



Facultad de Ciencias Empresariales

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROYSEGNAC CIA. LTDA.”

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para la
obtención del título de Ingeniería Comercial.

Autor: Deyna Jaela Yépez Mencías

Profesor guía:

Santiago Carrasco

Quito, febrero 2019

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios. De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Firma del estudiante: Deyna Jaela Yépez Mencías

CC No: 172494787-2

DEDICATORIA

Cada esfuerzo que realice y cada logro que tenga en mi vida siempre serán para mi familia. Siempre daré lo mejor de mí para enorgullecerles. Dedico mi tesis, con mucho amor y sobre todo gratitud, a Nancy, William y Paula, mi amada familia, quiénes siempre me han apoyado y han sido pilares fundamentales en mi vida, sin ellos a mi lado esta meta que voy a cumplir no tendría mucho valor.

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida. Sin duda a mi familia por guiarme en mi camino profesional y personal con mucho amor, sabiduría y paciencia. Quiero agradecer a Wladymir por el apoyo que me brindó durante todo el trayecto. A mi director de tesis y profesores agradecerles por cada consejo y aprendizaje que inculcaron en mí. A mis compañeros y amigos que me alentaron de una u otra forma a alcanzar mi meta.

ÍNDICE TEMÁTICO

PORTADA.....	ii
DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE TEMÁTICO	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO 1	12
1. Marco Teórico	12
1.1. Antecedentes	12
1.1.1. Planteamiento del problema	12
1.1.2. Formulación del problema	12
1.1.3. Justificación	12
1.1.4. Objetivos de titulación	13
1.2. Referencia Teórica del Marketing	13
1.2.1. Importancia del Marketing.....	14
1.2.2. Evolución del Marketing.....	15
1.2.3. Definición de Plan de Marketing.....	17
1.2.4. Análisis PEST.....	18
1.2.5. Análisis de Porter	18
1.2.6. Análisis FODA	20
1.2.7. Mix de Marketing.....	21
1.3. Referencia Teórica de la Seguridad privada.....	24
1.3.1. Importancia de la Seguridad Privada	24
1.3.2. Tipos de seguridad privada	24
CAPÍTULO 2	26
2. Análisis Situacional	26
2.1. Macroentorno	26
2.1.1. Factores Políticos.....	26
2.1.2. Factores Económicos.....	29
2.1.3. Factores sociales y culturales	42
2.1.4. Factores Tecnológicos	55
2.2. Microentorno	57

2.2.1.	Clientes.....	57
2.2.2.	Competencia	61
2.2.3.	Proveedores	73
2.2.4.	Productos / Servicios sustitutos.....	74
2.3.	Análisis Interno: PROYSEGNAC PROTECCIÓN Y SEGURIDAD NACIONAL Cía. Ltda.....	76
2.3.1.	Historia de la empresa	76
2.3.2.	Descripción de la empresa	76
2.3.3.	Giro del negocio	77
2.3.4.	Misión.....	77
2.3.5.	Visión.....	77
2.3.6.	Principios de PROYSEGNAC Cía. Ltda.	78
2.3.7.	Objetivo Institucional	78
2.3.8.	Estructura	78
2.3.9.	Expectativas a corto plazo.....	82
2.3.10.	Expectativas a largo plazo	82
2.4.	Análisis FODA	83
CAPÍTULO 3		84
3.	Investigación de Mercados	84
3.1.	Objetivos de la investigación.....	84
3.2.	Herramientas de investigación.....	85
3.2.1.	Entrevista en profundidad.....	85
3.2.2.	Encuesta	98
CAPÍTULO 4		115
4.	Gestión Estratégica	115
4.1.	Objetivo de gestión de marketing.....	115
4.2.	Definición del mercado meta.....	115
4.3.	Estrategias Genéricas.....	117
4.4.	Estrategia de posicionamiento.....	118
4.5.	Estrategias de Marketing Mix	120
4.5.1.	Estrategias de producto	120
4.5.2.	Estrategias de plaza.....	122
4.5.3.	Estrategias de promoción.....	123
4.5.4.	Estrategias de precio	124
CAPÍTULO 5		125
5.	Impacto financiero	125
5.1.	Presupuesto de marketing	125

5.1.1.	Presupuesto de producto.....	125
5.1.2.	Presupuesto de plaza	126
5.1.3.	Presupuesto de promoción	126
5.1.4.	Presupuesto de precio	128
5.1.5.	Presupuesto total	128
5.2.	Gestión de resultados	129
5.2.1.	Estado de resultados proyectado al primer año	129
5.3.	Evaluación financiera	130
5.3.1.	Relación costo / beneficio	130
5.3.2.	ROI de marketing.....	130
5.3.3.	Análisis de equilibrio	131
CAPÍTULO 6		133
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		133
6.1.	CONCLUSIONES	133
6.2.	RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA.....		136
NETGRAFÍA		140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marketing antiguo vs marketing actual.....	16
Tabla 2 Factores intervinientes en los elementos PEST.....	18
Tabla 3 Variaciones inflación mensual 2016 - 2018.....	32
Tabla 4 Balanza comercial 2015 - 2018.....	37
Tabla 5 Variaciones de Balanza comercial 2016-2018.....	39
Tabla 6 Tasas de interés.....	40
Tabla 7 Tasa activa referencial 2016-2018.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8 Tasa de interés pasivas efectivas promedio.....	42
Tabla 9 Estudio de viviendas.....	43
Tabla 10 Clasificación de viviendas.....	44
Tabla 11 Resumen Nivel Nacional Violencia-Delincuencia 2017-2018.....	55
Tabla 12 Equipo tecnológico de implementación empresarial.....	56
Tabla 13 Empresas grupo 1.....	62
Tabla 14 Empresas grupo 2.....	64
Tabla 15 Preguntas- análisis de la respuesta (ver siguiente página).....	89
Tabla 16 Inseguridad en Quito.....	103
Tabla 17 Ingreso de Extranjeros.....	104
Tabla 18 Encuestados que reciben seguridad.....	105
Tabla 19 Lugar en el que recibe servicio.....	106
Tabla 20 tipo de seguridad privada.....	107
Tabla 21 La Satisfacción.....	108
Tabla 22 Características de una empresa de seguridad.....	109
Tabla 23 Características de un guardia de seguridad.....	110
Tabla 24 Razones para cambiar de empresa.....	111
Tabla 25 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicio?.....	112
Tabla 26 Canal idóneo para conocer la empresa.....	113
Tabla 27 Instituciones educativas existentes, 2014.....	116
Tabla 28 Instituciones por provincias.....	117
Tabla 29 Estrategias de producto.....	121
Tabla 30 Estrategias de plaza.....	122
Tabla 31 Estrategias de promoción.....	123
Tabla 32 Estrategias de precio.....	124
Tabla 33 Presupuesto de marketing de producto.....	125
Tabla 34 Presupuesto de plaza (marketing).....	126
Tabla 35 Presupuesto de promoción.....	127
Tabla 36 Presupuesto de precio.....	128
Tabla 37 Presupuesto de marketing.....	128
Tabla 38 Estado de Resultados proyectado.....	129
Tabla 39 Relación costo7beneficio.....	130
Tabla 40 ROI de marketing.....	130
Tabla 41 Análisis del punto de equilibrio.....	131
Tabla 42 Estado de resultados en equilibrio.....	131
Tabla 43 % utilización punto equilibrio.....	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing Moderno	17
Figura 2 Las 5 fuerzas de Porter	19
Figura 3 Análisis FODA.....	20
Figura 4 Beneficio o producto básico.....	21
Figura 5 Fases de venta de un producto	22
Figura 6 Cadena de distribución.....	23
Figura 7 Crecimiento interanual.....	30
Figura 8 Crecimiento de América Latina	30
Figura 9 Proyecciones del FMI 2018-2019	31
Figura 10 Evolución de la inflación desde el 2016	32
Figura 11 Reporte mensual de inflación 2018	33
Figura 12 Variación anual.....	33
Figura 13 Ponderaciones de inflación en sectores 2018.....	34
Figura 14 inflación acumulada 2005-2018	35
Figura 15 Riesgo País-EMBI	36
Figura 16 Balanza Comercial saldo acumulado	38
Figura 17 Tasa activa referencial.....	41
Figura 18 Tasa pasiva referencial	42
Figura 19 Variables de una vivienda.....	43
Figura 20 Composiciones de la población	45
Figura 21 PET, PEA Y PEI 2018	46
Figura 22 Tasa de desempleo	46
Figura 23 Evolución de empleo y subempleo 2007-2018	47
Figura 24 Número de Movimientos brutos, período 1997-2017 en miles	48
Figura 25 Movimientos netos de entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros, período 1997-2017 en miles	48
Figura 26 Número de entradas y salidas de extranjeros, período 1997-2017.....	49
Figura 27 Entradas y salidas de extranjeros según mes de registro, año 2017	49
Figura 28 Mapa de entrada de extranjeros por jefaturas de migración	50
Figura 29 Entrada de extranjeros según motivo de viaje, año 2017.....	50
Figura 30 Entrada de extranjeros al Ecuador según nacionalidad, año 2017	51
Figura 31 Principales problemas del país	52
Figura 32 Ecuatorianos vs futuro del país	52
Figura 33 Problemas que más preocupan en Quito.....	53
Figura 34 Permisos de construcción en el país	59
Figura 35 Permisos de construcción según propósito	59
Figura 36 viviendas proyectas según provincias	60
Figura 37 Permisos de construcción según tipo de obra	60
Figura 38 Organigrama de la empresa	79
Figura 39 Análisis FODA.....	83
Figura 40 Inseguridad en Quito	103
Figura 41 Ingresos de extranjeros aumenta la inseguridad	104
Figura 42 encuestados que reciben seguridad privada.....	105
Figura 43 Lugar en el que reciben el servicio	106
Figura 44 tipo de seguridad privada que reciben	107
Figura 45 La satisfacción	108
Figura 46 Características de una empresa de seguridad	109

