92	26	Salón de Eventos Toto's	Av. Brasilia, 106 J. Hunter
93	27	Sueños Dorados	Cooperativa Villa Porongoche, Paucarpata
94	28	Suite Generis	Av. Fernandini, 517 Sachaca
95	29	Tambo de Paucarpata	Paucarpata Tradicional
96	30	Villa Manuel de Sachaca	Sachaca

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10: Locales de Eventos Sociales Masivos

N° TOTAL	N°	LOCALES DE EVENTOS SOCIALES MASIVOS
97	1	Club internacional
98	2	Club de Abogados
99	3	Cancha de toros el Asufral
100	4	Cancha de toros de Characato
101	5	Círculo Social Unión
102	6	Palacio de Bellas Artes
103	7	Círculo Social Condesuyos
104	8	Estadio de la U.N.S.A.
105	9	Estadio Umacollo
106	10	Estadio Melgar
107	11	Estadio de Sachaca
108	12	Centro de Combenciones de Cerro July
109	13	Coliseo Arequipa
110	14	Coliseo Municipal
111	15	Coliseo de la Salle
112	16	Coliseo de JLByR

Fuente: Elaboración Propia

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

2.4.1. En la Preparación.

- Entrevistar a los dueños de las empresas de seguridad para la recopilación de datos como ingresos y ocurrencia de personas.
- Utilizar internet para obtener información y saber las características acerca de estos tipos de empresas de seguridad para poder utilizarlos en la implementación de la empresa.
- Recurrir a la biblioteca de la Universidad Católica de Santa María para revisar investigaciones similares a la nuestra.

2.4.2. En la Ejecución.

- Recolectar información
- Codificar datos obtenidos

2.4.3. En la Evaluación.

- Analizar los resultados obtenidos
- Comprobar las hipótesis
- Interpretar cuadros y gráficos

2.5. RECURSOS NECESARIOS.

2.5.1. Humanos.

Tabla 11: Recursos Humanos

Personas	PERSONAS
Grupos	
GRUPO 1	ALEXANDER MOSCOSO HUACO
TOTALES	1PERSONAS

Fuente: Elaboración Propia

2.5.2. Materiales

Tabla 12: Materiales

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Papel Bond	1000	42.00
Laptop COMPAC con internet	1	1800.00
Impresora Multimedia	1	600.00
Copias fotostáticas	800	80.00
Anillado	05	25.00
Movilidad	-	100.00
Folders	10	10.00
Borrador	2	2.00
Lapiceros	12	24.00
Lápices	6	9.00
Escuadra	1	5.00
Calculadora Financiera	1	200.00
Corrector	1	3.00
TOTAL	-----	2900.00

Fuente: Elaboración Propia.

2.5.3. Financieros.

Tabla 13: Recursos Financieros

DENOMINACIÓN	COSTO TOTAL
- Recursos Materiales y Bienes y Servicios.	2900.00
COSTO TOTAL GENERAL	2900.00

Fuente: Elaboración Propia

2.6. Elaboración del cronograma de trabajo

Tabla 14: Cronograma de Trabajo

TIEMPO ACTIVIDADES	JUNIO	OCTUBRE	DICIEMBRE
Elaboración del Proyecto de investigación	X		
Recolección de la información	X		
Análisis de la información		X	
Elaboración del informe final		X	
Presentación y sustentación Final			X

Fuente: Elaboración Propia



CAPITULO III

3. RESULTADOS

3.1. ENCUESTA

El cuestionario consta de 28 preguntas básicas y una sección de información del encuestado. Dichas encuestas son rápidas y casi todas son preguntas de selección múltiples.

Las encuestas ser realizaron 2 semanas.

3.1.1. ANALISIS DE LA ENCUESTA

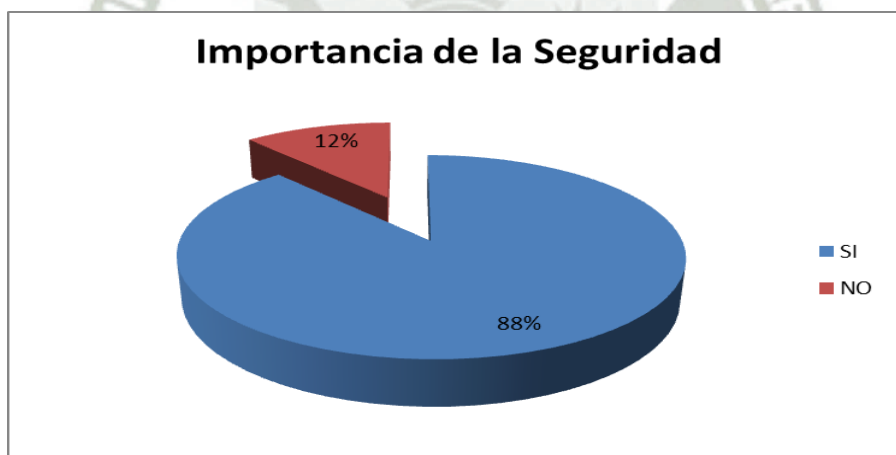
1. ¿Cree Ud. que es importante la seguridad?

Tabla 15: Pregunta 1

	cantidad	porcentaje
SI	99	88%
NO	13	12%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 1: Pregunta 1



Fuente: Elaboración Propia

Nos damos cuenta que el 88% de nuestros encuestados dicen que la seguridad es muy importante en sus negocios y solo el 12 % de los encuestados dicen que no es importante.

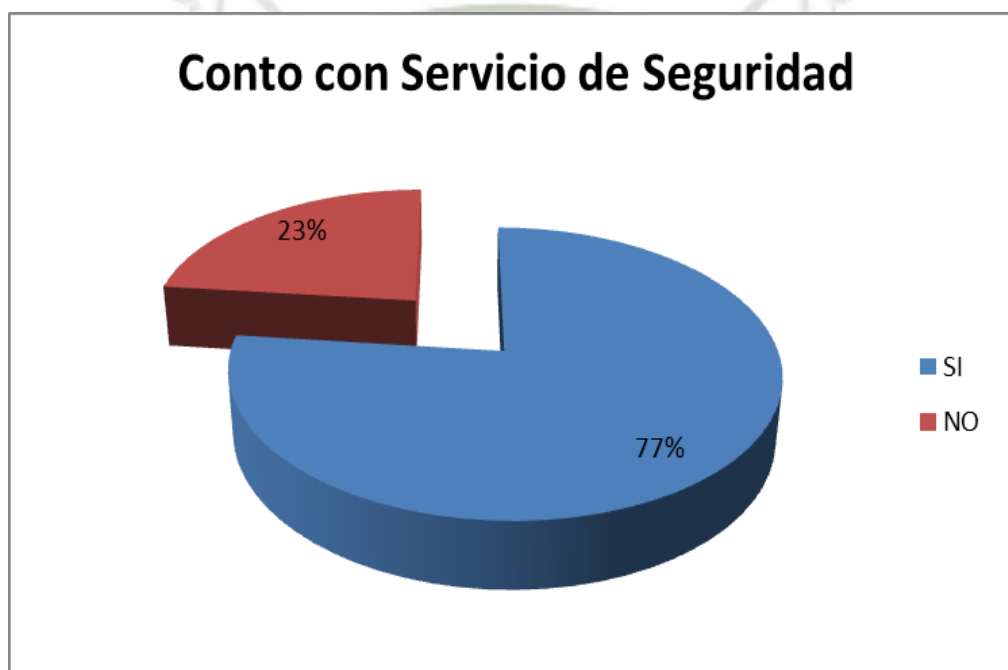
2. ¿Utilizo servicios de seguridad en alguna oportunidad?

Tabla 16: Pregunta 2

	cantidad	porcentaje
SI	86	77%
NO	26	23%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 2: Pregunta 2



Fuente: Elaboración Propia

Las empresas entrevistadas manifiestan que en el tiempo que tienen funcionando sus empresas de eventos, solo un 77% utilizaron servicios de seguridad. Y vemos con un 23 % que no contaron con seguridad y este sería uno de nuestros posibles clientes a futuro.

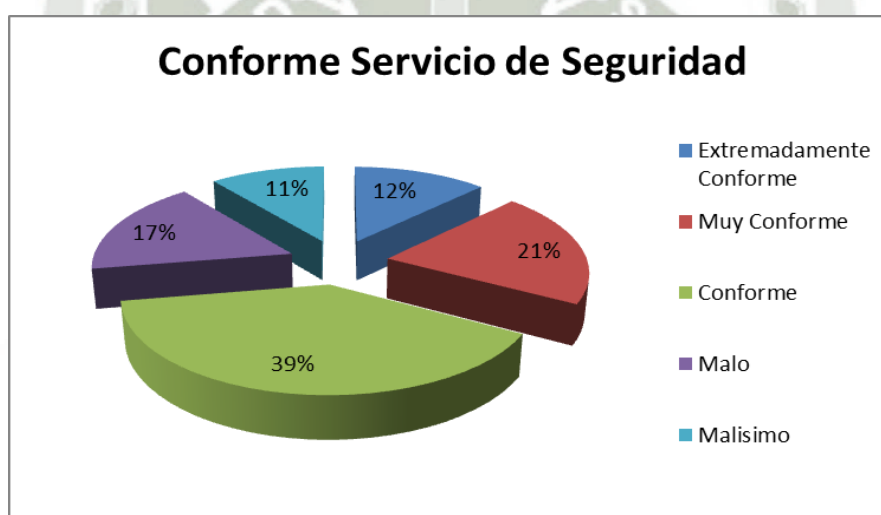
3. ¿Qué tan conforme esta su empresa con el servicio brindado?

Tabla 17: Pregunta 3

	cantidad	porcentaje
Extremadamente Conforme	14	12%
Muy Conforme	23	21%
Conforme	44	39%
Malo	19	17%
Malísimo	12	11%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 3: Pregunta 3



Fuente: Elaboración Propia

Las empresas encuestadas manifiestan estar extremadamente muy conformes con los servicios que recibieron por parte de las empresas de seguridad en un 33% y un 39% indica que están conformes observando que un 28% desapruaban el servicio brindado por las empresas de seguridad.

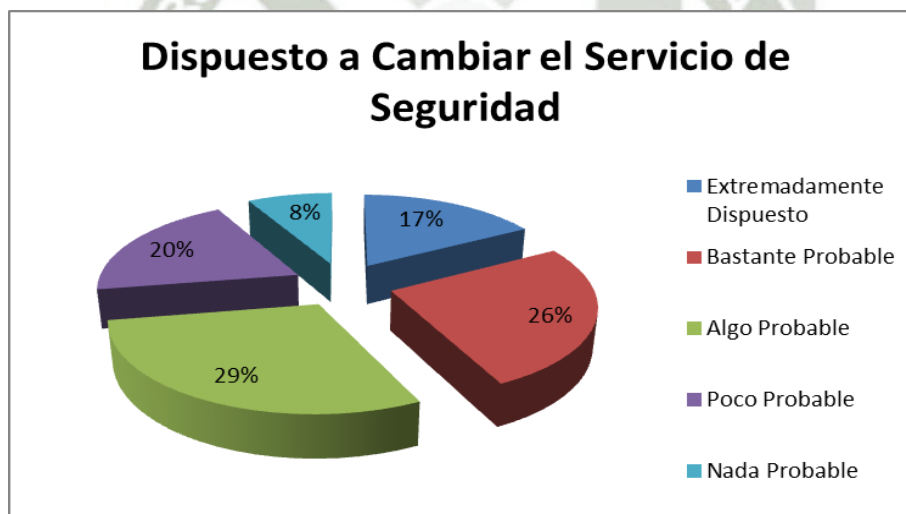
4. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar de empresa de servicios de seguridad?

Tabla 18: Pregunta 4

	cantidad	porcentaje
Extremadamente Dispuesto	19	17%
Bastante Probable	29	26%
Algo Probable	33	29%
Poco Probable	22	20%
Nada Probable	9	8%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 4: Pregunta 4



Fuente: Elaboración Propia

De nuestros 112 encuestados el 29% dicen que es algo probable que pueden cambiar de un servicio de seguridad, con un 26% dicen que es bastante probable, con un 20% dicen que es poco probable, con un 17% dicen que es extremadamente dispuestos y con un 8% dicen que es nada probable que estén dispuestos a adquirir un servicio de seguridad

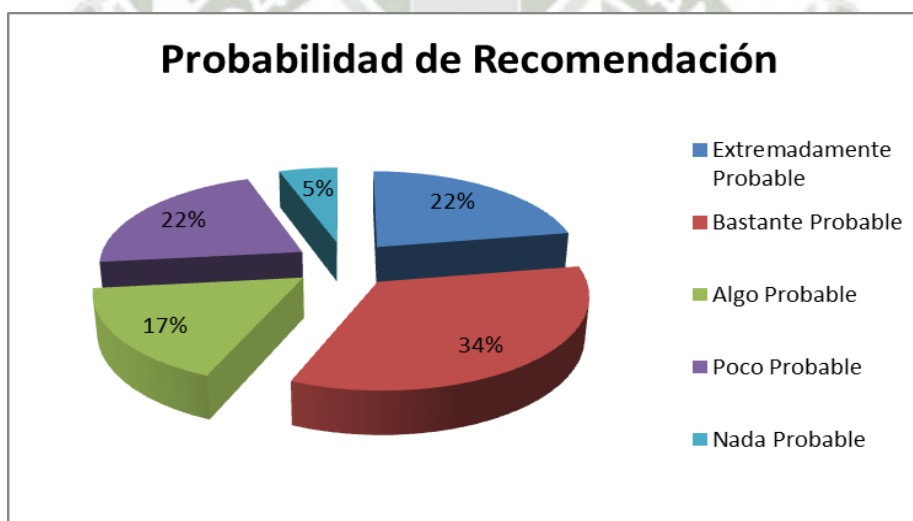
5. ¿Cuál es la probabilidad de que usted la recomiende por su prestigio este servicio a sus amigos y familiares?

