

Universidad Latina Heredia

Sede Regional San José

Facultad de Ciencias Empresariales

Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en
Mercadeo

Trabajo Final de Graduación

Análisis de percepción, expectativas, involucramiento del consumidor, y sus *insights* en la adquisición de servicios de seguridad electrónica, en el cantón de Heredia, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre del 2017

Autor

Marvin Ramírez García

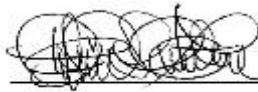
Heredia, abril 2017

CONSEJO ASESOR



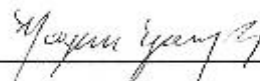
MBA. Lizeth Fernández Salazar

Tutor



MBA. Roberto Hunter Torrealba

Lector



MBA. Isabel Rodríguez Bonilla

Representante de Rectoría

TRIBUNAL EXAMINADOR



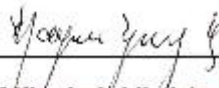
MBA. Lizeth Fernández Salazar

Tutor



MBA. Roberto Hunter Torrealba

Lector



MBA. Isabel Rodríguez Bonilla

Representante de Rectoría

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 21 de abril del 2017

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación


SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado *Análisis de percepción, expectativas, involucramiento del consumidor, y sus insights en la adquisición de servicios de seguridad electrónica, en el cantón de Heredia, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre del 2017.*, elaborado por el estudiante Marvin Ramírez García, cédula 7-0116-0510, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



MGCI. Roberto Hunter Torrealba
Cédula: 155800599504

II

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

CARTA DE APROBACION POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 21 de abril del 2017

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado *Análisis de percepción, expectativas, involucramiento del consumidor, y sus insights en la adquisición de servicios de seguridad electrónica, en el cantón de Heredia, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre del 2017.*, elaborado por el estudiante Marvin Ramírez García, cédula 7-0116-0510, como requisito para que el citado estudiante puedan optar por el grado académico Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



Mba. Lizeth Fernández Salazar

UNIVERSIDAD LATINA SEDE REGIONAL SAN JOSÉ

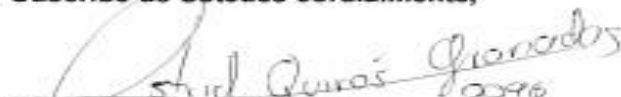
CARTA DE APROBACION POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 21 de abril del 2017
Sres.
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado *Análisis de percepción, expectativas, involucramiento del consumidor, y sus insights en la adquisición de servicios de seguridad electrónica, en el cantón de Heredia, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre del 2017.*, elaborado por el estudiante Marvin Ramírez García, cédula 7-01160-510, para optar por el grado académico Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de Ustedes cordialmente,


Ela. Astrid Quirós Granados

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito, Marvin Ramírez García, con cédula de identidad número 7-0116-0510, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad tesis; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, sede Regional San José, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 21 de abril del 2017



Marvin Ramírez García

v

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito, Marvín Ramírez García con cedula de identidad número 7-0116-0510, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede Regional San José; así como al Tutor, Lector y Representante que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Regional San José; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Sede Regional San José, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 21 de abril del 2017



Marvín Ramírez García

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Y en especial a Kerlin Nororis Ortega por todo su apoyo y paciencia, para Carlos Raúl Solano Nororis, para que tome este gran esfuerzo con un ejemplo a seguir para su futuro.

Agradecimiento

Primeramente agradezco a los profesores Lizeth Fernández y Roberto Hunter por todos sus consejos y apoyo en este proyecto profesional en el cual brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día. A la familia Ng Mena por haberme aceptado y abrirme las puertas de su hogar para poder estudiar. A mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos años de estudio y convivir dentro del salón de clase.

Resumen Ejecutivo

El Presente Trabajo final de graduación (TFG) detalla el análisis de la percepción, expectativas, involucramiento del consumidor y sus insights en la adquisición de servicios de seguridad electrónica en el cantón central de Heredia.

La percepción del consumidor está ligada estrechamente al precio final del producto, el resultado de la investigación nuestra que el consumidor es muy susceptible a su estado emocional.

Las empresas deben conocer las expectativas, gustos y preferencias del consumidor, la decisión de compra la ejecuta cualquiera del núcleo familiar, las compañías deben orientar sus estrategias en conocer bien el segmento del mercado al cual quieren ingresar.

El consumidor cada día quiere estar más involucra en el proceso de compra, la empresa deberá integrar estrategias de marketing en donde el cliente final sea parte de la creación de cada uno de los bienes y servicios que vaya a comprar en el mercado.

El cliente cada vez más reservado en cuanto a lo que desea comprar y los mercados, las empresas deben de buscar la forma de llegar a la mente de los consumidores para para garantizar que los productos que van al mercado puedan satisfacer las necesidades intrincadas de cada cliente potencia, ya que las emociones son las que influyen en el proceso de compra de bien o servicio. Se propone definir un plan de comunicación para el cual se desarrollan los objetivos con sus estrategias, cronograma y presupuesto.

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS	XII
CAPÍTULO I	19
PROBLEMA Y PROPÓSITO	19
Introducción.....	20
1.1. Estado actual de la investigación	20
1.2. Planteamiento del problema	25
1.3. Justificación.....	27
1.4. Justificación teórica.....	28
1.5. Justificación metodológica.....	29
1.6. Justificación práctica.....	30
1.7. Objetivo general y específicos.....	31
1.8. Objetivo General	31
1.10. Objetivos específicos	31
1.11 Alcances.....	32
1.12 Delimitaciones.....	33
CAPÍTULO II	35
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	35
2.1. Marco situacional	36
2.1.1 Evolución de las empresas de seguridad electrónica en Costa Rica	36

2.1.2	Análisis FODA del sector de servicios de seguridad electrónica	39
2.1.3	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	41
2.2	Conducta del consumidor	46
2.3	Percepción consumidor	47
2.4	Expectativas del consumidor	48
2.4	Involucramiento del consumidor	49
2.5	Insights del consumidor	49
2.6	Toma de decisiones.....	50
2.7	Influenciadores en la toma de decisiones	51
2.8	Cerebro femenino y cerebro masculino	52
2.9	Posicionamiento.....	53
2.10	Estrategias de Posicionamiento	53
2.11	Servicio al cliente	54
2.12	Desarrollo de un servicio	55
CAPÍTULO III		57
METODOLOGÍA		57
3.1	Enfoque metodológico y el método seleccionado.....	58
3.1.1	Investigación cualitativa.....	59
3.1.2	Investigación exploratoria	60
3.1.3	Investigación descriptiva	61
3.2	Sujetos y fuentes de información	62

3.3 Las características de los participantes y las fuentes de información.....	63
3.3.1 Fuentes primarias	64
3.3.2 Fuentes secundarias	64
3.4 Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos	65
3.4.1 Técnica: <i>Focus group</i> . Instrumento: <i>Guía para la realización focus group</i>	65
3.4.2 Técnica: <i>Entrevista a profundidad: Guía para una entrevista a profundidad</i>	65
3.4.3 Técnica: <i>Entrevista a profundidad: Guía para una entrevista a profundidad</i>	66
3.4.4 Técnica: <i>Shopper trips</i> . Instrumento: <i>Guía para el desarrollo de Shopper trips</i>	66
3.5 Definición, operacionalización e instrumentalización de las variables	66
CAPITULO IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	69
4.1 Análisis del <i>focus group</i>	70
4.2 Análisis entrevista de profundidad	77
4.3 Análisis segunda entrevista de profundidad	78
4.4 Análisis <i>Shopper Trip</i>	80
CAPÍTULO V.....	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
5.1 Conclusiones.....	84
5.2 Recomendaciones	88
CAPÍTULO VI.....	91
PROPUESTA.....	91
6.1 Definir el plan de comunicación	92

6.2 Cronograma de actividades.....	99
6.3 Presupuesto.....	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
ANEXOS	107

TABLA DE CUADROS

Tabla 1 Cuadro de Variables	66
Tabla 2 Análisis de entrevista a profundidad	78
Tabla 3 Resumen de análisis cualitativo de entrevistas	79
Tabla 4 Resumen de <i>Shopper Trip</i> observaciones.....	81
Tabla 5 Resumen de <i>Shopper Trip</i> preguntas	82
Tabla 6 Cronograma de actividades	99
Tabla 7 Presupuesto para abril.	100

LISTA DE IMÁGENES

Figura 1	Página web Base de datos del Ministerio de Seguridad Pública.....	23
Figura 2	¿Cuáles empresas de seguridad electrónica para su hogar conoce usted en el cantón central de Heredia?.....	70
Figura 3	¿Cuáles son sus necesidades para adquirir seguridad electrónica?.....	71
Figura 4	¿Cuáles de las variables como producto, precio, percepción o servicio, que considera primordial para elegir una compañía de servicios de seguridad electrónica y por qué?	72
Figura 5	¿Conoce la diferencia entre equipos de seguridad cableados o equipos inalámbricos?	73
Figura 6	¿Para usted cuál de las empresas de seguridad electrónica en el cantón central de Heredia tiene mejor posicionamiento en el mercado?.....	74
Figura 7	¿Qué lo estimula como consumidor en la elección de un servicio de seguridad electrónica?.....	75
Figura 8	¿Por qué el interés de un sistema de seguridad electrónica en lugar de la seguridad fija?	75
Figura 9	¿Cree usted que en la actualidad es de vital importancia adquirir un servicio de seguridad electrónica para su hogar?	76
Figura 10	¿Cree que un servicio de seguridad electrónica le dará la seguridad que usted necesita para su familia?.....	76
Figura 11	¿Ha tenido alguna buena o mala experiencia con su sistema de seguridad electrónica?	77

CAPÍTULO I

PROBLEMA Y PROPÓSITO

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca entender la percepción, expectativas, involucramiento del consumidor en la compra de bienes y servicios de seguridad electrónica. Entiéndase por servicios de seguridad electrónica, a las empresas que se dedican a la venta y prestación de servicios de monitoreo de alarmas, desde una central de monitoreo, en donde un sistema de alarma transmite las señales de robo, que posteriormente los operadores notifican a sus clientes de la activación de sus sistemas.

Los productos que ofrecen las empresas a los clientes residenciales del cantón central de Heredia son: monitoreo de alarmas, controles de acceso, video vigilancia, detectores de humo, sensores contra intrusión, contactos para puertas, contactos pesados para portones principales o portones de garaje, los cuales transmiten una señal por un panel de alarmas, que comunica las señales por la línea telefónica, gprs (por medio de un sim car, de forma inalámbrica) o por internet.

1.1. Estado actual de la investigación

Actualmente en Costa Rica existe una gran necesidad en cuanto a la seguridad electrónica en las residencias, este flagelo carcome la sociedad y cada vez se incrementa, los robos son más frecuentes. Según las estadísticas del Organismo de Investigación Judicial, “cada hora con 8 minutos, una vivienda sufre un robo en algún punto en el país, según el reloj criminal que maneja el Organismo de Investigación Judicial (OIJ)”. (Rojas, 2016, p. 1)

Cabe agregar que la seguridad electrónica en Costa Rica a diferencia de los países de la región se encuentra en aumento, el Ministerio de Seguridad Pública indica en “estudio de opinión, efectuado entre el 24 de enero y el 4 de febrero pasados, mediante consultas a 1.200 ciudadanos en sus casas en todo el territorio nacional; confirma que la inseguridad viene cediendo terreno entre las principales preocupaciones”. (Unimer, 2013, p. 1)

En efecto, los robos a viviendas en todo el territorio nacional va en aumento, según el reloj criminal que maneja el Organismo de Investigación Judicial, hay una tendencia al alza, según información del Ministerio de Seguridad Pública el, “promedio que se saca entre los 7.004 casos registrados entre enero y noviembre de este año, basados en las cifras de la policía judicial. A esos casos que golpean las viviendas se le añaden 3.255 hurtos y 531 asaltos”. (Rojas, 2016, p. 1)

Tal como se expone, en algunos sectores del territorio nacional los casos de robos han disminuido, aseguran las autoridades en un boletín al corte del fin de año, “la cantidad de robos a viviendas, en ese mismo período, reportó 119 casos menos. Según el Ministerio de Seguridad Pública (MSP) hubo una reducción en los casos registrados en San José, Cartago, la región Huetar Atlántica y el Caribe”. (Rojas, 2016, p. 1)

Ante la situación planteada, las atribuciones en cuanto a los números son objetivas, pues los acontecimientos en la mayoría de las contravenciones ocurre en las viviendas que más inquietan al residente normal, el cual disminuyó en Costa Rica, “de acuerdo con el informe del Organismo de Investigación Judicial (OIJ), en el primero de esos delitos aumentó su incidencia en un 4,6%, al pasar de 6.624 en el 2011 a 6.929 el año pasado”. (Miranda, 2013, p. 1)

Según lo citado anteriormente, la particularidad criminal al ingresar a las residencias de acuerdo con los datos estadísticos del Organismo de Investigación Judicial (OIJ), “el año 2015 se reportaron 7.604 denuncias, esto representa una disminución de 231 casos (2,9%) en comparación con el 2014 que acumuló 7.835 denuncias. Durante el 2015, en el territorio nacional se reportó 21 Robo a Vivienda por día”. (Poder Judicial, 2015, p. 31)

El Organismo de Investigación Judicial (OIJ) se encarga de registrar los datos y tabular la información en cuanto a las denuncias que se reportan, además de realizar los informes en cuanto a la mejora en la disminución de casos resueltos, “asimismo, es un ente que ejecuta los procedimientos sancionatorios por infracciones contra la Ley de Servicios de Seguridad Privada y su reglamento, en apego al debido proceso”. (Ministerio de Gobernación, 2015 p. 1)

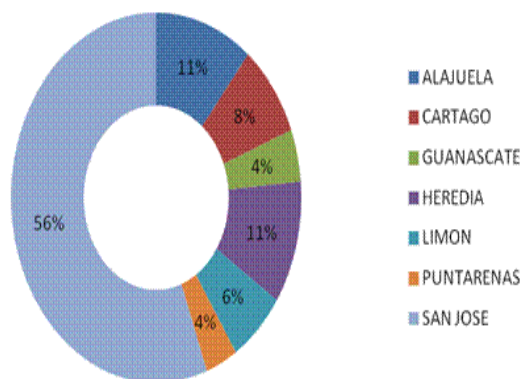
En los últimos años, la seguridad electrónica ha tenido una gran participación en los mercados, debido a los avances tecnológicos y el acceso a internet, “el mismo número de nuevos negocios creados durante todo el 2013, cuando se registraron 150. Con las que se incorporaron este año, asciende a 1.539 el total de empresas autorizadas para brindar servicios de seguridad”. (CentralAmericaData.com, 2017, p. 1)

La creciente demanda en Costa Rica por el servicio de seguridad electrónica creció de forma exponencial, según datos estadísticos del gobierno. “Un informe de la Contraloría General de la República detalla que al número de empresas que brindan servicios de seguridad se suman las personas físicas registradas como agentes, los cuales a la fecha suman 29.582 personas”. (CentralAmericaData.com, 2017, p. 1)

Las empresas que prestan los servicios de seguridad electrónica aumentaron entre los años 2003 y 2013, las compañías inscritas para ofrecer seguridad electrónica se multiplicaron por 13. “La Contraloría señala que este crecimiento acelerado ha generado debilidades en la fiscalización de esta actividad por parte del Estado, que no cuenta, según la institución, con los recursos suficientes para ejercer el control adecuado”. (CentralAmericaData.com, 2017, p. 1)

Cómo se observa en el gráfica, la distribución de las empresas que prestan el servicio de seguridad electrónica en Costa Rica ubicadas en las siete provincias, los datos fueron recopilados de la página del Ministerio de Seguridad Pública.

Figura 1 Página web Base de datos del Ministerio de Seguridad Pública.



Fuente: Sitio Web de Base de datos del Ministerio de Seguridad Pública. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

La seguridad electrónica, a diferencia de la seguridad privada, tiene sus ventajas tangibles, ya que la inversión en los costos fijos y operativos son menores que los de la seguridad privada, “la seguridad de TI y los equipos de seguridad física, debe empezar

con el desarrollo de una estrategia en la que los dos equipos compartan exactamente el mismo punto de vista de la seguridad en tu empresa”. (Rodríguez, 2014, parra. 4)

En el ejemplo anterior descrito, se exponen los beneficios que se obtienen cuando se integran los diferentes tipos de servicios como los controles de acceso en las puertas, restringen acceso, controlan el ingreso y salida de los empleados. “Sobre el control de acceso: en este caso os hablo desde simples mecanismos de acceso de puertas, a sistemas de control electrónico de acceso sofisticado”. (Rodríguez, 2014, parra. 5)

Resulta oportuna la integración de los sistemas de seguridad electrónica a los portones, luces, activación de los aires acondicionados, con un eficiente uso energético. “administrar de manera fácil las alertas, alarmas, y los sistemas de seguridad en general. Debes de disponer de una mayor información en tiempo real de todos tus sistemas de seguridad, en el acceso, con vídeo intrusión y sistemas relacionados”. (Rodríguez, 2014, parra. 6)

Es trascendental indicar que el mercado de seguridad electrónica es muy competitivo y los avances tecnológicos están cambiando. La seguridad es diferente en cada empresa, “la seguridad electrónica como la persona de cualquier acceso, comunicación o cesión de datos en la forma electrónica, que garantiza seguridad, ya que brinda servicios de seguridad como una solución integral y efectiva a las necesidades de las personas”. (Cardona, 2015, p. 18)

Cabe mencionar que los servicios de seguridad electrónica en Costa Rica son liderados por la compañía multinacional Tyco, según información recopilada del periódico elfinanciero. “Actualmente, Tyco tiene un 55% de participación en el mercado de seguridad electrónica de viviendas y comercios en Costa Rica, el cual buscan seguir fortaleciendo en toda la región”. (elfinancierocr.com, 2016, p. 1)

En conclusión, la situación actual de las empresas que brindan el servicio de seguridad electrónica en el cantón central de Heredia, si no tienen el conocimiento de la percepción, gustos y preferencias de los clientes potenciales, se verán afectados sus ingresos. En el presente trabajo de investigación, se expondrá el comportamiento del consumidor con el fin de entender y guiar a las compañías que se dedican a comercializar este tipo de bienes y servicios. Todo esto debido a varios factores que afectan el comportamiento en la compra y adquisición de servicios de seguridad electrónica que brindan las compañías de seguridad electrónica en Costa Rica.