Figura 47 Características de un guardia de seguridad privada	110
Figura 48 Razones para cambiar de empresa	111
Figura 49 Cuánto puede pagar por el servicio	112
Figura 50 Canal idóneo para conocer a la empresa	113
Figura 51 División de las empresas según tamaño	115
Figura 52 concentración de las empresas en provincias.....	116

RESUMEN EJECUTIVO

PROYSEGNAC Cía. Ltda. es un emprendimiento novel en el mercado, por lo cual no es conocida por sus clientes potenciales y no cumple con ciertos requisitos que las personas demandan para contratar sus servicios como: experiencia y buenas referencias. También existe una fuerte competencia en esta industria, con empresas que lideran y manejan gran parte del mercado, poniendo grandes barreras de entrada para futuras empresas que quieran introducirse a este sector.

El plan de marketing es la herramienta que ayudará a la empresa a hacerse conocer por sus futuros clientes y por ende posicionarse en el mercado.

Para realizar la investigación respectiva se iniciará con un análisis del macro y micro entorno, con el fin de conocer los factores claves, tanto internos como externos, que influyen en la empresa.

Después, se realizará una investigación de mercado para determinar los clientes potenciales a los cuales la empresa se dirigirá y sobre todo conocer las expectativas, necesidades y deseos de los mismos.

Una vez ya obtenida la información necesaria, se plantearán estrategias de producto, plaza, promoción y precio que ayudarán a PROYSEGNAC a alcanzar sus objetivos y sobre todo posicionarse en el mercado.

Por último, se realizará una evaluación financiera para determinar el impacto de cada estrategia en términos monetarios, y de igual forma determinar la rentabilidad que inducirá la ejecución del plan del marketing.

ABSTRACT

PROYSEGNAC Cía Ltda. is a new company in the market, so it isn't known for its potential customers and it doesn't accomplish with some requirements that people demand to hire the services, as: experience and good references. Also, there is a strong competition in this industry because there are companies that lead and manage a large part of the market and they put barriers to entry for future companies.

The marketing plan is the tool that will help the company become known by its future customers thus it will position itself in the market.

In order to carry out the research, an analysis of macro and micro environment will be made to know the factors, both internal and external, that influence in the company.

Afterwards, a market research will be performed to determine the PROYSEGNAC's potential customers and their expectations, needs and desires.

When the information has been obtained, product, place, promotion and price strategies will be proposed and they will help PROYSEGNAC achieve its objectives and it position itself in the market.

Finally, a financial evaluation will be carried out to determine the impact of each strategy in monetary terms, and the profitability that will induce the execution of the marketing plan.

CAPÍTULO 1

1. Marco Teórico

1.1. Antecedentes

1.1.1. Planteamiento del problema

La empresa PROYSEGNAC CIA LTDA es nueva en el mercado, por lo cual no cuenta con la experiencia, conocimiento de sus clientes y los recursos necesarios para competir con las demás organizaciones. Además, no posee un plan estratégico que le dé a conocer con sus clientes potenciales, siendo estos los principales factores por el cual la empresa no tiene un contrato fijo hasta el momento.

El plan de marketing diseñado para PROYSEGNAC es la herramienta que le ayudará a darse a conocer, permanecer y crecer en el mercado.

1.1.2. Formulación del problema

El plan de Marketing diseñado para la empresa PROYSEGNAC CIA LTDA es la clave para hacerse conocer en el mercado por sus clientes potenciales en la provincia de Pichincha y generar mayor rentabilidad.

1.1.3. Justificación

Actualmente existe gran cantidad de empresas de seguridad privada que compiten entre sí para liderar el mercado, las cuales cuentan con la experiencia, clientes y los recursos necesarios para operar. Por otro lado el índice de inseguridad en el Ecuador ha incrementado, dando una oportunidad de entrada a nuevos competidores.

La empresa PROYSEGNAC CIA LTDA es nueva en el mercado, es decir no cuenta con las mismas características para competir y sobrevivir, por lo cual necesita herramientas que la ayuden a cumplir sus objetivos a mediano plazo.

El plan de marketing es el estudio que funcionará como herramienta principal para que la empresa se haga conocer, incremente sus ventas, aumente su rentabilidad y por ende sus recursos, con el fin de que a mediano plazo ya sea un digno competidor y haya superado las barreras de entrada.

Se realizará una investigación de mercado, aplicando todos los conocimientos aprendidos y herramientas de estudio, para identificar: clientes potenciales, competidores directos e indirectos, brindar diferenciación en sus servicios, entre otras variables que ayudarán a la empresa en la toma de decisiones y reconocimiento en el mercado.

1.1.4. Objetivos de titulación

1.1.3.1. *Objetivo general*

- Diseñar e implementar un plan de marketing para la empresa PROYSEGNAC CIA. LTDA. en la provincia de Pichincha para el año 2019, con el fin de hacerla conocer en el mercado.

1.1.3.2. *Objetivos específicos:*

- Hacer un diagnóstico situacional del entorno, con el fin de identificar los factores externos e internos que influyen en la empresa.
- Realizar una investigación de mercado para identificar a su cliente potencial.
- Realizar una propuesta estratégica para hacer conocer a la empresa.
- Medir el alcance económico de la oferta trascendente.

1.2. Referencia Teórica del Marketing

Existen diferentes definiciones del marketing, que en conjunto llega a una conclusión global, además de la importancia que tiene en el desarrollo de las actividades de la empresa.

John A. Howard, de la Universidad de Columbia, citado por (Thompson, Marketing free, 2006) dice que marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Lo definen como un proceso social debido a que el marketing es realizado por personas y va dirigido para las mismas, las cuales están llenas de perspectivas, necesidades y pretensiones. También es definido como proceso administrativo debido a que el éxito de sus estrategias no solo se basa en la innovación y las buenas ideas, también en la planificación, distribución, ejecución y la vigilancia seguida por la retroalimentación.

Con lo explicado anteriormente se puede añadir la definición de Philip Kotler en el libro de Marketing Free de Thompson (2006) que dice que es un proceso de carácter comunitario y administrativo para satisfacer las necesidades cuando se intercambian los bienes y servicios.

Adicional, se puede complementar con la definición de American Marketing Association (A.M.A.) que en el libro de (Thompson, Marketing free, 2006) dice directamente que: "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización".

Esta definición ubica uno de los principales puntales del marketing, además de generar mayor rentabilidad y coadyuvar al logro de las metas de la empresa, es crear vínculos permanentes o relaciones a largo plazo para consumidores y empresas.

1.2.1. Importancia del Marketing

(Bonilla, 2014) de igual manera dice que:

La importancia del marketing en las empresas radica en conocer bien al cliente y definir de una manera muy detallada su perfil, escucharlo, enterarte de cuáles son sus necesidades, sentimientos, motivaciones y deseos para comprender sus necesidades, problemas y darles una solución con tu producto o servicio.

El marketing es importante porque además de hacer conocer los productos o servicios que la empresa ofrece, influye en la decisión de compra de los clientes, a través de la conceptualización del target de mercado o el estudio de las necesidades de los clientes. Las estrategias de marketing van aliadas con los objetivos de la empresa, por lo cual algunos de sus fines son: ofrecer un producto o servicio que les satisfaga a los clientes potenciales, obtener rentabilidad de los mismos, posicionarse en el mercado, ampliar el segmento al que se dirigen y fidelizar a los clientes.

1.2.2. Evolución del Marketing

La evolución del marketing ha dado un giro en la historia debido a la evolución del comportamiento de las personas. Se puede diferenciar que, en años anteriores, las personas al adquirir un producto o servicio se basaban en las características funcionales de este; las empresas haciéndose conocer de la manera más sencilla, intentaban tener efectos positivos en ventas; el control de la información lo tenían las organizaciones; y las experiencias que los emprendimientos individuales poseían con los clientes eran restringidas. Actualmente, las personas al adquirir un producto o servicio son más emocionales, se dejan influenciar por temas sociales, morales, ideológicos, ambientales, entre otros; gracias a la tecnología, las organizaciones pueden estar en constante interacción con sus clientes y brindarles mejores experiencias en la venta y post venta; el control de la información lo tienen las personas, debido a que están sobre informadas.

