

PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA DE VIGILANTES
INDEPENDIENTES DEL SUR "COOVISUR LTDA."

LUZ MILENA ARDILA AVILA
JOHANNA MILENA PEDRAZA PINZÓN

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA

2005

PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA DE VIGILANTES
INDEPENDIENTES DEL SUR “COOVISUR LTDA.”

LUZ MILENA ARDILA AVILA
JOHANNA MILENA PEDRAZA PINZÓN

Proyecto de grado presentado como requisito
para optar el título de:
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Directora
MARIA RUTH RANGEL HENAO
Ingeniera Industrial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA

2005

El esfuerzo, dedicación, entrega, perseverancia que aportamos para la elaboración de este proyecto, va dedicado a las siguientes personas las cuales forman parte muy importante en nuestras vidas.

Carmen Amelia Avila de Ardila

Campo Elías Ardila

Maria Paula Melgarejo Ardila

Luis M. Melgarejo Sánchez

Campo Elías Ardila Avila

Francisco José Ardila Avila

Aracely Pinzón Arismendi

Ricardo Pedraza Calderón

John Freddy Pedraza Pinzón

Román Ayala Castro

Oscar Eduardo Ayala Pedraza

Joan Sebastián Pedraza Nova

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos concedido el don de la vida, la capacidad de razonar y así poder cumplir una meta más trazada en nuestras vidas, permitiéndonos dominar y vencer los miedos, angustias y todos aquellos momentos difíciles que de una u otra forma se nos presentaron en este camino.

Expresamos nuestra gratitud a la Universidad Industrial de Santander y especialmente al Instituto de Educación a Distancia por la oportunidad que nos han brindado para demostrar en este proyecto el conocimiento adquirido durante estos cinco años de estudio.

A la Ingeniera Maria Ruth Rangel Henao, directora del anteproyecto y proyecto, por sus sabias recomendaciones, sugerencias, conocimientos compartidos y por haber sido una excelente guía en cada paso para la consecución de este logro.

Gracias también a la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “COOVISUR LTDA”, por apoyar este proceso y por facilitar la información que se expone en este documento, y gracias a todos aquellos compañeros y amigos que con sus aportes ayudaron en la realización del presente proyecto logrando de esta manera la culminación de nuestras metas.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. ANÁLISIS INTERNO	24
1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA	24
1.1.1 Reseña Histórica de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”:	24
1.1.2 Filosofía Corporativa.	28
1.1.3 Estructura Organizacional.	29
1.2 METODOLOGIA PARA RECOLECTAR LA INFORMACION.	34
1.2.1 Recolección de la Información.	34
1.3 ANALISIS DEL MERCADO META	47
1.3.1 Segmentación del Mercado Meta.	47
1.3.2 Imagen de la Cooperativa ante los Clientes.	56
1.3.3 Atributos Determinantes.	57
1.3.4 Nivel de Satisfacción.	57
1.4 ANALISIS DE LAS VENTAS	58
1.5 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	70
1.5.1 Portafolio de Productos y/o Servicios.	70

1.5.2. Conocimiento de los Productos y/o Servicios.	72
1.5.3. Atributos de los Productos y/o Servicios.	73
1.5.4. Uso de los Servicios	73
1.5.5. Gustos o Disgustos del Servicio	74
1.5.6. Características Particulares del Servicio	75
1.5.7. Ciclo de Vida del Servicio.	75
1.5.8. Áreas Comerciales.	76
1.5.9. Lealtad a la Cooperativa.	77
1.5.10. Hábitos de Compra.	78
1.6 DISTRIBUCION	79
1.6.1 Canales de Distribución.	79
1.6.2 Fuerza de Ventas.	79
1.6.3 Servicio al Cliente.	80
1.7 PUBLICIDAD Y PROMOCION	81
1.8 POLITICA DE FIJACION DE PRECIOS	83
1.9 ANALISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA	85
1.9.1 Competidores Actuales	85
1.9.2 Participación en el Mercado.	86
1.9.3 Mercado Meta.	88
1.9.4 Objetivos y Estrategias.	88
1.9.5 Servicios	93
1.9.6 Fijación de Precios.	94
1.9.7 Distribución.	94

1.9.8	Fuerza de Ventas.	95
1.9.9	Publicidad y Promoción.	95
1.9.10	Servicio al Cliente.	96
1.10	ANALISIS DE LA DEMANDA	97
1.10.1	Mercado Meta.	97
1.10.2	Territorio Geográfico.	98
1.10.3	Ingreso Promedio Anual por Cliente.	98
1.10.4	Ingresos Totales por Año.	98
1.10.5	Precio Promedio.	99
1.10.6	Monto Total de los Ingresos	100
1.10.7	Demanda Potencial	100
2.	ANALISIS DEL ENTORNO	101
2.1	ENTORNO SOCIO-CULTURAL	101
2.1.1	Características Demográficas	101
2.1.2	Características Socio Económicas	101
2.1.3	Valores Culturales	103
2.1.4	Aspectos Sociales	104
2.2	ENTORNO TECNOLOGICO	106
2.3	ENTORNO ECONOMICO	108
2.3.1	Inflación	111
2.3.2	La Devaluación	112
2.3.3	Disponibilidad de Crédito	112
2.3.4	Tasa de Interés	113

2.3.5 Las Exportaciones	113
2.3.6 El Contrabando	114
2.4 ENTORNO POLITICO JURIDICO	116
3. PERFIL EMPRESARIAL	119
3.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	120
3.1.1 Fortalezas	120
3.1.2 Debilidades	122
3.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	125
3.2.1. Oportunidades	125
3.2.2. Amenazas	126
4. FORMULACION DEL PLAN DE MERCADEO	128
4.1 VISION	128
4.2 MISION	128
4.3 VALORES CORPORATIVOS	129
4.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	132
4.5 IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS	133
4.5.1 Estrategia 1. Estrategia Organizacional.	133
4.5.2 Estrategia 2. Penetración de Mercados.	148
4.5.3 Estrategia 4. Estrategia de Servicio al Cliente.	156
4.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	161
4.7 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DEL PLAN DE MERCADEO	162
CONCLUSIONES	165

RECOMENDACIONES	168
BIBLIOGRAFIA	169
ANEXOS	171

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha Técnica de la Metodología para Recolectar la Información de los Clientes Actuales de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”.	38
Cuadro 2. Ficha Técnica de la Metodología para Recolectar la Información de los Clientes Potenciales de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”.	42
Cuadro 3. Ficha Técnica de la Metodología para Recolectar la Información de la Competencia de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”.	46
Cuadro 4. Clientes del Sector Residencial	47
Cuadro 5. Clientes del Sector Comercial	49
Cuadro 6. Cliente del Sector Industrial	50
Cuadro 7. Ventas Último Año	51
Cuadro 8. Ventas Totales por Sectores	55
Cuadro 9. Número de Contratos por Sector	58
Cuadro 10. Ventas por Sector	60
Cuadro 11. Ventas Totales por Sector año 2000-2004	61
Cuadro 12. No. de Contratos por Sector y Municipios	62
Cuadro 13. Ventas por Sector y Municipios	64

Cuadro 14. Ventas Totales de los Últimos Cinco Años	66
Cuadro 15. Crecimiento de Coovisur con Respecto al Crecimiento de la Construcción	67
Cuadro 16. Participación de Coovisur Ltda. en el Mercado	68
Cuadro 17. No. de Licencias de Construcción	76
Cuadro 18. Lealtad a la competencia	77
Cuadro 19. Participación de Coovisur Ltda. con Relación a la Competencia	86
Cuadro 20. Análisis Comparativo de la Competencia	90
Cuadro 21. Mercado Meta	97
Cuadro 22. Fortalezas y Debilidades de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”	124
Cuadro 23. Oportunidades y Amenazas de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”	127
Cuadro 24. Manual de Funciones del Cargo del Gerente	140
Cuadro 25. Perfil del Cargo de Gerente	141
Cuadro 26. Manual de Funciones del Cargo de Asesores Comerciales	142
Cuadro 27. Perfil del Cargo de Asesor Comercial	143
Cuadro 28. Manual de Funciones Cargo Secretaria Recepcionista	144
Cuadro 29. Perfil del Cargo Secretaria Recepcionista	145
Cuadro 30. Presupuesto de la Estrategia Organizacional	147
Cuadro 31. Presupuesto Estrategia Penetración Mercados	155

Cuadro 32. Presupuesto de la Estrategia de Servicio al Cliente	160
Cuadro 33. Presupuesto general del Plan de Mercadeo	161
Cuadro 34. Flujo de Caja Proyectado	164

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama de Coovisur Ltda	30
Figura 2. Ventas por Sectores	55
Figura 3. Imagen de la Cooperativa ante los clientes	56
Figura 4. Atributos determinantes	57
Figura 5. Nivel de satisfacción	58
Figura 6. Número de Contratos por Sector	59
Figura 7. Ventas por Sector	60
Figura 8. Ventas Totales por Sector	61
Figura 9. No. de Contratos por Sector y Municipio	63
Figura 10. Ventas por Sector y Municipios	65
Figura 11. Ventas Totales de los Últimos Cinco Años	66
Figura 12. Crecimiento de Coovisur con Respecto al Crecimiento de la Construcción	67
Figura 13. Participación de Coovisur Ltda. en el Mercado	69
Figura 14. Conocimiento de productos y/o servicios	72
Figura 15. Gustos o disgusto del servicio	74
Figura 16. No. de Licencias de Construcción	76
Figura 17. Lealtad a la cooperativa	78
Figura 18. Efectividad de medios publicitarios utilizados	82

Figura 19. Competidores actuales	85
Figura 20. Participación de Coovisur Ltda. Con Relación a la Competencia	87
Figura 21. Publicidad de la competencia	89
Figura 22. Publicidad y promoción	95
Figura 23. Políticas de servicio al cliente	96
Figura 24. Mercado meta	97
Figura 25. Interés por conocer los servicios de Coovisur Ltda.	99
Figura 26. Estructura organizacional propuesta	139

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Encuesta Clientes Actuales	172
ANEXO B. Tabulación Encuesta Clientes Actuales	175
ANEXO C. Encuesta Clientes Potenciales	216
ANEXO D. Tabulación Encuesta Clientes Potenciales	220
ANEXO E. Encuesta Competencia	247
ANEXO F. Tabulación Encuesta Competencia	251

TITULO: PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA DE VIGILANTES INDEPENDIENTES DEL SUR “COOVISUR LTDA”.

AUTORAS: LUZ MILENA ARDILA AVILA, JOHANNA MILENA PEDRAZA PINZON”.

PALABRAS CLAVES: MERCADEO, ESTRATEGIA, SEGURIDAD, PROTECCIÓN, COOPERATIVA

DESCRIPCIÓN

El objeto de este proyecto es diseñar y desarrollar un modelo de Plan de Mercadeo con el fin de fortalecer el desempeño de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “COOVISUR LTDA”. El alcance del presente estudio es lograr un posicionamiento en el mercado, buscando la satisfacción de los asociados y clientes de la Cooperativa.

En el primer capítulo se describen las generalidades, se hace una presentación breve de la cooperativa como reseña histórica, servicios, principales clientes, organización e infraestructura, demanda potencial, entre otros. El capítulo dos contiene el diagnóstico externo de la Cooperativa donde se analizaron los factores socioculturales, económicos, político - jurídicos y tecnológicos, los cuales tienen una influencia positiva en algunas variables y otros afectan el crecimiento de la misma.

El capítulo tres contiene el análisis de las debilidades – fortalezas, amenazas – oportunidades de la Cooperativa donde se encontró que el área administrativa, mercados, servicios y talento humano presentan mayores debilidades que fortalezas, con lo cual se pudo detectar que la Cooperativa presenta limitaciones que debe controlar para mejorar las áreas funcionales de la organización. El capítulo cuatro contiene la formulación del Plan de Mercadeo el cual contempla el replanteamiento de la Misión, Visión; el análisis, formulación y la selección de estrategias las cuales de acuerdo con el análisis de la matriz DOFA, son: consolidación organizacional, penetración de mercado y servicio al cliente, se desarrollaron las estrategias con los objetivos y plan de acción. Por último se presenta el presupuesto y la propuesta de seguimiento y evaluación del Plan de Mercadeo.

* Proyecto de grado.

** Instituto de educación a Distancia. Gestión Empresarial. RANGEL Henao, Maria Ruth.

TITLE: PLAN OF TRADE FOR THE COOPERATIVE OF INDEPENDENT WATCHMEN OF THE SOUTH "COOVISUR LTDA.".

AUTHORS: LUZ MILENA ARDILA AVILA, JOHANNA MILENA PEDRAZA PINZON ".

KEY WORDS: TRADE, STRATEGY, SECURITY, PROTECTION, COOPERATIVE.

DESCRIPTION

The object of this project is to design and to develop a model of Plan of Trade with the purpose of fortifying the performance of the Cooperative of Independent Watchmen of the South "COOVISUR Ltda.". The reach of the present study is to manage a positioning in the market, looking for the satisfaction of the associate and clients of the Cooperative.

In the first chapter the majorities are described, becomes a brief presentation of the cooperative like historical review, services, main clients, organization and infrastructure, potential demand, among others. Chapter two contains the external diagnosis of the Cooperative where the sociocultural factors were analyzed, economic, political - legal and technological, which have a positive influence in some variables and others affect the growth of the Cooperative

Chapter three contains the analysis of weaknesses - strengths, threats - opportunities of the Cooperative where we found that the administrative area, markets, services and human talent present more weaknesses than strengths, with could be detected that the Cooperative presents limitations that must control to improve the functional areas of the organization. Chapter four contains the formulation of the Plan of Trade which contemplates the reframing of the Mission, Vision; the analysis, formulation and the selection of strategies which in agreement with the viable analysis of matrix DOFA, are: organizacional consolidation, penetration of market and service to the client, were developed to the strategies with the objectives and plan of action. Finally appears the budget and the proposal of pursuit and evaluation of the Plan of Trade.

*Project of degree.

** Distance Education Institute. Enterprise Management. RANGEL Henao, Maria Ruth.

INTRODUCCIÓN

El mundo se encuentra en la evolución del marketing estratégico por diversos cambios: Innovación tecnológica; reducción de los ciclos de vida de los productos; guerra de precios internacional originada en la sobreabundancia de productos; globalización y necesidad de ingreso a otros mercados; aumento inevitable de la competencia reducción de la ingerencia del Estado antes protector; incorporación masiva de la mujer al trabajo; desregulación y desreglamentación; privatización y nuevas formas de proteccionismo.

Al mismo tiempo, los consumidores se tornan día a día más exigentes, sofisticados y desleales con las marcas tradicionales y el mercado se fragmenta en múltiples nichos o segmentaciones.

Así mismo, la comercialización se vuelve más compleja y difícil de manejar y consecuentemente no hay quien pueda coordinar e integrar sus múltiples componentes; también está en permanente evolución y reestructuración de procesos y su conocimiento se expande y desorganiza.

El producto ya no es la clave de lo negocios, ya que la tecnología permite fabricar

con especificaciones que no facilitan diferenciar los productos, a menos que se recurra a los valores agregados que determinan las ventajas competitivas más influyentes en el ánimo y la motivación de los clientes, que son quienes definen lo que es sustantivo para ellos, no para la empresa como ocurría en el pasado. Desde ya, los primeros atisbos de globalización excluyen el proteccionismo y facilitan el encontrar servicios que antes estaban ausentes o eran excesivamente costosos.

Los precios se basan en investigaciones cruzadas y hay que ser cuidadosos al fijarlos, dado que los márgenes se reducen y equivocarse puede resultar fatal para el servicio en la medida que en el mercado los precios pueden ir hacia arriba pero muy difícilmente se acepte que vayan hacia abajo una vez determinados. Los costos no son bien conocidos para las empresas y las reducciones de precio no son bien vistas por los consumidores, quienes se sienten estafados.

En cuanto a la distribución, cada vez más requiere del merchandising, la exhibición, la acción de ventas del detallista y se hace más importante el competir. Por otra parte, los mayoristas están cambiando con rapidez y las transnacionales de productos de consumo han descubierto que la inversión de un dólar da mucho más dividendo en los países marginales que en los desarrollados y se están inclinando a dirigir todas las baterías y sus principales recursos hacia los países subdesarrollados.

La estrategia de comercialización está orientada a consolidar la actividad comercial y de mercado de las empresas a través de: capacitación a los empresarios en el área; servicios de información y mecanismos de enlace entre productores, proveedores de materias primas y compradores de bienes y servicios; creación de espacios de reflexión, análisis e intercambio sobre temas de interés; y promoción de servicios de comercialización entre los usuarios.

Esto debe reflejarse en la mejora de la capacidad de comercializar los servicios, la introducción y consolidación de nuevos productos y mercados, agilización y orientación de la actividad productiva hacia los mercados, identificación de las potencialidades y limitantes de los mercados de bienes e insumos y el fomento de contactos comerciales y concreción de negocios. Todo ello, a su vez, implica mayores posibilidades de crecimiento de la empresa.

Sin embargo, la entrada a nuevos mercados, o la expansión de los existentes, es posible en la medida que se logren mayores niveles de productividad y de competitividad, finalidad a la que apuntan las anteriores estrategias.

El efecto conjunto de todos los programas sobre el crecimiento de la microempresa, la elevación de la calidad de los productos, el aumento de la productividad y la reducción de costos, conducen a un mayor nivel de competitividad. Esto se traduce en una elevación de los ingresos, ya sea por mayores volúmenes de ventas y/o mayores niveles de rentabilidad.

De acuerdo al panorama anterior en Coovisur Ltda., se hace necesario revisar el proceso de comercialización de los servicios, analizar su competitividad en el mercado y su ventaja o desventaja frente a la competencia. Para ello, se realiza una investigación a nivel interna y externa y de acuerdo a ellas se formulan unas estrategias para conseguir la estabilidad de la cooperativa en el mercado.

En este enfoque proyecta el posicionamiento de la cooperativa en el mercado en concordancia con su visión institucional, de tal forma que los planes de acción propuestos se ejecuten en el tiempo y los cambios que se originen le proporcionen una mejora sustancial, que le permitan colocarla en un nivel óptimo de calidad y garantizar no solamente su consolidación en el corto plazo, sino también su expansión y crecimiento.

Para tal propósito el proyecto está dividido en cuatro capítulos, cuyos contenidos se expresan a continuación:

En el primer capítulo se incluye información general de la cooperativa como reseña histórica, objeto social, estructura organizacional, servicios que presta, infraestructura, clientes, competencia y demanda potencial.

En el segundo capítulo se desarrolla el análisis del entorno el cual contempla factores económicos, competitivos, sociales, políticos y tecnológicos.

En el tercer capítulo se realiza la identificación de las debilidades y fortalezas, las oportunidades y amenazas de la cooperativa para formular estrategias que contrarresten las limitaciones internas y externas.

En el cuarto capítulo se lleva a cabo la formulación del plan de mercadeo, el cual contempla el establecimiento de la misión, visión, y a partir de los resultados de las matriz DOFA, se formulan y seleccionan las estrategias. Por ultimo se plantea el presupuesto y el seguimiento y evaluación del plan de mercadeo, mediante el análisis de los indicadores.

1. ANALISIS INTERNO

1.1 ANALISIS DE LA EMPRESA

1.1.1 Reseña Histórica de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”: empieza a laborar en Bucaramanga el 19 de septiembre de 1993, en la calle 24 No. 23-39, como una necesidad de amparo y protección para el personal de vigilancia que presta su servicio en sectores, los cuales se caracterizan por ser la forma primitiva de prestar el servicio de vigilancia en zonas demarcadas por calles, cuadras o manzanas. Para dar protección legal a esta y la reestructuración que vivía en esa época COOCELLANDER LTDA., un grupo de personas líderes en el gremio de la vigilancia y pertenecientes a la empresa anteriormente denotada, se dan a la tarea de crear una nueva cooperativa de vigilancia que desde un principio se llama COOVISUR LTDA. (Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur), por medio de Asamblea General, donde participaron más de 100 socios que prestan su servicio de vigilancia en el sector y cuyo reconocimiento se logró a los cuatro días siguientes, es decir, el 23 de septiembre de 1993 mediante resolución número 2379 del DANCOOP, por lo cual se le brinda la protección a la vigilancia privada del sector con el respaldo de DANCOOP, SIJIN, la Superintendencia de Vigilancia Privada y el Ministerio de Defensa.

Posteriormente, fue necesario crear la vigilancia en puestos fijos cuyos vigilantes eran empleados de la Cooperativa, dando así más fortalecimiento económico y el aumento del personal que hoy cuenta con aproximadamente 342 personas en el servicio de vigilancia en puesto fijo, la parte administrativa cuenta con 11 personas altamente calificadas cada una en su respectiva dependencia.

El 1º. de octubre de 1993, con la vinculación en la gerencia general del Dr. Juan Sánchez Díaz, en la Presidencia de la Junta Administradora, el Sr. Ciro Villamizar y la Revisoría Fiscal a cargo de la Dra. Mélida Sarmiento, se establecieron las siguientes estrategias:

- Creación de reglamentos
- Fortalecimiento interno de la Cooperativa
- Protección y seguridad social para los asociados
- La comercialización de servicios y mercadeo

La publicidad que al principio utilizó “Coovisur Ltda.” fue la de sus mismos fundadores que verbalmente hacían su propia publicidad, ya que eran independientes y cada uno se ganaba un sector el cual trabajaba y si era necesario, dejaba en la puerta de las viviendas un auto adhesivo de un tamaño de 15 X 8 cms, pegándolos puerta a puerta en residencias y locales comerciales que pagaban el servicio de vigilancia, estipulando el nombre de la entidad, dirección y

teléfono, servicios que se prestan y haciendo alusión a que ese lugar es vigilado por personal asociado a “Coovisur Ltda.”

Es válido destacar que varios de los funcionarios de “Coovisur Ltda.” fueron también fundadores de “Coocelander Ltda.”, otra cooperativa de trabajo asociado, lo que les da la experiencia y el buen resultado que obtuvieron en la publicidad de los vigilantes que andan en bicicleta, motocicleta o a pie, por determinadas calles en donde cobran sus servicios puerta a puerta por medio de un recibo que lleva la propaganda de “Coovisur Ltda.”

Además se contrataba la publicidad con cuñas radiales con el lema “Servimos con experiencia y servimos bien”, lo que dio como resultado para que fuera conocido el nombre de “Coovisur Ltda.”. También se contrata con Publicar S.A., para que la publicidad aparezca en el directorio telefónico en las páginas blancas y páginas amarillas.

La capacitación del personal de vigilancia inicialmente la realizó DANCOOP en la parte cooperativa y en la parte de seguridad personal especializado de las Academias de Vigilancia y Seguridad Privada y la Policía Nacional.

Actualmente se vende el servicio por medio de propuestas escritas o portafolio de servicios en donde se les incluye además del precio, los servicios que se prestan, la tecnología utilizada, lista de clientes actuales y formas de pago.

La nueva sede de “Coovisur Ltda.” se encuentra ubicada en la calle 55A No. 27-38, posee tecnología en sistemas de computación y de radio comunicaciones, la cual cubre el Área Metropolitana para una pronta solución de los problemas que se presentan en el llamado Plan Reacción, que cuenta con la supervisión las 24 horas del día y es controlado por el Ministerio de Comunicaciones con licencia No. 0538 del mismo. Además se tiene una frecuencia directa con la Policía Nacional para así mantener una comunicación ágil y oportuna que permita prestar un mejor servicio.

El crecimiento de la Cooperativa se ha generado por la venta de servicios de vigilancia y seguridad privada, los cuales han facilitado el ingreso de personal, aumento de capital de trabajo, que facilita la compra de herramientas de trabajo para una prestación de servicio más eficiente y oportuna. Su éxito se ha obtenido gracias a la honestidad, solidez, respaldo y experiencia en los servicios que presta, el cual es reflejado en el crecimiento comercial, financiero, tecnológico y reconocimiento a nivel municipal.

Con respecto a años anteriores Coovisur Ltda., ha presentado algunos cambios en los siguientes aspectos: Incremento, capacitación e incentivos al personal, segmentación del mercado, innovación en tecnología, mayores garantías a clientes, promociones del servicio, cambio de infraestructura e imagen corporativa,

mejora en el proceso de selección de personal, cumplimiento con las condiciones laborales, mayor supervisión en los servicios y ampliación del área administrativa.

Dentro de los planes de crecimiento se proyectan expandir los servicios de escolta, vigilancia y seguridad privada a nivel departamental.

1.1.2 Filosofía Corporativa.

Misión. Somos una empresa del sector solidario; Cooperativa sin ánimo de lucro, de servicio con talento humano que satisface las necesidades de protección y Seguridad Privada fija, móvil y de escoltas a personas naturales o jurídicas, con calidad total, honestidad, seriedad y responsabilidad a toda prueba, con principios democráticos y sociales.

Analizado la misión de la Cooperativa se observa que dentro de ella no se tienen en cuenta los elementos que la distinguen y son originales de la Cooperativa, los canales de distribución, cambios tecnológicos, objetivos de la rentabilidad de la Cooperativa y compromiso con los grupos que la componen (asociados, trabajadores, proveedores, clientes, sociedad, competencia, medio ambiente y cuerpo legislativo.)

Visión. Ser reconocidos como el mejor modelo de empresa Cooperativa de Trabajo Asociado de Vigilancia y Seguridad Privada Integral, de mejor demanda en el Oriente Colombiano.

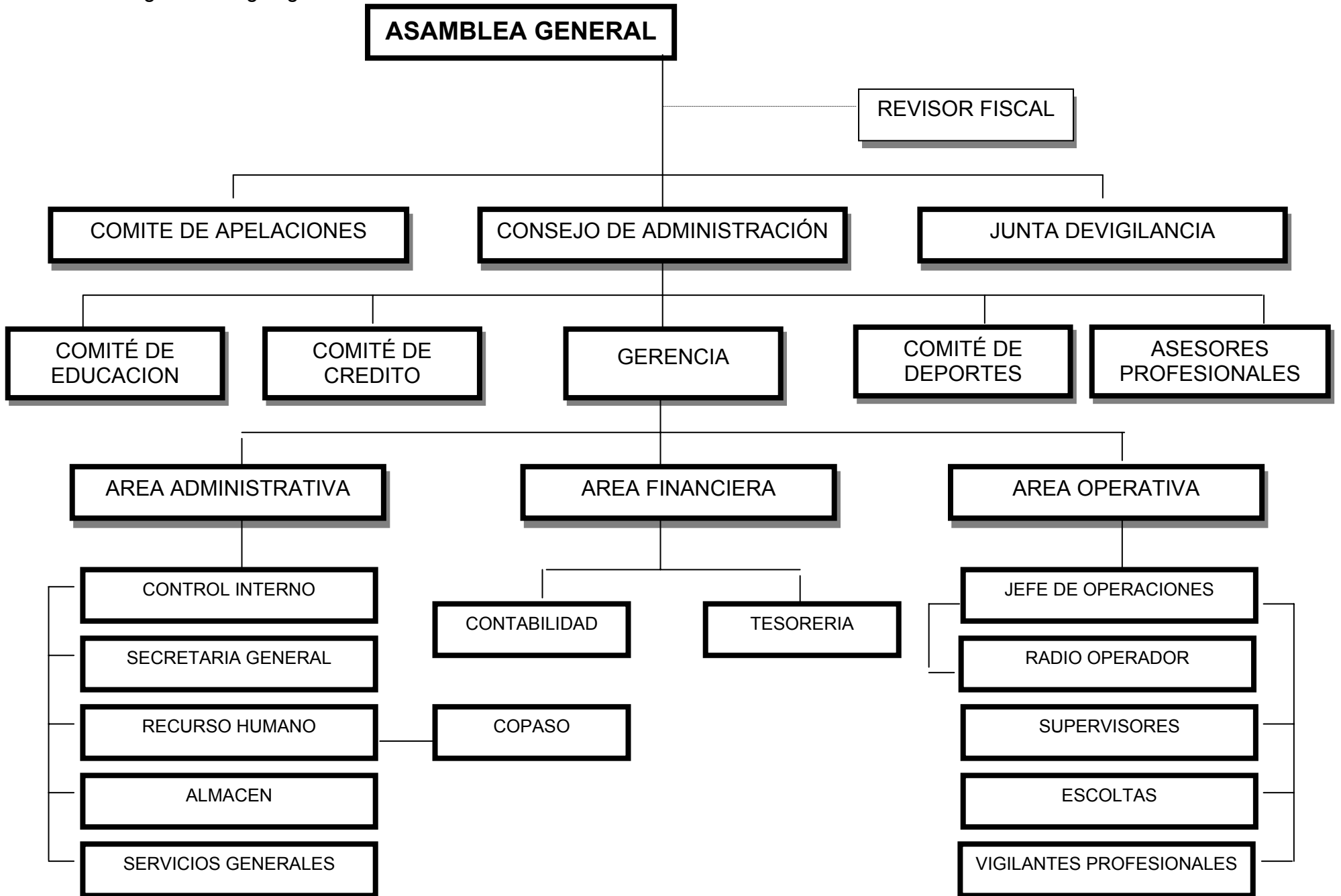
Realizando el análisis de la visión se puede evidenciar que esta no cuenta con horizonte, no es realista, no se difunde internamente, no es inspiradora de retos o desafíos para lograrlos, no permite la flexibilidad y creatividad cuando se ejecute.

Valores Corporativos. Solidaridad, democracia, equidad, integración, participación económica, autonomía, cooperación y beneficio social.

Estos valores no muestran su significado, las reglas y normas que operan efectivamente en la Cooperativa, ni se encuentran descritos o expresados verbalmente. No están socializados, ni divulgados a los trabajadores asociados ni a los clientes de la Cooperativa.

1.1.3 Estructura Organizacional. Actualmente la Cooperativa Coovisur Ltda., cuenta con la siguiente estructura organizacional (Véase figura 1).

Figura 1. Organigrama de Coovisur Ltda.



ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA:

Área de Dirección y Gerencia, constituida por el Consejo de Administración, encargado de ejecutar las disposiciones estatutarias y de formular las políticas y objetivos que debe llevar a cabo la Cooperativa. Revisor Fiscal, encargado de ejercer el control contable y social de la Cooperativa. Gerencia General, encargado de los planes y proyectos, la gestión empresarial y comercial, e implementar estrategias operacionales, los procedimientos y programas de la Cooperativa.

Área Contable y Financiera, encargada de ejecutar los procesos contables conforme las normas técnicas contables, procesar la información financiera y administrar los sistemas contables de nómina, cartera y de proveedores, ejercer el control interno de gestión y financiero.

Recursos Humanos y Bienestar Social, encargado de la coordinación y ejecución de los procesos administrativos del talento humano, coordina con el comité de Educación y Gerencia General la capacitación, el reentrenamiento y el servicio social del personal administrativo y operativo. Coordina el Comité de Salud Ocupacional – COPASO, la carnetización y el proceso de selección e incorporación de personal y las visitas domiciliarias, con la asesoría de la Psicóloga Ocupacional.

Almacenista, encargado del acopio y suministro de insumos al proceso administrativo y operativo. Coordina con operaciones el apoyo logístico al personal operativo, el mantenimiento y reparación de equipos con la asesoría del técnico en comunicaciones y el técnico en armamento. En la actualidad no se cuenta con una persona encargada de este puesto de trabajo.

Recepción y Servicio al Cliente, atiende en primera instancia al usuario interno y externo de la Cooperativa. Proporciona la información básica y la orientación necesaria de la Cooperativa. Esta función es realizada por cualquier funcionario de la institución, no hay una persona responsable de estas funciones.

ORGANIZACIÓN OPERATIVA:

Jefe de Operaciones, Es el responsable de la implementación y ejecución de los procesos operativos de la Cooperativa; asignación de personal a los puestos de servicio, inspección, control y vigilancia de la prestación del servicio; asignación de medios y apoyo logístico. Es el encargado de estudiar y calificar las novedades que se generan en la ejecución de contratos y prestación del servicio, en cuanto a:

Esclarecimiento de siniestros: para atender este aspecto, la Cooperativa cuenta con un equipo de profesionales constituido por asesor de Seguridad Privada, Asesor Jurídico, Contador Público, Psicóloga Ocupacional, técnico de

comunicaciones y técnico de armas, además de la asesoría de la aseguradora solidaria, con la cual se puede garantizar que se este en capacidad de esclarecer siniestros.

Estudios de seguridad: es la primera fase del aseguramiento de la seguridad preventiva y consiste en determinar las fortalezas y debilidades del objeto vigilado, ya que el conocimiento previo de los riesgos permite su prevención.

Junta de Vigilancia: en esta unidad se producen los procesos disciplinarios internos de la Cooperativa mediante un Régimen disciplinario y estatutario debidamente registrado en el Ministerio de la Protección Social.

Supervisión: el personal de supervisores, es personal acreditado mediante capacitación en academias de seguridad privada y carnetizados por la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada.

Radioperador: en esta unidad se produce el monitoreo constante y codificado de cada una de las unidades de Comunicaciones, constituyéndose en un apoyo básico a la supervisión y en una ayuda de primera instancia en la orientación y atención de eventos por cada uno de los vigilantes o escoltas. Cada uno de los radioteléfonos se encuentra codificado en la Central de Operaciones.

Asesores Profesionales: compuesto por abogados y psicólogos encargados de asesorar al personal y su grupo familiar en aspectos jurídicos, laborales y sociales.

El Comité de Crédito no existe en este momento.

Observando el organigrama, se puede evidenciar que no existe un departamento de mercadeo estructurado, que realice las tareas de mejora en el servicio, promoción, plaza y precio, donde se diseñen y tomen decisiones comerciales con base en el comportamiento y participación de la cooperativa en el mercado. Por lo que estas decisiones las toma un órgano directivo, Gerente y Consejo de Administración.

Así mismo, se puede observar que los asesores profesionales deben figurar como staff, ya que son los que proporcionan información experta para ayudar en la toma de decisiones a los cargos directivos. Esta relación de staff o apoyo no implica autoridad de línea o poder para imponer sus decisiones.

1.2 METODOLOGIA PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

1.2.1 Recolección de la información. Debido al grado de importancia que posee la recolección de información, ya que permite examinar el diagnóstico y orientar el diseño del Plan de Mercadeo de la Cooperativa Coovisur Ltda., se aplicaron tres

instrumentos dirigidos a las diferentes poblaciones así: clientes actuales, clientes potenciales y competencia.

- Clientes actuales de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”

Objetivo General. Determinar el grado de satisfacción del cliente actual en la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”, en cuanto al servicio que se les presta.

Objetivos Específicos.

- Analizar la prestación del servicio de la Cooperativa Coovisur Ltda.
- Conocer las sugerencias y modo de pensar del cliente de “Coovisur Ltda.”
- Determinar las causas por las cuales el cliente acude a los servicios de “Coovisur Ltda.”
- Identificar cuál es el aspecto que tiene mayor importancia en el momento de contratar el servicio de vigilancia y seguridad privada.
- Establecer el nivel de lealtad de los clientes hacia la Cooperativa.

Tipo de investigación. Esta investigación es descriptiva transversal de tipo concluyente, debido a que la información que se recolecta de los clientes actuales, servirá para la toma de decisiones básicas e importantes para la realización del

Plan de Mercadeo de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”.

Sistema de recolección de la información. La fuente primaria es la forma directa de recolectar la información, ya que permite conocer las motivaciones, opiniones y actitudes de los clientes actuales. Dicha información se obtendrá por medio de la encuesta personal, la cual esta conformada por las siguientes partes: presentación, de donde se solicita la cooperación, se expone el fin de la encuesta, datos generales del cliente, información solicitada que comprende el tema que se investiga y 18 preguntas las cuales están diseñadas teniendo en cuenta tres tipos, siete (7) dicotómicas, nueve (9) de selección múltiple y dos (2) abiertas. (Véase Anexo A).

Población. La población objeto de estudio de la investigación, está conformada por los cincuenta y nueve (59) clientes actuales de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.” Esta población será definida tomando como base el elemento muestral, la unidad muestral, el alcance o cobertura geográfica, el tiempo y el marco muestral.

- Cincuenta y nueve (59) clientes actuales en el sector residencial.

- Elemento muestral: cliente actual de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”, administradores de los edificios y conjuntos residenciales.

- Unidad muestral: cliente actual de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”, edificios y conjuntos residenciales.

- Alcance: clientes de Bucaramanga y Floridablanca.

- Tiempo: de septiembre a octubre del año 2005.

- Marco muestral: comprendido por el listado de cincuenta y nueve (59) clientes actuales en el sector residencial de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”.

- Muestra. Teniendo en cuenta que la población es finita, se realizará un censo a los cincuenta y nueve (59) clientes en el sector residencial que posee actualmente la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”.

Ficha técnica (Véase Cuadro 1)

Cuadro 1. Ficha técnica de la metodología para recolectar la información de los clientes actuales de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”.

Tipo de Investigación	Descriptiva transversal de tipo concluyente
Método de investigación	Análisis y síntesis
Fuentes de información	Primarias y secundarias
Técnica de recolección de la información	Encuesta personal
Método de aplicación	Cuestionario estructurado
Modo de aplicación	Directa
Población	N = 59 clientes actuales
Elemento	Cliente actual de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”, administradores de los edificios y conjuntos residenciales.
Unidad muestral	Cliente actual de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”, edificios y conjuntos residenciales.
Alcance	Ciudad de Bucaramanga y Floridablanca
Tiempo	Septiembre y Octubre de 2005
Marco muestral	59 clientes actuales
Proceso de muestreo	Censo

Tabulación información recolectada. (Véase Anexo B.)

- Clientes potenciales de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”

Objetivo General. Conocer las necesidades de los clientes potenciales de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”, en cuanto a la prestación de los servicios de vigilancia y los motivos por los cuales solicitan dicho servicio, para elaborar un estudio y así diseñar el plan de mercadeo.

Objetivos Específicos.

- Determinar el perfil de los posibles clientes de la Cooperativa Coovisur Ltda.
- Identificar la imagen de “Coovisur Ltda.” en el mercado potencial.
- Identificar cuál es el aspecto que tiene mayor importancia para el cliente potencial en el momento de contratar el servicio de vigilancia y seguridad privada.
- Conocer cuál empresa o cooperativa de vigilancia y seguridad privada tiene mayor participación en el mercado.

Tipo de investigación. Esta investigación es descriptiva transversal de tipo concluyente, debido a que la información que se recolecta de los clientes potenciales, servirá para la toma de decisiones básicas e importantes para la realización del Plan de Mercadeo de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”.

Sistema de recolección de la información. La fuente primaria es la forma directa de recolectar la información, ya que permite conocer las motivaciones, opiniones y actitudes de los clientes potenciales. Dicha información se obtendrá por medio de la encuesta personal, la cual esta conformada por las siguientes partes: presentación, de donde se solicita la cooperación, se expone el fin de la encuesta, datos generales del cliente, información solicitada que comprende el tema que se investiga y 19 preguntas las cuales están diseñadas teniendo en cuenta tres tipos, cinco (5) dicotómicas, doce (12) de selección múltiple y dos (2) abiertas. (Véase Anexo C).

Población. La población objeto de estudio de la investigación, está conformada por 949 edificios y conjuntos residenciales ubicados en Bucaramanga y Floridablanca. Esta población será definida tomando como base el elemento muestral, la unidad muestral, el alcance o cobertura geográfica, el tiempo y el marco muestral.

- Novecientos cuarenta y nueve (949) clientes potenciales en el sector residencial.
- Elemento muestral: administradores de los edificios y conjuntos residenciales.
- Unidad muestral: edificios y conjuntos residenciales.

- Alcance: edificios y conjuntos residenciales ubicados en Bucaramanga y Floridablanca.
- Tiempo: de septiembre a octubre del año 2005.
- Marco muestral: comprendido por el listado de novecientos cuarenta y nueve (949) edificios y conjuntos residenciales registrados en Bucaramanga y Floridablanca.
- Muestra. Teniendo en cuenta que la población es menor a 30.000 unidades, para calcular el tamaño de la muestra se tendrá en cuenta la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N\hat{p}\hat{q}Z^2}{Z^2\hat{p}\hat{q} + E^2(N-1)}$$

n = tamaño de la muestra

Z = desviación estándar Z = 1.96

p = probabilidad de éxito p = 50% = 0.50

q = probabilidad de fracaso q = 50% = 0.50

e = error de estimación e = 5% = 0.05

N = tamaño de la población N = 949

$$n = \frac{949 * 0.50 * 0.50 (1.96)^2}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2 * (949 - 1)}$$

$$n = 274$$

$$\text{Estrato 3} = 121/949 * 274 = 35$$

$$\text{Estrato 4} = 434/949 * 274 = 125$$

$$\text{Estrato 5} = 143/949 * 274 = 41$$

$$\text{Estrato 6} = 251/949 * 274 = 73$$

$$\text{Total encuestas} \quad 274$$

Ficha técnica (Véase Cuadro 2)

Cuadro 2. Ficha técnica de la metodología para recolectar la información de los clientes potenciales de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”.

Tipo de Investigación	Descriptiva transversal de tipo concluyente
Método de investigación	Análisis y síntesis
Fuentes de información	Primarias y secundarias
Técnica de recolección de la información	Encuesta personal
Método de aplicación	Cuestionario estructurado
Modo de aplicación	Directa
Población	N = 949 edificios y conjuntos residenciales
Elemento	Administradores de los edificios y conjuntos residenciales.
Unidad muestral	Edificios y conjuntos residenciales

Alcance	Ciudad de Bucaramanga y Floridablanca
Tiempo	Septiembre y Octubre de 2005
Marco muestral	949 clientes potenciales
Proceso de muestreo	Muestreo probabilístico aleatorio simple.
Muestra	N = 274 encuestas.

Tabulación información recolectada. (Véase Anexo D.)

- Competencia de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”.

Objetivo General. Realizar un diagnóstico que permita determinar fortalezas y debilidades de la Competencia con respecto a la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”

Objetivos Específicos.

- Identificar las estrategias que utiliza la competencia para conservar y atraer nuevos clientes.
- Analizar la situación laboral del talento humano presente en la competencia.
- Conocer el servicio que prestan las empresas y cooperativas de vigilancia y seguridad privada.
- Identificar cuales son las empresas y cooperativas de vigilancia y seguridad privada con las que más trabajan los edificios y conjuntos residenciales.

- Saber cual es el tipo publicidad empleada por cada empresa y cooperativa de vigilancia y seguridad privada para darse a conocer al igual que las promociones.
- Determinar cual es el volumen de clientes que la competencia maneja.
- Establecer las ventajas y desventajas de la competencia.

Tipo de investigación. Esta investigación es descriptiva transversal de tipo concluyente, debido a que la información que se recolecta de los clientes potenciales, servirá para la toma de decisiones básicas e importantes para la realización del Plan de Mercadeo de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”.

Sistema de recolección de la información. La fuente primaria es la forma directa de recolectar la información, ya que permite conocer a la competencia. Dicha información se obtendrá por medio de la encuesta personal, la cual esta conformada por las siguientes partes: presentación, de donde se solicita la cooperación, se expone el fin de la encuesta, datos generales del cliente, información solicitada que comprende el tema que se investiga y 27 preguntas las cuales están diseñadas teniendo en cuenta tres tipos, diez (10) dicotómicas, once (11) de selección múltiple y seis (6) abiertas. (Véase Anexo E).

Población. La población objeto de estudio de la investigación, está conformada por 36 empresas y cooperativas de vigilancia y seguridad privada ubicados en

Bucaramanga, Floridablanca y Girón. Esta población será definida tomando como base el elemento muestral, la unidad muestral, el alcance o cobertura geográfica, el tiempo y el marco muestral.

- Treinta y seis (36) empresas y cooperativas de vigilancia y seguridad privada.
- Elemento muestral: gerentes o subgerentes de las empresas y cooperativas de vigilancia y seguridad privada.
- Unidad muestral: empresas y cooperativas del sector de la vigilancia y la seguridad privada.
- Alcance: empresas y cooperativas de vigilancia y seguridad privada ubicados en Bucaramanga, Floridablanca y Girón.
- Tiempo: de septiembre a octubre del año 2005.
- Marco muestral: comprendido por el listado de treinta y seis (36) empresas y cooperativas de vigilancia y seguridad privada según información tomada del directorio telefónico.

Muestra. Teniendo en cuenta que la población es finita, se realizará un censo a las treinta y seis (36) empresas y cooperativas de vigilancia y seguridad privada.

Ficha técnica (Véase Cuadro 3)

Cuadro 3. Ficha técnica de la metodología para recolectar la información de la competencia de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”.

Tipo de Investigación	Descriptiva transversal de tipo concluyente
Método de investigación	Análisis y síntesis
Fuentes de información	Primarias y secundarias
Técnica de recolección de la información	Encuesta personal
Método de aplicación	Cuestionario estructurado
Modo de aplicación	Directa
Población	N = 36 empresas y cooperativas de vigilancia y seguridad privada.
Elemento	Gerentes o Subgerentes de las empresas y cooperativas de vigilancia y seguridad privada.
Unidad muestral	Empresas y cooperativas del sector de la vigilancia y la seguridad privada.
Alcance	Ciudad de Bucaramanga, Floridablanca y Girón.
Tiempo	Septiembre y Octubre de 2005
Marco muestral	36 clientes actuales
Proceso de muestreo	Censo

Tabulación información recolectada. (Véase Anexo F.)

1.3 ANALISIS DEL MERCADO META

La Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”, tiene un mercado meta definido por el servicio que ofrece, y esta compuesto por diferentes sectores como son el comercial, residencial e industrial.

1.3.1 Segmentación del Mercado. Debido a que la Cooperativa de Vigilantes del Sur “Coovisur Ltda.” presta servicios de vigilancia y seguridad privada y estos están dirigidos a muchos sectores, ya sea comercial, industrial o residencial entre otros, se hace necesario realizar subdivisiones en el mercado potencial, por medio de los estratos 3, 4, 5 y 6, observando sus necesidades o características comunes.

Los clientes actuales de la Cooperativa son los siguientes:

Cuadro 4. Clientes del sector residencial

CLIENTES	DIRECCION	TELEFONO
Condominio Club House I	Cr 18 No. 158-72	6780110
Conj. Res. Alameda de cañaverál	Cr 25 No. 41-05	6390200
Conj. Res. Alcalá II	Cl 32 NO. 29-78	6383874
Conj. Res. Altamira III	Cl 5 No. 13-86	6497330
Conj. Res. Altos de Cañaverál I	Cr 26 No. 35A-16	6392500
Conj. Res. Altos de Cañaverál II	Cr 26 No. 35 ^a -96	6392951
Conj. Res. Altos de Cañaverál III	Cl 35 No. 24-24	6384940
Conj. Res. Altos de Cañaverál IV	Cr 24 No. 35-95	6383890
Conj. Res. Altos de Cañaverál VI	Cr 24 No. 35-191	6392200
Conj. Res. Aurora Real	Cl 31 No. 29-18	6328050
Conj. Res. Balcon del Tejar Sector II	Aven del tejar 35-100	6364450

Conj. Res. Belmira	Cr 20 No. 102-97	6318330
Conj. Res. Bucaros Parque Residencial	Aven bucaros 60-13	6418880
Conj. Res. Buganvilla	Cr 26 No. 35-31	6397090
Conj. Res. Cabecera de la Sierra	Cl 41 No. 38-65	6321910
Conj. Res. Camino Real	Cr 20 No. 30-08	6380120
Conj. Res. Cañaveral Campestre I	Cr 256 No. 41-12	6392930
Conj. Res. Cañaveral Campestre II	Cr. 23 No. 31-24	6383874
Conj. Res. Casa Hacienda	Cr 39A No. 44-209	6572980
Conj. Res. El Bosque Dos Limones	Cr 22 No. 27-185	6388230
Conj. Res. El Bosque Sector F 1	Sector el Bosque	6384183
Conj. Res. El Bosque Sector G 1	Cr 22 No. 29-27	6384220
Conj. Res. Intimarca	Cl 61 No. 1W-35	6741010
Conj. Res. Juan Pablo II	Aven los bucaros 3-35	6330390
Conj. Res. La Calleja	Diag 105 No. 27-39	6313900
Conj. Res. La Pera	Cr 25 No. 28A-10	6386370
Conj. Res. Las Margaritas	Cr 8W 62-48	6414400
Conj. Res. Mardelia	Cr 23 No. 52-52	6751960
Conj. Res. Medina del Campo	Cr 22A No. 35-74	6798700
Conj. Res. Metropolis II	Cr 8 No. 61-137	6410970
Conj. Res. Monterrey	Cl 37 No. 22-33	6347850
Conj. Res. Portal de Oviedo	Anillo vial Cr 24-415	6825449
Conj. Res. Quintas de Cañaveral	Anillo vial 21-360	6323270
Conj. Res. Quintas del Campestre	Cr 21 No. 35-264	6399290
Conj. Res. Refugio del Parque	CL 35 4A-20	6521660
Conj. Res. Samanes V	Cr 6 No. 60-03	6411400
Conj. Res. Santa Coloma	Cl 50 No. 3-185	6480240
Conj. Res. Santa Maria del Cañaveral	Cr 25 No. 36-84	6798040
Conj. Res. Serranilla de Cañaveral	Transv. 162 No. 27-71	6799350
Conj. Res. Torres de Aragon I	Cr 27 No. 41-14	6396030
Conj. Res. Torres de Sevilla	Cr 27 No. 195-125	6380700
Conj. Res. Torres de Veracruz	Cr 20 No. 104-30	6317520
Conj. Res. Torres del Diamante II	Aven 89 No. 19-20	6313140
Conj. Res. Valladolid	Cr 55 No. 71-23	6317490
Conj. Res. Vigia del Parque	Cl 32 No. 25-50	6329600
Conj. Res. Villa Cañaveral	Cr 34 No. 35-200	6396490
Conj. Res. Villa del Sol	Cr 35 NO. 53-33	6432240
Conj. Res. Villas del Mediterraneo	Cr 23 No. 57-160	6389200
Conj. Res. Alamos Parque	Cr 21 No. 158-80	6393330
Edificio Bolivar Plaza	Cr 23 No. 37-11	6322420
Edificio Campestre Real	Cl 31 No. 22-257	6383490
Edificio Colombia	Cr 28 No. 35-65	6322215
Edificio Columbus I	Cl 18 No. 21-62	6358170
Edificio Domus Aurea	Cr 28 No. 47-47	6572230

Edificio El Chalo	CI 41 No. 28-14	6457590
Edificio Ferramonti	Cr 38A No. 46-47	6570810
Edificio Selecta Plaza	Cr 28 No. 35-66	6358930
Edificio Verona Plaza	CI 45 No. 28-44	6472524
La Península de Cañaveral	Cr 22 No. 32-80	6385350

Fuente: Coovisur Ltda. 2005

Cuadro 5. Clientes del sector comercial

CLIENTE	DIRECCION	TELEFONO
Celular Sun 3 Ltda.	CI 48, 32-81	6479510
Centro Clinico Quirurgico	Cl. 52, 35-58	6324340
Centro Comercial SanAndresito La Isla	Diag. 15, 55-55	6446040
Centro Empresarial Chicamocha	Cl. 26, 31-39	6450630
Colegio Americano	Cra. 18, 19-22	6711910
Comestibles la 80	Cra. 5, 58-12	6469470
Coopservir Ltda.	Cr. 16, 47-82	6427000
Cootracolta Ltda.	CI 36, 27-52	6323130
Cremas Cocol	Transv. 43, 26-103	6466740
Cueros & Cueros	CI 33, 13-65	6304770
Distribución PCM	KM 7 16 A -133	6461160
Edificio Seguros Alfa	CI 47, 29-33	6431160
Estación San Gabriel	Cra 27 No. 58-36	6578416
Fundación Cambrige	CI 32, 22-140	6395690
Hotel Ciudad Bonita	CI 35, 22-01	6350100
Jardines La Colina	Cra. 27, 45-92 ofic	6315280
José Contreras	KM 7 16 A -134	300- 5698033
JS Servipetrol Ltda..	Anillo vial, KM 55 Vía Girón	6398080
Mas Por Menos Bucarica	Aven. Del Comercio, 13- 14	6487820
Mas Por Menos Floridablanca	Cra. 8 No. 3-61	6486190
Mas Por Menos Provenza	Cl. 105, 23-155	6312120
Mas Por Menos San Francisco	Cra. 23, 14-40	6320510
Molino del Oriente	Cl. 4, 4-37	6497790
Motel Zona Rosa	KM 2, antigua vía F/bl	6394310
Panaderia Suprema	Cra. 29, 14-37	6458630
Parqueadero del Bosque	Bosque	6390570

Proandes Ltda.	Vereda Guatiguara P/ta	6422850
Rededata	Cra. 41, 41-51	6343560
Servir S.A.	Cra. 30, 51-72	6577430
Servir S.A. (Humanavivir)	Cra. 30, 51-72	6577430
Sociedad de Inversiones	Sede Rec. Chimita	6578680
Superbarcas	KM 7 16 A -135	6462540
Surtimarcas	KM 7 16 A -136	6461950
Surtisant Ltda.	KM 7 16 A -132	6461160
UDI	CI 9, 23-55	6352530
Unitransa S.A.	CI 5, 11-09	6330530
Ventanal arketipo	CI 55, 16-26	6448620

Fuente: Coovisur Ltda. 2005

Cuadro 6. Cliente del sector industrial

CLIENTE	DIRECCION	TELEFONO
Industrias Tanuzi	CI 22, 13-42	6711340

Fuente: Coovisur Ltda. 2005

Lo anterior indica que el número de clientes actuales es de noventa y siete (97), distribuidos así: cincuenta y nueve (59) clientes en el sector residencial, treinta y siete (37) en el sector comercial y uno (1) en el sector industrial. Los cuales equivalen en porcentajes al 60,83%, 38,14% y 1.03%, respectivamente. Esto demuestra que el sector con mayor participación dentro de la Cooperativa es el residencial.

A continuación se relacionan los clientes de acuerdo a las ventas desde julio de 2004 hasta junio de 2005.

Cuadro 7. Ventas último año

CLIENTES DE JUL/04 A JUN/05	VENTAS PESOS (\$)
Celular sun 3 ltda	3.363.636
Centro Clinico Quirurgico	24.800.711
Centro Comercial San Andresito La Isla	185.683.853
Centro Empresarial Chicamocha	59.758.779
Claudio Gerardo Molina	2.598.236
Clínica Guane	55.765.702
Colegio Americano	22.533.818
Colegio Metropolitano del Sur	1.635.468
Comestibles la 80	22.468.314
Condominio Club House I	56.871.571
Conj. Res. Alameda de Cañaverl	50.726.553
Conj. Res. Alamos Parque	76.859.649
Conj. Res. Alcala II	28.412.585
Conj. Res. Altamira III	24.820.293
Conj. Res. Altos de cañaverl I	36.447.327
Conj. Res. Altos de cañaverl II	36.447.327
Conj. Res. Altos de cañaverl III	38.085.595
Conj. Res. Altos de cañaverl IV	51.193.871
Conj. Res. Altos de cañaverl VI	51.193.871
Conj. Res. Aurora Real	11.505.455
Conj. Res. Balcon del Tejar sector II	24.670.167
Conj. Res. Belmira	22.973.285
Conj. Res. Cabecera de la Sierra	46.077.098
Conj. Res. Camino Real	38.395.403
Conj. Res. Cañaverl Campestre I	46.792.229
Conj. Res. Cañaverl Campestre III	48.552.884
Conj. Res. Casa hacienda	76.701.660
Conj. Res. El Bosque Dos	48.596.433

Limones	
Conj. Res. El Bosque Sector F	41.073.455
Conj. Res. El Bosque Sector G1	42.478.535
Conj. Res. Fontana real	3.779.491
Conj. Res. Intimarca	21.892.845
Conj. Res. Juan Pablo II	29.164.225
Conj. Res. La Calleja	38.727.273
Conj. Res. La Pera	72.894.649
Conj. Res. Las Margaritas	43.804.859
Conj. Res. Mardelia	26.061.611
Conj. Res. Medina del campo	36.447.327
Conj. Res. Metropolis II	30.936.315
Conj. Res. Monterrey	21.382.429
Conj. Res. Portal de Oviedo	6.486.487
Conj. Res. Quintas de Cañaverl	24.825.214
Conj. Res. Quintas del Campestre	52.000.839
Conj. Res. Refugio del Parque	33.086.273
Conj. Res. Samanes V	44.418.118
Conj. Res. Samanes VI	1.202.468
Conj. Res. Santa coloma	40.272.978
Conj. Res. Santa Maria de Cañaverl	41.676.118
Conj. Res. Serranilla de Cañaverl	25.596.933
Conj. Res. Torres de Aragon I	39.251.947
Conj. Res. Torres de Sevilla	48.596.422
Conj. Res. Torres de Veracruz	20.152.195
Conj. Res. Torres del Diamante II	24.030.575
Conj. Res. Valladolid	23.269.069
Conj. Res. Vigia del parque	20.280.436
Conj. Res. Villa cañaverl	76.751.662
Conj. Res. Villa del sol	40.173.888
Conj. Res. Villas del mediterraneo	68.741.389
Conj. Res. Bucaros Parque Residencial	44.002.163
Conj. Res. Bugarvilla	51.193.871
Conj. Res. Cañaverl Campestre II	69.744.524
Consortio impro y Constr.	17.030.305

Coopservir Ltda.	59.888.342
Cootracolta Ltda.	39.122.038
Cootrasur	9.478.850
Cremas Cocol	22.564.075
Cueros & Cueros	15.145.978
Distribuciones PCM Ltda.	13.628.111
Edificio Bolivar Plaza	21.382.429
Edificio Campestre Real	21.055.405
Edificio Colombia	7.731.775
Edificio Columbos I	21.579.747
Edificio Domus Aurea	23.952.256
Edificio El Chalo	22.564.080
Edificio Ferramonti	22.564.075
Edificio Seguros Alfa	30.021.911
Edificio Selecta Plaza	21.271.767
Edificio Verona Plaza	5.814.545
El Ciclista	2.598.236
Electricidad y Servi Industrial	3.378.376
Enrique Roperó	1.292.077
Estación San Gabriel	24.820.293
Fundación cambrige	1.912.338
Hotel Ciudad Bonita	25.091.504
Industrias Tanuzi	6.780.632
Jardines La Colina	75.160.241
Jose Contreras	6.509.152
Joyeria Oro y Arte	2.602.405
JS Servipetrol Ltda.	24.298.211
La Peninsula de Cañaverál	51.193.871
Len importaciones	2.598.236
Mas Por Menos Barranca	24.347.116
Mas Por Menos Bucarica	11.874.316
Mas Por Menos D`Calidad	12.569.389
Mas Por Menos Floridablanca	12.569.389
Mas Por Menos Provenza	12.756.562
Mas Por Menos San Francisco	12.173.553
Molino del Oriente	6.179.286
Motel Zona Rosa	24.298.216
Municipio de Floridablanca	208.486.208
Panaderia Suprema	4.886.342
Proandes Ltda.	13.053.005
Proube S.A:	11.467.359
Rededata	16.895.018
Servir S.A.	38.794.784

Servir S.A. (Humanavivir)	12.149.111
Sistemas y Computadores	173.564
Sociedad de Inversiones	2.872.827
Solsalud EPS	1.469.501
Supermarcas Bucaramanga Ltda	9.072.686
Surtimarcas Ltda.	9.028.474
Surtisant Ltda.	872.272
Taberna Hass	1.319.070
UDI	35.113.405
Unitransa S.A.	32.270.001
Ventanal arketipo	7.558.984
TOTAL	\$ 3.523.610.055

Fuente: Coovisur Ltda. 2005

El total de ventas que ingresaron a la Cooperativa Coovisur Ltda. durante este lapso de tiempo fue de \$3.523.610.053, generándole mayores ingresos en primer lugar el contrato con el Municipio de Floridablanca y en segundo lugar el contrato con el Centro Comercial San Andresito La Isla.