1.2. Planteamiento del problema

Actualmente, las microempresas de seguridad electrónica en Costa Rica, que prestan servicios en las residencias, para “abril de 2009 había inscritas más de 750 empresas de seguridad privada, con sede en todas las provincias del país. La seguridad electrónica, según ese registro, es una rama que la pueden prestar más de 40 empresas”. (Muñoz, 2011, parra. 23)

Por consiguiente, la necesidad del estudio es conocer la percepción del consumidor en la compra de servicios de seguridad electrónica, pues hay poca teoría escrita y el trabajo de investigación ayudará a las empresas a tener una visión más clara del segmento al cual pertenecen. Tomando en consideración las expectativas, involucramiento del consumidor y sus *insights* (Los insights del consumidor son aspectos que se encuentran ocultos en su mente. Estos afectan la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores).

Aun cuando quién sea un líder del mercado y conozca a su cliente meta tendrá una ventaja competitiva a su favor, es muy importante que las compañías orienten sus planes estratégicos a conocer los gustos y deseos de los consumidores con respecto a los servicios de seguridad electrónica, pero esto no le garantizará el éxito en el tiempo, deben buscar la forma de posesionarse en la mente de los compradores, eso es lo más difícil y es lo que las compañías menos invierten.

Asimismo, las empresas que se dedican a prestar los servicios de seguridad electrónica en el cantón central de Heredia, deben contar con información valiosa para la toma de decisiones, la investigación evidenciarán datos relevantes por medio de los *focus group* y los *shopper trips*, en los cuales se expondrá el análisis de los datos y las recomendaciones de la investigación.

Seguidamente, se define el concepto de problema, como el principal o el más trascendental a la hora de realizar una investigación, “El planteamiento del problema es el núcleo de este proceso, puesto que determina y delimita los conocimientos que se aportan. Es por esa función discursiva primordial que las decisiones que se toman”. (Shiro, 2016, p. 131)

El planteamiento del problema da las pautas en una secuencia al trabajo antepuesto del estudio, al tratar de delimitar el marco de la problemática de su investigación, otra definición teórica, “El planteamiento del problema debe implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica que confirme o no las hipótesis (las soluciones propuestas al problema –deben poderse verificar en la práctica) o una recolección de datos”. (Gómez, Roquet, 2012, p. 23)

En este punto se hará un análisis para conocer la respuesta a la siguiente pregunta problema:

¿Cuál es la percepción, expectativas, involucramiento del consumidor, y sus insights en la adquisición de servicios de seguridad electrónica, en el cantón de Heredia, Costa Rica durante el primer cuatrimestre del 2017?

Los subproblemas son los siguientes:

- ¿Cuál es la percepción del consumidor en cuanto a la adquisición de equipos de seguridad electrónica?
- ¿Cuáles son las expectativas del consumidor en la compra de equipos de seguridad electrónica?
- ¿Cuál es el involucramiento que tiene el consumidor en la adquisición de equipos de seguridad electrónica?
- ¿Cuáles son los *insights* del consumidor para desarrollar nuevos servicios de seguridad electrónica?

1.3. Justificación

Desde tiempos antiguos, el hombre ha tenido claro el beneficio por explorar las diferentes formas de seguridad personal, las cuales, con el paso del tiempo, evolucionaron hasta llegar a la actualidad y su fabricación, además de integrar la electrónica y la tecnología para hacer más eficiente los productos en los diferentes segmentos y mercado que desean llegar en Costa Rica.

La importancia de esta investigación es exponer las deficiencias en el área de *marketing*, que por ende lleva a muchos fracasos a las compañías, debido a la falta de, “objetivos y la justificación del estudio ayudan a definir correctamente el problema de investigación, delimitando el lugar y tiempo en donde se realice la investigación, así como definiendo los conceptos y semántica para evitar confusiones”. (García & Quintanal, 2012, p. 5)

Además de formalizar las estrategias, las cuales deben estar integradas en los objetivos de la compañía, el *marketing* tiene un papel importante ya que brinda variables como la percepción, expectativas, involucramiento y los insights del consumidor, gustos y preferencias, para lograr los objetivos de usan herramientas como las cinco fuerzas de Porter, y aplicadas al análisis del entorno en el cual se desea posicionar la marca.

1.4. Justificación teórica

Este trabajo de investigación se realizará con el fin de contribuir al discernimiento existente, con el desarrollo y medición de rúbricas previamente aceptadas, como herramientas de valoración. Según las derivaciones de la investigación podrán simplificarse en una propuesta clara y concisa, para ser agregadas como estrategias, posteriormente se estará aplicando a la mejora del desempeño de las empresas.

Además, es importante conocer la conducta del consumidor, tomando en consideración los factores sociales, culturales, personales, entre otros y así conocer que lo impulsa salir al mercado a realizar sus compras, tomando en consideración los *Insight* y que lo motiva en lo más profundo de su mente. Sin embargo, el consumo se debe también a los factores externos como, por ejemplo, el día, la noche, una marca.

Asimismo, la justificación en cuanto al comportamiento del consumidor de sistemas de seguridad electrónica, “el trabajo se analizaron cuatro factores que intervienen en la conducta del consumidor: Cultural, Personal, Psicológico y Social, con el objetivo de entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales, que acaban en el mercado”. (Díaz, Hernández & Ibarra, 2012, p. 1)

De acuerdo con el resultado de la investigación, se buscará encontrar soluciones concretas al problema de mercadeo, los cuales, si no se atienden, afectarán los resultados económicos de la empresa. Sin embargo, las derivaciones obtenidas se podrán proponer cambios en la dirección de la compañía para que pueda tener éxito en el largo plazo, las estrategias planteadas favorecerán los procesos internos y externos de la empresa.

1.5. Justificación metodológica

El presente trabajo define el concepto de fundamentación metodológica como, “el método de estudio de caso es una estrategia metodológica de investigación científica, útil en la generación de resultados que posibilitan el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científicos”. (Álvarez & Maroto, 2012, p. 1)

La exploración cualitativa enmarca un argumento interno y externo de los sujetos a ser observados, “la exploración cualitativa, se intenta capturar el fenómeno de manera holística, comprenderlo dentro de su contexto enfatizando la inmersión y comprensión del significado humano adscrito a un grupo de circunstancias o fenómenos compartidos por personas que experimentan un problema”. (Alarcon, et al. 2013, p. 3)

Existe una gran interrogante sobre la investigación cualitativa, en las áreas del aprendizaje y el desarrollo de la humanidad, “la investigación cualitativa se orienta a analizar casos concretos en su particularidad temporal y local, y a partir de las expresiones y actividades de las personas en sus contextos locales”. (Díaz, 2013, p. 24)

La investigación busca la forma de ayudar a establecer un nuevo instrumento para recolectar los datos. El estudio que se desarrolla será bajo un modelo cualitativo, descriptivo, donde pueden ser tratadas herramientas como *focus groups* y entrevistas, *insights*, las cuales buscan la finalidad de entender las necesidades aun no reveladas del consumidor para desarrollar servicios de seguridad electrónica y conocer mejor el mercado que se quiere abarcar.

Desde el punto de vista del consumidor en Costa Rica existen pocos estudios mercadológicos para conocer los gustos y preferencias de los usuarios, en cuanto a la compra y adquisición de servicios de seguridad electrónica, la recolección de datos es fundamental realizar la investigación cualitativa que se podrá obtener mejor información y más precisa en el campo, por medio de los *store checks*, entrevistas, entre otras formas.

No obstante, la investigación cuantitativa para este caso de estudio no es conveniente usarla porque la recolección de datos y presentación se deberán usar métodos más estadísticos, los cuales al presentar los resultados obtenidos se producen por causa y efecto, para este trabajo no es un procedimiento viable, además de tener poco tiempo en la clasificación de los datos obtenidos.

1.6. Justificación práctica

Por medio de los objetivos de la presente investigación, se logrará dar contribuciones y soluciones a la percepción del cliente en el cantón central de Heredia, aplicando algunas estrategias para medir el nivel de expectativa, involucramiento que el consumidor de servicios de seguridad electrónica, con el fin de mejorar la toma de decisiones en el corto y mediano plazo los problemas que presentan las empresas dedicadas a prestar estos servicios, con estrategias se podrán mejorar los ingresos por servicios. Y así poder tener claro el segmento del mercado al cual se quiera llegar a posesionar la marca.

1.7. Objetivo general y específicos

1.8. Objetivo General

Analizar la percepción, expectativas, involucramiento del consumidor, y sus insights en la adquisición de servicios de seguridad electrónica, en el cantón de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.

1.10. Objetivos específicos

- Determinar la percepción del consumidor en cuanto a la adquisición de equipos de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.
- Establecer las expectativas del consumidor en cuanto a la adquisición de equipos de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.

- Conocer el involucramiento que tiene el consumidor en la adquisición de equipos de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.
- Detectar los insights del consumidor para desarrollar nuevos servicios de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.

1.11 Alcances

Con el presente trabajo de investigación se intenta evidenciar e identificar el problema en cuanto a la percepción y cuáles son los motivos que afectan los gustos y preferencias de los clientes; esta información es vital para las empresas que suministran dichos bienes, los cuales, si no analizan y ajustan los planes estratégicos, afectarán los resultados esperadas por las empresas.

Es muy importante definir los alcances de la investigación cuantitativa y sus diferentes diseños que podría tomar en el desarrollo de la misma, “En las investigaciones existen diferentes niveles de profundidad dependiendo de qué tan estudiado se encuentre el tema que nos interesa y esto lo vamos a poder determinar a consecuencia de la investigación”. (Arias & Enciso, 2013, p. 2)

Además, los informes obtenidos podrán brindar una guía clara del problema que se debe corregir, en los cuales aplicando acciones correctivas a lo interno y externo les permitirá contrarrestar las diferencias en los procesos de la organización, esto enfocado principalmente al cliente final, el cual le dará un norte más claro y la posibilidad de subsistencia en el corto y largo plazo.

La compañía está dirigida al mercado costarricense, en lo particular con el trabajo de investigación se buscará dar un valor agregado al cliente final y así poder diferenciarse del resto de las empresas de mercado, por medio de un buen servicio al cliente, mensajes muy claros y concisos en los medios que se utilizarán, con estrategias de *endomarketing* focalizadas y dirigidos a grupos de acción, aprovechando la tecnológica a favor de la empresa.

1.12 Delimitaciones

Una de las delimitaciones del presente trabajo de investigación es el poco acceso a la información por parte de las empresas dedicadas a prestar los servicios de seguridad electrónica en Costa Rica y las que operan en el cantón central de Heredia, ya que al prestar dichos servicios son muy celosos de la información que pueden o no revelar al público en general o al investigador. Otra de las limitaciones es el contexto urbano y no rural.

Otra de las limitaciones son las leyes en Costa Rica por mencionar alguna de ellas, la ley de protección de datos y la privacidad de la información que hoy en día se podrían ver afectadas las empresas que no tengan claro el alcance de esta ley, las cuales pueden tener multas y posibles demandas por consumidores que no les permitieron el uso de sus datos para la investigación planteada.

A continuación, se delimita el trabajo a un espacio corto, el cual se deberá realizar en cuatro meses en el cantón central de Heredia, a hombre y mujeres con edades entre 18 y 60 años de edad, asimismo se necesitarán otros recursos como computadora,

celular, sala de *focus group*, visitas de campo para realizar los *store checks*, gasto en parqueo, vehículo, combustible, impresiones, electricidad, acceso a internet, cuaderno, lapicero, lápiz, borrador, entre otros.

Para el presente trabajo de investigación es importante delimitar la investigación, “Al igual que el tema, el problema también debe ser delimitado. En el campo de la investigación, delimitar implica establecer los alcances y límites en cuanto a lo que se pretende abarcar en el estudio”. (Arias, 2012, p. 42)

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco situacional

El marco situacional detalla el contexto en el que la investigación se va a efectuar, por lo que este apartado se buscará la forma de relacionar la teoría sobre las empresas de seguridad electrónica y su problemática. En cuanto a la percepción, expectativas, involucramiento del consumidor y los objetivos de la investigación, favoreciendo los ingresos, mediante técnicas mercadológicas, que permitan crecer a las empresas. Para ello, se investigará sobre la seguridad electrónica y su evolución en Costa Rica.

2.1.1 Evolución de las empresas de seguridad electrónica en Costa Rica

El uso de dispositivos electrónicos para la vigilancia en Costa Rica ha contribuido a la evolución en la seguridad en las residencias y locales comerciales, “se podría decir que la coyuntura contemporánea de San José tiende a la imitación, el remedo y la revaloración de métodos y formas técnicas. Así, con las nuevas tecnologías de control y sus dispositivos de vigilancia”. (Segura, 2012, p. 124)

De las empresas que se dedican a prestar los servicios en seguridad electrónica, serán analizadas cada una de ellas utilizando las Cinco Fuerzas del profesor Michael Porter, las cuales son las siguientes: Seguridad Proarsa, Hitec Solutions, Acesa, ADT Security Services, Servicios de Monitoreo ABC, ya que son las compañías que brindan los productos en el cantón central de Heredia.

La empresa de Seguridad Proarsa ofrece los servicios en seguridad electrónica por medio de una central de monitoreo la cual ofrece, “instalación de alarmas contra robo, video vigilancia IP, AHD y análogo, control de acceso, alarmas contra incendio, monitoreo 24 horas, 365 días del año vía IP, GSM, GPRS, atención de respuesta armada y oficiales capacitados para la seguridad física”. (Proarsa, 2017, p. 1)

La compañía Proarsa cuenta con un sitio web en el cual se pueden realizar cotizaciones completando información básica de la residencia, con ello podrán saber un precio más cerca a sus necesidades de seguridad, su página en internet es segura, también utiliza la red social Facebook en donde el contacto con sus posibles clientes es más directo “Solicitud de cotización y asesoría”. (Proarsa, 2017, p. 1)

La empresa de seguridad Hitec Solutions cuenta con una central de monitoreo, “Alarmas contra incendio, circuito cerrado de televisión, controles de acceso, redes, centrales telefónicas análogas e IP, Pre-Cableado de casas y edificios, Redes, Teléfonos, Intercomunicadores, Distribución de audio, Televisión de Alta Definición [HDTV]), Cableado Estructurado y automatización de casas”. (Security, 2006, p. 1)

La empresa de monitoreo Hitec Solutions ofrece una variedad de marcas en seguridad electrónica los “productos de esta línea como son: HAI, Crestron, Lutron, Leviton, Panduit, Fire Lite, Silent knight, Ademco, Paradox, UPB, SmartHome, Lightolier Compose, Channel Vision y Ocelot entre muchas otras, teniendo como resultado las soluciones más completas de automatización”. (Security, 2006, p. 1)

Otra de las empresas que presta los servicios de seguridad en Heredia es Acesa, sus servicios son para “centros de datos hasta compañías administradoras de bienes, fabricantes y minoristas, nuestros clientes nos hacen líderes en la industria de seguridad electrónica. Tenemos más de 5000 clientes comerciales y contamos con la amplitud de conocimiento y experiencia”. (Acesa, 2013, p. 1)

La compañía Acesa ofrece sus servicios de monitoreo, ya que cuenta con una central de monitoreo puede procesar las activaciones de los paneles, “un sistema básico o una aplicación integrada y compleja, la instalación exitosa depende de la preparación

y la planificación. En ACESA le proporcionamos a nuestros clientes el diseño del sistema, la coordinación del proyecto, la instalación y la prueba”. (Acesa, 2013, p. 1)

A continuación, otra de las empresa de seguridad electrónica que ofrece los servicios y productos en el cantón central de Heredia es la transnacional ADT Security Services, “líder en Costa Rica en sistemas de monitoreo de alarma brindando servicio 24/7, los 365 días del año. Cuando se trata de la seguridad de lo que más ama en la vida, contará con el respaldo de los expertos”. (ADT, 2017, p. 1)

Esta compañía orienta sus productos a proteger su residencia y a sus seres queridos, ante cualquier situación de emergencia los 365 días del año, “con un sistema integral de seguridad que brinde tranquilidad para proteger lo más importante para usted, significa ir más allá de una alarma, Con ADT usted puede contar con un servicio de monitoreo las 24 horas del día”. (ADT, 2017, p. 1)

Por último, esta compañía brinda los servicios de monitoreo de bajo costo adaptándose a las necesidades de los consumidores actuales, “ABC Monitoreo es una Central de Monitoreo de primer orden; una compañía nacional adaptada a las exigencias del mercado costarricense al servicio de los profesionales en Seguridad Electrónica y de quienes buscan asesoría y respaldo de confianza”. (ABC, 2016, p. 1)

La empresa cuenta con todos los permisos necesarios para su operación, ya que está debidamente inscrita ante la Dirección de Seguridad Privada, “El Monitoreo permite darle un seguimiento al funcionamiento de un Sistema de Alarma; cuando éste se activa, envía en pocos segundos una señal al receptor de La Central y despliega en la pantalla de un computador la información necesaria”. (ABC, 2016, p. 1)

2.1.2 Análisis FODA del sector de servicios de seguridad electrónica

Las empresas, antes de lanzar un producto o iniciar sus operaciones, deben conocer su mercado meta, sin embargo, muchas de las compañías no lo hacen, las que utilizan la matriz FODA sacan provecho de sus resultados, “El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) ayuda a conocer todo el entorno que rodea a una organización, tanto en su ambiente interno como externo”. (Cortés, Brito, Troncoso & Selem, 2014, p. 3)

Se efectuará un análisis FODA de las empresas que se dedican a prestar los servicios de seguridad electrónica en el cantón central de Heredia, se identificarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro del sector. Adicionalmente, se describirán los factores que se deberán enfrentar para poder posicionar sus productos y por ende su marca, con una buena investigación profunda podrá tener una visión más clara y así ajustar sus estrategias enfocadas a los planes corporativos de la compañía.

Fortalezas

- La tecnología aplicada a los sistemas de seguridad electrónicos.
- Integración de los sistemas de alarmas a: cercas eléctricas, portones eléctricos, luces, circuitos cerrados de televisión, accesos restringidos, entre otros.
- Calidad de los productos en el mercado.
- Diferentes opciones en cuanto a los productos, los cuales se pueden adaptar a las necesidades de los diferentes tipos de cliente.
- Acceso a los sistemas de seguridad por medio internet.
- Portabilidad y acceso por medio de teléfonos móviles.
- Las empresas cuentan con personal calificado.
- Descentralización de los bienes y productos.

- Servicios más diferenciados, ajustados a las en mercado cambiante.
- Productos y materias de mejor calidad, tienen a todo el mundo como proveedor.