En la siguiente tabla se puede analizar de forma más específica las diferencias entre el antiguo marketing y el actual:

Tabla 1 Marketing antiguo vs marketing actual

Marketing Antiguo	Marketing Actual
Las marcas enviaban mensajes a sus clientes	Las marcas conversan con sus clientes de forma personalizada
Las empresas decían solo cosas	Las empresas comunican por medio de acciones
Las mejores empresas del mercado ofrecían a sus clientes buenos productos	Las mejores empresas de los mercados ofrecen a sus clientes excelentes experiencias
El objetivo de las estrategias de marketing se limitaba a lograr altos índices de venta o posicionamiento	El objetivo actual de las estrategias de marketing es lograr altos niveles de engagement, identidad de marca, fidelidad de cliente y mantenerlos en el largo plazo
Después de entregado el producto culminaba inmediatamente la relación con el cliente	La relación con el cliente debe preservarse en el tiempo, tanto como una buena amistad
Antes las marcas creaban audiencias	Las marcas crean comunidades que se identifican con su filosofía

Fuente: Emprendices, autor Daniel Barrera 2014

<https://www.emprendices.co/marketing-antiguo-vs-marketing-actual/>

Para identificar la evolución del Marketing a lo largo de la historia (Ruiz, 2018) dice que existen tres etapas:

Marketing 1.0: está centrado en el producto, por lo tanto, las estrategias de mercadotecnia van dirigidas al mismo, el cual busca satisfacer las necesidades físicas y funcionales. Para esto, las marcas difunden su publicidad por medios ATL (radio, televisión e impresos).

Marketing 2.0: se enfoca en el consumidor y sus necesidades intrínsecas, el objetivo aquí es que las marcas satisfagan las necesidades de un individuo y que se produzca el engagement con las mismas, no sólo se deben preocupar por vender, sino ir más allá, se deben preocupar por el valor emocional que pueden llegar a generar en el consumidor, le otorgan valor a la persona e interactúan con ella tanto en modos tradicionales como digitales para generar un marketing bidireccional.

Marketing 3.0: está centrado en los valores de las personas, en su forma de interactuar, y en su forma de pensar, para que las marcas puedan innovar en nuevos productos y lanzarlos hacia un segmento o nicho de mercado accionable, basándose en atributos más personalizados.



Figura 1 Marketing Moderno
 Fuente: <http://funmerccun.blogspot.com/>

1.2.3. Definición de Plan de Marketing

La planificación de marketing es: “... el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se va a ofrecer, en función del análisis de oportunidades del mercado” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 43). Se entiende como plan de marketing al conjunto de estrategias que logran cumplir los objetivos planteados para el desarrollo de una empresa en el mercado. Dentro de este, se encuentran análisis de mercado, tanto interno como externo e investigaciones, las cuales servirán como fundamento para la creación y ejecución de las estrategias.

1.2.4. Análisis PEST

Según (Martín, 2017) es “un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre”. Se trata de los elementos políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

En la siguiente tabla se identifican los factores que intervienen en los elementos PEST:

Tabla 2 Factores intervinientes en los elementos PEST

Político (incluido el legal)	Económico	Social	Tecnológico
Regulaciones y protección ambiental	Crecimiento económico	La distribución del ingreso	Gob. Gasto de investigación
Políticas fiscales	Tasas de interés y políticas monetarias	Demografía, tasas de crecimiento de la población, distribución de la edad	La industria se enfoca en el esfuerzo tecnológico
Regulaciones y restricciones comerciales internas	Gob. Gasto	Movilidad laboral social	Nuevos inventos y desarrollo
Ley de ejecución de contratos	Política de desempleo	Cambios en el estilo de vida	Tasa de transferencia de tecnología
Protección al consumidor	impuestos	Actitudes laborales profesionales y de ocio, habilidades emprendedoras	Ciclo de vida y velocidad de obsolescencia tecnológica
Leyes laborales	Los tipos de cambio	Educación	Uso de energía y costos
Gob. Organización actitud	Tasa de inflación	Moda, hypes	(Cambios en) Tecnología de la información
Regulación de la competencia	Etapas del ciclo comercial	Conciencia de salud y bienestar, sentimientos sobre la seguridad	(Cambios en) Internet
Estabilidad política	Confianza del consumidor	Condiciones de vida	(Cambios en) tecnología móvil
Regulaciones de seguridad			

Fuente: VIKAS CHAMARTHI-<http://philipkotler2013.blogspot.com/2011/11/pest-analysis.html>

1.2.5. Análisis de Porter

“Las 5 fuerzas de Porter permiten analizar el entorno de toda empresa con el fin de determinar estrategias que permitan mantenerse en el mercado de manera exitosa.” (Vallejo, 2014)

Las cinco fuerzas de Porter son:

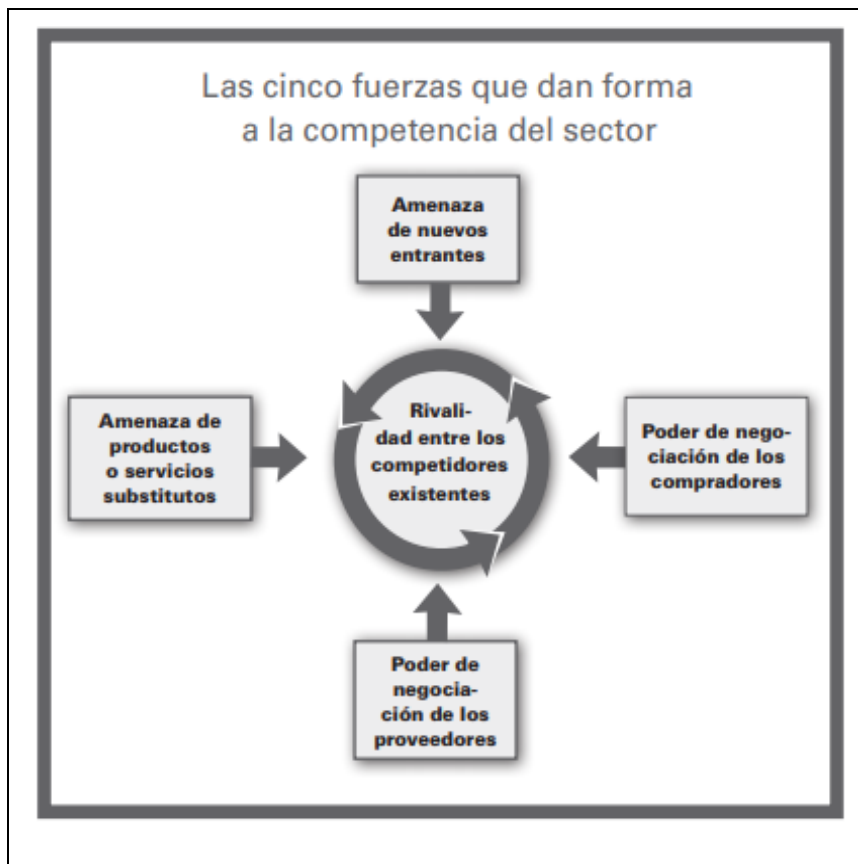


Figura 2 Las 5 fuerzas de Porter

La definición de cada fuerza según (Porter, 2008) son las siguientes:

- **Amenaza de entrada**

Cuando se introducen empresas nuevas en un sector determinado, los competidores sienten presión en precios y costos para evitar perder a sus clientes, por lo cual se establecen barreras de entrada.

- **Poder de negociación de los compradores**

Los clientes pueden obtener el poder de negociación cuando obligan a las empresas a bajar precios y mejorar la calidad del producto o servicio que ofrecen, afectando su rentabilidad.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Cuando los proveedores tienen el poder de negociación cobran un valor más alto por sus productos restringiendo su calidad.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Un sustituto es aquel que cumple con características o atributos similares a un producto del sector diferenciándose generalmente en su precio inferior.

- **La rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad entre competidores se da cuando existen todo tipo de descuentos, lanzamiento o diferenciación de una gama de productos o servicios y publicidad.

1.2.6. Análisis FODA

La Matriz FODA, siglas de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es un instrumento que ayuda a conocer los puntos débiles y fuertes de la empresa, mediante un estudio interno y externo.