Tabla 19: Pregunta 5

	cantidad	porcentaje
Extremadamente Probable	25	22%
Bastante Probable	38	34%
Algo Probable	19	17%
Poco Probable	24	22%
Nada Probable	6	5%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 5: Pregunta 5



Fuente: Elaboración Propia

Con un 34% de los encuestados indican que es bastante probable que recomienden en servicio de seguridad a sus amigos y familiares, un 22% dicen que es extremadamente probable, otro 22% dice que es poco probable, un 17% dice que es poco probable y un 5% dice que es poco probable. Los encuestados dicen que depende del servicio de seguridad que reciban para ellos poder recomendar a otras personas la empresa que les brindo el servicio.

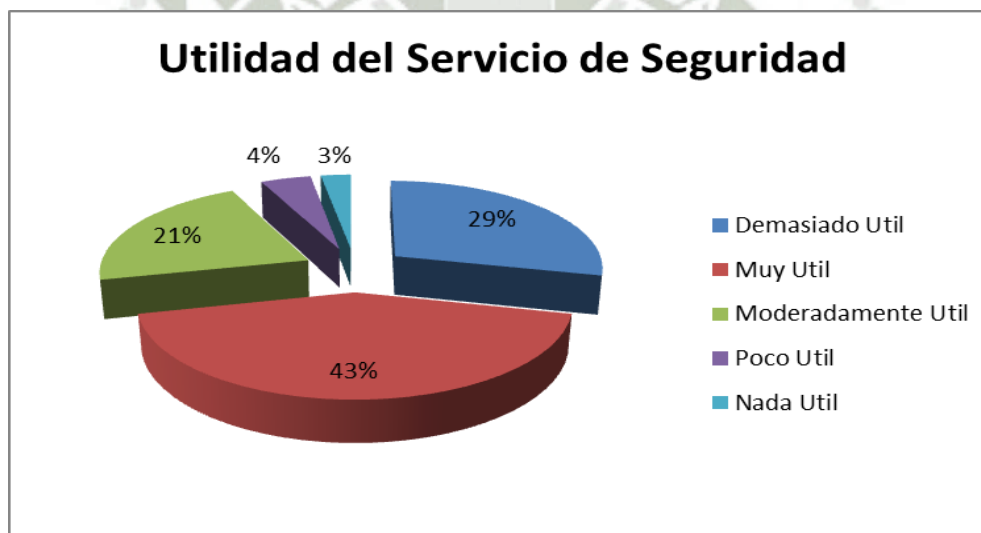
6. ¿Qué tan beneficioso es el servicio de seguridad para su empresa?

Tabla 20: Pregunta 6

	cantidad	porcentaje
Demasiado Útil	32	29%
Muy Útil	48	43%
Moderadamente Útil	24	21%
Poco Útil	5	4%
Nada Útil	3	3%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 6: Pregunta 6



Fuente: Elaboración Propia

De los 112 encuestados el 43 % nos indican que el servicio de seguridad es muy útil a así pueden prevenir cualquier acto de vandalismo o delincuencia en el local; un 29% nos dicen que el servicio es demasiado útil, con un 21% de los encuestados indican que el servicio es moderadamente útil, y con un 5% y 3% indican que el servicio de seguridad no es tan útil para su empresa.

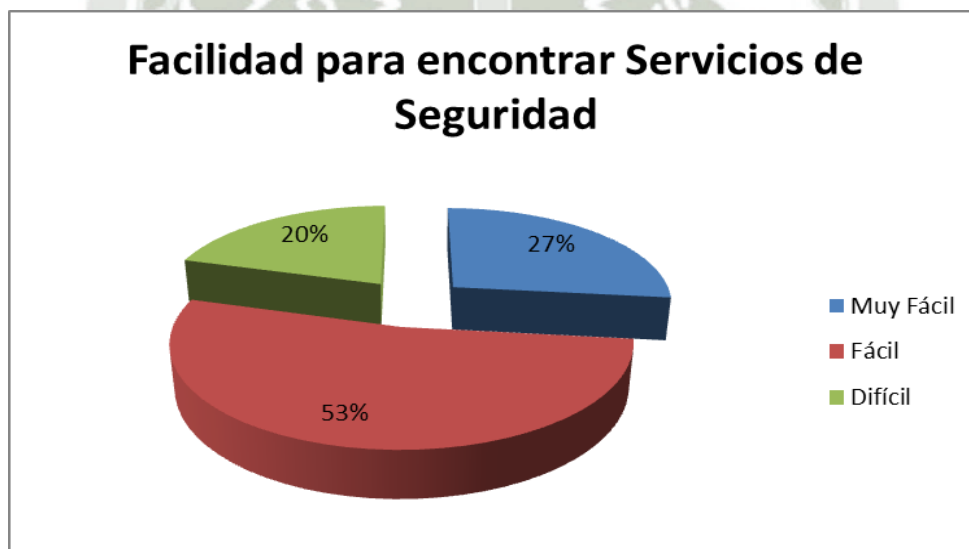
7. ¿Qué tan fáciles es encontrar estos servicios de seguridad para su empresa?

Tabla 21: Pregunta 7

	cantidad	porcentaje
Muy Fácil	30	27%
Fácil	59	53%
Difícil	23	20%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 7: Pregunta 7



Fuente: Elaboración Propia

Con un 53% de los encuestados nos indica que encontrar estos servicios de seguridad es fácil de encontrar, un 27% nos indican que es muy fácil encontrar el servicio pero vemos que un 23% dicen que encontrar el servicio de seguridad les es difícil encontrar y es donde podemos atacar y conseguir nuestros clientes.

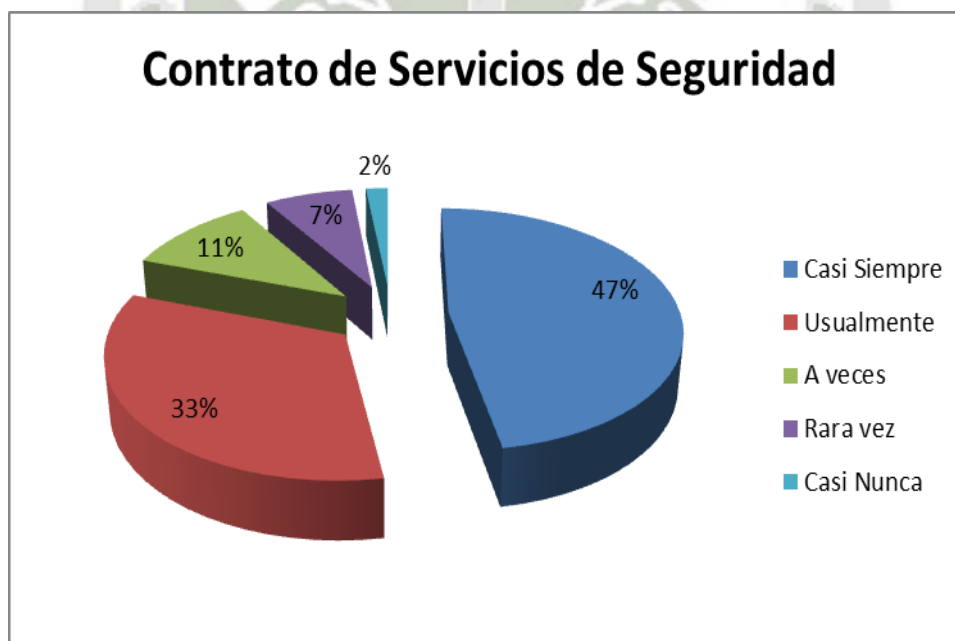
8. ¿Usted contrata servicios de seguridad para sus eventos?

Tabla 22. Pregunta 8

	cantidad	porcentaje
Casi Siempre	53	47%
Usualmente	37	33%
A veces	12	11%
Rara vez	8	7%
Casi Nunca	2	2%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 8: Pregunta 8



Fuente: Elaboración Propia

El 47% de nuestros encuestados dicen que casi siempre contratan servicios de seguridad un 33% dicen que usualmente contratan seguridad un 11% dicen que a veces, un 7% dicen que rara vez y un 2% dicen que casi nunca. Nos damos cuenta que en su gran mayoría todos contratan servicio de seguridad.

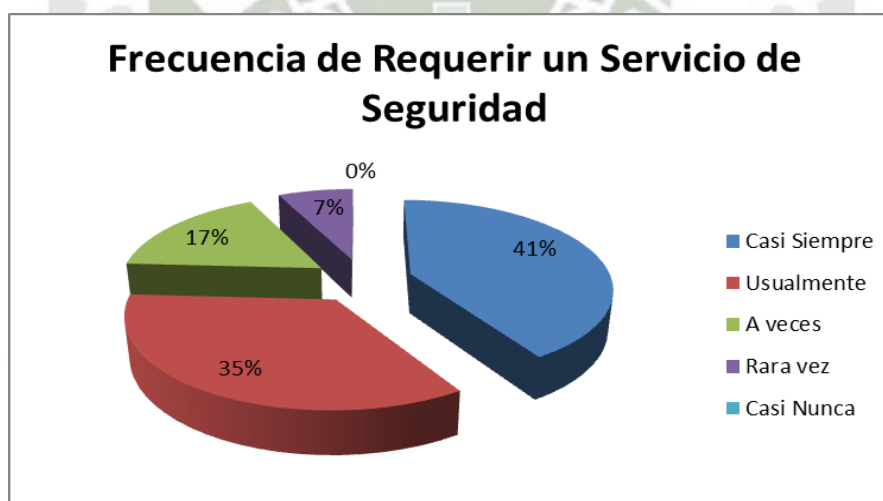
9. ¿Con que frecuencia requiere Ud. un servicio de seguridad?

Tabla 23: Pregunta 9

	cantidad	porcentaje
Casi Siempre	46	41%
Usualmente	39	35%
A veces	19	17%
Rara vez	8	7%
Casi Nunca	0	0%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 9: Pregunta 9



Fuente: Elaboración Propia

Nos damos cuenta que un 46% de los encuestados casi siempre requieren del servicio de seguridad, el 35% indican que usualmente requieren el servicio, el 17% indican que rara vez requieren el servicio el 8% indican que rara vez requieren el servicio y ninguno de nuestros encuestados dijo que no requieren de los servicios de seguridad, donde nos damos cuenta que todos nuestros encuestados en algún momento requieren este servicio de seguridad en cual les permita brindar seguridad a sus clientes.

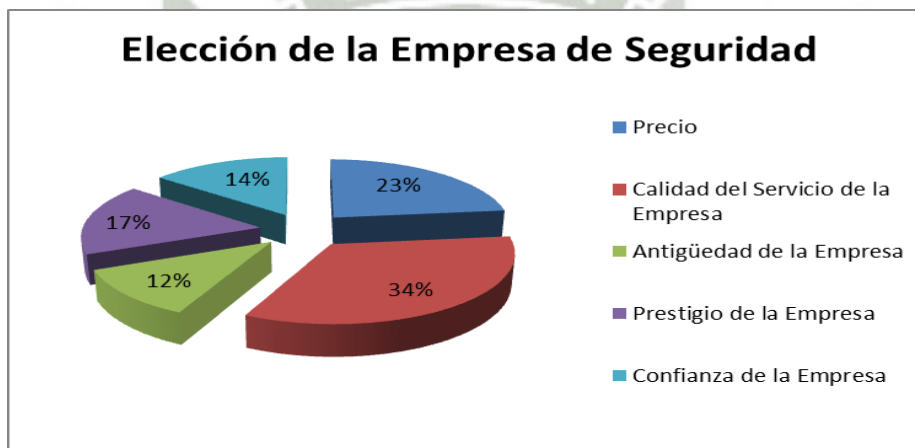
10. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de elegir una empresa de seguridad?

Tabla 24: Pregunta 10

	cantidad	porcentaje
Precio	26	23%
Calidad del Servicio de la Empresa	38	34%
Antigüedad de la Empresa	13	12%
Prestigio de la Empresa	19	17%
Confianza de la Empresa	16	14%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 10: Pregunta 10



Fuente: Elaboración Propia

Unos de los factores mas importantes a la hora de elegir el servicio de seguridad es que con un 34% indican que les importa la calidad del servicio que ofrece la empresa, con un 23% les importa el precio, con un 17 % buscan a la empresa con mejor prestigio en el ambito, el 14% buscan una empresa en la cual puedan confiar y solo un 12 % buscan a la empresa mas antigua en el rubro.

Donde vemos que mientras uno de un servicio de calidad bueno, esta empresa seguira birndando el servicio por mucho tiempo mas.