Del mes de julio de 2004 a junio de 2005, Coovisur Ltda. contaba con 116 contratos, de los cuales 11 correspondían a servicios adicionales contratados y 9 de estos contratos fueron cancelados por decisión propia del cliente.

El contrato correspondiente al parqueadero el Bosque no refleja ventas durante este lapso de tiempo, ya que inicio servicios con Coovisur Ltda. a partir de agosto de 2005.

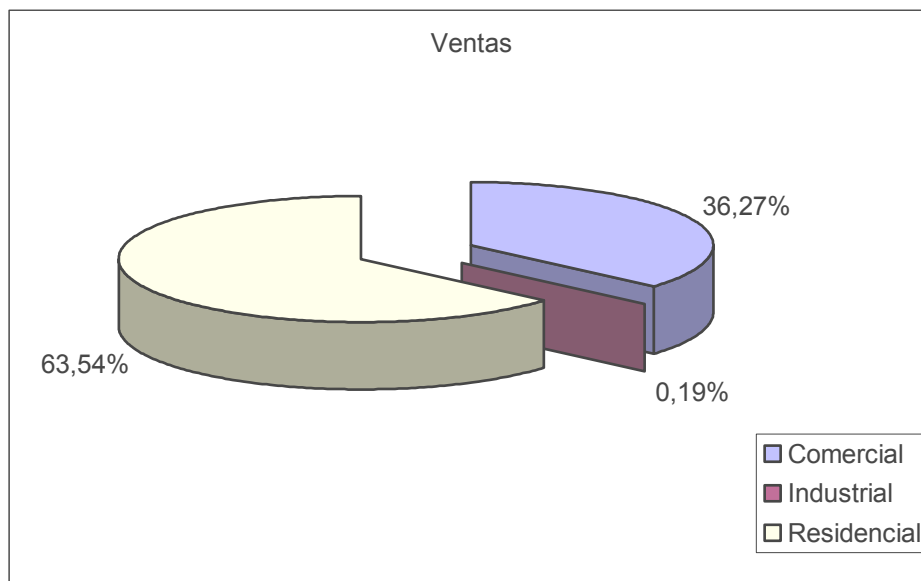
Analizando los ingresos por sectores durante este año los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 8. Ventas totales por sectores

Sectores	Ventas (\$)	Porcentaje
Comercial	1.277.999.633	36,27%
Industrial	6.780.632	0,19%
Residencial	2.238.829.790	63,54%
Total	3.523.610.055	100,00%

Fuente: Coovisur Ltda. 2005

Figura 2. Ventas por sectores

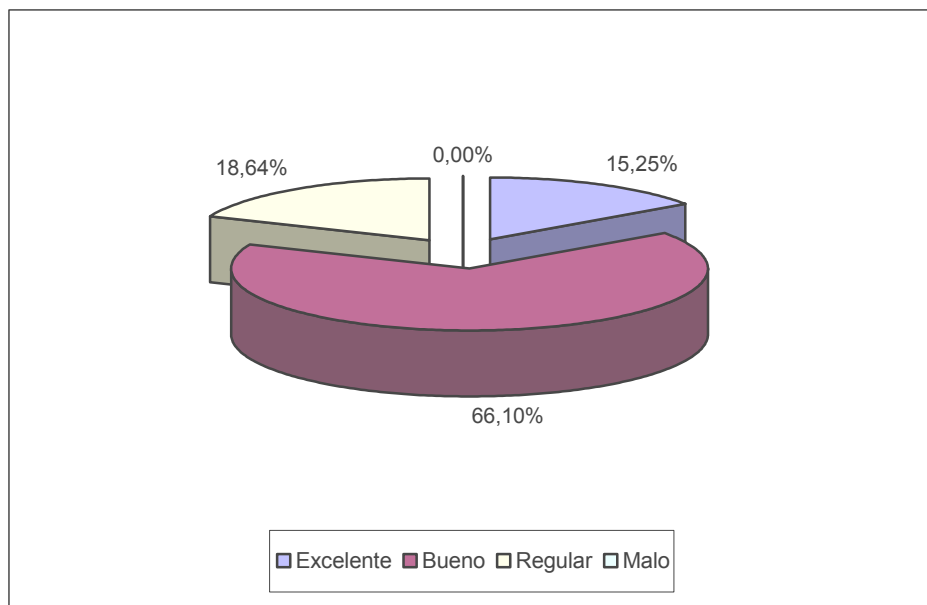


Fuente: Coovisur Ltda. 2005

Se puede analizar que el sector que mayores ingresos en ventas le generó a la Cooperativa Coovisur Ltda., fue el residencial con \$2.238.829.790 y un porcentaje del 63,54%; el sector industrial no posee mayor influencia en las ventas. Debido a que la Cooperativa se ha especializado en la prestación de servicios de vigilancia y seguridad privada dirigidos al sector residencial.

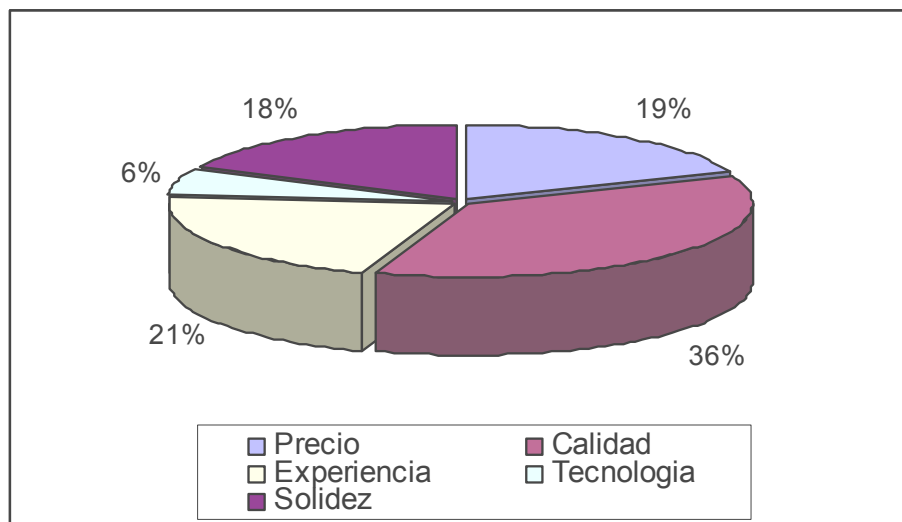
1.3.2 Imagen de la Cooperativa ante los clientes. Según la figura 3, obtenida de la información recolectada de los clientes actuales, se observa que la imagen que los clientes tienen de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.” es buena con un 66,10%, excelente con un 15,25% y regular con un 18,64%. Lo que demuestra que la imagen de la Cooperativa es positiva.

Figura 3. Imagen de la Cooperativa ante los clientes.



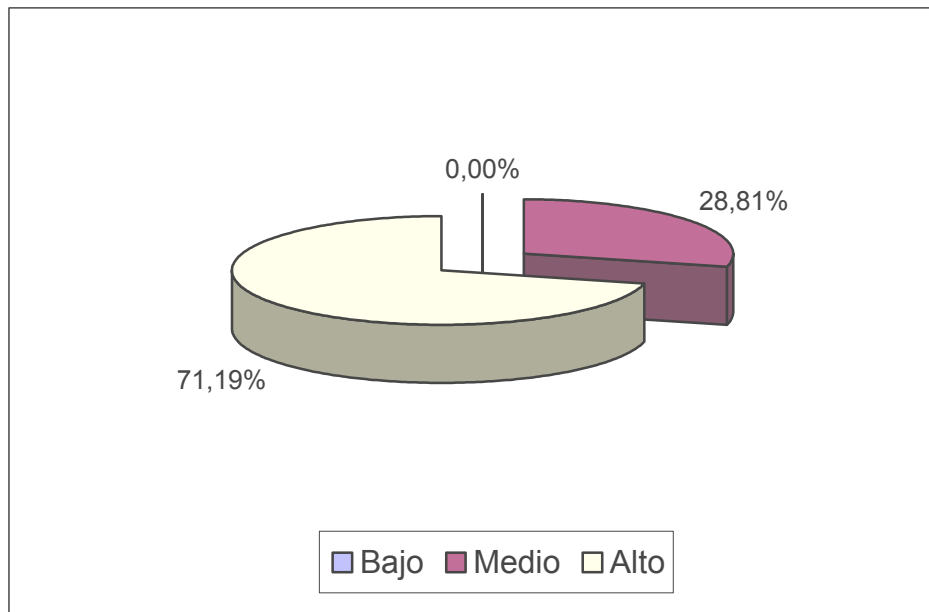
1.3.3 Atributos determinantes. Para los clientes de la Cooperativa, el aspecto más importante al momento de elegir el servicio es la calidad con un 36.47% y en segundo lugar está la experiencia con un 21.18%. Y el aspecto que menos tienen en cuenta es la tecnología con un 5.88%. Así lo demuestra la información recolectada de los clientes actuales. (Véase figura 4).

Figura 4. Atributos determinantes



1.3.4 Nivel de Satisfacción. El nivel de satisfacción del cliente, con relación a los productos y servicios que ofrece la Cooperativa es alto así lo indica la encuesta con un 71,19% y medio lo considera el 28,81% restante, ya que ninguno de los encuestados manifestó que este nivel de satisfacción lo consideraba bajo. (Véase Figura 5).

Figura 5. Nivel de satisfacción



1.4 ANALISIS DE VENTAS.

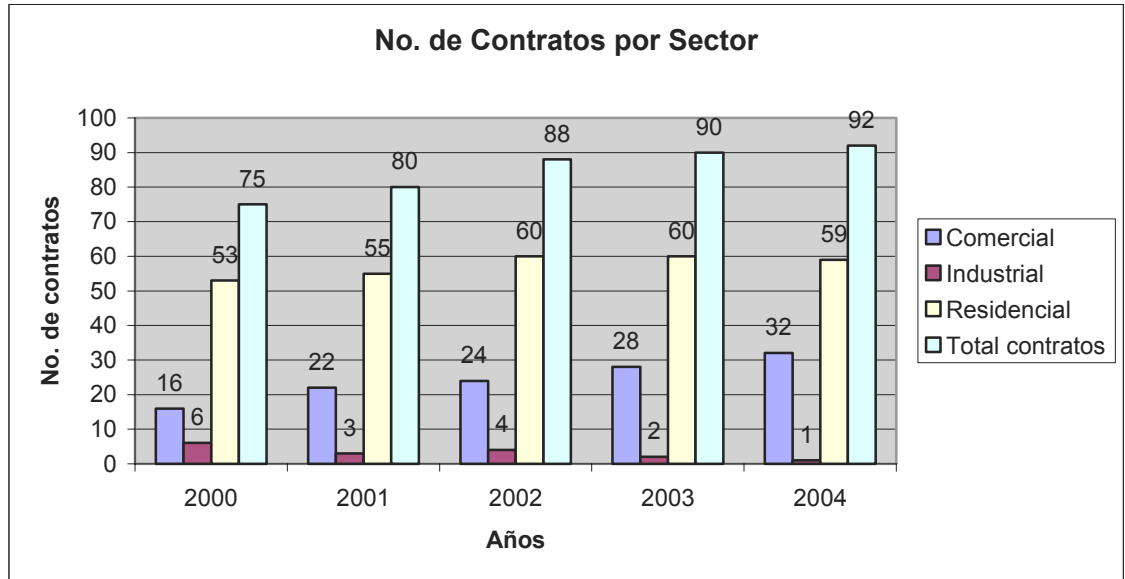
A continuación se enuncian las cifras correspondientes a los números de contratos, las ventas en pesos, los números de contratos por municipios, las ventas por municipios y las ventas totales durante los últimos cinco años.

Cuadro 9. Número de contratos por sector

Años	Comercial	Industrial	Residencial	Total contratos
2000	16	6	53	75
2001	22	3	55	80
2002	24	4	60	88
2003	28	2	60	90
2004	32	1	59	92

Fuente: Coovisur Ltda. 2005

Figura 6. Número de contratos por sector



Fuente: Coovisur Ltda. 2005

Se puede analizar que el sector residencial es el más representativo con respecto al comercial e industrial, debido a que dicho sector ha venido aumentando al mismo tiempo que va incrementando la población. Además desde el año 2000 han aumentado los contratos, pero en el 2002 y 2003 estos se mantuvieron, ya que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que se les ha brindado, y en el 2004 disminuyó en un contrato, por la gran competencia que existe tanto a nivel de cooperativas y empresas de vigilancia y seguridad privada.

El sector comercial ha venido aumentando el número de sus contratos, debido al notable crecimiento del sector. También se puede evidenciar que el sector

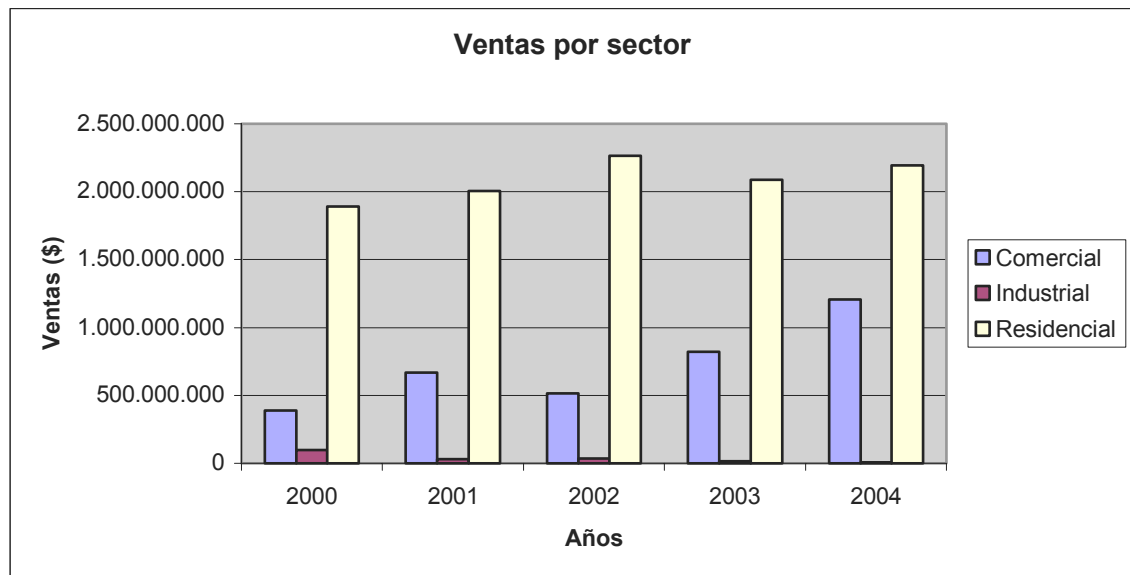
industrial es el menos significativo para la Cooperativa y ha venido disminuyendo, ya que en el año 2004 solo tiene un contrato, esto se esta presentando por la falta de interés frente a este mercado comparado con los sectores residencial y comercial.

Cuadro 10. Ventas por sector

	Comercial	Industrial	Residencial	Total
2000	388.663.699	99.036.522	1.888.948.661	2.376.648.882
2001	668.885.572	33.163.188	2.006.000.724	2.708.049.484
2002	515.673.637	35.137.264	2.263.386.952	2.814.197.853
2003	822.215.741	14.760.392	2.086.126.546	2.923.102.679
2004	1.207.079.673	7.564.669	2.193.932.917	3.408.577.259

Fuente: Coovisur Ltda. 2005

Figura 7. Ventas por sector



Fuente: Coovisur Ltda. 2005

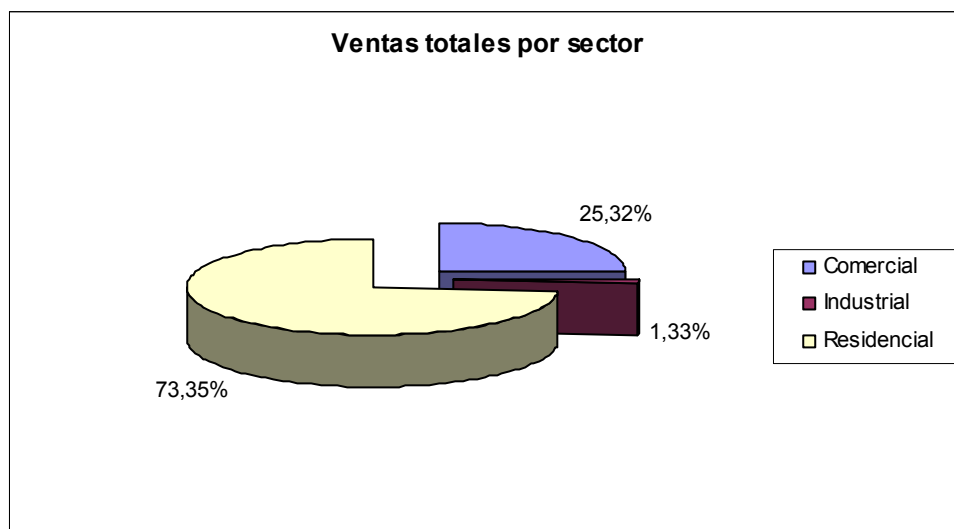
Se sigue observando que el sector residencial es el que genera mayores ingresos a la Cooperativa, ya que del año 2000 al año 2002 aumentaron dichos ingresos, pero para el año 2003 disminuyeron, debido a que el número de servicios también disminuyó y en el año 2004 aunque bajó el número de contratos los ingresos aumentaron. Esto se presenta en ocasiones por el bajo nivel de ingresos de los clientes y en otros casos por la competencia desleal que existe en el campo de la vigilancia y seguridad privada.

Cuadro 11. Ventas totales por sector año 2000-2004

Concepto	Comercial	Industrial	Residencial	TOTAL
Ventas totales	3.602.518.322	189.662.035	10.438.395.800	14.230.576.157
Porcentaje	25,32%	1,33%	73,35%	100%

Fuente: Coovisur Ltda. 2005

Figura 8. Ventas totales por sector



Fuente: Coovisur Ltda. 2005

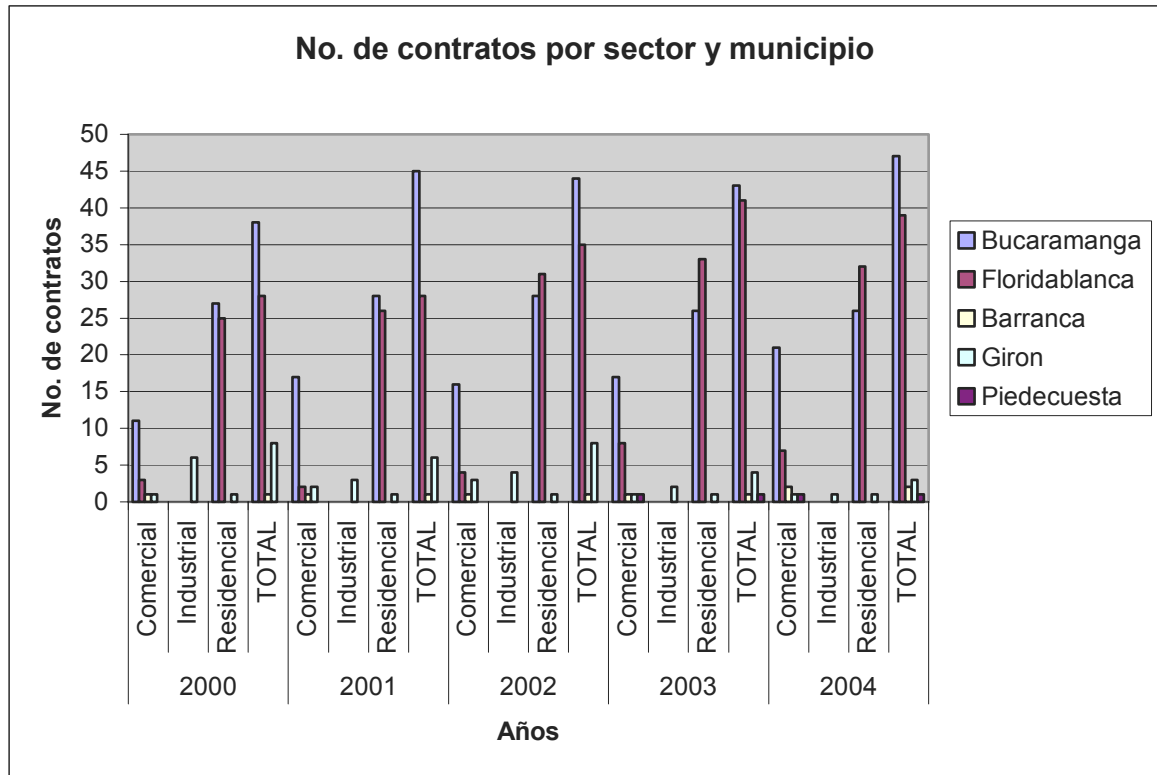
El sector residencial corresponde al 73,35% del valor total de ventas durante los cinco (5) años anteriores de la Cooperativa, estando en segundo lugar el sector comercial con un 25,32% y en último el sector industrial con un porcentaje muy mínimo del 1,33%. Esto confirma una vez más que Coovisur Ltda. se ha especializado en la prestación de los servicios de vigilancia y seguridad privada en el sector residencial.

Cuadro 12. No. de contratos por sector y municipios

		Bucaramanga	Floridablanca	Barranca	Girón	Piedecuesta
2000	Comercial	11	3	1	1	
	Industrial				6	
	Residencial	27	25		1	
	TOTAL	38	28	1	8	
2001	Comercial	17	2	1	2	
	Industrial				3	
	Residencial	28	26		1	
	TOTAL	45	28	1	6	
2002	Comercial	16	4	1	3	
	Industrial				4	
	Residencial	28	31		1	
	TOTAL	44	35	1	8	
2003	Comercial	17	8	1	1	1
	Industrial				2	
	Residencial	26	33		1	
	TOTAL	43	41	1	4	1
2004	Comercial	21	7	2	1	1
	Industrial				1	
	Residencial	26	32		1	
	TOTAL	47	39	2	3	1

Fuente: Coovisur Ltda. 2005

Figura 9. No. de contratos por sector y municipios



Fuente: Coovisur Ltda. 2005

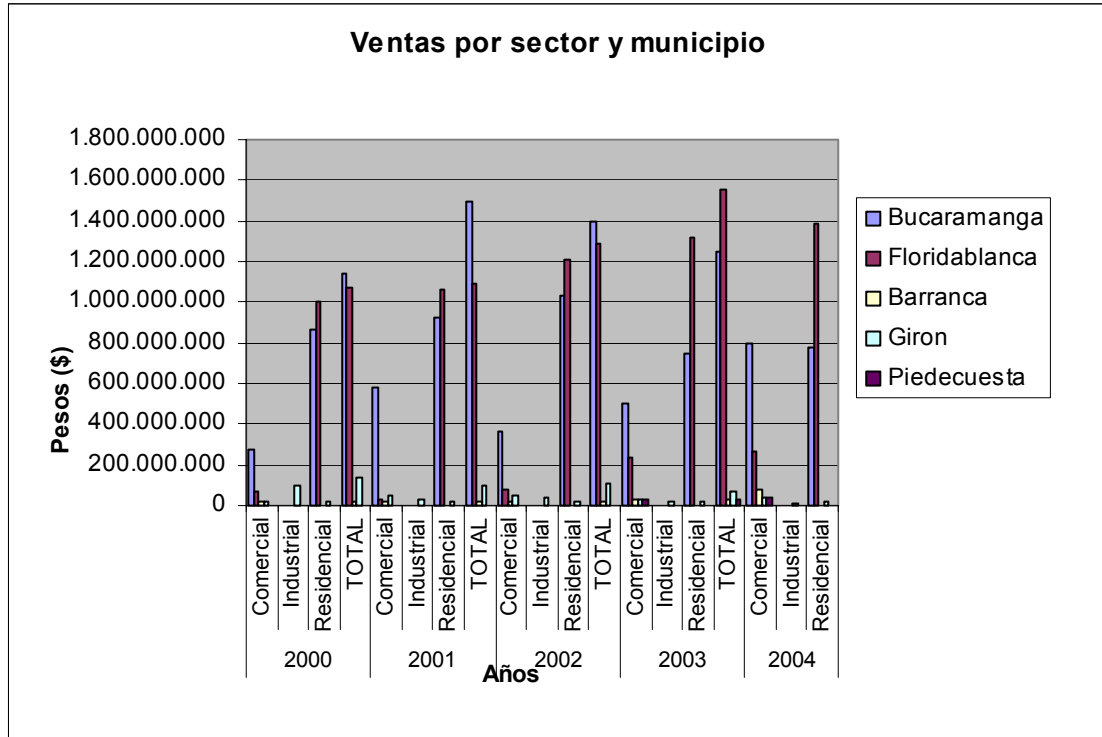
Analizando el número de contratos en el sector residencial durante los últimos cinco años, se puede observar que Floridablanca posee más contratos, aunque la diferencia no es representativa solo es de 12. En los años 2000 y 2001, estos contratos fueron mayores en Bucaramanga, y en los años 2002, 2003 y 2004 aumentaron en el Municipio de Floridablanca. Por el contrario, en el sector comercial el número de contratos es más significativo en Bucaramanga y ésta ha sido una constante durante los cinco años anteriores, en los cuales ha venido creciendo este sector.

Cuadro 13. Ventas por sector y municipios

		Bucaramanga	Floridablanca	Barranca	Giron	Piedecuesta
2000	Comercial	277.509.256	68.029.202	18.833.760	24291481	
	Industrial				99.036.522	
	Residencial	865.522.119	1.004.226.542		19.200.000	
	TOTAL	1.143.031.375	1.072.255.744	18.833.760	142.528.003	
2001	Comercial	578.408.352	28.960.000	16.464.720	45.052.500	
	Industrial				33.163.188	
	Residencial	921.539.724	1.062.621.000		21.840.000	
	TOTAL	1.499.948.076	1.091.581.000	16.464.720	100.055.688	
2002	Comercial	361.909.555	78.708.282	22.383.000	52.672.800	
	Industrial				35.137.264	
	Residencial	1.030.400.568	1.210.168.384		22.818.000	
	TOTAL	1.392.310.123	1.288.876.666	22.383.000	110.628.064	
2003	Comercial	499.202.414	234.918.783	29.364.848	29.364.848	29.364.848
	Industrial				14.760.392	
	Residencial	746.247.091	1.317.592.488		22.286.967	
	TOTAL	1.245.449.505	1.552.511.271	29.364.848	66.412.207	29.364.848
2004	Comercial	792.146.035	264.048.678	75.442.480	37.721.240	37.721.240
	Industrial				7.564.669	
	Residencial	781.363.207	1.388.537.670		24.032.040	
	TOTAL	1.573.509.242	1.652.586.348	75.442.480	69.317.949	37.721.240

Fuente: Coovisur Ltda. 2005

Figura 10. Ventas por sector y municipios



Fuente: Coovisur Ltda. 2005

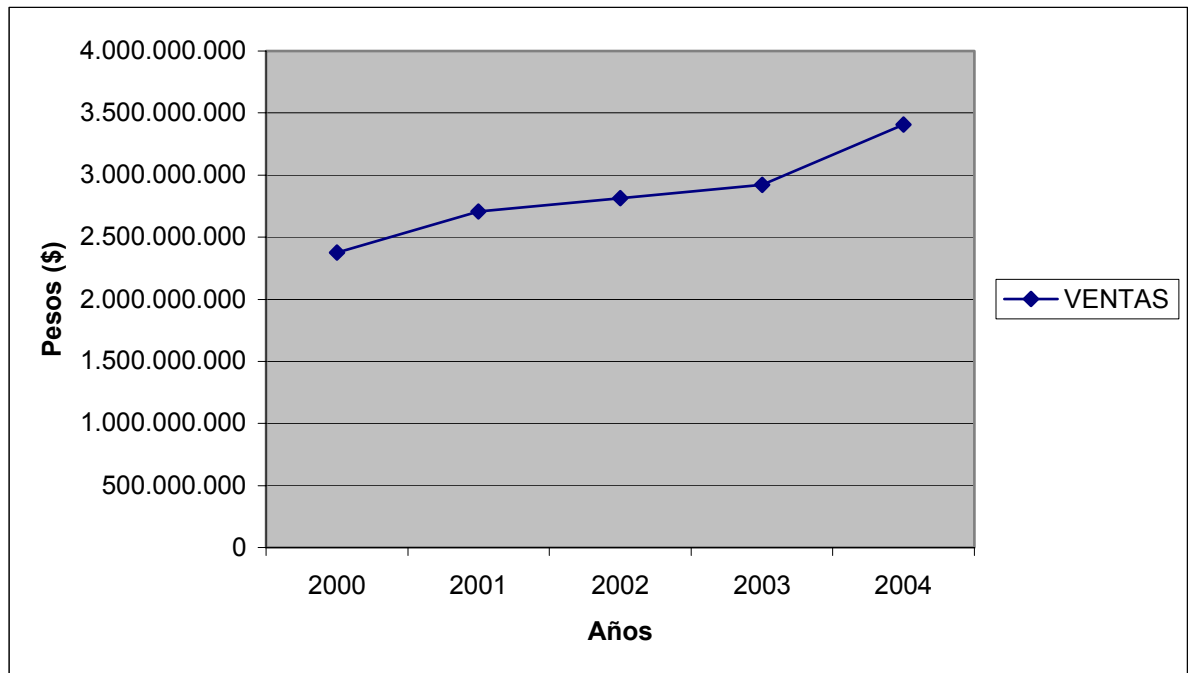
Se puede evidenciar que los ingresos de los últimos cinco años, por concepto de venta del servicio de vigilancia y seguridad privada fueron mayores en Bucaramanga con \$ 6.854.248.321, y que en el Municipio de Piedecuesta existe un mercado potencial muy elevado, ya que en esta ciudad no se cuentan con contratos que le representen un volumen alto de ventas a la Cooperativa.

Cuadro 14. Ventas totales de los últimos cinco años

	VENTAS
2000	2.376.648.882
2001	2.708.049.484
2002	2.814.197.853
2003	2.923.102.679
2004	3.408.577.259
TOTAL	14.230.576.157

Fuente: Coovisur Ltda. 2005

Figura 11. Ventas totales de los últimos cinco años



Fuente: Coovisur Ltda. 2005

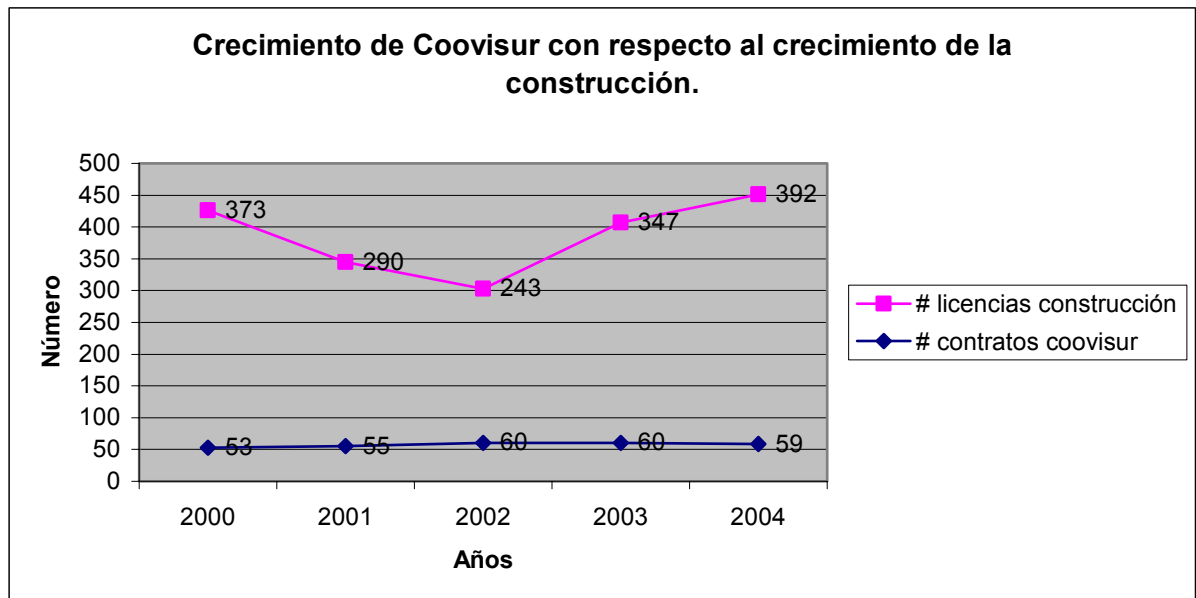
Los ingresos en ventas del servicio de vigilancia han aumentado año a año siendo el más representativo el año 2004 con un porcentaje del 23,95%.

Cuadro 15. Crecimiento de Coovisur con respecto al crecimiento de la construcción

Años	2000	2001	2002	2003	2004
# contratos Coovisur	53	55	60	60	59
# licencias construcción	373	290	243	347	392

Fuente: Coovisur Ltda. 2005

Figura 12. Crecimiento de Coovisur con respecto al crecimiento de la construcción



Fuente: Coovisur Ltda. 2005

Se puede analizar que durante los años 2000, 2001 y 2002, Coovisur Ltda., incrementó el número de sus contratos aunque durante estos mismos años la construcción decreció; para el año 2003 y 2004 estos contratos se mantuvieron pero el sector de la construcción se reactivó, es decir, que la cooperativa no está creciendo al mismo ritmo que el sector residencial, le falta abarcar mayor

mercado, para lo cual es necesario crear estrategias que le ayuden a obtener nuevos contratos y así mayores ingresos.

Las metas de ventas se proyectan mediante un presupuesto, en el cual el Balance General es analizado por el Consejo de Administración, el Gerente, el Revisor Fiscal y la Contadora, se establece un porcentaje, que es cumplido aproximadamente en un 80%. Pero esto es muy superficial, debido a que no se le hace un seguimiento permanente al cumplimiento de estas metas, por la falta de una persona que se encargue de dicha tarea y además no se le ha dado la importancia que se merece el establecer y cumplir metas periódicas que lleven al incremento de los ingresos por la prestación de los servicios de vigilancia y seguridad privada.

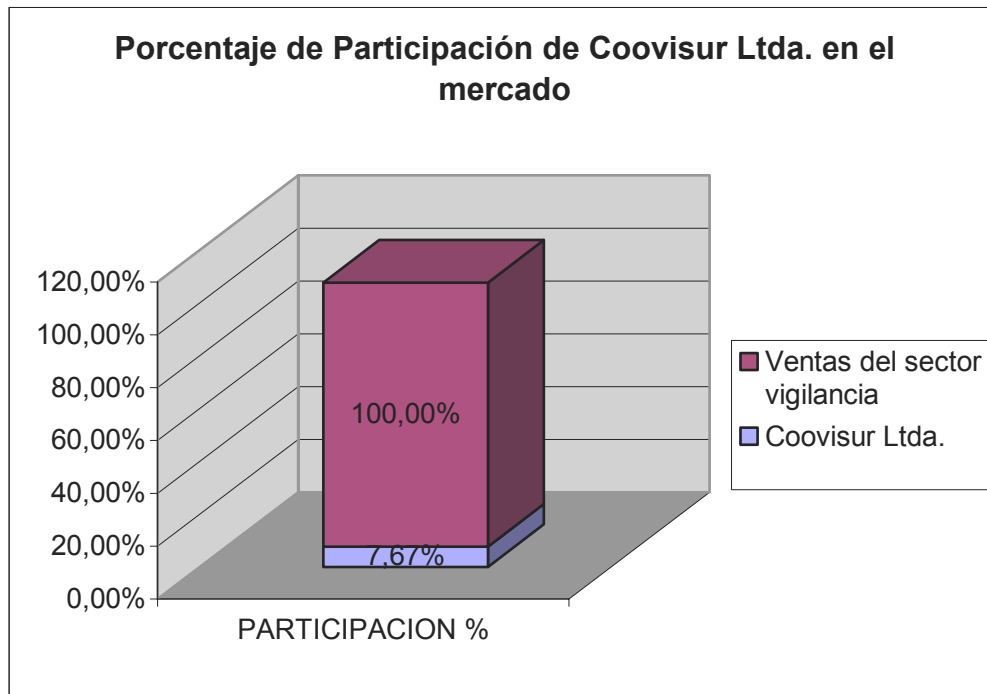
La participación de la Cooperativa Coovisur Ltda. en el mercado con relación a la competencia es la siguiente:

Cuadro 16. Participación de Coovisur Ltda. en el mercado

CONCEPTO	VENTAS (\$)	PARTICIPACION %
Coovisur Ltda.	3.408.577.259	7,67%
Ventas del sector vigilancia	44.439.003.199	100,00%

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga, diciembre 2004

Figura 13. Participación de Coovisur Ltda., en el mercado



Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga, diciembre 2004

Comparando las ventas totales del sector de la vigilancia y seguridad privada a diciembre de 2004, con las ventas de Coovisur Ltda. a esta misma fecha, se puede analizar que la cooperativa tiene el 7.67% de participación en el mercado, es decir, le hace falta implementar estrategias de mercadeo, publicidad, ventas y servicio al cliente que la lleven a incrementar el número de clientes.

1.5 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

1.5.1 Portafolio de productos y/o Servicios. La Cooperativa COOVISUR LTDA, en la actualidad ofrece los siguientes servicios:

- Vigilancia Fija: es la que se presta a través de vigilantes o de cualquier otro medio, con el objeto de dar protección a personas o a bienes muebles o inmuebles en un lugar determinado, dentro de esta modalidad se encuentran:

- Seguridad Industrial: en este sector se encuentran ubicadas las empresas cuyo objeto social esta determinado por el procesamiento y transformación de insumos y materias primas, para la creación de un producto.

- Seguridad Comercial: en este sector se encuentran las empresas dedicadas a la distribución de producto terminado, con el propósito de que se le de cubrimiento a la población en la obtención de los elementos necesarios para su bienestar y desarrollo.

- Seguridad Residencial: cuando se menciona la seguridad enfocada o dirigida al sector residencial, se hace para indicar la necesidad que requiere este sector de una protección frente a factores de inseguridad propios de las residencias o conjuntos habitacionales en las ciudades, ya que el país vive una situación generalizada de inseguridad, resultante de la inmigración campesina, motivada

por la violencia vivida en los campos, el desempleo rural y urbano, la impunidad y la insolidaridad ciudadana. Este sector es una solución a la escasez de tierra para vivienda tradicional, por ello se construyen conjuntos habitacionales y edificios.

- Seguridad Bancaria: la dinámica de este sector esta determinada por la captación a gran escala de patrimonios representados por dineros en efectivo, títulos valores y propiedades. Es uno de los más importantes aspectos dentro del mundo económico, debido a que se realizan gran número de negocios para la comunidad, garantía permanente, que ve confiada como sus dineros y depósitos son plenamente custodiados.

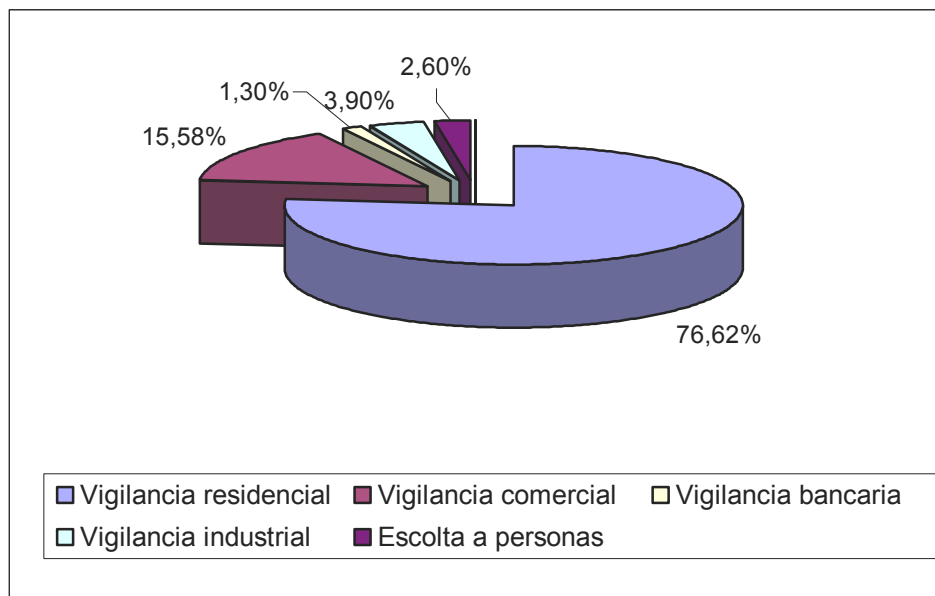
- Seguridad Sector Público: la seguridad dirigida al sector público es la que se presta a entidades que trabajan con el estado como son: alcaldías, gobernaciones, palacios de justicia, colegios, hospitales, casas culturales, bibliotecas y universidades.

- Vigilancia Móvil: es la que se presta a través de vigilantes móviles o cualquier otro medio, con el objeto de dar protección a personas, bienes muebles o inmuebles en un área o sector delimitado, dentro de esta modalidad se encuentra:

- Escolta: es la protección que se presta a través de escoltas con armas de fuego, o de servicios de vigilancia y seguridad privada no armados a personas, vehículos, mercancías o cualquier otro objeto, durante su desplazamiento.

1.5.2 Conocimiento de los productos y/o servicios. De acuerdo a la información obtenida, mediante la investigación primaria el servicio más conocido por parte de los encuestados es la vigilancia residencial con un 76,62%, en segundo lugar se encuentra la vigilancia comercial con un 15,58%. (Véase Figura 14).

Figura 14. Conocimiento de los productos y/o servicios.



También se pudo observar que los clientes no conocen otros servicios que ofrece la cooperativa como son: monitoreo y escolta a personas, vehículos y mercancías. Lo anterior muestra que a la cooperativa le hace falta dar a conocer los diferentes servicios que ofrece al igual que sus características, beneficios y atributos.

1.5.3 Atributos de los productos o servicios. Los servicios ofrecidos en COOVISUR LTDA, son prestados por personas altamente capacitadas, comprometidas en el desarrollo de cada uno de los procesos que conforman la prestación del servicio, para ello a el personal se le capacita en el área que mejor se desempeñe, todo para que demuestre las mejor disposición y entrega en sus servicios. Esto también repercute para que los clientes prefieran al servicio que presta la empresa, como lo evidencian los clientes que tienen más de siete (7) años de antigüedad, ya que se han cumplido las expectativas de lo pactado.

La cooperativa soluciona las necesidades de los clientes, siendo este un aspecto importante, debido a que se esfuerza por brindar excelentes servicios y asesorar a sus clientes, con el fin de ofrecerles la mejor alternativa en cuanto a vigilancia y seguridad privada.

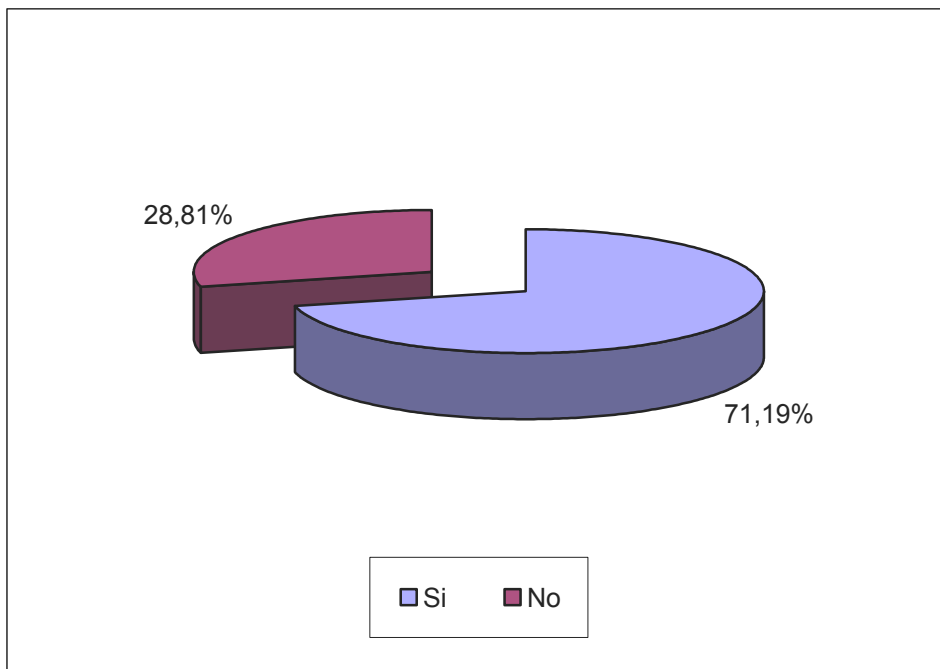
Otro aspecto a resaltar del servicio, es el tiempo adicional que se obsequia a los clientes cuando realizan eventos, al igual que la presencia de Coovisur mediante entrega de detalles para fiestas tales como día de los niños, día de las madres entre otras.

1.5.4 Usos de los servicios. El servicio que ofrece la cooperativa es usado por aquella(s) persona(s) o empresa(s) que requieran del servicio de seguridad, con el propósito de disminuir los índices de violencia e inseguridad, es así que la presencia de un guarda de seguridad da confianza a empresarios, visitantes,

residentes, vecinos y transeúntes, para que realicen sus negocios y habiten en un ambiente con mayor tranquilidad.

1.5.5 Gustos o disgusto del servicio. De acuerdo a la información de campo, se conoce que los guardas de seguridad cumplen con las expectativas de los clientes, en un 71,19%, identificando como razones principales la responsabilidad, cumplimiento de funciones asignadas y capacitación. (Véase Figura 15).

Figura 15. Gustos o disgusto del servicio



1.5.6 Características particulares del servicio. Como características particulares del servicio, están el descuento otorgado a los clientes que pagan a tiempo y el obsequio de servicio adicional cuando realizan eventos especiales. Dichas características son las que marcan la diferencia del servicio en comparación con otras empresas de vigilancia y seguridad privada, aparte de lo mencionado anteriormente, el servicio es ofrecido con calidad, es decir cumpliendo con las expectativas del cliente.

1.5.7 Ciclo de vida del servicio. Teniendo en cuenta la trayectoria de la empresa en el mercado y analizado su crecimiento en los últimos años, se concluye que el servicio se encuentra en la etapa de madurez, debido a que ya fue adquirido por la mayoría de los clientes potenciales, el mercado se encuentra altamente segmentado, las ventas aumentan y disminuyen según las condiciones económicas e ingresan nuevos competidores y por el contrario los débiles comienzan a retirarse; lo que demuestra que es necesario ofrecer mas servicios como el de escoltas y vigilancia privada a nivel local.

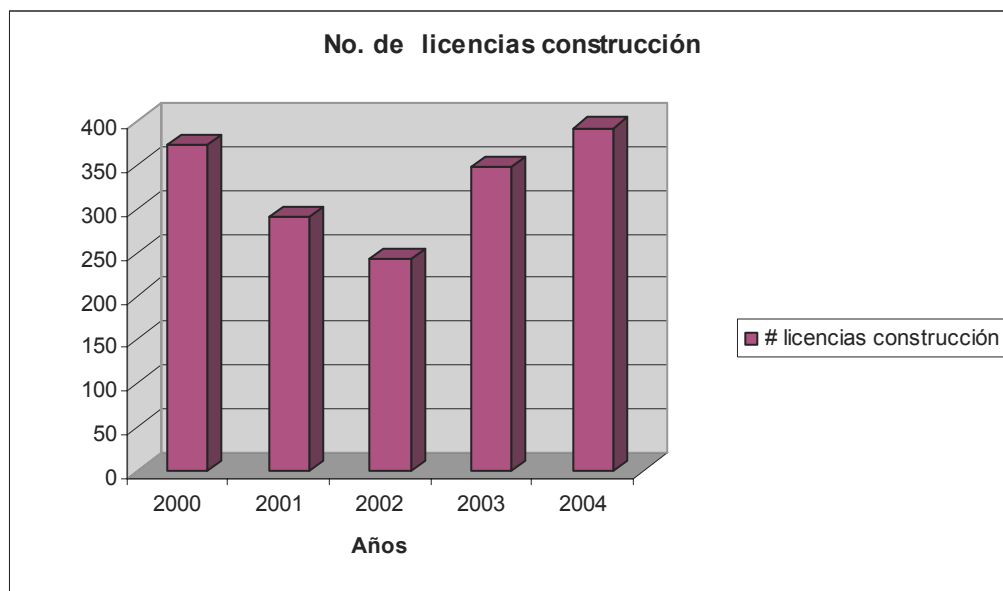
El sector de la vigilancia y seguridad privada se encuentra en una etapa de crecimiento, debido al incremento en el sector de la construcción a partir del año 2003, ya que al haber más edificios y conjuntos residenciales el servicio es demandado por los clientes potenciales, como lo demuestra su tendencia en el siguiente cuadro:

Cuadro 17. No. de licencias de construcción

Años	No. licencias construcción
2000	373
2001	290
2002	243
2003	347
2004	392

Fuente: Dane, 2004

Figura 16. No. de licencias de construcción



Fuente: Dane, 2004

1.5.8 Áreas comerciales. El mercado que cubre la empresa se encuentra localizado especialmente en Bucaramanga y Floridablanca, en los sectores: residencial, comercial e industrial, participando con 60.83%, seguido de un 38,14%

y un 1.03% respectivamente. Esta situación deja entrever que el crecimiento en el sector de la construcción significa un crecimiento en la prestación de servicios de la cooperativa.

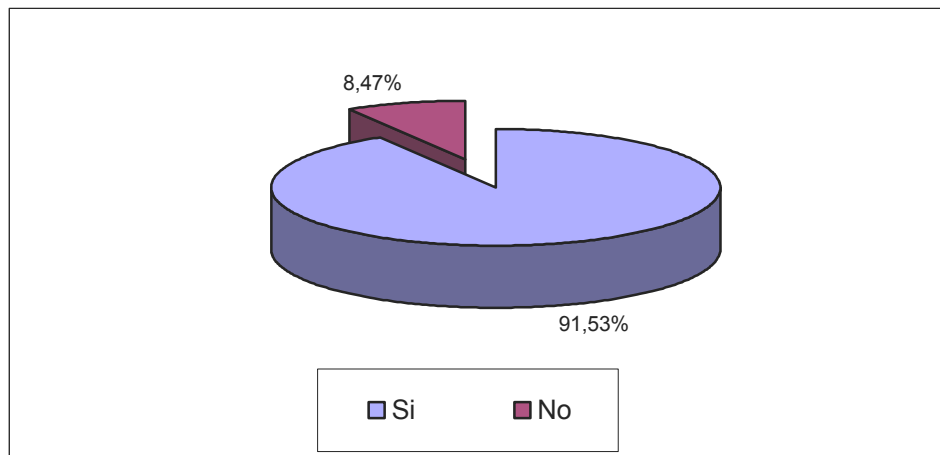
1.5.9 Lealtad a la Cooperativa. Según información primaria se pudo conocer que existen clientes con más de 3 años hasta 9 años de estar con la cooperativa y que manifiestan seguir, si la empresa continúa cumpliendo con las expectativas planteadas en los contratos. Tal información se encuentra distribuidas en porcentajes así: de 1 a 3 años un 22.03%, de 4 a 6 años un 28.81%, de 7 a 9 años con un 32.20% (Véase cuadro 18).

Cuadro 18. Lealtad a la Cooperativa.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Menos de un año	5	8,47%
De uno a tres años	13	22,03%
De cuatro a seis años	17	28,81%
De siete a nueve años	19	32,20%
Más de diez años	5	8,47%
Total	59	100,00%

Este aspecto también se puede apreciar teniendo encuenta si los clientes recomendarían la cooperativa, a lo cual responden sí con un 91,53% (Véase figura 17).

Figura 17. Lealtad a la cooperativa



La lealtad también se debe al respaldo de las inquietudes de los clientes y a los cuales se les tiene en cuenta para mejorar cada día el servicio prestado. En fin, esta se consigue cumpliendo con las expectativas, prestando cada día un servicio, con calidad, calor y valor humano.

1.5.10 Hábitos de compra. Para los clientes de la cooperativa los factores más importantes y a los cuales les dieron una calificación de 5, son en su orden: la calidad con un 52.54% de respaldo, seguido de la experiencia con un 30.51%, el precio con un 27.12% y la solidez con un 25.42%.

Dada estas condiciones, es evidente que la cooperativa Coovisur Ltda., debe proyectarse a su mercado potencial con estos 4 factores principalmente y captar más clientes por medio de la referencia del servicio y la conformación de un portafolio de servicio mucho más llamativo y completo.

1.6 DISTRIBUCIÓN

1.6.1 Canales de distribución. La comercialización de los servicios de Coovisur Ltda., se realiza mediante canal directo, por la visita del Gerente a los clientes, siendo esto una ventaja porque todas las objeciones son solucionadas inmediatamente y se puede cerrar el contrato, ya que es el Gerente el autorizado para aceptar una negociación cuando se salen de los parámetros establecidos en una contratación normal, que un Asesor no podría cerrar sin previa consulta.

Cabe resaltar que para ampliarse el mercado, se hace necesario conformar un equipo de mercadeo y ventas altamente capacitado, especialmente por el Gerente, para brindar toda la información que de alguna manera él ya posee por experiencia en el ramo y que es necesaria para cerrar un negocio.

Actualmente como ya se había mencionado la cooperativa cubre principalmente el mercado de Bucaramanga y Floridablanca, le falta más presencia en las áreas como Girón y Piedecuesta, siendo importante la ampliación de los servicios a estos lugares porque contribuiría al crecimiento de la cooperativa.

1.6.2 Fuerza de ventas. Coovisur Ltda. no cuenta con un equipo de ventas para ofrecer los servicios, siendo necesario si se quiere ampliar la cobertura de la prestación del servicio a otras zonas.

Las ventas son realizadas por el Gerente, quién cuenta con las siguientes cualidades: perseverancia, sociabilidad, capacidad de negociación, ética, interés por el cliente y habilidad de exponer los beneficios de los servicios de la Cooperativa.

El Gerente de la Cooperativa, posee título de administrador de empresas, sociólogo, y a su vez ha realizado varios cursos relacionados con ventas, cuenta con una experiencia de más de diez (10) años en el sector de la vigilancia y seguridad privada.