En la siguiente tabla se definen sus elementos:

Interno	<p>Fortalezas</p> <p>Capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.</p>	<p>Debilidades</p> <p>Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.</p>
	<p>Oportunidades</p> <p>Factores externos que la compañía puede explotar y aprovechar</p>	<p>Amenazas</p> <p>Factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía.</p>
Externo	Positivo	Negativo

Figura 3 Análisis FODA

Fuente: Kotler & Armstrong

1.2.7. Mix de Marketing

Este término es creado por Jerome McCarthy en 1960 (Espinosa, 2014), también conocida como las 4Ps, el cual engloba cuatro variables básicas como son: producto, precio, plaza y promoción. Estos ayudan a cumplir los objetivos comerciales de la empresa, siempre y cuando se combinen con total coherencia y logren complementarse entre sí.

1.2.7.1. Producto

Se define a un producto como lo tangible o intangible con el cual se desea satisfacer las necesidades de los clientes potenciales o consumidores. Dentro de esta variable se encuentran:

- Atributos del producto: se describe las características internas del producto / servicio, por ejemplo: ingredientes de una hamburguesa.
- Envase: describe las características externas del producto / servicio, por ejemplo: se ofrecerá al cliente en una caja (se debe describir el diseño de la caja, entre otras).
- Servicio: ser describe todo lo que se ofrecerá junto con el producto / servicio.



Figura 4 Beneficio o producto básico

FUENTE: <https://es.slideshare.net/marciaroderiguezderoa/marketing-mix-producto>

El producto tiene las siguientes fases (Esther, 2009):

- **Introducción:** es el momento de lanzamiento del producto, por lo que suele ser una etapa de crecimiento lento.
- **Crecimiento:** cuando es incluido el producto de manera eficiente se produce el aumento en las ventas.
- **Madurez:** Las ventas continúan siendo altas y estables. La competencia es alta y desarrolla la diferenciación de los productos.
- **Declive:** Última etapa de la vida del producto, se reducen las ventas. Acaba cuando el producto deja de venderse.

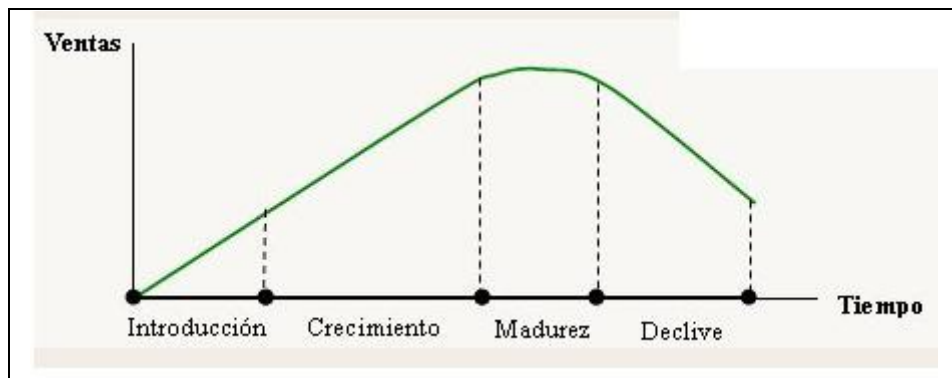


Figura 5 Fases de venta de un producto

Fuente: www.tiemposmodernos.eu

1.2.7.2. Precio

El precio es el monto de dinero que las personas pueden pagar por un producto o por un servicio.

Para fijar el precio se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

- Costo
- Consumidores
- Competencia
- Macroeconomía y sus factores
- Ciclo de vida del producto

1.2.7.3. Plaza

Se entiende a las actividades de la entidad organizacional que ubican al producto a disposición de los clientes. El canal de distribución es el medio de comunicación que siguen los productos hasta llegar al cliente final. En su mayoría, el primer punto o punto de inicio es el productor y el último punto es el consumidor. El grupo de personas y empresas que se encuentran entre el primer punto y el final se los llama intermediarios.

Una cadena tradicional de distribución va desde:



Figura 6 Cadena de distribución

Fuente: (Esther, 2009)

1.2.7.4. Promoción

Tiene por finalidad convencer y estimular al consumidor para que compre el producto.

Esto se lleva a cabo a través de:

- La promoción de ventas: todas las labores que realiza la empresa durante un periodo de tiempo definido; para acrecentar las ventas.
- El Merchandising: son las acciones que se ejecutan para mostrar el producto en el punto de comercialización y favorecer su adquisición.
- La Publicidad: su objetivo es dar a conocer el producto o servicio que se ofrece a los consumidores e informarles sobre sus atributos, mientras lo persuaden para que realicen su compra.

- **Patrocinio o Sponsorización:** se basa en enlazar la marca con algún acontecimiento social, ideología, intereses sociales para un segmento establecido, entre otros, con el fin de obtener mayores ventas y rentabilidad en la empresa.

1.3. Referencia Teórica de la Seguridad privada

Según (Sanchez, 2017) es:

...una actividad que está acotada como un servicio complementario fundamentalmente enfocado a la prevención del delito y la protección de la integridad física de las personas y de los bienes materiales del lugar o instalación donde se realice su actividad.

En contrapunto, el presente y futuro de la seguridad privada, hoy más que nunca, ofrece una serie de parámetros muy positivos por la existencia de proveedores altamente especializados, clientes participantes e implicados en el proyecto, empresas cada vez más flexibles y en evolución, tecnologías abiertas y reglamentaciones globales, así como alianzas de colaboración entre especialistas públicos y privados.

Consecuentemente, las principales demandas naturales para el desarrollo y crecimiento del sector de la seguridad privada provienen del proceso de externalización de las actividades de vigilancia, la transferencia de tareas que antes eran competencia de los servicios públicos de seguridad, y sobre todo, la exigencia y el desarrollo de nuevos servicios integrales de seguridad en actividades con requerimientos de especialización.

1.3.1. Importancia de la Seguridad Privada

“Fernando Freile, presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Seguridad Integral y coordinador de la Fepasep, indicó que la seguridad privada debe servir de soporte a la seguridad pública.” (Hora, 2006). La seguridad privada cumple un papel muy importante en la sociedad, ya que se encarga de colaborar y reforzar a la seguridad pública. La seguridad privada también brinda soluciones a riesgos y planes de prevención a sus clientes como: empresas, urbanizaciones, personas naturales, entre otras, con el fin de que opere con total confianza.

1.3.2. Tipos de seguridad privada

Según (Group, 2017) existen dos tipos de seguridad privada:

▪ **Servicios de Vigilancia y Seguridad Privada con armas:**

- ✓ Empresas de seguridad y vigilancia privada con armas.
- ✓ Departamentos de seguridad.
- ✓ Cooperativas de vigilancia y seguridad privada.
- ✓ Transporte de valores.
- ✓ Servicios especiales de vigilancia y seguridad privada.
- ✓ Servicio comunitario de vigilancia y seguridad privada.

▪ **Servicios de Vigilancia y Seguridad sin armas:**

- ✓ Empresas de Seguridad y Vigilancia Privada sin armas, empleando para ello cualquier medio humano, animal, material o tecnológico distinto de las armas de fuego.
- ✓ Estos servicios también podrán desarrollar actividades conexas como asesorías, consultorías e investigación en seguridad.

CAPÍTULO 2

2. Análisis Situacional

2.1. Macroentorno

Se analizará el macroentorno en el que se encuentran inmersas las empresas del sector de la seguridad privada de la provincia de Pichincha, con el fin de ubicar a los directivos de PROYSEGNAC en contexto y definir todos los factores que intervienen en su operación. Este análisis se subdividirá en: factores políticos, económicos, tecnológicos y sociales - culturales.

2.1.1. Factores Políticos

El factor político analiza todo lo que implica la imposición de poder en la sociedad, como por ejemplo las leyes, normas y reglamentos que deba cumplir una empresa.

2.1.1.1. Seguridad Pública

La (Asamblea Nacional, 2014) con respecto a este campo social expresa:

La ley de Seguridad Pública y del Estado tiene por objeto regular la seguridad integral del Estado democrático de derechos y justicia y todos los habitantes del Ecuador, garantizando el orden público, la convivencia, la paz y el buen vivir, en el marco de sus derechos y deberes como personas naturales y jurídicas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, asegurando la defensa nacional, previniendo los riesgos y amenazas de todo orden, a través del Sistema de Seguridad Pública y del Estado. El Estado protegerá a las ecuatorianas y a los ecuatorianos que residan o estén domiciliados en el exterior, conforme lo previsto en la Constitución de la República, los tratados internacionales y la ley.

A este objetivo se complementa (El Ministerio del Interior, 2018) , cuya misión es:

...garantizar la seguridad ciudadana y convivencia social pacífica en el marco del respeto a los derechos fundamentales, la democracia y la participación ciudadana con una visión integral que sitúa al ser humano en su diversidad como sujeto central para alcanzar el Buen Vivir.

En la presidencia de Rafael Correa quien encabezaba la seguridad pública era el Ministerio de Coordinación de Seguridad. Para el año 2017 en la presidencia de Lenin Moreno, este Ministerio fue suprimido debido al Decreto Presidencial Nro. 7 emitido el 24 de mayo 2017.