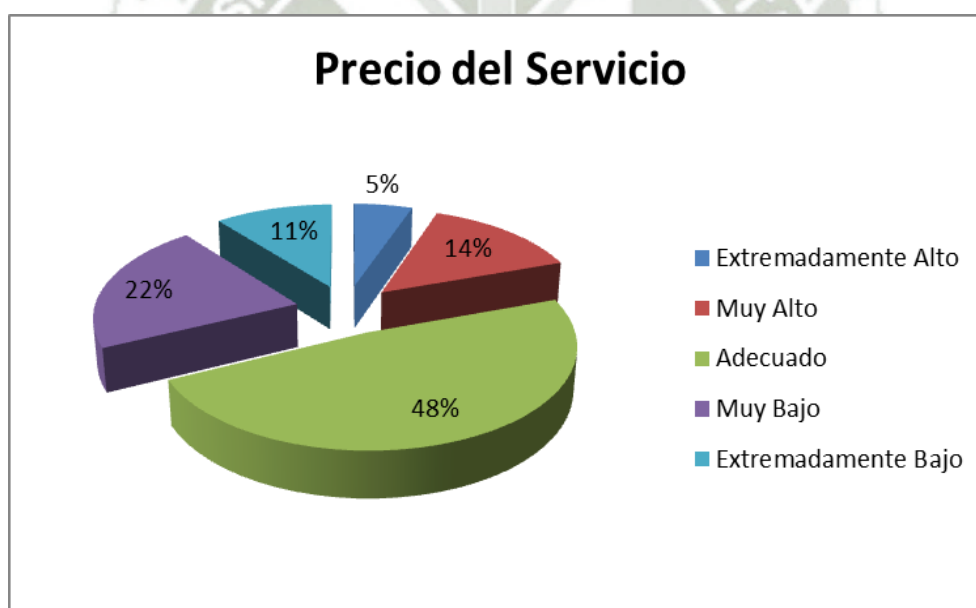
11. ¿Qué opinión tiene sobre el precio del servicio que le brindaron?

Tabla 25. Pregunta 11

	cantidad	porcentaje
Extremadamente Alto	6	5%
Muy Alto	16	14%
Adecuado	54	48%
Muy Bajo	24	22%
Extremadamente Bajo	12	11%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 11: Pregunta 11



Fuente: Elaboración Propia

Con un 48% de nuestros encuestados dicen que el precio que se les cobra es el Adecuado y que están muy cómodos con ese precio, con un 22% de los encuestados dicen que el precio es Muy Bajo, el 14% de los encuestados dicen que el precio es Muy Alto, un 11% dicen que es Extremadamente Bajo y con un 5% dicen que el precio es Extremadamente Alto.

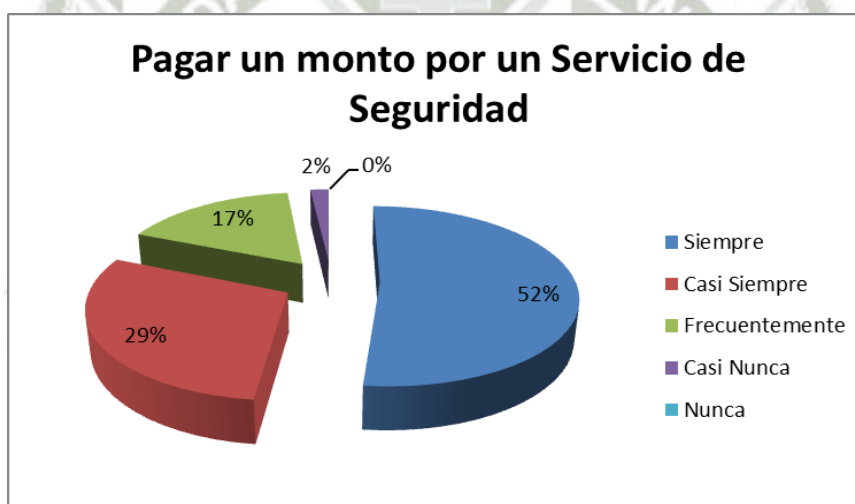
12. ¿Estaría Ud. dispuesto a pagar un monto determinado por un servicio de seguridad?

Tabla 26: Pregunta 12

	cantidad	porcentaje
Siempre	58	52%
Casi Siempre	33	29%
Frecuentemente	19	17%
Casi Nunca	2	2%
Nunca	0	0%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 12: Pregunta 12



Fuente: Elaboración Propia

De nuestros 112 encuestados en 52% dicen que siempre están dispuestos a pagar un monto determinado por un servicio de seguridad, el 29% dicen que casi siempre, el 19% dicen que frecuentemente, un 2% dicen que casi nunca y un 0% de ellos dicen que nunca. Donde nos damos cuenta que todos están dispuestos a pagar un monto por un servicio prestado.

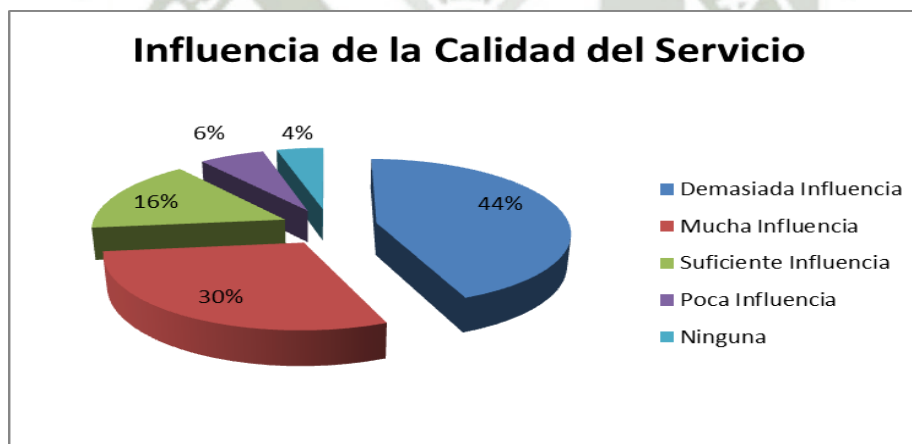
13. ¿Cuánta influencia tiene la calidad del servicio al momento de elegir la empresa de seguridad?

Tabla 27: Pregunta 13

	cantidad	porcentaje
Demasiada Influencia	49	44%
Mucha Influencia	33	30%
Suficiente Influencia	18	16%
Poca Influencia	7	6%
Ninguna	5	4%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 13: Pregunta 13



Fuente: Elaboración Propia

El 44% de nuestros encuestados nos dicen que la Calidad del Servicio tiene demasiada influencia a la hora de elegir a una empresa que ofrece servicios de seguridad, el 30% dicen que tiene mucha influencia, un 16% suficiente influencia, un 6% poca influencia y el 4% que no tiene ninguna importancia. Nos damos cuenta que la Calidad de Servicios de Seguridad es muy importante a la hora de elegir una empresa ya que si tu trabajo es muy bueno será tu carta de presentación.

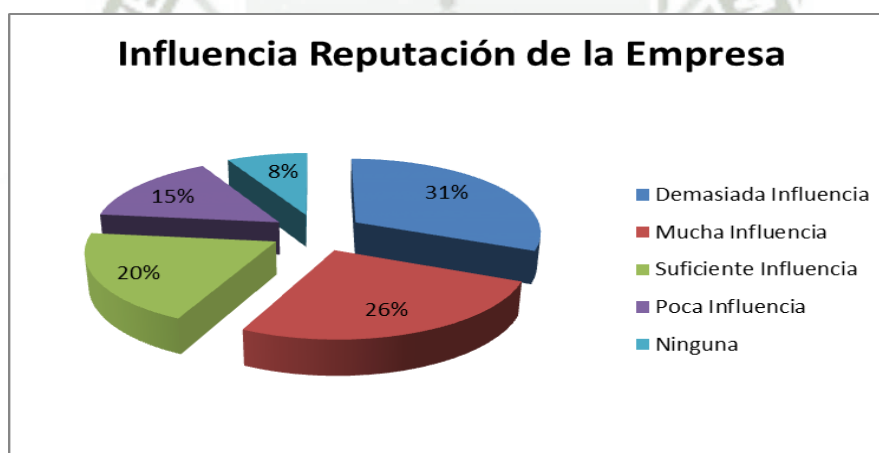
14. ¿Qué tanta influencia tiene la reputación de la empresa al momento de elegir este servicio?

Tabla 28: Pregunta 14

	cantidad	porcentaje
Demasiada Influencia	35	31%
Mucha Influencia	29	26%
Suficiente Influencia	22	20%
Poca Influencia	17	15%
Ninguna	9	8%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 14: Pregunta 14



Fuente: Elaboración Propia

De nuestros 112 encuestados el 31% dice que la reputación de la empresa de servicios de seguridad tiene demasiada importancia, un 26% dice que tiene mucha influencia, un 20% suficiente influencia, 15% poca influencia y un 8% que no tiene ninguna influencia a la hora de elegir el servicio.

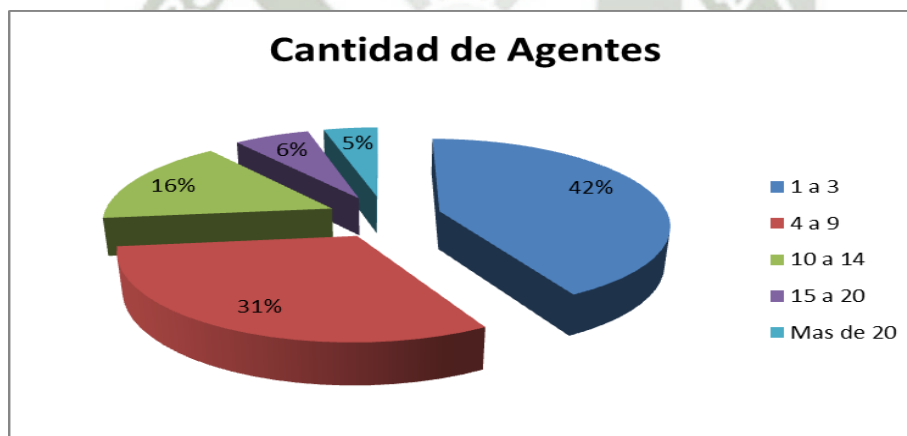
15. ¿Cuántos agentes son necesarios para cubrir la necesidad de seguridad de su evento?

Tabla 29: Pregunta 15

	cantidad	porcentaje
1 a 3	47	42%
4 a 9	35	31%
10 a 14	18	16%
15 a 20	7	6%
Más de 20	5	5%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 15: Pregunta 15



Fuente: Elaboración Propia

De nuestros 112 encuestados el 42% de ellos nos indican que necesitan de 1 a 3 agentes de seguridad para cubrir la seguridad de sus locales, el 31% dicen que necesitan de 4 a 9 agentes para cubrir la seguridad en sus locales, el 16% dicen que necesitan de 10 a 14 agentes, el 6% que necesitan de 15 a 20 agentes y el 5% de los encuestados que necesitan mas de 20 agentes en que necesitan para poder cubrir la seguridad en sus eventos que realizan.

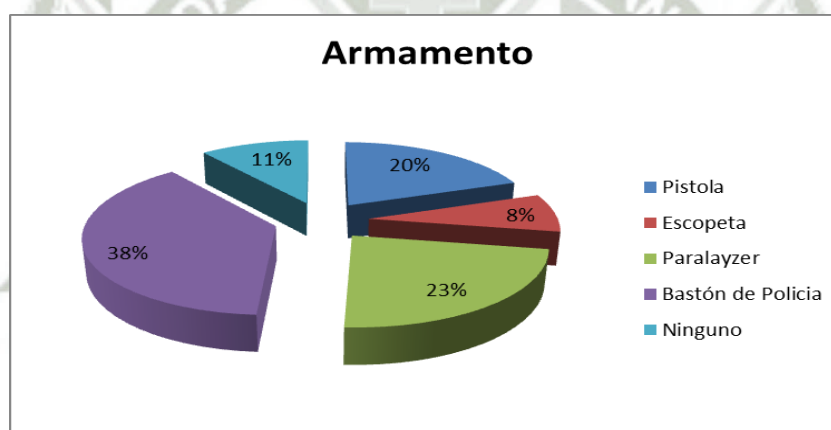
16. ¿Qué tipo de implementos de seguridad cree que necesitaría para la protección de sus eventos?

Tabla 30: Pregunta 16

	cantidad	porcentaje
Pistola	22	20%
Escopeta	9	8%
Paralayzer	26	23%
Bastón de Policía	43	38%
Uniforme Distintivo	12	11%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 16: Pregunta 16



Fuente: Elaboración Propia

Con un 38% de nuestros encuestados nos indican que el armamento que prefieren es el Baston Policial, con un 23% el paralayzer en cual se encarga de una descarga eléctrica y poder controlar al individuo, con un 20 % deseas para su protección la pistola, con un 11% dicen que el agente debe de hablar y poner orden con respeto sin necesidad de iniciar algún tipo de desorden en el local y un 8% requieren se escopeta para resguardad la seguridad del cliente.