Oportunidades

- Buscar nuevas oportunidades de servicios y productos no explorados.
- Sacar provecho del aumento de la inseguridad en las residencias.
- Analizar los precios del mercado y realizar ajustes a los costos operativos.
- Enfocar nuevos productos al internet de las cosas.
- Mejorar el servicio al cliente para establecer vínculos a largo plazo con los clientes.
- Demanda de tecnología por parte de los clientes, por seguridad, control y acceso.
- Crecimiento económico del sector en los últimos años el cual es sostenible en el largo plazo.
- Los clientes residenciales seguirán buscando y contratando los servicios que prestas las empresas.
- Alianzas estrategias con otros sectores de servicios para integrar más productos.
- Los clientes del sector privado apuestan más por los servicios de seguridad.

Debilidades

- Escasa publicidad de sus bienes y servicios.
- No promocionan la compañía en los medios de comunicación.
- No controlan sus costos.
- El tipo de cambio del dólar.
- El gobierno, leyes y reglamentos que deben de cumplir para funcionar.
- Pocas barreras de entrada.
- Costos de operación o variables.
- Competencia informal de empresas que operan fuera del marco legal.
- Poco flujo de caja.
- Acceso a créditos, para apalancar sus operaciones.

Amenazas

- El cambio de gobierno.
- Inestabilidad financiera del país.
- Poca inversión de las empresas ya establecidas.
- Desactualización de los productos en cuanto a los avances tecnológicos.
- Comercializar productos antiguos o desactualizados.
- Uso de las redes 3G, 4G en protocolos de comunicación de productos.
- Contracción de la economía, poca demanda de servicios.
- Poca acceso a créditos.
- Precio.
- Falta de innovación de las empresas.

2.1.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

La investigación se orienta en una perspectiva mercadológica, es trascendental estudiarse desde un aspecto de negocios, cómo hacer los recursos más eficientes para seguir en un mercado tan exigente como es el sector de la seguridad en el entorno nacional. Es muy importante conocer aspectos de las diferentes empresas de seguridad, el posicionamiento de su marca y habilidades que les permitirán ser competitivos en su segmento de la industria el cual poca explorada.

Se efectuará un análisis en el que se emplean las cinco fuerzas de Porter que tendrá como resultado exponer y conocer las ventajas competitivas del sector de seguridad electrónica, que contribuirán al posicionamiento de estas. Porter toma como referencia elementos como la visión, la misión, los valores, la diferenciación y la perspectiva del negocio. Estos elementos son significativos para las empresas que buscan la forma más austera de ser competitivos en la creación de mercados.

El profesor Porter manifiesta que el premio del posicionamiento de una empresa o marca es tener ventajas competitivas sobre sus competidores, se lograrán cuando se ejecuten con ímpetu los planes estrategias a lo largo de su existencia, lo primero es identificar los accesos sensibles y riesgos que tienen en sus procesos, sin embargo, se pretende tener una respuesta a sus problemas, mediante la administración eficiente de los recursos limitados.

Las cinco fuerzas del Porter es un concepto que se aplica a cualquier negocio en marcha, por medio de ello se maximizan los costos y se logrará superar a sus rivales con la diferenciación de sus servicios, el profesor menciona, “Si no se cuenta con un plan elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de la ninguna forma: lo que hace el desarrollo de una estrategia competente no solo sea un mecanismo de supervivencia”. (Moyón, Fernanda, 2016, p. 53)

Rivalidad y competencia del mercado

La rivalidad del segmento de seguridad se da por el precio, son inestables, esto afectará el ingreso de las compañías establecidas, las empresas se enfocan sus esfuerzos para tener una eficiente estructura de costos y así de maximizar sus ganancias en el corto plazo. Lanzan sus productos y servicios sin ningún análisis mercadológico, para que, por lo menos, pueden tener un punto de equilibrio en su retorno de inversión.

Realizan campañas publicitarias sin ningún estudio en los puntos de venta y sin fundamento, solo porque sus rivales hacen un lanzamiento y ellos deben seguir los pasos de que lo está haciendo, esto corroe la organización, ya que invierten en productos o

servicios sin conocer el segmento que quieren captar. El sector se ve afectado por las numerosas empresas que operan fuera del marco de la ley.

Estás compañías no tienen estrategias claras en sus productos o servicios para marcar una diferenciación en el segmento, los clientes siguen percibiendo los bienes ofrecidos como básicos, “campo organizacional es el espacio dinámico en el que cada agente organizacional tiene el interés de participar en el juego de posicionamiento en el mercado proponiendo comportamientos de rivalidad y de competencia entre organizaciones”. (Posada, 2015, p. 3)

Amenazas de entrada de nuevos competidores

Si bien, en Costa Rica el mercado de seguridad electrónica está en una etapa de desarrollo, lo cual indica que hay una gran amenaza de ingresos de nuevas empresas al sector, debido a que las barreras de entrada son muy bajas, esto según “estadísticas del Ministerio de Seguridad Pública registra para el año 2012 alrededor de 1032 empresas”. (Ministerio de Gobernación, 2015 p. 1)

Las compañías establecidas en el mercado incrementa la demanda de producción afectando a todo el sector, esto hace más atractivo el segmento atrayendo a más inversionistas aumentando la competitividad, en estos casos los competidores estarán condicionados por el precio y no por mejorar el servicio. En consecuencia, todos se verán afectados porque sus márgenes en las utilidades bajan en cada periodo.

Sin embargo, al sector no ha ingresado una economía de escala que podría sucumbir a empresas que no están posicionadas. Por el momento al segmento no ha

ingresado una economía de este tipo pero no se pueden las compañías esperar a que esto suceda y deberán orientar sus esfuerzos para crear barreras de ingresos y así garantizar la permanencia por muchos años.

Amenazas de servicios sustitutos

Se puede puntualizar como productos sustitutos a todos aquellos que suplan la misma necesidad que los bienes que brinda la industria, independientemente de la elaboración que provenga. A mayor número de bienes similares, el valor atrayente del sector decrece. Una de las amenazas del sector son los servicios de puestos fijos de oficiales de seguridad, muchos de los clientes no aceptan el cambio.

Sin embargo, se deriva desde un aspecto nacional, que contenga todos los bienes y servicios que componen la seguridad pública, no se encuentra sustituto alguno, al ser esta la única que puede complementar a la seguridad electrónica. No obstante, para el mantenimiento de un idéntico nivel de seguridad, solo se alcanzará verse limitada por aumento de la seguridad pública.

Tomando en consideración, y puntualizando en los diferentes servicios existentes en la industria, existen preferencias ya explicadas con anterioridad, como el cambio de la seguridad en puestos fijos sistemas electrónicos de seguridad, se define, "En la mayor parte del mercado es imposible satisfacer a todos los consumidores con un solo producto o servicio, hay que buscar subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos de compradores objetivos". (Muñoz, Ruíz, & Cuadrado, 2012, p. 4)

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores representada por aquellos que suministran la materia prima en este caso los equipos necesarios para llevarlos al mercado y al cliente meta, existen varios proveedores de bienes en el sector de seguridad, ellos podrían afectar a las empresas si realizan alianzas estrategias entre ellas, como subir los precios de los equipos al mismo tiempo.

En términos generales, el atractivo de un sector es mayor cuando es menor la intensidad de los proveedores, pues estos pueden afectar los precios del mercado, “En este modelo el poder de los proveedores nos menciona que el precio o la calidad amenazan la negociación e incluso se puede llegar a exprimir todos los beneficios del sector”. (Govea, Domínguez & San Agustín, 2012, p. 11)

Dentro del segmento de la seguridad privada, el volumen de compra que realizan las empresas establecidas en Costa Rica que se encarga de suministrar los equipos a todo el sector, el poder de negociación que tienen las empresas no es suficiente para que los proveedores accedan a brindar mejores precios, créditos en las compras, descuentos sobre las compras, a pesar que su volumen sea poco.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes se puede determinar como la capacidad de ejercer presión en los distintos escenarios. Las diferentes negociaciones que realizarán con los proveedores de una la industria, por lo tanto, buscan la forma de cautivar parte del importe la industria y reduciendo parte del atractivo. El poder de negociación de los clientes es muy inestable en función del tamaño.

Este es uno de los problemas que más afectan a las empresas que brindan servicios de seguridad en el cantón central de Heredia, debido a que los clientes son los influyen de forma directa cuando una compañía quiere establecer un precio de un producto. Ante este complicado escenario, las estrategias son muy importantes al momento de plantear el posicionamiento de una marca en un segmento.

Las principales razones disponibles, por parte de los consumidores del sector, son el costo, la prescripción en la calidad del servicio, “Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionará un aumento en los costos”. (Bittán, 2012, p. 1)

2.2 Conducta del consumidor

Para el trabajo de investigación se abordarán algunos aspectos que influyen en la conducta del consumidor como: factores culturales, sociales, personales, psicológicos, entre otros. Las compañías que tengan mayor control de los factores que influyen en la compra del servicio y a la vez integren a sus planes estratégicos acciones que consoliden en el mercado, son las que mejores resultados obtendrán.

La conducta del consumidor, los factores que más afectan a una industria, esto en cuanto a la decisión de compra de un producto o en el caso de estudio un servicio, “en el campo del comportamiento del consumidor y del posicionamiento de las diversas marcas o productos, pues al obtener conocimiento sobre preferencias y conductas de

compra se tiene una fuente de diferenciación y creación de valor”. (Baptista, León & Mora, 2012, p. 13)

En la actualidad a las compañías les conviene enunciar estrategias y adoptar acciones inmediatas en función de la administración, “la conducta del consumidor y el valor de la marca, como valor representativo de la gestión económica de la empresa, hoy implica elevar el estudio de la práctica empresarial a nivel global de actividad y de marca”. (Rivera Alcamí, 2015, p. 5)

2.3 Percepción consumidor

El consumo de bienes en seguridad para las compañías que prestan el servicio, es de suma importancia, ya que la percepción del cliente final podría depender la compra o no, por lo cual, deberán presentar sus productos de calidad y algo que no deben de dejar de lado, el valor agregado que el consumidor espera, además de la diferenciación en el segmento que decidan desarrollar.

La percepción del consumidor de productos de seguridad es muy importante porque le da un importe a la empresa de cómo lo percibirán los clientes del sector, “El consumidor percibe grandes beneficios y valor de una marca socialmente responsable, manifiesta estar dispuesto a comprar productos de empresas”. (Jiménez, Rodríguez, 2013, p. 4)

Las compañías realizan esfuerzos para obtener la información de una fuente directa, sin embargo, obtener los datos no es nada fácil, pues los consumidores son muy discretos con la indagación, “conseguir la satisfacción y retención del cliente, es el de establecer un sistema de medición que permita conocer la percepción del consumidor,

siendo éste en última instancia, el que otorga una valoración subjetiva sobre la calidad del servicio recibido”. (Moreno, García & Pomar, 2012, p. 1)

2.4 Expectativas del consumidor

Los avances tecnológicos permitieron contar con equipos de seguridad más confiables, haciendo las tareas de supervisión y control en los hogares aun cuando los dueños no se encuentren, “Las expectativas de los consumidores son el principal punto para evaluar los servicios de una empresa. Los consumidores evalúan la calidad de un servicio comparando lo que quieren o esperan con las ventajas proporcionadas por la compra”. (Barboza, Defante, Lima & Mantovani, 2013, p. 1)

Las empresas deberán enfocar esfuerzos en entregar productos de calidad al cliente final, esto les garantizará estabilidad financiera, “visión interna de la calidad con un enfoque neto en la producción y que busca eficiencia; y la calidad subjetiva es una visión externa conseguida con la determinación y cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes”. (Oliva, Pinzón, 2012, p. 164)

Las compañías deberán estar enfocados a los cambios en las expectativas de los clientes, tendrán que diseñar nuevos productos que cumplan las necesidades y así lograrán el desarrollo, “dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes”. (Arellano, 2014, p. 54)

2.4 Involucramiento del consumidor

Los consumidores cada vez están más involucrados con un producto y su dependencia particular con él, en consecuencia, la manera que lo perciben es de suma importancia para quién lo consume. El involucramiento es una etapa de motivación que fortalece y orienta los métodos expresivos, usando sus sentidos y la conducta del consumidor para tomar la decisión de compra y en qué lugar realizarla.

El involucramiento es una estimulación al proceso de compra. El valor que coexiste en relación con lo percibido en las necesidades del consumidor y el juicio sobre el bien, “El involucramiento del consumidor es un tema de estudio que ha sido abordado históricamente desde la teoría del Comportamiento del Consumidor, en donde predomina la formulación del involucramiento como dependiente de factores psicológicos y emocionales”. (Ramírez Angulo, 2012, p. 1)

Por lo general, la información suministrada al cliente en algunos casos lo confunde en la compra. Los consumidores necesitan estar en conexión con lo que desean y la forma en que se proyectarán a los demás, “Si se entiende el involucramiento emocional con el producto/servicio como una variable mediadora de ese proceso, el esfuerzo del consumidor por buscar estrategias de reducción de riesgos aumentaría aún más la relación positiva con la satisfacción”. (Maia, Farias, 2013, p. 1)

2.5 Insights del consumidor

Un *Insight* lo que busca es la forma de conectar la marca de un producto con el consumidor, por medio de tácticas y estrategias de mercadeo, que al final hacen la conexión con el cliente, “Un *Insight* es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, *branding* e innovación”. (Quiñones, 2013, p. 34)

Los *insight* del consumidor es un territorio que las empresas invierten tiempo y dinero para su análisis, ya que la empresa que los conozca mejor tendrá ventaja, “El *insight* es una herramienta indispensable en cuanto a la personalidad y diferenciación de la marca, ya que genera vínculos emocionales con el consumidor teniendo en cuenta sus necesidades y experiencias”. (Cárdenas & Ospina, 2015, p. 10)

Las empresas buscan la forma de conocer cómo piensa el consumidor de servicios de seguridad, pues primero deben saber cuáles sus necesidades y expectativas de los productos que ofrecen al consumidor, “Se conoce como *insights* a aquellos aspectos ocultos en la mente de los consumidores, es su forma de pensar, sentir o actuar; de las cuales pueden surgir ideas de negocios innovadores así como también generar oportunidades de nuevos productos”. (Álvarez & Molina, 2013, p. 4)

2.6 Toma de decisiones

La toma de decisión de un consumidor de seguridad electrónica dependerá de las empresas que brindan los servicios en un mercado, “toma de decisiones discurre a lo largo de un canal de un estado previo a otro activo, centrado en tres elementos claves: las predisposiciones, que son estructuras pasivas no impulsoras que se refieren a aspectos generales en el tiempo”. (Ramírez & Alférez, 2014, p. 4)

El consumidor es quién tiene la última palabra en la decisión de compra, la cual va a depender de su posicionamiento en el mercado, las marcas deben estar presentes en la mente del consumidor, "la toma de decisiones que con frecuencia es típica de las principales acciones corporativas. Estas decisiones bajan por el embudo hacia el nivel de unidad de negocios, donde la planeación se enfoca en lograr las metas y objetivos". (Ferrell & Hartline, 2012, p. 30)

Las empresas diseñan los dispositivos de seguridad para que sean agradables a la vista del consumidor e influya en la compra, "desde la perspectiva del *Marketing*, con aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de venta y páginas Web. En este sentido, se combinan los factores emocionales y racionales que alteran la toma de decisiones de compra". (Gómez & Mejía, 2012, p. 173)

2.7 Influenciadores en la toma de decisiones

Las empresas deben usar a su favor las redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, entre otras, pues pueden usar a su favor los usuarios que replicarán las bondades de sus productos, "Cuando la imagen de una marca no genera impacto en el público, se puede pedir "prestadas" asociaciones para que el consumidor conecte a las personas (Influenciadores) con la marca". (Vélez Abad, 2014, p. 27)

El consumidor buscará en los productos necesidades que antecedan la compra, opciones, estimación, agotamiento, adquisición y descarte, "En general, el estudio de la toma de decisiones del consumidor se enfoca esencialmente en estas etapas y en las variables que pueden llegar a influenciarlas, como son los aspectos psicográficos, demográficos y las características personales". (Ciendua & Escobar, 2016, p. 120)

La era digital es una de las herramientas que más beneficios le traen al *marketing* y a las empresas que orientan sus estrategias al uso de ellas, “de las experiencias de colaboración, producción, y la influencia en el valor de los productos y servicios. Los blogs, redes sociales y otras plataformas activan una conversación permanente que afecta a la reputación de las organizaciones”. (Benítez-Eyzaguirre, 2016, p. 654)

2.8 Cerebro femenino y cerebro masculino

El proceso de compra en mujeres se ve influenciado por su estado de ánimo, por lo tanto, las compras son más impulsivas y sin control, sus emociones son las que deciden la compra, “El comportamiento de gastar mucho tiende a ser una reacción a emociones intensas. Si se sienten estresadas o deprimidas, tienden a salir de compras para alegrarse, y, de esta manera, regular sus emociones”. (Vergara & Pozo, 2012, p. 11)

Tomando en consideración, las compras de los hombres son más influenciadas a un deseo y no a una emoción en la compra, “La respuesta por increíble que parezca, la tuvo «Axe» al lograr conocer las reales motivaciones y fantasías masculinas cuando se atrevió cambiar el objeto de venta, de un simple desodorante masculino a feromonas enlatadas, capaces de provocar deseo”. (Quiñones, 2012, p. 100)

Para el caso de estudio, las diferencias planteadas en la forma que realizan las compras tanto las mujeres como los hombres son totalmente diferentes, las empresas deben conocer los puntos vulnerables de ambos sexos y atacar con planes estratégicos

y técnicas de *marketing*, para lograr posesionar en la mente del consumidor sus productos y marcas en la mente de su mercado meta en el corto y largo plazo.

2.9 Posicionamiento

En *marketing* se contemplan las cuatro “P”, las cuales son producto, precio, plaza y promoción, “posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior”. (Félix & Javier, 2013, p. 1)

Tomando como referencia lo anterior, las empresas que se diferencien de las otras, teniendo claro estas cuatro variables podrán tener una ventaja competitiva, en la cual deberán enfocar sus esfuerzos y no salirse del contexto como sucede en la industria, ya que se dedican a establecer estrategias de precios sin antes hacer un análisis detallado del segmento, lo cual afecta su rendimiento económico en el corto plazo.