2.1.1.2. *Seguridad Privada*

Según el (Congreso Nacional, 2003) la ley que regula las actividades de las empresas de seguridad privada cuyos servicios van dirigidos a personas naturales y jurídicas, muebles e inmuebles y valores es la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada.

Según el artículo 8 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, de acuerdo al (Congreso Nacional, 2003) el objetivo de las empresas de seguridad privada es:

La prestación de servicios de prevención del delito, vigilancia y seguridad a favor de personas naturales y jurídicas, instalaciones y bienes; depósito, custodia y transporte de valores; investigación; seguridad en medios de transporte privado de personas naturales y jurídicas y bienes; instalación, mantenimiento y reparación de aparatos, dispositivos y sistemas de seguridad; y, el uso y monitoreo de centrales para recepción, verificación y transmisión de señales de alarma. En consecuencia, a más de las actividades señaladas en su objeto social, las compañías de vigilancia y seguridad privada solamente podrán realizar las que sean conexas y relacionadas al mismo.

Según el artículo 2 de La ley los tipos de vigilancia que existen son:

- ✓ Vigilancia fija: protege los bienes tangibles e intangibles de las personas, mediante un puesto consolidado.
- ✓ Vigilancia móvil: protege a las personas mediante estrategias policiales móviles.
- ✓ Investigación privada: indaga a profundidad situaciones de las personas, siempre y cuando se ajuste a la constitución y a la ley.

En el artículo 3, se establecen que las personas que hayan sido sentenciadas condenatoriamente; formen parte de la Fuerza Pública, junto a sus familiares hasta el segundo grado de consanguinidad; trabajen en Ministerios u Organizaciones afines a

esta actividad; hayan sido socios anteriormente de empresas de seguridad privada clausuradas y sean ex miembros de la Fuerza Pública por dada de baja, no podrán formar parte de una empresa de seguridad privada.

Para poder prestar servicios en una empresa de seguridad privada, según el artículo 4, se deben cumplir los siguientes requisitos: ser ciudadano ecuatoriano, haber finalizado la educación básica, tener cedula militar, estar capacitado en esta actividad física y psicológicamente y ser seleccionado por el empleador, el cual según el artículo 6, es el encargado de capacitarlos.

La ley determina que los encargados de regular las empresas de seguridad privada son: Ministerio de Gobierno, Superintendencia de compañías y Policía Nacional. También indica que este tipo de empresas están obligadas a constituirse como compañía de responsabilidad limitada.

Según el diario El Telégrafo, 2014, los assembleístas de la Comisión de Soberanía y Relaciones Internacionales recibieron aportes para el proyecto Reformas a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada. Algunos expertos como lo es el señor Miguel Guzmán, mencionaron que es momento de que Ecuador cuente con una ley de seguridad privada actualizada y no solo limitada a regular a las empresas, también que abarquen leyes para todas las personas involucradas en esta actividad. En el 2018 las compañías de seguridad privada se siguen rigiendo a la Ley del 2003.

Por otro lado, el (Ministerio del Interior, 2018) ha puesto en marcha un Sistema Informático de Compañías de Seguridad Privada (SICOSEP) para gestionar trámites de emisión y renovación de permisos de operaciones a las compañías de seguridad privada de manera más fácil y ágil.

Otro Reglamento al cual las empresas de vigilancia y seguridad privada deben regirse es al Mandato Constituyente número 8, según (Fundaciones Museos Quito, 2008), el cual:

Resolvió eliminar la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral generalizada y la contratación por horas, por ser formas de precarizar las relaciones laborales y la posibilidad de celebrar contratos de actividades complementarias cuyo objeto exclusivo sea la realización de actividades de vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la usuaria, y resulta necesario reglamentar esta forma de contratación.

2.1.2. Factores Económicos

El estudio del factor económico analiza todas las variables económicas que inciden en el mercado, como son:

2.1.2.1. *Producto Interno Bruto (PIB)*

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. (Alfonso Sanper, 2012)

Según (Negocios El Comercio, 2018) en: “el primer trimestre del año 2018 el PIB creció 1.9%, es decir que la economía del Ecuador está creciendo, pero en comparación con el 2017 a un ritmo más lento, esto se debe a la reducción del gasto público...” de la Administración nacional. Según las cifras del Banco Central del Ecuador el PIB nominal es de 103,057 millones de dólares anuales.

En la entrevista al señor Alberto Acosta Burneo y Patricio Alarcón, se pudieron destacar tres aspectos positivos de la economía ecuatoriana. La primera es que la inversión privada mejoró, lo que significa que la confianza en los empresarios aumentará. La segunda es que el consumo de los hogares ecuatorianos todavía crece a un ritmo acelerado, incluso mayor en comparación con el primer trimestre del año pasado. Gracias a información del BCE, se pudo determinar que el aumento del 29.6% de la cartera de crédito de consumo es el causante de este comportamiento. Y el tercer aspecto es que si bien los datos muestran una desaceleración de la economía las cifras no están sostenidas tan fuertemente en el gasto del Gobierno, como sucedió en el año 2017, cuando se inyectó novecientos setenta millones de recursos públicos.



Figura 7 Crecimiento interanual
Fuente: BCE/El Comercio

Según (El Telégrafo, 2018): “El Fondo Monetario Internacional (FMI) predice que el PIB del Ecuador crecerá 2.5% este año y 2.2% en 2019 de acuerdo al informe Perspectivas Económicas Mundiales”. Mientras que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) anunció que el Ecuador crecerá 2% en el 2018.

El pronóstico para América Latina es positivo, debido a que tendrá un crecimiento del 2%, según el FMI, exceptuando Venezuela, para el cual se proyecta una caída del PIB real del 15% en 2018 y 6% más en 2019, como se visualiza en el siguiente gráfico:

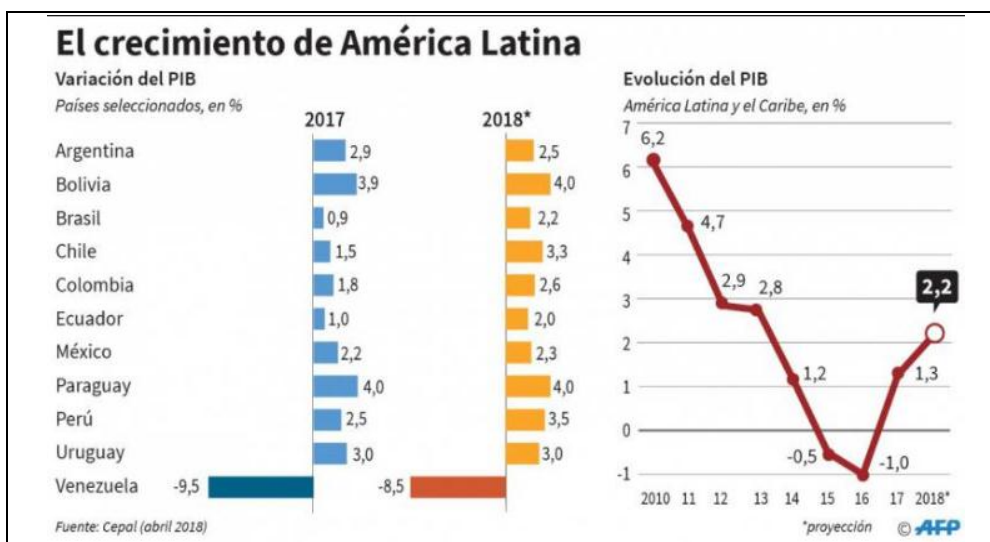


Figura 8 Crecimiento de América Latina
Fuente: AFP

El FMI expone las proyecciones para el 2018 y 2019



Figura 9 Proyecciones del FMI 2018-2019
 Fuente: El Telégrafo en <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economía/4/fmi-ecuador-crecimiento-pib>

Al tener un resultado positivo en el indicador del PIB, significa que las empresas están creciendo y entrando a un mercado con capacidad económica, debido a que las personas o empresas tienen la posibilidad de adquirir los bienes y servicios que se ofrecen.

2.1.2.2. *Inflación*

Se entiende como inflación al incremento sostenido de los precios de bienes y servicios durante un periodo determinado. Este índice refleja el poder adquisitivo que tienen las personas o consumidores. Se puede medir la inflación a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC), el cual refleja el aumento porcentual de la cesta de bienes ponderada. (Economista, 2016)

2.1.2.3. *Variación Mensual*

Las estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE) reflejan un decremento mensual del -0.27. En el siguiente gráfico se identifica la evolución desde el 2016 de la inflación a nivel nacional y región Sierra.