1.6.3 Servicio al cliente. Este servicio es prestado para orientar e informar sobre la prestación de los servicios tanto al cliente interno como externo, y es prestado por cualquier funcionario de la empresa, lo cual puede ser una ventaja porque se deben capacitar y conocer todos los procedimientos, para resolver una situación, problema o informar sobre los servicios que presta la cooperativa. Por otra parte, la falta de una persona específica en el cargo puede acarrear irresponsabilidad en la información. Debido a esto se observa la necesidad de contar con una persona que se encuentre capacitada para dar la información necesaria sobre los servicios que ofrece la Cooperativa.

Teniendo en cuenta la información recolectada por medio de la encuesta a los clientes actuales se evidencia que la facilidad de pago es buena con un 52,54%, el

asesoramiento es bueno con un 47,46%, el servicio al cliente es también bueno con un 44,07% y la imagen es buena con un 66,10%.

Coovisur Ltda. se encuentra ubicada en la calle 55ª No. 27-38 y el horario de atención que emplea para atender a sus clientes internos y externos de lunes a viernes es de 7 a.m. a 12:30 p.m. y de 2 p.m. a 6 p.m., y los sábados de 7 a.m. a 12 m. Pero el Gerente se encuentra disponible en caso de que los clientes requieran ser atendidos en otros horarios, esto es posible programando una cita con anticipación, indicando el día, hora y lugar que el cliente estime para su comodidad.

1.7 PUBLICIDAD Y PROMOCION

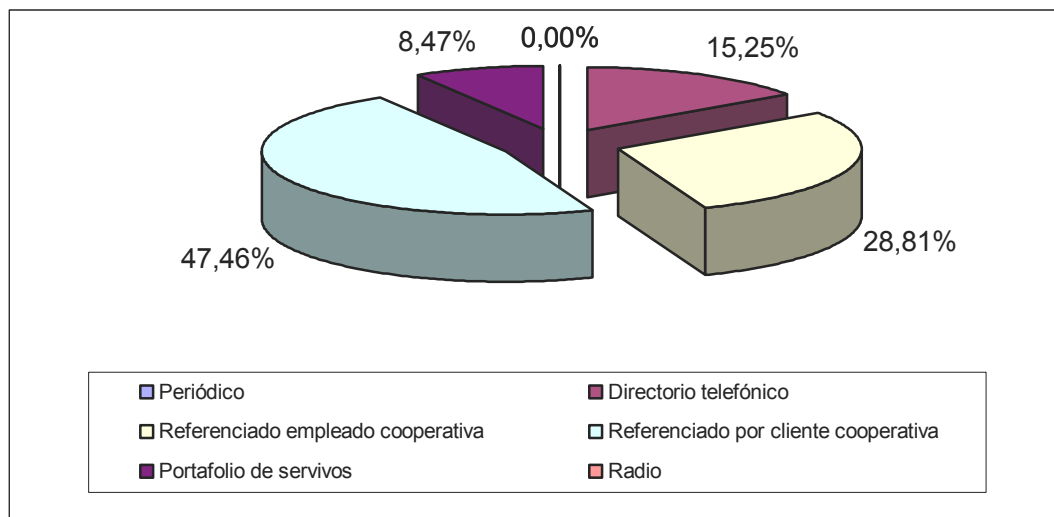
La publicidad de la Cooperativa es realizada a través de un aviso en el directorio telefónico, en las páginas amarillas, en un tamaño de 7*5 cm, en la sección de vigilantes, pagina 246, en la cual se encuentra el aviso con el logotipo de la Cooperativa, los servicios generales que se ofrecen, la ubicación y los teléfonos para pedir información.

También se envían portafolios de servicio cuando se conoce que puede existir una nueva contratación en una empresa, conjunto residencial o edificio. Otro medio es el uso de las tarjetas de presentación, la cual es entregada cuando existen

oportunidades de negocios y para referenciar el servicio. Las tarjetas son manejadas por la gerencia y el jefe de operaciones. En particular el servicio es referenciado por los mismos clientes y empleados de la Cooperativa Coovisur Ltda.

Dentro de los medios publicitarios utilizados, el de mayor efectividad es la referencia de los clientes de la Cooperativa con un 47.46%, según información primaria, estos manifiestan la satisfacción con el servicio y lo hacen saber a sus colegas interesados en el servicio, en segundo lugar se encuentra la referencia de los asociados cuya participación es de un 28.81%, seguido del directorio telefónico con un 15.25% y por último el portafolio de servicio con un 8.47% (Véase figura 18).

Figura 18. Efectividad de medios publicitarios utilizados.



El monto total destinado para la publicidad es aproximadamente de \$4.000.000 anuales.

En cuanto a las promociones, la empresa ofrece el servicio de personal ocasional sin ningún incremento adicional al estipulado en el contrato inicial, por otra parte, cuando el cliente realice algún evento de beneficio común, se adiciona el servicio de vigilancia de doce horas o las que el cliente estime conveniente sin costo alguno, con el fin de reforzar la seguridad; otra promoción es el descuento del 10% o 5% por pronto pago.

1.8 POLITICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Los precios se fijan mediante el Decreto 073 de 18 de Enero de 2002.

Este decreto tiene por objeto fijar las tarifas mínimas para el cobro de servicios de vigilancia y seguridad privada por parte de las empresas y cooperativas de vigilancia y seguridad privada con armas y sin armas que utilicen el medio humano y/o medio canino y que se encuentran bajo el control, inspección y vigilancia de la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada.

Establece, como tarifas mínimas para el cobro de servicios de vigilancia y seguridad privada veinticuatro (24) horas, las siguientes:

- Empresas armadas con medio humano: la tarifa será equivalente a 8,5 salarios mínimos mensuales vigentes para cubrir los costos laborales; más un 10% sobre el monto calculado, para cubrir gastos administrativos y de supervisión.

- Empresas sin armas con medio humano: la tarifa será equivalente a 8,5 salarios mínimos mensuales vigentes para cubrir los costos laborales; más un 7% sobre el monto calculado, para cubrir gastos administrativos y de supervisión.

- Cooperativas armadas y sin armas con medio humano: la tarifa se ajustará a la estructura de costos y gastos propias de estas empresas, teniendo en cuenta su régimen especial de trabajo asociado, de previsión y seguridad social y de compensaciones que les permite un manejo diferente al de las empresas mercantiles.

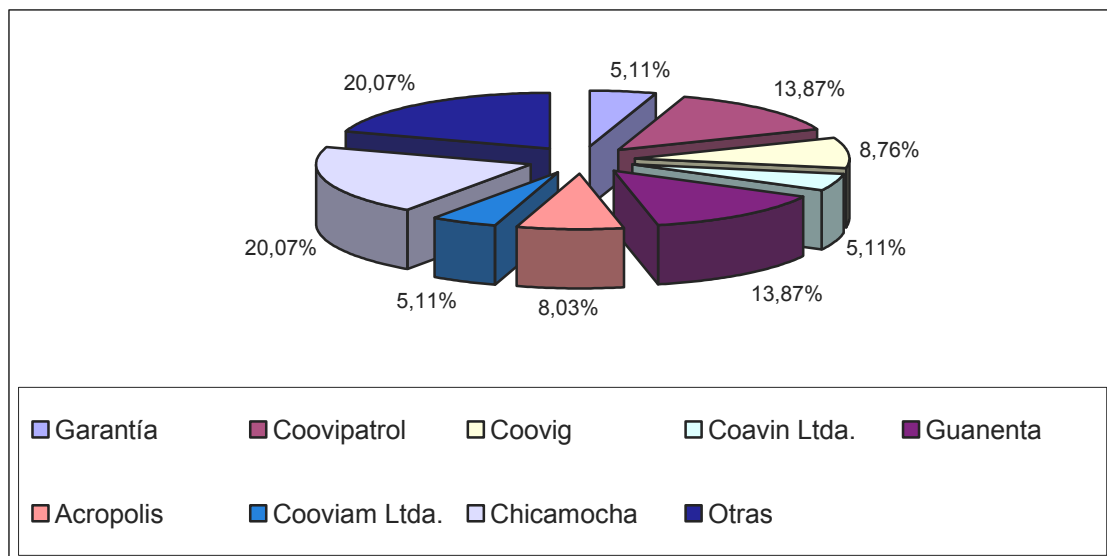
Si por razones debidamente justificadas, las cooperativas contratan trabajadores no asociados, a estos se les aplicará las normas del Código Sustantivo del Trabajo, caso en el cual la tarifa se ajustará para cubrir los costos y gastos adicionales.

Las tarifas determinadas para las cooperativas de vigilancia y seguridad privada, en todo caso no podrán diferir de las fijadas en más de un 10%.

1.9 ANALISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA

1.9.1 Competidores actuales. Dentro de los competidores más fuertes de la Cooperativa Coovisur Ltda., se encuentran los mencionados por los clientes en la encuesta como son Chicamocha con un 20,07%, Guanenta y Coovipatrol con un 13,87% cada una, Coovig 8,76%, Acrópolis un 8,03%, Garantía, Coavin, y Cooviam con un 5,11% cada una y otras con menor participación dentro de este reconocimiento, las cuales suman un 20,07% (Véase figura 19).

Figura 19. Competidores actuales



Según información de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, existen registradas actualmente 73 empresas que prestan el servicio de vigilancia, de las cuales según trabajo de campo se encuentran activas y en funcionamiento 36 empresas y cooperativas de vigilancia y seguridad privada.

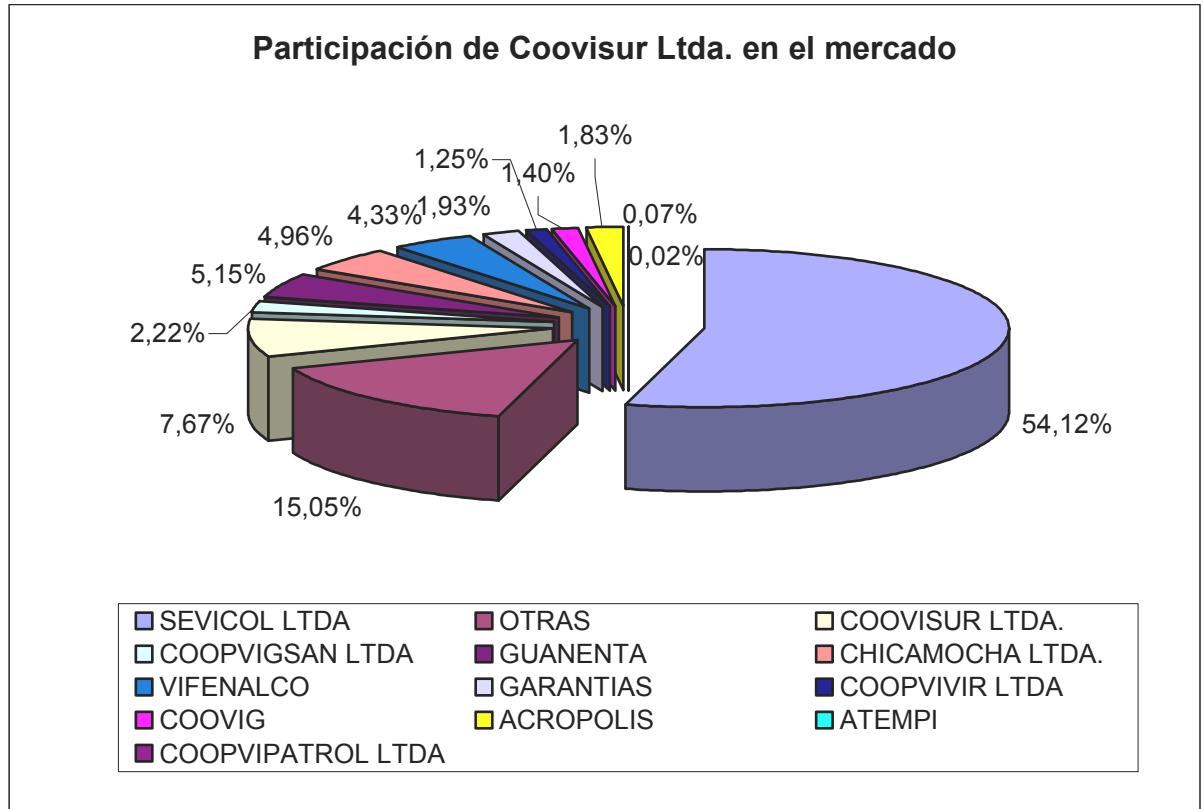
1.9.2 Participación en el mercado. Tomando la información suministrada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga se estableció la siguiente distribución:

Cuadro 19. Participación de Coovisur Ltda. con relación a la competencia

EMPRESAS	VENTAS (\$)	PARTICIPACION %
SEVICOL LTDA	24.051.263.776	54,12%
OTRAS	6.687.606.099	15,05%
COOVISUR LTDA.	3.408.577.259	7,67%
GUANENTA	2.288.147.822	5,15%
CHICAMOCHA LTDA.	2.204.000.000	4,96%
VIFENALCO	1.926.301.501	4,33%
COOPVIGSAN LTDA	987.645.000	2,22%
GARANTIA	856.859.542	1,93%
COOPVIVIR LTDA	555.532.000	1,25%
COOVIG	620.369.200	1,40%
ACROPOLIS	814.631.000	1,83%
ATEMPI	30.250.000	0,07%
COOPVIPATROL LTDA	7.820.000	0,02%
TOTAL	44.439.003.199	100,00%

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga, diciembre 2004

Figura 20. Participación de Coovisur Ltda. con relación a la competencia



Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga, diciembre 2004

De acuerdo a la anterior información, se puede observar que Sevicol Ltda., es la empresa con mayor participación en el mercado con un 54,12%, aunque no es competencia directa para la cooperativa, ya que su mercado se concentra en el sector comercial e industrial. También se evidencia la participación de las siguientes empresas consideradas competencia, ya que prestan sus servicios al sector residencial: Guanenta con un 5,15%, Chicamocha 4,96%, Vifenalco 4,33%,

y Coopvigsan 2,22%. La Cooperativa Coovisur Ltda., en comparación con las anteriores empresas y cooperativas cuenta con un porcentaje de participación del 7,67%.

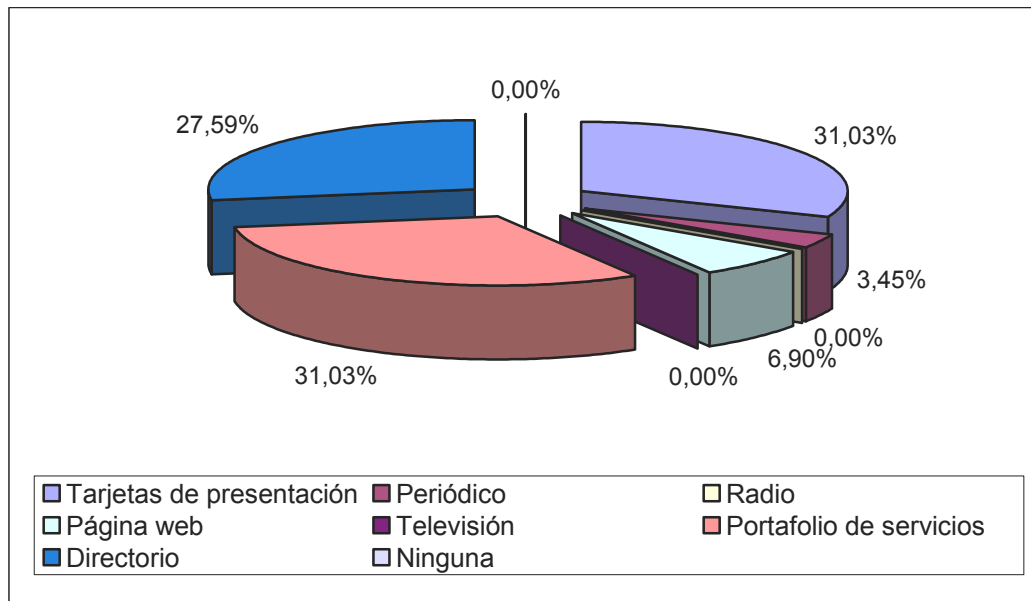
1.9.3 Mercado Meta. Según información suministrada en los portafolio de servicios, la competencia vende sus servicios a sectores tales como el bancario, educativo, comercial, industrial, salud y residencial, tanto a nivel local como departamental y algunos a nivel nacional.

La competencia no puede vender los servicios a los clientes actuales de la cooperativa, pues este es prestado por una sola empresa o cooperativa de vigilancia y seguridad privada, es decir, es excluyente.

1.9.4 Objetivos y Estrategias. La competencia posee un portafolio de servicio muy completo, con personal altamente calificado y un mercado meta muy bien definido.

La forma de darse a conocer, lo realizan mediante la utilización del portafolio de servicios con un 31,03%, tarjetas de presentación con un 31,03%, el aviso en el directorio telefónico con un 27,59%, la publicidad en la página web con un 6,90% y en periódico con un 3,45% (Véase figura 21).

Figura 21. Publicidad de la competencia.



Comparando estas estrategias con las de la Cooperativa Coovisur Ltda. se coincide con el aviso en el directorio telefónico y el portafolio de servicios. También se puede observar que la competencia no maneja referencias de clientes y de empleados.

Realizando un análisis comparativo en la competencia mas fuerte de Coovisur Ltda. Se encontró lo siguiente:

Cuadro 20. Análisis comparativo de la competencia

NOMBRE EMPRESA	ASPECTOS ESTRATEGICOS
GRUPO ATLAS	<ul style="list-style-type: none"> • Certificación de los servicios (Basc, Icontec) • Gran reconocimiento en el mercado • Buen cubrimiento del mercado a nivel departamental y nacional • Amplios servicios: seguridad física, monitoreo de alarmas, escolta y protección de personas, escoltas a carga crítica, asesoría y consultoría en seguridad, poligrafía, estudios de seguridad hoja de vida, sistemas electrónicos de seguridad. • Excelente portafolio de servicios • Página web, www.atlas.com.co
SEVICOL LTDA	<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de servicio llamativo, completo y bien estructurado. • Aviso en directorio telefónico • Página web, www.sevicol-ltda.com • Amplia gama de servicios, seguridad bancaria, industrial, comercial, residencial, escolta a personas y mercancías, supervisión, reacción y monitoreo C.C.T.V.

<p>COOPVIPATROL LTDA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el ramo de 32 años • Conocimiento del mercado meta • Excelente imagen corporativa • Cumplen con la normativa legal • Infraestructura amplia y cómoda. • Certificación de los servicios (Icontec) • Excelente participación en el mercado, con un 54,12%. • Portafolio de servicios completo e información bien estructurada • Amplia gama de servicios, seguridad residencial, comercial, industrial, pública y bancaria, monitoreo, instalación de cámaras de seguridad con grabación de video permanente, estudios y tácticas de seguridad terrestre • Reconocimiento en el mercado de 10 años de experiencia • Servicio con personal altamente calificado • Constitución legal al día • Aviso en directorio telefónico llamativo • Uso intenso de la tarjeta de presentación
---------------------------	---

<p>GARANTIA LTDA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación, Cra. 21 No. 52-42 • Buena imagen corporativa • Uso del internet, coopvipatrolltda@latinmail.com • Cubrimiento a nivel nacional
<p>COOPVISAN LTDA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación, Cra. 28 NO. 56-52 e infraestructura de 2 plantas • Uso del portafolio del servicios • Servicios amplios, seguridad residencial, bancaria, comercial e industrial • Precios competitivos • Reconocimiento del mercado meta
<p>COOVISUR LTDA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uso del portafolio de servicios, tarjeta de presentación. • Cubrimiento del mercado a nivel departamental • Buena ubicación, Calle 65 No. 24-38 • Constitución legal al día • Aviso en directorio telefónico <ul style="list-style-type: none"> • Buen cubrimiento del mercado a nivel local • Amplios servicios: seguridad

	<p>bancaria, industrial, comercial, residencial, escolta a personas, mercancías y supervisión, instalación de cámaras de seguridad con grabación de videos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente portafolio de servicios • E-mail, coovisur@jupiter.intercable.net.co • Aviso en directorio telefónico • Experiencia en el ramo de 12 años • Conocimiento del mercado meta • Excelente imagen corporativa • Cumplen con la normativa legal • Infraestructura amplia y cómoda • Servicio con personal altamente calificado
--	--

1.9.5 Servicios. En relación a los servicios que las empresas competidoras ofrecen son algunos servicios semejantes a Coovisur Ltda., entre los cuales están: seguridad Residencial, bancaria, comercial e industrial, escolta a mercancías y personas e instalación de cámaras de seguridad con grabación de video. Dentro de los servicios no semejantes de la competencia, estos brindan: consultorías y asesorías en seguridad, poligrafía, estudios de seguridad hojas de vida, seguridad canina, sistema electrónico de seguridad, supervisión de reacción, estudios y tácticas de seguridad terrestre.

Dentro de lo analizado con la competencia la debilidad de Coovisur es la ampliación de los servicios y la expansión del mercado a nivel departamental y nacional.

1.9.6 Fijación de precios. Al igual que Coovisur, la competencia fija sus precios rigiéndose por el decreto 073 del 18 de enero de 2002, para lo cual se basan en el artículo 2 del mencionado decreto.

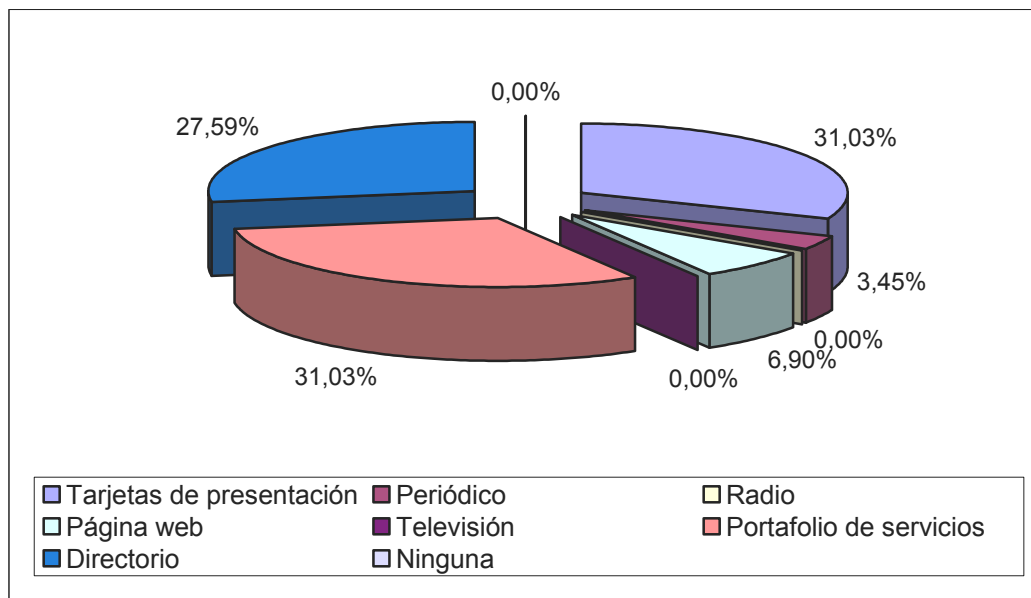
1.9.7 Distribución. Dentro de los canales utilizados por la competencia se encuentran los directos, en el cual el Gerente realiza visitas a empresas de acuerdo a sus servicios, entrega el portafolio de servicios, la tarjeta de presentación y luego hace el seguimiento para lograr una posible contratación. Otro canal utilizado es empresa-intermediario-cliente, a través del cual se asocian, como es el caso de Coovig, donde por medio de Cooperativas, ofrecen sus servicios a los clientes de estas.

En cuanto a las infraestructuras todas las empresas poseen una excelente ubicación, plantas físicas cómodas y amplias.

1.9.8 Fuerza de ventas. Las empresas con más de 400 empleados o asociados poseen una fuerza de ventas no muy bien definida, es el caso de: Seguridad Atlas y Sevicol Ltda., y con menos de este número no la poseen, ya que solo el gerente es quién maneja la parte de mercadeo.

1.9.9 Publicidad y promoción. De acuerdo al resultado de la encuesta el medio publicitario mas utilizado por la competencia es el uso del portafolio de servicios y tarjetas de presentación con un 31,03% cada uno, con el cual se dan a conocer, otro aspecto importante es el directorio telefónico con un 27,59%, página web un 6,90% y periódico con un 3,45%.

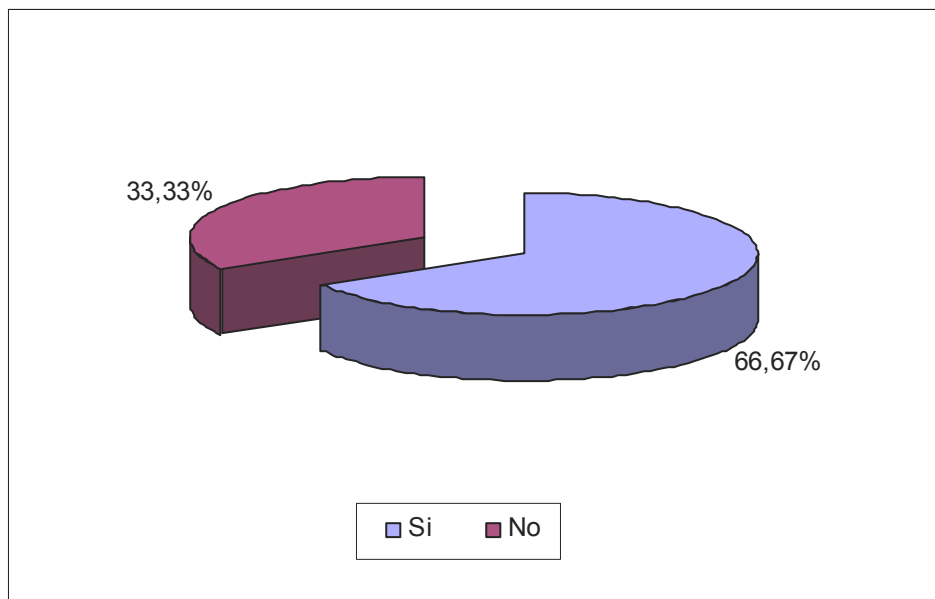
Figura 22. Publicidad y promoción



En cuanto a las promociones solo una ofrece el descuento por pronto pago, pues la demás empresas justifican que este se debe dar con el ofrecimiento de un servicio de calidad, eficiente y eficaz.

1.9.10 Servicio al cliente. Cuando es una empresa que ofrece servicios lo mas importante es resolver y atender los inconvenientes de los clientes, esta labor en las grandes empresas es realizada por el personal de recepción y la gerencia, se les realiza visitas permanentes tal como se conoció en el trabajo de campo donde un 66.67% lo realizan, solucionando los problemas de forma inmediata y realizando visitas periódicas.

Figura 23. Políticas de servicio al cliente



1.10 ANALISIS DE LA DEMANDA

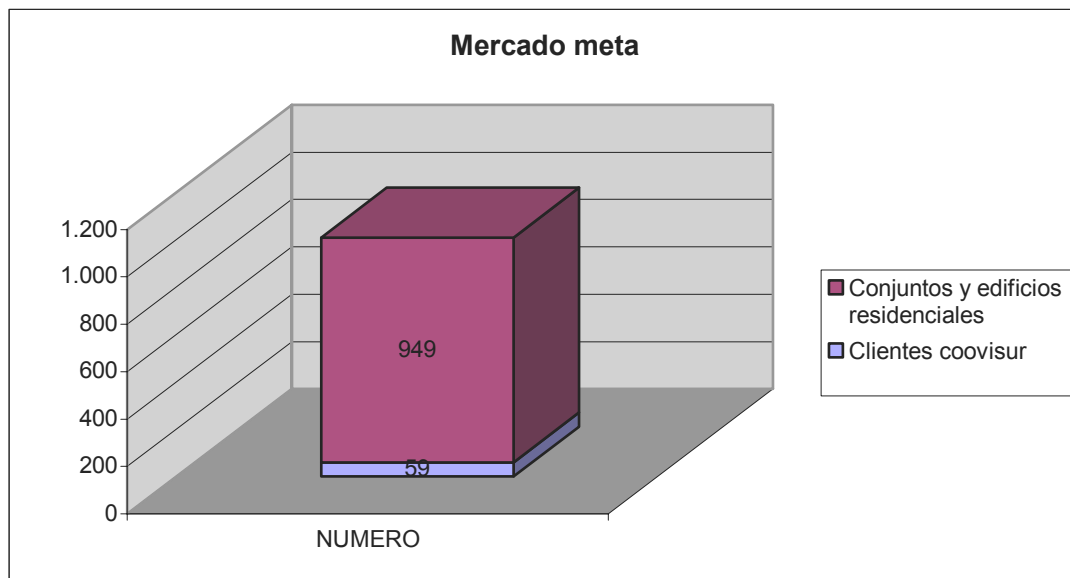
1.10.1 Mercado meta. Coovisur Ltda., ofrece sus servicios al sector comercial, industrial, bancario, personal y residencial, siendo este último al que se dirigió el estudio por lo tanto a este sector se le realiza el cálculo pertinente: el numero total de edificios y conjuntos residenciales es como se muestra a continuación:

Cuadro 21. Mercado meta

CONCEPTO	NUMERO
Cientes Coovisur	59
Conjuntos y edificios residenciales	949

Fuente: Acueducto Metropolitano de Bucaramanga, Coovisur Ltda.

Figura 24. Mercado Meta



Fuente: Acueducto Metropolitano de Bucaramanga, Coovisur Ltda.

1.10.2 Territorio Geográfico. Los clientes se encuentran ubicados principalmente en Bucaramanga y Floridablanca, también se encuentran en Girón y Piedecuesta en menor proporción.

1.10.3 Ingresos promedio anuales por cliente. Tomando como referencia las ventas de Coovisur Ltda., se procede a realizar el cálculo de los ingresos promedio de los clientes.

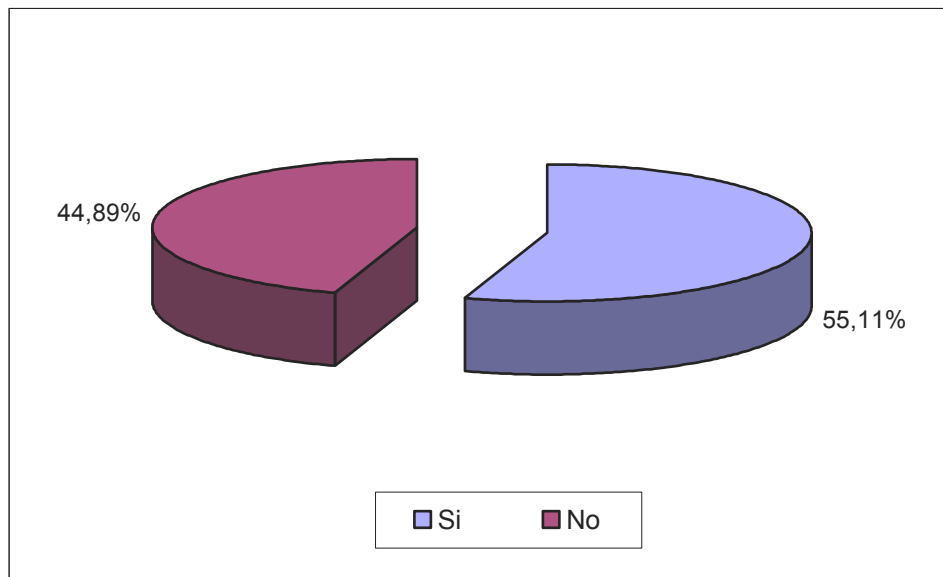
Ingresos promedio anual (año 2004) por cliente: $\$2.193.932.917 / 59 = \$37.185.304$.

El dato anterior es obtenido tomando la información de ventas del sector residencial durante el año 2004 (ver cuadro 10. ventas por sector), dividido por el número de clientes actuales de dicho sector.

1.10.4 Ingresos totales por año. Según información suministrada por el Acueducto Metropolitano de Bucaramanga, existen 949 edificios y conjuntos residenciales en Bucaramanga y Floridablanca. Tomando esta información, restándole los 59 clientes actuales de la cooperativa, quedan 890 posibles

clientes, de los cuales el 55,11% de los clientes potenciales muestran interés en que la cooperativa les presente una propuesta de servicios.

Figura 25. Interés por conocer los servicios de Coovisur Ltda.



Es posible estimar que 490 conjuntos y edificios residenciales podrían adquirir el servicio de vigilancia y seguridad privada.

Ingresos totales por año: $\$37.185.304 \times 490 = \$ 18.220.798.960$

1.10.5 Precio promedio. Para calcular el precio promedio se toman los ingresos promedio anuales por cliente, dividido en 12 meses.

Precio promedio: $\$37.185.304 / 12 = \$ 3.098.775$ precio mensual

1.10.6 Monto total de los ingresos. Para calcular el monto total de ingresos se multiplican los ingresos totales por año (en unidades), por el precio promedio.

Monto total de los ingresos: $490 * \$3.098.775 \text{ mensual} = \$1.518.399.750 \text{ mensuales}$

1.10.7 Demanda potencial. Para determinar la demanda potencial se toman los ingresos totales por año por el porcentaje de participación en el mercado de Coovisur.

Demanda potencial: $\$ 18.220.798.960 * 7,67\% = \$1.397.535.280$

No se incluye el aumento o la disminución porque no fue posible encontrar los datos históricos de la participación en el mercado.

2. ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

2.1.1 Características demográficas. Según proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), en Colombia se tendrán 54 millones de habitantes en el año 2015. Lo que indica que este aumento de población incrementará a su vez los proyectos de construcción de zonas residenciales como conjuntos y edificios, por esta razón se crearan mayores puestos de trabajo en la vigilancia y seguridad privada residencial, lo cual beneficia a la Cooperativa Coovisur Ltda., debido a que sus mayores contratos están dedicados a este sector.

2.1.2 Características socioeconómicas. La sociedad y la cultura modernas plantean grandes retos para las empresas en Colombia. Es así que para entender al consumidor hay que entender al ser humano, pero desde su aspecto antropológico y no como un simple comprador, ya que el objetivo es identificar las nuevas tendencias que marcan el comportamiento de los compradores, en una sociedad global cada vez más informatizada y saturada por los mensajes de los medios de comunicación.

Las personas buscan un nuevo bienestar centrado en su paz interior, tener el

tiempo y la capacidad para dormir 8 horas se ha convertido en un nuevo símbolo de status. En medio de todo esto, surge un consumidor cada vez más escéptico y mejor informado, que insiste en contar con soluciones a su medida, su umbral de satisfacción con los productos y servicios que consume se ha elevado. Es muy difícil diseñar productos o servicios que sean relevantes en este entorno.

El consumidor moderno identifica estas tendencias buscando empresas, productos y servicios que estén cada vez más inmersos en las fuerzas globales, que son determinantes para el éxito o fracaso de dichos productos y servicios.

Por otra parte, la concentración de la riqueza y la propiedad de activos productivos no sólo no se han reducido, sino que han venido cambiando por capitales de naturaleza ilegal. Colombia es quizás la segunda sociedad con mayor desigualdad en el ingreso en Latinoamérica -después de Brasil-, el país con mayor desigualdad en el mundo. El 20% de los hogares más ricos concentran el 52% de los ingresos, hoy el 1,1% de los propietarios de la tierra en el país tiene más del 55% del territorio cultivable y explotable. Con el agravante que en las zonas ampliamente ricas del agro cerca de un 30 a 35% de ese territorio sería de propiedad de capitales de dudosa procedencia, ligados al narcotráfico o a la corrupción abierta.

La crisis económica en medio de la globalización impone la necesidad de avanzar en un proceso de ajuste a las finanzas públicas, pero este proceso no debe circunscribirse a una única modalidad inevitable, sino que debiera responder a una

decisión democrática sobre cuáles son los intereses y propósitos que han de prevalecer en el ajuste. Uno de los retos de economía es mostrar si resulta posible realizar un ajuste razonable que no tenga que ser recesivo sino que incluso pueda llegar a ser relativamente progresivo en términos sociales, e identificar el tipo de intereses y poderes tradicionales que tendrían que afectarse para poder avanzar en el propósito de la lucha contra la pobreza, el crecimiento económico y la inclusión social.

2.1.3 Valores culturales. El ser humano reacciona frente a su entorno y esa reacción la refleja y la expresa en su lugar de habitar. Nuestra cotidianidad está llena de miedos y ya hay quienes se aprovechan de tal situación. El miedo está conllevando a que se habite el lugar, entre candados, murallas que son la expresión de un modo de vida represivo, limitado y temeroso.

El lugar representa la forma del ser humano en el espacio. En él se simboliza, se construye y se destruye. Se habita en medio de contrastes, divergencias y convergencias, que hacen de la cotidianidad del hombre un fluir con el espacio; por tanto, habitar el lugar es ser en el mundo. Así pues, es a su vez expresión, porque sobre él se expresan cosas, acciones humanas y acciones materiales. En esa relación hombre y lugar, no sólo se evidencia la cotidianidad, sino que a la vez se hace parte de decisiones.

En realidad, las ciudades hoy más que nunca representan las más variadas y complejas formas de habitar y la manera como se vive demuestran mucho más que intenciones. El habitar no es una actividad cualquiera al lado de otras, sino que es aquella, precisamente, que define el modo humano de ser en el mundo.

El lugar del habitar, por tanto, expresa esa necesidad del hombre. El lugar es a su vez también expresión de un sentir y de un vivir en condiciones, formas y estilos. La manera como se construye, los materiales, las herramientas que se utilizan, la organización de la estructura, da indicios de la forma como se está percibiendo el habitar con relación a su entorno. Es la manera como también se hace cultura.

Las calles, los nuevos barrios o urbanizaciones, conjuntos cerrados y las fachadas de las casas, pueden dar cuenta de los sentimientos de sus habitantes y del ambiente socio-espacial.

Todo este miedo, hace que la vigilancia y seguridad privada se especialicen en el servicio de la vigilancia privada, por medio de la seguridad convencional, circuitos cerrados de televisión, alarmas por monitores que controlan en pantalla a las personas. En Colombia hay cerca de tres mil empresas y cooperativas dedicadas a la vigilancia y seguridad privada.

2.1.4 Aspectos sociales. Es necesario reconocer que los consumidores hoy son mucho más sofisticados y exigentes, y como consecuencia de ello, se profundiza

cada día más en el conocimiento de sus necesidades, gustos y expectativas mediante la realización permanente de estudios de consumidor.

El consumidor es escéptico. Es marcada su tendencia a 'no comer cuento' y quiere influir con sus opiniones sobre lo que finalmente recibe de las marcas. Antes de comprar, investiga y es implacable cuando recibe menos de lo prometido.

La gente quiere mejorar su calidad de vida. El vertiginoso ritmo de la cotidianidad lleva a los consumidores a tratar de ganar más espacios para sí mismos. Darse gusto y tener más tiempo libre para descansar, hacer ejercicio y divertirse se convierten en nuevas prioridades. Algo tan sencillo como dormir pasa a ser una actividad altamente apreciada. Tener el tiempo y la paz mental para hacerlo se ha convertido en un factor que diferencia a una persona dentro de la sociedad. Con el fin de llevar a cabo todas las anteriores actividades las personas confían su seguridad a las entidades especializadas en el servicio de la vigilancia y la seguridad privada.

Otro aspecto importante es que las mujeres toman la mayoría de las decisiones de consumo en los hogares y están en el centro de esta evolución del consumidor hacia la autonomía y la iniciativa individual. "El 80% de las compras las deciden mujeres y, sin embargo, el 61% de ellas no se siente bien representada por la publicidad. Estudios de mercado locales nos mostraron que las mujeres toman el 85% de las decisiones de compra de los hogares en Colombia; que el 75% de las

ejecutivas que trabajan en grandes compañías responde por el 68% de los gastos del hogar, y como dato muy significativo, que las mujeres son propietarias y dirigen el 65% de las pyme".

2.2 ENTORNO TECNOLOGICO

Los consumidores de hoy son proactivos y desean mantener la iniciativa. La tecnología de comunicaciones les permite participar en los medios, ser escuchados e incluso ser reconocidos por audiencias numerosas. Los individuos se apropian de las posibilidades, desde votar en línea y en tiempo real para cambiar el desenlace de un programa de televisión, hasta convertirse en artistas que publican sus obras por Internet o escritores que se hacen famosos con sus blogs (sitio web personal de alguien que expresa sus opiniones y puntos de vista sobre cualquier tema). Esta última alternativa de comunicación está en auge en el mundo y es aprovechada por las marcas, pero en Colombia apenas comienza a tomar fuerza. No en vano, según IDC, a pesar de la baja penetración de internet en el país por número de habitantes (3,88%), comparada bajo la misma metodología con la de vecinos como Venezuela (4,6%), Brasil (8,3%), Argentina (8,6%), México (10,1%) y Chile (12,8%), Colombia es donde se registraron mayores crecimientos en número de usuarios el año pasado.

La tecnología entró a los hogares y todo cambió. La inmediatez, la interactividad, la virtualidad, la movilidad, el alcance global de los medios y el acceso permanente

a un volumen ilimitado de información han dado como resultado un consumidor más mediático que nunca. Está más informado, es más crítico, independiente, escéptico, pragmático, ocupado y, en consecuencia, es menos receptivo a mensajes no solicitados de las marcas.

El mundo se ha unificado en torno a un criterio, el de la diversidad. Hay casi tantos perfiles de clientes como personas y llegar al consumidor se convirtió en una tarea enormemente compleja. El consumidor busca elegir de manera autónoma lo que quiere, sentir que tiene el control total de su entorno y personalizarlo todo.

Por lo anterior, el Internet es una herramienta fundamental a la hora de dar a conocer cualquier empresa, ya que este es un medio muy consultado por los usuarios de cualquier producto o servicio.

En cuanto a la tecnología en equipos de vigilancia y seguridad privada, actualmente es obligatorio usar algún tipo de aparatos que ayude a garantizar la tranquilidad de los hogares; desde detectores de humo para evitar incendios, hasta detectores de gas para evitar tragedias. Dentro de estos aparatos se encuentran las cerraduras de seguridad, los detectores de movimiento y de ruptura de cristales y las sirenas son elementos recomendables. En el segundo nivel se encuentran quienes pretenden protegerse de peligros mayores. En ese caso, es conveniente agregar puertas blindadas, controles de acceso al hogar más estrictos y un sistema de monitoreo a distancia, que sirva como respaldo. Por

último, el nivel antisequestro, en el que los delincuentes no buscan los bienes de una persona, sino al individuo mismo.

En cualquier caso, lo más importante es avisar al delincuente que la casa, o la persona, está protegida, de hecho el mejor sistema de seguridad es el que nunca debe usarse; porque es capaz de disuadir al delincuente antes de que cometa la acción.

2.3 ENTORNO ECONOMICO

En la actualidad se debate en el país en torno a cuántos recursos adicionales se deben dedicar a la fuerza pública, y su incidencia en los montos que se podrían destinar para inclusión social, dada la crisis fiscal del país y la necesidad de un ajuste de las finanzas públicas. En algunos círculos se argumenta que en el país no se dedican suficientes recursos para la defensa y seguridad, y que por lo tanto ha de incrementarse sustancialmente el gasto público en este sector. En realidad el gasto que realiza la sociedad en defensa y seguridad alcanza el 5,4% del PIB: el 2,1% en las fuerzas militares para su objetivo central y un 0,3% adicional para otras entidades de las fuerzas, el 1,2% para la policía, el 1,1% la seguridad privada legal y un 0,7% con base en la ayuda estadounidense. Como puede deducirse, los grupos pudientes de la sociedad han decidido aumentar el gasto en seguridad privada legal, y de manera complementaria e incluso a mayor ritmo que

el reforzamiento del gasto público en defensa, al punto de que, según la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, hoy el número de vigilantes privados legales (que alcanza a más de 150 mil hombres) supera el pie de fuerza policial (de unos 120 mil).

No debe olvidarse, además, que empresas de vigilancia no registradas en la Superintendencia emplearían un personal adicional de hasta otros 30 a 40 mil hombres. Pero, más grave aún, resalta la formación y cuantiosa financiación de grupos armados ilegales por sectores privados en amplias zonas del país, en el contexto del conflicto armado y de la delincuencia organizada. Así, entonces, parecería una decisión explícita de importantes grupos de la sociedad la institucionalización de la vigilancia privada para propósitos de interés particular antes que colectivos públicos, en lugar de dedicar todos los esfuerzos económicos e institucionales para el fortalecimiento y legitimación de la fuerza pública y la instauración de una verdadera seguridad democrática.

En la mayoría de los países latinoamericanos el gasto público en el subsector defensa no excede del 1,9% del PIB, y el total en defensa y seguridad no supera al 3% del PIB, en comparación con el 3,6% en el caso de Colombia en el año 2001. Ahora bien, de acuerdo con diversos escenarios sobre el fortalecimiento del gasto público en defensa y seguridad que se ha venido decidiendo adelantar en los próximos años, es de prever que se podría incrementar sustancialmente en el lapso 2002-2006: del 4,2 al 6,4% del PIB. También, si se le adicionaran los gastos

en vigilancia privada, se tendría que Colombia llegaría a dedicarle más de un 7,6% del PIB en el 2006 a la defensa y seguridad pública y la vigilancia privada, un nivel sustancialmente superior al de países en desarrollo. Todavía más si se lograra mantener una colaboración de Estados Unidos, por lo menos como la actual, equivalente al 0,6-0,8% del PIB al año. En estas circunstancias, se alcanzaría un pie de fuerza mucho mayor al punto que el número de soldados por cien mil habitantes rebasaría con creces el de otros países de la región, excepto Chile, al llegar a más de 530 en el año 2005-2006.

La conclusión cierta es que los colombianos sí le dedican importantes recursos a la defensa y seguridad, pero lo hacen de manera inadecuada, mal orientada y con poca eficiencia e insuficiente fiscalización; no se invierte debidamente en la institucionalización y profesionalización de la fuerza pública y en la democratización de la defensa y seguridad al servicio de la sociedad, sino que se gasta, en cierta medida, para reforzar la seguridad particular (de determinados grupos de la población) al margen de la institucionalidad pública. Ante la grave situación de conflictividad, delincuencia organizada (narcotráfico) y conflicto armado, es necesario racionalizar y reorientar el gasto de la sociedad en seguridad y defensa.

Se requiere debatir de manera amplia asuntos de especial importancia en medio de la fragilidad de las finanzas públicas y la necesidad del ajuste fiscal, como: cuánto se va a gastar adicionalmente, en qué se va a gastar y cómo se va a

reorientar el gasto en defensa y seguridad pública según prioridades de carácter colectivo; a cargo de cuáles otros gastos públicos se van a dedicar mayores recursos en defensa y seguridad pública y cuál la retribución social de un mayor gasto militar con respecto a la del gasto social; cómo racionalizar y limitar el gasto en seguridad privada y redirigir los recursos privados liberados para el fortalecimiento de la institucionalidad de la fuerza pública.

2.3.1 La inflación. El aumento de precios sigue, la inflación interanual alcanzó 13,1% en agosto (es la primera vez que la inflación interanual pasa de 13% desde mayo del 2001). Con ello, corre peligro de cumplirse incluso la meta menos ambiciosa que el Banco Central hizo en la revisión de su Programa Monetario durante el pasado mes de julio (11% de inflación en diciembre. Para disminuir la inflación, el Banco Central ha decidido ejercer más política monetaria mediante encajes. Este subirá hasta 12% (por el momento). Esta medida incrementa el margen de intermediación financiera, el cual ya, de por sí, es alto.

2.3.2 La devaluación. La devaluación ocurre cuando la moneda de un país reduce su valor en comparación con otras monedas extranjeras.

La devaluación del peso colombiano con relación al dólar estadounidense: En el año 1995, para comprar un dólar estadounidense se necesitaban \$1000 pesos, mientras que en el año 2002, para comprar el mismo dólar estadounidense se necesitan, aproximadamente, \$2300 pesos colombianos. ¿Qué sucedió? Es muy simple: el peso colombiano perdió valor en relación con el dólar estadounidense, es decir, se devaluó, por lo que se requiere una mayor cantidad de la moneda local para comprar una unidad de la moneda extranjera. El dólar hoy tiene un valor de \$2.312 pesos.

La devaluación de una moneda puede tener muchas causas, sin embargo, ésta generalmente sucede porque no hay demanda de la moneda local o hay mayor demanda que oferta de la moneda extranjera. Lo anterior puede ocurrir por falta de confianza en la economía local, en su estabilidad, en la misma moneda.

2.3.3 Disponibilidad de crédito. En varias ocasiones, al plantear la ruta de crecimiento de su empresa es necesario inyectar recursos para continuar el desarrollo. Otras veces se da cuenta de que se requiere dinero para continuar con las operaciones de dicho negocio. Pero en ambos casos la escasez de líneas de financiamiento a veces desalienta. Ya que existen limitaciones para acceder a

créditos, debido a que si la entidad no posee liquidez, o si tiene alto grado de endeudamiento se le cierran las puertas para el financiamiento, además de los muchos requisitos que le exigen.

2.3.4 Tasas de interés. La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube. Cuando la tasa de interés sube, los demandantes desean comprar menos, es decir, solicitan menos recursos en préstamo a los intermediarios financieros, mientras que los oferentes buscan colocar más recursos (en cuentas de ahorros, CDT's, etc.). Lo contrario sucede cuando baja la tasa: los demandantes del mercado financiero solicitan más créditos, y los oferentes retiran sus ahorros.

2.3.5 Las exportaciones. Las exportaciones colombianas crecieron 32,1 por ciento entre enero y julio, así lo confirmó el Dane, que informó que las ventas colombianas en los siete primeros meses del año alcanzaron los 11.844,3 millones de dólares. Sin embargo, julio no fue un mes particularmente destacado, ya que en este período las ventas crecieron 7,3 por ciento en total, siendo las de productos no tradicionales las más dinámicas, con un aumento de 10,0 por ciento, mientras que las de productos tradicionales apenas crecieron 4,3 por ciento.

De acuerdo con el Dane, las ventas dirigidas a Estados Unidos crecieron 24,7 por ciento en los siete primeros meses del año. Los productos de mayores ventas a ese país fueron combustibles y aceites minerales y sus productos así como también plantas vivas y productos de floricultura.

La balanza comercial mostró un superávit de 976,2 millones de dólares FOB en los siete meses de análisis, según el Dane. Los principales superávits se registraron con Estados Unidos, por 1.348 millones de dólares; Venezuela con 527,5 millones de dólares, Ecuador con 424,8 millones y Perú con 224,2 millones.

Estas exportaciones favorecen la economía del país, debido a que ingresan mayor número de divisas, lo que hace que haya más ingresos y que ese dinero se mueva en los diferentes sectores de la economía.

2.3.6 El contrabando. El libre comercio es la vía para generar el mayor bienestar económico y disminuir el contrabando. El tránsito hacia el libre comercio tiene ganadores y perdedores, pero está demostrado que en el largo plazo siempre son más los ganadores y, además, en el corto plazo se benefician los más pobres, que desde el primer momento tienen mayor acceso a más bienes, a menores precios. Ni el gobierno ni la sociedad deben perder de vista que no tiene sentido proteger a uno o dos sectores, que de cualquier forma tienen pocas posibilidades de

prosperar en el futuro, a cambio de sacrificar actividades que sí tienen grandes perspectivas de crecimiento exportador y generación de empleo.

Los tratados de libre comercio llevan a los países a buscar la especialización y a encontrar qué pueden aportar al mundo en grandes escalas y con eficiencia. Las tres economías de América Latina que más crecen son Chile, República Dominicana y Costa Rica. Son las que más exportan. Ninguna de ellas se distingue por sostener una economía de alta diversificación y poca eficiencia.

De otra parte, por su carácter vinculante, el TLC ayudará a Colombia a sacar adelante las reformas estructurales que de todas formas requiere, pero que en ausencia de un compromiso de esta naturaleza terminan por ser pospuestas eternamente. Lo importante del acuerdo está dedicado a asegurar reglas de juego claras y estables, no solo para el comercio, sino también para la inversión. Los beneficios de este cambio para un país como Colombia son incalculables.

Por último, un país que tiene un TLC con Estados Unidos se convierte en un interlocutor más atractivo para otros. El acceso preferencial al mayor mercado del mundo atrae la inversión de terceros países, que quieren beneficiarse de sus ventajas.

2.4 ENTORNO POLITICO-JURIDICO

Existen diversas reformas a leyes ya establecidas, las cuales el gobierno ha venido implementando, y que están relacionadas con el sector de la vigilancia y seguridad privada.

El Decreto 71 de 2002, por el cual se dictan normas sobre cuantías mínimas de patrimonio que deberán mantener y acreditar los servicios de vigilancia y seguridad privada ante la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada. Se hace necesario determinar las cuantías mínimas de patrimonio, toda vez que se requiere asegurar la confianza de los usuarios en el servicio y propender a un crecimiento económico de la actividad en condiciones normales de competitividad.

El Decreto 3222 del 27 de diciembre de 2002, por medio del cual se reglamenta parcialmente el Estatuto de Vigilancia y Seguridad Privada contenido en el Decreto Ley 356 del 11 de febrero de 1994, y se dictan otras disposiciones, como las redes de apoyo y seguridad ciudadana, las actualizaciones de bases de datos relacionadas con el personal vinculado a la prestación de servicios de vigilancia, además de la capacitación la cual debe ser realizada por las Escuelas y Departamentos de Capacitación y Entrenamiento en Vigilancia y Seguridad Privada, autorizados por la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada.

La ley 828 de 2003, establece que las empresas de vigilancia privada, las empresas de transporte de valores y las escuelas de capacitación. Para efecto de la aplicación de los artículos 14, 27, 34 y 71 del Decreto-ley 356 de 1994, que exige los correspondientes comprobantes de los aportes parafiscales para la renovación de la licencia de funcionamiento de las empresas de vigilancia privada, las empresas de transporte de valores y las escuelas de capacitación y entrenamiento en vigilancia y seguridad privada, deberán acreditar los pagos completos y oportunos al Sistema de Seguridad Social.

Reforma tributaria (Ley 863 de 2003). Distribución de los ingresos en las Cooperativas de Trabajo Asociado. En los servicios que presten las cooperativas de trabajo asociado, para efectos de los impuestos nacionales y territoriales, las empresas deberán registrar el ingreso así: para los trabajadores asociados cooperados la parte correspondiente a la compensación ordinaria y extraordinaria de conformidad con el reglamento de compensaciones y para la cooperativa el valor que corresponda una vez descontado el ingreso de las compensaciones entregado a los trabajadores asociados cooperados, lo cual forma parte de su base gravable.

El gobierno nacional había expedido el Decreto 2879 de 2004, por medio del cual se adoptaban medidas para controlar la evasión y elusión de aportes parafiscales y se dictaban disposiciones en materia de Cooperativas y Precooperativas de Trabajo Asociado y Empresas Asociativas de Trabajo. No obstante lo anterior,

este Decreto fue derogado expresamente en su totalidad por el Decreto 2996 de 2004 que establece la obligatoriedad de los aportes al sistema de Seguridad Social Integral (Cajasan, Sena e ICBF, Pensión, Salud, Riesgos Profesionales).

El ministerio de Protección social, realizó el día 19 de abril de 2005 un llamado al orden a las cooperativas de trabajo, a través del proyecto de ley 260 radicado en el Legislativo, donde se busca regular mediante normatividad especial el trabajo asociado cooperativo, su naturaleza y las reglas para su funcionamiento. Para esto el Gobierno, a través del Ministerio de Protección Social, determinó que la ley deberá fortalecer los mecanismos sancionatorios que incluirán multas sucesivas hasta de 20 millones de pesos e incluso la liquidación de las organizaciones a las que se les detecte maniobras para utilizar irregularmente la figura de las CTA, simulando actividades propias de las Empresas de Servicios Temporales, EST. De acuerdo con el Ministerio de Protección Social, se ha venido observando que la gestión de algunas CTA se ha orientado con un enfoque laboral, conformándolas para suplir las deficiencias del mercado y para facilitar la contratación de mano de obra bajo otros esquemas, sin que el personal así contratado quede cubierto con los derechos derivados del derecho laboral ordinario.

3. PERFIL EMPRESARIAL

Teniendo como base la información recolectada en el análisis interno y externo de la cooperativa, se procede a identificar y evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”

El análisis interno permite identificar las fortalezas y debilidades para determinar las áreas críticas de la cooperativa. El análisis externo provee información del ambiente que rodea a la cooperativa, para encontrar las oportunidades y amenazas.

La identificación de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la cooperativa se realiza bajo los autores del proyecto – Gerente General. Para este proceso se aplica la técnica de lluvia de ideas y se tiene en cuenta el diagnóstico del cliente actual, permitiendo de esta manera ver con mayor claridad que evaluación recibe la cooperativa de las acciones que realiza.

3.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

3.1.1 Fortalezas

- Se ofrece buen asesoramiento a los clientes, lo cual es demostrado con el 47,46% de los encuestados.
- Experiencia de 12 años de la Cooperativa dentro del sector de la vigilancia y seguridad privada, lo que le permite brindar a los clientes actuales y potenciales un excelente servicio, por medio de personal armado y sin armas a instalaciones físicas, con el fin de proteger personas y bienes tanto muebles como inmuebles.
- Buena ubicación, la cual permite el fácil acceso de los clientes para conocer los servicios, renovar contratos y realizar pagos.
- La Cooperativa capacita constantemente a su personal operativo, a través de las academias de vigilancia y su equipo humano, en lo concerniente a los niveles de seguridad, servicio al cliente, relaciones interpersonales, manejo seguro de armas, higiene postural, manejo del estrés, entre otras, respondiendo así a las necesidades de nuestros clientes, a los estándares de la Cooperativa y a las especiales condiciones de seguridad del país.