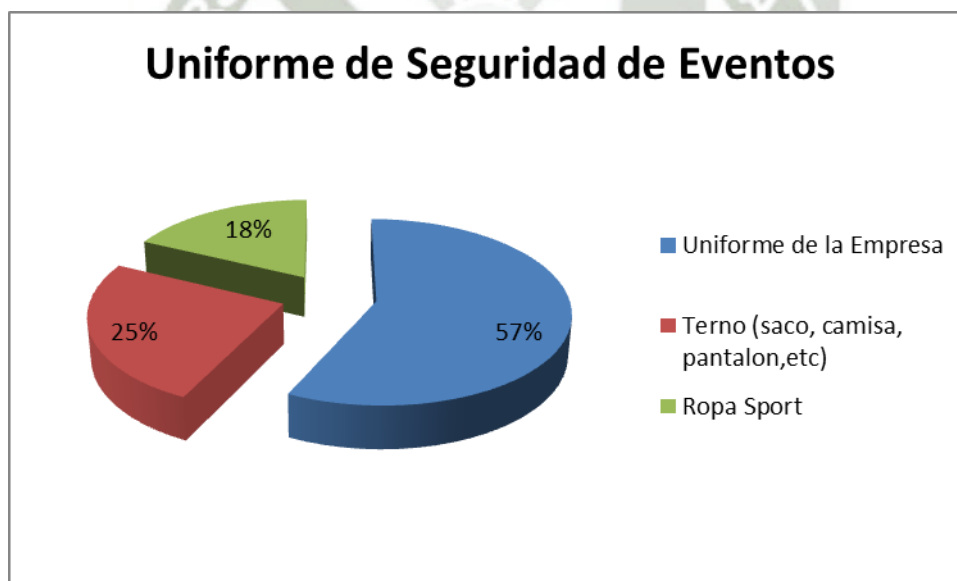
17. ¿Qué tipo de uniforme cree Usted que el personal de seguridad deba de usar al momento de prestar su servicio?

Tabla 31: Pregunta 17

	cantidad	porcentaje
Uniforme de la Empresa	64	57%
Terno (saco, camisa, pantalon,etc)	28	25%
Ropa Sport	20	18%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 17: Pregunta 17



Fuente: Elaboración Propia

El uniforme mas adecuado para ofrecer el servicio de seguridad según nuestros encuestados con un 57% dicen que prefieren en Uniforme de la Empresa de Seguridad que contratan, con un 25% dicen que deben realizar el servicio con traje etiketa y un 18% dicen con ropa sport para no ser identificados facilmente por los delincuentes.

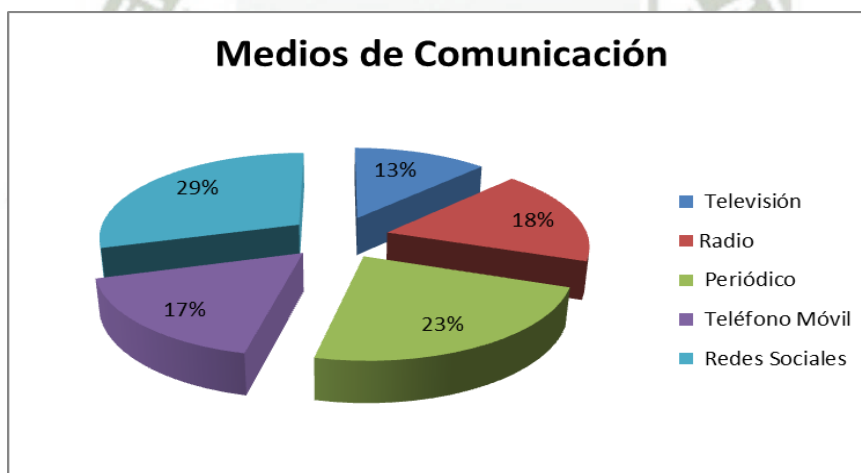
18. ¿Cómo le gustaría enterarse de los servicios que ofrece la empresa de servicios de seguridad?

Tabla 32: Pregunta 18

	cantidad	porcentaje
Televisión	14	13%
Radio	20	18%
Periódico	26	23%
Teléfono Móvil	19	17%
Redes Sociales	33	29%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 18: Pregunta 18



Fuente: Elaboración Propia

Con un 29% nos indican que les gustaría enterarse de los servicios que ofrece la empresa de seguridad por medio de las redes sociales, con un 23% nos indican que por el periódico, con un 18% por la radio, con un 17% a través del teléfono móvil y un 13% por la televisión.

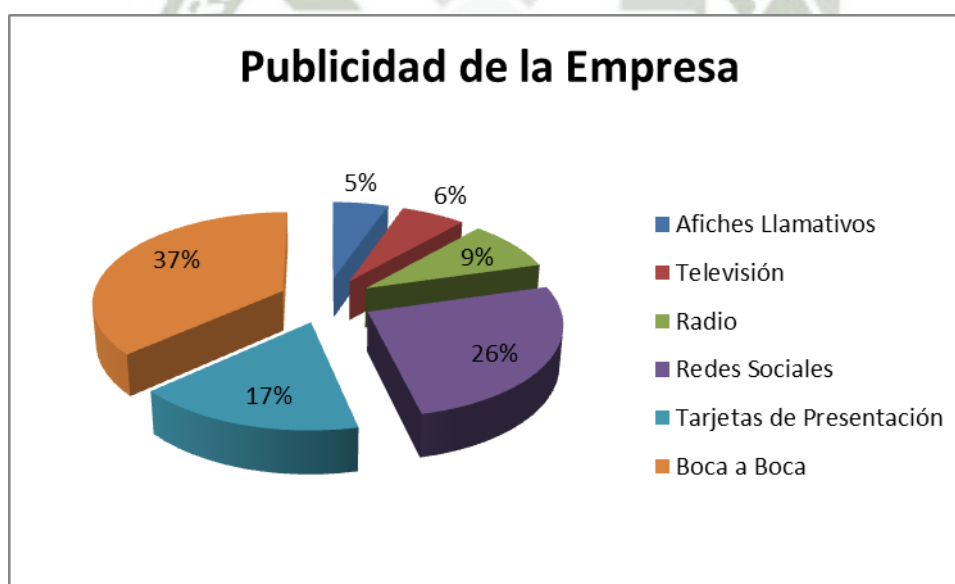
19. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que utilice la empresa de servicios de seguridad?

Tabla 33: Pregunta 19

	cantidad	porcentaje
Afiches Llamativos	6	5%
Televisión	7	6%
Radio	10	9%
Redes Sociales	29	26%
Tarjetas de Presentación	19	17%
Boca a Boca	41	37%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 19: Pregunta 19



Fuente: Elaboración Propia

Con un 37% de nuestros encuestados nos indica que la publicidad más buena para la empresa de seguridad es la del Boca a Boca, con un 26% las redes sociales, con un 17% una tarjeta de presentación, un 9% por la radio y con un 5% afiches llamativos.

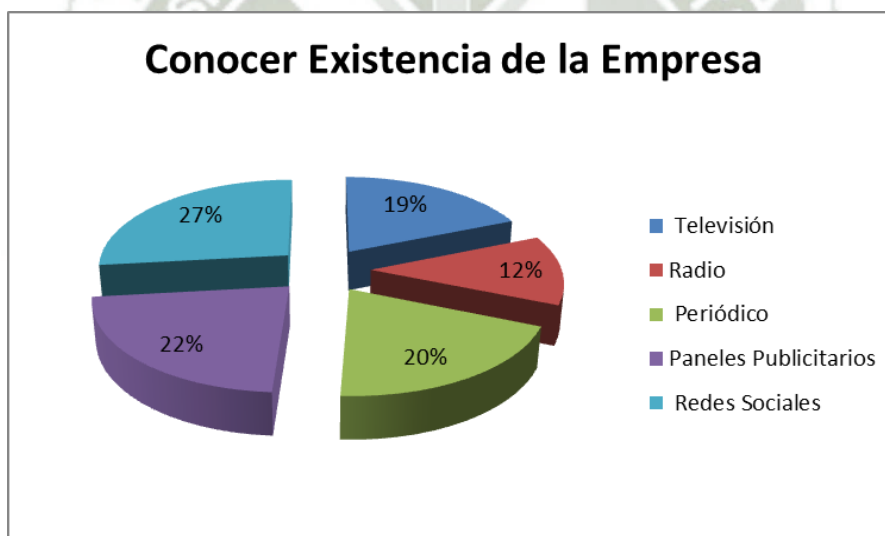
20. ¿A través de qué medios le gustaría conocer de la existencia de una empresa de servicios de seguridad de eventos?

Tabla 34: Pregunta 20

	cantidad	porcentaje
Televisión	21	19%
Radio	14	12%
Periódico	22	20%
Paneles Publicitarios	25	22%
Redes Sociales	30	27%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 20: Pregunta 20



Fuente: Elaboración Propia

Con un 27% de los encuestados nos dicen que a través de las redes sociales les gustaría conocer la existencia de diferentes empresas ya que es el medio de comunicación que mas utilizan, con un 22% a través de los paneles publicitarios, con un 20% a través del periódico, con un 19 % a través de la televisión y con un 12% a través de la radio.

21. ¿Le gustaría algún tipo de promoción que ofrezca la empresa de servicios de seguridad de eventos?

Tabla 35: Pregunta 21

	cantidad	porcentaje
Casi Siempre	26	23%
Usualmente	22	20%
A veces	35	31%
Rara vez	15	13%
Casi Nunca	14	13%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 21: Pregunta 21



Fuente: Elaboración Propia

De nuestros 112 encuestados el 31% de ellos indican que a veces si les gustaria promociones,23% de ellos nos indican que casi siempre les gusta que las empresas ofrescan un tipo de promocion para poder adquirir los servicios, un 20% nos indica que usualmente les gustaria,un 13% nos indican que rara vez se interezan por las promociones que pueda ver y un 13% dicen que las promociones casi nunca les llama la intension, ya que lo que les interesa tener un servicio de calidad.

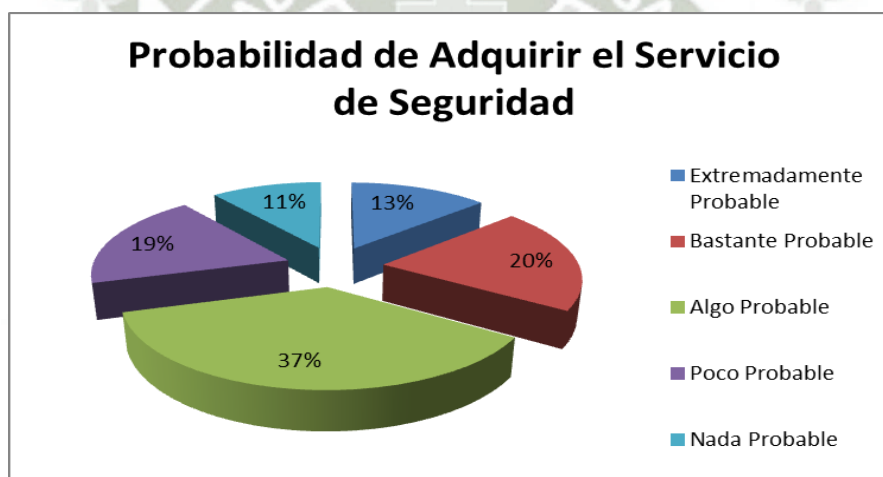
22. ¿Cuál es la probabilidad de que usted adquiera este servicio como resultado de una promoción?

Tabla 36: Pregunta 22

	cantidad	porcentaje
Extremadamente Probable	15	13%
Bastante Probable	23	20%
Algo Probable	41	37%
Poco Probable	21	19%
Nada Probable	12	11%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 22: Pregunta 22



Fuente: Elaboración Propia

Con un 37% de nuestros encuestados nos indican que es algo probable que adquieran el servicio de seguridad como un resultado de promoción, con un 20 % indican que es bastante probable, con un 19% indican que es poco probable, con un 13% indican que es extremadamente probable y con un 11% indican que nos es nada probable que adquieran el servicio como medio de una promoción.

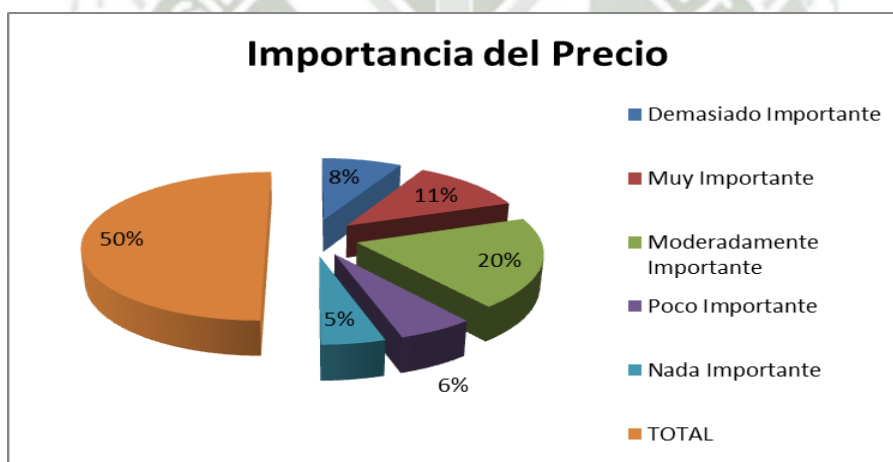
23. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir este servicio?