El posicionamiento dependerá si los clientes adoptan el producto de manera que se realiza un proceso directo con el cliente que se encargará mediante, “transformación de una organización que consiste en identificar oportunidades que le diferencien de resto, además es ideal porque le permite a la empresa conocer la opinión de sus clientes en tiempo real, así como saber cuál es su competencia”. (Robles Jumbo, 2016, p. 14)

2.10 Estrategias de Posicionamiento

Las empresas de seguridad electrónica, en algunas ocasiones, no utilizan las estrategias o herramientas del *marketing* para posesionar su producto, “Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia”. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 213)

Sin embargo, las compañías deben fortalecer el posicionamiento de los servicios que brinda al mercado meta, el seguimiento es muy importante, ya que deben tener métricas y controlar si está cumpliendo las expectativas por las cuales fue creado, los consumidores son dinámicos y deberán tener listas las estrategias por si su producto baja la participación en el mercado y, por consiguiente, en la utilidad de le empresa.

Los nichos de mercado son muy volátiles, las empresas deben usar herramientas para llegar al cerebro del consumidor y que lo perciba positivamente, esto le dará una ventaja competitiva ante las demás compañías que brinda algún producto similar, “«lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que prima es lo que llamamos marketing de percepciones, es decir, lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca”. (Muñiz González, 2014, p. 36)

2.11 Servicio al cliente

El servicio al cliente es la forma en que las compañías buscan la diferenciación con respecto a sus competidores directos e indirectos, tomando en consideración los estándares de calidad, “Aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo”. (Montoya, Saavedra & Ramiro, 2013, p. 1)

Las empresas definen el servicio al cliente como una de sus áreas operativas de la empresa y no como el valor por el cual los clientes pagan por el bien, “Aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo”. (Montoya, Saavedra & Ramiro, 2013, p. 1)

Para las compañías, el servicio al cliente deberá estar integrado al consumidor final, ya que estará ligado a un producto, el cual ha “implicado no solo detectar e interpretar las necesidades y preferencias de los clientes, sino lograr llegar a estos con productos-servicios que tengan la calidad requerida, en el lugar adecuado, en el tiempo requerido y con el menor costo posible”. (Bobes, Valdés & Pilar, 2014, p. 1)

2.12 Desarrollo de un servicio

Un nuevo servicio se define de la forma como lo percibe el segmento al cual va dirigido, además deberá superar las expectativas de los que ya están en el mercado, “el valor añadido se refiere al conjunto de actividades dentro de una empresa que dan lugar a la creación de un producto o servicio valorado por el cliente, en comparación con la oferta de la competencia”. (Fernández, Vijande & Sánchez, 2014, p. 69)

Para que un nuevo producto no muera en el intento, deberá tener una propuesta de valor con estrategia metodológicas en su concepción, “Desarrollo de productos y servicios, cuyas actividades de análisis son: la planeación, la conceptualización o pre-diseño del producto, y el diseño esquemático. Las actividades de síntesis son el

desarrollo fabril o producción, las pruebas respectivas, el lanzamiento del producto”.
(Ramírez León, 2013, p. 185)

En conclusión, un nuevo servicio debe tener como mínimo tres consideraciones a seguir, orientación actual, análisis de consecuencia, ideología visionaria, las cuales estarán en los objetivos de cada compañía que desarrollo el nuevo servicio y ser la empresa líder del mercado la cual marcara la tendencia del mercado, con los resultados obtenidos tendrán opciones claras del servicio que desean que sea su producto estrella.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En este capítulo se definirán los pasos metodológicos que se seguirán para la consecución de los datos que se requieren para cumplir los cuatro objetivos planteados en el capítulo I y poder resolver el problema planteado.

3.1 Enfoque metodológico y el método seleccionado

Se trabajará con el consumidor de servicio de seguridad electrónica en el cantón central de Heredia, se utilizará un enfoque cualitativo y una metodología etnográfica, sin embargo, debe usar el método científico que asimismo se puedan interpretar de forma clara y sencilla, quedando vigente aquellos instrumentos que el investigador usará en la población objetivo.

Para el presente trabajo la investigación, se estableció un alcance de tipo cualitativo y exploratorio, al implementarse dos focus group uno para hombres y otro para mujeres; por su parte, los estudios exploratorios con entrevistas a profundidad, cuatro hombres y cuatro mujeres, etnografía con un *shopper trips* a dos hombres y dos mujeres, adecuando los procedimientos disponibles, lo cual se explica más adelante, en el apartado correspondiente a la investigación exploratoria.

En una primera fase, el postulante entrevistará al *grupo focal* de clientes, se aplica un grupo de entre ocho y diez participantes con un enfoque cualitativo: el instrumento será un *focus group* que se utilizará para el objetivo uno, dos focus group uno con hombres y otro con mujeres.

En una segunda fase, se aplicará el enfoque cualitativo: el postulante realiza una entrevista profunda, el instrumento que se utilizará para el objetivo dos, entrevista a

profundidad cuatro hombres y cuatro mujeres, de los cuales la mitad son consumidores del servicio en análisis y la otra mitad no lo tiene, se eligen porque se quiere evidenciar los consumidores que lo usan y los que no, esto para determinar qué factores afectan las expectativas del consumidor en el proceso de compra.

En una tercera fase se aplicará el enfoque cualitativo: el postulante realiza una entrevista profunda, el instrumento que se utilizará para el objetivo tres, entrevista a profundidad cuatro hombres y cuatro mujeres, de los cuales la mitad son consumidores del servicio en análisis y la otra mitad no lo tiene, se eligen porque se quiere evidenciar los consumidores que lo usan y los que no, esto para determinar qué factores afectan las expectativas del consumidor en el proceso de compra.

En una cuarta fase se aplicará el enfoque cualitativo: el postulante debe realizar una entrevista profunda, de los cuales la mitad son consumidores del servicio en análisis y la otra mitad no lo tiene, se eligen porque se quiere evidenciar los consumidores que lo usan y los que no, esto para determinar qué factores afectan las expectativas del consumidor en el proceso de compra el instrumento para el objetivo cuatro es etnografía con *shopper trips* cuatro personas dos hombres y dos mujeres.

3.1.1 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se orienta en entender y ahondar los fenómenos sociales, indagando desde el aspecto de los participantes, en un ambiente natural y en relación con el contexto. Es importante, bajo el enfoque de la investigación cualitativa, pensar, revelar y explicar la percepción del consumidor de seguridad, a partir de los hábitos de los consumidores, ante un servicio que es nuevo en la cultura costarricense.

El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de la investigación, sin embargo en lugar de que la claridad sobre la pregunta de investigación e hipótesis preceda a la recolección y análisis de los datos (...) los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (Pereyra, 2015, p 12)

En el caso de la presente investigación, se consideró muy importante obtener datos concisamente de los consumidores, sobre un argumento poco investigado como lo es la adquisición de servicios de seguridad electrónica en el cantón central de Heredia, en la subcategoría de seguridad. Asimismo, se aborda el uso de otros bienes que hay en la provincia, pues es en donde estará la búsqueda de los gustos y preferencias, de los consumidores de seguridad.

Es muy importante, tener los datos como, informes, cualidades, aspectos culturales, apreciaciones, recomendaciones, en ciudades pequeñas o dispersas. “Uno de los métodos utilizados en la investigación cualitativa que ayuda a describir en profundidad la dinámica del comportamiento humano es el biográfico, el cual se materializa en la historia de vida”. (Cordero, 2012, p. 51)

3.1.2 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria tiene por centro habituar al investigador con el contexto de estudio y resumir, ajustar o afinar los recursos y los medios disponibles para una indagación posterior. En un contexto que no ha sido poco estudiado con miras a

aumentar la información que se tiene sobre el tema y poder tener un horizonte más delimitado de la situación, permitiendo establecer con mayor albor exploraciones posteriores.

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas o ampliar las existentes (Altamirano, 2015, p. 55).

Tomando en consideración que en Costa Rica existen empresas de seguridad registrada ante el Ministerio de Seguridad Pública, algunas de ellas son asesoradas por personal profesional encargados de la central de monitoreo, es preciso explorar el mercado y considerar con diligencia los estudios que se han desarrollado en este campo, para el posicionamiento de las empresas de seguridad, que existen en la actualidad.

3.1.3 Investigación descriptiva

Para esta investigación se recolectarán los datos de forma que se pueden hacer modelos de interacción con las variedades que se observen, “La investigación descriptiva encaja en las dos definiciones de las metodologías de investigación, cuantitativas y cualitativas, incluso dentro del mismo estudio. La investigación descriptiva se refiere al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos”. (Abreu, 2012, p. 192)

Tomando en consideración, la forma más objetiva en que se evaluarán los sujetos, características, gustos, compra, hallados en la investigación, “La investigación descriptiva opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos y, en un estado superior de descripción, usando métodos cuantitativos”. (Díaz, Calzadilla, 2016, p. 118)

La investigación buscará las estrategias obtener la información que se desea captar de los sujetos que se estudiarán, con el desarrollo de un plan para responder a los objetivos planteados y las preguntas del problema de investigación o afirmar su hipótesis. “Los objetivos pueden ser de naturaleza descriptiva (memoria sobre una región), empírica (elaborar una ley a partir de la observación), teórica (verificación de un modelo), metodológica (elaboración de reglas de investigación)”. (Mazurek, 2012, p. 5)

Algunas particularidades que deberán tomar en cuenta a la hora de adquirir los servicios de seguridad electrónica son: precio, portabilidad, implementación, integración de la seguridad física y electrónica, control de acceso a la información, tecnología. Todas estas recomendaciones deben ser integradas a los planes estratégicos de mercadeo de cada compañía que brinda los servicios, para para que pueden mantenerse en el tiempo.

3.2 Sujetos y fuentes de información

Los sujetos de investigación tienen una identidad única, al realizar los estudios de campo son considerables los incidentes en que la información obtenida pasa a segundo plano. “Es fundamental plantear que se solicita el consentimiento informado a los sujetos de investigación porque son personas revestidas de dignidad y no por las posibles consecuencias legales o los requisitos que impone un tercero”. (Carrasco, 2012, p. 1)

Las fuentes de información primaria son hombres y mujeres con edades entre 18 y 90 años de edad que residan en el cantón central de la provincia de Heredia, además que tengan un poder adquisitivo para adquirir y contratar los servicios de seguridad electrónica que ofrecen las compañías, tomando en consideración la competencia que tienen en el mercado las empresas, al final la oferta y la demanda son los que mantienen el equilibrio.

Se entrevistarán sujetos para la recolección de datos para el estudio que se tiene acceso y de la que se obtiene la información necesaria para la investigación, “característica del conocimiento científico es la generalidad, de allí que la ciencia se preocupe por extender sus resultados de manera que sean aplicables, no sólo a uno o a pocos casos, sino que sean aplicables a muchos casos similares”. (Arias, 2012, p. 81)

3.3 Las características de los participantes y las fuentes de información

La información que dará soporte a esta apartado se obtiene de hombres y mujeres mayores con edades entre 18 y 90 años, quienes deben residir en el cantón central de Heredia, deben ser consumidores de seguridad electrónica de cualquier tipo; “es a través de una descripción exhaustiva de las características del contexto en que se realiza la investigación y de los sujetos participantes. Dicha descripción servirá para realizar comparaciones y descubrir lo común y lo específico con otros estudios”. (Noreña, Alcaraz, Rojas & Rebolledo, 2012, p. 271)

3.3.1 Fuentes primarias

La recolección de la información se realiza por medio de dos focus group uno para hombres y otro para mujeres, entrevistas a profundidad, cuatro hombres y cuatro mujeres, etnografía con un *shopper trips* a dos hombres y dos mujeres, adecuando los procedimientos disponibles.

Las fuentes primarias proporcionan información muy puntal del problema de estudio, el investigador se encarga de organizar para luego tabular los resultados, “Este método responde a la idea de que el aprendizaje implica el contacto directo con el objeto de estudio y culmina con resultados reales como la materialización por parte de los estudiantes de un trabajo”. (Prieto, Gómez & Miralles, 2013, p. 2)

3.3.2 Fuentes secundarias

La información de fuentes secundarias se obtiene periódicos, libros, tesis, internet, referencias públicas, actas, registros, documentos, resúmenes, otros trabajos de investigación. Los cuales son de suma importancia para el trabajo de investigación que posteriormente se reorganización para tomar los datos que sean relevantes para el análisis del trabajo de investigación.

Las fuentes de información secundarias para el presente trabajo son obtenidas de internet, entrevistas, “todos aquellos materiales que existen acerca de un tema específico, como revistas, periódicos, libros, informes, etc. Son toda aquella información obtenida de fuentes primarias a las cuales se acude por medio del uso de entrevistas o la observación”. (Fuentes, Huacón, 2015, p. 39)

3.4 Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos

Seguidamente, se describen los instrumentos y técnicas por utilizar, para la recolección de dato para responder a los cuatro objetivos planteados en la investigación.

3.4.1 Técnica: *Focus group*. Instrumento: *Guía para la realización focus group*

Los investigadores cualitativos en particular, “frecuentemente confían en los grupos focales para recolectar datos de varios individuos de forma simultánea; asimismo, los grupos inquietan menos los participantes, generando un ambiente que ayuda a que hablen de sus percepciones, ideas, opiniones y pensamientos”. (Onwuegbuzie et al. 2013, p. 129)

3.4.2 Técnica: *Entrevista a profundidad*: *Guía para una entrevista a profundidad*

La entrevista a profundidad es una técnica, “cualitativa, primaria, personal y directa. En esta técnica intervienen dos elementos, el entrevistador y el entrevistado, toma la forma de una conversación entre ambos, donde intercambian información, ideas, opiniones o sentimientos y posee un propósito contralado por el entrevistador”. (Talaya & Collado, 2014 p. 57)

3.4.3 Técnica: *Entrevista a profundidad: Guía para una entrevista a profundidad*

La entrevista en profundidad, “transformándola en autobiográfica para así lograr captar la narración en el medio más natural posible. Dentro del tipo de entrevista en profundidad se adopta la estandarizada abierta, de carácter semi flexible con un guión de preguntas”. (Branda & Porta, 2012, p. 234)

3.4.4 Técnica: *Shopper trips*. Instrumento: *Guía para el desarrollo de Shopper trips*

El investigador acuerda con el comprador durante una circunstancia de compra, esta puede desarrollarse en, tiendas, locales, mercados, establecimiento comercial. A través de una organizada orientación del investigador mientras ejecuta su compra. “shopper Trips pueden definirse como una observación del punto de venta, en el marketing constituyen una técnica de investigación de mercados para analizar al consumidor al momento exacto de la compra sin que este esté en conocimiento de ello”. (Romero, Quirola, 2013, p. 79)

3.5 Definición, operacionalización e instrumentalización de las variables

Tabla 1 Cuadro de Variables

Objetivo Específico	Variable De Estudio	Definición Conceptual De La Variable	Indicadores	Definición Instrumental
Determinar la percepción del consumidor en la adquisición de equipos de seguridad	Percepción de los consumidores.	Los individuos reaccionan y actúan sobre la base de sus percepciones, no sobre la base de su realidad objetiva.	1.Conocimiento 2.Necesidades 3.Producto	

<p>electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.</p>	<p>Adquisición de servicios</p>	<p>La contratación de servicios) es uno de los actos más comúnmente repetidos a lo largo del día en la economía de mercado por los consumidores y usuarios.</p>	<p>4.Diferenciación 5.Posicionamiento 6.Estimulo 7.Interés 8.Importancia 9.Seguridad 10.Experiencia</p>	<p><i>Focus group.</i></p>
<p>Establecer las expectativas del consumidor en la adquisición de equipos de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.</p>	<p>Expectativas del consumidor.</p>	<p>Expectativas que tienen los consumidores antes de comprar o adquirir un producto o servicio.</p>	<p>1.Calidad 2.Precio 3.Servicio 4.Decisión 5.Postventa 6.Valor agredo 7.Tecnología 8.Integración 9.Capacitación 10.Confiabilidad</p>	<p>Entrevista a profundidad</p>
<p>Conocer el involucramiento que tiene el consumidor en la adquisición de equipos de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.</p>	<p>Involucramiento</p>	<p>Proceso de elección de compra ha sido tratado tradicionalmente como la cantidad de información que un consumidor debe procesar en la elección de una opción dentro de una categoría de producto</p>	<p>1.Decisión 2.Medios 3.Interacción 4.Información 5.Compra 6.Usao 7.Estatus 8.Elección</p>	<p>Entrevista a profundidad.</p>

			9.Delincuencia 10.Satisfacción	
<p>Detectar los <i>insights</i> del consumidor para desarrollar nuevos servicios de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.</p>	<i>Insights</i>	<p>Un <i>insight</i> son los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente.</p>	<p>1. ¿Qué pregunta el cliente? 2. ¿Qué información solicita? 3. ¿Qué dudas tiene del producto? 4.¿Qué le gusto? 5.¿Qué no le gusto? 6.¿Compraría el producto? ¿Si no por qué?</p>	<i>Shopper trips</i>

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. I Cuatrimestre, 2017.

CAPITULO IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis del *focus group*

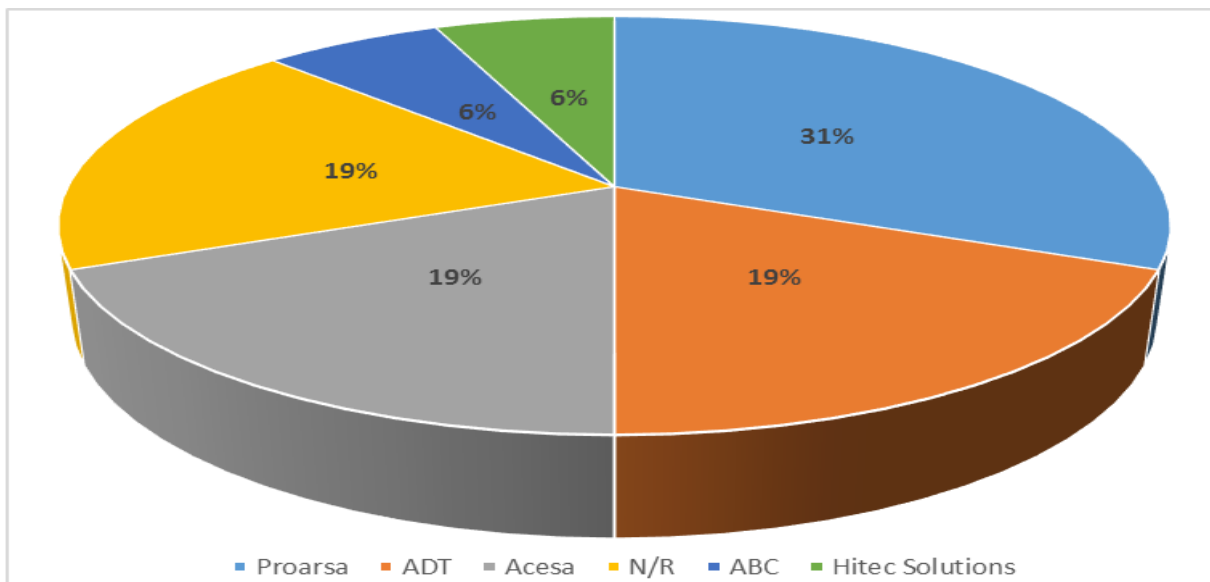
Para el focus group el moderador fue Marvin Ramírez García y se realizó en las instalaciones del Oficentro 104 en Pavas, con dos grupos de ocho hombres y ocho mujeres que promedian edades entre los 25 y los 50 años.