- La Cooperativa esta organizada de acuerdo al organigrama y cada uno de los cargos tiene bien definidas sus funciones.
- Amplias instalaciones y equipos adecuados.
- Alta calidad del servicio, esto lo consideran el 74,57% de los clientes actuales.
- Amplio portafolio de servicios, donde se evidencian los diferentes sectores a los cuales se les brinda los servicios de vigilancia y seguridad privada.
- Facilidad de pago.
- La Cooperativa ha logrado aumentar el volumen de clientes, gracias a que el 47,46% de ellos fueron recomendados por clientes satisfechos de los servicios ofrecidos y demandados. Además el 91,33% de los clientes afirman que recomendarían la Cooperativa a otros administradores de edificios y conjuntos residenciales.
- El 100% de los clientes actuales consideran las tarifas (precios) ofrecidas como adecuadas.

- Trabajo en equipo, representado en el acompañamiento permanente del servicio de supervisión y desde la central de control para un excelente desarrollo en la labor.
- El equipo humano esta conformado por profesionales de diferentes áreas, quienes han sido seleccionados y entrenados para poner a disposición de la Cooperativa y de sus clientes no solo el saber profesional, sino su especialidad y experiencia en materia de seguridad.
- Coovisur cuenta con las licencias, permisos y autorizaciones exigidos para prestar un servicio dentro del marco legal.
- Posee una solidez en materia financiera, que le permite participar en licitaciones.

3.1.2 Debilidades

- Ausencia de un plan de mercadeo.
- No existe fuerza de ventas, lo cual impide el crecimiento de la Cooperativa.

- Falta de tiempo para la realización de visitas a clientes actuales y potenciales.
- Falta de investigación de mercados.
- Pocos clientes, comparados con el mercado potencial.
- Control de clientes, no sistematizado.
- Falta de una persona encargada y responsable del servicio al cliente.
- Alta rotación del personal.
- Falta de sentido de pertenencia con la Cooperativa.
- Desconocimiento de la cultura organizacional.
- Falta de publicidad.
- Poca tecnología comparada con la competencia.
- Falta de disciplina en la comunicación interna (radio) de los vigilantes.

Cuadro 22. Fortalezas y Debilidades de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento a los clientes • Experiencia de 12 años • Ubicación de la Cooperativa • Capacitación del personal • Organización de funciones • Amplias instalaciones y equipos adecuados • Alta calidad del servicio • Amplio portafolio de servicios • Facilidad de pago • Recomendación por clientes satisfechos • Precios adecuados • Trabajo en equipo • Equipo de profesionales • Responsabilidad legal • Solidez 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de un plan de mercadeo. • No existe fuerza de ventas • Falta de tiempo para la realización de visitas a clientes actuales y potenciales • Falta de investigación de mercados • Pocos clientes • Control de clientes, no sistematizado. • Falta de una persona encargada y responsable del servicio al cliente. • Alta rotación del personal. • Falta de sentido de pertenencia • Desconocimiento de la cultura organizacional. • Falta de publicidad. • Poca tecnología Falta de disciplina en la comunicación interna (radio)

3.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

3.2.1 Oportunidades

- Debido al nivel de inseguridad que posee el país las personas se interesan en poseer protección mediante la adquisición de servicios de vigilancia y seguridad privada.
- Aumento de la población.
- Aumento de la construcción.
- La búsqueda de bienestar y tranquilidad de los consumidores.
- Valores culturales, que llevan a que las personas deseen sentirse seguros y protegidos.
- Decisiones de adquirir el servicio, ya que los aspectos sociales inciden en que los consumidores lo requieran, porque confían en la seguridad de las entidades especializadas en el servicio de vigilancia y seguridad privada.

- Tecnología disponible en el mercado para la prestación del servicio de vigilancia.
- El decreto 73 de 2002, por el cual se fijan las tarifas mínimas para el cobro de los servicios de vigilancia y seguridad privada.

3.2.2 Amenazas

- Competencia desleal, al no cumplir algunas empresas de vigilancia y seguridad privada, con la normatividad legal.
- Mala distribución del ingreso, debido a que Colombia es uno de los países con mayor desigualdad en ingresos a la economía del hogar, lo que genera la baja capacidad de pago de los clientes.
- Entrada de nuevos competidores al sector.
- Costo de la tecnología.

Cuadro 23. Oportunidades y Amenazas de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El nivel de inseguridad que posee el país • Aumento de la población • Aumento de la construcción • La búsqueda de bienestar y tranquilidad de los consumidores • Valores culturales • Decisiones de adquirir el servicio • Tecnología disponible en el mercado • Decreto 73 de 2002. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal • Mala distribución del ingreso • Entrada de nuevos competidores • Costo de la tecnología

4. FORMULACION DEL PLAN DE MERCADEO

4.1 MISION

Somos una cooperativa de trabajo asociado, que ofrece servicios de vigilancia y seguridad privada fija, móvil y de escoltas a personas naturales o jurídicas en el nor-orienté colombiano; contamos con personal altamente capacitado en las mejores técnicas de seguridad y tecnología, para generar confianza y lealtad en nuestros clientes, basados en la calidad total, honestidad, seriedad, responsabilidad, principios democráticos y sociales, buscando siempre satisfacer las necesidades de nuestros clientes, así como el desarrollo de su talento humano y una retribución justa para sus trabajadores-asociados.

4.2 VISION

En el 2010 seremos la mejor cooperativa de trabajo asociado, líder en la prestación de servicios de vigilancia y seguridad privada en las modalidades de seguridad residencial, industrial, comercial, financiera y servicio de escoltas, comprometida con la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, a través de la ampliación de mercados a nivel regional y nacional, con base en una tecnología avanzada, con un talento humano altamente calificado, eficiente,

motivado y comprometido, para garantizar la calidad en la prestación de sus servicios, donde todos los participantes obtengan un valor agregado.

4.3 VALORES CORPORATIVOS

SOLIDARIDAD: apoyar mutuamente a todos los trabajadores asociados según sean sus necesidades.

DEMOCRACIA: tomar decisiones en forma democrática, a través de las reuniones de sus directivos.

INTEGRIDAD: ser capaces de solucionar y afrontar de forma recta los diferentes inconvenientes que se presenten.

PARTICIPACION ECONOMICA: ayudar voluntariamente a los trabajadores asociados en el momento de un siniestro o calamidad doméstica.

AUTONOMIA: ser capaz de tomar sus propias determinaciones, sin que esto ocasione daños y perjuicios a la entidad.

COOPERACION: trabajar en equipo con el fin de cumplir los objetivos y metas de la Cooperativa.

BENEFICIO SOCIAL: trabajar en pro de actividades que conlleven a mejorar el bienestar de cada uno de los trabajadores asociados y su familia.

CALIDAD: satisfacer permanentemente a los clientes, suplir sus necesidades y expectativas a través de la prestación de servicios de vigilancia y seguridad privada.

COMPETITIVIDAD: trabajar con altos niveles de rendimiento, para brindar servicios excelentes, que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes, asegurando la rentabilidad económica y social de la cooperativa.

SEGURIDAD: establecer normas de seguridad como prioridad fundamental, creando y manteniendo la conciencia de la invulnerabilidad en el desarrollo cotidiano de su labor, logrando minimizar el riesgo de enfermedades profesionales y accidentes de trabajo.

INNOVACIÓN: adelantarse a la competencia y así lograr asegurar una posición estratégica en el mercado y frente a la competencia.

TRABAJO EN EQUIPO: realizar las acciones enfocadas a un propósito común, en un marco de unión, colaboración, apoyo, entendimiento y armonía, lo que

garantiza la integración, buen clima organizacional y compromiso con los objetivos.

RESPONSABILIDAD: desarrollar servicios con integridad y ética profesional, generando valor agregado a la sociedad.

EFFECTIVIDAD: lograr los objetivos y metas con la mejor utilización de los recursos.

HONESTIDAD: ser coherentes con la razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.

EQUIDAD: buscar el bienestar de los clientes, sin discriminación alguna, proporcionando igualdad de oportunidades.

VOCACIÓN DE SERVICIO: promover la filosofía del servicio fundamentada en hábitos y actitudes de cortesía, comunicación positiva e interés por las necesidades de nuestros clientes.

DINAMISMO: iniciativa y agilidad para descubrir y explorar las oportunidades de negocio antes que los competidores y flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado.

LIDERAZGO: vocación de liderazgo en todas las ciudades donde se prestan los servicios, contando con las mejores tecnologías y una constante orientación a los clientes.

4.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

El planteamiento de estrategias es un proceso mediante el cual, quienes toman las decisiones, obtienen, procesan, analizan y razonan información interna y externa, con el fin de evaluar la situación actual y nivel de competitividad para determinar los mejores y mayores objetivos para la Cooperativa. Estos objetivos se alcanzan estableciendo una nueva misión, visión, valores corporativos y diseñando estrategias fundamentales, la cuales se encuentran a continuación:

Estrategia 1. Estrategia Organizacional. Esta estrategia busca la consolidación organizacional que permita direccionar estratégicamente la Cooperativa Coovisur, con el objetivo de generar la imagen para que la Cooperativa sea exitosa y de esta manera contribuya como soporte a la implementación y el cumplimiento de objetivos de la estrategia de penetración de mercados.

Estrategia 2. Estrategia de Penetración de mercados. Con esta estrategia se busca incrementar las ventas actuales de los servicios, con el objetivo de lograr una mayor participación en el mercado.

Estrategia 3. Estrategia de servicio al cliente. Esta estrategia implica incrementar el nivel de satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes actuales de Coovisur Ltda., y conseguir más clientes.

4.5 IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS

4.5.1 Estrategia 1. Estrategia Organizacional.

▪ **OBJETIVO**

Realizar una buena utilización integral de las capacidades y recursos de la empresa, con el fin de lograr el posicionamiento y aprovechamiento del recurso humano de la Cooperativa.

▪ **METAS**

1. Publicar y socializar la misión, visión y los valores corporativos de la Cooperativa Coovisur Ltda., durante las dos primeras semanas de elaboración del plan de mercadeo.
2. Crear el departamento de mercadeo capacitado y conformado por dos asesores comerciales y una secretaria recepcionista en el término de 4 semanas.
3. Establecer las nuevas funciones del gerente, asesores comerciales y Secretaria Recepcionista de acuerdo a las responsabilidades del cargo y a la capacidad de gestión del personal durante la segunda y tercera semana de realización del plan de mercadeo.
4. Reestructurar la empresa teniendo en cuenta la misión y visión de la Cooperativa Coovisur Ltda., durante la primera semana de ejecución del plan de mercadeo.
5. Crear una misión y visión para el departamento de mercadeo.

▪ ACTIVIDADES

Actividades para la Meta 1.

1. Elaborar y ubicar en las instalaciones de la Cooperativa, en carteleras la misión, visión y los valores corporativos, durante la primera semana de la implementación del plan de mercadeo.
2. Programar y ejecutar una charla de socialización al personal de la Cooperativa explicando los elementos, las pautas y la importancia que tiene la nueva evaluación de la empresa, programada una vez por semana durante un mes al iniciar la jornada diaria.
3. Evaluar el nivel de conocimiento de los empleados de la nueva misión y visión mediante la realización de concursos, en el primer mes de la implementación del plan de mercadeo.
4. Incluir en el portafolio de servicios de la Cooperativa la misión, visión y valores corporativos.

Actividades para la Meta 2.

1. Realizar un proceso de selección. (Reclutamiento, entrevista preliminar, evaluación de habilidades, entrevista técnica, verificación de referencias y finalmente la vinculación e inducción) de los dos asesores comerciales y de la secretaria recepcionista.
2. Preparar y realizar procesos de capacitación general. Estas capacitaciones se pueden contar con el apoyo que brinda el Sena, en la cual se encuentra inscrita la Cooperativa. Ellos ofrecen capacitaciones de tipo técnico de ventas y mercadeo.
3. Realizar mensualmente capacitación en temas de mercadeo y ventas a los asesores comerciales, durante el primer semestre de implementación del plan de mercadeo.

Actividad para la Meta 3.

1. Elaborar el manual de funciones y de perfil para los cargos del gerente y de los asesores comerciales y secretaria recepcionista, en el que el gerente comienza labores de dirección del departamento de mercadeo debido a sus conocimientos, habilidades y experiencia. (Véase cuadros 24, 25, 26, 27, 28 y 29).

Actividades para la Meta 4.

1. Realizar una charla de 2 horas de socialización al personal de Cooperativa Coovisur Ltda.
2. Rediseñar el organigrama de la empresa acorde a las funciones y responsabilidad de cada uno de los cargos, de los niveles de jerarquía, autoridad y de la creación del departamento de mercadeo. (Véase Figura 23).
3. Elaborar un cuadro con el nuevo organigrama de la empresa y ubicarlo en un lugar visible.

Actividad para la Meta 5.

1. Socializar a los asesores comerciales la siguiente misión y visión del departamento de mercadeo:

MISIÓN

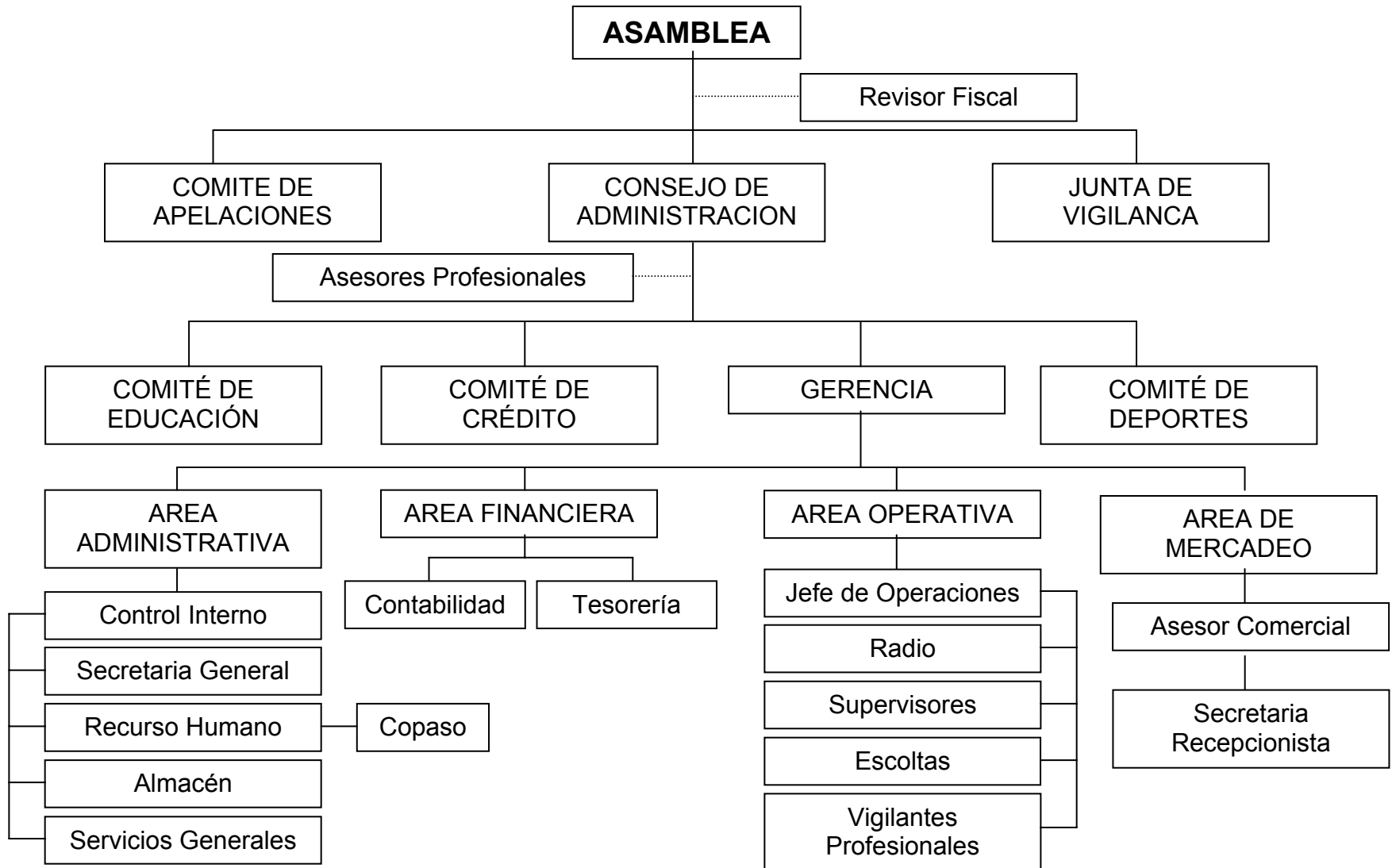
Crecer, innovar y ser rentables, prestando servicios de vigilancia y seguridad privada y ofreciendo un excelente servicio al cliente, a través de su recurso

humano, para lograr un crecimiento acorde a las necesidades de nuestros usuarios.

VISIÓN

Alcanzar un crecimiento del 20% anual, implementando las estrategias de consolidación organizacional, penetración de mercados y servicio al cliente, con el fin de ser líderes en el sector de la vigilancia y seguridad privada.

Figura 26. Estructura organizacional propuesta



Cuadro 24. Manual de funciones del cargo del Gerente

MANUAL DE FUNCIONES		
Nombre del cargo: Gerente	Área: Gerencia General	Fecha: noviembre de 2005
Cargo Jefe Inmediato: Consejo de Administración	Supervisa a: Área administrativa Área financiera Área operativa Área de mercadeo	No cargos iguales: Uno
Función principal: Administrar, dirigir, planear y evaluar todas las acciones de la Cooperativa Coovisur Ltda.		
Funciones específicas:		
<ul style="list-style-type: none"> • Actuar como el representante legal de la Cooperativa • Buscar el cumplimiento de la misión y la visión de la Cooperativa, mediante el cumplimiento de los valores corporativos • Realizar los trámites exigidos por las entidades gubernamentales y privadas, que rigen el comportamiento de la Cooperativa • Trazar, realizar y evaluar los objetivos, metas, estrategias, políticas, actividades y pautas generales de la Cooperativa • Planear y organizar las finanzas de la Cooperativa, con base en los informes financieros presentados por el contador • Responder al consejo de administración, financiera, legal y económicamente por el manejo de la Cooperativa • Diseñar las políticas de personal, ventas y compras de la Cooperativa • Fortalecer las relaciones públicas, apoyado en las herramientas de publicidad y promoción • Revisar y analizar la información diligenciada en el sistema de información de clientes • Organizar, programar y supervisar el trabajo de la fuerza de ventas • Establecer incentivos para la fuerza de ventas • Realizar un seguimiento mensual a los indicadores de gestión del plan de mercadeo • Analizar y aprobar las inversiones necesarias para el correcto funcionamiento de la Cooperativa • Presentar al Consejo de Administración un informe trimestral del desempeño de la Cooperativa • Tramitar y obtener los recursos necesarios mediante entidades financieras o particulares • Estar en constante actualización con relación al entorno de la Cooperativa • Las demás inherentes al cargo. 		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato	Vo.Bo. analista

Cuadro 25. Perfil del cargo de Gerente

PERFIL DEL CARGO		
Nombre del cargo: Gerente	Área: Gerencia General	Fecha: noviembre de 2005
Cargo Jefe Inmediato: Consejo de Administración	Supervisa a: Área administrativa Área financiera Área operativa Área de mercadeo	No cargos iguales: uno
HABILIDADES		
Educación: administrador de Empresas, Profesional en Gestión Empresarial, o en su equivalencia en años de experiencia, con habilidades de mercadeo y ventas		
Experiencia: 2 años en cargos similares		
Habilidad Mental: para administrar y tomar decisiones		
Habilidad Manual: realizar movimientos sencillos de la oficina		
RESPONSABILIDAD		
Por todas las actividades de la Cooperativa		
Por los recursos humanos, físicos, tecnológicos y económicos de la Cooperativa		
Por manejo de información confidencial de la Cooperativa.		
Por el cumplimiento de la misión y visión de la Cooperativa.		
Por el cumplimiento de la planeación estratégica		
ESFUERZO		
Mental: de concentración y para la revisión, análisis, aprobación y elaboración de documentos, informes y propuestas.		
Físico: Trabajo ligero, sentado en su puesto de trabajo		
Visual: alto, para leer los documentos e información contable		
CONDICIONES DE TRABAJO		
Medio ambiente: condiciones normales de una oficina adecuada		
Riesgos: ergonómicos, visuales, y estrés. Alto de accidentes.		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato	Vo.Bo. analista

Cuadro 26. Manual de funciones del cargo de Asesores comerciales

MANUAL DE FUNCIONES		
Nombre del cargo: Asesor comercial	Área: mercadeo	Fecha: noviembre de 2005
Cargo Jefe Inmediato: Gerente	Supervisa a: Ninguno	No cargos iguales: dos
Función principal: Realizar la gestión y proceso de venta y posventa de los servicios de la Cooperativa Coovisur Ltda.		
Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none"> • Informar y asesorar los clientes de la cooperativa. • Informar al Gerente, las sugerencias y reclamos de los clientes. • Informar al Gerente, cuando un cliente interesado formalice la prestación del servicio. • Analizar, aprobar y formalizar los negocios con nuevos clientes. • Buscar y lograr nuevos negocios. • Rendir informes de ventas al Gerente. • Atender las solicitudes de servicios de clientes interesados oportunamente. • Realizar el servicio de posventa y seguimiento. • Participar activamente en las capacitaciones programada por la Gerencia. • Realizar las relaciones publicas para ubicar servicios en el mercado. • Efectuar actividades apoyados en las herramientas de publicidad y promoción, para facilitar las ventas. • Las demás inherentes al cargo. 		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato	Vo.Bo. analista

Cuadro 27. Perfil del cargo de Asesor comercial

PERFIL DEL CARGO		
Nombre del cargo: Asesor comercial	Área: mercadeo	Fecha: noviembre de 2005
Cargo Jefe Inmediato: Gerente	Supervisa a: Ninguno	No cargos iguales: dos
HABILIDADES		
Educación: Tecnólogo en mercadeo, CAP SENA o profesional en mercadeo, con habilidades en servicio al cliente Experiencia: 2 años en cargos similares Habilidad Mental: para administrar y tomar decisiones Habilidad Manual: baja, realizar movimiento de oficina		
RESPONSABILIDAD		
Por las venta de la Cooperativa. Por manejo de información confidencial de la Cooperativa. Por el cumplimiento de la misión y visión de la Cooperativa. Por el cumplimiento de la planeación estratégica		
ESFUERZO		
Mental: de concentración y para la revisión, análisis, aprobación y elaboración de documentos, informes y propuestas. Físico: Trabajo pesado, en constante movimiento. Visual: alto, para leer documentos.		
CONDICIONES DE TRABAJO		
Medio ambiente: condiciones del ambiente exterior a la Cooperativa. Riegos: ergonómicos, visuales, y estrés. Alto de accidentes.		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato	Vo.Bo. analista

Cuadro 28. Manual de funciones del cargo Secretaria Recepcionista

MANUAL DE FUNCIONES		
Nombre del cargo: Secretaria Recepcionista	Área: Mercadeo	Fecha: noviembre de 2005
Cargo Jefe Inmediato: Gerente	Supervisa a: Ninguno	No cargos iguales: uno
Función principal: Prestar atención con eficiencia y calidad a los clientes internos y externos, brindando información veraz y oportuna.		
Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none"> • Permanecer en su sitio de trabajo, cumpliendo estrictamente con los horarios establecidos, para brindar a los clientes una oportuna y eficiente atención. • Estar atento a los diferentes inconvenientes y reclamos de los clientes, informando diariamente al gerente para mejorar el servicio al cliente. • Conservar la buena imagen de la Cooperativa, mostrando una actitud cordial para que los usuarios se lleven una excelente impresión de la entidad. • Actualizarse constantemente con los cambios propuestos por la Cooperativa, asistiendo a las reuniones que programe el Jefe Inmediato para llevarlas a cabo. • Contestar el teléfono • Transmitir la información de los servicios de la Cooperativa • Conocer de forma correcta y clara todos los servicios ofrecidos por Coovisur Ltda. • Atender los requerimientos de su jefe inmediato • Conocer precios, sistemas de contratación y prestación de los servicios. • Digitar la información requerida para alimentar el sistema de información. 		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato	Vo.Bo. analista

Cuadro 29. Perfil del cargo Secretaria Recepcionista

PERFIL DEL CARGO		
Nombre del cargo: Secretaria Recepcionista	Área: mercadeo	Fecha: noviembre de 2005
Cargo Jefe Inmediato: Gerente	Supervisa a: Ninguno	No cargos iguales: uno
<p style="text-align: center;">HABILIDADES</p> <p>Educación: CAP SENA o profesional en mercadeo con habilidades en servicio al cliente. Experiencia: 1 año en cargos similares. Habilidad Mental: para solucionar inconvenientes que competan a su cargo y tomar decisiones. Habilidad Manual: baja, realizar movimiento de oficina.</p>		
<p style="text-align: center;">RESPONSABILIDAD</p> <p>Por la adecuada información de los servicios al cliente Por manejo de información confidencial de la Cooperativa. Por el cumplimiento de la misión y visión de la Cooperativa. Por el cumplimiento de la planeación estratégica</p>		
<p style="text-align: center;">ESFUERZO</p> <p>Mental: de concentración y para la elaboración de documentos, informes y propuestas. Físico: Trabajo liviano, en constante movimiento (normal) Visual: alto, para leer documentos.</p>		
<p style="text-align: center;">CONDICIONES DE TRABAJO</p> <p>Medio ambiente: condiciones del ambiente exterior a la Cooperativa. Riegos: ergonómicos, visuales, y estrés. Alto de accidentes.</p>		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato	Vo.Bo. analista

▪ **POLÍTICAS**

- * Conservar en un lugar visible de la empresa, los afiches y cuadros institucionales.

- * Mantener actualizada la misión y visión, teniendo en cuenta los elementos básicos que la integran.

- * Seleccionar el recurso humano de acuerdo a los requerimientos del perfil del cargo respectivo.

- * Vincular a los asesores comerciales mediante contrato de prestación de servicios.

- * Evaluar mensualmente el desempeño de las funciones de cada uno de los cargos.

▪ **RECURSOS**

- Recursos humanos. El gerente y los Asesores Comerciales de la Cooperativa, Secretaria recepcionista, capacitadores del SENA.

- Recursos Físicos. Instalaciones de la Cooperativa.

- Recursos tecnológicos: Ninguno.

- Recursos Económicos: Aporte de los socios.

▪ PRESUPUESTO

A continuación se presenta el cálculo de la inversión para llevar a cabo la estrategia organizacional del Plan de Mercadeo propuesto para la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.” (Véase cuadro 30)

Cuadro 30. Presupuesto de la estrategia organizacional

DESCRIPCION	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Aviso a full color en las 3 carteleras de la Cooperativa de la misión, visión y organigrama	\$ 12.000	\$ 36.000
4 Carpetas de funciones y perfiles del cargo del Gerente, asesores comerciales, y secretaria recepcionista.	\$ 5.000	\$ 20.000
Papelería en general		\$80.000
Papelería proceso de selección		\$10.000
Capacitación del Sena	Gratis	Gratis
TOTAL		\$146.000

4.5.2 Estrategia 2. Penetración de mercados.

▪ **OBJETIVOS**

- Incrementar las ventas en el servicio de vigilancia del sector residencial en \$446.000.000 al término de un año, teniendo en cuenta el crecimiento de la economía y del impacto que se desea obtener con la implementación del plan de mercadeo.
- Incrementar el volumen de nuevos clientes del sector residencial a 12 al término de un año.
- Incrementar el número nuevos asociados designados al sector residencial a 24 aproximadamente, al término de un año.

▪ **METAS**

1. Mostrar la Cooperativa, como una excelente opción de vigilancia para el sector residencial; en el término de un mes.
2. Optimizar la imagen institucional de la Cooperativa en el término de dos semanas, de ejecución del plan de mercadeo.

3. Crear el modelo de productividad comercial para la Cooperativa Coovisur Ltda., con una efectividad de dos nuevos negocios bimensuales.
4. Definir contraprestación salarial (Básico, rodamiento y comisiones).
5. Mantener la cartera, mediante las renovaciones anuales por parte de los clientes.

▪ **ACTIVIDADES**

Actividades para la Meta 1.

1. Identificar y seleccionar los medios publicitarios a utilizar.
2. Mostrar como lema publicitario: *“Vigilamos su tranquilidad, usted la disfruta”*, dentro del portafolio de Servicio
3. Dar a conocer las instalaciones de la Cooperativa Coovisur Ltda.
4. Realizar una carta de presentación para los clientes potenciales de la Cooperativa.

5. Adquirir una pagina Web con información básica de la Cooperativa, brindando una imagen seria y de mayor status, con relación a otras empresas de vigilancia y seguridad privada.

Actividades para la Meta 2.

1. Diseñar e implementar el manual de imagen institucional, teniendo en cuenta el cambio del logotipo de la Cooperativa por uno más actualizado y de fácil recordación.

2. Redistribuir los puestos de trabajo en la oficina principal para brindar mayor comodidad y mejor servicio.

3. Rediseñar la papelería y el portafolio de servicios de la Cooperativa, haciéndolos más llamativos, completos y bien estructurados, empleando el nuevo logotipo y el lema publicitario.

4. Rediseñar aviso publicitario del directorio telefónico, cambiando el logotipo y mostrándolo más atractivo, y de fácil identificación.

Actividades para la Meta 3.

1. Controlar el cumplimiento de las metas bimensuales propuestas para los asesores comerciales de la Cooperativa, mediante el diligenciamiento del formato de seguimiento por parte de los asesores comerciales.
2. Planear semanalmente las visitas diarias realizadas por parte de los asesores comerciales, mínimo dos a clientes potenciales para la obtención de nuevos negocios.
3. Realizar una reunión mensual con los asesores comerciales, con el fin de identificar de manera eficaz debilidades y fortalezas con relación al plan de productividad planteado, y de esta manera tomar correctivos oportunos frente a los resultados esperados.
4. Elaborar presupuesto de gastos mensuales para controlar el gasto de ventas de la Cooperativa.
5. Diseñar y realizar investigaciones de fuentes primarias. Esta información permitirá conocer a fondo las características de los clientes, y conocer las fechas de renovaciones de contratos tomados con otras empresas de vigilancia y seguridad privada.

6. Realizar seguimiento de servicio ofrecido tanto en la asesoría como en el servicio postventa.
7. Utilizar el sistema de referidos para adquisición de nuevos clientes.
8. Solicitar cartas de referencias de los conjuntos y edificios que ya se les esta prestando el servicio, para ser utilizadas dentro del portafolio de servicios.
9. Distribuir el trabajo de los asesores por segmento tomando las zonas de conjuntos y edificios residenciales de Bucaramanga y Floridablanca.

Actividad para la Meta 4.

Dar a los asesores comerciales un Básico de \$450.000 mensuales, más rodamiento de \$100.000 y una comisión del 5% por negocio nuevo.

Actividad para la Meta 5.

Planear semanalmente las visitas diarias realizadas por parte de los asesores comerciales, mínimo una a clientes actuales para el mantenimiento de la cartera.

▪ **POLÍTICAS**

* Mantener descuentos y promociones de los servicios de vigilancia prestados por la Cooperativa.

* Anexar el portafolio de servicios de la Cooperativa, a cada una de las cotizaciones ofrecidas.

* Implementar la nueva imagen institucional en todo documento escrito que genere o reproduzca la Cooperativa.

* Realizar un seguimiento bimensual de la productividad de la Cooperativa mediante indicadores de gestión.

* Remunerar a los asesores comerciales con una comisión del 5% por las ventas del servicio de vigilancia efectuadas.

* Realizar capacitaciones constantes en el área operativa, administrativa y comercial.

▪ RECURSOS

- Recursos humanos. El gerente y los Asesores Comerciales de la Cooperativa, capacitadores del SENA. Contratación externa de un creativo y/o publicista.

- Recursos Físicos. Instalaciones de la Cooperativa, papelería de la empresa, Publicitarios.

- Recursos tecnológicos: Computador

- Recursos Económicos: Aporte de los socios y utilidades de la empresa.

▪ PRESUPUESTO

A continuación se presenta el cálculo de la inversión para llevar a cabo la estrategia penetración de mercados del Plan de Mercadeo propuesto para la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.” (Véase cuadro 31).

Cuadro 31. Presupuesto estrategia penetración mercados

DESCRIPCION	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Mil Portafolios de servicios	\$350	\$350.000
Tarjetas de presentación (3.000)	\$60	\$180.000
Material de capacitación	\$2000	\$400.000
Diseño Portafolio de servicios		\$200.000
Manual de imagen Institucional		\$800.000
Papelería de la empresa (2.000 hojas)	\$60	\$120.000
Diseño página Web		\$1.800.000
Dos escarapelas	\$20.000	\$40.000
Sueldo 2 asesores comerciales (Básico)	\$900.000	\$10.800.000
Rodamiento para asesores comerciales	\$200.000	\$2.400.000
Comisión para asesores por negocio nuevo.	\$11.150.000	\$22.300.000
Aviso directorio telefónico		\$3.600.000
1000 Lapiceros con publicidad de la Cooperativa.	\$300	\$300.000
TOTAL		\$43.290.000

4.5.3 Estrategia de Servicios al cliente.

- **OBJETIVOS**

- Controlar las operaciones de la Cooperativa relacionadas con las ventas y el servicio postventa
- Identificar las principales características de los clientes.

- **METAS**

1. Crear una estructura de información importante para el diseño del sistema de información, durante dos meses.
2. Tomar y tramitar la información de manera constante y al día.
3. Tomar decisiones estratégicas, con la información suministrada por los clientes de la Cooperativa.
4. Conocer y controlar el servicio al cliente mediante la solución de quejas y reclamos.
5. Mejorar la atención al cliente por parte del personal de vigilancia de la Cooperativa.

▪ **ACTIVIDADES**

Actividades Meta 1.

1. Realizar formato relevante sobre cliente con relación a los servicios de la Cooperativa.
2. Crear formato de quejas y reclamos por parte de los clientes.
3. Realizar contratación para el diseño y elaboración de un sistema para el proceso de programación del mismo.

Actividades Meta 2.

1. Diligenciar los formatos que se hayan creado.
2. Mantener actualizada la información en el sistema.

Actividad Meta 3.

Revisar los indicadores de gestión sistematizados y tomar decisiones al respecto.

Actividad Meta 4.

1. Diligenciar el formato respectivo y tomar medidas de acuerdo al caso que se presente y el tipo de reclamación.

Actividades Meta 5.

1. Dar capacitación mensual al personal de vigilancia sobre temas relacionados con el servicio al cliente.

2. Hacer sondeo de información respecto a la satisfacción de los clientes con relación al trato y servicio que preste el personal de vigilancia de la Cooperativa.

▪ **POLITICAS**

- Diligenciar los formatos escritos base para alimentar el sistema de información de clientes.
- Alimentar el 100% de dicha información actual e histórica en el sistema.
- Dar respuesta inmediata (dentro de 24 horas) a una queja o reclamo realizada por los clientes.

▪ **RECURSOS**

- Recursos humanos. Persona encargada de alimentar el sistema, (Secretaria recepcionista), personal de vigilancia, ingeniero de Sistemas.
- Recursos Físicos. Instalaciones de la Cooperativa, Computador con software licenciado.
- Recursos tecnológicos: Software diseñado especialmente para la empresa.
- Recursos Económicos: Aporte de los socios y utilidades del negocio.

▪ **PRESUPUESTO**

A continuación se presenta el cálculo de la inversión para llevar a cabo la estrategia de servicio al cliente del Plan de Mercadeo propuesto para la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.” (Véase cuadro 32.)

Cuadro 32. Presupuesto de la estrategia de servicio al cliente

DESCRIPCION	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
2000 Formatos impresos tamaño media carta	\$50	\$100.000
Cafetera		60.000
Insumos de cafetería: agua (botellón), tinto, azúcar, aromáticas, vasos desechables.	\$22.000	\$264.000
Secretaria Recepcionista (Área de mercadeo)	\$750.000	\$9.000.000
Línea y consumo de servicio telefónico		\$980.000
Servicio de Internet	\$55.000	\$660.000
Ingeniero de Sistemas (OPS)		\$1.500.000
Computador con licencias de software		\$2.500.000
TOTAL		\$15.064.000

4.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Una vez formuladas las estrategias a implementar se realiza el presupuesto general que la Cooperativa Coovisur Ltda., debe disponer es:

Cuadro 33. Presupuesto general del plan de mercadeo

DESCRIPCION		VALOR TOTAL
Estrategia organizacional		\$146.000
Estrategia penetración de mercados		\$43.290.000
Estrategia servicio al cliente		\$15.064.000
TOTAL		\$58.500.000
FUENTE	PORCENTAJE	VALOR
Utilidades del negocio	75.76%	\$44.320.000
Aporte de los socios	24.24%	\$14.180.000

4.7 PROPUESTAS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DEL PLAN DE MERCADEO

Para evaluar el plan de mercadeo se utilizará, el análisis de tendencia de las ventas, por medio de la cual se llevará registro de las ventas anteriores, actuales y posteriores a la ejecución del plan, además para el departamento de mercadeo y ventas se llevara el análisis de gestión. Los indicadores que se utilizarán para medir la efectividad del Plan serán:

1. Eficacia: Mide el grado porcentual de cumplimiento de cada asesor y del grupo en general, con respecto a la cantidad semanal de visitas programadas.

$$\text{Eficacia} = \frac{\text{Visitas bimensuales realizadas} \times 100}{\text{Visitas bimensuales esperadas}}$$

2. Eficiencia: Mide el grado porcentual de cumplimiento de cada asesor y del grupo en general, con respecto a la cantidad semanal de ventas programadas.

$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Ventas bimensuales realizadas} \times 100}{\text{Visitas bimensuales realizadas}}$$

3. Efectividad: Mide porcentual mente relación entre eficacia y eficiencia.

$$\text{Efectividad} = \frac{\text{Eficacia} \times \text{Eficiencia}}{100}$$

4. Resultado: Mide el total de ventas logrado por cada asesor y por el grupo

Resultado = Total ventas realizadas por bimestre.

5. Productividad: Mide relación entre las ventas realizadas por hora asesor (es una medida de productividad parcial aplicable a cualquier otro recurso)

Productividad = $\frac{\text{Total ventas bimensuales realizadas}}{\text{Asesor por horas trabajadas bimensualmente}}$.

6. Productividad (\$): Mide relación entre las ventas realizadas por el asesor y el costo total de las visitas

Productividad \$ = $\frac{\text{Total ventas x precio de cada venta}}{\text{Total de vivistas x costo por visita}}$

Otro aspecto a tener en cuenta es el rendimiento de la inversión a través de cinco años de proyección del plan de mercadeo. A continuación se presenta dicho cálculo.

Cuadro 34. Flujo neto de caja proyectado (cifra expresada en miles de pesos)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		\$ 446.000	\$ 479.182	\$ 512.357	\$ 545.532	\$ 578.706
EGRESOS						
Comisión (ventas)		\$ 22.300	\$ 23.959	\$ 25.618	\$ 27.277	\$ 28.935
Básico (ventas)		\$ 9.900	\$ 11.556	\$ 12.365	\$ 13.230	\$ 14.156
Rodamiento		\$ 2.200	\$ 2.568	\$ 2.748	\$ 2.940	\$ 3.146
Secretaria		\$ 8.250	\$ 9.630	\$ 10.304	\$ 11.025	\$ 11.797
Internet		\$ 605	\$ 720	\$ 780	\$ 840	\$ 900
Teléfono		\$ 825	\$ 1.220	\$ 1.450	\$ 1.680	\$ 1.910
Gastos cafetería		\$ 242	\$ 324	\$ 384	\$ 444	\$ 504
Papelería			\$ 1.530	\$ 1.683	\$ 1.851	\$ 2.036
Aviso directorio			\$ 3.800	\$ 4.000	\$ 4.200	\$ 4.400
Personal de vigilancia		\$ 334.354	\$ 357.758	\$ 382.801	\$ 409.598	\$ 438.269
Depreciación computador		\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Gastos dotación (armas, radios)		\$ 40.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación Gastos dotación		\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000
TOTAL EGRESOS		\$ 423.176	\$ 417.565	\$ 446.633	\$ 477.585	\$ 510.553
Utilidad antes de impuesto		\$ 22.824	\$ 61.617	\$ 65.724	\$ 67.947	\$ 68.153
Impuesto 38,5%		\$ 8.787	\$ 23.723	\$ 25.304	\$ 26.160	\$ 26.239
Utilidad después de impto		\$ 14.037	\$ 37.894	\$ 40.420	\$ 41.787	\$ 41.914
Inversión	\$ 14.180					
Flujo Neto de Caja	-\$ 14.180	\$ 14.037	\$ 37.894	\$ 40.420	\$ 41.787	\$ 41.914

TASA INTERNA DE RETORNO: La tasa interna de retorno refleja que el plan de mercadeo para la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur "Coovisur Ltda.", rinde a una tasa del **163,60%**.

CONCLUSIONES

El análisis interno indicó que COOVISUR LTDA debe fortalecer su estructura organizacional para entrar a competir en el mercado y posesionarse, de tal manera que incremente la cantidad de servicios prestados y logre el reconocimiento deseado.

La cooperativa posee valiosas fortalezas, entre las cuales se encuentran: asesoramiento a clientes, experiencia de doce (12) años, buena ubicación, capacitación del personal, organización de funciones, amplias instalaciones, calidad del servicio, amplio portafolio de servicios, facilidad de pago, recomendación por clientes, precios adecuados, trabajo en equipo, cuenta con un equipo de profesionales, responsabilidad legal y solidez. Sin embargo, tiene debilidades como la ausencia de un plan de mercadeo, la no existencia de fuerza de ventas, falta de investigación de mercados, pocos clientes, no existe control de clientes sistematizado, no hay una persona responsable del servicio al cliente, alta rotación de personal, falta de sentido de pertenencia, desconocimiento de la cultura organizacional, poca tecnología y falta de disciplina en la comunicación interna (radio).

El análisis del entorno arroja que existen amenazas en variables como la competencia desleal, mala distribución del ingreso, entrada de nuevos competidores y costo de la tecnología; pero por otro lado, el nivel de inseguridad, el aumento de la población, el aumento de la construcción, la búsqueda de bienestar y tranquilidad, los valores corporativos, las decisiones de adquirir el servicio, la tecnología disponible en el mercado y el decreto 073 de 2002, son oportunidades que la Cooperativa debe aprovechar para mejorar su situación en el mercado.

Con la formulación del plan de mercadeo en Coovisur Ltda., se estableció su misión, visión, además, con el análisis de la matriz DOFA, se determinó que las estrategias a aplicar por COOVISUR LTDA son: consolidación organizacional, penetración de mercados y servicio al cliente.

En general Coovisur Ltda., en comparación a la competencia presenta dificultades administrativas que impide el desarrollo oportuno y eficaz en el cumplimiento de las metas propuestas, afectando su productividad y la consecución de más clientes.

La formulación del Plan de Mercadeo permitirá a Coovisur Ltda., penetrar en el mercado, comercializar sus servicios en el corto y mediano plazo con el fin de lograr un mejor desarrollo en las áreas que la conforman, aplicando los indicadores de gestión planteados para lograr los objetivos propuestos y poder cumplir con la misión y visión de futuro.

RECOMENDACIONES

Efectuar la socialización a todo el personal del plan de mercadeo a seguir, informando las metas, actividades, políticas, tiempo y recursos necesarios, al igual que los resultados esperados.

Realizar un registro y control bimensual del cumplimiento de objetivos y metas propuestas.

Que los directivos de la Cooperativa, intervengan en todas las acciones, motivando a todo el personal a participar activamente en la ejecución del plan de mercadeo.

Obtener la certificación de gestión de la calidad Icontec y la certificación Basc de los servicios que presta la Cooperativa, con el fin de que esta sea más competitiva.

Formular un plan de mercadeo para la prestación de servicios de vigilancia en el sector comercial, debido a que los ingresos por servicio de dicho sector han tenido un buen comportamiento.

BIBLIOGRAFÍA

ACUEDUCTO METROPOLITANO DE BUCARAMANGA. División Facturación. 2005.

AMBROSIO, Vicente. Plan de marketing. Bogotá, Pretince Hall, 2000.

CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, Centro de Documentación.

CONFERENCIA PRIMER CONGRESO LATINOAMERICANO DE SEGURIDAD. Bogotá, 24 al 26 de septiembre de 2003.

DIRECTORIO TELEFONICO. Bucaramanga, Floridablanca y Girón. 2004-2005.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Normas Colombianas para la Presentación de Trabajos de Investigación. Bogotá D.C. : ICONTEC, 2005. NTC 1486.

KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R. Investigación de mercados. Quinta edición. México, Mc.Graw Hill., 1.998

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Quinta edición. México, Prentice Hall. 1991.

MENDEZ ALVARES, Carlos Eduardo. Metodología. Santa Fe de Bogotá: Mc Graw Hill, 1995. p. 131.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. Bogotá D.C. : MM Editores. 2005.

REPUBLICA DE COLOMBIA. Estatuto de Vigilancia y Seguridad Privada. Bogotá D.C. : Momo Ediciones. 2003.

REPUBLICA DE COLOMBIA. Legislación Cooperativa. Bogotá D.C. : Momo Ediciones. 2004.

STATON, William J; ETZEL, Michael J. y WALKER Bruce J. Fundamentos de marketing. Décima edición México, Mc Graw Hill, 1996.

www.google.com

www.monografias.com

www.supervigilancia.gov.co

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA CLIENTES ACTUALES
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL - CICLO PROFESIONAL

Encuesta dirigida a los clientes actuales de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur "Coovisur Ltda."

OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de satisfacción del cliente en la Cooperativa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las sugerencias y modo de pensar del cliente de "Coovisur Ltda."
- Determinar las causas por las cuales acude a los servicios de "Coovisur Ltda."

Nombre: _____

Municipio: _____

No. de viviendas: _____

No. de porterías: _____

No. de años del conjunto o edificio: _____

1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación al servicio que le presta "Coovisur Ltda."?

Bajo ()

Medio ()

Alto ()

2. ¿Por qué medio publicitario se enteró de "Coovisur Ltda."?

Periódico ()

Directorio telefónico ()

Referenciado por empleado Cooperativa ()

Referenciado por cliente Cooperativa ()

Portafolio de servicios ()

Radio ()

Otro ()

Cuál? _____

3. Se le han presentado inconvenientes con el servicio de vigilancia?

SI () NO ()

Cuáles? _____

4. Si la respuesta anterior es positiva; ¿ha obtenido solución oportuna?
SI () NO ()

5. ¿Cree que el guarda de seguridad que le presta los servicios de vigilancia, cumple con las expectativas del conjunto o edificio residencial?
SI () NO ()
Por qué? _____

6. ¿Considera que los guardas de seguridad se encuentran bien remunerados?
SI () NO ()
Por qué? _____

7. Al contratar el servicio de seguridad, ¿Qué aspecto tiene mayor importancia? Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.
Precio ()
Calidad ()
Solidez ()
Experiencia ()
Tecnología ()
Ninguno ()
Otros ()
Cuáles? _____

8. Tiempo que lleva con la Cooperativa:
Menos de un año ()
De uno a tres años ()
De cuatro a seis años ()
De siete a nueve años ()
Más de diez años ()
Cuántos? _____

9. ¿Cómo califica los siguientes aspectos de la Cooperativa Coovisur Ltda.?
E B R M
Facilidad de pago () () () ()
Asesoramiento () () () ()
Servicio al cliente () () () ()
Punto de atención () () () ()
Imágen () () () ()

10. ¿En alguna ocasión ha pensado en cambiar la empresa que le presta actualmente el servicio de vigilancia?
SI () Por cuál? _____

NO () Por qué? _____

11. Evalúe las tarifas (precios) que utiliza “Coovisur Ltda.”:

Son adecuadas ()

Altas ()

Económicas ()

12. Lugar de preferencia para conocer los servicios que presta la Cooperativa?

Conjunto ()

Oficina de la Cooperativa ()

13. Forma de pago del servicio preferido:

Pago directamente oficina ()

Bancos entidad financiera ()

Otro ()

Cuál? _____

14. ¿Qué otras empresas que presten este servicio conoce usted en Bucaramanga y su Área Metropolitana?

15. Seleccione los servicios de vigilancia y seguridad privada que según su conocimiento ofrece Coovisur Ltda.:

Vigilancia residencial ()

Vigilancia comercial ()

Vigilancia bancaria ()

Vigilancia Industrial ()

Escolta a personas ()

Escolta a vehículos y mercancías ()

Monitoreo ()

Alarmas ()

16. ¿Recomendaría el servicio que presta “Coovisur Ltda.” a otras empresas?

SI () NO ()

Por qué? _____

17. ¿Antes de contratar con “Coovisur Ltda.” utilizó otra empresa?

SI () Cuál? _____ No. años _____

NO ()

Por qué cambió? _____

18. ¿Qué considera que “Coovisur Ltda.” debería modificar para ofrecer un mejor servicio de vigilancia y seguridad privada?

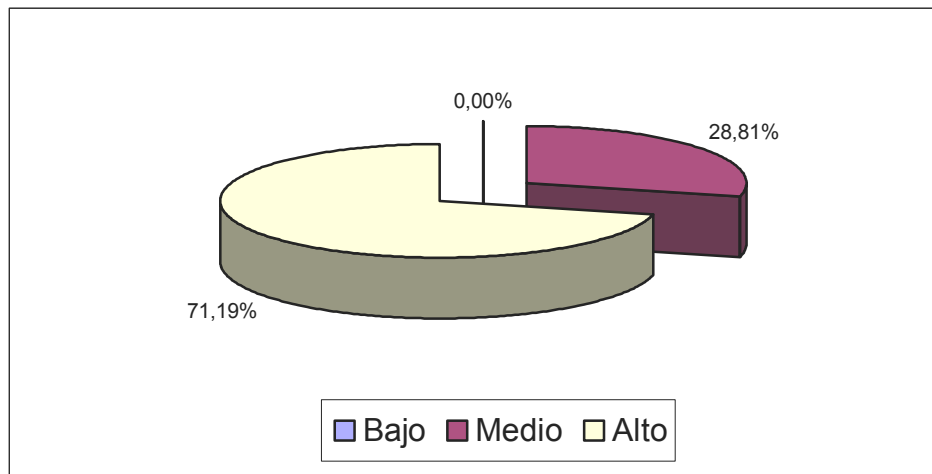
----- TERMINA -----

ANEXO B.
TABULACION ENCUESTAS
CLIENTES ACTUALES (EDIFICIOS Y CONJUNTOS RESIDENCIALES)

Pregunta 1

¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación al servicio que le presta “Coovisur Ltda.”?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Bajo	0	0,00%
Medio	17	28,81%
Alto	42	71,19%
Total	59	100,00%

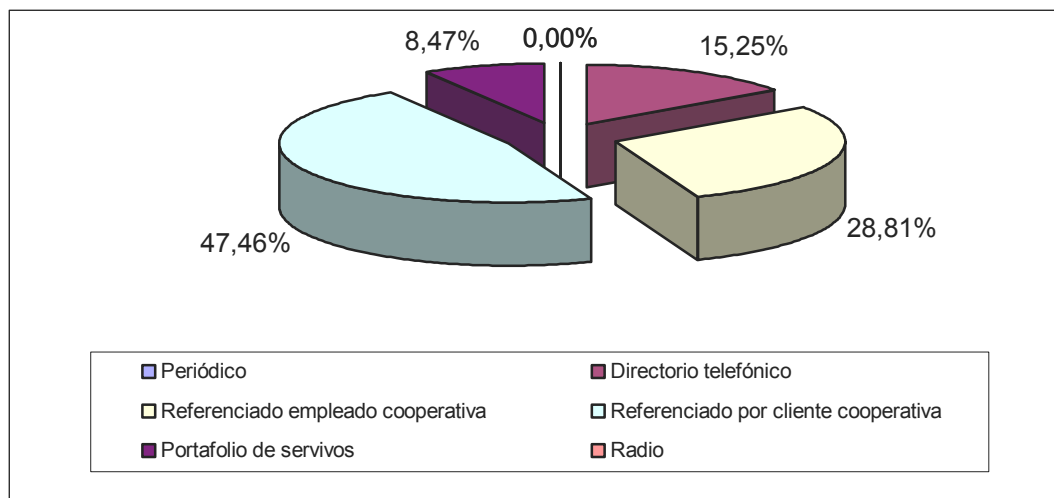


Análisis: teniendo en cuenta la información recolectada, se refleja que el 71.19% tiene un nivel de satisfacción alto, y el restante 28.81% esta en termino medio, significando de esta manera, que los clientes actuales tienen una excelente satisfacción del servicio que la cooperativa Coovisur Ltda., les esta prestando.

Pregunta 2

¿Por qué medio publicitario se enteró de “Coovisur Ltda.”?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Periódico	0	0,00%
Directorio telefónico	9	15,25%
Referenciado empleado cooperativa	17	28,81%
Referenciado por cliente cooperativa	28	47,46%
Portafolio de servicios	5	8,47%
Radio	0	0,00%
Total	59	100,00%

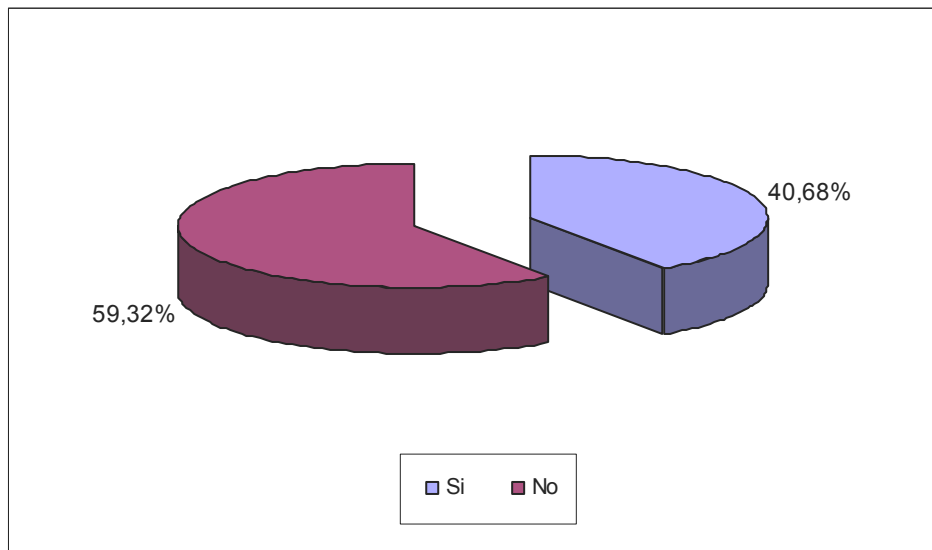


Análisis: el medio publicitario por el que los clientes más se han enterado del servicio de Coovisur Ltda., ha sido por referenciado por clientes de la cooperativa reflejado en un 47.46% seguido por el referenciado por empleado de la cooperativa con un 28.81 %. El restante por medio del directorio telefónico con un 15.25% y por medio del portafolio de servicio en un 8.47%

Pregunta 3

¿Se le han presentado inconvenientes con el servicio de vigilancia?

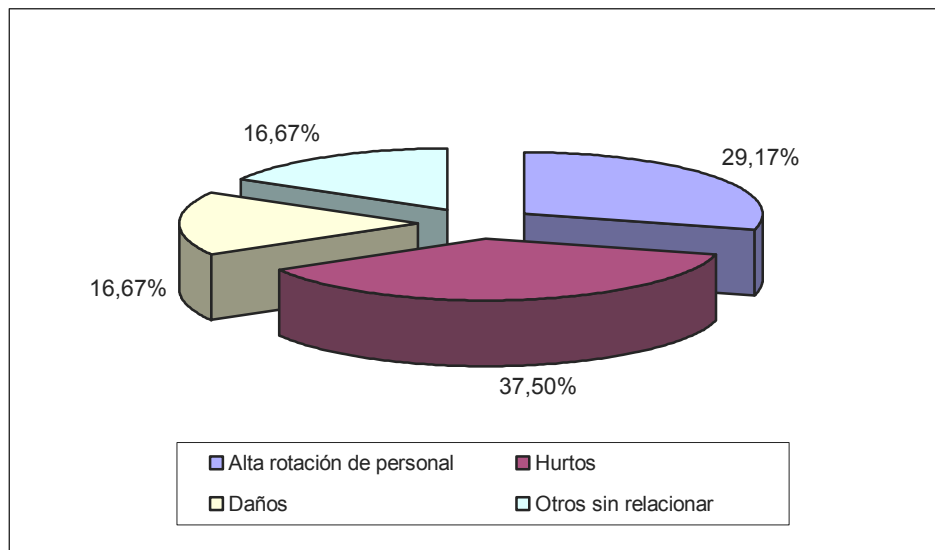
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	24	40,68%
No	35	59,32%
Total	59	100,00%



Análisis: El 59.32% de los clientes actuales no han presentado inconvenientes con el servicio de vigilancia prestado por la cooperativa, y a diferencia de estos el 40.68% si han tenido inconvenientes.