Tabla 37: Pregunta 23

	cantidad	porcentaje
Demasiado Importante	18	16%
Muy Importante	26	23%
Moderadamente Importante	44	39%
Poco Importante	13	12%
Nada Importante	11	10%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 23: Pregunta 23



Fuente: Elaboración Propia

Con un 39% de nuestros encuestados nos indican que el precio es moderadamente importante a la hora de elegir el servicio de seguridad, con un 23% indican que el precio es muy importante, con un 16% indican que el precio es demasiado importante, con un 12% nos indican que el precio es poco importante y con un 10% que el precio es nada importante a la hora de elegir el servicio de seguridad.

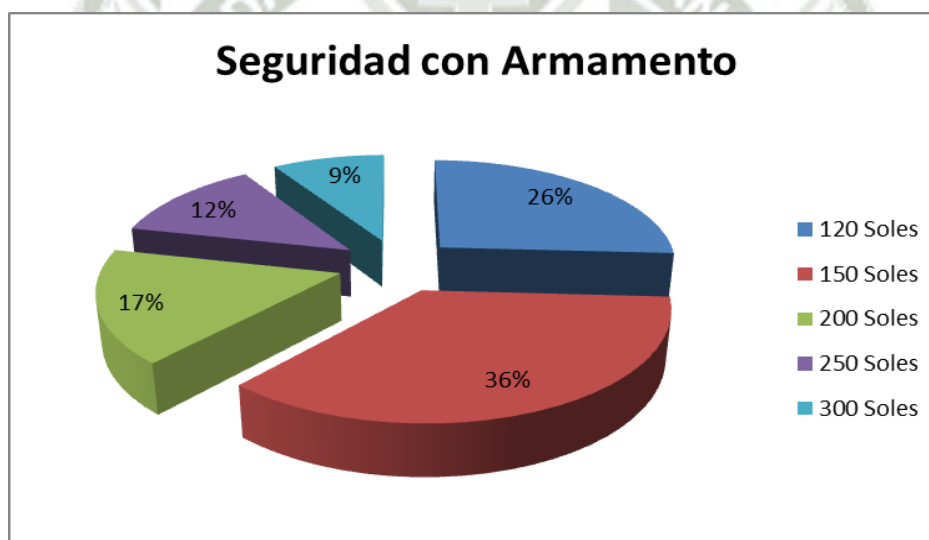
24. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad con armamento por efectivo?

Tabla 38: Pregunta 24

	cantidad	porcentaje
120 Soles	29	26%
150 Soles	40	36%
200 Soles	19	17%
250 Soles	14	12%
300 Soles	10	9%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 24: Pregunta 24



Fuente: Elaboración Propia

De nuestros 112 encuestados con un 36% dicen que están dispuestos a pagar por un servicio de seguridad con armamento de 150 soles, con un 26% dispuestos a pagar 120 soles, con un 17% dispuestos a pagar 200 soles, con un 12% dispuestos a pagar 250 soles y con un 9% dispuestos a pagar un monto de 300 soles por un servicio de seguridad con armamento.

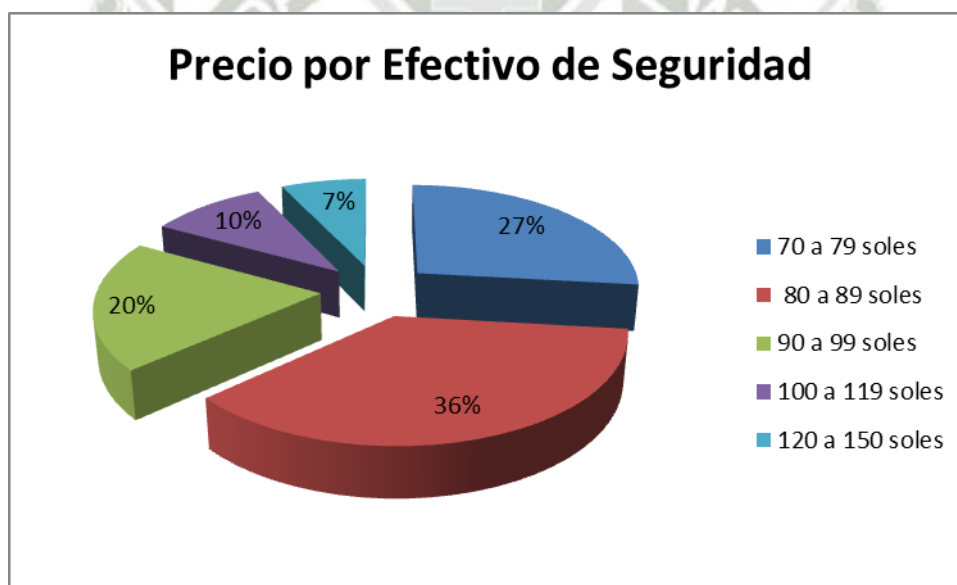
25. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad sin armamento?

Tabla 39: Pregunta 25

	cantidad	porcentaje
70 a 79 soles	30	27%
80 a 89 soles	41	36%
90 a 99 soles	22	20%
100 a 119 soles	11	10%
120 a 150 soles	8	7%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 25: Pregunta 25



Fuente: Elaboración Propia

Con un 36% de nuestros encuestados están dispuestos a pagar un monto entre los 80 a los 89 soles por agente de seguridad, con un 27% dispuestos a pagar entre los 70 a 79 soles, con un 20% dispuestos a pagar un monto entre 90 a 99 soles, con un 10% dispuestos a pagar un monto entre 100 a 119 soles y con un 7% dispuestos a pagar entre 120 a 150 soles.

26. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a pagar un precio de 120 soles por un servicio de mejor calidad en su evento?

Tabla 40: Pregunta 26

	cantidad	porcentaje
Extremadamente Dispuesto	21	19%
Muy Dispuesto	25	22%
Moderadamente Dispuesto	36	32%
Poco Dispuesto	17	15%
Nada Dispuesto	13	12%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 26: Pregunta 26



Fuente: Elaboración Propia

De nuestros 112 encuestados un 32% están moderadamente dispuestos a pagar un monto más alto por un mejor servicio de calidad. Con un 22% están muy dispuestos a pagar un monto más alto, con un 19% están extremadamente dispuestos a pagar un monto más alto, con un 15% están poco dispuestos a pagar un monto más alto y con un 12% están nada dispuestos a pagar un monto más alto por un mejor servicio de seguridad.

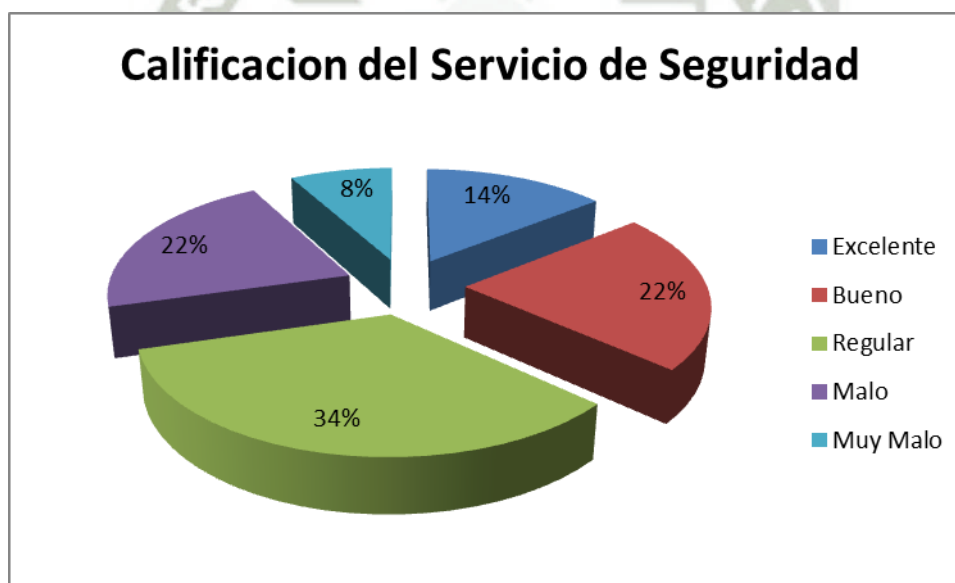
27. ¿Cómo calificaría el servicio de seguridad brindado por la empresa que solicito anteriormente?

Tabla 41: Pregunta 27

	cantidad	porcentaje
Excelente	16	14%
Bueno	25	22%
Regular	38	34%
Malo	24	22%
Muy Malo	9	8%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 27: Pregunta 27



Fuente: Elaboración Propia

Con un 34 % de los encuestados dicen que el servicio de seguridad era regular, con un 22% califican al servicio de seguridad antes brindado como bueno y también como malo, con un 14% lo califican como excelente y con un 8% lo califican como muy malo el servicio.

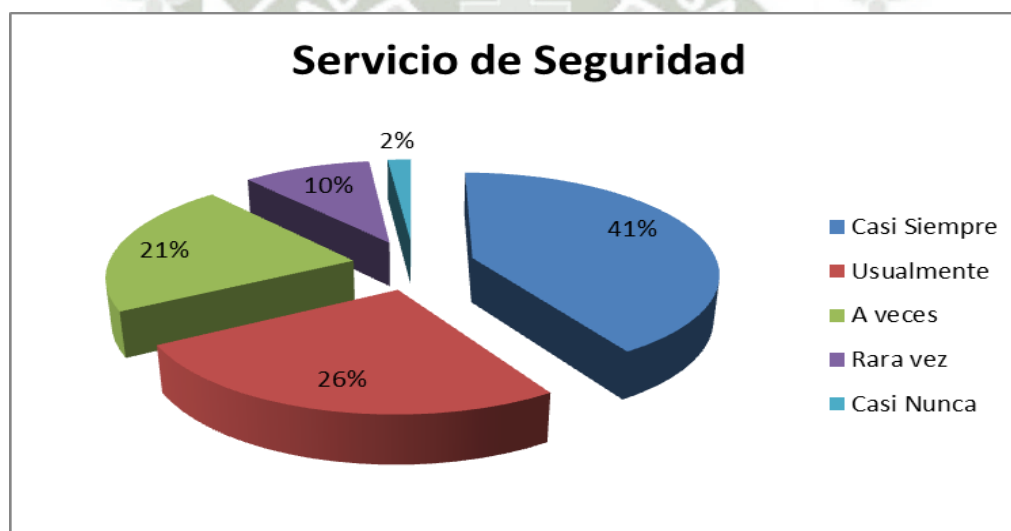
28. ¿Le gustaría contar con un servicio de seguridad para su evento?

Tabla 42: Pregunta 28

	cantidad	porcentaje
Casi Siempre	46	41%
Usualmente	29	26%
A veces	24	21%
Rara vez	11	10%
Casi Nunca	2	2%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafica 28: Pregunta 28



Fuente: Elaboración Propia

De los 112 encuestados un 41% dicen que casi siempre les gustaría contar con un servicio de seguridad, con un 26% dicen que usualmente les gustaría, con un 21% dicen que a veces les gustaría tener seguridad, con un 10% es rara vez que les gustaría un servicio de seguridad y con un 2% dicen que casi nunca les gustaría el servicio de seguridad.

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Se concluye que existe una gran demanda de servicio de seguridad y vemos que en el mercado existen empresas que brindan servicios de seguridad pero no cumplen con las necesidades de las empresas
- SEGUNDA:** Se concluye que instalar una empresa que brinde servicios de seguridad de eventos es viable ya que la inseguridad en la ciudad de Arequipa va aumentando rápidamente.
- TERCERA:** Vemos que un 28% de las empresas no están satisfechas con el servicio brindado por las empresas de seguridad, que el servicio es regular y es donde tenemos un mercado por explotar.
- CUARTA:** Vemos que el 74% de las empresas dicen que la Calidad del Servicio tiene demasiada influencia a la hora de elegir a una empresa de seguridad y nos damos cuenta que las empresas que ofrecen sus servicios lo hacen por cumplir su trabajo y no ofrecen un servicio de calidad, confiabilidad y de valores.
- QUINTA:** Se concluye que todos los locales de eventos sociales en Arequipa requieren de servicios de seguridad para poder ofrecer una garantía a todos sus clientes y estos puedan disfrutar del evento con normalidad.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Recomendamos instalar una empresa que brinde servicios de seguridad de eventos a la brevedad posible ya que tenemos una demanda insatisfecha de las empresas que adquirieron un servicio de seguridad pero no cumplieron con las necesidades del evento.

SEGUNDA: Recomiendo que el mercado arequipeño esté apto para una nueva empresa de servicios de seguridad en eventos ya que las empresas que actualmente están en el mercado no capacitan a sus trabajadores y no acaparan toda la demanda de las empresas de nuestra hermosa ciudad de Arequipa.

TERCERA: Arequipa es una ciudad que como cualquier otra es insegura y en estos últimos años la inseguridad va en aumento, para lo cual necesitamos más seguridad y es por eso que instalar una empresa de servicios de seguridad de eventos es recomendable en estos momentos

CUARTA: Vemos también que la Policía Nacional del Perú no se encuentra presente en los eventos sociales y es por eso que una nueva empresa de servicios de seguridad ayudaría a controlar la delincuencia en los diferentes eventos sociales públicos como privados.