Herramienta N° 1: *focus group*

Objetivo específico:

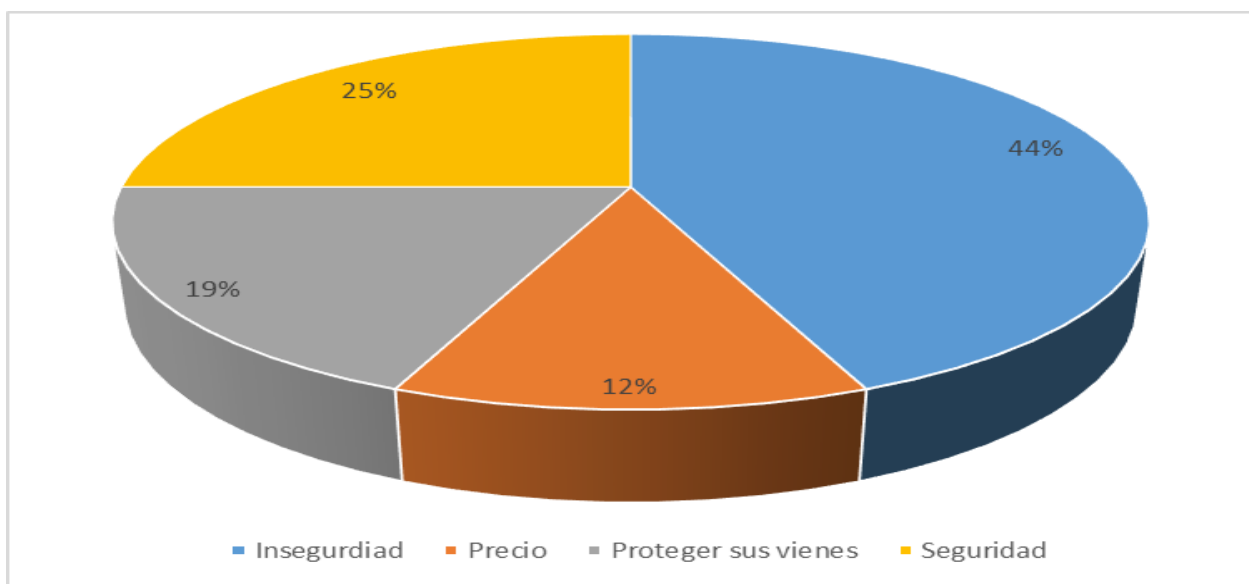
Determinar la percepción del consumidor en cuanto a la adquisición de equipos de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.

Figura 2 ¿Cuáles empresas de seguridad electrónica para su hogar conoce usted en el cantón central de Heredia?



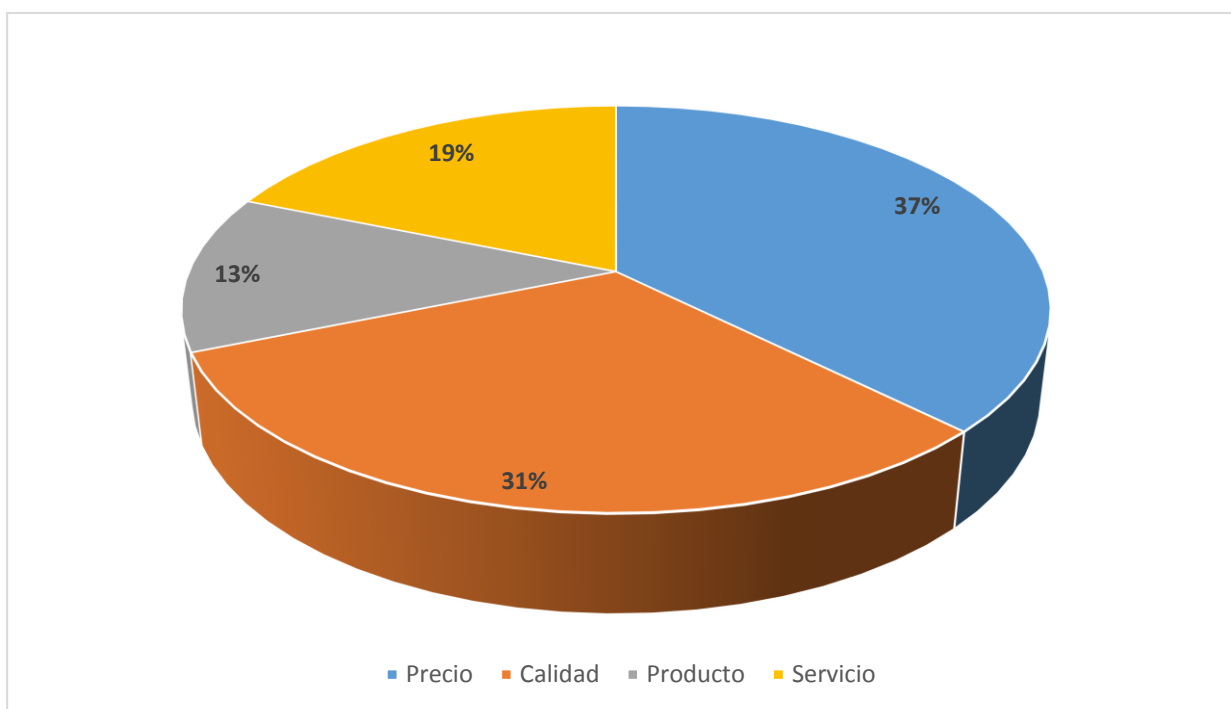
Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Figura 3 ¿Cuáles son sus necesidades para adquirir seguridad electrónica?



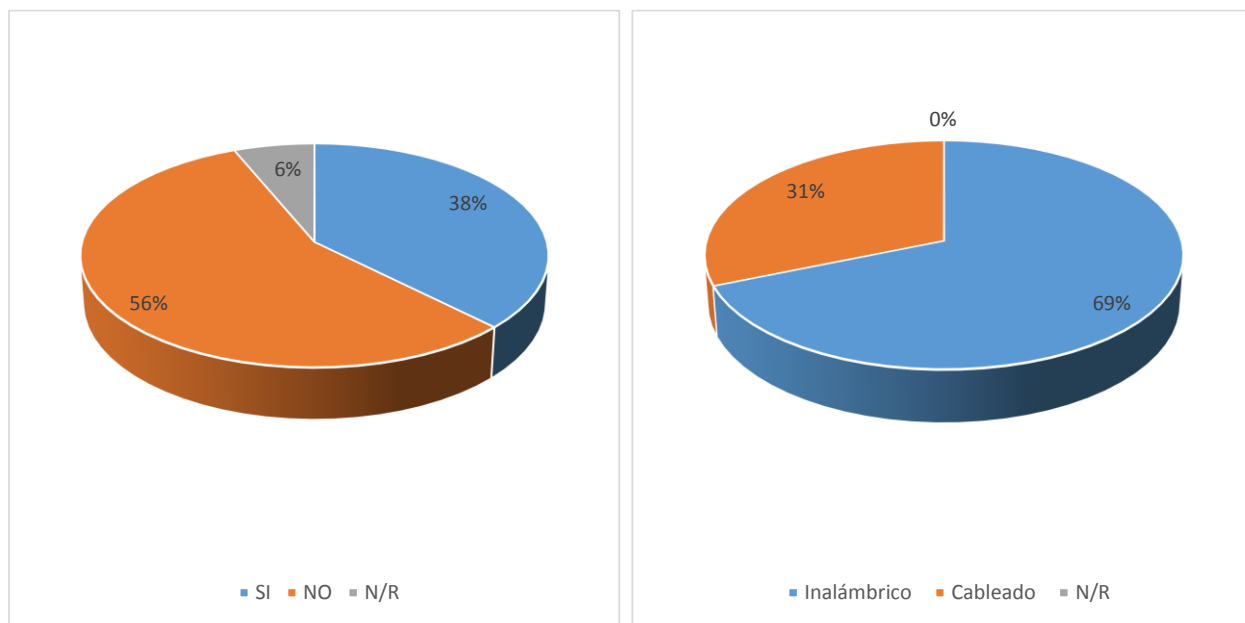
Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Figura 4 ¿Cuáles de las variables como producto, precio, percepción o servicio, que considera primordial para elegir una compañía de servicios de seguridad electrónica y por qué?



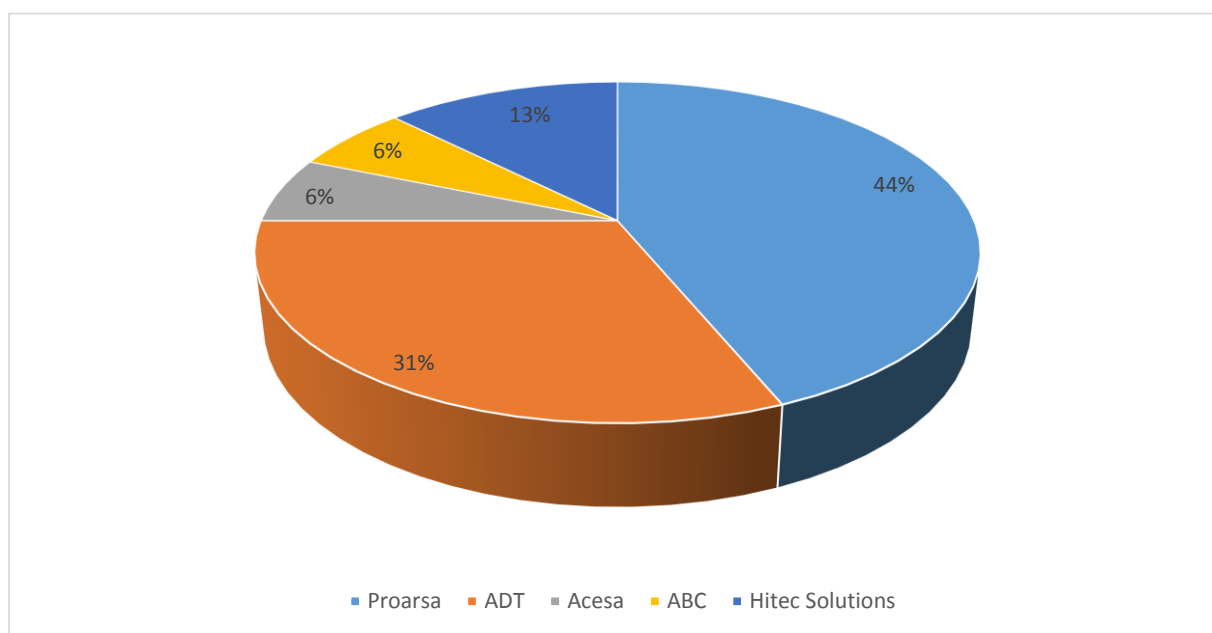
Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Figura 5 ¿Conoce la diferencia entre equipos de seguridad cableados o equipos inalámbricos?



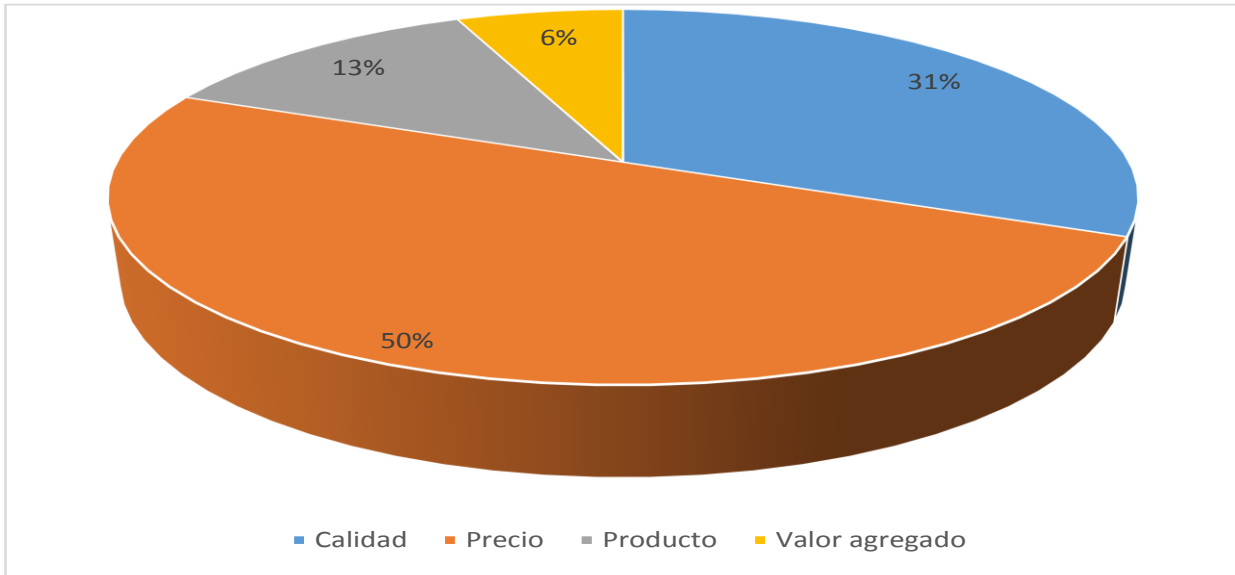
Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Figura 6 ¿Para usted cuál de las empresas de seguridad electrónica en el cantón central de Heredia tiene mejor posicionamiento en el mercado?



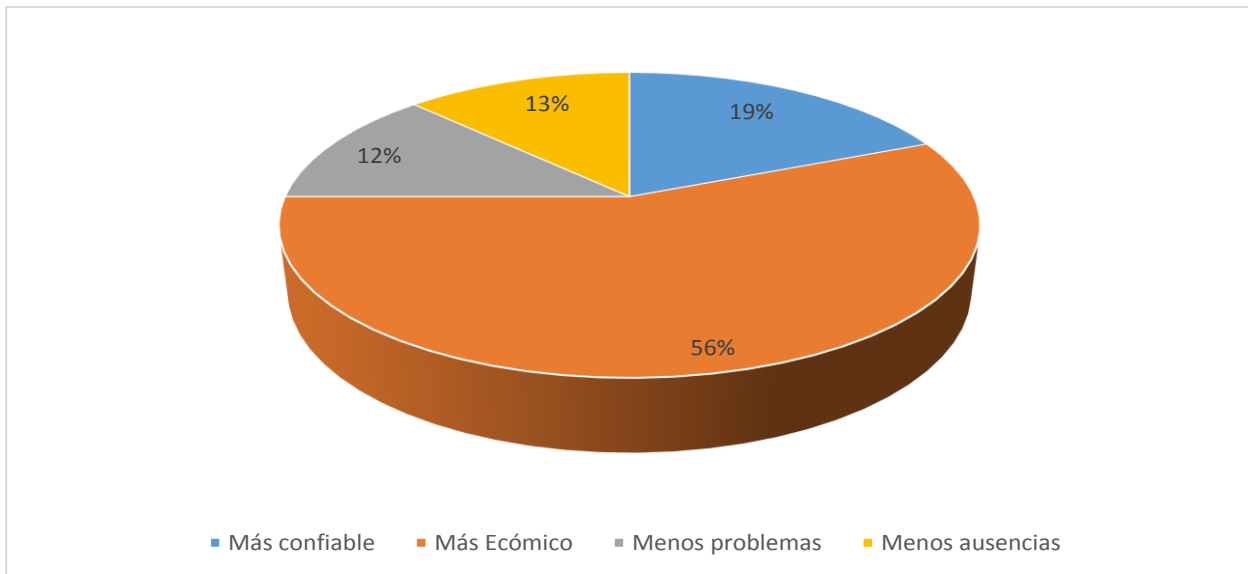
Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Figura 7 ¿Qué lo estimula como consumidor en la elección de un servicio de seguridad electrónica?



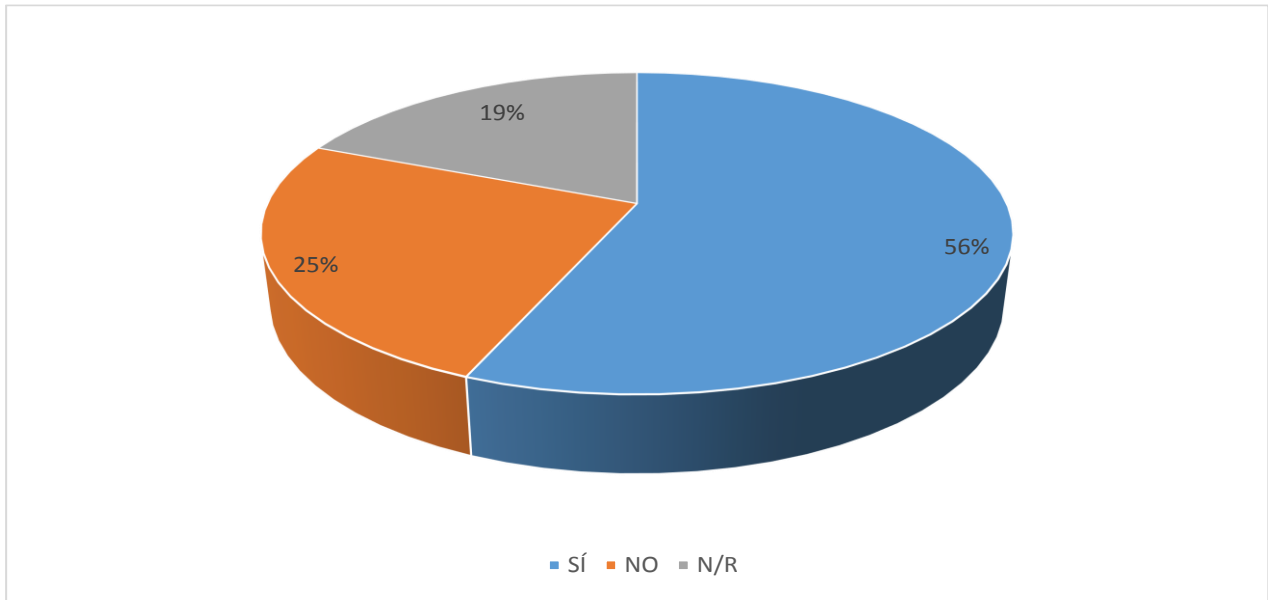
Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Figura 8 ¿Por qué el interés de un sistema de seguridad electrónica en lugar de la seguridad fija?