Clases de inconvenientes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Alta rotación de personal	7	29,17%
Hurtos	9	37,50%
Daños	4	16,67%
Otros sin relacionar	4	16,67%
Total	24	100,00%

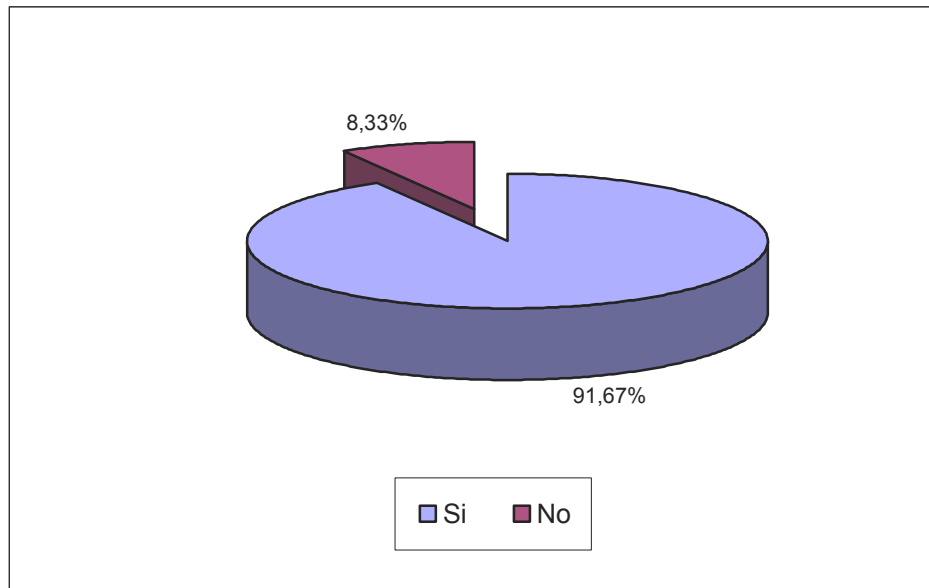


Análisis: El mayor inconveniente que han presentado los clientes actuales de la cooperativa ha sido por hurtos reflejado en un 37.5%, otro inconveniente con alto porcentaje es la alta rotación de personal con un 29.17, y por daños un 16.16%. Estos inconvenientes con significativos, por los que se deben prestar mayor atención por parte de los directivos y así bajar el nivel de inconformismo.

Pregunta 4

Si la respuesta anterior es positiva; ¿ha obtenido solución oportuna?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	22	91,67%
No	2	8,33%
Total	24	100,00%

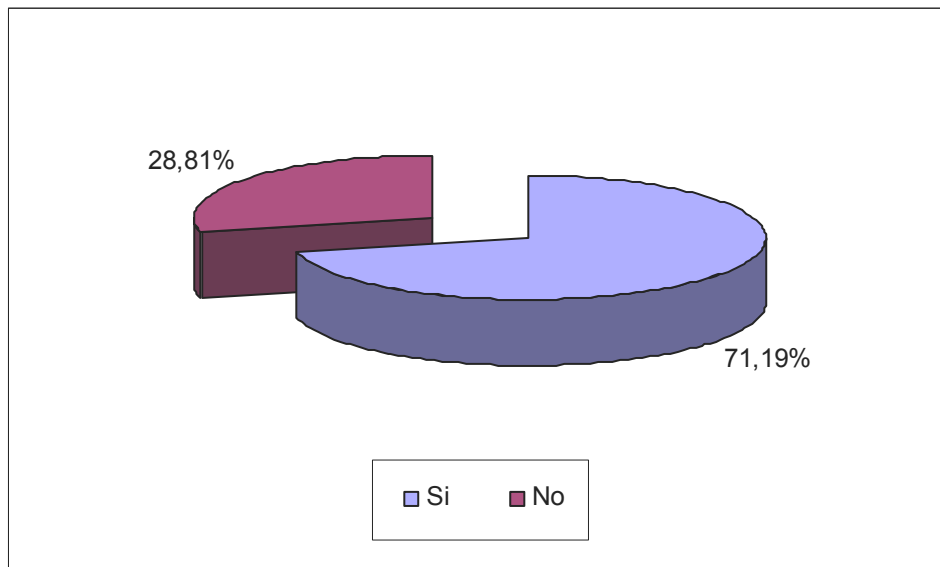


Análisis: Importando los inconvenientes que se han presentados estos han obtenido una solución oportuna en 91.67%, contrarrestando en cierta manera la debilidad que tiene la empresa en presentar inconvenientes.

Pregunta 5

¿Cree que el guarda de seguridad que le presta los servicios de vigilancia, cumple con las expectativas del conjunto o edificio residencial?

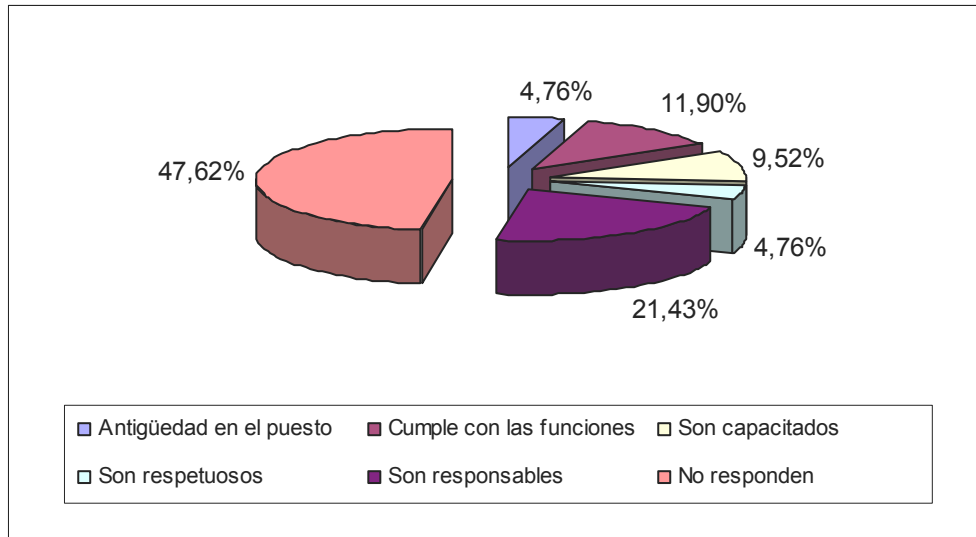
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	42	71,19%
No	17	28,81%
Total	59	100,00%



Análisis: De manera positiva respondieron los clientes actuales con un 71.19% respecto al cumplimiento con las expectativas del guarda de seguridad, siendo esta una fortaleza de la cooperativa.

Razones del si

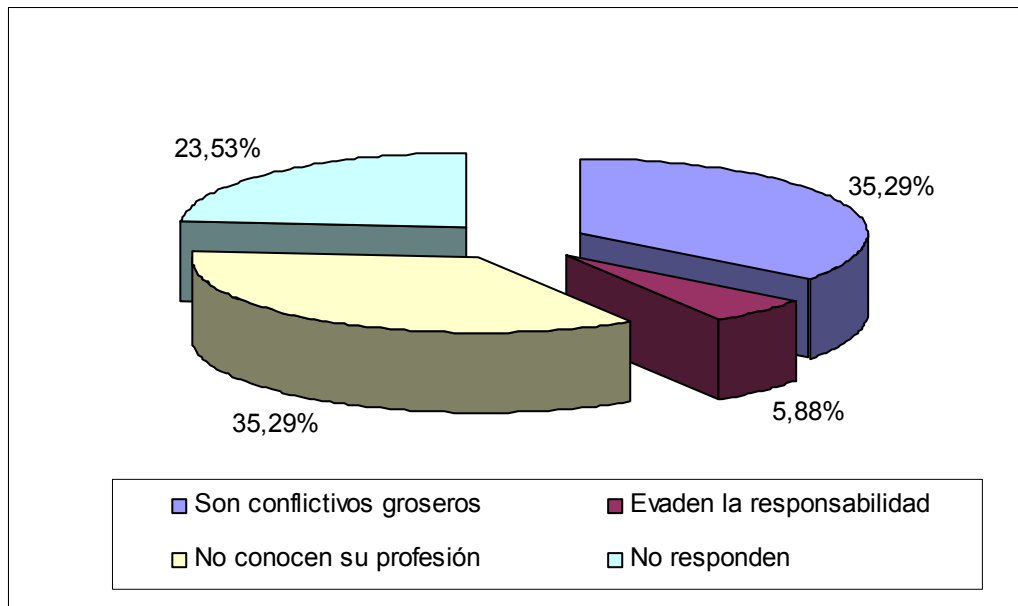
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Antigüedad en el puesto	2	4,76%
Cumple con las funciones	5	11,90%
Son capacitados	4	9,52%
Son respetuosos	2	4,76%
Son responsables	9	21,43%
No responden	20	47,62%
Total	42	100,00%



Análisis: las razones por las que cumplen las expectativas en su orden esta por la responsabilidad en un 21.43%, el cumplimiento de sus funciones con un 11,90%, seguido por su capacitación con un 9.52%, y en igual porcentaje de 4.76% por la antigüedad en el puesto y por ser respetuosos.

Razones del no

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Son conflictivos groseros	6	35,29%
Evaden la responsabilidad	1	5,88%
No conocen su profesión	6	35,29%
No responden	4	23,53%
Total	17	100,00%

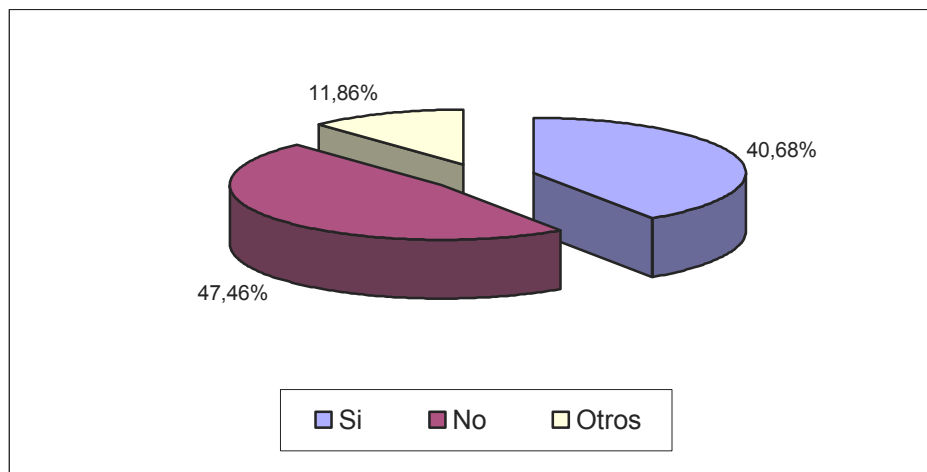


Análisis: un alto porcentaje de los clientes no satisfechos con los guardas de seguridad afirman que la razón es por que son conflictivos y groseros en un 35.29% y en igual porcentaje porque no conocen su profesión, por lo que se hace necesario entrar a estudiar estos aspectos.

Pregunta 6

¿Considera que los guardas de seguridad se encuentran bien remunerados?

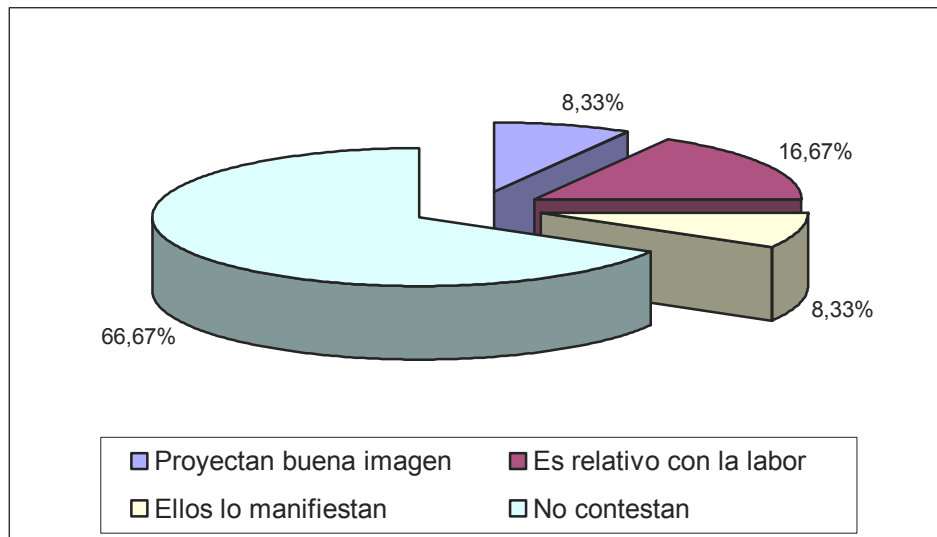
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	24	40,68%
No	28	47,46%
Otros	7	11,86%
Total	59	100,00%



Análisis: Los clientes actuales consideran que los guardas de seguridad no se encuentran bien remunerados en un 47.46% a diferencia del 40.68% que lo consideran adecuado.

Razones del si

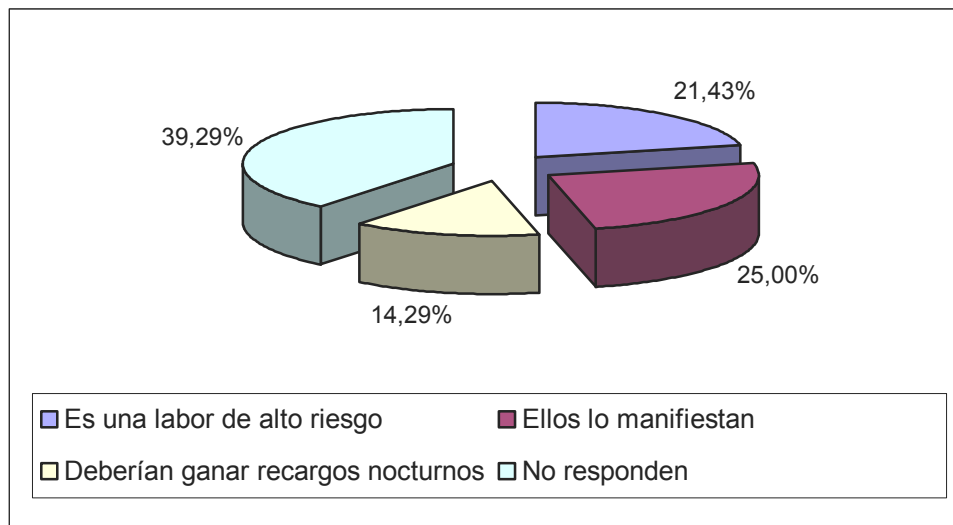
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Proyectan buena imagen	2	8,33%
Es relativo con la labor	4	16,67%
Ellos lo manifiestan	2	8,33%
No contestan	16	66,67%
Total	24	100,00%



Análisis: los 24 clientes actuales que consideran que los guardas se encuentran bien remunerados, el 66.67% no dan razones, a diferencia del 16.67% que afirman ser relativo con la labor que realizan y en igual porcentaje del 8.33% dicen porque proyectan una buena imagen y porque los guardas lo manifiestan así.

Razones del no

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Es una labor de alto riesgo	6	21,43%
Ellos lo manifiestan	7	25,00%
Deberían ganar recargos nocturnos	4	14,29%
No responden	11	39,29%
Total	28	100,00%



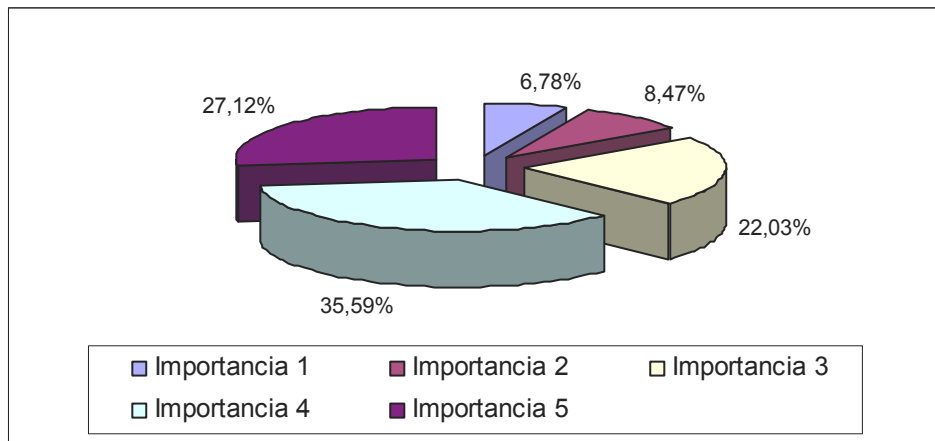
Análisis: los 28 encuestados que manifestaron que no consideran que los guardas estén bien remunerados en un 39.29% no dan razón de ello y la diferencia dan como razones que así los guardas lo manifiestan, que es una labor de alto riesgo, y que deberían ganar recargos nocturnos, en 25%, 21.43% y 14.29% respectivamente.

Pregunta 7

Al contratar el servicio de seguridad, ¿Qué aspecto tiene mayor importancia? Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

Precio

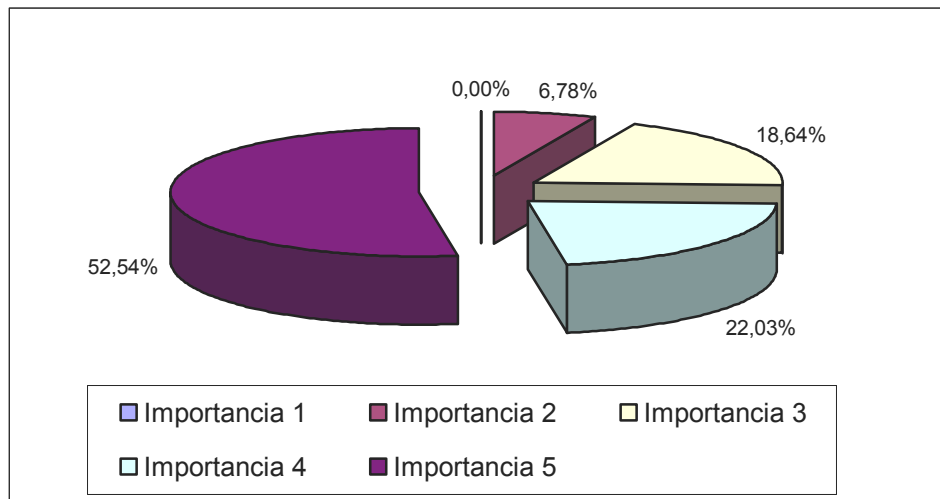
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Importancia 1	4	6,78%
Importancia 2	5	8,47%
Importancia 3	13	22,03%
Importancia 4	21	35,59%
Importancia 5	16	27,12%
Total	59	100,00%



Análisis: El precio para los clientes actuales de la cooperativa tienen una importancia excelente, calificada como 4 en un 35.59% y con un puntaje de 5 en un 27.17%

Calidad

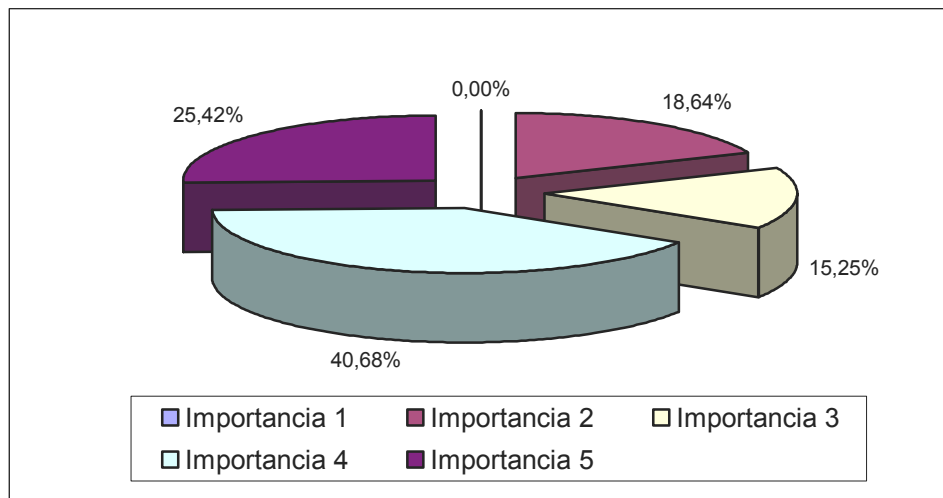
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Importancia 1	0	0,00%
Importancia 2	4	6,78%
Importancia 3	11	18,64%
Importancia 4	13	22,03%
Importancia 5	31	52,54%
Total	59	100,00%



Análisis: la calidad la determinan como excelente, los clientes de la empresa en un 52.54%, quienes le dieron una puntuación de 5 y con una calificación de 4 el 22.03% haciendo de esta manera, que la calidad sea una fortaleza de la cooperativa.

Solidez

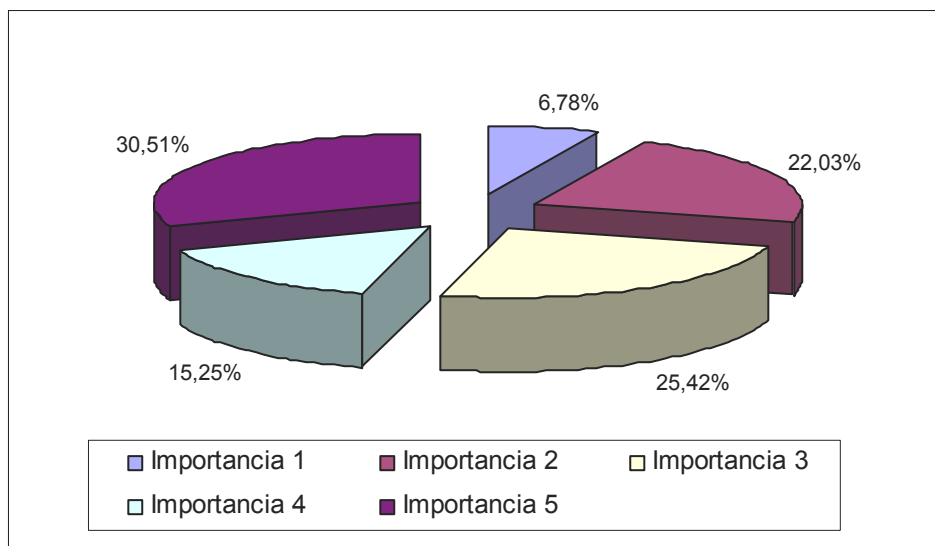
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Importancia 1	0	0,00%
Importancia 2	11	18,64%
Importancia 3	9	15,25%
Importancia 4	24	40,68%
Importancia 5	15	25,42%
Total	59	100,00%



Análisis: al igual que el precio y la calidad, la solidez es de gran importancia para los clientes actuales de la cooperativa, por lo que 40.68% le dan una calificación de 4, seguida con una puntuación de 5 con el 25.42%.

Experiencia

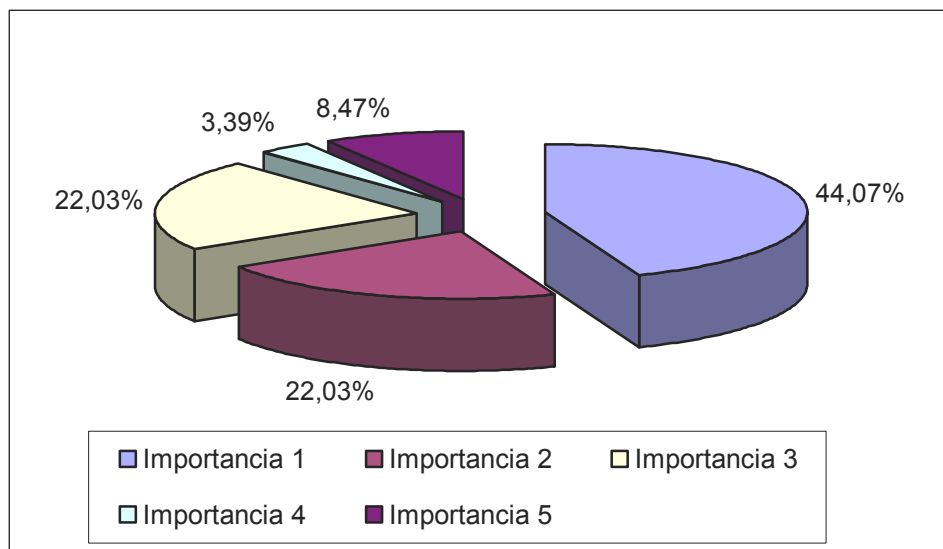
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Importancia 1	4	6,78%
Importancia 2	13	22,03%
Importancia 3	15	25,42%
Importancia 4	9	15,25%
Importancia 5	18	30,51%
Total	59	100,00%



Análisis: la experiencia con una importancia de 5, es dada por el 30.51% de los clientes actuales de la compañía, sin embargo el 22.03% y 25.42% le dan un segundo y tercer lugar de importancia, volviéndose este aspecto no muy significativo para los clientes de la Cooperativa.

Tecnología

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Importancia 1	26	44,07%
Importancia 2	13	22,03%
Importancia 3	13	22,03%
Importancia 4	2	3,39%
Importancia 5	5	8,47%
Total	59	100,00%

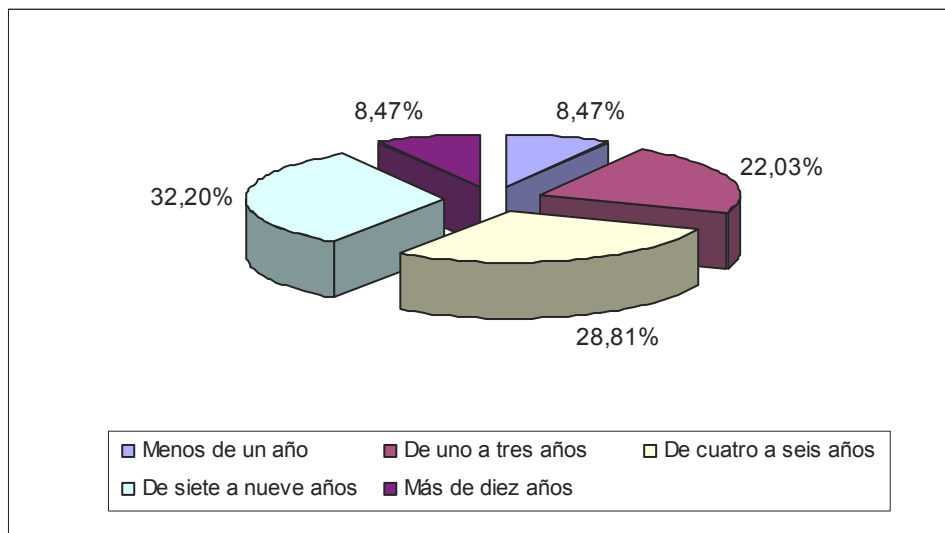


Análisis: La tecnología fue otro aspecto tenido en cuenta para determinar que tanta importancia le dan los clientes actuales a este factor y dio como resultado que el 44.07% le dan solo 1 de importancia, por lo que se determina que no es determinante de compra del servicio por parte de los clientes actuales de la compañía.

Pregunta 8

Tiempo que lleva con la Cooperativa:

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Menos de un año	5	8,47%
De uno a tres años	13	22,03%
De cuatro a seis años	17	28,81%
De siete a nueve años	19	32,20%
Más de diez años	5	8,47%
Total	59	100,00%



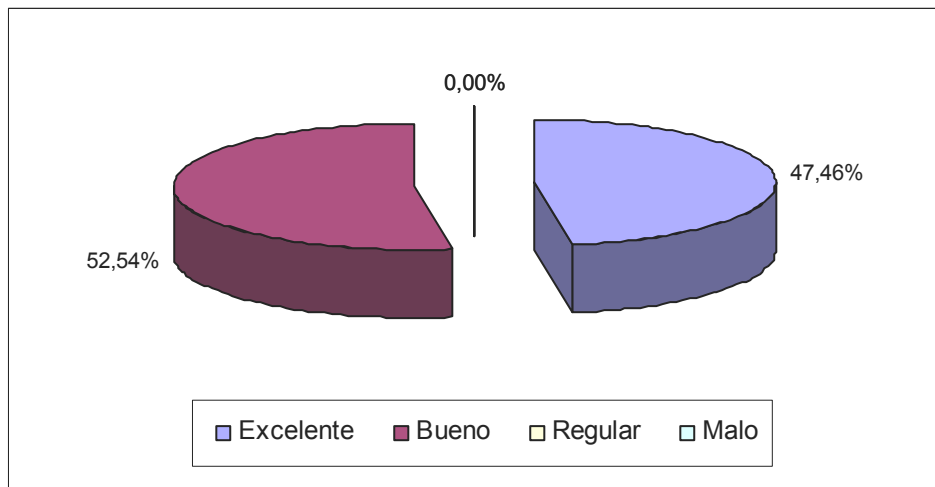
Análisis: La mayoría de los clientes con un 32.20% llevan con la cooperativa entre 7 y 9 años de antigüedad con ella y entre 4 y 6 años y uno a 3 años, el 28.81% y 22.03% respectivamente, de esta manera se determina que existe un buen comportamiento en cuanto de fidelidad con la cooperativa por parte de los clientes actuales de esta.

Pregunta 9

¿Cómo califica los siguientes aspectos de la Cooperativa Coovisur Ltda.?

Facilidad de pago

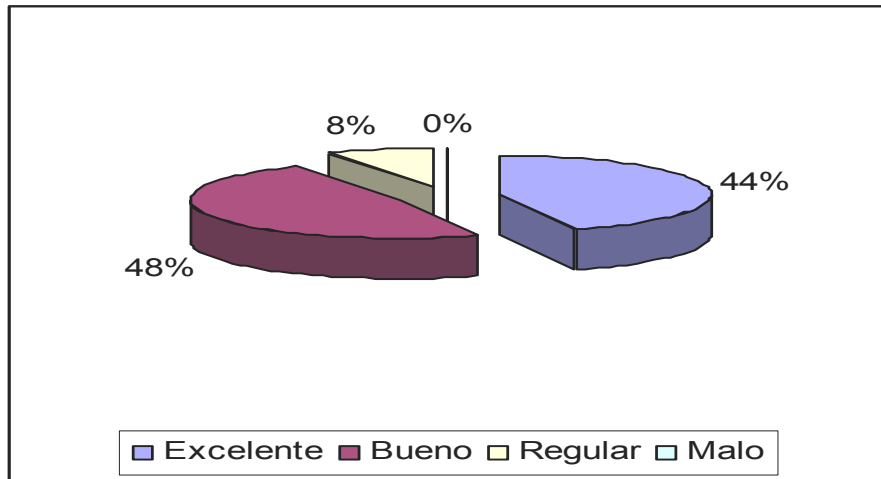
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Excelente	28	47,46%
Bueno	31	52,54%
Regular	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Total	59	100,00%



Análisis: En cuanto la calificación que los clientes la dan a la facilidad de pago, estos la afirman como excelente y buena en un 52.54% y 47.46% respectivamente, mostrando ser la facilidad de pago una fortaleza para la cooperativa.

Asesoramiento

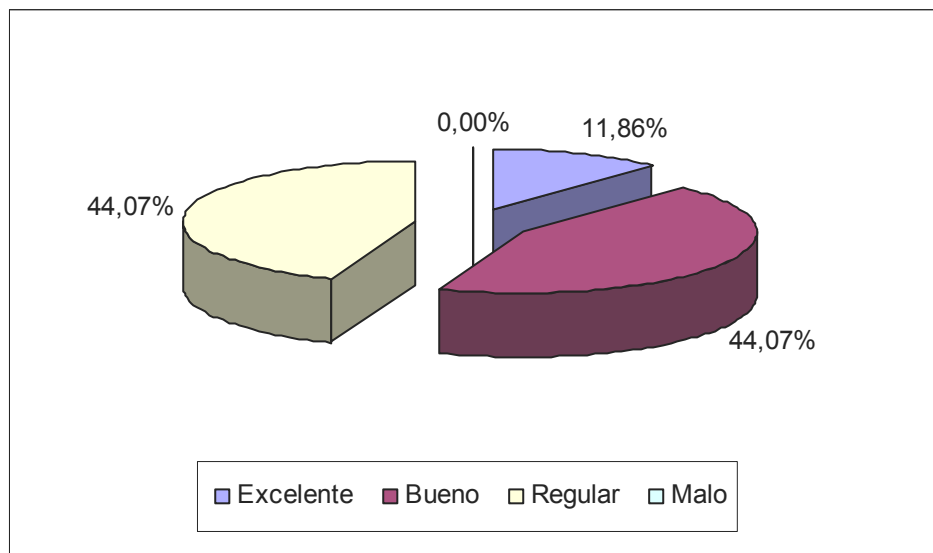
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Excelente	26	44,07%
Bueno	28	47,46%
Regular	5	8,47%
Malo	0	0,00%
Total	59	100,00%



Análisis: El aspecto del asesoramiento es una gran fortaleza de la cooperativa, por lo que el 47.46% y 44.07 de los clientes lo califican como bueno y excelente respectivamente y un poco porcentaje como regular.

Servicio al cliente

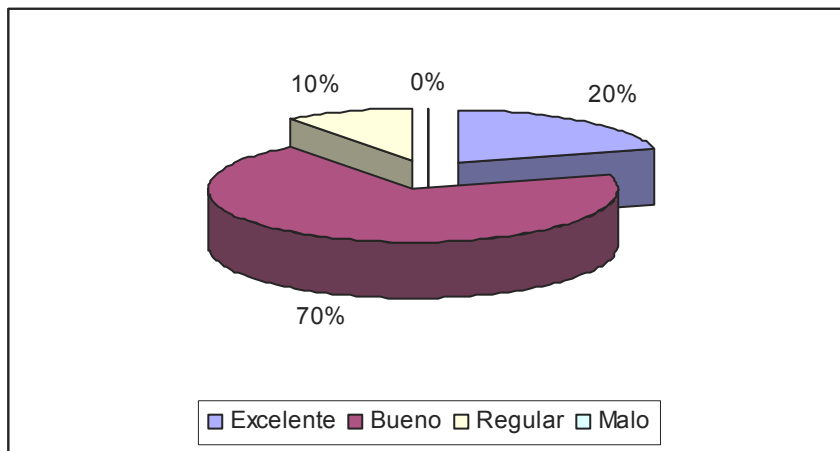
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Excelente	7	11,86%
Bueno	26	44,07%
Regular	26	44,07%
Malo	0	0,00%
Total	59	100,00%



Análisis: A diferencia del asesoramiento, el servicio al cliente es una debilidad de la cooperativa por lo que en igual porcentaje del 44.07% de los clientes actuales lo califican como bueno y regular, por lo que hay que tener en cuenta este aspecto fundamental para el crecimiento de la Cooperativa.

Punto de atención

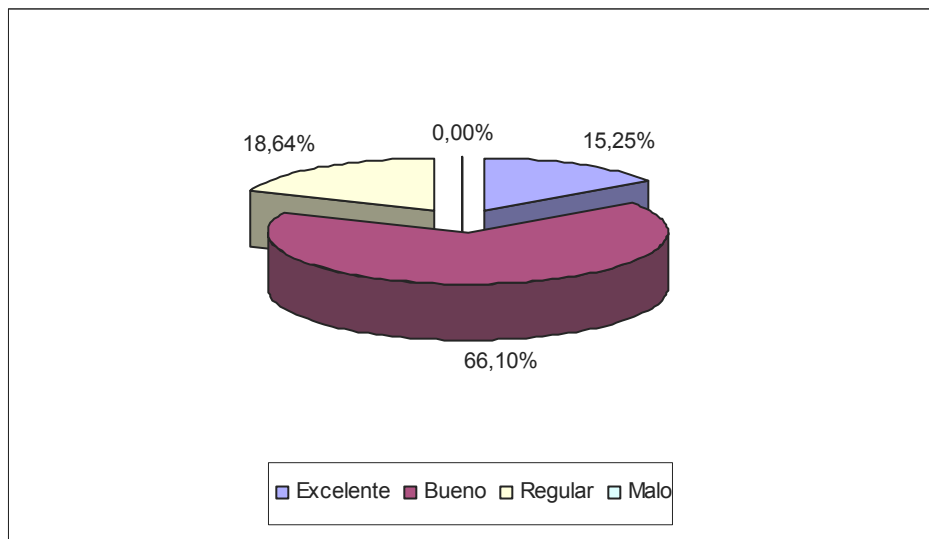
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Excelente	12	20,34%
Bueno	41	69,49%
Regular	6	10,17%
Malo	0	0,00%
Total	59	100,00%



Análisis: una fortaleza que posee la cooperativa Coovisur Ltda., es el punto de atención, así lo demuestra la información recolectada de los clientes actuales quienes el 69.49% la califican como buena y el 20.34% afirman ser excelente.

Imagen

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Excelente	9	15,25%
Bueno	39	66,10%
Regular	11	18,64%
Malo	0	0,00%
Total	59	100,00%

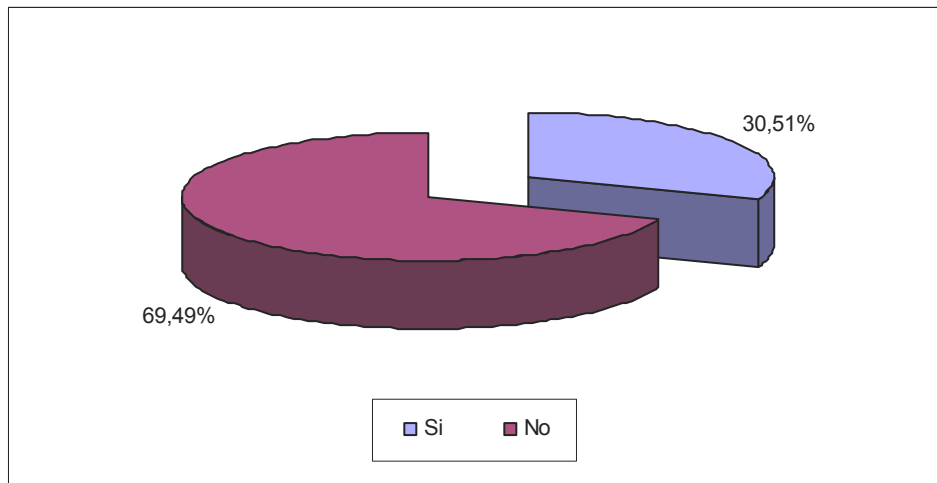


Análisis: el 66.10% de los clientes actuales consideran buena la imagen que tiene la cooperativa hacia ellos, convirtiéndose este aspecto al igual que el asesoramiento, y el punto de atención en otra fortaleza de la empresa.

Pregunta 10

¿En alguna ocasión ha pensado en cambiar la empresa que le presta actualmente el servicio de vigilancia?

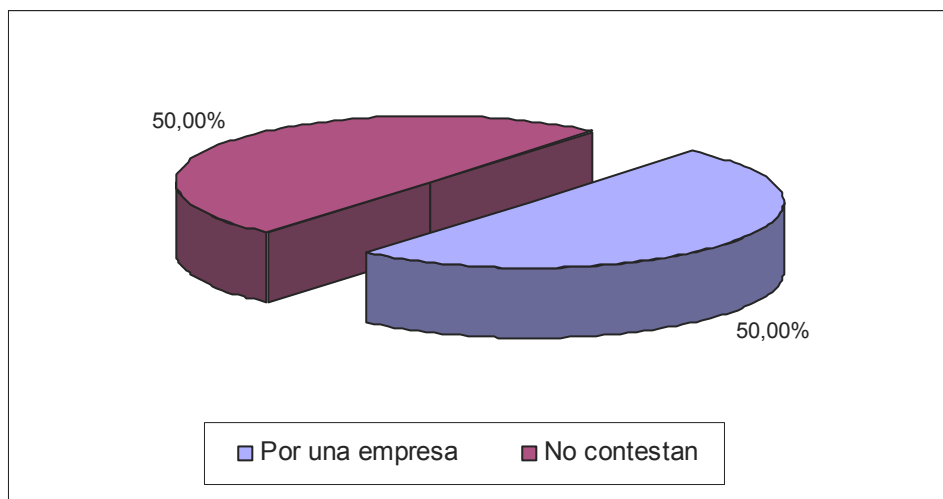
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	18	30,51%
No	41	69,49%
Total	59	100,00%



Análisis: Otra manera de determinar la fidelidad que tiene los clientes con la cooperativa es la intención de trasladar el servicio con otra empresa, por lo que el 69.49% no lo han pensado, demostrándose así que la fidelidad es alta.

Empresa por la cual desean cambiar la actual

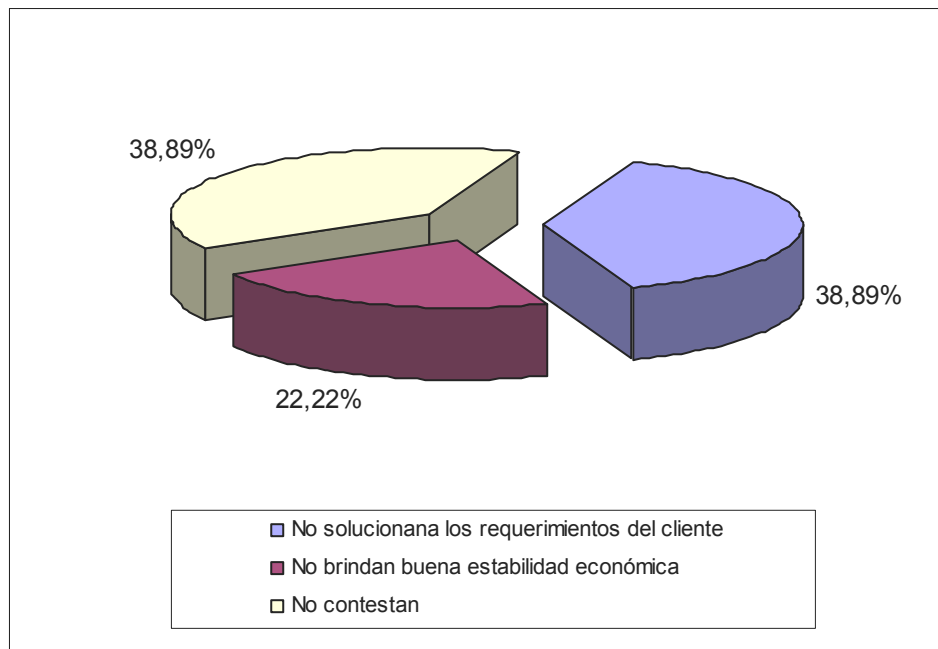
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Por una empresa (No cooperativa)	9	50,00%
No contestan	9	50,00%
Total	18	100,00%



Análisis: las 18 personas que si han pensado de cambiarse de prestadora de este servicio, en igual porcentaje, no contestan y que lo harían con una empresa y no una cooperativa.

Razones del si

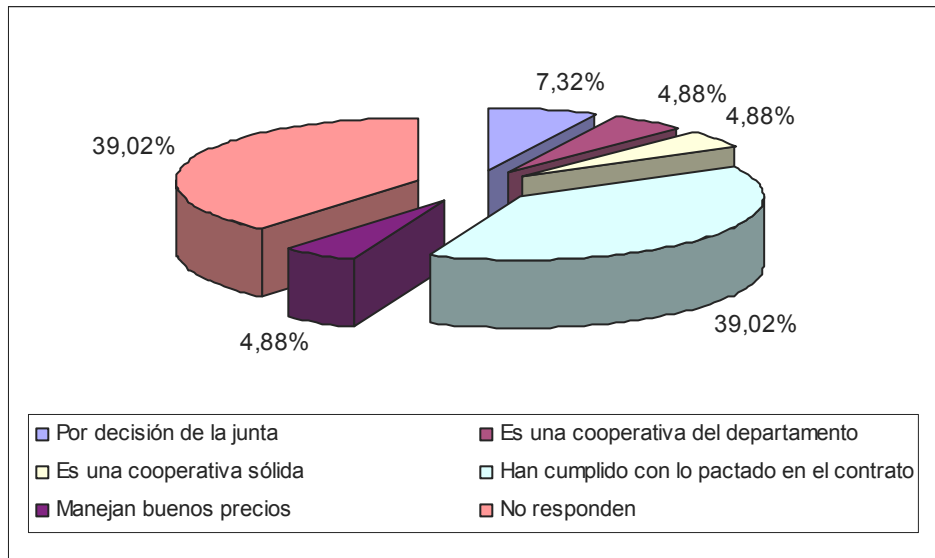
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
No solucionan los requerimientos del cliente	7	38,89%
No brindan buena estabilidad económica	4	22,22%
No contestan	7	38,89%
Total	18	100,00%



Análisis: los mismos que han pensado en cambiar a la cooperativa, dan como razones para hacerlo en un 38.89% la no solución de requerimientos del cliente y en un 22.22% el no brindar buena estabilidad económica, aspectos que deben ser estudiados a fondo y tomar medidas al respecto, para poder continuar con estas empresas.

Razones del no

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Por decisión de la junta	3	7,32%
Es una cooperativa del departamento	2	4,88%
Es una cooperativa sólida	2	4,88%
Han cumplido con lo pactado en el contrato	16	39,02%
Manejan buenos precios	2	4,88%
No responden	16	39,02%
Total	41	100,00%

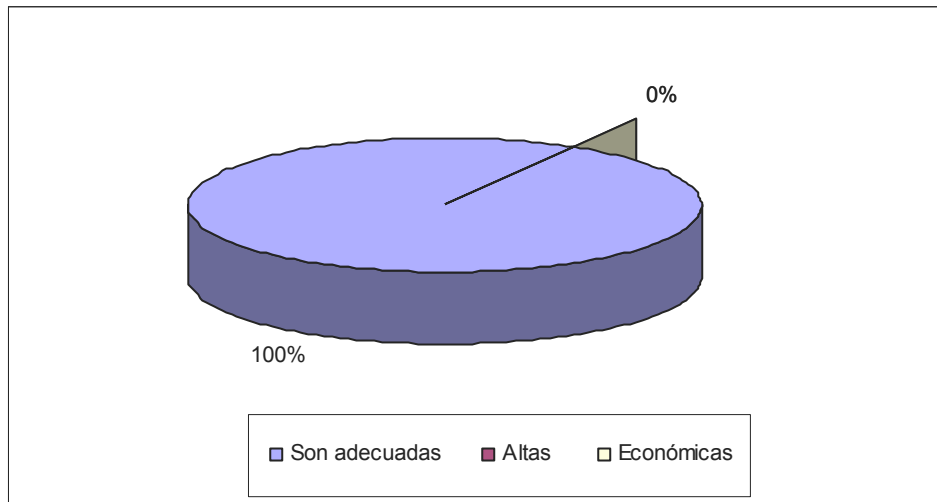


Análisis: Quienes no han pensado en cambiar la cooperativa las razones más fuertes son con un 39.02% ha sido por el cumplimiento de la empresa por lo pactado en el contrato, el 7.32% por decisión de la junta, e igual porcentaje del 4.88 por ser una cooperativa del departamento y por ser una cooperativa solida.

Pregunta 11

Evalúe las tarifas (precios) que utiliza “Coovisur Ltda.”:

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Son adecuadas	59	100,00%
Altas	0	0,00%
Económicas	0	0,00%
Total	59	100,00%

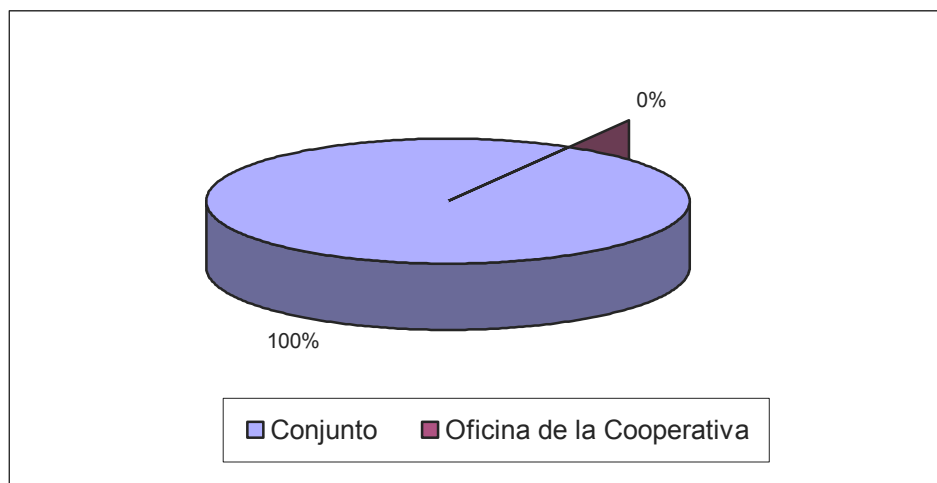


Análisis: unánimemente, los clientes evalúan los precios que emplea la cooperativa como adecuados, volviéndose este aspecto competitivo.

Pregunta 12

Lugar de preferencia para conocer los servicios que presta la Cooperativa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Conjunto	59	100,00%
Oficina de la Cooperativa	0	0,00%
Total	59	100,00%

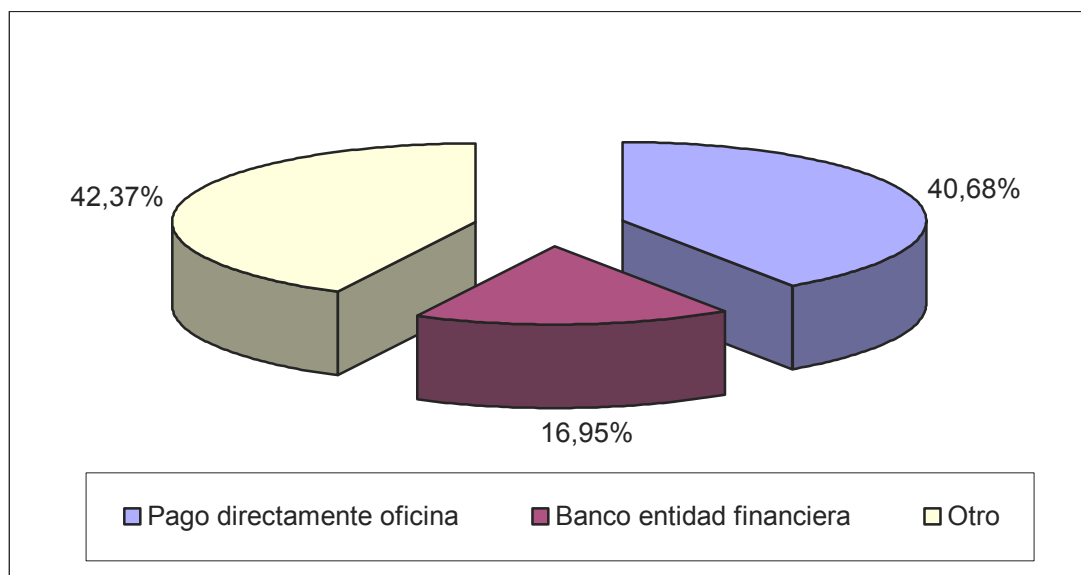


Análisis: al igual que el precio, todos los cliente prefieren el conjunto como el lugar para conocer los servicios que presta la cooperativa.

Pregunta 13

Forma de pago del servicio

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Pago directamente oficina	24	40,68%
Banco entidad financiera	10	16,95%
Otro	25	42,37%
Total	59	100,00%



Análisis: el 40.68% de los clientes de la cooperativa prefieren pagar directamente en la oficina y un bajo porcentaje reflejado en el 16.95% en un banco u entidad financiera, sin embargo el 42.37% restante dan otra opción de pago del servicio.

Otro lugar donde pagar el servicio

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
En el conjunto	25	100,00%
Total	25	100,00%



Análisis: la otra opción dada por el 42.37% de los encuestados en que el servicio sea cancelado en las instalaciones del conjunto.

Pregunta 14

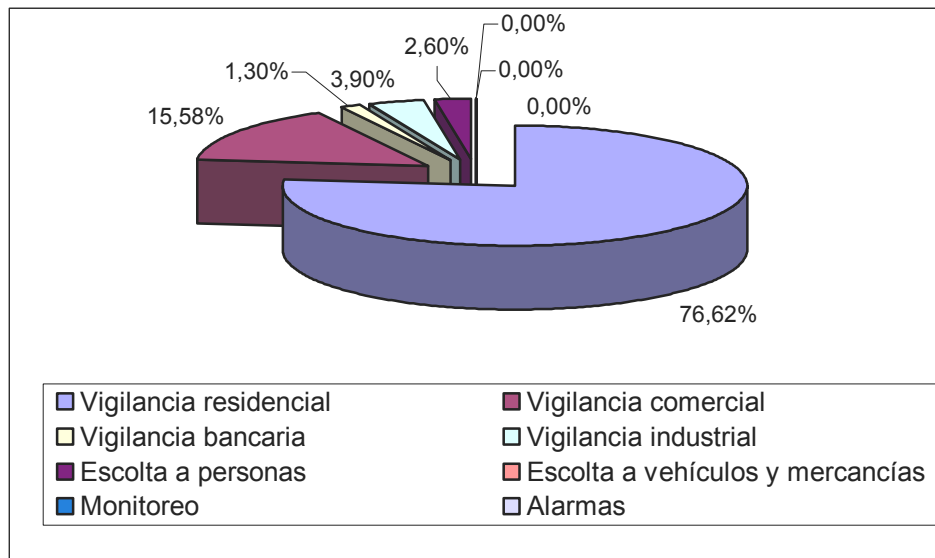
¿Qué otras empresas que presten este servicio conoce usted en Bucaramanga y su Área Metropolitana?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Atempi	4	4,30%
Atlas	9	9,68%
Coopvivir	4	4,30%
Coovipatrol	6	6,45%
Seg profesional	3	3,23%
Sevicol Ltda.	7	7,53%
Garantía	7	7,53%
Coopvisan	4	4,30%
Cootraesvip	2	2,15%
Evisan	2	2,15%
Coocelander	4	4,30%
Cifenalco	5	5,38%
Guanenta	4	4,30%
Cocercol	3	3,23%
Acropolis	4	4,30%
Coovig	5	5,38%
Coovibucaros	2	2,15%
Sovites	3	3,23%
Chicamocho	3	3,23%
Las aguilas	3	3,23%
Dina Power	1	1,08%
Vimarco	1	1,08%
Delthac 1	1	1,08%
Cooviam	4	4,30%
Coonalvir	1	1,08%
Global	1	1,08%
Total	93	100,00%

Pregunta 15

Seleccione los servicios de vigilancia y seguridad privada que según su conocimiento ofrece Coovisur Ltda.:

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Vigilancia residencial	59	76,62%
Vigilancia comercial	12	15,58%
Vigilancia bancaria	1	1,30%
Vigilancia industrial	3	3,90%
Escolta a personas	2	2,60%
Escolta a vehículos y mercancías	0	0,00%
Monitoreo	0	0,00%
Alarmas	0	0,00%
Total	77	100,00%

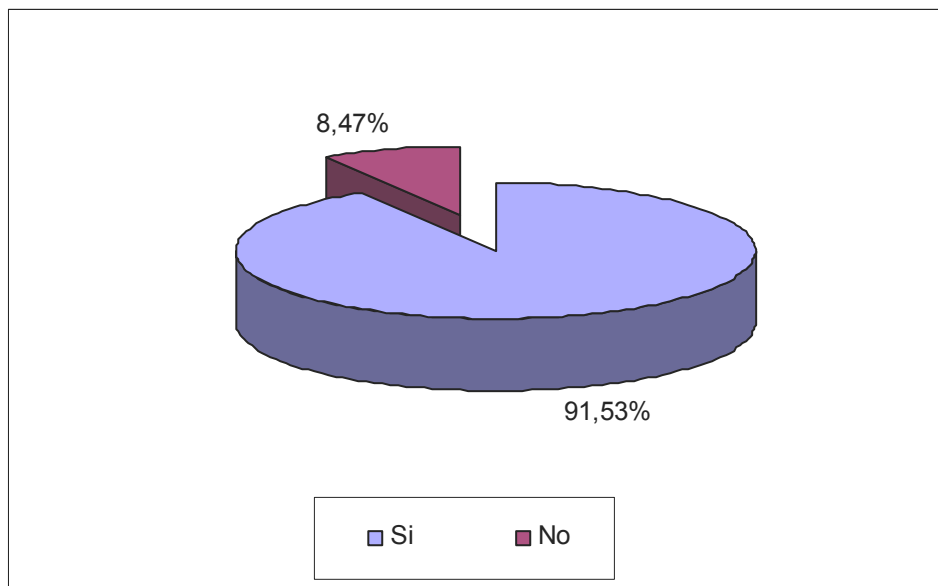


Análisis: el de servicio de vigilancia de mayor recordación de los clientes es el servicio de vigilancia residencial con un 76.62% seguido por el servicio de vigilancia comercial en un 15.58% y en tercer lugar el servicio de vigilancia industrial con un 3.90%, los servicios de escoltas, monitoreo y alarmas no son conocidos por los clientes de la empresa.