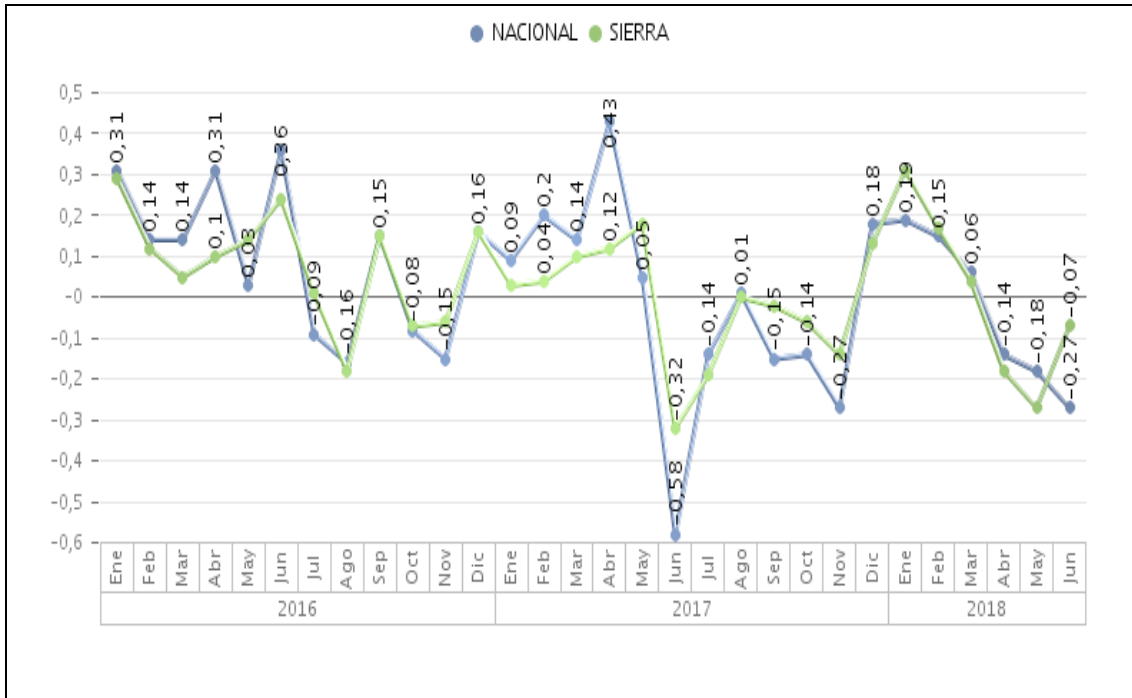


Figura 10 Evolución de la inflación desde el 2016

Fuente: BCE 2016

En la siguiente tabla se encuentran las variaciones de la inflación mensual desde el 2016 hasta el presente año.

Tabla 3 Variaciones inflación mensual 2016 - 2018

Año	Mes	NACIONAL	SIERRA	
2016	Ene	0,31	0,29	
	Feb	0,14	0,12	
	Mar	0,14	0,05	
	Abr	0,31	0,10	
	May	0,03	0,14	
	Jun	0,36	0,24	
	Jul	-0,09	0,01	
	Ago	-0,16	-0,18	
	Sep	0,15	0,15	
	Oct	-0,08	-0,07	
	Nov	-0,15	-0,06	
	Dic	0,16	0,16	
2017	Ene	0,09	0,03	
	Feb	0,20	0,04	
	Mar	0,14	0,10	
	Abr	0,43	0,12	
	May	0,05	0,18	
2017	Jun	-0,58	-0,32	
	Jul	-0,14	-0,19	
	Ago	0,01	0,00	
	Sep	-0,15	-0,02	
	Oct	-0,14	-0,06	
	Nov	-0,27	-0,14	
	Dic	0,18	0,13	
	2018	Ene	0,19	0,31
		Feb	0,15	0,17
		Mar	0,06	0,04
		Abr	-0,14	-0,18
		May	-0,18	-0,27
Jun		-0,27	-0,07	

Fuente: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

Para Junio 2018, según el reporte mensual de inflación (Banco Central del Ecuador, 2018) 6 divisiones de bienes y servicios obtuvieron un resultado negativo y su ponderación fue de 62.88%. Mientras que otras 6 divisiones fueron positivas con una ponderación de 37.12%. Las categorías específicas se pueden identificar en el siguiente cuadro:

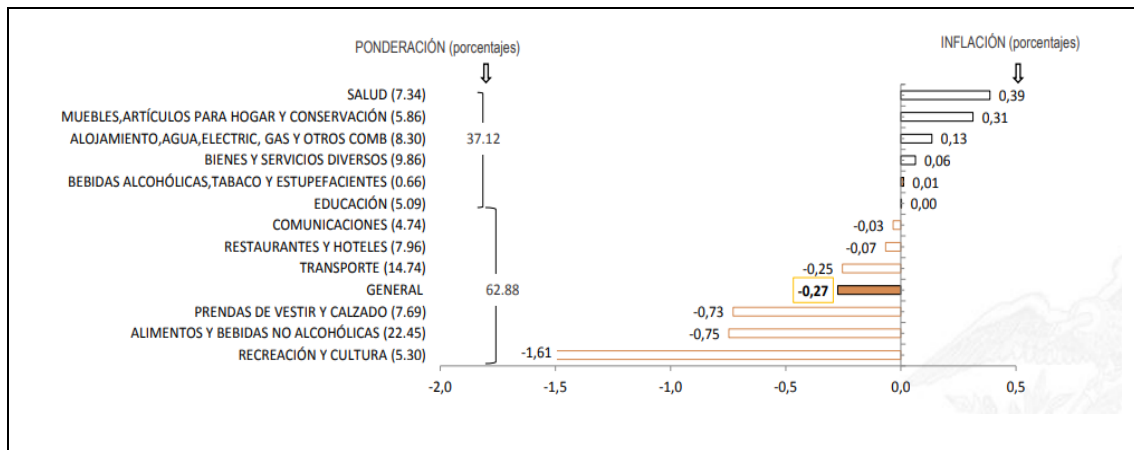


Figura 11 Reporte mensual de inflación 2018
Fuente: BCE 2018

2.1.2.4. Variación Anual

Para junio 2018 la variación anual fue -0.71. En el siguiente gráfico se identifica la variación desde enero hasta junio del 2018.

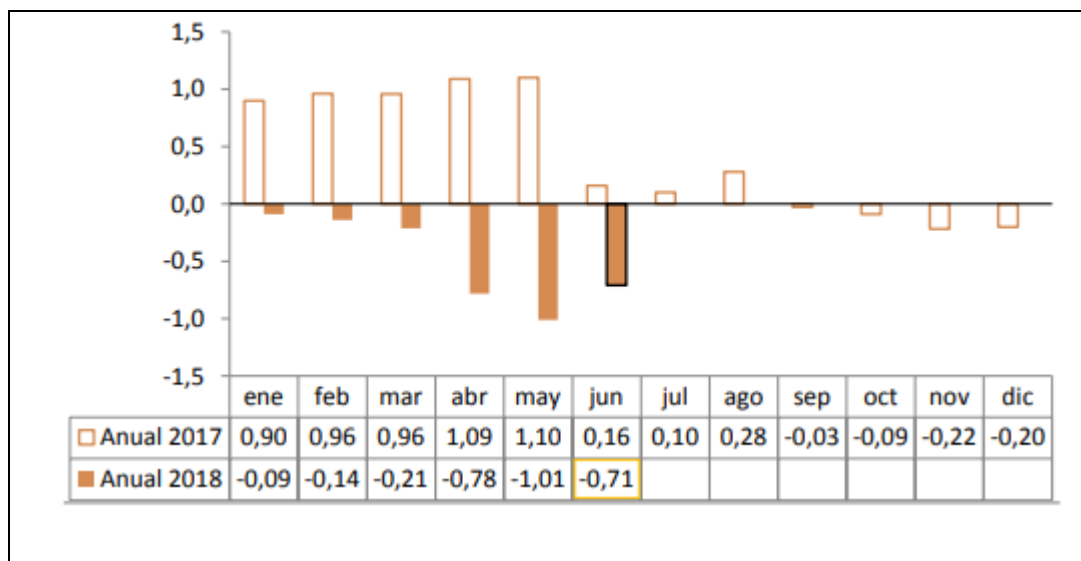


Figura 12 Variación anual
Fuente: BCE 2018

De las divisiones de bienes y servicios especificadas en el siguiente cuadro, 6 presentaron variaciones negativas con una ponderación del 64.0%. Mientas que la variación de las otras 6 fueron positivas con una ponderación del 36.0%.