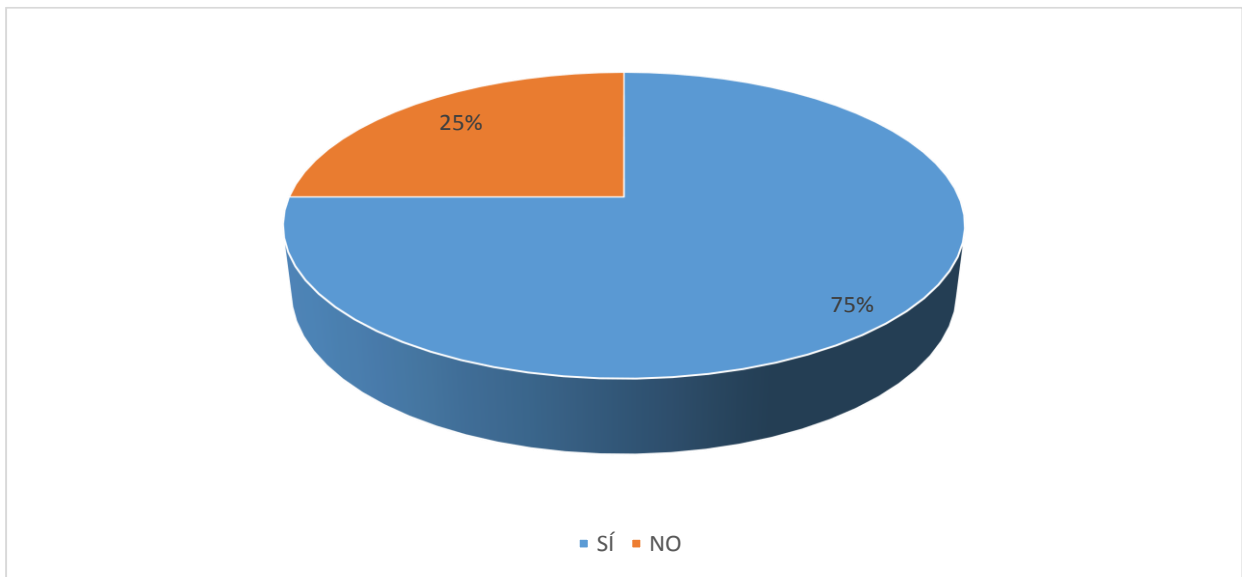
Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Figura 9 ¿Cree usted que en la actualidad es de vital importancia adquirir un servicio de seguridad electrónica para su hogar?



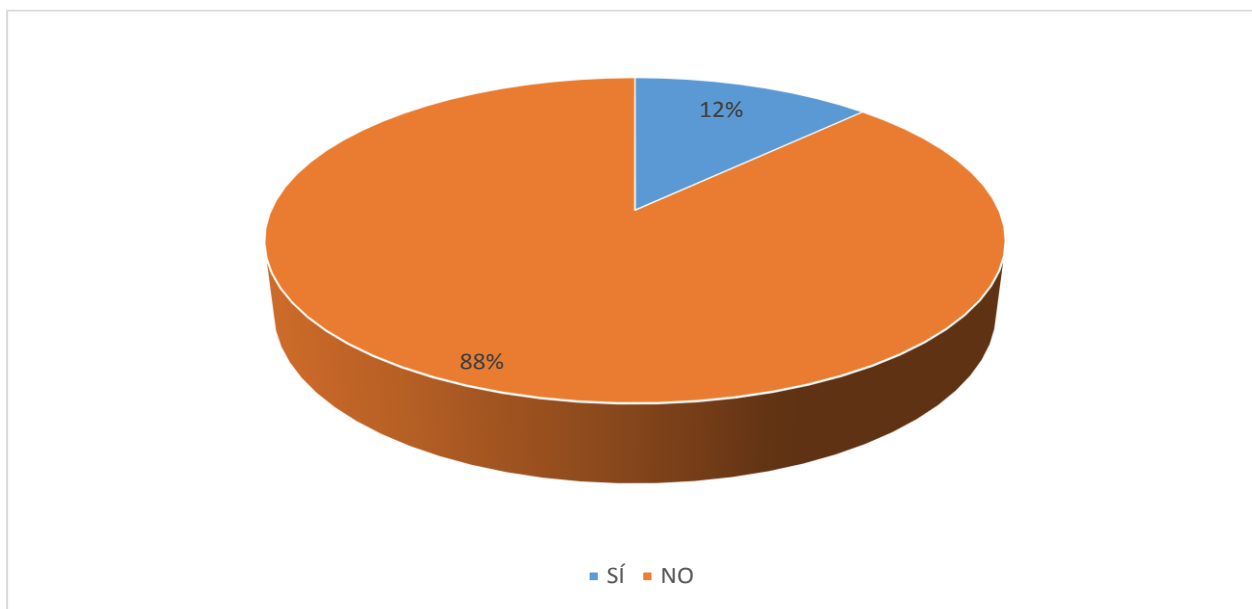
Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Figura 10 ¿Cree que un servicio de seguridad electrónica le dará la seguridad que usted necesita para su familia?



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Figura 11 ¿Ha tenido alguna buena o mala experiencia con su sistema de seguridad electrónica?



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

4.2 Análisis entrevista de profundidad

Herramienta N° 2: Entrevista de profundidad

Objetivo específico:

Establecer las expectativas del consumidor en la adquisición de equipos de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017, la cual fue realizada por Marvin Ramírez García y se entrevistaron en las instalaciones del Oficentro 104 en Pavas, con dos hombres y dos mujeres que promedian edades entre los 25 y los 50 años.

Tabla 2 Análisis de entrevista a profundidad

#	Preguntas	Análisis
1	¿La calidad del servicio de seguridad electrónica que la compañía ofrece es importante para usted?	Necesario, Calidad de los productos, buen servicio.
2	¿El precio es importante a la hora de adquirir un sistema de seguridad electrónica?	Servicio brindado, producto adquirido, no es importante.
3	¿Cuál sería el objetivo en adquirir y utilizar un servicio de seguridad electrónico?	Resguardar los bienes, protección familiar, tranquilidad.
4	¿El servicio al cliente afectaría su decisión de compra?	Indispone, dudo del servicio, no cumple expectativa, empatía.
5	¿Para usted el servicio postventa es importante? ¿Y por qué?	Interes como cliente, fidelidad, seguimiento, control.
6	¿Cuándo adquiere un servicio de seguridad electrónica espera un valor agregado?	mensajes, promociones, información, reportes.
7	¿El uso de tecnología en los sistemas de seguridad electrónica es importante para usted?	Integración, apps, acceso inmediato, control.
8	¿La integración de su sistema de seguridad con otros dispositivos es importante en su hogar?	Accesos, video, luces, portones, cercas electricas.
9	¿Cree usted que la capacitación en el uso del sistema de seguridad electrónica es importante?	Manejo, aprendizaje, uso, experiencia.
10	¿Cree que los sistemas de seguridad son confiables? ¿Y por qué?	Avances tecnológicos, seguridad de los equipos, pocos fallos.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

4.3 Análisis segunda entrevista de profundidad

Herramienta N° 3: Entrevista de profundidad

Objetivo específico:

Conocer el involucramiento que tiene el consumidor en la adquisición de equipos de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017, la cual fue realizada por Marvin Ramírez García y se entrevistaron en las instalaciones del Oficentro 104 en Pavas, con dos hombres y dos mujeres que promedian edades entre los 25 y los 50 años.

Tabla 3 Resumen de análisis cualitativo de entrevistas

#	Preguntas	Análisis
1	¿Quién toma la decisión de compra si decide adquirir un sistema de seguridad electrónica para su hogar?	Esposa, ambos, esposo, papá, abuelo, tío.
2	¿Qué medios utiliza para investigar sobre seguridad electrónica para su hogar?	Redes sociales, internet, blogs, google.
3	¿Quiénes interactúan con el sistema de seguridad electrónica en el hogar?	La familia, amigos, vecinos.
4	¿Dónde estaría dispuesto a ir por información o prefiere que se la envíen?	Correo electrónico, visita instalaciones, ambas
5	¿Una situación especial afectaría su decisión de compra de un servicio de seguridad electrónica para su hogar?	Desempleo, deseso, aumento de precio, costo.
6	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a usar un sistema de seguridad electrónica en su hogar?	Tiempo del contrato, indefinido, tres años, cinco años.
7	¿El uso de un sistema de seguridad electrónica cree usted que le da estatus?	Muchos lo utilizan, no da estatus, no es importante.
8	¿El elegir una empresa de seguridad le genera algún valor simbólico como cliente?	Tiempo de operación, credibilidad, servicio, seguridad.
9	¿Un sistema de seguridad electrónica en su hogar lo hará estar seguro de la delincuencia?	Alerta, evita robos, hurtos, tranquilidad, confianza.
10	¿La propuesta de las empresas selecciona cree podrá satisfacer sus necesidades de seguridad en su hogar?	Servicio al cliente, calidad, precio, seguridad, promociones.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

4.4 Análisis *Shopper Trip*

Herramienta N° 4: Shopper Trip observación

Objetivo específico:

Detectar los insights del consumidor para desarrollar nuevos servicios de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017. El instrumento para el objetivo 4 es realizar un con shoper trips cuatro personas, dos hombres y dos mujeres en la tienda de Intrade, ubicada en la Uruca.

Tabla 4 Resumen de *Shopper Trip* observaciones

Observación	Comentario
1. ¿La ubicación del local: si está ubicado en lugar de paso, si es esquinero, si es un lugar de alto nivel de tránsito vehicular y peatonal?	La tienda esta bien ubicada el local esta a media cuadra por lo que el usuario no se puede extraviar, no tiene una rampa para discapacitados, poco parqueo, el acceso peatonal esta bien diseñado.
2. ¿La distribución del local del competidor. Anote las cosas positivas que encuentra así como las negativas?	El local esta mal distribuido ya que no tiene una circulación fluida, local esta limpio, buena iluminación, climatización, revistas viejas, no le ofrecen agua o café, pocos productos en exhibición, no tiene demos, faltan fichas técnicas, no tienen los precios los articulos a la venta.
3. ¿Colores utilizados en la fachada?	El uso de los colores esta bien acertados ya que son muy calidos y formales para una empresa de seguridad, usan los colores corporativos para tener una identificación de los clientes.
4. ¿El rótulo: colores utilizados, marca, eslogan?	La rotulación de la empresa esta bien acertado, el rotulo limpo y su iluminación funciona, los colores que usan son los corporativos de la compañía, la marca esta bastante visible, el eslogan es muy claro y en todo lugar esta presente.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

Tabla 5 Resumen de *Shopper Trip* preguntas

Preguntas	Comentario
1. ¿Qué pregunta el cliente?	El precio es una de las consultas que más realizaron y es un determinante a la hora de realizar la compra en el punto de venta, la calidad de los equipos también se consultó, tiempo de instalación, reacción en cuanto a emergencia real, servicio técnico.
2. ¿Qué información solicita?	La información que más solita el cliente es el precio del producto y el tiempo de instalación si adquiere el servicio, la forma de pago si es con tarjeta o en efectivo o si se puede hacer por depocito.
3. ¿Qué dudas tiene del producto?	Las dudas que tienen es por la durabilidad del equipo, la calidad del mismo, cuanto es la vida útil del sistema en condisiones de uso diario, se puede mojar o usar en condeciones normales.
4. ¿Qué le gusto?	La atención que recibio desde que llego a la recepción y la empatía de los colaboradores que lo asistieron en el recorrido y la forma que le ecuaron todas las dudas que el cliente les consulto.
5. ¿Qué no le gusto?	El lenguaje técnico que usan cada vez que el realizaba una consulta de los diferentes tipos de equipos y productos, el cliente no conoce este lenguaje y deberían de buscar la forma de explicar lo que se les consulta sin entrar en tecnicismos.
6. ¿Compraría el producto? ¿Si no por qué?	El cliente si lo compraría, porque su asesoramiento fue aceptable, a pesar del lenguaje técnico que conoce muy poco, su interés es más pensando en proteger su casa y los bienes.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

A continuación, se brindarán las conclusiones de la investigación, fundamentadas en los objetivos planteados. Para tales efectos, el primero objetivo de investigación consiste en: determinar la percepción del consumidor en cuanto a la adquisición de equipos de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.

Como conclusión y utilizando la herramienta de guía de un *focus group*, se planteó lo siguiente:

- Las empresas deben mostrarse más en los medios de comunicación escrito y redes sociales, ya que los posibles consumidores no tienen información de las empresas que prestan los servicios de seguridad electrónica.
- Existe una necesidad en el mercado que no ha sido atendida, como lo es la inseguridad, las compañías no están desarrollando estrategias de mercadeo para conocer la percepción del cliente, lo cual podría afectar los ingresos en el corto plazo.
- Los consumidores no conocen las diferencias entre los equipos inalámbricos y cableados y su posible integración de otros dispositivos como lo son cercas eléctricas y portones de garaje, por lo que podría verse afectada la decisión de compra del servicio.
- Las compañías no tienen estrategias definidas en cuanto a la calidad de sus productos y servicios, los clientes cada vez son más exigente en cuanto a estas variables.

- Las empresas no tienen estrategias definidas para convencer a los consumidores que prefieren los servicios de seguridad fija como son los guardas, para que se interesen por los servicios de seguridad electrónica.
- Los consumidores que cuentan con sistema de seguridad electrónica tienen una buena aprobación. Estos confían en que podrán salvaguardar la integridad de su familia y bienes materiales.

Como segundo objetivo se planteó: Establecer las expectativas del consumidor en la adquisición de equipos de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.

Como conclusión y utilizando la herramienta de entrevista de profundidad, se planteó lo siguiente:

- Las empresas no tienen claras las expectativas de sus clientes actuales y potenciales, como lo son la calidad, precio, tipo de producto, por lo tanto, no podrán anticiparse a las necesidades de sus consumidores.
- El precio es la mayor expectativa y determinante en cuanto a la adquisición de un servicio de seguridad electrónica, motivo por el cual las empresas deben tener clara la forma de satisfacer el mercado meta.
- El servicio al cliente debe estar intrínseco en los valores corporativos, ya que esto podría cambiar la expectativa del cliente en cualquier momento de la compra.

- Las empresas no tienen procesos ni control en la postventa, por lo que están dejando de percibir información muy valiosa que será útil en la toma de decisiones para la gerencia y así poder orientar sus objetivos.
- Al no dar seguimiento en la postventa, no pueden realizar programas de fidelización de cliente, lo cual podría terminar en posibles cancelaciones de servicios.
- No usan la tecnología a su favor, no tienen Apps, ni tampoco integración con sus dispositivos móviles, esto es una debilidad que afectara las ventas en el corto y largo plazo.

Como tercer objetivo: Conocer el involucramiento que tiene el consumidor en la adquisición de equipos de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.

Como conclusión y utilizando la herramienta de entrevista de profundidad, se planteó lo siguiente:

- Las empresas no tienen claro cuál es el nivel de involucramiento del consumidor en el proceso de compra, ya que los productos los pueden adquirir cualquier miembro del núcleo familiar que sea mayor de edad.
- No tienen información de sus clientes como el correo electrónico o número celular, ya que estos son los medios más utilizan los consumidores para que les hagan llegar la información de los productos o servicios que están buscando.

- Las empresas no motivan al consumidor a realizar la compra, no desarrollan un vínculo emocional con el cliente, por lo que el cliente termina alejándose y realiza la compra de producto.
- Los tiempos de los contratos cuando adquieren un servicio de seguridad electrónica no son claros y el cliente no se quiere amararse en un periodo de tiempo, no hay procesos en donde se puede negociar la permanencia del mismo.
- Las propuestas de las empresas no generan un valor agregado al consumidor por que el cliente en cualquier momento los abandona y se cambia de compañía.
- Los consumidores tienen credibilidad en los servicios de seguridad electrónica y las empresas no están aprovechando las ventajas que el sector les ofrece.

Finalmente, y como último objetivo: Detectar los *insights* del consumidor para desarrollar nuevos servicios de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.

Como conclusión y utilizando la herramienta de *Shopper Trips*, se visitó la tienda Intrade, ubicada en la Uruca.

- El local está bien ubicado a pesar que el parqueo es muy pequeño he incómodo para parquear un vehículo, no tiene una distribución fluida para que el cliente puede interactuar con los productos, además, al no tener todos los productos que comercializan no cuenta con sus respectivas fichas técnicas la cual es muy importante.
- La recepción no cuenta con climatización ni café para que la estancia del cliente se placentera, las revistas son viejas y de otros productos, la recepcionista no tiene una lista de precios de los productos que ofrece la compañía.

- Las personas que tienen el primer contacto con el cliente deben estar bien capacitadas y conoce los diferentes tipos productos que la empresa comercializa, ya que se pueden generar dudas al cliente.
- Las consultas que el cliente realiza no tenían respuestas concretas más bien buscaban la forma de evadirlas y cambian el tema.
- El lenguaje que usan es muy técnico y el cliente no tiene claro esos tecnicismos, porque lo que el proceso de compra más bien es incómoda para el consumidor.
- Cuando el consumidor decide visitar la tienda hay una alta probabilidad de realizar la compra a pesar de tener algunas dudas del producto.

5.2 Recomendaciones

Con el propósito de que la investigación origine beneficios para las empresas, se recomienda contar con el asesoramiento de un profesional en mercadeo, con la finalidad que exista en la estructura un líder responsable, que partiendo de un análisis en la empresa, pueda desarrollar y ejecutar planes concretos, según las necesidades del sector de seguridad electrónica, además de elaborar dentro de sus funciones, un monitoreo constante de los planes, para evaluar implementación a favor de la empresa.

Ante la investigación efectuada se recomienda:

- Realizar planes de comunicación en las redes sociales como Google, Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, para que los posibles consumidores tengan fácil acceso a la información y puedan tener un contacto directo con la empresa que

decidan contratara para sus servicios. Buscar beneficios económicos en el corto plazo debido a la gran demanda de seguridad que existe en el segmento de seguridad electrónica, formulando planes estratégicos que tengan propuestas claras en cuanto a la diferenciación en sus productos y servicios todo esto ligado integrado a los avances tecnológicos.