Pregunta 16

¿Recomendaría el servicio que presta “Coovisur Ltda.” a otras empresas?

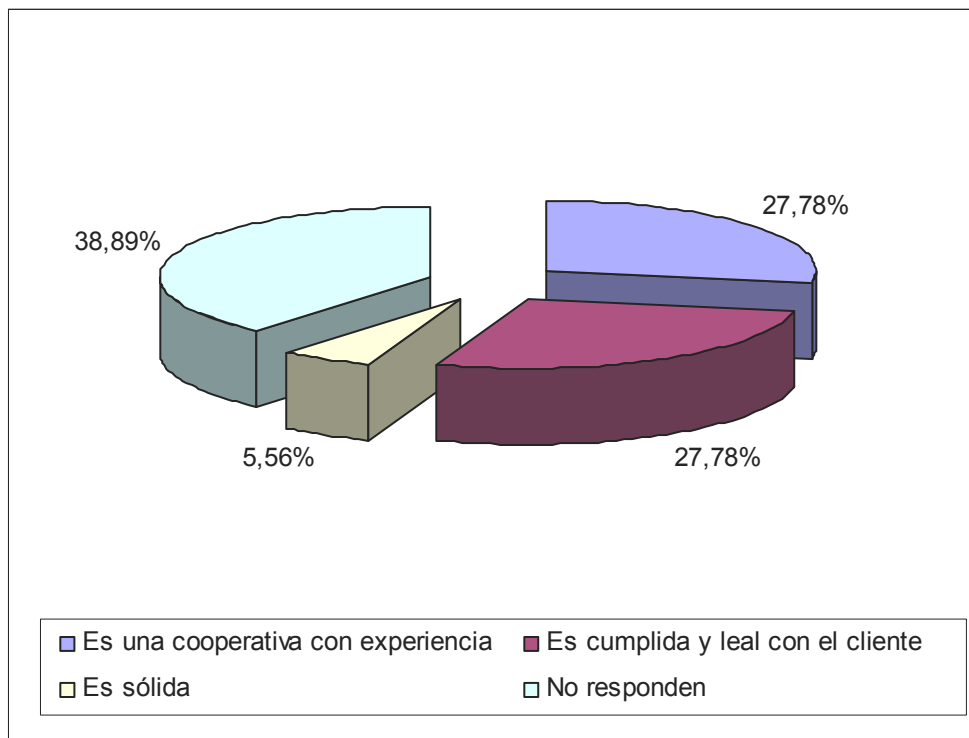
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	54	91,53%
No	5	8,47%
Total	59	100,00%



Análisis: un aspecto muy importante para la empresa, es el ser recomendada a otras empresa, y es así que el 91.53% respondieron afirmativamente a la intención de recomendar los servicios que le presta la cooperativa, volviéndose este aspecto una fortaleza de la cooperativa.

Razones del si

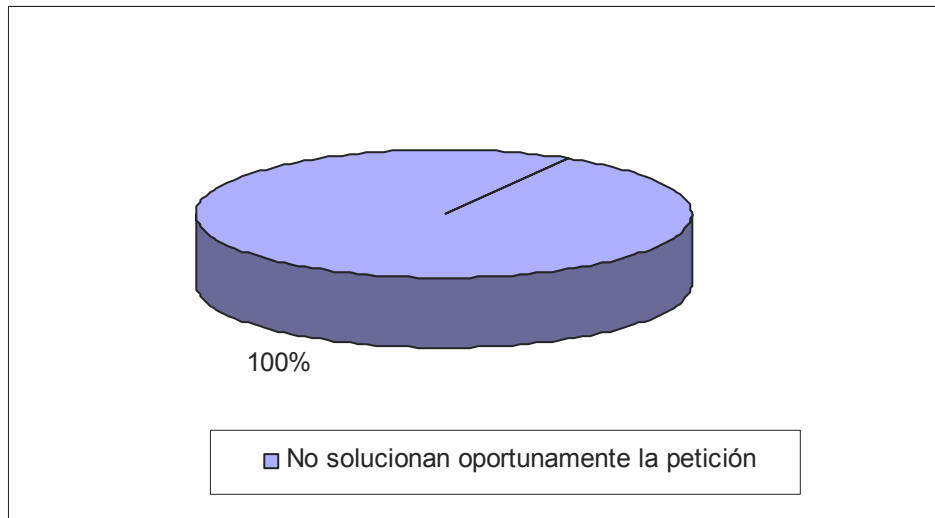
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Es una cooperativa con experiencia	15	27,78%
Es cumplida y leal con el cliente	15	27,78%
Es sólida	3	5,56%
No responden	21	38,89%
Total	54	100,00%



Análisis: las razones por lo que los 54 clientes que manifestaron si recomendar a la cooperativa, la mayoría reflejado en un 38.89% no respondieron, sin embargo el 27.78% en igual valor dicen que por ser una cooperativa con experiencia y por ser cumplida y leal con el cliente.

Razones del no

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
No solucionan oportunamente la petición	5	100,00%
Total	5	100,00%

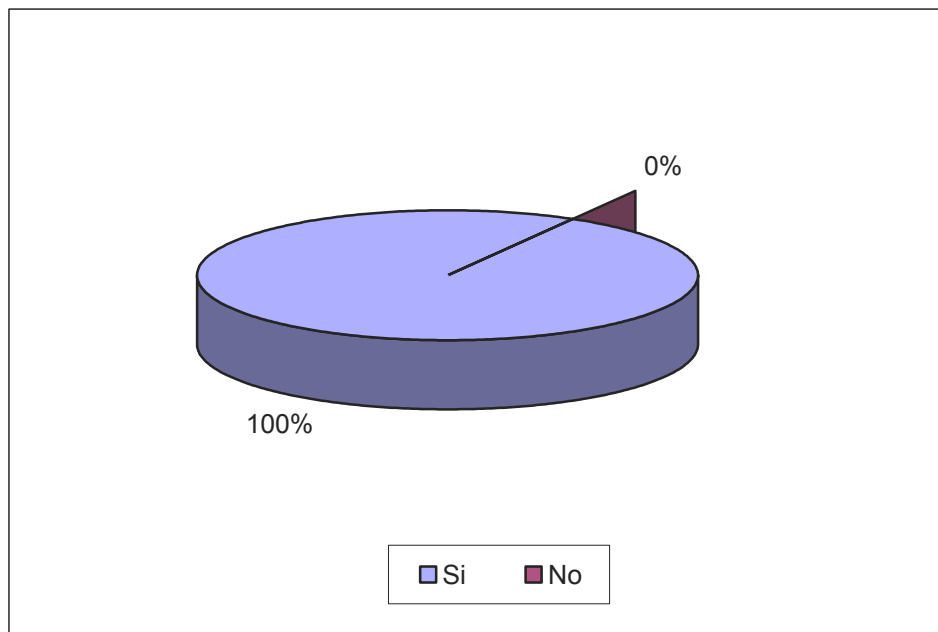


Análisis: quienes no recomendarían a la cooperativa en su totalidad manifiestan que la razón es por no solucionar oportunamente la petición, por lo que se hace necesario tomar medidas al respecto, para satisfacer las necesidades del cliente.

Pregunta 17

¿Antes de contratar con “Coovisur Ltda.” utilizó otra empresa?

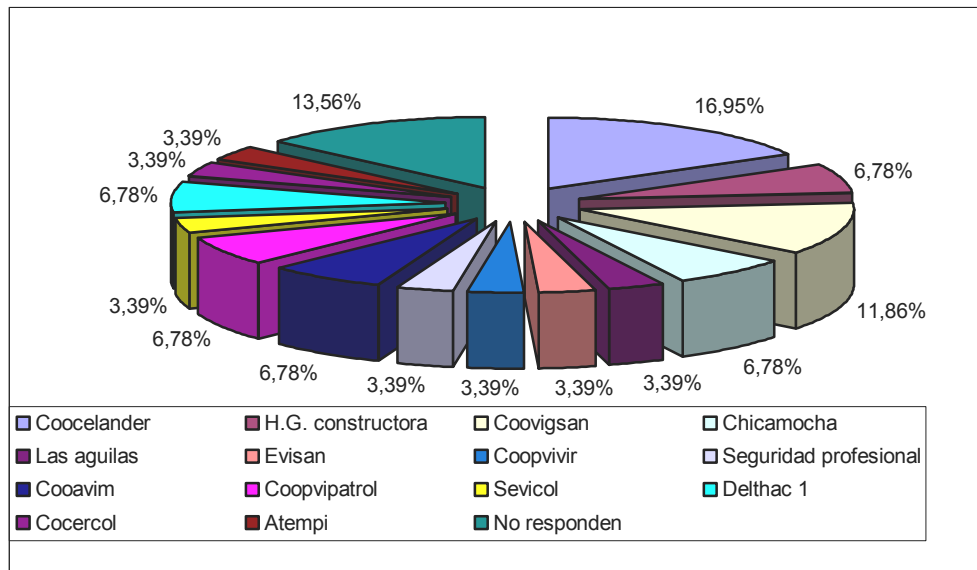
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	59	100,00%
No	0	0,00%
Total	59	100,00%



Análisis: Todos los clientes han empleado los servicios de vigilancia de otras empresas, significando que la Cooperativa Coovisur, no ha sido pionera en los conjuntos y edificios que actualmente presta su servicio.

Empresa con la que trabajó

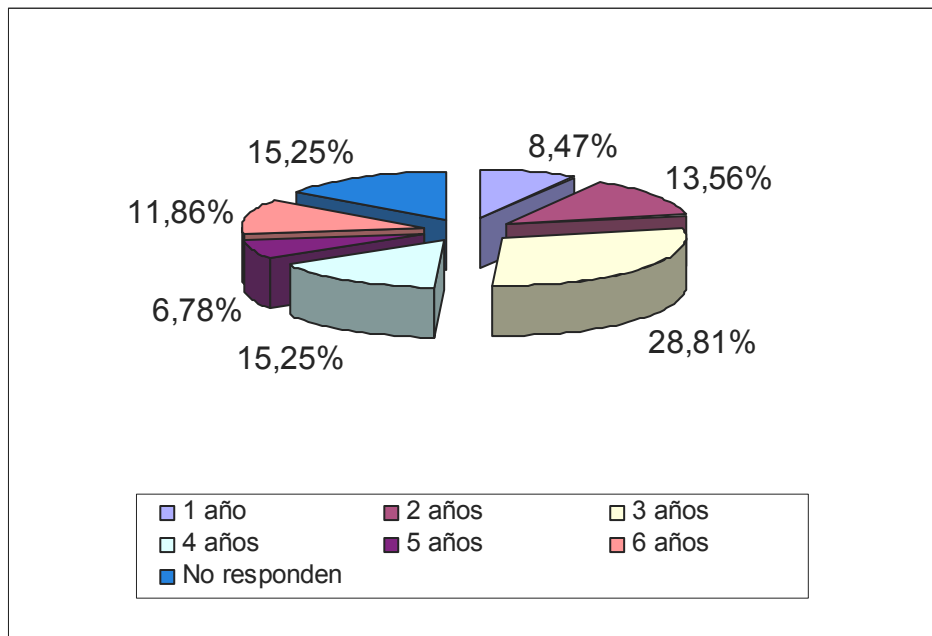
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Coocelander	10	16,95%
H.G. constructora	4	6,78%
Coovigsan	7	11,86%
Chicamocha	4	6,78%
Las aguilas	2	3,39%
Evisan	2	3,39%
Coopvivir	2	3,39%
Seguridad profesional	2	3,39%
Cooavim	4	6,78%
Coopvipatrol	4	6,78%
Sevicol	2	3,39%
Delthac 1	4	6,78%
Cocercol	2	3,39%
Atempi	2	3,39%
No responden	8	13,56%
Total	59	100,00%



Análisis: el 16.95% de los clientes han empleado anteriormente el servicio de vigilancia con la empresa Coocelander, seguida por Coovigsan con un 11.86% y en tercer lugar con igual valor de 6.78% se encuentran H.G.constructora, Chicamocha, cooavim, coopvipatrol y Delthac 1.

Duración del contrato

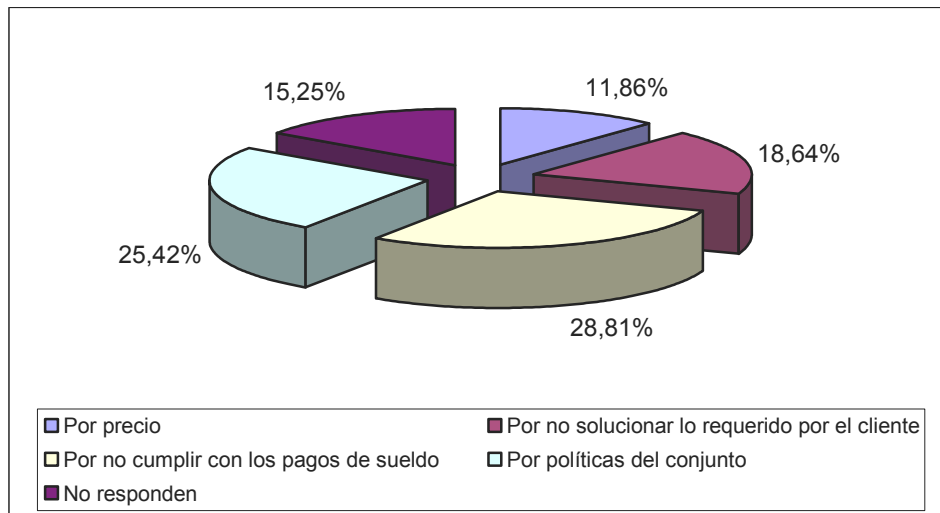
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
1 año	5	8,47%
2 años	8	13,56%
3 años	17	28,81%
4 años	9	15,25%
5 años	4	6,78%
6 años	7	11,86%
No responden	9	15,25%
Total	59	100,00%



Análisis: el 28.81% de los clientes, alcanzaron a tener el servicio de otra empresa por 3 años, y el 15.25% por 4 años, reflejando así que la cooperativa llenó sus expectativas, al preferirnos, después de llevar un tiempo prudenciar con otra.

Razones por las cuales cambiaron el servicio de vigilancia

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Por precio	7	11,86%
Por no solucionar lo requerido por el cliente	11	18,64%
Por no cumplir con los pagos de sueldo	17	28,81%
Por políticas del conjunto	15	25,42%
No responden	9	15,25%
Total	59	100,00%

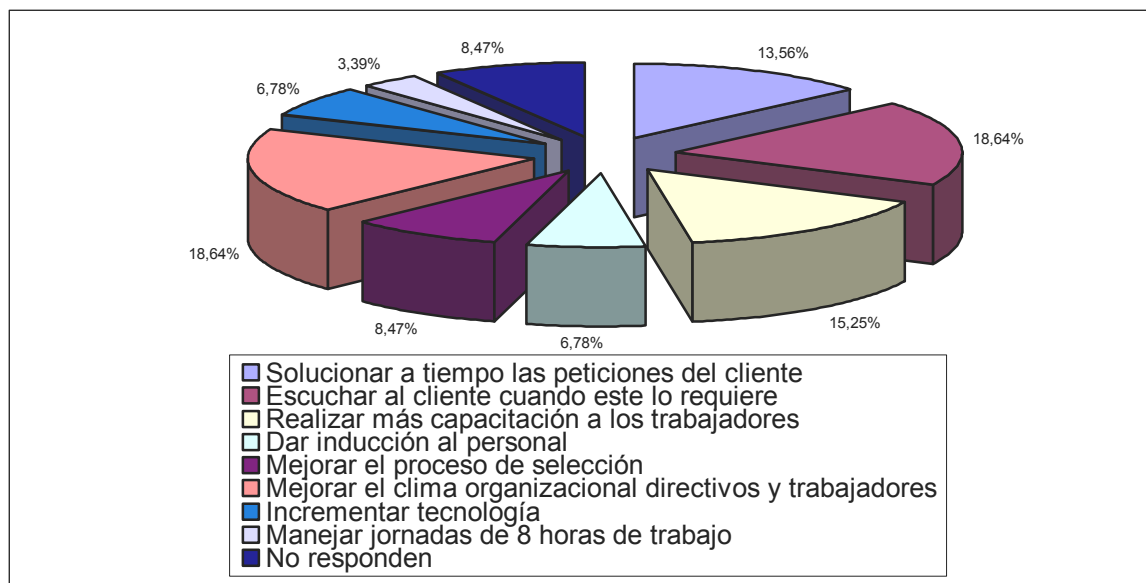


Análisis: el motivo principal por lo que los clientes cambiaron su anterior proveedor de servicio, en un 28.81% por no cumplir con los pagos de sueldo, y el 25.42% por políticas del conjunto, sin embargo el 18.64% y el 11.86% tuvieron como razón el no solucionar lo requerido por el cliente y por el precio respectivamente.

Pregunta 18

¿Qué considera que “Coovisur Ltda.” debería modificar para ofrecer un mejor servicio de vigilancia y seguridad privada?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Solucionar a tiempo las peticiones del cliente	8	13,56%
Escuchar al cliente cuando este lo requiere	11	18,64%
Realizar más capacitación a los trabajadores	9	15,25%
Dar inducción al personal	4	6,78%
Mejorar el proceso de selección	5	8,47%
Mejorar el clima organizacional directivos y trabajadores	11	18,64%
Incrementar tecnología	4	6,78%
Manejar jornadas de 8 horas de trabajo	2	3,39%
No responden	5	8,47%
Total	59	100,00%



Análisis: en igual valor del 18.64% de los clientes consideran que la cooperativa debe modificar es el escuchar al cliente cuando este lo requiere, y mejorar el clima organizacional de directivos y trabajadores. Igualmente con un porcentaje del 15.25% afirmar el realizar capacitaciones a los trabajadores, y solucionar a tiempo las peticiones del cliente en un 13.56%, aspectos que deben ser analizados e implementar su mejoría en el plan de mercadeo.

ANEXO C. ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA GESTION EMPRESARIAL - CICLO PROFESIONAL

Encuesta dirigida a los clientes potenciales de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur “Coovisur Ltda.”

OBJETIVO GENERAL

Conocer las necesidades de la prestación de los servicios de vigilancia y los motivos por los cuales solicitan este servicio

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el perfil de los posibles nuevos clientes de la Cooperativa
- Identificar la imagen de “Coovisur Ltda.” en el mercado potencial

Nombre: _____

Ubicación: _____

Municipio: _____

No. de años del conjunto o edificio: _____

1. ¿Usted tiene contratado el servicio de vigilancia?

SI () NO ()

Porqué? _____

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 19

2. ¿Qué empresa le presta actualmente los servicios de vigilancia?

3. ¿Cuánto tiempo lleva de estar trabajando con la actual empresa de vigilancia que le presta los servicios?

Menos de un año ()

De uno a tres años ()

De cuatro a seis años ()

De siete a nueve años ()

Más de diez años () Cuantos? _____

4. ¿Conoce a la Cooperativa “Coovisur Ltda.” y los servicios que presta?

SI () NO ()

5. ¿Qué referencias tiene de la Cooperativa?

Presta un buen servicio ()

Es confiable ()

- Ofrece seguridad ()
- Cuenta con personal capacitado ()
- Es eficiente ()

6. ¿Qué razones tiene en cuenta al momento de contratar los servicios de vigilancia? Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

- Precio ()
- Calidad ()
- Solidez ()
- Experiencia ()
- Tecnología ()
- Ninguno ()
- Otros ()

Cuáles? _____

7. Enuncie dos de las empresas de vigilancia que usted más conoce:

- Seguridad Guanenta ()
- Coovipatrol ()
- Garantía ()
- Seguridad Atlas ()
- Atempi ()
- Vigian servi ()
- Sevicol Ltda. ()
- Otra ()

Cuál? _____

8. ¿Cuántos servicios de 24 horas requiere para la vigilancia de su edificio o conjunto residencial?

- Uno ()
- Dos ()
- Tres ()
- Otros ()

Cuáles? _____

9. ¿Cuánto paga actualmente por un servicio de vigilancia de 24 horas, con un guarda de seguridad, arma y radio?

- \$2.000.000-\$2.500.000 ()
- \$2.500.001-\$3.052000 ()
- Otro ()

Cuánto? _____

10. La modalidad que usted requiere para la prestación de los servicios de vigilancia es:

- Solo hombre ()
- Hombre – arma ()

Hombre – arma – radio ()
Hombre – radio ()
Hombre – avantel ()
Otros ()
Cuáles? _____

11. Qué tecnología utiliza el conjunto o edificio residencial?

Monitoreo ()
Alarmas ()
Circuito cerrado de TV. ()
Otros ()
Cuáles? _____

12. Como califica el servicio al cliente que le brinda la actual empresa de vigilancia que le presta los servicios?

Excelente ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()

13. ¿Qué inconvenientes se le ha presentado con la empresa que ha contratado el servicio de vigilancia? _____

14. ¿Recibe soluciones oportunas por parte de la empresa de vigilancia, a las quejas y reclamos que se le presentan?

SI () NO ()

15. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrecieran las empresas de vigilancia?

Monitoreo ()
Alarmas ()
Circuito cerrado de TV. ()
Otros ()
Cuáles? _____

16. ¿Qué medio consulta al momento de requerir el servicio de vigilancia?

Recomendado ()
Internet ()
Directorio ()
Portafolio de servicios ()

17. El personal de vigilancia es rotado por:

Sugerencia del conjunto o edificio ()
Disposición de la empresa de vigilancia ()

No realizan rotación de personal ()

18. ¿Obtiene descuentos por pronto pago?

SI () NO ()

Qué porcentaje? _____

19. Si la Cooperativa "Coovisur Ltda." le hiciera llegar un portafolio de servicios, le interesaría conocer nuestra propuesta?

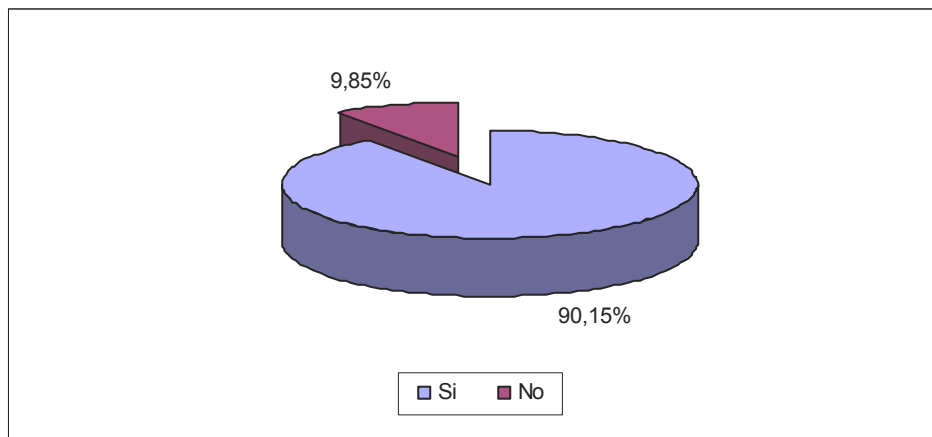
SI () NO ()

ANEXO D.
TABULACION ENCUESTAS
CLIENTES POTENCIALES (EDIFICIOS Y CONJUNTOS RESIDENCIALES)

Pregunta 1

¿Usted tiene contratado el servicio de vigilancia?

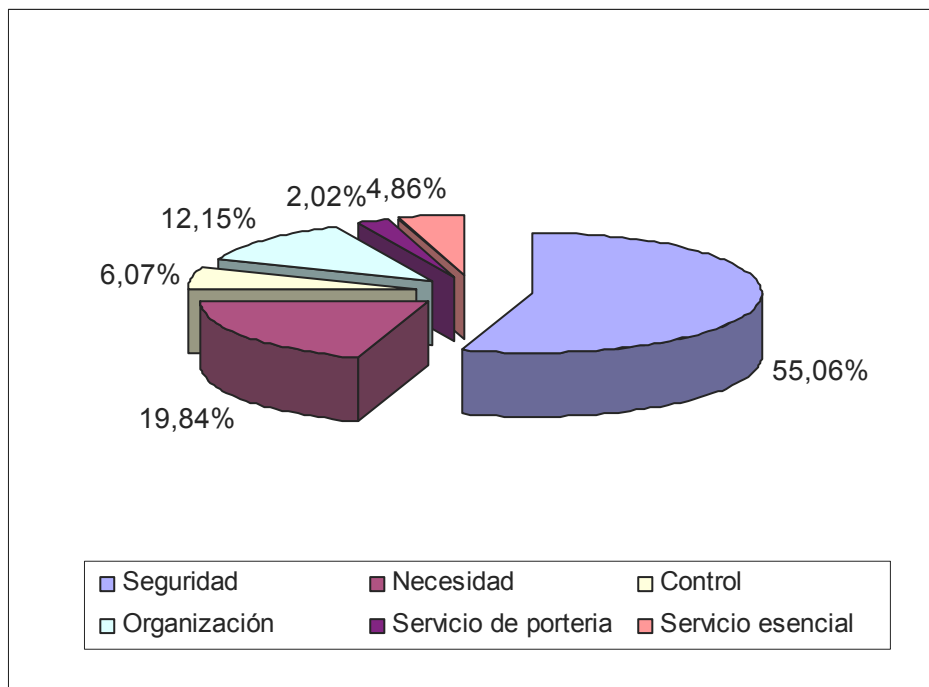
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	247	90,15%
No	27	9,85%



Análisis: el 90.15% de los clientes potenciales respondieron afirmativamente de tener contratado el servicio de vigilancia, y el restante 9.85% no lo tienen.

Razones del si

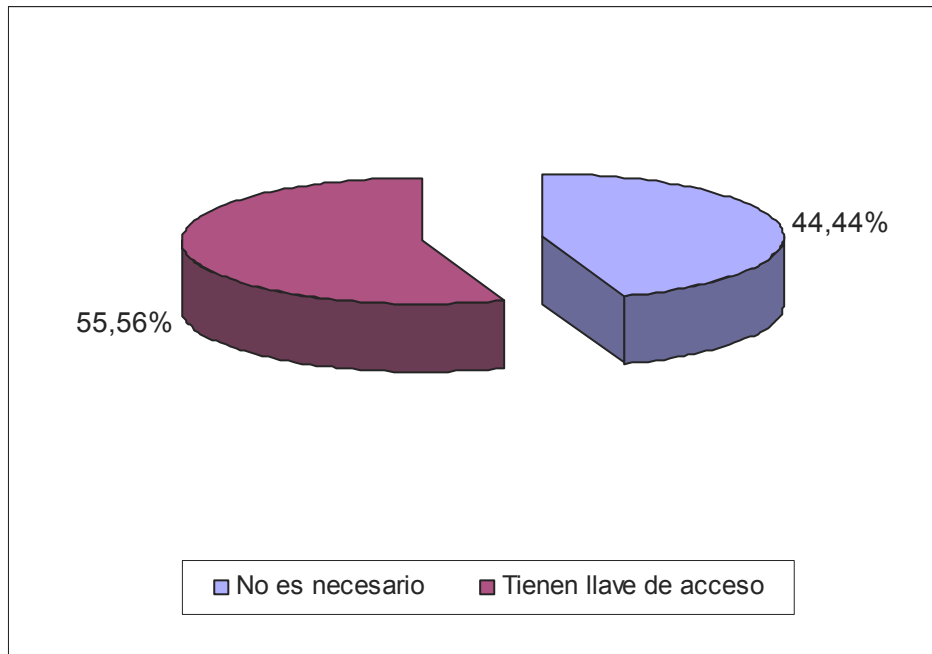
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Seguridad	136	55,06%
Necesidad	49	19,84%
Control	15	6,07%
Organización	30	12,15%
Servicio de porteria	5	2,02%
Servicio esencial	12	4,86%



Análisis: Las razones por las que si tienen contratado el servicio de vigilancia con un porcentaje del 55.06, es por la seguridad y seguido de este con un 19.84% por una necesidad.

Razones del no

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
No es necesario	12	44,44%
Tienen llave de acceso	15	55,56%
Total	27	100,00%

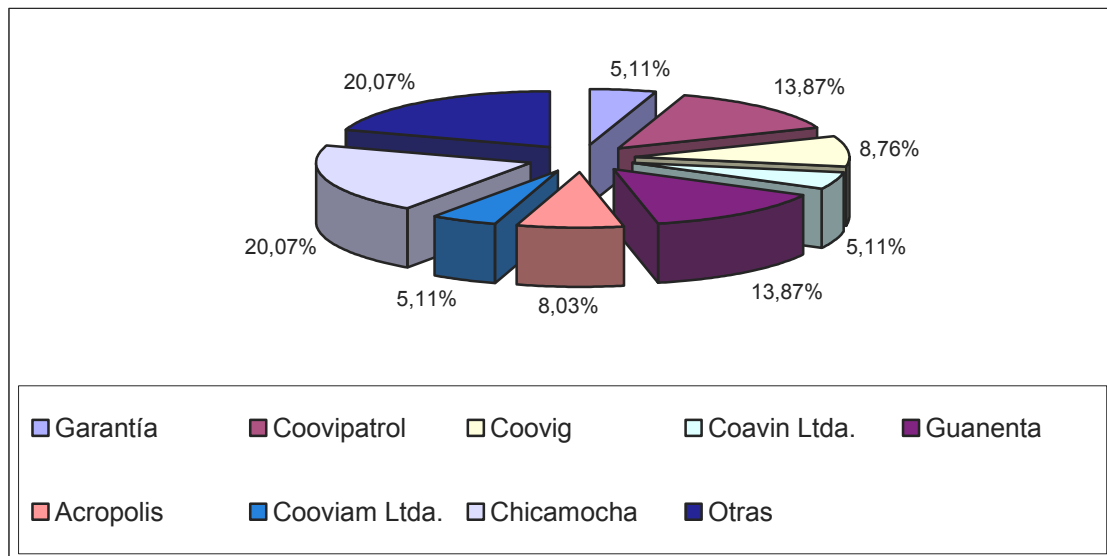


Análisis: De quienes no tienen en la actualidad el servicio de vigilancia el 55.56% es porque cada integrante del edificio tiene llave de acceso y el 44.44% no lo considera necesario.

Pregunta 2

¿Qué empresa le presta actualmente los servicios de vigilancia?

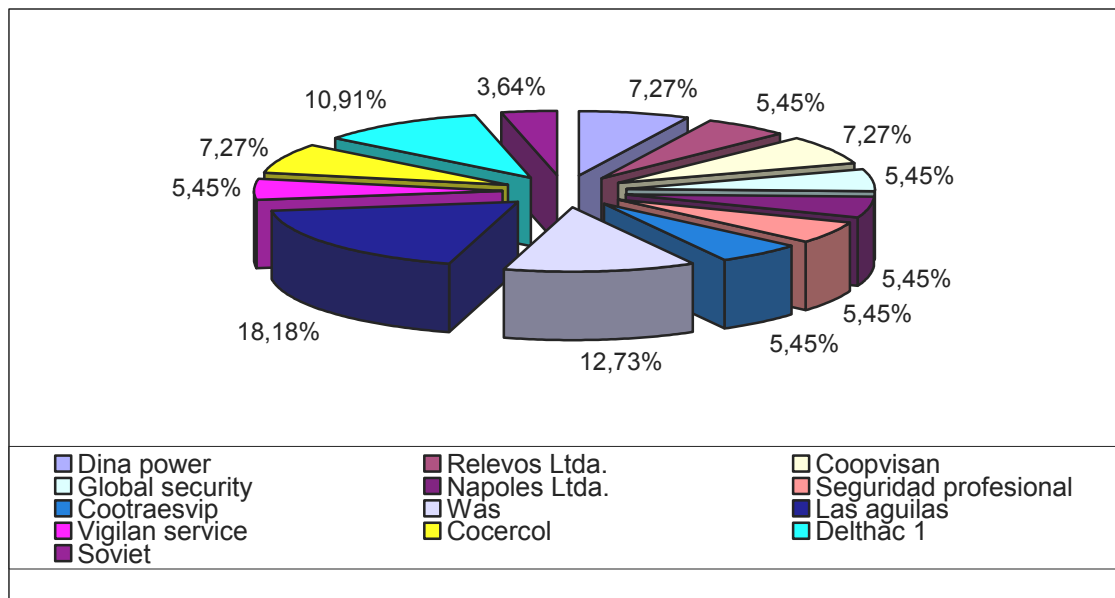
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Garantía	14	5,11%
Coovipatrol	38	13,87%
Coovig	24	8,76%
Coavin Ltda.	14	5,11%
Guanenta	38	13,87%
Acrópolis	22	8,03%
Cooviam Ltda.	14	5,11%
Chicamocha	55	20,07%
Otras	55	20,07%
Total	274	100,00%



Análisis: la empresa que en la actualidad les presta el servicio de vigilancia a los clientes potenciales se encuentran principalmente Chicamocha con un 20.07% seguido de Coovipatrol con un 13.87% al igual que Guanenta, y en un tercer lugar Coovig con un 8.76%, siendo estos los más representativos.

Otras empresas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Dina power	4	7,27%
Relevos Ltda.	3	5,45%
Coopvisan	4	7,27%
Global security	3	5,45%
Napoles Ltda.	3	5,45%
Seguridad profesional	3	5,45%
Cootraesvip	3	5,45%
Was	7	12,73%
Las aguilas	10	18,18%
Vigilan service	3	5,45%
Cocercol	4	7,27%
Delthac 1	6	10,91%
Soviet	2	3,64%
Total	55	100,00%

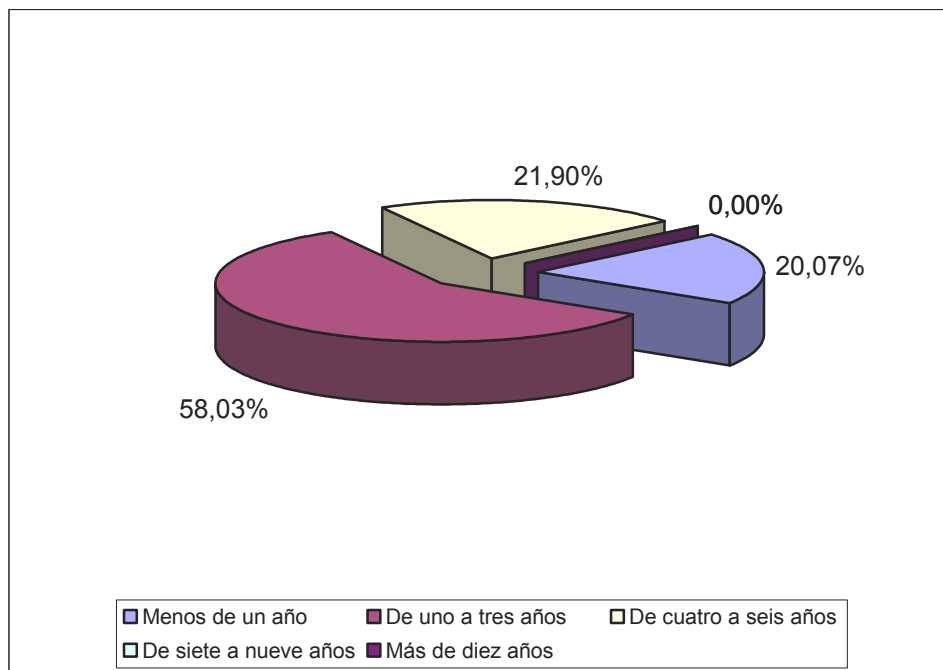


Análisis: el 20.07% que respondieron que otras empresas, mencionan en primer lugar con un 18.18% las aguilas, seguido de Was con un 12.73% y en tercer lugar Delthac1 con un 10.91%

Pregunta 3

¿Cuánto tiempo lleva de estar trabajando con la actual empresa de vigilancia que le presta los servicios?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Menos de un año	55	20,07%
De uno a tres años	159	58,03%
De cuatro a seis años	60	21,90%
De siete a nueve años	0	0,00%
Más de diez años	0	0,00%

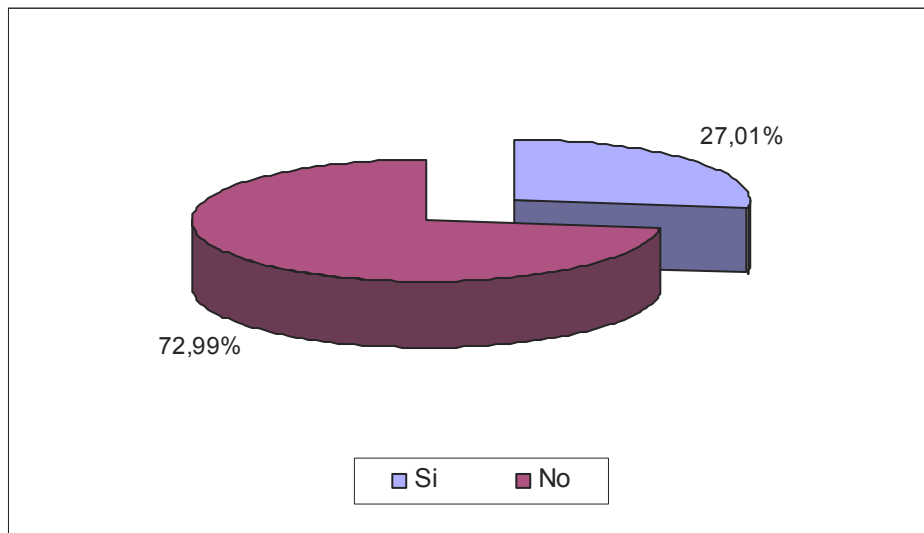


Análisis: la antigüedad que tienen los clientes potenciales con las empresas prestadoras del servicio de vigilancia en un gran porcentaje reflejado en el 58.03% llevan entre 1 y 3 años, por lo que se considera un lapso de tiempo corto, y en el seguramente podrían cambiar de empresa prestadora de este servicio, volviéndose una oportunidad para la cooperativa Coovisur. Ltda.

Pregunta 4

¿Conoce a la Cooperativa “Coovisur Ltda.” y los servicios que presta?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	74	27,01%
No	200	72,99%
Total	274	100,00%

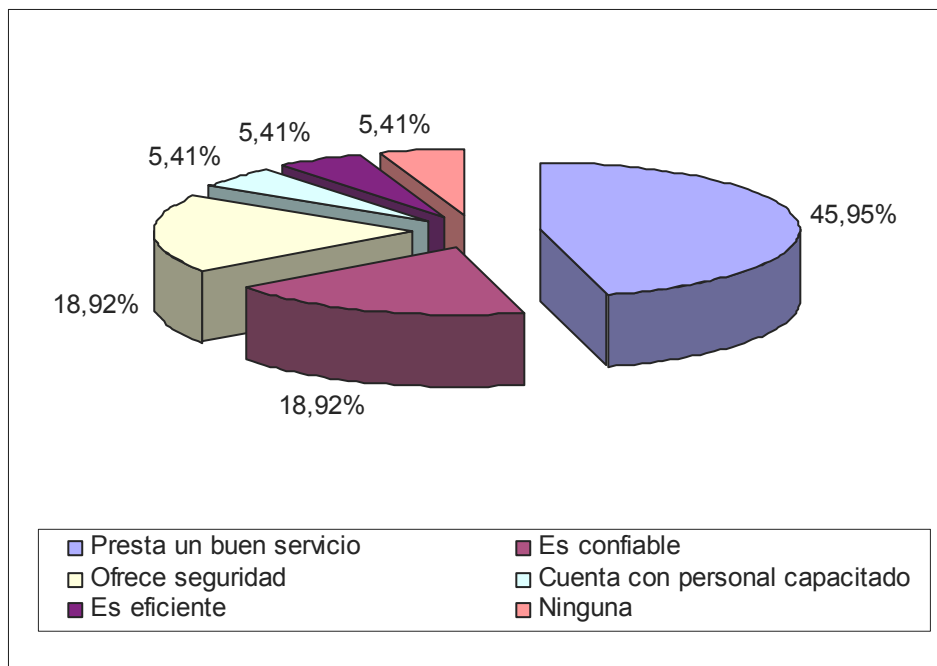


Análisis: los clientes potenciales en su mayoría reflejado en el 72.99%, no conocen a la Cooperativa Coovisur Ltda., por lo se hace necesario hacer una estrategia donde se de a conocer y se penetre en el mercado.

Pregunta 5

¿Qué referencias tiene de la Cooperativa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Presta un buen servicio	34	45,95%
Es confiable	14	18,92%
Ofrece seguridad	14	18,92%
Cuenta con personal capacitado	4	5,41%
Es eficiente	4	5,41%
Ninguna	4	5,41%
Total	74	100,00%



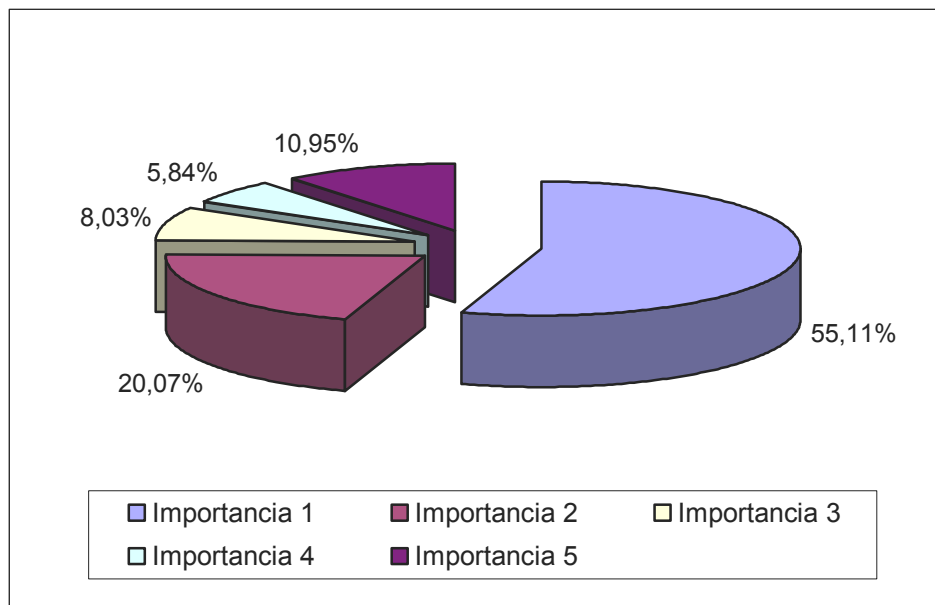
Análisis: el 27.01% de quienes conocen a Coovisur, poseen como referencia principal que presta un buen servicio reflejado en un 45.95% seguido con un 18.92% la confiabilidad y ofrecimiento de la seguridad.

Pregunta 6

¿Qué razones tiene en cuenta al momento de contratar los servicios de vigilancia?
Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia

Precio

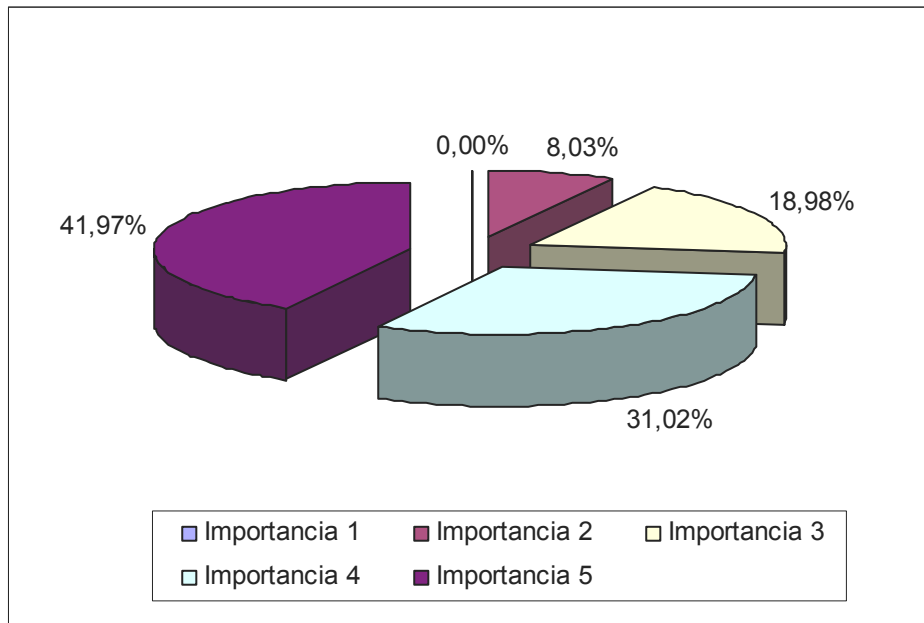
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Importancia 1	151	55,11%
Importancia 2	55	20,07%
Importancia 3	22	8,03%
Importancia 4	16	5,84%
Importancia 5	30	10,95%
Total	274	100,00%



Análisis: El precio para los clientes actuales de la cooperativa tienen una baja importancia ya que el 55.11% le dan un valor de 1 y el 20.07% un valor de 2, sobre 5.

Calidad

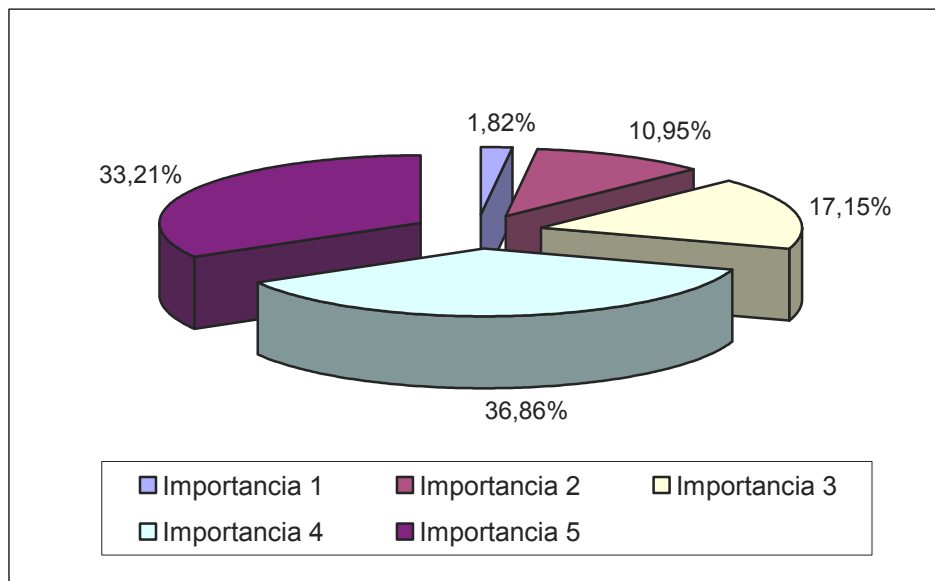
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Importancia 1	0	0,00%
Importancia 2	22	8,03%
Importancia 3	52	18,98%
Importancia 4	85	31,02%
Importancia 5	115	41,97%
Total	274	100,00%



Análisis: la calidad la determinan de gran importancia, los clientes potenciales en un 41.97%, quienes le dieron una puntuación de 5 y con un valor 4 el 31.02%.

Solidez

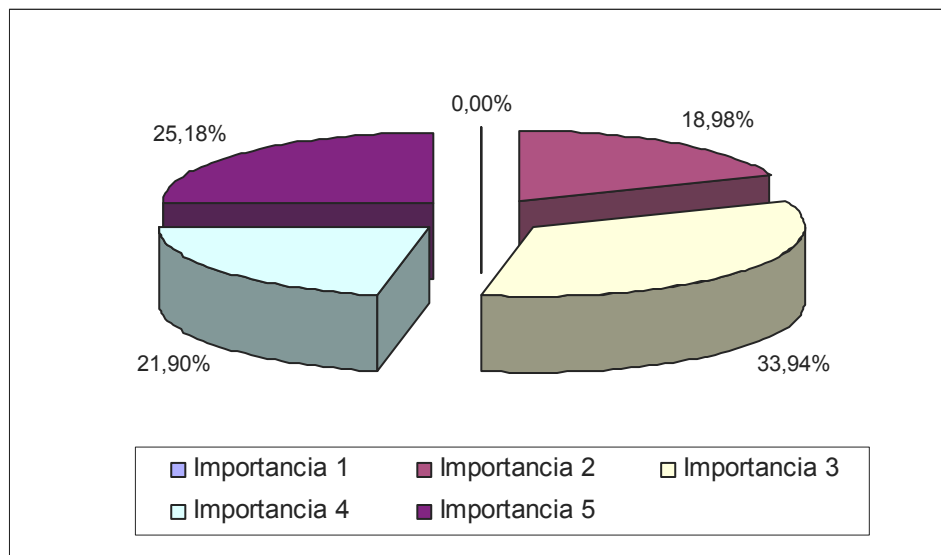
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Importancia 1	5	1,82%
Importancia 2	30	10,95%
Importancia 3	47	17,15%
Importancia 4	101	36,86%
Importancia 5	91	33,21%
Total	274	100,00%



Análisis: al igual que la calidad, la solidez es de gran importancia para los clientes potenciales, por lo que el 36.86% le dan un valor de 4, seguida con una puntuación de 5 con el 33.21%.

Experiencia

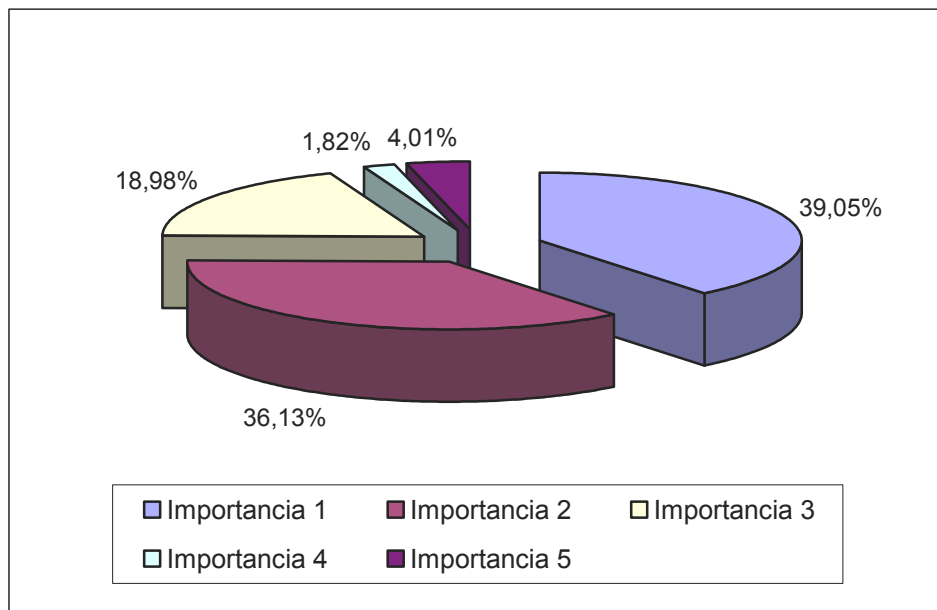
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Importancia 1	0	0,00%
Importancia 2	52	18,98%
Importancia 3	93	33,94%
Importancia 4	60	21,90%
Importancia 5	69	25,18%
Total	274	100,00%



Análisis: la experiencia con una importancia de 3, es dada por el 33.94% de los clientes potenciales, sin embargo el 25.18% y 21.90% le dan un quinto y cuarto lugar de importancia, volviéndose este aspecto muy significativo.

Tecnología

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Importancia 1	107	39,05%
Importancia 2	99	36,13%
Importancia 3	52	18,98%
Importancia 4	5	1,82%
Importancia 5	11	4,01%
Total	274	100,00%

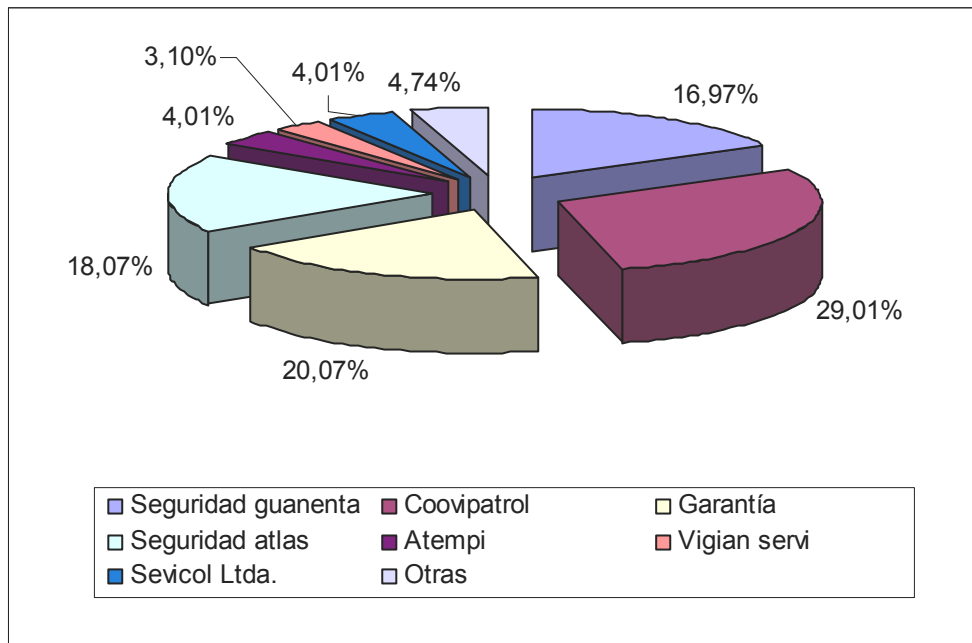


Análisis: al igual que los clientes actuales la tecnología fue otro aspecto tenido en cuenta para determinar que tanta importancia le dan los clientes potenciales a este factor y dio como resultado que el 39.05% le dan solo 1 de importancia, por lo que se determina que no es determinante de compra del servicio por parte de los clientes.

Pregunta 7

Enuncie dos de las empresas de vigilancia que usted más conoce:

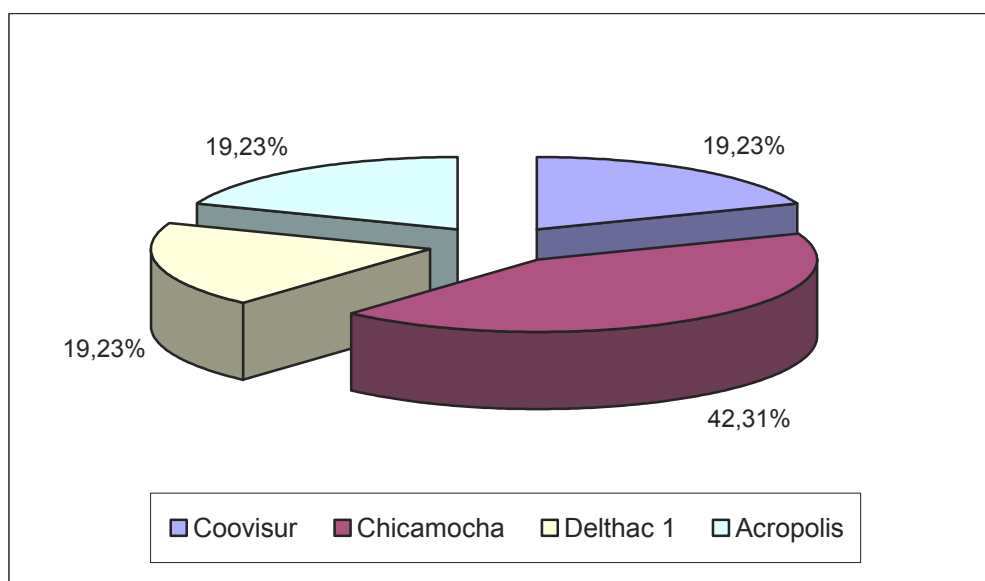
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Seguridad guanenta	93	16,97%
Coovipatrol	159	29,01%
Garantía	110	20,07%
Seguridad atlas	99	18,07%
Atempi	22	4,01%
Vigian servi	17	3,10%
Sevicol Ltda.	22	4,01%
Otras	26	4,74%
Total	548	100,00%



Análisis: las empresas más conocidas por los clientes potenciales se encuentra con un 29.01% a Coovipatrol, en segundo lugar Garantía con un 20.07% y en tercer lugar Seguridad atlas con un 18.07%.