ANEXO.1

**MODELO DE MINUTA PARA SOCIEDAD ANÓNIMA
EMPRESA DE SEGURIDAD “PROTEXSUR”**

SEÑOR NOTARIO:

SIRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS, UNA
CONSTITUCION SIMULTÁNEA DE SOCIEDAD ANONIMA, QUE OTORGAN:

ALEXANDER MOSCOSO HUACO, NACIONALIDAD PERUANA,
OCUPACION ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, CON DNI. N°45410162, ESTADO
CIVIL SOLTERO....., NACIONALIDAD PERUANA,
OCUPACION....., CON DNI. N°....., ESTADO
CIVIL.....

TODOS SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE
INSTRUMENTO EN LOS ARCES 301 .DISTRITO CAYMA, PROVINCIA AREQUIPA,
DEPARTAMENTO AREQUIPA

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES
MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD
ANONIMA, BAJO LA DENOMINACION DE EMPRESA DE SEGURIDAD
“PROTEXSUR” SOCIEDAD ANONIMA, PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA:
PROTEX SUR S.A.; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA

FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/10000.00 (DIEZ MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR.200 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/.100.00 (CIEN Y 00/100 NUEVOS SOLES) CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

ALEXANDER MOSCOSO HUACO SUSCRIBE 60.ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 5000.00 (CINCO MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APOORTE EN EFECTIVO Y S/. 5000.00 (CINCO MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APOORTE EN BIENES MUEBLES.

..... SUSCRIBE 50 ACCIONES Y PAGA S/. 5000.00 (CINCO MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APORTES EN EFECTIVO Y S/. 5000.00 (CINCO MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE APOORTE EN BIENES MUEBLES.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGIRA POR ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISITO POR ESTE, SE ESTARA A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA “LA LEY”.

ANEXO .2
ESTATUTO

ARTÍCULO 1°.- DENOMINACION - DURACION - DOMICILIO:

LA SOCIEDAD SE DENOMINA “PROTEX SUR” SOCIEDAD ANONIMA,
PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA PROTEX SUR S.A.
TIENE UNA DURACION INDETERMINADA; INICIA SUS OPERACIONES EN LA
FECHA DE ESTE PACTO SOCIAL Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE
SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE AREQUIPA. SU
DOMICILIO ES LA PROVINCIA AREQUIPA DEPARTAMENTO DE AREQUIPA;
PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL
PAIS.

ARTICULO 2°.- OBJETO SOCIAL.- LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO
DEDICARSE A:

EL SERVICIO DE BRINDAR SEGURIDAD PERSONAL COMO PRIVADA
PARA TODAS LAS PERSONAS QUE REQUIERAN EL SERVICIO PERO QUE NO SE
DEDIQUEN ESTOS A NEGOCIOS ILEGALES

SE ENTIENDE INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS
CON EL MISMO, QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA
CUMPLIR DICHO OBJETO PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y
CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3°.- CAPITAL SOCIAL:

EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 20000.00 (.VEINTE MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 200 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 100.00 (CIEN Y 00/100 NUEVOS SOLES) CADA UNA.
EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

ARTICULO 4°.- ACCIONES:

LA CREACION, EMISION, REPRESENTACION, PROPIEDAD, MATRICULA, CLASES DE ACCIONES, TRANSMISION, ADQUISICION, DERECHOS Y GRAVAMENES SOBRE ACCIONES, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 82° A 110° DE LA “LEY”.

ARTÍCULO 5°.- REGIMEN DE LOS ORGANOS DE LA SOCIEDAD:

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA “LEY” LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS

INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

ARTÍCULO 6°.- JUNTA OBLIGATORIA ANUAL:

LA JUNTA GENERAL SE REUNE OBLIGATORIAMENTE CUANDO MENOS UNA VEZ AL AÑO DENTRO DE LOS TRES MESES SIGUIENTES A LA TERMINACION DEL EJERCICIO ECONOMICO, TIENE COMO OBJETO TRATAR LOS ASUNTOS CONTEMPLADOS EN EL ARTICULO 114° DE LA “LEY”.

OTRAS JUNTAS GENERALES: COMPETE, ASIMISMO A LA JUNTA GENERAL LAS ACCIONES PREVISTAS EN EL ARTICULO 115° DE LA “LEY”.

LOS REQUISITOS Y FORMA DE LA CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 116° A 119° DE LA LEY.

EL QUORUM Y LA ADOPCION DE ACUERDOS SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 125°, 126° Y 127° DE LA LEY.

ARTÍCULO 7°.- EL DIRECTORIO:

EL DIRECTORIO ES EL ORGANO COLEGIADO ELEGIDO POR LA JUNTA GENERAL. LA SOCIEDAD TIENEN UN DIRECTORIO COMPUESTO POR 2 MIEMBROS; CON UNA DURACION DE 5 AÑOS.

PARA SER DIRECTOR NO SE REQUIERE SER ACCIONISTA.

EL FUNCIONAMIENTO DEL DIRECTORIO SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 153° A 184° DE LA “LEY”.

ARTÍCULO 8°.- LA GERENCIA:

LA SOCIEDAD CUENTA CON UNO O MAS GERENTES. EL GERENTE PUEDE SER REMOVIDO EN CUALQUIER MOMENTO POR EL DIRECTORIO O POR LA

JUNTA GENERAL, CUALQUIERA QUE SEA EL ORGANO DEL QUE HAYA EMANADO SU NOMBRAMIENTO.

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS
- B) ASISTIR CON VOZ PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DEL DIRECTORIO, SALVO QUE ESTE ACUERDE SESIONAR DE MANERA RESERVADA;
- C) ASISTIR CON VOZ PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DE JUNTA GENERAL, SALVO QUE ESTA DECIDA LO CONTRARIO;
- D) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPEPCIALES, SEÑALAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY N° 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION.
- E) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIO, GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, POLIZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA

CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA, PRENDARIA O DE CUALQUIER FORMA.

F) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LAS SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS O AL DIRECTORIO.

ARTÍCULO 9°.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL:

LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, EL AUMENTO Y REDUCCION DE CAPITAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 198° AL 220° DE LA “LEY”.

ARTICULO 10°.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES.-

SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40°, 221° A 233° “LEY”.

ARTÍCULO 11°.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION:

EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA
SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407°, 409°, 410°,
411°, 412°, 413° AL 422° DE LA “LEY”.

.....DE.....DE 2014

Alexander Moscoso Huaco

DNI: 4541016

ANEXO 3

ENCUESTA

Señor lo saludamos y agradecemos nos pueda responder a las siguientes preguntas.

Soy un joven emprendedor que estoy realizando un “Estudio de mercado para analizar la viabilidad de instalar una empresa de servicios de seguridad de eventos en la ciudad de Arequipa”

DATOS GENERALES: Rellene o marque la respuestas según corresponda.

Tipo de Persona:

Sexo: M F

Edad

1. ¿Considera Ud. que es importante la seguridad para su empresa?

b) Si

c) No

1. ¿Su empresa ha sido víctima de un acto delincuencia?

a) Casi siempre

b) Usualmente

c) A veces

d) Rara vez

e) Casi nunca

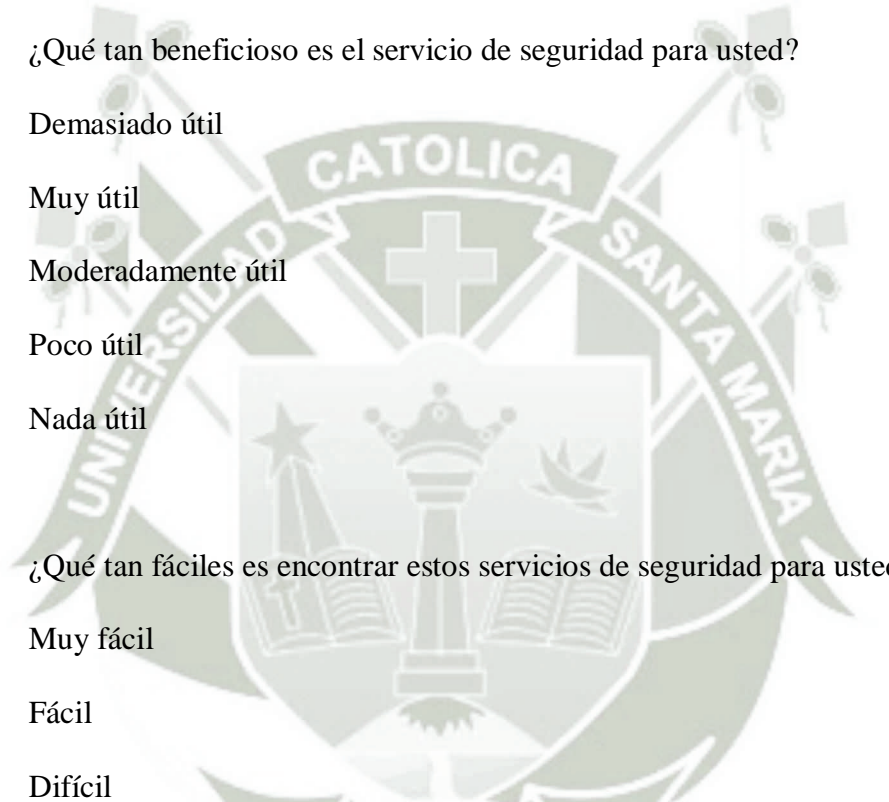
2. ¿Ud. conto anteriormente con un servicio de seguridad?

a) Si

b) No

3. ¿Qué tan conforme esta con el servicio brindado?
 - a) Extremadamente conforme
 - b) Muy conforme
 - c) Conforme
 - d) Malo
 - e) Malísimo

 4. ¿Qué tan beneficioso es el servicio de seguridad para usted?
 - a) Demasiado útil
 - b) Muy útil
 - c) Moderadamente útil
 - d) Poco útil
 - e) Nada útil

 5. ¿Qué tan fáciles es encontrar estos servicios de seguridad para usted?
 - a) Muy fácil
 - b) Fácil
 - c) Difícil
- 

6. ¿Con que frecuencia requiere Ud. un servicio de seguridad?
- a) Casi siempre
 - b) Usualmente
 - c) A veces
 - d) Rara vez
 - e) Casi nunca
7. ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de elegir una empresa de seguridad?
- a) Precio
 - b) Calidad del Servicio de la empresa
 - c) Antigüedad de la empresa
 - d) Prestigio de la empresa
 - e) Confianza de la empresa
8. ¿Cree que el precio por el servicio prestado es muy alto, bajo o adecuado?
- a) Extremadamente alto
 - b) Muy alto
 - c) Adecuado
 - d) Muy bajo
 - e) Extremadamente bajo

9. ¿Ha contratado o contrata actualmente servicios de seguridad por medio de Empresas?
- a) Casi siempre
 - b) Usualmente
 - c) A veces
 - d) Rara vez
 - e) Casi nunca
10. ¿Estaría Ud. dispuesto a pagar un monto determinado por un servicio de seguridad?
- a) Casi siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Nunca
11. ¿Cuánta influencia tiene la calidad del servicio al momento de elegirlo?
- a) Demasiada influencia
 - b) Mucha influencia
 - c) Suficiente influencia
 - d) Poca influencia
 - e) Ninguna

12. ¿Qué tanta influencia tiene la reputación de la empresa al momento de elegir este servicio?
- a) Demasiada influencia
 - b) Mucha influencia
 - c) Suficiente influencia
 - d) Poca influencia
 - e) Ninguna
13. ¿Cuál es la probabilidad de que usted le recomiende este servicio a sus amigos y familiares?
- a) Extremadamente probable
 - b) Bastante probable
 - c) Algo probable
 - d) Poco probable
 - e) Nada probable
14. ¿Cuántos agentes son necesarios para cubrir la necesidad de seguridad de su evento?
- a) 1 a 3
 - b) 4 a 9
 - c) 10 a 14
 - d) 15 a 19
 - e) Más de 20