- Desarrollar un plan estratégico de servicio al cliente en donde estén las variables de calidad, precio, servicio al cliente, intrínsecas en la cultura organización de la compañía, para que cada colaborador de la empresa puede atender cualquier necesidad expuesta por los clientes actuales y potenciales.
- Ejecutar propuestas para dar un valor agregado sin que a la empresa tenga que sacrificar recursos que afecten las ganancias, como programando notificaciones automáticas de las señales de robo en los equipos que la compañía utiliza.
- Implementar un procedimiento que garantice que cada llamada que ingrese a la compañía sea actualiza la información del cliente sin que a este se sienta desatendido. Adicionalmente, se recomienda también desarrollar programas de fidelización en donde el consumidor se sienta parte la compañía.
- Crear plantillas sencillas para la fuerza de ventas en donde puedan orientar el proceso de compra al cliente y este se sienta que sus necesidades de seguridad sean atendidas en un tiempo menor, comprendiendo sus emociones en cuanto a la conducta del consumidor.
- Analizar los tiempos de contratos que tienen con los clientes por la prestación de servicios, pues los consumidores en algunos casos no toman el servicio porque sienta que deben estar por mucho tiempo ligado a la empresa, el consumidor es

el que debería valor si permanece ligado a la empresa, deben trabajar en la credibilidad como empresa porque esto es muy importante para el consumidor.

- El diseño interno y externo las tiendas acordes al servicio que prestan porque sin están en segmento de seguridad electrónica los establecimientos no cuentan con equipos de seguridad, como alarmas, cámaras entre otros, deben tener información de primera mano en la recepción como brochures con toda la información que un cliente potencial podría solicitar cada vez que los visitas en sus locales y tiendas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Con el propósito de cumplir con el objetivo general de la investigación del postulante, sobre el análisis de percepción, expectativas, involucramiento del consumidor y sus insights en la adquisición de servicios de seguridad electrónica, en el cantón de Heredia, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre del 2017, se propone definir un plan de comunicación para el cual se desarrollan los objetivos con sus estrategias, cronograma y presupuesto.

6.1 Definir el plan de comunicación

A continuación, se presentan tres objetivos y en cada uno de ellos se desarrollan dos estrategias que dan apoyo a la propuesta.

Objetivos 1: Establecer los parámetros sobre los cuales ira la comunicación al mercado.

Estrategia 1: Definir las ventajas competitivas que tiene el producto.

Una de las ventajas competitivas del producto es su exclusividad en el país, ya que solo una empresa puede importar el equipo desde la fábrica, siendo esta una de las ventajas más importantes ante las demás compañías que conforman el mercado de la seguridad electrónica en Costa Rica.

Otra de las ventajas es la facilidad en la instalación, pues al ser equipo inalámbrico no requiere el uso de cableado para su instalación, además no se necesita el uso de tubo pvc o canaleta para cubrir el cableado en lo interno de las residencias como lo deben usar las otras compañías del sector.

Aunado a las ventajas anteriores otra a considerarse es la disminución en los tiempos operativos que esto al final se refleja en el ahorro en costos operativo, ya que su instalación comparada a un sistema cableado se reduce a la mitad de tiempo en la instalación, siendo este un factor importante a considerar por los clientes actuales y potenciales.

Estrategia 2: Establecer los elementos de diferenciación del producto.

La principal diferenciación que tiene el producto que ofrece la compañía con respecto a los que ofrecen el mercado, es el uso de un apps, que se puede descargar de forma gratuita en las tiendas Android y App Store, la cual se integra a sus dispositivos portátiles, como los teléfonos inteligentes con sistemas operativos Android y iOS.

El app es muy amigable y fácil de usar, en donde el usuario podrá verificar en línea su sistema de seguridad, como por ejemplo estado actual de todo sus dispositivos, conexión del sistema y desconexión vía remota, anulación de zonas, alertas en caso de activación del sistema de alarma, notificación de fallas del equipo, todo esto en tiempo real.

Finalmente, la calidad del producto y sus accesorios, como lo es la vida útil de sus baterías que tienen una durabilidad de tres años, siendo esto un factor a considerar cuando se adquiere un sistema de seguridad electrónica para su residencia. Esto hace que el producto sea amigable con el ambiente, ya que su durabilidad es mayor que las que ofrecen el mercado.

Objetivos 2

Plantear estrategias de marketing directo de forma tal que genere más fidelidad con los clientes.

Estrategia 1: Desarrollar una campaña en Redes Sociales.

Para desarrollar una campaña en Facebook se debe de tener un objetivo definido. Para esta estrategia se busca generar clientes potenciales a la empresa, primero se debe recopilar información de clientes potenciales, personas interesadas en nuestro negocio, se invitarán a los actuales clientes realizando un *open house*, para mostrarles la compañía, a cambio de ello les pido que le den *like* a la página en Facebook en el sitio.

Con los clientes que siguen en la red, se debe crear un vínculo publicitario, los cuales se segmentaran, para este caso hombres y mujeres mayores de edad que residan en el cantón central de Heredia, con el objetivo de darles seguimiento, enviándoles información referente a servicios, promociones, descuentos y nuevos productos.

Se debe seleccionar la ubicación en las que se quieren que aparezcan los anuncios y la marca, estos se muestran en las zonas que yo quiero desarrollar para este caso en el cantón central de Heredia. Posteriormente, se debe determinar el presupuesto máximo y mínimo que voy a invertir en la red social y la calendarización en la que van aparecer mis anuncios, además de determinar el tiempo que estará el anuncio en la red.

Para crear los anuncios se puede partir de un anuncio existente o de un anuncio nuevo, en ambos casos se pueden usar contenidos de videos, imágenes, multimedia, presentaciones entre otros. Al usar esta red hay beneficios adicionales que saldrán como valor agregado, pues tiene una herramienta de análisis de estadístico de los datos, los cuales se deben de revisar de forma semanal para ver la evaluación del mismo.

El administrador de la red es el supervisor de ventas, el cual le dan seguimiento a los comentarios negativos y positivos en la red, en los casos en donde algún cliente presente una queja se debe de responder y atender de forma inmediata, invitando al cliente a pasar a los mensajes privados, el gerente de ventas debe de atender el caso en particular, dar seguimiento y solución al mismo.

Estrategia 2: Diseñar una campaña de correo directo.

Para diseñar la campaña de correo directo con los clientes actuales y potenciales se les invita a las instalaciones y los que asistan se le realiza un descuento de un 5% en su próxima facturación y los clientes nuevos también, a cambio de eso se les pide el correo y el número de teléfono para iniciar el envío de información a sus cuentas de correo.

La información que les voy a enviar son imágenes en donde promuevo la descarga gratis y el uso del app con el cual pueda interactuar con su sistema de alarma, cuando el cliente vea la imagen haya un vínculo que lo lleve a la página en Facebook donde podrá tener más información gráfica e información adicional que le sirva como gancho para que realice algún contacto con el departamento de ventas.

La información se enviará de forma mensual a los correos electrónica, también se envía algunas recomendaciones de seguridad que deben tener presente todas las personas que vivan en la residencia, como por ejemplo no dejar la casa con las luces apagadas, informar a los vecinos que estarán fuera de la residencia por un tiempo específico y que en caso de ver algún extraño llamar al cliente y notificar a las autoridades pertinentes como lo es el 911 de emergencias en nuestro país.

Por último, se envía información adicional que le podrá facilitar alguna gestión con la empresa, en lugares en donde pueda cancelar sus facturas pendientes y si necesitan realizar otro trámite referente al servicio de seguridad electrónico, como a donde llamar en caso de alguna falla de la alarma, además él envió de fichas técnicas sencillas del uso de sistema, como actualizar la fecha y hora, funciones básicas del uso del equipo, recomendaciones y aspectos importantes del equipo.

Objetivos 3

Desarrollar elementos de ventas personales de forma tal que se puede atraer al consumidor final.

Estrategia 1: Definir una estructura de la fuerza de ventas.

Para definir la estructura de ventas se va a usar un modelo de cuatro bases, el cual bajo determinada circunstancia la convierte en la indicada para nuestra empresa. Entre los principales factores que intervienen en la estructura ventas se encuentran las siguientes, por geografía, por tipo de producto, por tipo de cliente, por función de ventas.

- Organización geográfica: Consiste en que cada vendedor tiene una zona exclusiva en al que representa todo el portafolio de productos de la empresa, es

uno de los métodos más sencillos, la cual se asigna a cada vendedor un territorio geográfico distinto, cada vendedor es responsable de realizar las actividades necesarias para vender todos los productos y servicios que la empresa, a todos los clientes en perspectiva en un territorio dado.

- Organización por producto: La empresa se debe tener la fuerza de ventas independientes de los productos por tipo de categoría de manera tal que la fuerza de ventas tenga algunos vendedores especializados, de forma tal que se puede dar un mejor asesoramiento al cliente actual y potencial.
- Organización por tipo de cliente: Para el caso la fuerza de ventas también se debe organizar por tipo de cliente, pues se debe segmentar el mercado por tipo de cliente, poder adquisitivo en donde el consumidor de esta categoría es muy exigente.
- Organización por función de ventas: Se propone que nuestra la fuerza de ventas tenga algunas tareas que requieren que los vendedores posean también distintas habilidades de negociación y capacidades para asesorar al cliente en cuanto alguna consulta que no tenga que ver con la gestión de ventas.

Estrategia 2: Capacitar a la fuerza de ventas para que sean más efectivos en la atención del cliente.

Los vendedores de la empresa se les capacitaran en dos factores muy importantes a considerar, generar confianza en el cliente y detectar los valores o sentimientos para que el cliente quiere obtener y adquirir los productos y servicios. El vendedor debe tener como propósitos la construcción de confianza con el cliente y encontrar lo que este desea o necesita, luego debe ayudarlo a conseguir rápidamente el producto, porque si no logra

que tenga sentimientos positivos con el producto que la empresa ofrece este se ira con la competencia.

Lo primero que se hará es contratar los servicios profesionales de un facilitador en mercadeo el cual debe trabajar con la fuerza de ventas en, el conocimiento de la empresa, en lo relacionado con su historia, objetivos, organización, políticas de venta, estructura financiera, instalaciones, principales productos y servicios, participación en el mercado. El conocimiento del producto, sus características, ventajas y beneficios.

Y por último trabajar en el conocimiento del mercado, esto debe incluir un conocimiento profundo de los clientes actuales y potenciales en el volumen de compra actual, servicios que reciben, ofertas a las que tienen vigentes también conocer las de la competencia como los productos que comercializan, sus precios, el material promocional que utilizan entre otros.

6.2 Cronograma de actividades

Tabla 6 Cronograma de actividades

Cronograma de actividades del mes de abril 2017				
Actividad a desarrollar por semana	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Establecer los parámetros sobre los cuales ira la comunicación al mercado	X			
Plantear estrategias de marketing directo de forma tal que genere más fidelidad con los clientes.		X		
Desarrollar elementos de ventas personales de forma tal que se puede atraer al consumidor final.	X	X	X	X
Análisis de resultados de la campaña				X

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

6.3 Presupuesto

Tabla 7 Presupuesto para abril.

Presupuesto para el Plan de Comunicación				
Responsable	Horas	Costo por hora	Cantidad Dias	Total
Consultor de Marketing	5	\$45.00	5	\$1,125.00
Alimentación Almuerzo	Cantidad Personas	Costo por Empleado	Cantidad Dias	Total
Precio por personas	23	\$8.00	30	\$5,520.00
Adminstración de la Red Social	Cantidad Personas	Costo por Empleado	Cantidad Dias	Total
Supervisor de Ventas	1	\$56.00	24	\$1,344.00
Costo de Uniformes por vendedor	Cantidad Uniformes	Costo por Uniforme		Total
Tres uniformes por cada vendedor	69	\$13.00		\$897.00
Total de gastos para la campaña				\$8,886.00

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. II Cuatrimestre, 2017.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC. (2016). División Electrónica. Obtenido de <https://www.abcmonitoreo.com/>
- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación (Hypothesis, Method & Research Design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.
- Acesa. (2013). Acesa Sistemas de Seguridad. Obtenido de <http://www.alarmas.cr/empresa.html>
- Aceves, R. O. (2017). La antropología al servicio del marketing. *EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 121-142.
- ADT. (2017). ADT, PROTEGE SU HOGAR Y/O NEGOCIO. Obtenido de <https://www.adt.co.cr/>
- Alarcón Luna, N. S., Rizo Baeza, M. M., Cortés Castell, E., Cadena Santos, F., Leal David, H., & Alonso Castillo, M. M. (2013). Intervención educativa: implementación de la agencia de autocuidado y adherencia terapéutica desde la perspectiva del paciente diabético.
- Alonso Bobes, A. R., Valdés, F., & Pilar, M. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Economía y Desarrollo*, 152(2), 184-192.
- Altamirano Vargas, M. J. (2015). Análisis de eficiencia en los procesos productivos y la competitividad de la empresa Muebles Garzón en el primer semestre del año 2014 (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Carrera de Contabilidad y Auditoría.).
- Álvarez Rodríguez, A. E., & Molina Layedra, C. V. (2013). Estudio de Insights de compra, hábitos de consumo y marcas de lencería para la ciudad de Quito en el año 2012 (Bachelor's thesis, QUITO/PUCE/2013).
- Álvarez, C. Á., & Maroto, J. L. S. F. (2012). La elección del estudio de caso en investigación educativa. *Gazeta de antropología*, 28(1).
- Arcila, J. F. U., Tobón, M. T. Q., & Gómez, M. G. (2015). Orgasmo femenino: definición y fingimiento. *Urología Colombiana*, 24(1), 19-27.
- Arellano Dominguez, X. A. (2014). Gestion de calidad de la empresa DEFENDE SYSTEMS ECUADOR en el servicio de seguridad electrónica de EMSA GLOBE GROUND aplicando las normas ISO 9001: 2000 (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Industrial).

- Arévalo Peña, J. D. (2016). La eficacia publicitaria en las campañas de prevención en Seguridad Vial (Master's thesis, Universidad del Azuay).
- Arias Enciso, G. (2013). El proceso de investigación.
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta. Fidiás G. Arias Odón.
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta. Fidiás G. Arias Odón.
- Ayala Martínez, D. A., & Guerrero Acosta, M. A. (2013). Desarrollo de un simulador de portafolio óptimo para el 20/80 de los clientes de la banca de empresas de Banco Pichincha en el año 2012.
- Baptista, M. V., del Fátima León, M., & Mora, C. (2012). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *Tec empresarial*, 4(3), 9-19.
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2016). ANÁLISIS DE LA RECOMENDACIÓN ENTRE IGUALES EN LA REPUTACIÓN ONLINE DE LAS ORGANIZACIONES. *El profesional de la información*, 25(4), 652-660.
- Bittán, M. (2012). La estrategia competitiva y las cinco fuerzas de Porter. Caracas: *América Economía*, 50-62.
- Branda, S. A., & Porta, L. (2012). Maestros que marcan. Biografía personal e identidad profesional en docentes memorables.
- Brunner, J. J. (2017). ¿Contribuye la investigación social a la toma de decisiones?. *Revista Colombiana de Educación*, (27).
- Calabuig Moreno, F., Molina García, N., & Núñez Pomar, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 8(1).
- Cárdenas Vásquez, M. P., & Ospina Cruz, D. (2015). Descubriendo el verdadero valor del insight a través del comportamiento del individuo como consumidor (Bachelor's thesis).
- Cardona López, J. C. (2015). Plan de negocios para la creación de una empresa prestadora de servicios de seguridad electrónica y comercialización de dispositivos afines (Bachelor's thesis, Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira).
- Cardona López, J. C. (2015). Plan de negocios para la creación de una empresa prestadora de servicios de seguridad electrónica y comercialización de dispositivos afines (Bachelor's thesis, Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira).
- Carrasco-Aldunate, P. (2012). Consentimiento informado: un pilar de la investigación clínica/Informed Consent: A Cornerstone of Clinical Research. *Aquichan*, 12(1), 32-41.
- CentralAmericaData.com. (Mayo de 2017). *CentralAmericaData.com*. Obtenido de http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Costa_Rica_Seguridad_privada_crece_al_estilo_pulpo

- Chicaíza Muñoz, A. E., Ruíz Cuadrado, M. I., Cabrera, C., & Alexandra, Y. (2012). Proyecto de Implementación de un Spa y Centro de Asesoría de Imagen en la Ciudad de Milagro.
- Ciendua, F. M., & Escobar, M. S. (2016). Análisis de la relación entre las variables que influyen en el proceso de toma de decisión, la elección y la adhesión a la carrera de publicidad en una universidad de Bogotá (Colombia). *CULTURA EDUCACIÓN Y SOCIEDAD*, 4(1).
- Cordero, M. C. (2012). Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa. *Revista Griot (Etapa IV-Colección completa)*, 5(1), 50-67.
- Cortés, J. A. V., Brito, Á. H. M., Troncoso, D. S. B., & Selem, E. V. (2014). EL ANÁLISIS FODA COMO HERRAMIENTA PARA LA DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 18(35), 1121-1131.
- de Azevedo Maia, F. B., & de Farias, S. A. (2013). RIESGOS ¿QUÉ RIESGOS? Estrategias de reducción de riesgos y participación emocional de consumidores de turismo aventura. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1).
- Díaz, M. (2013). Investigación cualitativa en educación musical (Vol. 298). Grao.
- Díaz, M. D. J. P., Hernández, T. B., & Ibarra, H. A. R. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*.
- Díaz-Narváez, V. P., & Calzadilla Núñez, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1).
- Félix, A., & Javier, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Revista Perspectivas*, (32), 39-56.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Frenk, J. (2014). El concepto y la medición de accesibilidad. *Salud pública de México*, 27(5), 438-453.
- Fuentes Vera, S. L., & Vera Huacón, A. A. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis).
- GARCÍA, B., & QUINTANAL, J. (2012). Fundamentos de la investigación. *Fundamentos básicos de metodología de investigación educativa*, 11-30.
- Gobernación, M. d. (2015). *Ministerio de Seguridad Pública de Costa Rica*. Obtenido de Dirección de Servicios de Seguridad Privados: http://www.seguridadpublica.go.cr/direccion/seguridad_privada/
- Gobernación, M. d. (2015). *Ministerio de Seguridad Pública de Costa Rica*. Obtenido de Dirección de Servicios de Seguridad Privados: http://www.seguridadpublica.go.cr/direccion/seguridad_privada/
- Gobernación, M. d. (2015). *Ministerio de Seguridad Pública de Costa Rica*. Obtenido de Dirección de Servicios de Seguridad Privados: http://www.seguridadpublica.go.cr/direccion/seguridad_privada/

- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de negocios*, (73).
- Gómez, D. R., & Roquet, J. V. (2012). Metodología de la investigación. México: Red Tercer Milenio. Recuperado de http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf.
- Govea, M. M. E. G., Domínguez, M. M. E., & San Agustín, Y. Q. (2012). Importancia del clima laboral en los resultados de una empresa y la competitividad. *Contribuciones a la Economía*, (2012-11).
- Mazurek, H. (2012). Espacio y territorio: instrumentos metodológicos de investigación social. UPIEB, Universidad de Postgrado para la Investigación Estratégica en Bolivia.
- Miranda, H. (04 de Marzo de 2013). *La Nación*. Obtenido de Suceso: http://www.nacion.com/sucesos/Delincuencia-excepto-robo-viviendas-hurtos_0_1327267372.html
- Monfort Barboza, M., Defante, L. R., de Oliveira Lima Filho, D., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 276-293.
- Montoya Agudelo, C. A., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 0-0.
- Moyón, M., & Fernanda, M. (2016). Plan de marketing para mejorar las ventas de camarón en la empacadora cemaurea sa del cantón Durán, año 2016 (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2016.).
- Muñiz González, R. (2014). Marketing del sxxl.
- Noreña, A. L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. G., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3).
- OIJ, O. d. (2015). *Memoria Estadística*. Obtenido de Criminalidad Registrada en el Organismo de Investigación Judicial: <http://pjenlinea.poder-judicial.go.cr/EstadisticasOIJ/Documentos/Memoria%20Estadistica%202015.pdf>
- Oliva, E. J. D., & Pinzón, C. R. C. (2012). MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE EDUCACIÓN POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UPTC DUITAMA*/QUALITY PERCEPTION MEASUREMENT OF THE EDUCATION SERVICE BY PART OF THE STUDENTS OF THE UPTC DUITAMA [dagger]/MEDIÇÃO DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE EDUCAÇÃO POR PARTE DOS ESTUDANTES DA UPTC DUITAMA/MESURE DE LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DU SERVICE D'ÉDUCATION PAR LES ÉTUDIANTS DE L'UPTC À DUITAMA. *Criterio Libre*, 10(16), 160.
- Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., & Zoran, A. G. (2013). Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales. *Paradigmas*, 3(2), 127-157.