Otras empresas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Coovisur	5	19,23%
Chicamocha	11	42,31%
Delthac 1	5	19,23%
Acrópolis	5	19,23%
Total	26	100,00%

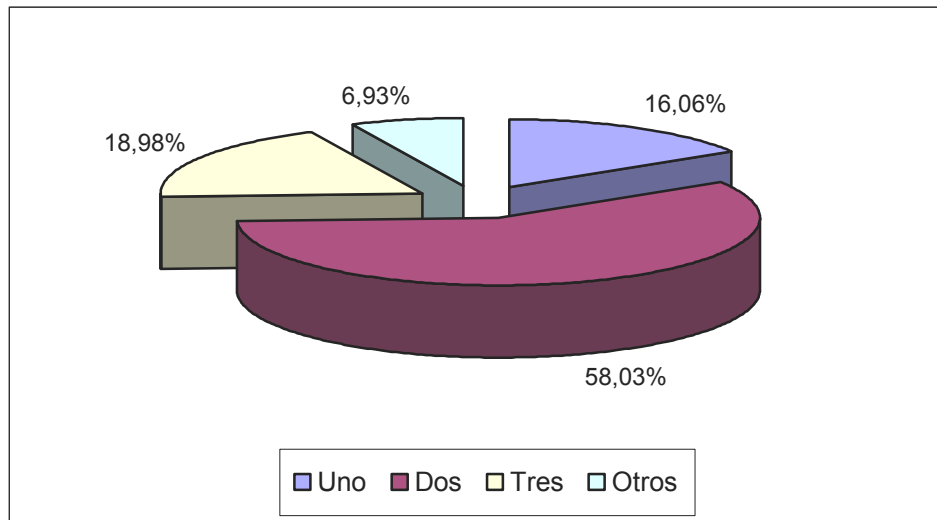


Análisis: Chicamocha con un 42.31% y Coovisur, Delthac1 y Acrópolis con un igual valor de 19.23% son otras de las empresas más conocidas por los clientes potenciales.

Pregunta 8

¿Cuántos servicios de 24 horas requiere para la vigilancia de su edificio o conjunto residencial?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Uno	44	16,06%
Dos	159	58,03%
Tres	52	18,98%
Otros	19	6,93%
Total	274	100,00%

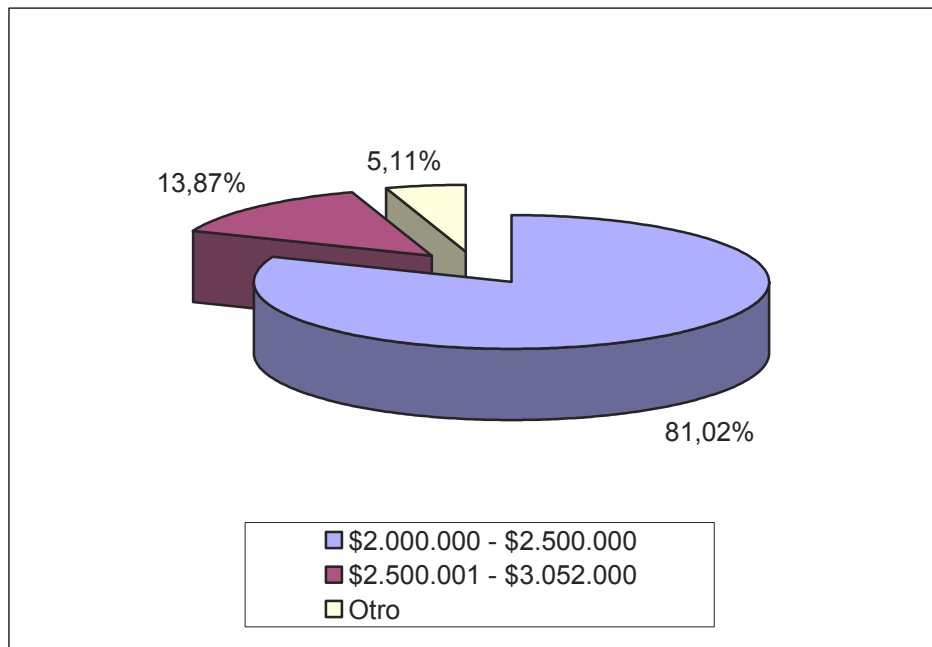


Análisis: los clientes potenciales en su mayoría (58.03%) requieren de 2 servicios de vigilancia para las 24 horas y de 3 servicios el 18.98%.

Pregunta 9

¿Cuánto paga actualmente por un servicio de vigilancia de 24 horas, con un guarda de seguridad, arma y radio?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
\$2.000.000 - \$2.500.000	222	81,02%
\$2.500.001 - \$3.052.000	38	13,87%
Otro	14	5,11%
Total	274	100,00%

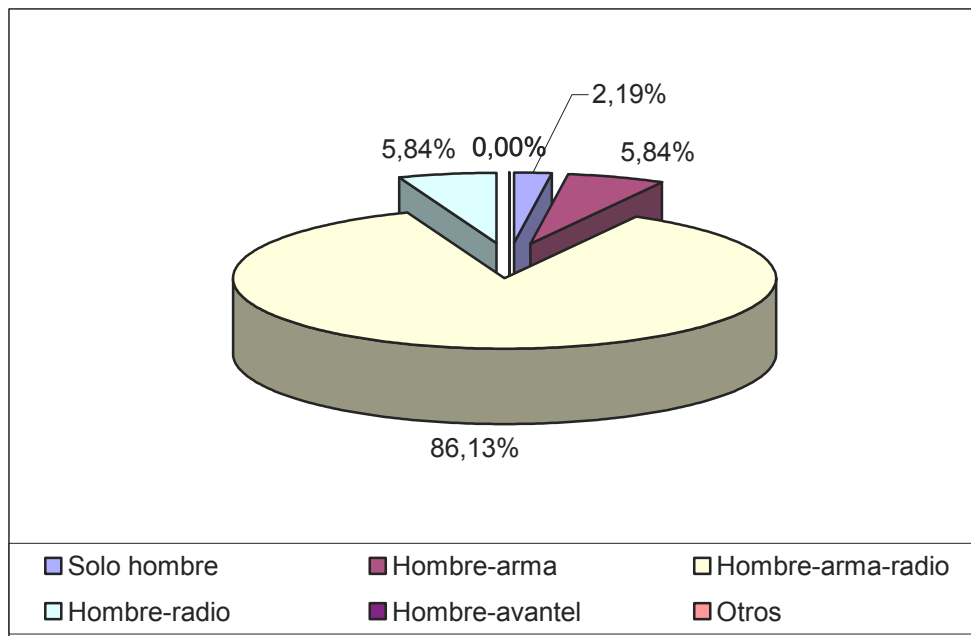


Análisis: en la actualidad los clientes potenciales pagan por el servicio de vigilancia entre \$2.000.000 y \$2.500.000, el 81.02% y el 13.87% entre 2.500.001 y \$3.052.000.

Pregunta 10

La modalidad que usted requiere para la prestación de los servicios de vigilancia es:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Solo hombre	6	2,19%
Hombre-arma	16	5,84%
Hombre-arma-radio	236	86,13%
Hombre-radio	16	5,84%
Hombre-avantel	0	0,00%
Otros	0	0,00%
Total	274	100,00%

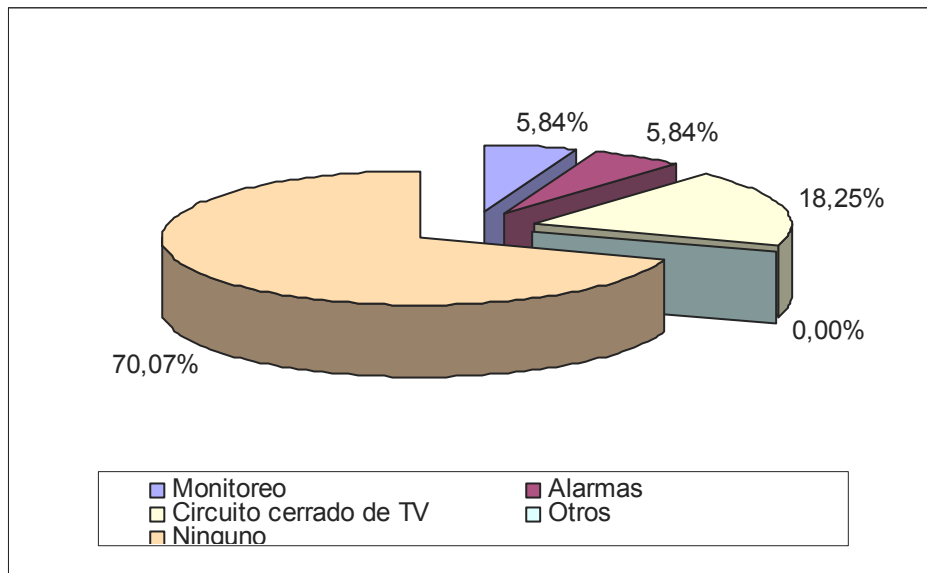


Análisis: la modalidad de servicio adquirido, más utilizado por los clientes potenciales es el de Hombre-arma-radio, en un 86.13%.

Pregunta 11

Qué tecnología utiliza el conjunto o edificio residencial?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Monitoreo	16	5,84%
Alarmas	16	5,84%
Circuito cerrado de TV	50	18,25%
Otros	0	0,00%
Ninguno	192	70,07%
Total	274	100,00%

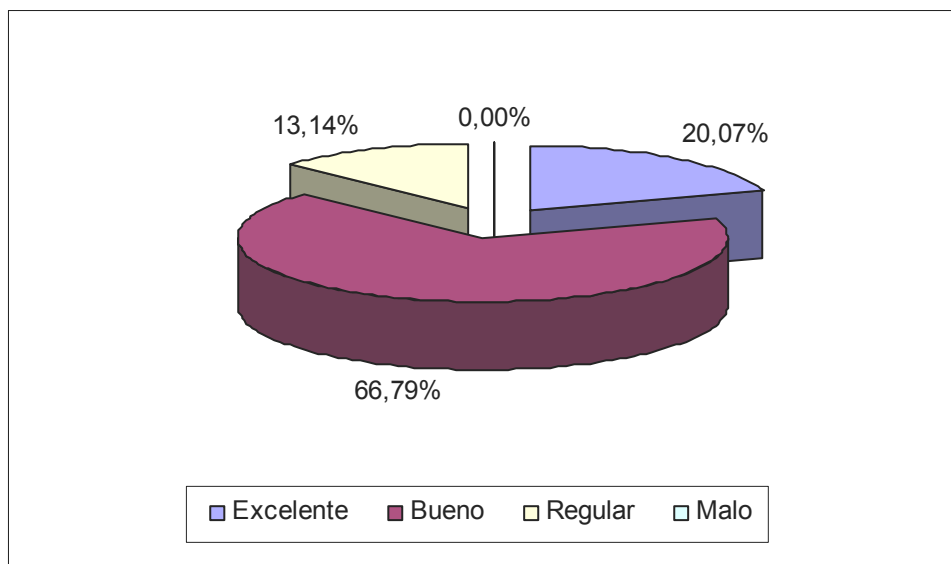


Análisis: En la actualidad el 70.07% de los clientes potenciales no utilizan ningún tipo de tecnología, y tan solo el 18.25, emplean el circuito cerrado de TV.

Pregunta 12

Como califica el servicio al cliente que le brinda la actual empresa de vigilancia que le presta los servicios?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Excelente	55	20,07%
Bueno	183	66,79%
Regular	36	13,14%
Malo	0	0,00%
Total	274	100,00%

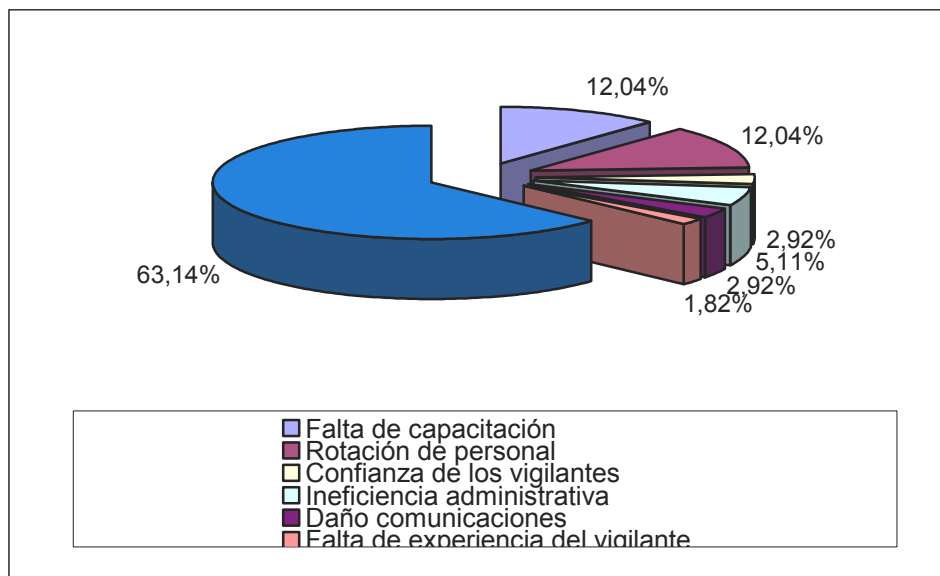


Análisis: el servicio al cliente que le presta la empresa proveedora de vigilancia es considerada buena en un 66.79% y excelente en un 20.07%, punto a favor para la competencia de la Cooperativa Coovisur Ltda.

Pregunta 13

¿Qué inconvenientes se le ha presentado con la empresa que ha contratado el servicio de vigilancia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Falta de capacitación	33	12,04%
Rotación de personal	33	12,04%
Confianza de los vigilantes	8	2,92%
Ineficiencia administrativa	14	5,11%
Daño comunicaciones	8	2,92%
Falta de experiencia del vigilante	5	1,82%
Ninguno	173	63,14%
Total	274	100,00%

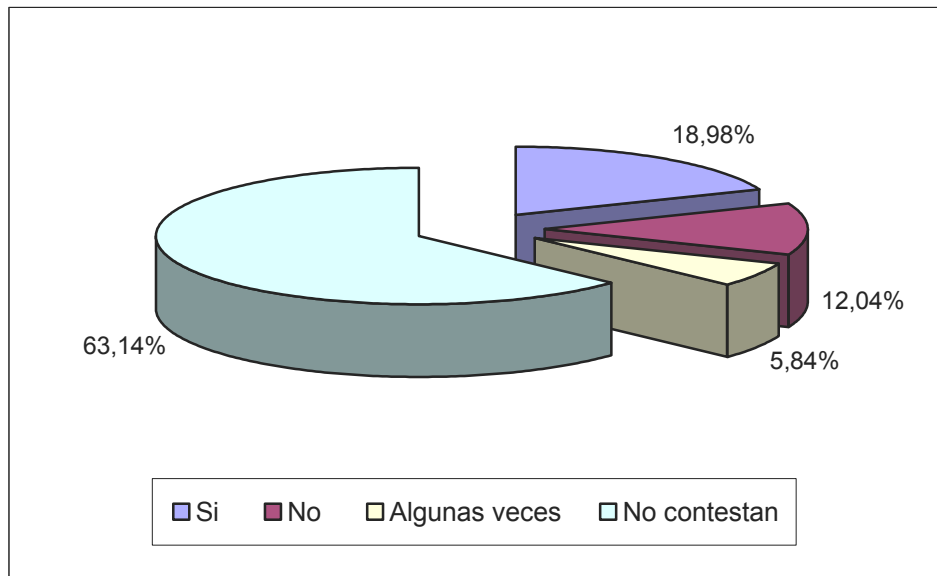


Análisis: a los clientes potenciales, en un 63.14% no han presentado ninguna clase de inconvenientes con la empresa prestadora de servicio de vigilancia y con un 12.04% afirman que falta de capacitación y la rotación de personal.

Pregunta 14

¿Recibe soluciones oportunas por parte de la empresa de vigilancia, a las quejas y reclamos que se le presentan?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	52	18,98%
No	33	12,04%
Algunas veces	16	5,84%
No contestan	173	63,14%
Total	274	100,00%

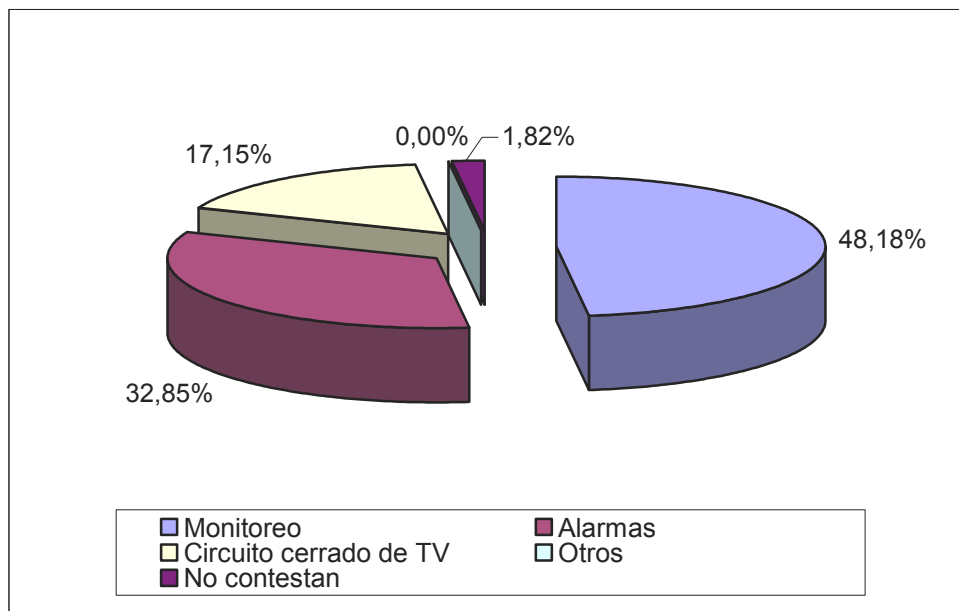


Análisis: La mayoría de los clientes potenciales en un 63.14% no responden al cuestionamiento de las soluciones dadas por la empresa de vigilancia a las quejas y reclamos que se les ha presentado, tan solo el 18.98% si han recibido solución, el 12.04% afirman que no, y algunas veces el 5.84%.

Pregunta 15

¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrecieran las empresas de vigilancia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Monitoreo	132	48,18%
Alarmas	90	32,85%
Circuito cerrado de TV	47	17,15%
Otros	0	0,00%
No contestan	5	1,82%
Total	274	100,00%

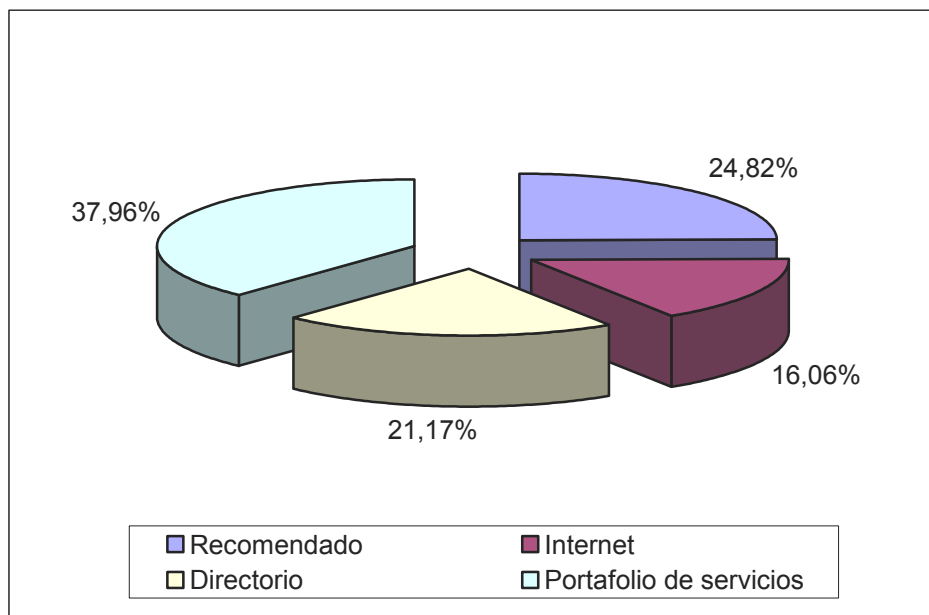


Análisis: adicional al servicio que reciben los clientes potenciales de sus empresas proveedoras de vigilancia, a estos les gustaría emplear el monitoreo en un 48.18% y las alarmas en un 32.85%, oportunidad que se le podría plantear para incluirla en el portafolio de servicio de la cooperativa.

Pregunta 16

¿Qué medio consulta al momento de requerir el servicio de vigilancia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Recomendado	68	24,82%
Internet	44	16,06%
Directorio	58	21,17%
Portafolio de servicios	104	37,96%
Total	274	100,00%

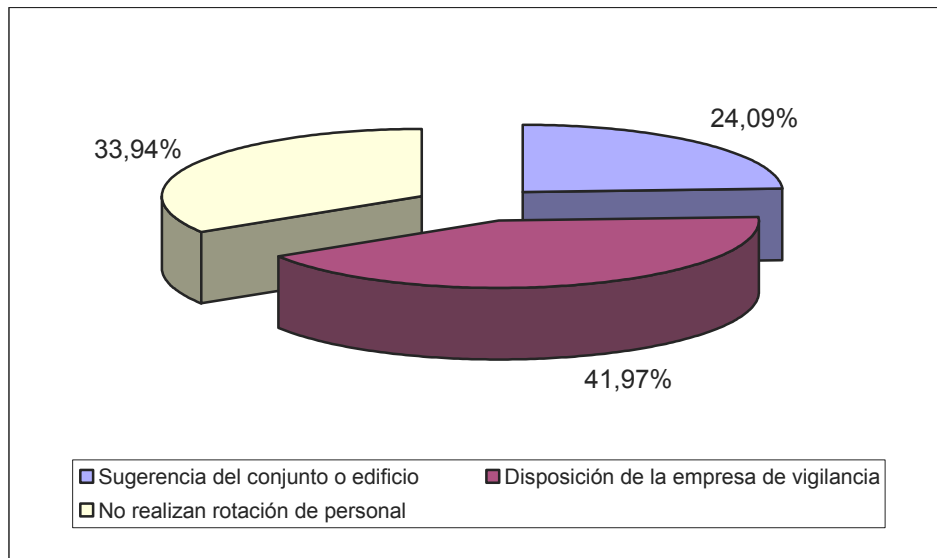


Análisis: El método más consultado por parte de los clientes potenciales para conocer los servicios que prestan las diferentes empresas de vigilancia es el portafolio de servicio con un 37.96% seguido por la recomendación en un 24.82% y por Directorio e Internet en un 21.17% y 16.06% respectivamente.

Pregunta 17

El personal de vigilancia es rotado por:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Sugerencia del conjunto o edificio	66	24,09%
Disposición de la empresa de vigilancia	115	41,97%
No realizan rotación de personal	93	33,94%
Total	274	100,00%

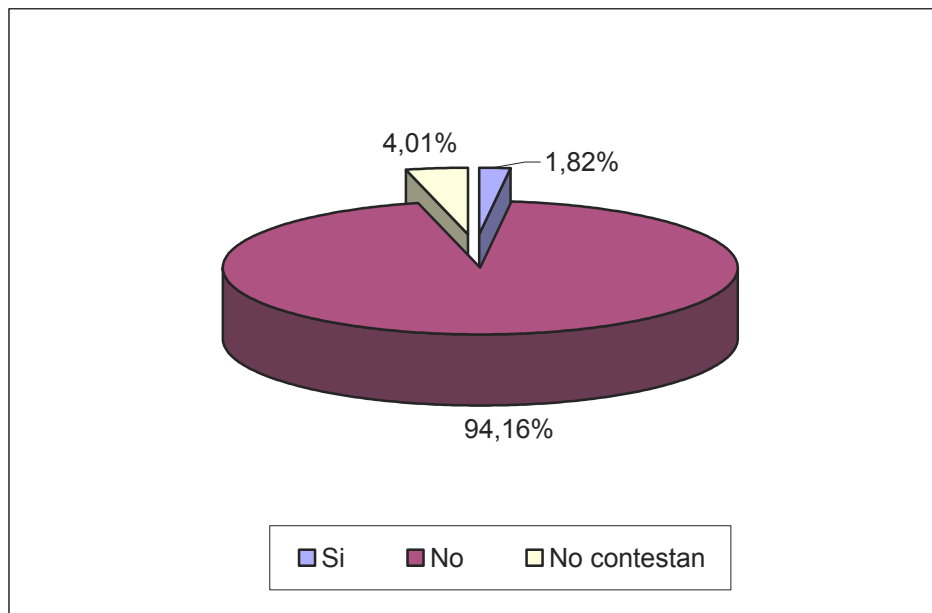


Análisis: los clientes potenciales en un 41.97% realizan rotación de personal por disposición de la empresa de vigilancia y el 33.94% no realizan rotación de personal, tan solo el 24.09% lo realizan por sugerencia del conjunto o edificio.

Pregunta 18

¿Obtiene descuentos por pronto pago?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	5	1,82%
No	258	94,16%
No contestan	11	4,01%
Total	274	100,00%

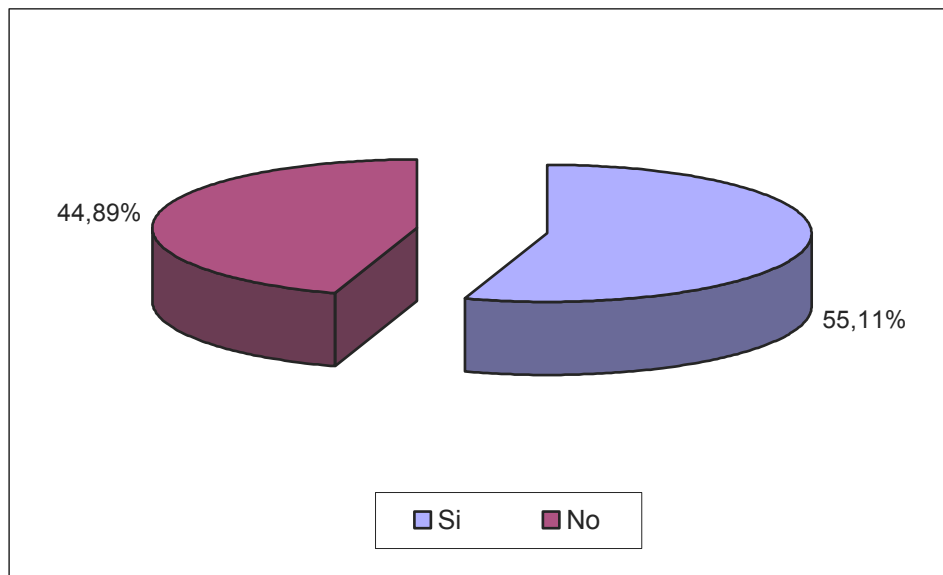


Análisis: A diferencia de la cooperativa Coovisur, las empresas de vigilancia no realizan descuentos por pronto pago en un 94.16%, tan solo el 1.82% si lo efectúan, haciendo que esta sea una oportunidad para la cooperativa.

Pregunta 19

Si la Cooperativa "Coovisur Ltda." le hiciera llegar un portafolio de servicios, le interesaría conocer nuestra propuesta?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	151	55,11%
No	123	44,89%
Total	274	100,00%



Análisis: el 55.11% de los clientes potenciales encuestados están interesados en que la cooperativa les presente el portafolio de servicios, sin embargo el 44.89%, siendo un porcentaje alto no les interesaría.

ANEXO E. ENCUESTA COMPETENCIA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA GESTION EMPRESARIAL - CICLO PROFESIONAL

Encuesta dirigida a la Competencia de la Cooperativa de Vigilantes Independientes del Sur "Coovisur Ltda."

OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico que permita determinar fortalezas y debilidades de la Competencia con respecto a la Cooperativa Coovisur Ltda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias que utiliza la competencia para conservar y atraer nuevos clientes.
- Analizar la situación laboral del talento humano presente en la competencia.
- Identificar la competencia

Nombre: _____

Ubicación: _____

Años de funcionamiento: _____

1. ¿Considera que su empresa tiene competencia fuerte?

SI () NO ()

Cuáles? _____

2. ¿Cuál es su participación en el mercado?

De gran cobertura ()

De mediana cobertura ()

De baja cobertura ()

3. ¿De qué manera la situación actual del entorno ha afectado su participación en el mercado?

4. ¿A cuántos establecimientos su empresa le presta servicios de vigilancia?

Entre 100-200 ()

Entre 201-300 ()

Entre 301-400 ()

Entre 401-500 ()

Más de 500 ()

Cuántos? _____

5. ¿Cuenta su empresa con certificación de calidad?

SI () NO ()

6. Enuncie en orden de importancia a cuáles de los siguientes sectores le presta sus servicios. Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

Residencial ()

Bancaria ()

Industrial ()

Comercial ()

Electrónica ()

Otra ()

Cuál? _____

7. ¿Qué estrategias de mercadeo maneja?

8. ¿Existen políticas de servicio al cliente?

SI ()

Cuáles? _____

NO ()

Por qué? _____

9. ¿Realiza algún tipo de actividades que permitan integrar al cliente con la empresa?

SI () NO ()

Cuáles? _____

10. Los precios de su empresa comparados con los de la competencia son:

Más altos ()

Más bajos ()

Iguals ()

Por qué? _____

11. Para ofrecer sus servicios lo hace por medio de:

Asesores comerciales ()

Directamente ()

Otros ()

Cuáles? _____

Sino cuenta con asesores pase a la pregunta 15

12. ¿Con cuántos asesores comerciales cuenta la empresa?

13. ¿El perfil de los asesores comerciales es similar a la competencia?

Si ()

No ()

No sabe ()

14. Al momento de seleccionar un asesor tiene en cuenta:

Experiencia ()

Profesionalismo ()

Referencias ()

Otras ()

Cuáles? _____

15. Las oficinas de sus competidoras son:

Mejores ()

Iguales ()

Inferiores ()

16. ¿Qué tipo de publicidad utilizan para dar a conocer la empresa?

Tarjetas de presentación ()

Periódico local ()

Radio ()

Página Web ()

Televisión ()

Portafolio de servicios ()

Ninguna ()

Otra ()

Cuál? _____

17. ¿Cuánto invierten anualmente en publicidad?

\$1.000.000 ()

\$2.000.000 ()

\$4.000.000 ()

Otro valor ()

18. ¿La publicidad que utiliza si ha brindado los resultados esperados?

SI () NO ()

Por qué? _____

19. ¿Realiza rotación de personal?

SI () NO ()

Por qué? _____

20. ¿Tiene un plan de capacitación para sus empleados?

SI () Tipo _____

Frecuencia _____

NO ()

21. ¿Con qué clase de tecnología cuenta la empresa para la prestación de los servicios?

22. ¿Ofrece alguna clase de descuento o promociones a sus clientes?

SI () NO ()

Cuáles? _____

23. Ha obtenido beneficios con las promociones o descuentos que ofrece a sus clientes?

SI () NO ()

Cuáles? _____

24. Número de vigilantes que tiene la empresa:

50 ---- 200 ()

201 ---- 400 ()

401 ---- 600 ()

601 ---- 800 ()

801 ---- 1000 ()

Más de 1000 ()

Cuántos? _____

25. Se encuentra en la actualidad realizando algún proyecto de mejoramiento en la empresa?

SI ()

Cuál? _____

NO ()

26. ¿Cuál es su ventaja competitiva?

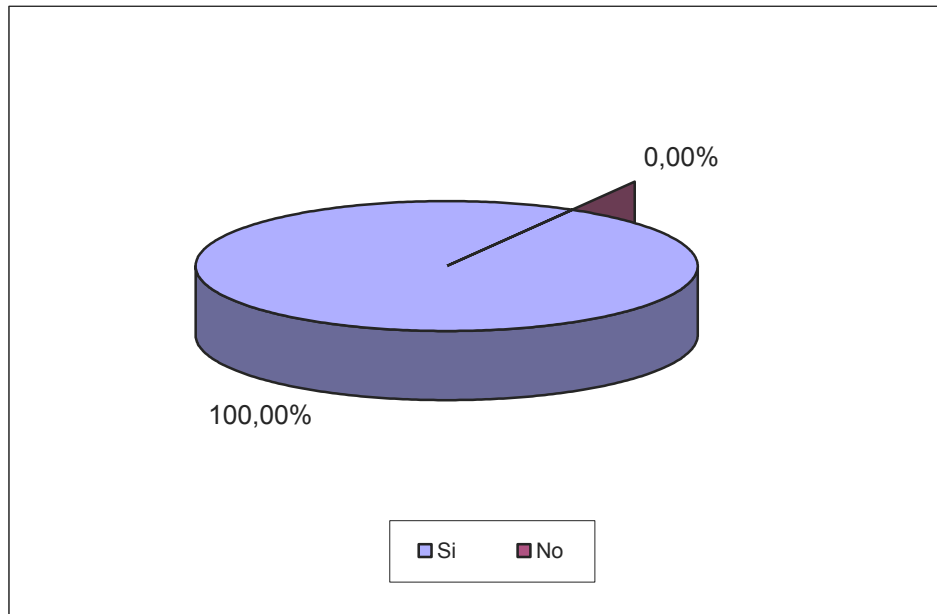
27. ¿Qué desventaja cree que posee respecto a la competencia?

ANEXO F
TABULACION ENCUESTAS
COMPETENCIA

Pregunta 1

¿Considera que su empresa tiene competencia fuerte?

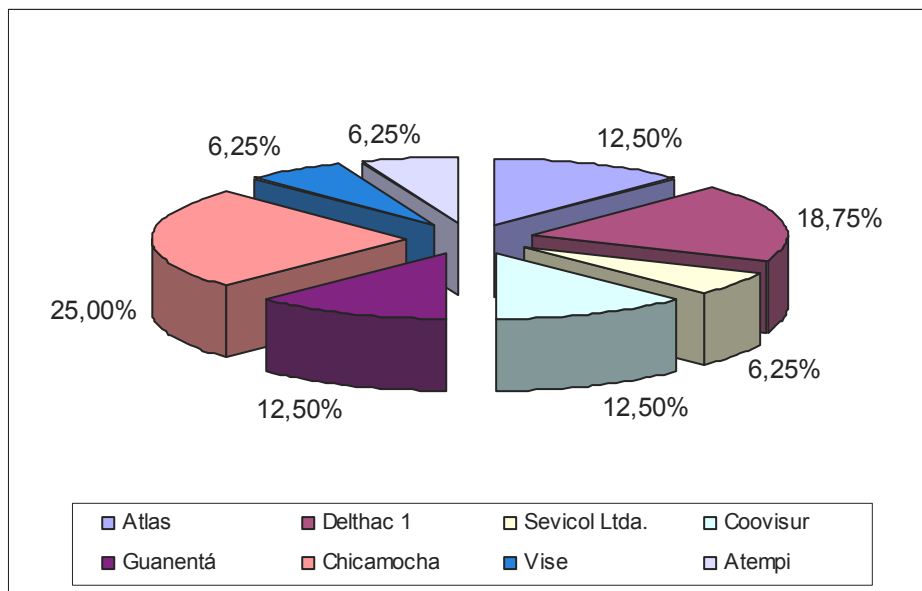
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	36	100,00%
No	0	0,00%
Total	36	100,00%



Análisis: las empresas prestadoras de servicio de vigilancia en su totalidad son concientes de tener competencia fuerte, en el sector en que se están desarrollando.

Empresas de vigilancia

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Atlas	12	12,50%
Delthac 1	18	18,75%
Sevicol Ltda.	6	6,25%
Coovisur	12	12,50%
Guanentá	12	12,50%
Chicamocha	24	25,00%
Vise	6	6,25%
Atempi	6	6,25%
Total	96	100,00%

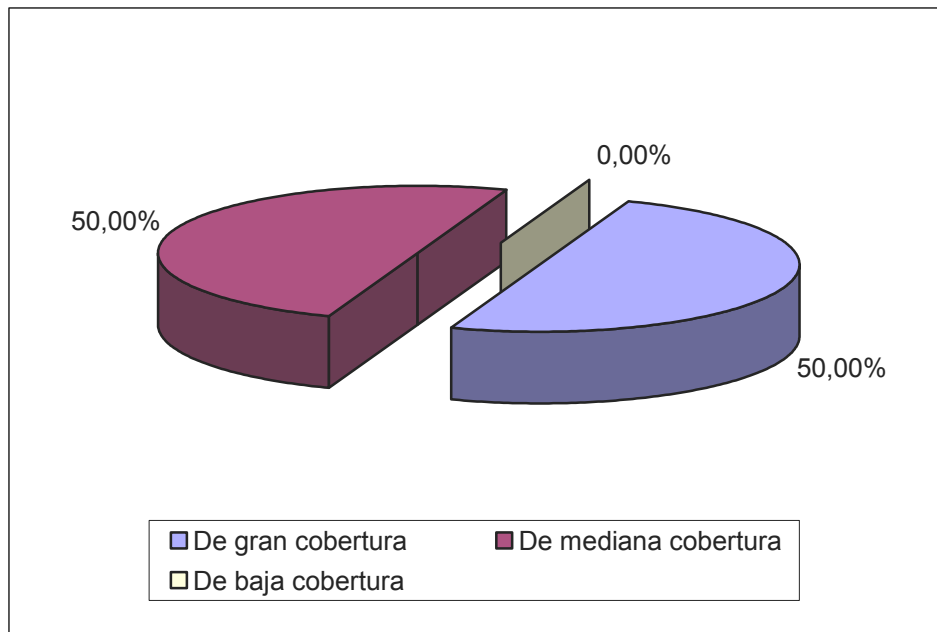


Análisis: entre las empresas más consideradas como competencia fuerte esta Chicamocha con un 25%, en segundo lugar Delthac 1 con 18.75% y en tercer lugar se encuentran Atlas, Coovisur, y Guanentá con un 12.50% cada una.

Pregunta 2

¿Cuál es su participación en el mercado?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
De gran cobertura	18	50,00%
De mediana cobertura	18	50,00%
De baja cobertura	0	0,00%
Total	36	100,00%

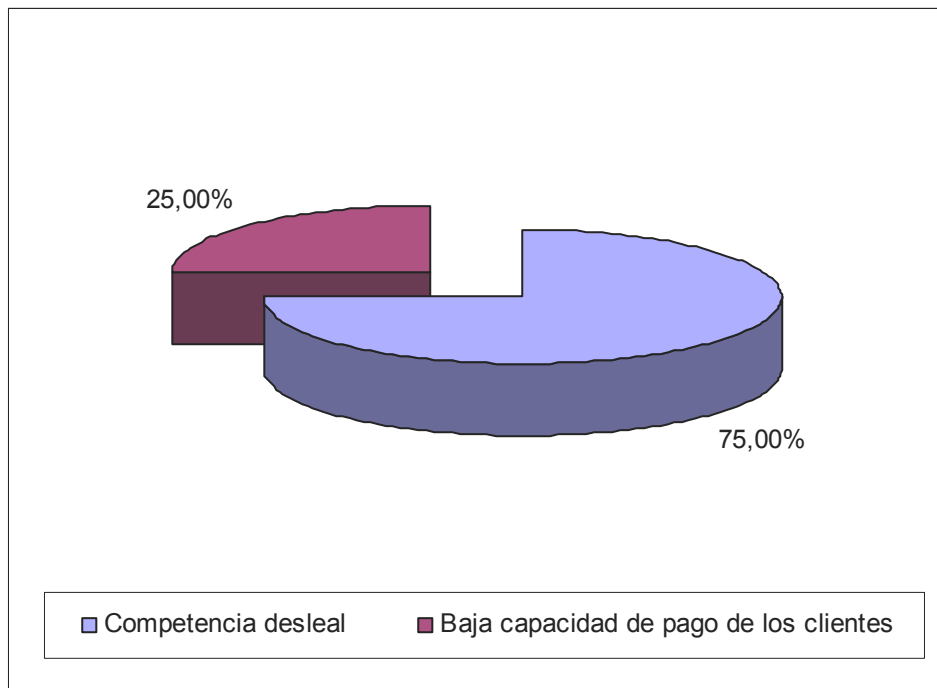


Análisis: las empresas de vigilancia consideran que su participación en el mercado en igual porcentaje es de gran cobertura y mediano en un 50% cada uno.

Pregunta 3

¿De qué manera la situación actual del entorno ha afectado su participación en el mercado?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Competencia desleal	27	75,00%
Baja capacidad de pago de los clientes	9	25,00%
Total	36	100,00%

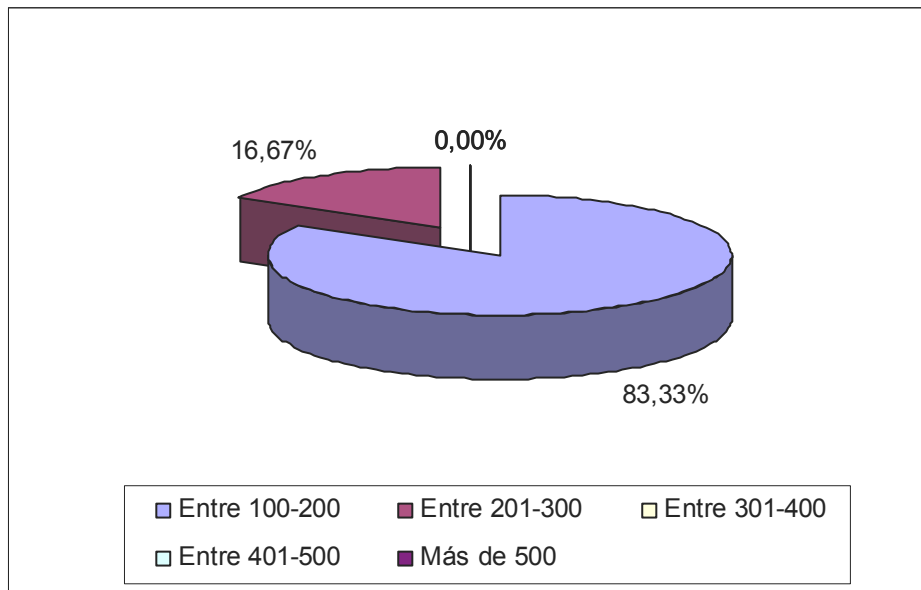


Análisis: es considerado con un 75% la competencia desleal, como el principal aspecto como el entorno ha afectado la participación en el mercado de las diferentes empresas de vigilancia encuestadas. Otro aspecto es la baja capacidad de pago de los clientes con un porcentaje del 25%.

Pregunta 4

¿A cuántos establecimientos su empresa le presta servicios de vigilancia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Entre 100-200	30	83,33%
Entre 201-300	6	16,67%
Entre 301-400	0	0,00%
Entre 401-500	0	0,00%
Más de 500	0	0,00%
Total	36	100,00%

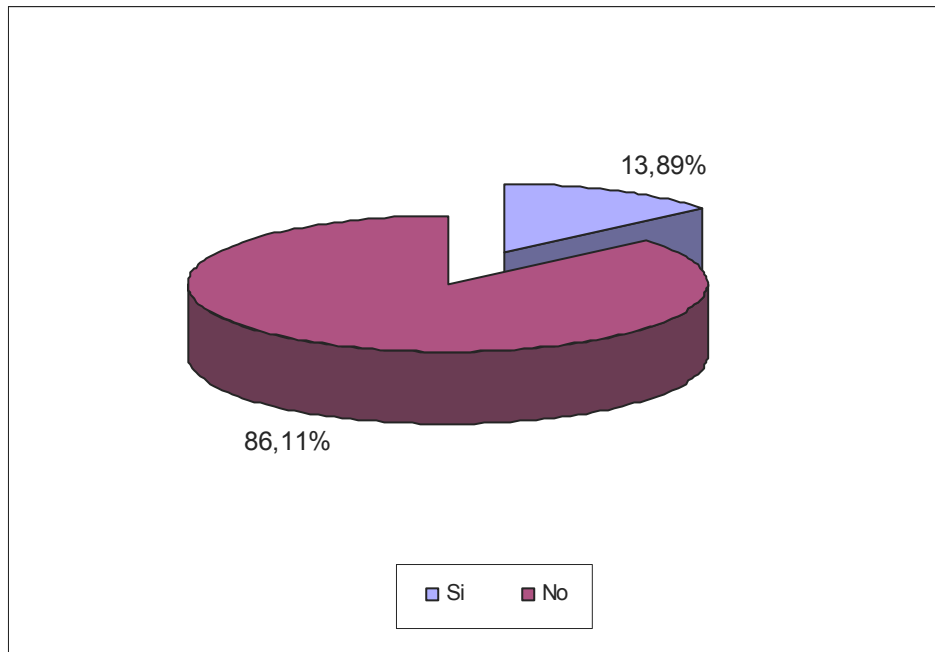


Análisis: las empresas de vigilancia en la actualidad le prestan sus servicios entre 100 y 200 empresas dado por el 83.33% de los encuestados que así lo expresaron, el 16.67% restante se encuentran entre 201 y 300 establecimientos.

Pregunta 5

¿Cuenta su empresa con certificación de calidad?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	5	13,89%
No	31	86,11%
Total	36	100,00%



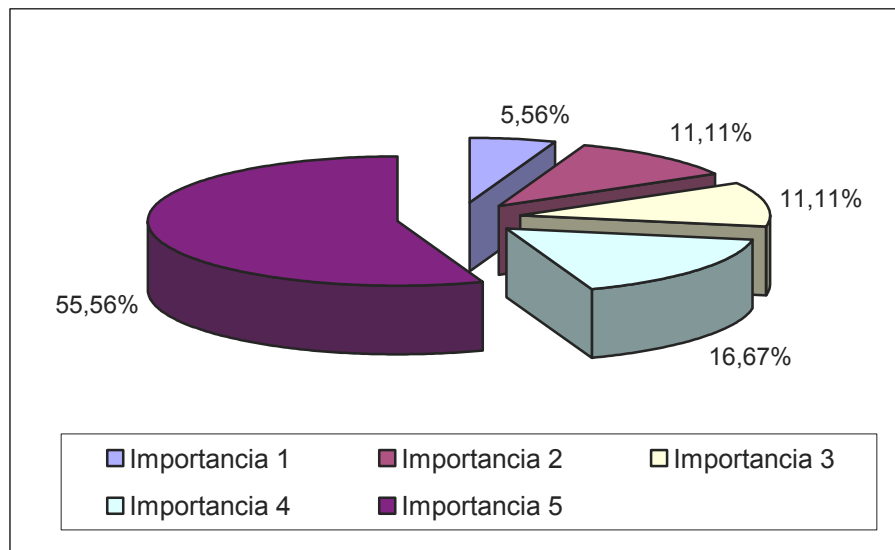
Análisis: tan solo el 13.89% de las empresas prestadores del servicio de vigilancia se encuentran certificadas de calidad. Es así que si la Cooperativa busca su certificación entrara a competir fuertemente en este mercado.

Pregunta 6

Enuncie en orden de importancia a cuáles de los siguientes sectores le presta sus servicios. Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

Residencial

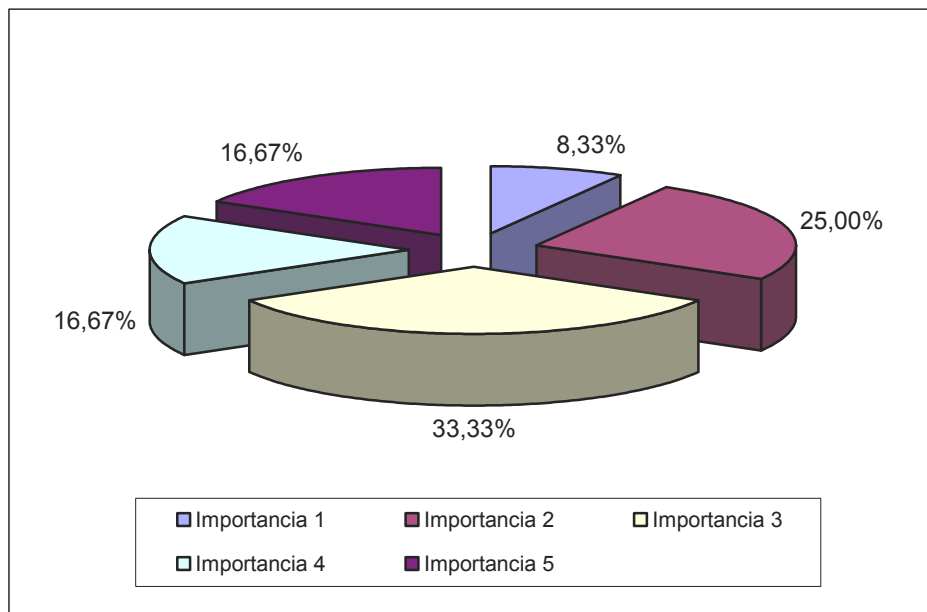
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Importancia 1	2	5,56%
Importancia 2	4	11,11%
Importancia 3	4	11,11%
Importancia 4	6	16,67%
Importancia 5	20	55,56%
Total	36	100,00%



Análisis: de las empresas encuestadas el 55.56% le dan importancia alta a la prestación del servicio en el sector residencial, con el puntaje de 5 y con el valor de 4 un 16.67%

Bancaria

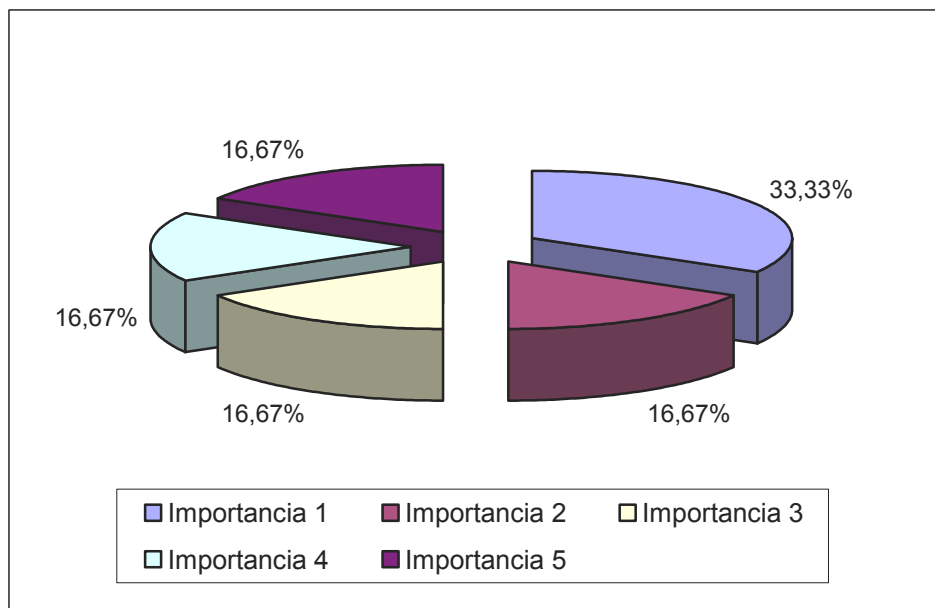
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Importancia 1	3	8,33%
Importancia 2	9	25,00%
Importancia 3	12	33,33%
Importancia 4	6	16,67%
Importancia 5	6	16,67%
Total	36	100,00%



Análisis: la importancia dada al sector bancario es medio representado en el 33.33% y 25% dando una importancia de 3 y 2 respectivamente.

Industrial

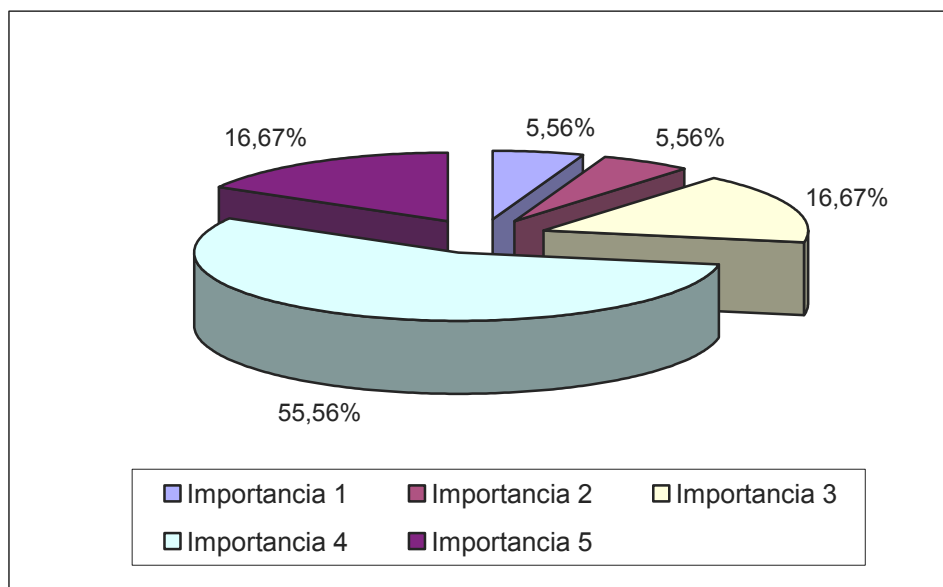
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Importancia 1	12	33,33%
Importancia 2	6	16,67%
Importancia 3	6	16,67%
Importancia 4	6	16,67%
Importancia 5	6	16,67%
Total	36	100,00%



Análisis: el sector industrial obtuve en la importancia 1, su mayor porcentaje siendo este el 33.33, y en las importancias 2, 3, 4 y 5, en igual valor el 16.67%.

Comercial

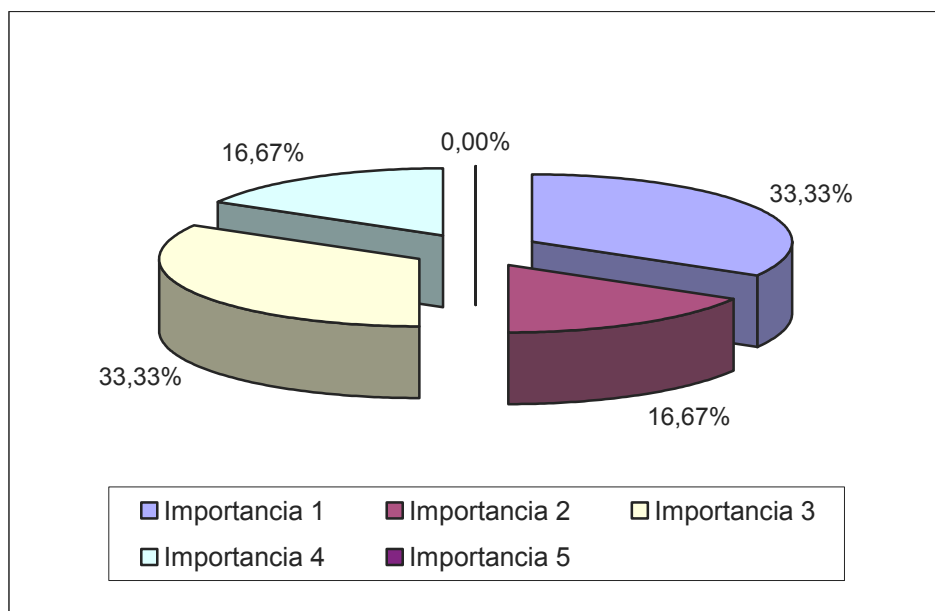
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Importancia 1	2	5,56%
Importancia 2	2	5,56%
Importancia 3	6	16,67%
Importancia 4	20	55,56%
Importancia 5	6	16,67%
Total	36	100,00%



Análisis: después del sector residencial el sector comercial es quien le sigue con una puntuación de 4 en su 55.56% de empresas que prestan el servicio de vigilancia.

Electrónica

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Importancia 1	12	33,33%
Importancia 2	6	16,67%
Importancia 3	12	33,33%
Importancia 4	6	16,67%
Importancia 5	0	0,00%
Total	36	100,00%

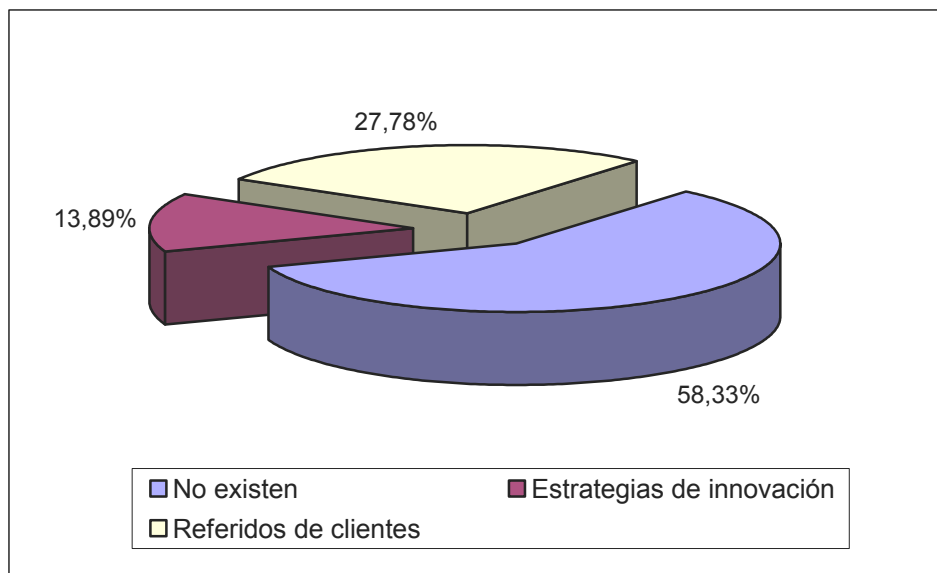


Análisis: el 33.33% tienen una importancia de 1, en este aspecto al igual que la importancia 3, considerándose que se encuentra con de baja importancia para las empresas del sector de la vigilancia.