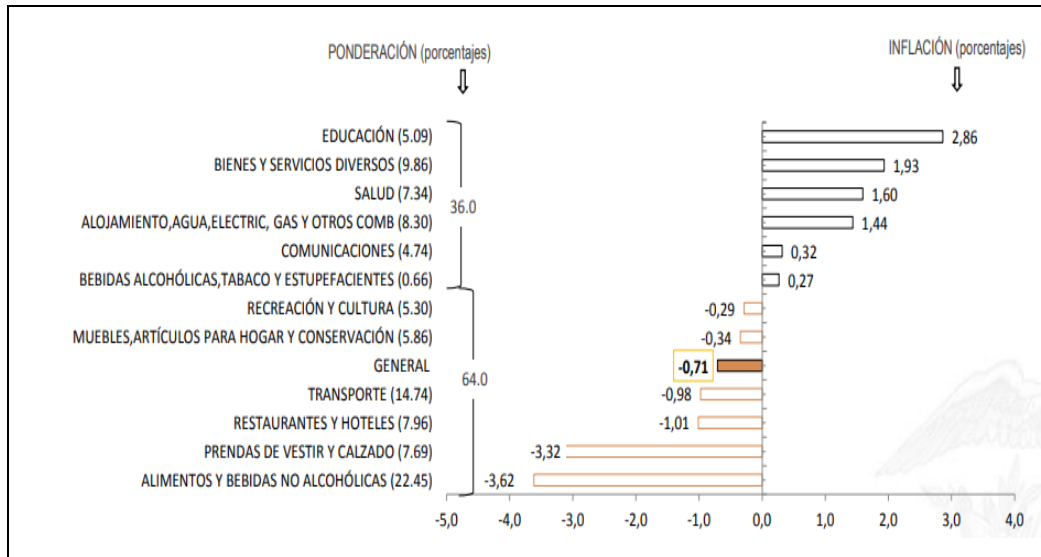


Figura 13 Ponderaciones de inflación en sectores 2018
Fuente: BCE 2018

2.1.2.5. Inflación Acumulada

En comparación desde el 2005 hasta el 2018 la inflación acumulada del último año fue la menor con un resultado del -0.19, sobresaliendo las siguientes categorías: bebidas no alcohólicas y alimentos representan el 1,63%; cultura y recreación el 1,40%, y vestimenta y calzado el 1,39%.

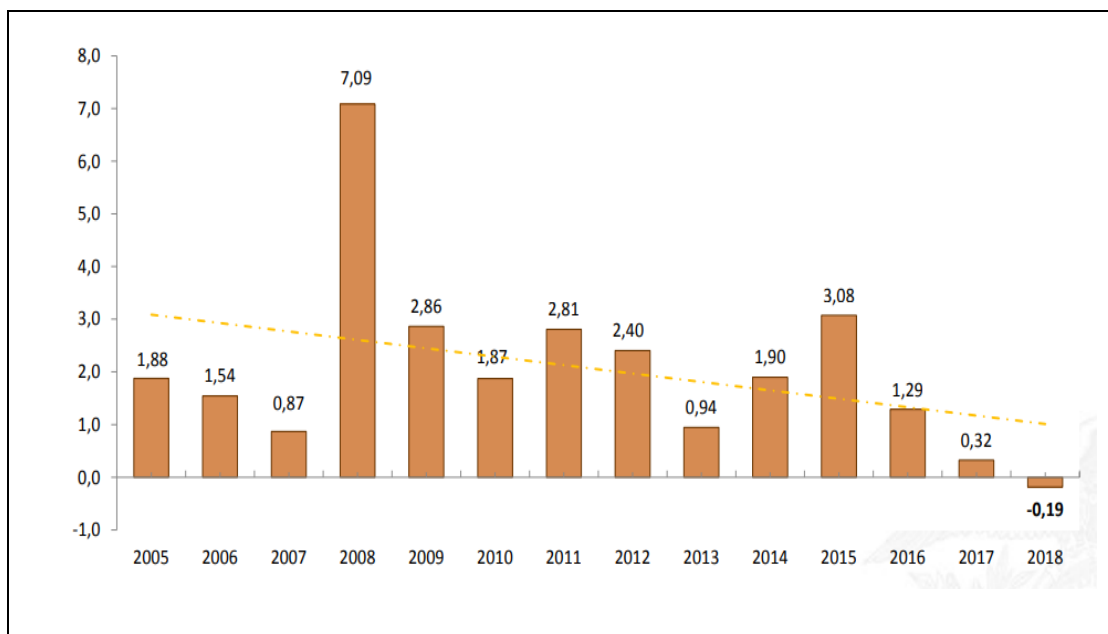


Figura 14 inflación acumulada 2005-2018

Fuente: BCE 2018

Al tener la inflación resultados negativos, se puede asimilar con un mejor estilo de vida de las personas, la empresa, sobre todo al ser nueva en el mercado, podrá aprovechar de mejor manera sus recursos. Otro aspecto positivo para la empresa es que gracias a la reducción de la inflación las tasas de créditos y préstamos también se reducen.

2.1.2.6. Riesgo País

El indicador riesgo país determina las probabilidades de que un país no cumpla con los parámetros acordados al momento de cancelar una deuda externa, ya sean sus intereses o el capital. Se entiende que mientras más alto es este indicador mayor es la probabilidad de que el país no cumpla con la deuda. El EMBI (Indicador de Bonos de Mercados Emergentes) es el encargado de calcular el riesgo país. (Opinión Diario Moderno y Profesional , 2017)

En marzo 2018 según (El Universo, 2018) el riesgo país en el Ecuador subió 65 unidades sumando un total de 536 puntos. En el siguiente gráfico se puede observar la variación que ha tenido en el presente año y se concluye que este indicador se mantiene con tendencia al aumento.

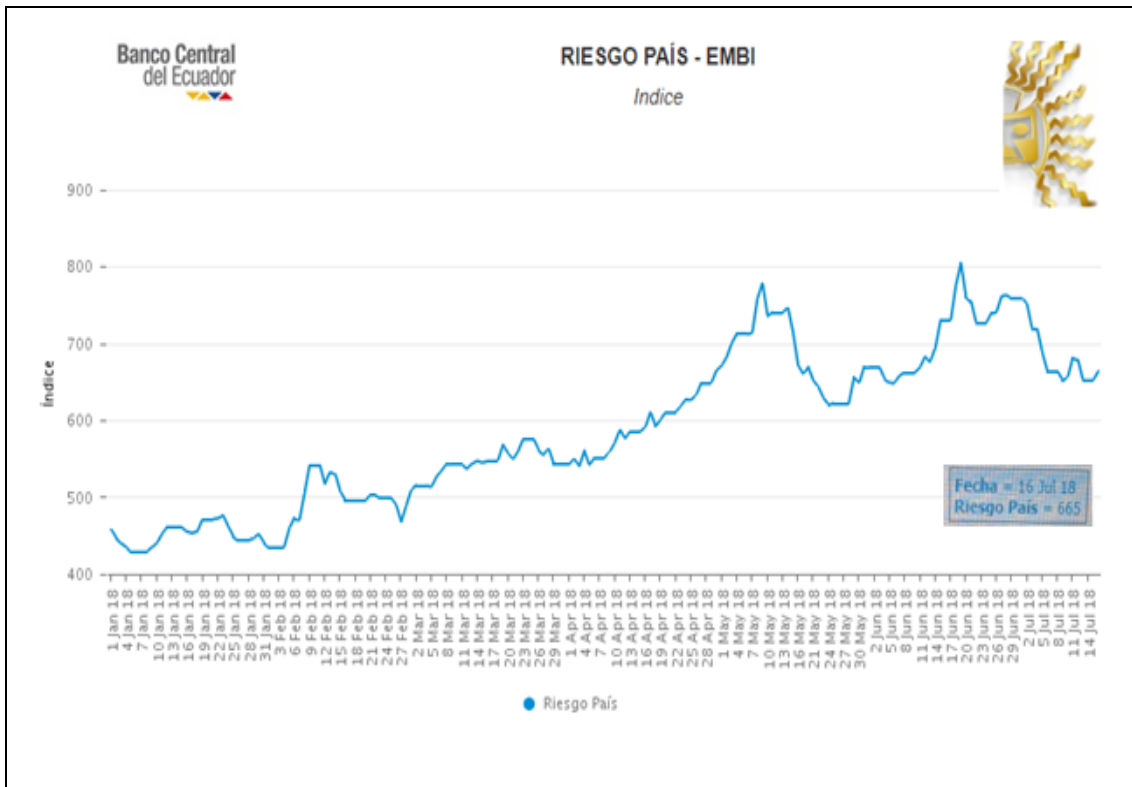


Figura 15 Riesgo País-EMBI
Fuente: BCE 2018

Según (El Universo, 2018): “Ecuador ha estado manteniendo sus cuentas equilibradas gracias al endeudamiento; pero en los últimos días se ha visto una caída de los depósitos de la Cuenta del Tesoro Nacional, la cual refleja reflejan la dependencia que el Gobierno anterior y el actual han desarrollado hacia la deuda.”.

El gobierno de Lenin Moreno ha abierto las puertas a inversión extranjera y nacional, pero la estabilidad del indicador de riesgo país no es muy buena, lo cual influye en la confianza de las empresas inversionistas.