- Ortiz, R. S., Ortega, C. G. L., & Trevizo, J. G. R. (2016). Necesidades de información para la toma de decisiones. *Sistema de Información Educativa en Chihuahua (SIE)*, 4(36), 85-101.
- Pascual-Fernández, P., Santos-Vijande, M. L., & López-Sánchez, J. Á. (2014). Factores determinantes en el éxito del desarrollo del nuevo servicio. *Tourism & Management Studies*, 10(2).
- Pereyra Rebagliatti, N. (2015). El quehacer del Psicólogo en el Programa Jóvenes en Red Estudiante.
- Posada, L. M. L. (2015). Instituciones e isomorfismo: implicaciones en la incertidumbre organizacional. *Revista Mundo Económico y Empresarial*, (7).
- Prieto, J. A., Gómez, C. J., & Miralles, P. (2013). El uso de fuentes primarias en el aula y el desarrollo del pensamiento histórico y social. Una experiencia en Bachillerato. *Clío*, 39, 34-14.
- Proarsa. (2017). Quiénes somos. Obtenido de <https://www.proarsaseguridad.com/quienessomos>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Planeta.
- Ramírez Angulo, P. J. (2012). *Análisis de Involucramiento y Lealtad para productos de consumo en Bogotá DC* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia).
- Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, (36), 1-27.
- Ramírez León, C. (2013). La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto: una propuesta. *Pensamiento & Gestión*, (35).
- Rivera Alcamí, J. J. (2015). La responsabilidad social corporativa de las marcas globales y sus efectos en la conducta del consumidor: un estudio del sector moda rápida.
- Roca, J. M. (s.f.). *InformeTICfacil.com*. Obtenido de <http://www.informeticplus.com/que-es-la-seguridad-electronica>
- Rodríguez, J. (2014). Tres aspectos sobre la seguridad física de empresa. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/tres-aspectos-sobre-la-seguridad-fisica-de-empresa>
- Rodríguez, J. (2014). Tres aspectos sobre la seguridad física de empresa. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/tres-aspectos-sobre-la-seguridad-fisica-de-empresa>
- Rodríguez, J. (2014). Tres aspectos sobre la seguridad física de empresa. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/tres-aspectos-sobre-la-seguridad-fisica-de-empresa>
- Rojas, P. (04 de Enero de 2016). *crhoy.com*. Obtenido de <http://www.crhoy.com/archivo/cada-68-minutos-ocurre-un-robo-en-alguna-casa-datos-del-oij/nacionales/>

- Rojas, P. (04 de Enero de 2016). *crhoy.com*. Obtenido de <http://www.crhoy.com/archivo/cada-68-minutos-ocurre-un-robo-en-alguna-casa-datos-del-oij/nacionales/>
- Romero Quirola, M. A. (2013). Análisis de Insights en el comportamiento de compra de anteojos y gafas en el centro norte de la ciudad de Quito de las mujeres y hombres quiteños entre 15 y 35 años en el año 2013 (Bachelor's thesis, PUCE).
- Romo Jiménez, A. M., & Burgos Rodríguez, K. E. (2013). Percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsables. *Temas de comunicación*, (26), 35-48.
- Security, H. (s.f.). *seguridadcr.com/*. Obtenido de <http://www.seguridadcr.com/soporte/glosario/2-seguridad-electronica.html>
- Segura, L. A. D. (2012). Lo que la ciudad anhela “ver” Desarrollo urbano, nuevas tecnologías y espacios públicos en San José (Costa Rica). *Análisis*, (81 (Jl-Di)), 117-144.
- Shiro, M. (2016). Usos del lenguaje evaluativo en el planteamiento del problema del artículo de investigación. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 11(1), 129-148.
- Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2014). *Investigación de mercados*. Esic Editorial.
- Unimer. (12 de marzo de 2013). *La Nación*. Obtenido de http://www.seguridadpublica.go.cr/sala_prensa/comunicados/2013/marzo/CP159.aspx
- Vélez Abad, D. P. (2014). Embajadores de marca online: El perfil del influenciador (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Vergara, S. F., & Pozo, V. M. R. V. (2012). El Marketing Actual: Ajeno y Distante de la Mujer y de su Importancia como Agente dentro del Proceso de Compra (Present marketing is alien and distant to women and their weight as an agent in the purchasing process). *Tec Empresarial*, 5(2), 9-14.

ANEXOS



Guía Para La Realización del Focus Group

TÍTULO DE TFG: Analizar la percepción, expectativas, involucramiento del consumidor, y sus insights en la adquisición de servicios de seguridad electrónica, en el cantón de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.

COMPETIDOR VISITADO: _____ **DIA:** ____ **HORA:** ____ **OBSERVADOR:**

Empresa: _____

Fecha: _____

Lugar: _____


Objetivo: _____

Número de participantes: _____

Moderado: _____

Asistente de moderador: _____

Datos de los participantes (7-12)

	Nombre: _____
	Apellido: _____
	Edad: ____ Contacto: _____
	Ciudad: _____, _____
	Tipo prospecto: (al azar o investigado)

1. Saludos

Tiempo estimado: _____

2. Presentación y explicación

Tiempo estimado: _____

3. Actividad # 1

Explicación: _____

Tiempo estimado: _____

Objetivos: _____

Materiales: _____

4. Actividad # 2

Explicación: _____

Tiempo estimado: _____

Objetivos: _____

Materiales: _____

5. Actividad # 3

Explicación: _____

Tiempo estimado: _____

Objetivos: _____

Materiales: _____

6. Actividad # 4

Explicación: _____

Tiempo estimado: _____

Objetivos: _____

Materiales: _____

7. Sesión de preguntas de Respuesta y conversación

1. ¿Cuáles empresas de seguridad electrónica para su hogar conoce usted en el cantón central de Heredia?

2. ¿Cuáles son sus necesidades para adquirir seguridad electrónica?
3. ¿Cuáles son de las variables como producto, precio, percepción o servicio, que considera primordial para elegir una compañía de servicios de seguridad electrónica y por qué?
4. ¿Conoce la diferencia entre equipos de seguridad cableados o equipos inalámbricos? ¿Cuál prefiere de los dos?
5. ¿Para usted cuál de las empresas de seguridad electrónica en el cantón central de Heredia tiene mejor posicionamiento en el mercado?
6. ¿Qué lo estimula como consumidor en la elección de un servicio de seguridad electrónica?
7. ¿Por qué el interés de un sistema de seguridad eléctrica en lugar de la seguridad fija?
8. ¿Cree usted que en la actualidad es de vital importancia adquirir un servicio de seguridad electrónica para su hogar?
9. ¿Cree que un servicio de seguridad electrónica le dará la seguridad que usted necesita para su familia?
10. ¿Ha tenido alguna buena o mala experiencia con su sistema de seguridad electrónica?

8. Despedida

Tiempo estimado: _____

Objetivos: _____

Materiales: _____

INCENTIVO: (Refrigerio y bocadillos)

Guía Para La Entrevista de Profundidad

TÍTULO DE TFG: Analizar la percepción, expectativas, involucramiento del consumidor, y sus insights en la adquisición de servicios de seguridad electrónica, en el cantón de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.

Objetivo 2: Establecer las expectativas del consumidor en la adquisición de equipos de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.

Análisis de las expectativas frente al sector de seguridad electrónica

- Preguntas de introducción.
- Preguntas de hábitos y consumo.
- Comportamiento en la compra.
- Consumo.

Análisis de mercado y competencia

1. ¿La calidad del servicio de seguridad electrónica que la compañía ofrece es importante para usted?
2. ¿El precio es importante a la hora de adquirir un sistema de seguridad electrónica?
3. ¿Cuál sería el objetivo en adquirir y utilizar un servicio de seguridad electrónico?
4. ¿El servicio al cliente afectaría su decisión de compra?
5. ¿Para usted el servicio postventa es importante? ¿Y por qué?

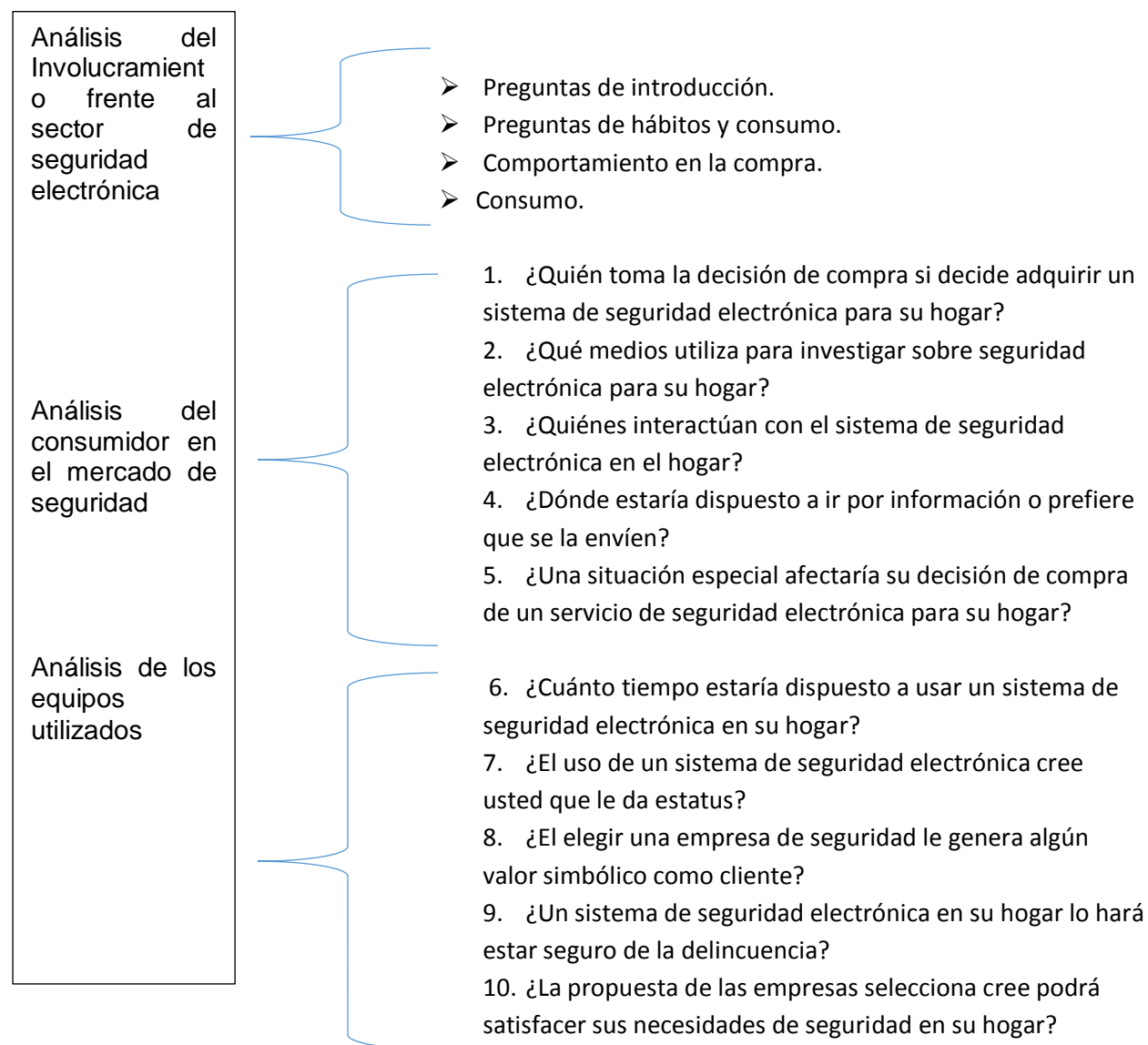
Análisis del producto y o servicio investigado

6. ¿Cuándo adquiere un servicio de seguridad electrónica espera un valor agregado?
7. ¿El uso de tecnología en los sistemas de seguridad electrónica es importante para usted?
8. ¿La integración de su sistema de seguridad con otros dispositivos es importante en su hogar?
9. ¿Cree usted que la capacitación en el uso del sistema de seguridad electrónica es importante?
10. ¿Cree que los sistemas de seguridad son confiables? ¿Y por qué?

Guía Para La Entrevista de Profundidad

TÍTULO DE TFG: Analizar la percepción, expectativas, involucramiento del consumidor, y sus insights en la adquisición de servicios de seguridad electrónica, en el cantón de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.

Objetivo 3: Conocer el involucramiento que tiene el consumidor en la adquisición de equipos de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.



Guía Para La Realización del Shopper Trips

TÍTULO DE TFG: • Detectar los insights del consumidor para desarrollar nuevos servicios de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2017.

COMPETIDOR VISITADO: _____ **DIA:** ____ **HORA:** ____ **OBSERVADOR:**

I. Indicaciones Generales:

- Tome fotografías.
- Grabe lo que va a observar en algún dispositivo.
- De preferencia hágase acompañar por alguien para que le cubra la espalda y distraiga al personal que trabaja con el competidor durante su estadía en el local.

1 PASO: desde fuera del local:

Describa:

1. La ubicación del local: si está ubicado en lugar de paso, si es esquinero, si es un lugar de alto nivel de tránsito vehicular y peatonal, etc.
2. La distribución del local del competidor. Anote las cosas positivas que encuentra así como las negativas.
3. Colores utilizados en la fachada.
4. El rótulo: colores utilizados, marca, eslogan.

2 PASO: Dentro de del local.

-Usted deberán ingresar al local y actuar como un cliente normal: realiza la compra de un sistema de seguridad para su residencia de manera que pueda vivir plenamente la experiencia de un cliente cualquiera.

-La persona que la acompaña **deberá estar enterada de todo lo que deben observar** de manera que le ayude a usted a contestar lo siguiente: **(ENTRE LOS DOS TOMEN LA MAYOR CANTIDAD DE FOTOGRAFÍAS QUE LES SEA POSIBLE)**

3 PASO: Preguntas al cliente

5. El instrumento para el objetivo 4, con shopper trips 4 personas 2 hombres y 2 mujeres.

	Preguntas	Resultado
Observación	Qué pregunta el cliente.	
	Qué información solicita.	
	Qué dudas tiene del producto.	
Preguntas	¿Qué le gusto?	
	¿Qué no le gusto?	
	¿Compraría el producto? ¿Si no por qué?	

Cronograma de actividades del mes de abril 2017				
Actividad a desarrollar por semana	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Establecer los parámetros sobre los cuales ira la comunicación al mercado	X			
Plantear estrategias de marketing directo de forma tal que genere más fidelidad con los clientes.		X		
Desarrollar elementos de ventas personales de forma tal que se puede atraer al consumidor final.	X	X	X	X
Análisis de resultados de la campaña				X

Presupuesto para el Plan de Comunicación

Responsable	Horas	Costo por hora	Cantidad Dias	Total
Consultor de Marketing	5	\$45.00	5	\$1,125.00
Alimentación Almuerzo	Cantidad Personas	Costo por Empleado	Cantidad Dias	Total
Precio por personas	23	\$8.00	30	\$5,520.00
Adminsitración de la Red Social	Cantidad Personas	Costo por Empleado	Cantidad Dias	Total
Supervisor de Ventas	1	\$56.00	24	\$1,344.00
Costo de Uniformes por vendedor	Cantidad Uniformes	Costo por Uniforme		Total
Tres uniformes por cada vendedor	69	\$13.00		\$897.00
Total de gastos para la campaña				\$8,886.00



“Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con “ ; ”

Ramírez García, Marvin.

De la Carrera / Programa: Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

autor (es) del (de la) *(Indique tipo de trabajo):* Trabajo Final de Graduación
titulado:


Análisis de percepción, expectativas, involucramiento del consumidor, y sus insights en la adquisición de servicios de seguridad electrónica, en el cantón central de Heredia, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre del 2017.

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de esta.

La presente autorización se extiende el día *(Día, fecha)* 30 del mes Agosto del año 2017 a las 12:00md. Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjurio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores Según orden de mención al inicio de ésta carta:


7 116 510