Pregunta 7

¿Qué estrategias de mercadeo maneja?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
No existen	21	58,33%
Estrategias de innovación	5	13,89%
Referidos de clientes	10	27,78%
Total	36	100,00%

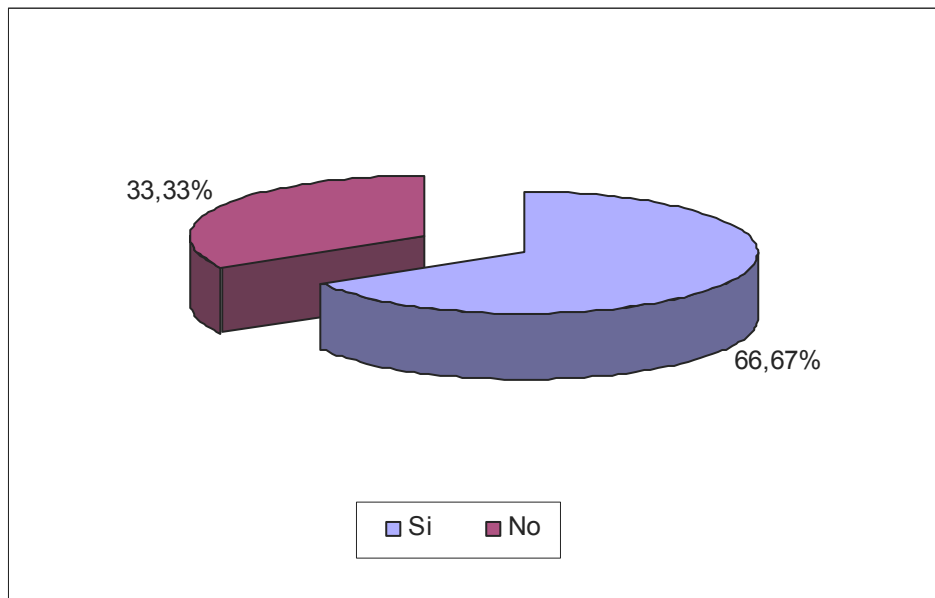


Análisis: de las empresas encuestadas el 58.33% no poseen estrategias de mercado y el 27.78% y 13.89% manejan la técnica mediante referidos y estrategias de innovación respectivamente, oportunidad que al aprovechar la cooperativa, podrá entrar más fácil a posicionarse en el mercado de la vigilancia privada

Pregunta 8

¿Existen políticas de servicio al cliente?

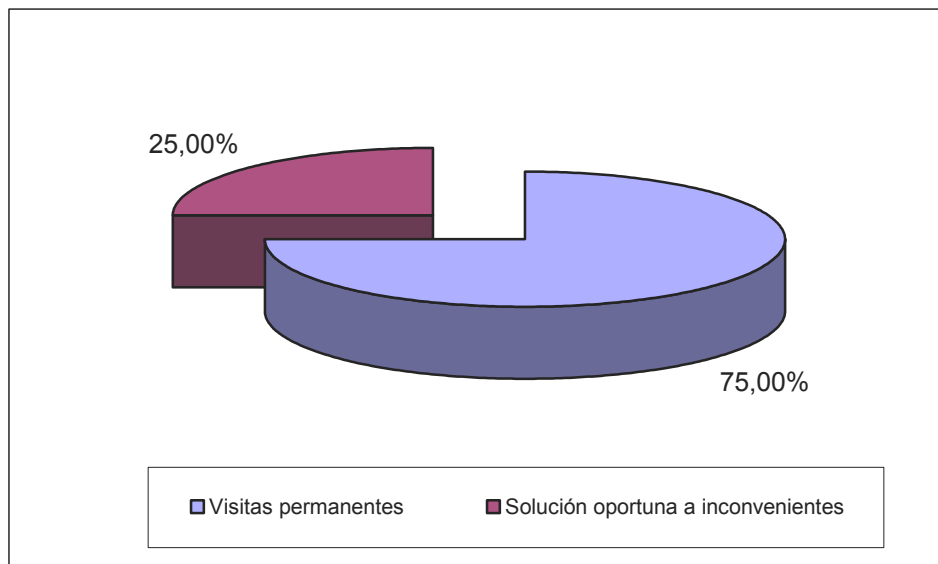
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	24	66,67%
No	12	33,33%
Total	36	100,00%



Análisis: en el 66.67% de los encuestados expresan que si existen políticas de servicio al cliente dentro de su empresa.

Políticas

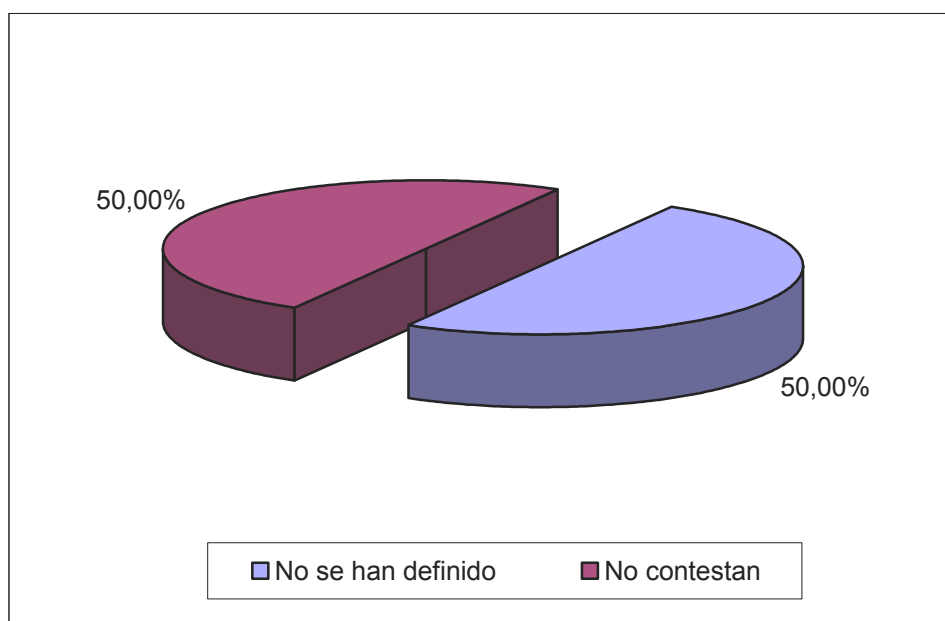
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Visitas permanentes	18	75,00%
Solución oportuna a inconvenientes	6	25,00%
Total	24	100,00%



Análisis: dentro de las políticas que poseen las empresas de la competencia en un 75% esta la de visitas permanentes y en un 25% la solución oportuna a inconveniente.

Razones del no

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
No se han definido	6	50,00%
No contestan	6	50,00%
Total	12	100,00%

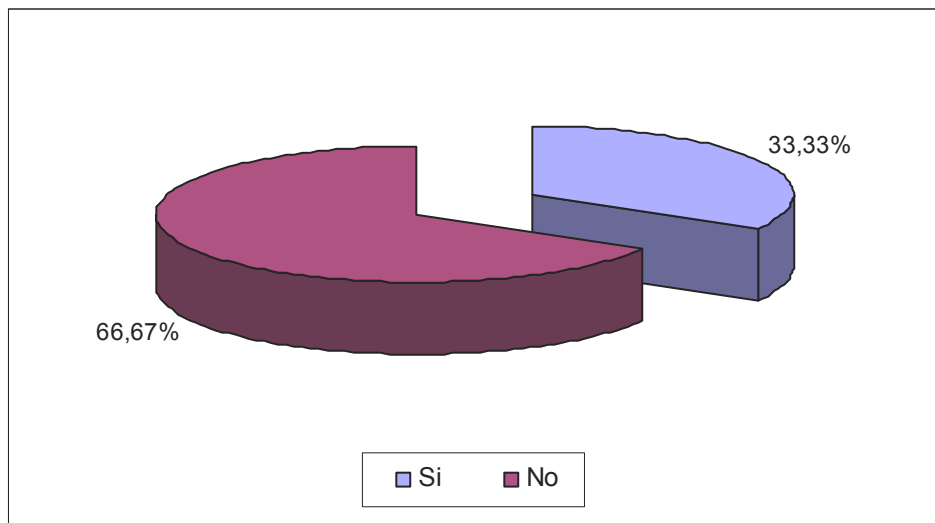


Análisis: de quienes no tienen políticas en su empresa el motivo es que no las han definido en un 50% y no las contestan en otro 50%.

Pregunta 9

¿Realiza algún tipo de actividades que permitan integrar al cliente con la empresa?

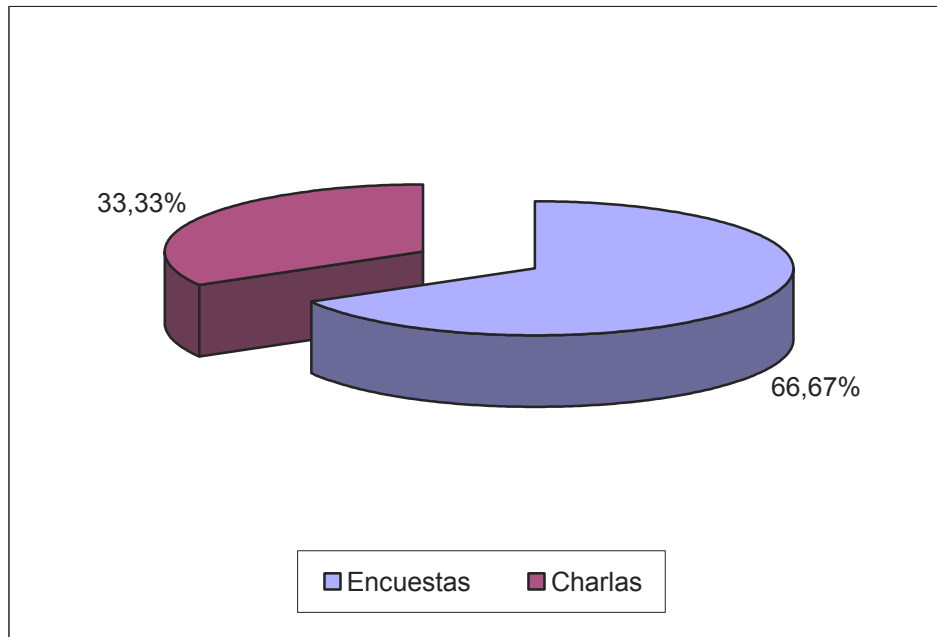
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	12	33,33%
No	24	66,67%
Total	36	100,00%



Análisis: la realización de actividades que permitan integrar al cliente con la empresa es negativo en un 66.67% el restante si las hacen.

Tipo de actividades

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Encuestas	8	66,67%
Charlas	4	33,33%
Total	12	100,00%



Análisis: las actividades que el 33.33% de los encuestados las realizan son por medio de encuestas, charlas en un 66.67% y 33.33% respectivamente.

Pregunta 10

Los precios de su empresa comparados con los de la competencia son:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Más altos	0	0,00%
Más bajos	0	0,00%
Iguals	36	100,00%
Total	36	100,00%

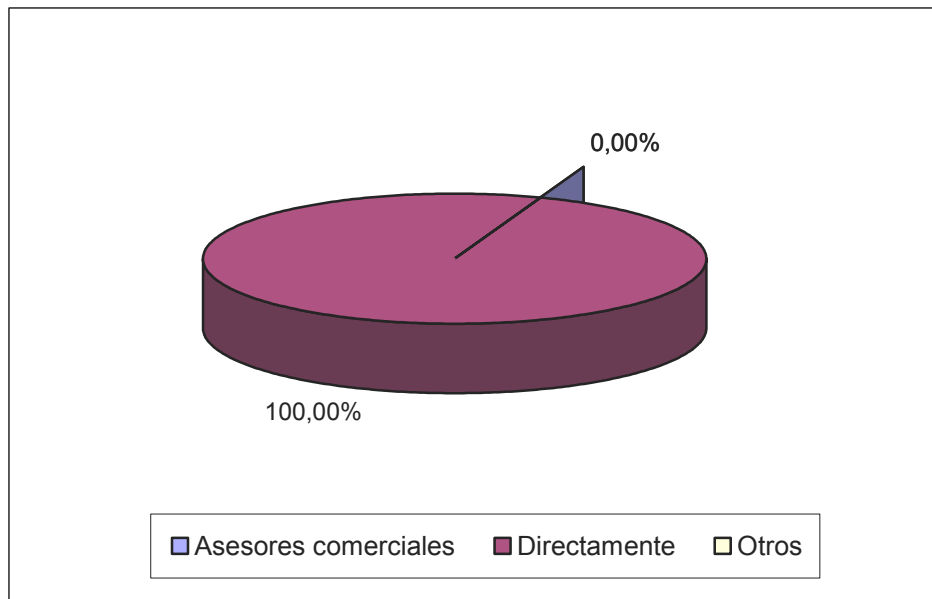


Análisis: las empresas afirman en su totalidad que los precios en comparación con los de la competencia son iguales.

Pregunta 11

Para ofrecer sus servicios lo hace por medio de:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Asesores comerciales	0	0,00%
Directamente	36	100,00%
Otros	0	0,00%
Total	36	100,00%

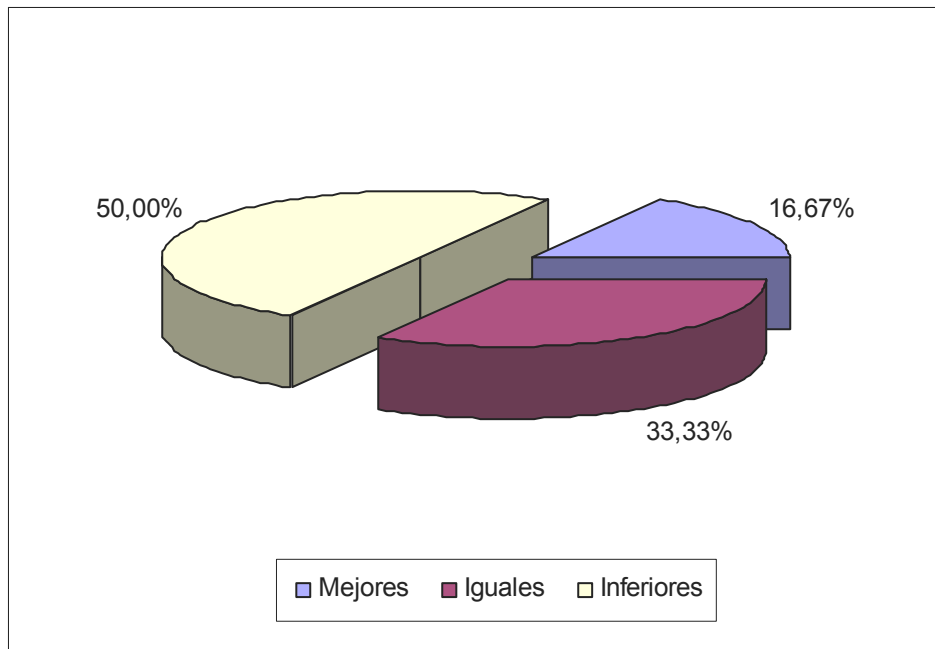


Los encuestados ofrecen sus servicios directamente, no poseen asesores comerciales, por lo que procede a pasar a la pregunta número 15.

Pregunta 15

Las oficinas de sus competidoras son:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Mejores	6	16,67%
Iguales	12	33,33%
Inferiores	18	50,00%
Total	36	100,00%

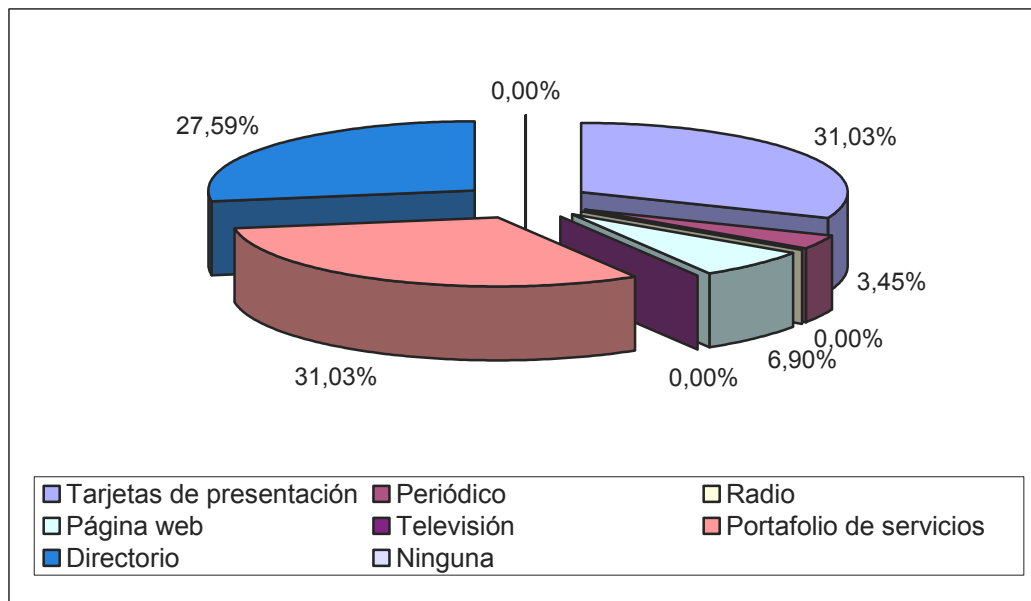


Análisis: el 50% de las empresas de vigilancia consideran que las oficinas de sus competidoras son inferiores a las de ellos e iguales en un 33.33%, el restante 16.67% las consideran mejores.

Pregunta 16

¿Qué tipo de publicidad utilizan para dar a conocer la empresa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Tarjetas de presentación	36	31,03%
Periódico	4	3,45%
Radio	0	0,00%
Página web	8	6,90%
Televisión	0	0,00%
Portafolio de servicios	36	31,03%
Directorio	32	27,59%
Ninguna	0	0,00%
Total	116	100,00%

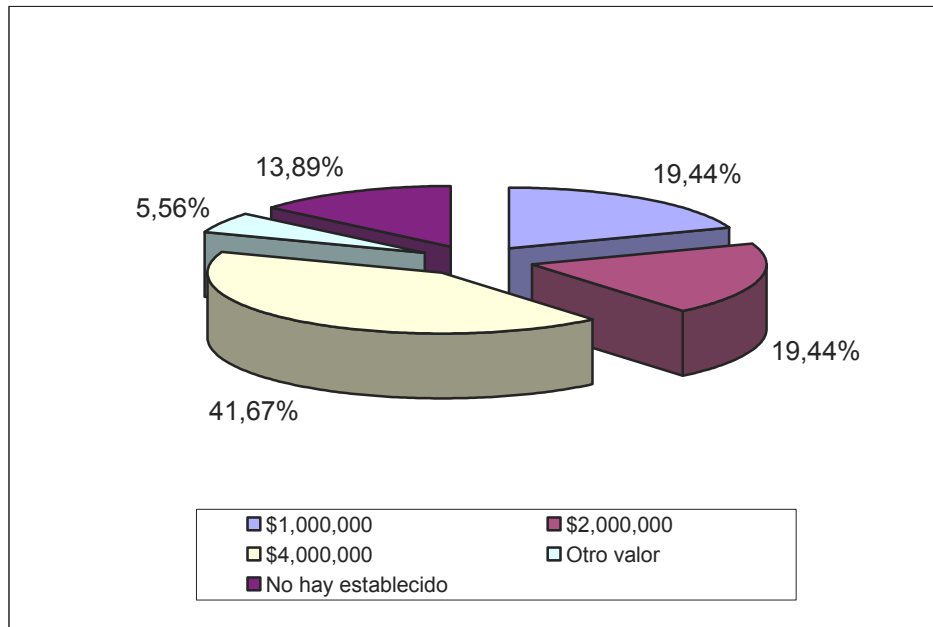


Análisis: el portafolio de servicios y las tarjetas de presentación son los medios publicitarios más utilizados por las empresas para darlas a conocer con un 31.03% cada una, seguida del directorio telefónico con un 27.59%.

Pregunta 17

¿Cuánto invierten anualmente en publicidad?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
\$1,000,000	7	19,44%
\$2,000,000	7	19,44%
\$4,000,000	15	41,67%
Otro valor	2	5,56%
No hay establecido	5	13,89%
Total	36	100,00%

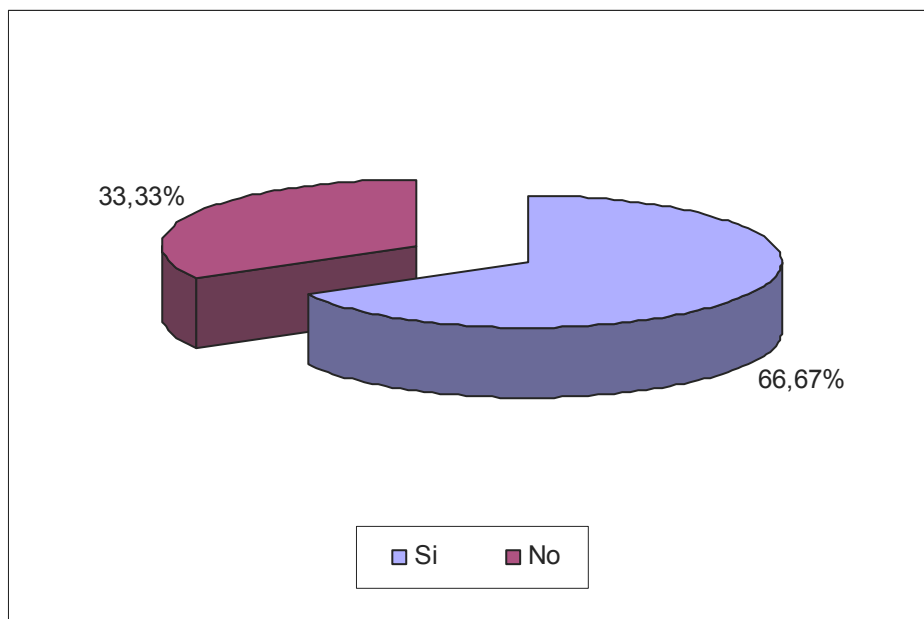


Análisis: el 41.67% de las empresas invierte en publicidad anualmente \$4.000.000, y el 19.44% entre \$1.000.000 y \$2.000.000.

Pregunta 18

¿La publicidad que utiliza si ha brindado los resultados esperados?

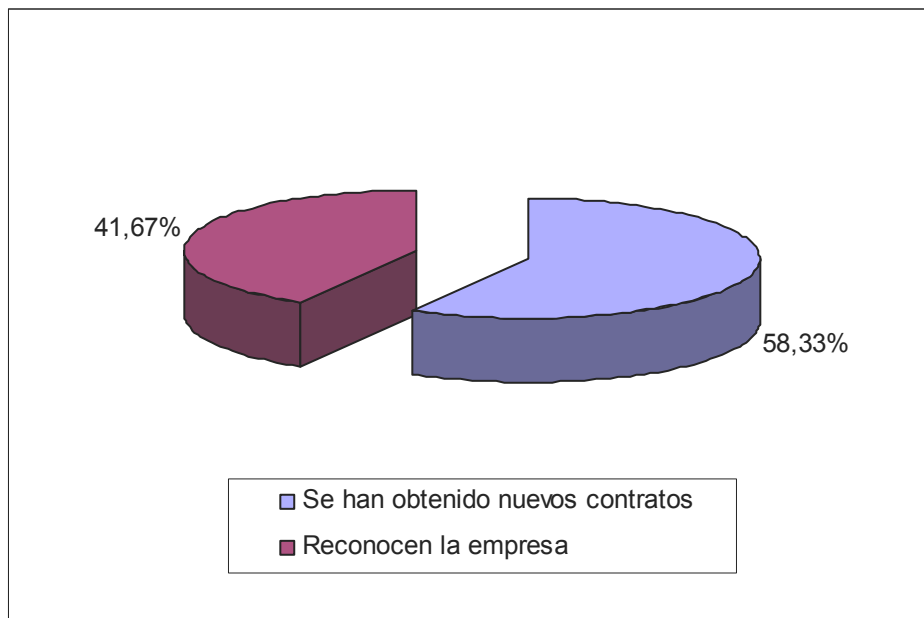
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	24	66,67%
No	12	33,33%
Total	36	100,00%



Análisis: afortunadamente los medios publicitarios utilizados han brindado los resultados esperados al 66.67% de las empresas prestadoras del servicio de vigilancia, quienes no han sido al restante 33.33%.

Razones del si

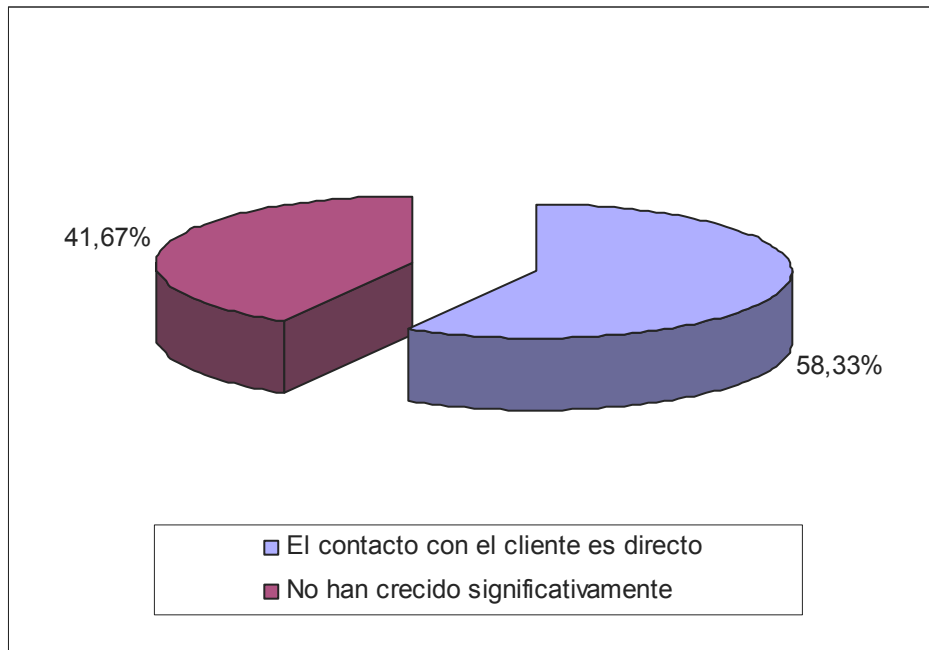
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Se han obtenido nuevos contratos	14	58,33%
Reconocen la empresa	10	41,67%
Total	24	100,00%



Análisis: del 66.67% de quienes si les ha dado resultado los medios publicitarios empleados, el 58.33% manifiestan porque han obtenido nuevos contratos y el 41.67% porque reconocen más a la empresa.

Razones del no

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
El contacto con el cliente es directo	7	58,33%
No han crecido significativamente	5	41,67%
Total	12	100,00%

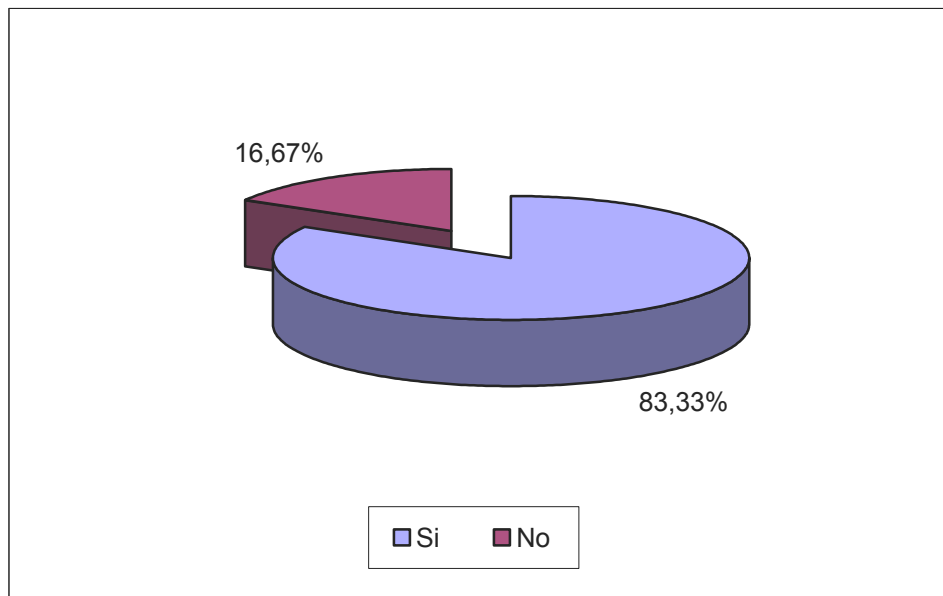


Análisis: el 33.33% quienes no les ha dado resultados la publicidad empleada, afirman en un 58.88% que el contacto con el cliente es directo y que no han crecido significativamente en un 41.67%.

Pregunta 19

¿Realiza rotación de personal?

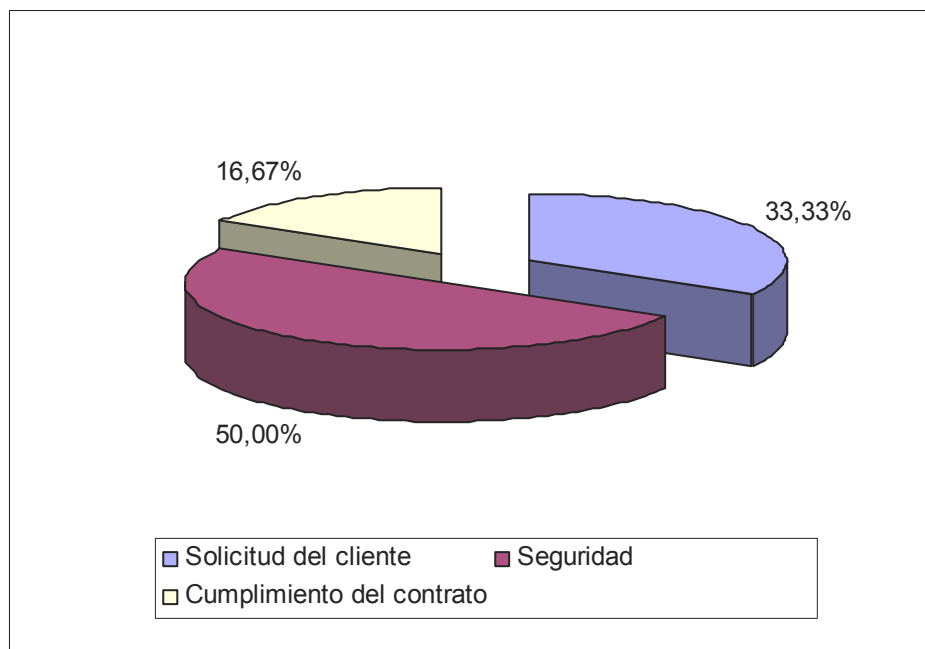
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	30	83,33%
No	6	16,67%
Total	36	100,00%



Análisis: la mayoría de las empresas, demostrada en el 83.33%, si realizan rotación de personal y tan solo el 16.67% no lo hacen.

Razones del si

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Solicitud del cliente	10	33,33%
Seguridad	15	50,00%
Cumplimiento del contrato	5	16,67%
Total	30	100,00%

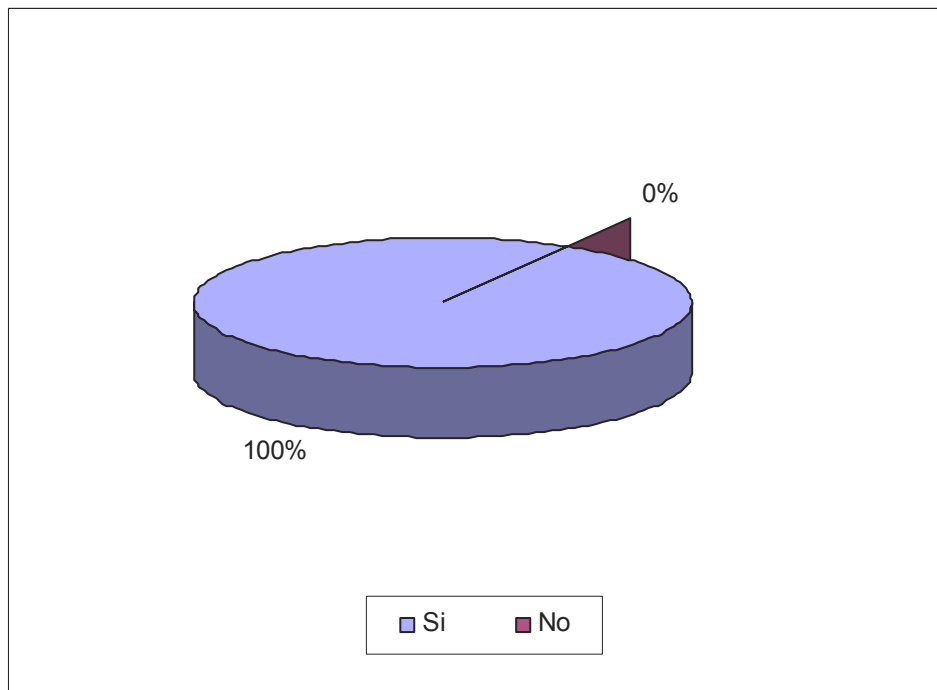


Análisis: el 50% de los casos es por seguridad, y el 33.33% es por solicitud del cliente, quien se lo pide. En tan solo el 16.67% se encuentra estipulado en el contrato de prestación de servicio de vigilancia.

Pregunta 20

¿Tiene un plan de capacitación para sus empleados?

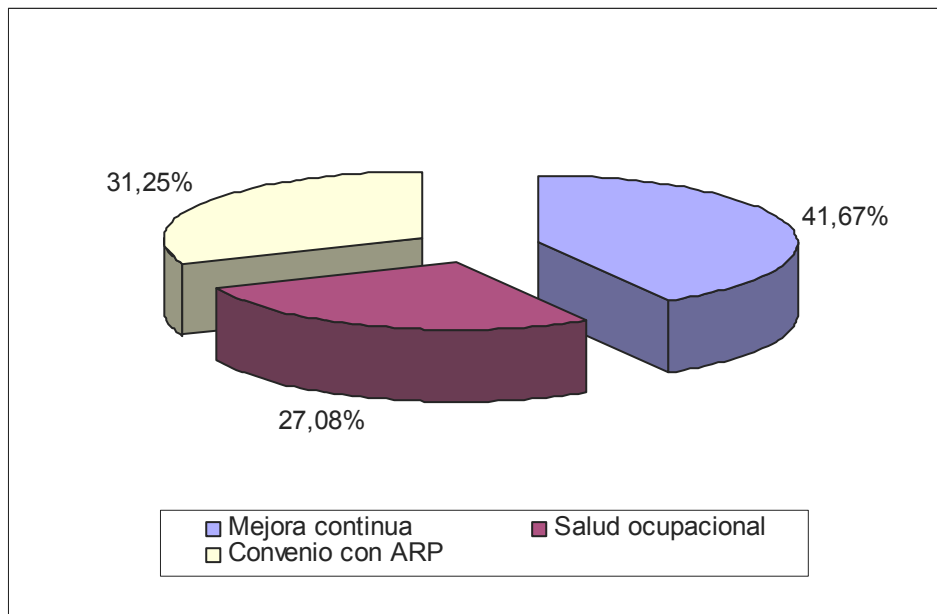
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	36	100,00%
No	0	0,00%
Total	36	100,00%



Análisis: todas empresas prestadoras de servicio si tienen un plan de capacitación para sus empelados.

Tipo de capacitación

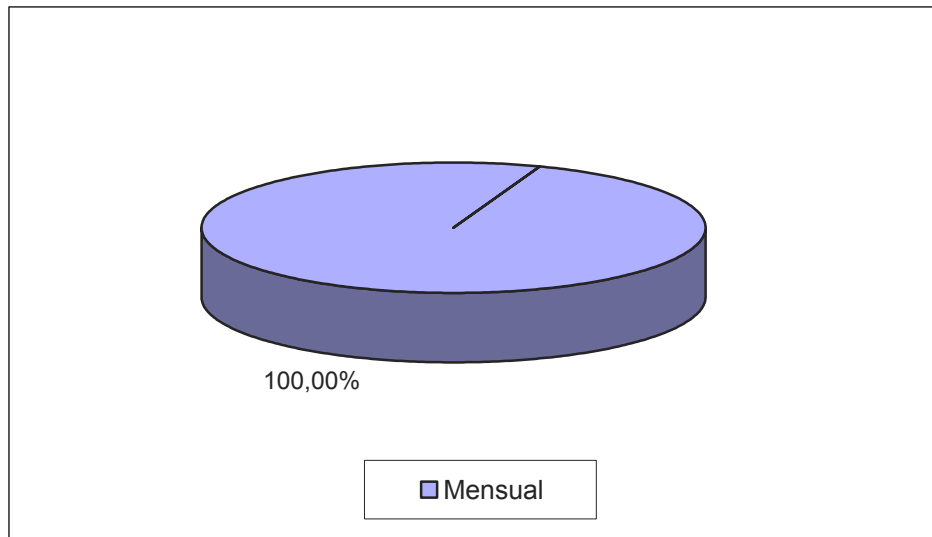
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Mejora continua	20	41,67%
Salud ocupacional	13	27,08%
Convenio con ARP	15	31,25%
Total	48	100,00%



Análisis: el tipo de capacitación que mejoran es de mejora continua en un 41.67%, convenio con la administradora de riesgos profesionales con un 31.25% y salud ocupacional con un 27.08%.

Frecuencia

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Mensual	36	100,00%
Total	36	100,00%

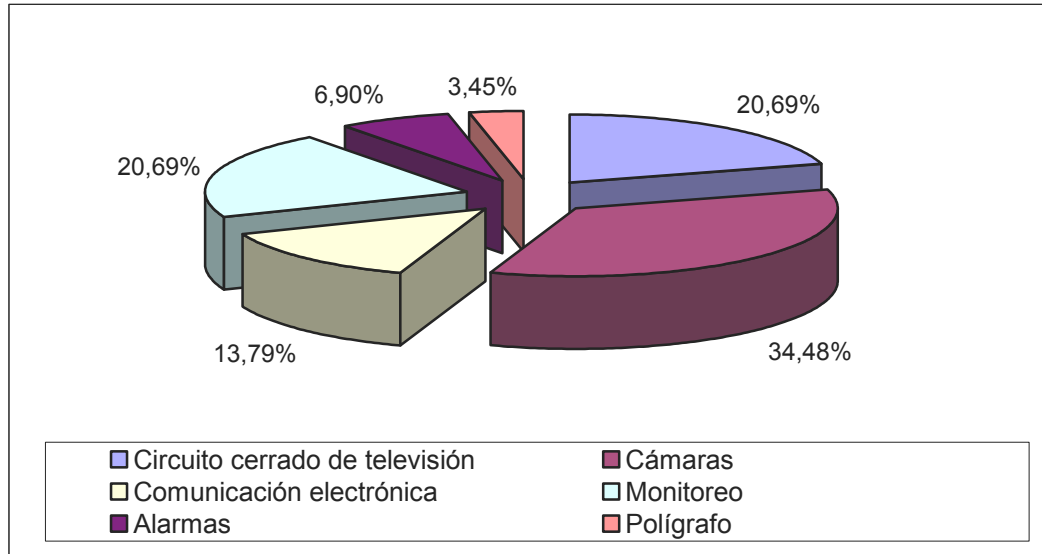


Análisis: la frecuencia con que realizan las capacitaciones es mensual en todas las empresas de servicio de vigilancia privada.

Pregunta 21

¿Con qué clase de tecnología cuenta la empresa para la prestación de los servicios?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Circuito cerrado de televisión	18	20,69%
Cámaras	30	34,48%
Comunicación electrónica	12	13,79%
Monitoreo	18	20,69%
Alarmas	6	6,90%
Polígrafo	3	3,45%
Total	87	100,00%

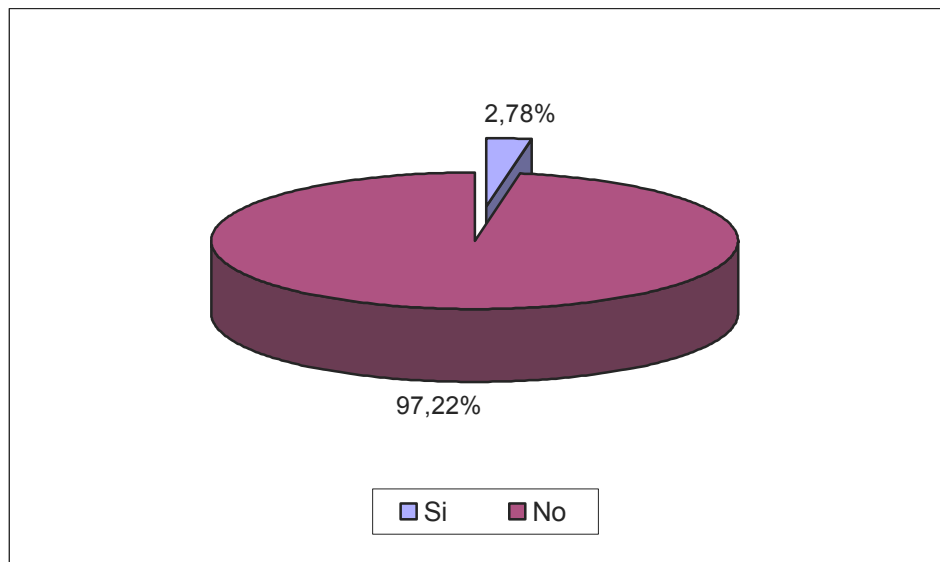


Análisis: la empresa cuenta con cámaras en un 34.48% seguido por el circuito cerrado de televisión y el monitoreo con un 20.69% cada uno.

Pregunta 22

¿Ofrece alguna clase de descuento o promociones a sus clientes?

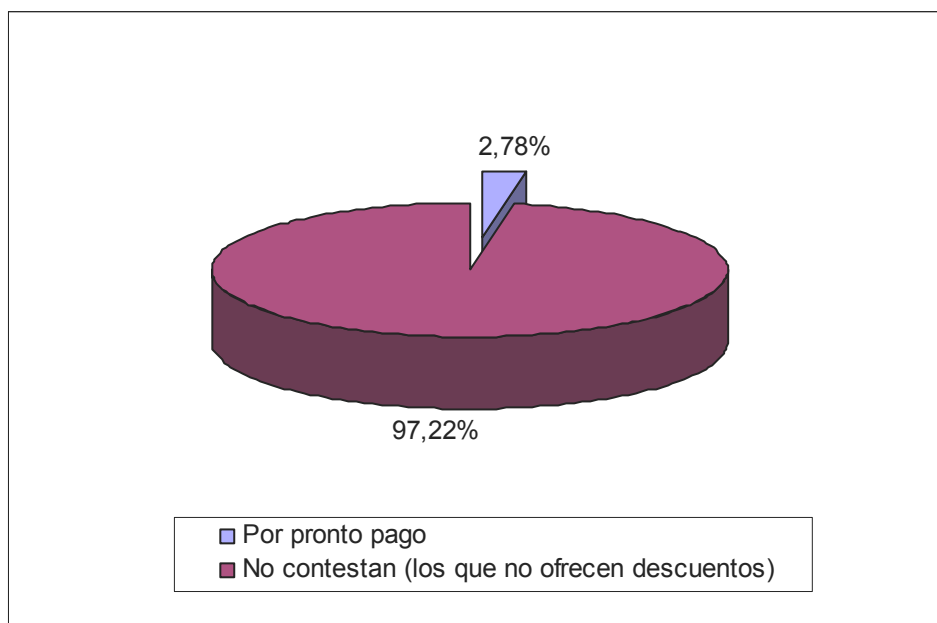
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	1	2,78%
No	35	97,22%
Total	36	100,00%



Análisis: las empresas de vigilancia no ofrecen ninguna clase de descuento y promociones a sus clientes en un 97.22% el restante 2.78% si lo ofrecen.

Promociones

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Por pronto pago	1	2,78%
No contestan (los que no ofrecen descuentos)	35	97,22%
Total	36	100,00%

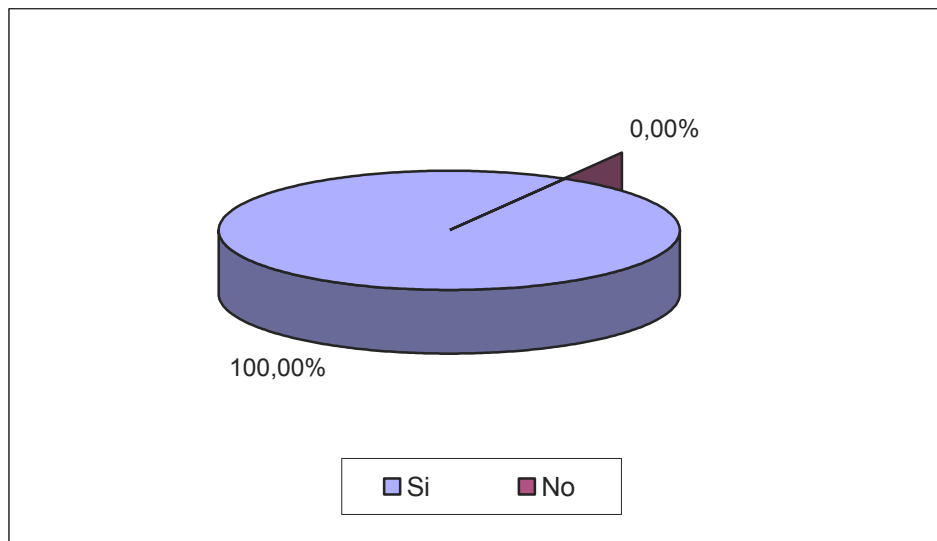


Análisis: quienes dan descuentos lo hacen por pronto pago al igual que la cooperativa Coovisur Ltda.

Pregunta 23

¿Ha obtenido beneficios con las promociones o descuentos que ofrece a sus clientes?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	1	100,00%
No	0	0,00%
Total	1	100,00%

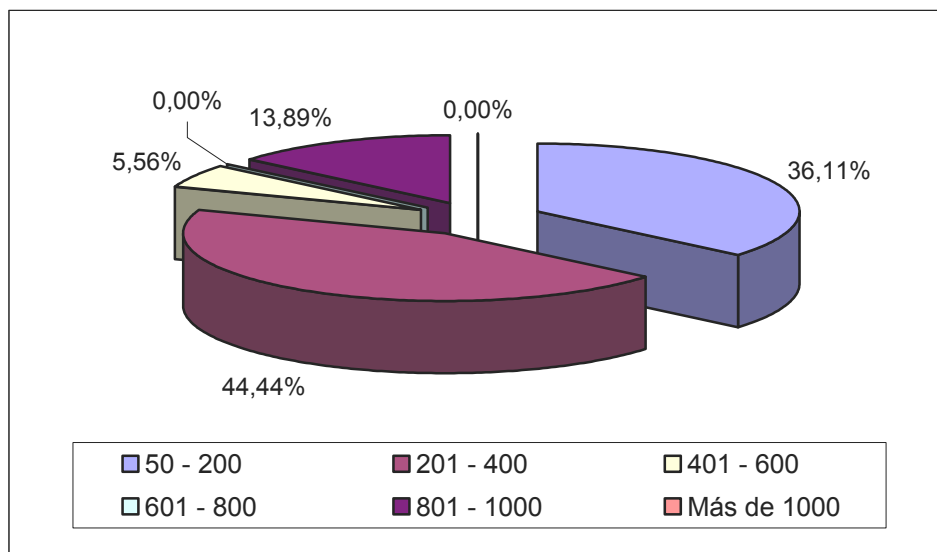


Análisis: quien respondió afirmativa a la realización de descuentos por pronto pago afirma que si ha obtenido beneficios con estas promociones.

Pregunta 24

Número de vigilantes que tiene la empresa:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
50 - 200	13	36,11%
201 - 400	16	44,44%
401 - 600	2	5,56%
601 - 800	0	0,00%
801 - 1000	5	13,89%
Más de 1000	0	0,00%
Total	36	100,00%

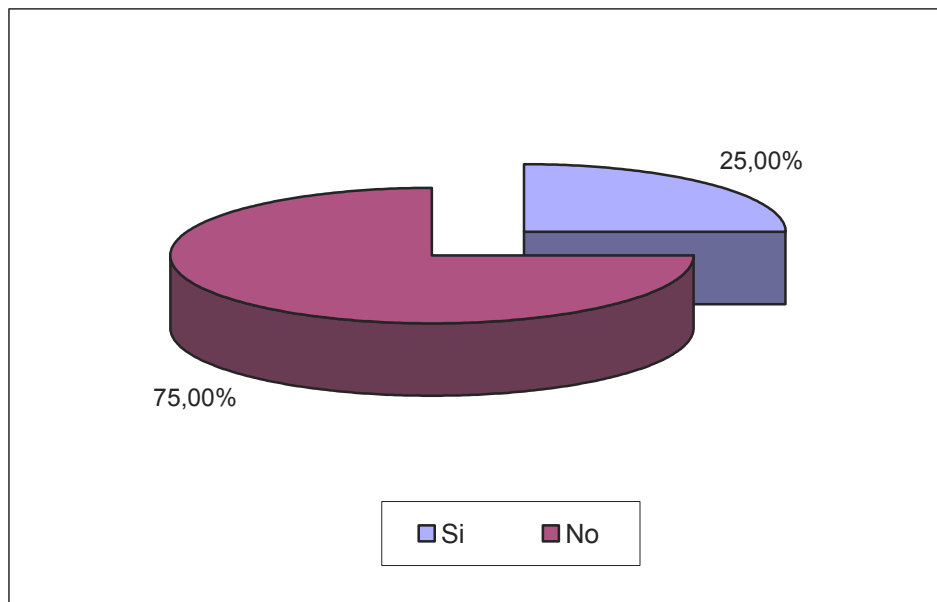


Análisis: las empresas tienen entre 201 y 400 vigilantes en el 44.44% de las empresas encuestadas y entre 50 y 200 el 36.11% de las mismas. Con este resultado la cooperativa Coovisur se encuentra en el mismo rango de la mayoría de las empresas prestadoras del servicio de vigilancia privada.

Pregunta 25

¿Se encuentra en la actualidad realizando algún proyecto de mejoramiento en la empresa?

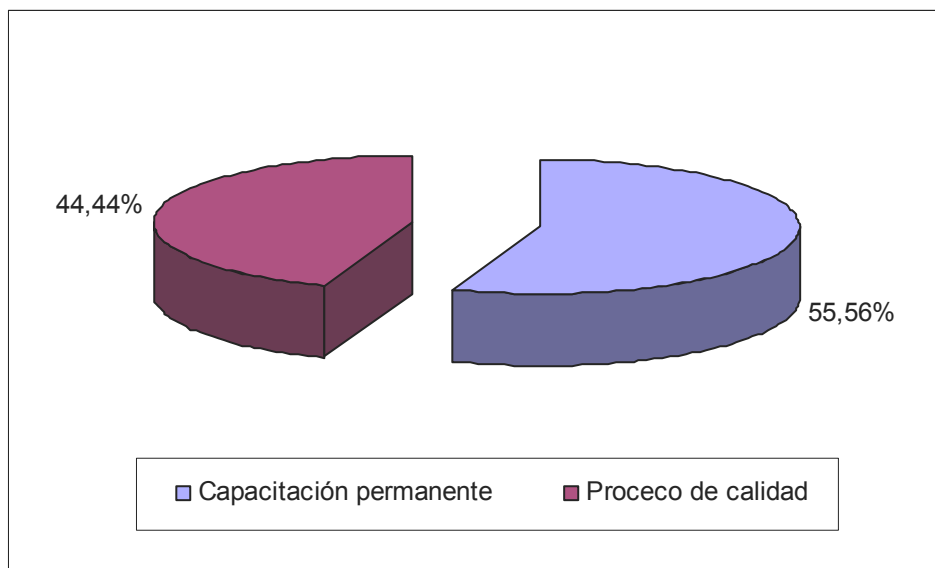
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Si	9	25,00%
No	27	75,00%
Total	36	100,00%



Análisis: el 75% de las empresas de vigilancia no se encuentran realizando proyecto de mejoramiento en la empresa y el restante 25% si lo hacen. Un porcentaje muy bajo, para el mercado cambiante en el que se encuentra el país.

Proyectos de mejoramiento

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Capacitación permanente	5	55,56%
Proceso de calidad	4	44,44%
Total	9	100,00%

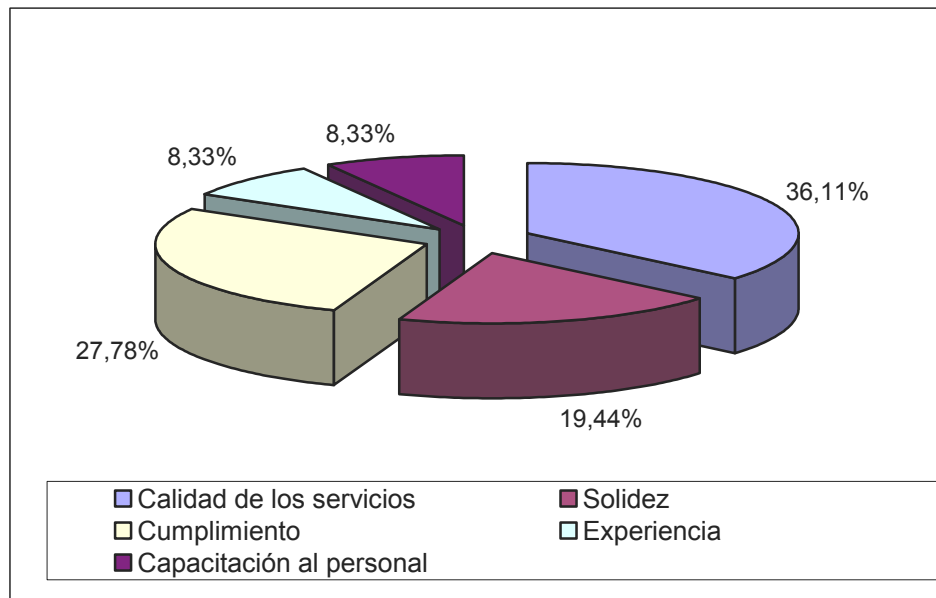


Análisis: quienes realizan proyecto de mejoramiento, efectúan capacitaciones constantes a sus empleados en un 55.56% y en procesos de calidad el 44.44%.

Pregunta 26

¿Cuál es su ventaja competitiva?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Calidad de los servicios	13	36,11%
Solidez	7	19,44%
Cumplimiento	10	27,78%
Experiencia	3	8,33%
Capacitación al personal	3	8,33%
Total	36	100,00%

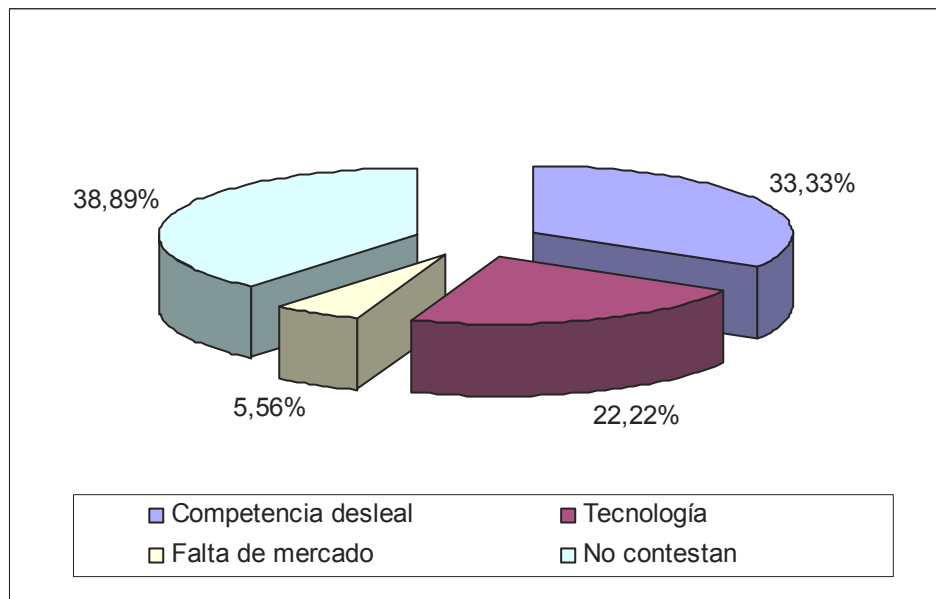


Análisis: la ventaja que las empresas de vigilancia consideran frente a sus Competidores es la calidad de los servicios en un 36.11%, el cumplimiento en un 27.78% y la solidez en un 19.44%.

Pregunta 27

¿Qué desventaja cree que posee respecto a la competencia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	%
Competencia desleal	12	33,33%
Tecnología	8	22,22%
Falta de mercado	2	5,56%
No contestan	14	38,89%
Total	36	100,00%



Análisis: el 38.89% de los encuestados no afirman nada como desventaja competitiva, y el 33.33% afirman que la competencia desleal u el 22.22% que la tecnología empleada.