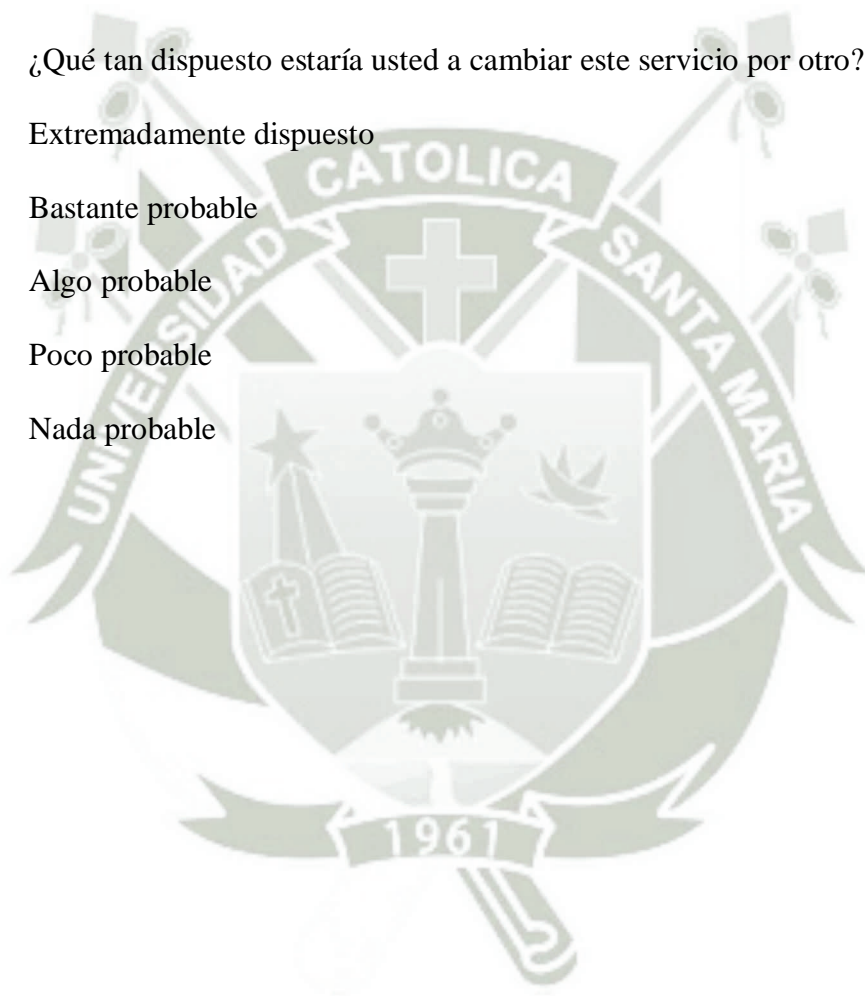
15. ¿Qué tipo de armamento cree que necesitaría para su protección?
- a) Pistola
 - b) Escopeta
 - c) Paralayzer
 - d) Bastón de policía
 - e) Ninguno
16. ¿Qué tipo de uniforme cree Usted que el personal de seguridad deba de usar al momento de prestar su servicio?
- a) Uniforme de la empresa
 - b) Terno (saco, camisa, pantalón, zapatos)
 - c) Ropa sport
17. ¿Cómo le gustaría enterarse de los servicios que ofrece la empresa de seguridad?
- a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Periódico
 - d) Teléfono móvil
 - e) Redes sociales

18. ¿Qué tipo de publicidad sería buena para la empresa de seguridad?
- a) Afiches llamativos
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Redes sociales
 - e) Tarjetas de presentación
 - f) Boca a boca, recomendaciones del cliente
19. ¿A través de qué medios le gustaría conocer de la existencia del servicio de seguridad?
- a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Periódico
 - d) Paneles publicitarios
 - e) Redes sociales
20. ¿Le gustaría algún tipo de promoción que ofrezca la empresa?
- a) Casi siempre
 - b) Usualmente
 - c) A veces
 - d) Rara vez
 - e) Casi nunca

21. ¿Cuál es la probabilidad de que usted adquiera este servicio como resultado de una promoción?
- a) Extremadamente probable
 - b) Bastante probable
 - c) Algo probable
 - d) Poco probable
 - e) Nada probable
22. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir este servicio?
- a) Demasiado importante
 - b) Muy importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) Poco probable
 - e) Nada importante
23. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad con la implementación total por efectivo?
- a) 120 soles
 - b) 150 soles
 - c) 200 soles
 - d) 250 soles
 - e) 300 soles

24. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguridad en el evento por efectivo?
- a) 70 a 79 soles
 - b) 80 a 89 soles
 - c) 90 a 99 soles
 - d) 100 a 119 soles
 - e) 120 a 150 soles
25. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a pagar un precio más alto por un servicio de mejor calidad?
- a) Extremadamente dispuesto
 - b) Muy dispuesto
 - c) Moderadamente dispuesto
 - d) Poco dispuesto
 - e) Nada dispuesto
26. ¿Cómo calificaría el servicio de seguridad brindado por la empresa que solicito anteriormente?
- a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Muy malo

27. ¿Le gustaría contar con un servicio de seguridad?
- a) Casi siempre
 - b) Usualmente
 - c) A veces
 - d) Rara vez
 - e) Casi nunca
28. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar este servicio por otro?
- a) Extremadamente dispuesto
 - b) Bastante probable
 - c) Algo probable
 - d) Poco probable
 - e) Nada probable



ANEXOS 4

Figura 17: Población de Arequipa

3.25.B POBLACIÓN EN EDAD ELECTORAL DE 18 A 70 AÑOS ESTIMADA Y
PROYECTADA POR DEPARTAMENTO, 2011 - 2016

Departamento	Población en edad electoral de 18 a 70 años					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total	18.212.661	18.540.506	18.871.976	19.203.621	19.532.002	19.858.501
Amazonas	249.935	251.406	252.579	253.756	255.245	257.089
Áncash	667.743	676.042	684.295	692.488	700.596	708.669
Apurímac	259.635	261.894	263.832	265.744	267.915	270.370
Arequipa	794.222	806.666	819.256	831.848	844.303	856.713
Ayacucho	360.589	369.145	377.800	386.398	394.783	402.945
Cajamarca	878.434	889.050	899.192	909.127	919.117	929.289
Prov. Const. del Callao	633.740	644.806	655.855	666.968	678.244	689.753
Cusco	776.662	786.618	796.168	805.563	815.077	824.782
Huancavelica	241.739	246.724	251.729	256.649	261.371	265.879
Huánuco	483.274	488.691	493.774	498.929	504.546	510.732
Ica	466.528	475.279	484.126	492.873	501.310	509.443
Junín	748.728	761.122	773.679	786.012	797.726	808.836
La Libertad	1.068.887	1.091.291	1.114.113	1.136.870	1.159.088	1.180.713
Lambayeque	744.997	756.785	768.577	780.267	791.747	803.111
Lima	5.972.307	6.099.109	6.230.095	6.361.845	6.490.960	6.617.653
Loreto	559.667	570.003	580.277	590.718	601.565	612.955
Madre de Dios	78.455	80.840	83.258	85.746	88.335	91.059
Moquegua	116.122	117.928	119.748	121.549	123.301	125.006
Pasco	167.764	171.277	174.834	178.335	181.670	184.839
Piura	1.045.419	1.063.018	1.080.716	1.098.200	1.115.145	1.131.611
Puno	772.832	786.354	800.302	814.540	828.924	843.579
San Martín	486.052	495.278	504.441	513.696	523.212	533.095
Tacna	211.598	215.364	219.100	222.809	226.491	230.140
Tumbes	147.946	150.641	153.236	155.791	158.356	160.927
Ucayali	279.386	285.175	290.994	296.900	302.975	309.313

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental, por Años Calendario y Edades Simples, 1995 - 2025 - Boletín Especial N° 22.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Figura 18: Personas Desaparecidas en Arequipa

DELITOS								
PERSONAS DESAPARECIDAS, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2006 - 2013								
(Casos registrados)								
Departamento	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total	5 658	4 717	5 138	4 055	3 790	3 157	3 341	3 529
Amazonas	0	0	0	0	0	0	0	0
Áncash	64	66	64	18	162	60	39	87
Apurímac	11	22	26	78	87	29	153	89
Arequipa	258	214	167	111	139	175	161	151
Ayacucho	131	118	106	142	96	127	70	65
Cajamarca	12	95	166	128	18	64	121	30
Callao	218	129	331	205	83	29	76	66
Cusco	233	225	184	166	91	151	107	642
Huancavelica	0	0	6	58	95	95	167	67
Huánuco	0	0	0	0	1	43	41	11
Ica	3	10	6	46	164	86	74	52
Junín	773	438	518	368	536	450	346	269
La Libertad	185	114	67	51	261	147	320	124
Lambayeque	644	373	421	452	122	43	5	420
Lima	1 962	1 520	1 587	718	450	391	316	189
Loreto	118	71	251	340	272	180	82	116
Madre de Dios	43	46	44	7	5	0	43	81
Moquegua	0	10	62	66	34	73	74	50
Pasco	0	7	3	10	0	2	2	1
Piura	327	432	345	311	217	288	232	182
Puno	479	489	355	258	332	149	317	312
San Martín	3	1	0	0	0	19	14	4
Tacna	66	146	269	451	483	513	469	452
Tumbes	42	39	38	21	37	42	98	51
Ucayali	86	152	122	50	105	1	14	18

Fuente: Ministerio del Interior - Dirección de Gestión en Tecnología de la Información y Comunicaciones

Fuente: Ministerio del Interior

Figura 19: Licencia de Armas

CONTROL DE ARMAS								
LICENCIA OTORGADA PARA PORTAR ARMA, SEGÚN TIPO DE LICENCIA Y ARMA, 2006 - 2013								
Tipo de licencia / Arma	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total	59 332	51 194	49 680	54 238	38 369	36 241	36 803	25 168
Licencia inicial	8 842	11 025	10 093	11 876	12 918	15 030	14 023	7 844
Carabina	575	727	514	591	616	654	866	318
Escopeta	2 173	2 821	2 521	2 615	2 320	2 923	2 735	981
Pistola	3 779	4 789	4 311	5 050	5 884	7 214	7 046	4 846
Revólver	2 292	2 688	2 738	3 609	4 096	4 239	3 375	1 699
Otros	23	0	9	11	2	0	1	0
Licencia renovada	26 326	14 750	17 471	15 887	3 308	2 444	2 645	4 636
Carabina	2 881	1 474	2 104	1 736	281	314	424	547
Escopeta	5 093	2 887	3 439	2 931	570	452	580	781
Pistola	9 313	5 418	6 619	6 703	1 486	1 085	984	2 006
Revólver	8 951	4 971	5 231	4 478	960	593	641	1 285
Otros	88	0	78	39	11	0	16	17
Licencia transferida	6 798	5 843	4 481	5 013	4 557	3 554	3 581	1 514
Carabina	567	429	398	447	368	327	356	142
Escopeta	1 407	1 014	822	788	809	492	572	191
Pistola	2 317	1 969	1 602	1 927	1 624	1 478	1 404	627
Revólver	2 486	2 431	1 652	1 835	1 752	1 257	1 244	549
Otros	21	0	7	16	4	0	5	5
Licencia duplicada	666	889	783	1 132	1 317	1 655	1 812	1 715
Carabina	17	21	17	29	39	54	87	43
Escopeta	48	85	64	85	119	146	124	102
Pistola	316	473	439	591	672	920	966	1 015
Revólver	285	310	261	426	483	535	635	505
Otros	0	0	2	1	4	0	0	50
Licencia de uso mancomunado	117	67	80	86	276	21	41	14
Carabina	14	10	16	15	9	1	11	4
Escopeta	20	13	22	18	251	10	13	2
Pistola	57	19	27	29	12	3	9	6
Revólver	26	25	15	24	4	7	8	2
Lic./Pers.Jurídica: Nuevo usuario/Emp.vigilancia priv.	16 581	18 518	16 676	20 176	15 970	13 508	14 679	9 373
Carabina	508	507	661	532	284	366	293	229
Escopeta	2 590	2 835	2 936	3 055	2 162	2 405	2 231	1 936
Pistola	856	893	921	1 172	793	726	804	574
Revólver	12 627	14 283	12 158	15 416	12 731	10 011	11 351	6 634
CAR/ESC	0	0	0	1	0	0	0	0
Escopeta / Carabina	2	102	96	68	23	29	22	72
Inicial	0	7	9	11	2	1	1	0
Renovación	0	61	78	39	11	23	16	17
Transferencia	0	20	7	16	4	3	5	5
Uso mancomunado	2	0	0	0	0	0	0	0
Duplicado	0	14	2	1	4	2	0	50
Pers.Jurídica nuevo usuario/Emp.vigilancia privada	0	0	0	1	2	0	0	0

Fuente: Ministerio del Interior - Dirección de Gestión en Tecnología de la Información y Comunicaciones - SUCAMEC.

Fuente: **Ministerio** del Interior

Figura 20: Ingresos de la Población

H. INGRESOS

7.30 INGRESO PROMEDIO MENSUAL PROVENIENTE DEL TRABAJO, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2004- 2012
(Nuevos soles corrientes)

Ámbito geográfico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total	668,0	673,9	722,8	790,6	885,0	955,0	971,9	1 058,0	1 141,1
Lima Metropolitana 1/	994,3	1 011,1	1 060,5	1 117,6	1 233,7	1 311,1	1 275,7	1 386,3	1 508,8
Resto País	505,8	511,4	551,7	623,9	704,7	771,9	815,4	888,3	950,5
Área de residencia									
Urbana	788,9	796,5	848,5	923,8	1 020,6	1 095,1	1 102,0	1 187,7	1 285,9
Rural	309,6	306,1	327,5	361,0	429,9	478,3	513,8	577,1	599,8
Región natural									
Costa	830,7	837,4	891,9	947,2	1 046,1	1 119,5	1 116,0	1 206,0	1 315,1
Sierra	443,4	450,2	475,7	544,6	634,9	709,2	741,9	818,7	863,4
Selva	460,9	474,9	539,1	642,9	729,4	772,1	842,6	935,0	985,8
Departamento									
Amazonas	429,7	372,7	450,6	542,3	643,3	718,7	725,6	784,1	858,8
Áncash	521,6	557,4	566,9	624,4	734,1	768,8	852,6	925,0	973,5
Apurímac	401,5	375,1	440,7	432,3	492,0	520,8	634,0	598,3	620,0
Arequipa	653,8	646,7	683,1	819,4	995,7	1 060,3	1 055,3	1 259,1	1 299,8
Ayacucho	377,9	366,9	375,3	477,9	519,7	579,2	644,7	748,0	750,2
Cajamarca	410,7	430,2	457,3	474,0	552,1	650,5	724,5	793,6	797,8
Callao 2/	-	-	-	975,3	1 097,3	1 179,5	1 219,2	1 189,3	1 306,3
Cusco	390,1	411,3	464,0	585,1	654,7	764,2	775,8	888,8	973,6
Huancavelica	310,1	282,3	264,8	381,1	427,6	494,8	560,4	614,2	641,9
Huánuco	326,5	334,1	386,1	462,5	532,4	572,4	623,0	692,6	812,6
Ica	767,6	787,6	881,4	707,3	782,3	896,5	925,3	999,1	1 022,9
Junín	561,2	541,2	614,7	683,9	797,3	802,5	797,3	915,8	975,9
La Libertad	572,6	589,4	596,1	732,9	764,0	923,5	889,8	895,4	1 001,0
Lambayeque	530,9	499,2	536,5	594,2	642,0	679,3	716,4	757,6	843,5
Lima 2/	-	-	-	1 091,7	1 210,5	1 280,7	1 253,6	1 368,0	1 487,0
Loreto	473,5	492,1	577,8	639,6	728,6	741,2	863,9	863,2	962,7
Madre de Dios	804,1	900,5	1 044,6	1 090,5	1 213,4	1 412,0	1 495,3	1 745,6	1 821,9
Moquegua	700,7	829,7	865,2	1 124,9	1 275,3	1 366,8	1 518,6	1 564,2	1 780,4
Pasco	494,9	513,6	492,8	645,2	753,8	812,5	893,4	896,6	834,7
Piura	465,3	448,8	524,9	549,6	621,4	741,4	742,4	843,5	886,3
Puno	381,7	350,3	378,2	413,8	466,9	509,9	588,3	632,0	720,7
San Martín	418,7	438,2	454,9	664,5	774,1	791,0	882,3	977,2	982,9
Tacna	760,0	809,5	890,5	908,6	1 034,9	1 020,6	1 125,2	1 135,6	1 244,1
Tumbes	668,1	739,6	754,8	873,2	782,7	857,2	910,8	1 035,3	1 117,8
Ucayali	562,5	608,6	566,8	759,4	772,1	852,4	825,0	963,3	1 015,3
Lima y Callao 3/	958,0	975,8	1 025,4	1 080,8	1 200,0	1 271,0	1 250,3	1 351,3	1 470,2
Lima Provincias 4/	-	-	-	695,1	836,8	839,0	962,5	965,7	1 049,0

1/ Comprende provincia de Lima y Provincia Constitucional del Callao.

2/ Hasta el año 2006, los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares - ENAHO se presentaban para el departamento de Lima que incluía la Provincia Constitucional del Callao. A partir del año 2007, se incorporó muestras independientes para cada ámbito, lo que permite obtener indicadores para cada uno de ellos.

3/ Comprende departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

4/ Excluye la provincia de Lima.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Fuente : Instituto Nacional de Estadística e Informática

Figura 21: Denuncias a nivel Arequipa

FALTAS								
DENUNCIAS DE FALTAS, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2006 - 2013								
Departamento	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total	232 504	210 241	212 035	215 865	206 588	209 897	237 771	245 279
Amazonas	1 423	1 752	1 364	1 078	823	1 807	2 205	1 662
Áncash	6 039	5 422	5 033	6 827	5 092	5 649	6 411	6 501
Apurímac	1 717	2 257	3 352	2 493	3 143	3 727	4 585	4 422
Arequipa	20 101	19 089	20 631	17 509	14 408	16 226	16 367	18 108
Ayacucho	770	573	576	498	400	1 464	1 828	1 639
Cajamarca	2 678	3 622	4 790	5 318	4 807	5 029	4 172	6 921
Callao	11 254	11 772	13 305	12 519	13 054	12 220	12 349	11 483
Cusco	9 869	11 859	11 311	11 999	11 179	9 604	12 223	17 101
Huancavelica	381	77	408	474	1 042	1 539	2 157	1 759
Huánuco	490	483	375	721	692	1 012	1 253	1 959
Ica	3 049	2 724	2 702	3 933	4 718	3 945	5 418	7 207
Junín	4 595	1 351	3 791	5 043	7 500	6 783	11 112	11 920
La Libertad	16 578	12 463	11 693	11 414	13 269	13 085	12 888	12 196
Lambayeque	11 233	14 008	16 410	13 364	11 026	11 453	15 889	14 465
Lima	118 492	99 128	92 534	99 660	84 436	86 974	96 832	92 474
Loreto	2 924	3 157	3 199	3 249	2 278	2 184	2 492	2 446
Madre de Dios	1 065	995	438	469	926	2 039	897	1 607
Moquegua	2 645	2 311	1 780	1 857	2 771	2 500	1 961	1 688
Pasco	399	291	256	282	245	200	310	320
Piura	6 709	6 524	5 226	4 968	11 420	10 320	13 961	15 131
Puno	3 194	4 134	5 358	4 245	3 719	3 304	2 951	3 655
San Martín	1 355	1 297	1 075	1 662	2 731	2 193	2 072	2 923
Tacna	3 043	2 130	2 490	2 736	3 077	3 084	3 521	4 249
Tumbes	1 014	1 190	1 489	1 579	1 713	1 859	2 291	1 806
Ucayali	1 487	1 632	2 449	1 968	2 119	1 697	1 626	1 637

Fuente: Ministerio del Interior - Dirección de Gestión en Tecnología de la Información y Comunicaciones.

Fuente: Ministerio del Interior

Figura 22: Denuncias de Delitos en Arequipa

DELITOS									
DENUNCIAS DE DELITOS, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2006 - 2013									
(Casos registrados)									
Departamento	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 P/	
Total	153 055	144 205	151 560	160 848	181 866	206 610	254 645	268 018	1520 807 0
Amazonas	820	811	1 247	860	640	1 922	2 755	2 787	11 842
Áncash	5 304	4 503	5 381	5 744	6 626	5 600	5 538	8 259	46 955
Apurímac	834	1 125	1 191	1 267	1 389	1 670	2 865	2 284	12 625
Arequipa	7 503	9 188	10 469	11 110	10 935	11 806	12 809	14 041	87 861
Ayacucho	2 119	2 185	2 221	2 124	1 856	3 798	4 855	4 541	23 699
Cajamarca	1 566	2 292	3 137	2 665	3 851	3 602	4 516	5 514	27 143
Callao	7 007	8 129	8 219	8 935	10 010	11 175	14 057	12 067	79 599
Cusco	4 847	4 065	4 767	5 742	6 445	7 086	7 074	8 524	48 550
Huancavelica	191	22	110	273	600	826	967	768	3 757
Huánuco	845	988	1 048	1 602	1 514	1 486	2 467	3 711	13 661
Ica	3 132	2 548	3 239	3 895	4 716	4 751	6 366	6 521	35 168
Junín	2 512	1 710	3 614	2 777	4 672	6 753	9 700	9 975	41 713
La Libertad	13 039	9 763	7 440	8 061	11 570	10 381	11 446	14 037	85 737
Lambayeque	9 070	8 474	10 525	14 292	11 746	10 849	10 115	11 493	86 564
Lima	74 518	67 832	67 768	70 634	79 443	99 353	125 746	124 436	709 730
Loreto	3 407	3 485	3 878	4 332	5 053	3 664	4 776	5 390	33 985
Madre de Dios	1 607	1 387	648	297	496	713	1 116	2 073	8 337
Moquegua	884	1 439	1 249	1 602	1 739	1 895	1 907	1 619	12 334
Pasco	486	331	206	244	259	211	502	776	3 015
Piura	5 657	5 518	4 759	4 871	6 475	6 258	9 416	11 352	54 306
Puno	1 300	1 607	1 543	1 499	1 556	1 630	1 369	1 712	12 216
San Martín	1 553	1 338	2 803	1 642	2 421	3 340	3 254	3 401	19 752
Tacna	1 114	1 080	1 946	2 513	2 520	2 541	3 464	3 786	18 964
Tumbes	1 622	1 529	1 535	1 595	2 267	2 679	3 964	4 022	19 213
Ucayali	2 118	2 856	2 617	2 272	3 067	2 621	3 601	4 929	24 081

P/ Información preliminar en el 2013, en vista que se encuentra en proceso de validación a nivel nacional.

Fuente: Ministerio del Interior - Dirección de Gestión en Tecnología de la Información y Comunicaciones.

Fuente: Ministerio del Interior

Figura 23: Población en edad Electoral

3.25.B POBLACIÓN EN EDAD ELECTORAL DE 18 A 70 AÑOS ESTIMADA Y
PROYECTADA POR DEPARTAMENTO, 2011 - 2016

Departamento	Población en edad electoral de 18 a 70 años					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total	18.212.661	18.540.506	18.871.976	19.203.621	19.532.002	19.858.501
Amazonas	249.935	251.406	252.579	253.756	255.245	257.089
Áncash	667.743	676.042	684.295	692.488	700.596	708.669
Apurímac	259.635	261.894	263.832	265.744	267.915	270.370
Arequipa	794.222	806.666	819.256	831.848	844.303	856.713
Ayacucho	360.589	369.145	377.800	386.398	394.783	402.945
Cajamarca	878.434	889.050	899.192	909.127	919.117	929.289
Prov. Const. del Callao	633.740	644.806	655.855	666.968	678.244	689.753
Cusco	776.662	786.618	796.168	805.563	815.077	824.782
Huancavelica	241.739	246.724	251.729	256.649	261.371	265.879
Huánuco	483.274	488.691	493.774	498.929	504.546	510.732
Ica	466.528	475.279	484.126	492.873	501.310	509.443
Junín	748.728	761.122	773.679	786.012	797.726	808.836
La Libertad	1.068.887	1.091.291	1.114.113	1.136.870	1.159.088	1.180.713
Lambayeque	744.997	756.785	768.577	780.267	791.747	803.111
Lima	5.972.307	6.099.109	6.230.095	6.361.845	6.490.960	6.617.653
Loreto	559.667	570.003	580.277	590.718	601.565	612.955
Madre de Dios	78.455	80.840	83.258	85.746	88.335	91.059
Moquegua	116.122	117.928	119.748	121.549	123.301	125.006
Pasco	167.764	171.277	174.834	178.335	181.670	184.839
Piura	1.045.419	1.063.018	1.080.716	1.098.200	1.115.145	1.131.611
Puno	772.832	786.354	800.302	814.540	828.924	843.579
San Martín	486.052	495.278	504.441	513.696	523.212	533.095
Tacna	211.598	215.364	219.100	222.809	226.491	230.140
Tumbes	147.946	150.641	153.236	155.791	158.356	160.927
Ucayali	279.386	285.175	290.994	296.900	302.975	309.313

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental, por Años Calendario y Edades Simples, 1995 - 2025 - Boletín Especial N° 22.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

BIBLIOGRAFÍA

- «Administración» STEPHEN P MARY Y ROBBINS COULTERAÑO Sexta Edición, 2000, EDITORIAL MEXICANA.
- «Administración de Empresas», MAYNARD H. B; Barcelona, Reverte 1973
- «Administración de Empresas». Teoría y Práctica, REYES PONCE AGUSTIN, México, Limusa, 1978, 2 Vol. 22.5 cm
- «Como redactar la tesis y el artículo y el artículo científico según el estilo APA», DENIS ARIAS CHAVEZ, JULIO CESAR HUAMANI CAHUA, editorial Texao, año 2014.
- Comportamiento Organizacional” La dinámica del éxito en las organizaciones “Segunda Edición, año 2009, Idalberto Chiavenato, Editora MC GRAW HILL Educación.
- «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de KOTLER PHILIP, BLOOM PAUL y HAYES THOMAS, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004.
- «Estudios de Viabilidad para Negocio» JOSE VEGA, Director Centro de Desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayagüez
- Gestión del talento humano, tercera edición , año 2008, , Idalberto Chiavenato , Editora MC GRAW HILL Educación.
- «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, MALHOTRA K. NARESH , Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.
- «Marketing Estratégico» LAMBIN,JEAN. Edit. McGraw-Hill. Tercera Edición (1997)
- «Marketing Estratégico en la Empresa Peruana» ARAUJO, PATRICIA /MAYORGA, DAVID /.Univ. del Pacífico,2004
- «Mercadotecnia» 6ª Edición. México, KOTLER, P. ARMSTRONG G.. Edit. Prentice may.2003
- «Principios de Marketing», Segunda Edición, RANDALL GEOFFEY, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003.

WEB GRAFIA

- <https://www.es.wikipedia.org/wiki/Seguridad>
- <http://www.e-estrategia.com.ar/ediciones/edicion0072/marketing.asp>
- https://www.google.com.pe/search?q=MARKETING+MIX&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI7n_7LPVyAIVTf6ACh2PvQfY#imgre=Ga4PxNumoydv6M%3A
- <http://www.monografias.com/trabajos82/marketing-mix/marketing-mix2.shtml#referencia#ixzz3pGEEQcwc>
- <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- <http://www.rae.es/>
- <http://www.robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>