2.1.2.7. Balanza comercial

“La balanza comercial es el registro económico de un país donde se recogen las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, son los ingresos menos los pagos del comercio de mercancías de un país”. (Economipedia , 2015)

La Balanza Comercial Total según el informe de la Balanza Comercial Enero – Mayo 2018 (Banco Central del Ecuador , 2018) en el período enero – mayo 2018, registró un superávit de USD 197 millones, 75% menos que el resultado obtenido en el mismo período del año 2017 (USD 788.1 millones). En la siguiente tabla se encuentran los valores de las variables que inciden en la Balanza Comercial y sus variaciones desde el 2015 al 2018.

Tabla 4 Balanza comercial 2015 - 2018

	Ene - May 2015		Ene - May 2016		Ene - May 2017		Ene - May 2018		Variación 2018 - 2017	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	USD FOB	
									Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	13,309.0	8,169.0	13,045.9	6,416.0	13,370.8	7,921.3	12,944.2	9,004.7	1,083.4	13.7%
<i>Petroleras</i>	9,237.1	3,115.2	8,950.8	1,816.1	8,958.0	2,772.0	8,349.8	3,520.4	748.4	27.0%
<i>No petroleras</i>	4,071.8	5,053.9	4,095.1	4,599.9	4,412.8	5,149.3	4,594.4	5,484.2	335.0	6.5%
Importaciones totales	6,588.8	9,285.3	5,362.3	6,011.6	6,507.3	7,133.2	7,064.0	8,807.7	1,674.4	23.5%
<i>Bienes de consumo</i>	379.7	1,807.3	297.4	1,268.5	335.8	1,418.7	408.9	1,925.0	506.3	35.7%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	1.0	47.7	1.1	47.6	1.5	59.9	1.6	66.5	6.6	10.9%
<i>Materias primas</i>	3,139.8	3,057.9	2,677.4	2,204.9	3,587.4	2,733.4	3,824.0	3,009.7	276.3	10.1%
<i>Bienes de capital</i>	236.0	2,499.5	153.6	1,600.8	156.7	1,646.4	227.6	2,101.0	454.6	27.6%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	2,830.1	1,853.0	2,230.1	871.5	2,423.4	1,252.8	2,599.8	1,678.3	425.5	34.0%
<i>Diversos</i>	2.2	19.9	2.6	18.2	2.5	19.9	2.1	27.2	7.3	36.8%
<i>Ajustes (3)</i>		-		0.09		2.17		-		-100.0%
Balanza Comercial - Total		-1,116.2		404.3		788.1		197.0	-591.1	-75.0%
Bal. Comercial - Petrolera		1,299.4		951.4		1,510.2		1,836.9	326.6	21.6%
<i>Exportaciones petroleras</i>		3,115.2		1,816.1		2,772.0		3,520.4	748.4	27.0%
<i>Importaciones petroleras</i>		1,815.8		864.6		1,261.8		1,683.6	421.8	33.4%
Bal. Comercial - No petrolera		-2,415.6		-547.1		-722.2		-1,639.9	-917.7	-127.1%
<i>Exportaciones no petroleras</i>		5,053.9		4,599.9		5,149.3		5,484.2	335.0	6.5%
<i>Importaciones no petroleras</i>		7,469.5		5,147.0		5,871.4		7,124.1	1,252.7	21.3%

Fuente: (Economipedia , 2015)

En el siguiente gráfico se observa la evolución de la Balanza Comercial desde el 2016 hasta mayo del 2018.

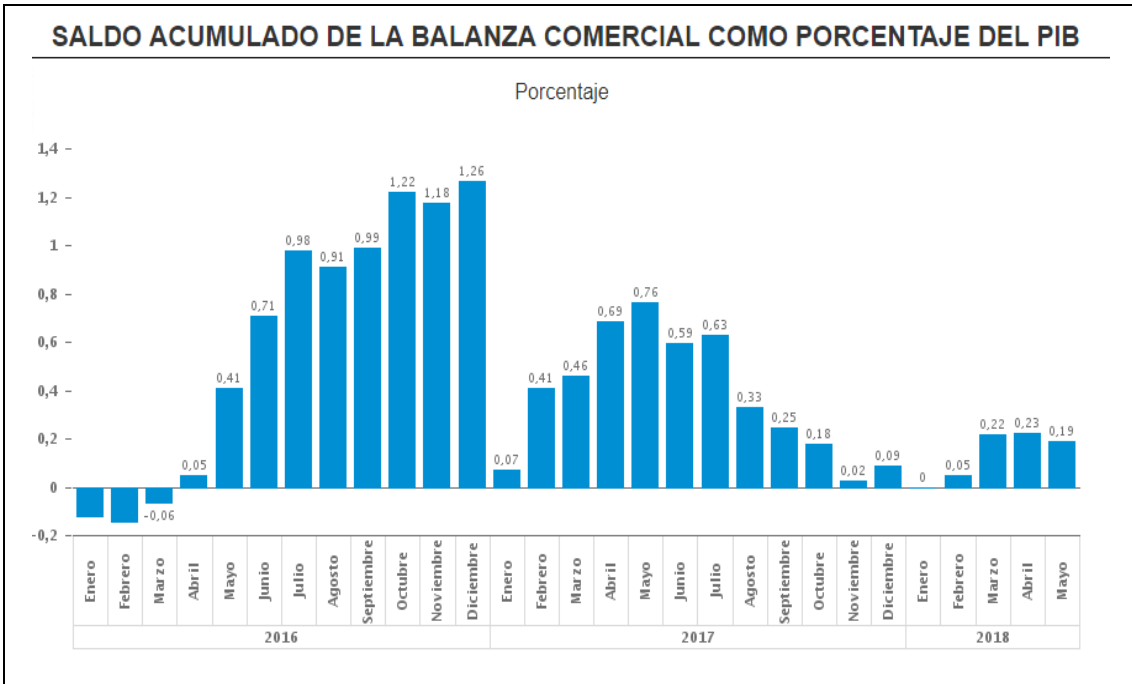


Figura 16 Balanza Comercial saldo acumulado
Fuente: (Economipedia , 2015)

La siguiente tabla muestra las variaciones de la Balanza Comercial desde el 2016 hasta el 2018.

Tabla 5 Variaciones de Balanza comercial 2016-2018

Año	Mes	Saldo acumulado balanza comercial % PIB
2016	Enero	-0,12
2016	Febrero	-0,14
2016	Marzo	-0,06
2016	Abril	0,05
2016	Mayo	0,41
2016	Junio	0,71
2016	Julio	0,98
2016	Agosto	0,91
2016	Septiembre	0,99
2016	Octubre	1,22
2016	Noviembre	1,18
2016	Diciembre	1,26
2017	Enero	0,07
2017	Febrero	0,41
2017	Marzo	0,46
2017	Abril	0,69
2017	Mayo	0,76
2017	Junio	0,59
2017	Julio	0,63
2017	Agosto	0,33
2017	Septiembre	0,25
2017	Octubre	0,18
2017	Noviembre	0,02
2017	Diciembre	0,09
2018	Enero	0,00
2018	Febrero	0,05
2018	Marzo	0,22
2018	Abril	0,23
2018	Mayo	0,19

Fuente:<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

Según (Negocios El Comercio, 2018) las importaciones, en los primeros tres meses del 2018, aumentaron 8.4% debido a la erradicación de las salvaguardias, destacando la importación de bienes para la industria agricultora, lo cual favoreció a la inversión del país, según el BCE. Aumentó la compra de máquinas industriales en 53.9%, herramientas, material de transporte y tracción para esta actividad.

La inversión en el sector de transporte decreció, debido al aumento de crédito para vivienda, que evidencia una ligera recuperación de la actividad. El sector petrolero tuvo un desempeño negativo de 4,8% debido a una caída de la producción.

2.1.2.8. Tasas referenciales

- **Tasa activa referencial**

Es la tasa que cobran las entidades financieras por los préstamos que dan a las personas naturales o empresas.

Según datos del Banco Central del Ecuador para julio 2018, la tasa activa referencial mensual es de 7.48. En la siguiente tabla se encuentran las tasas de interés activas para cada segmento:

Tabla 6 Tasas de interés

Tasas de Interés			
julio - 2018			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.85	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.72	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	9.80	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	7.99	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.48	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.69	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.40	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.63	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.60	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.47	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.33	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.90	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista ¹	26.86	Microcrédito Minorista*	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ¹	23.90	Microcrédito de Acumulación Simple*	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ¹	20.21	Microcrédito de Acumulación Ampliada*	23.50
Inversión Pública	8.46	Inversión Pública	9.33
2. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO (SEGMENTOS 2, 3, 4 Y 5)*			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Microcrédito Minorista ²	24.18	Microcrédito Minorista*	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple ²	23.12	Microcrédito de Acumulación Simple*	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ²	21.07	Microcrédito de Acumulación Ampliada*	25.50

Fuente: BCE 2018

En los siguientes gráficos se puede observar la evolución que ha tenido desde el 2016 hasta el 2018 la tasa activa referencial:

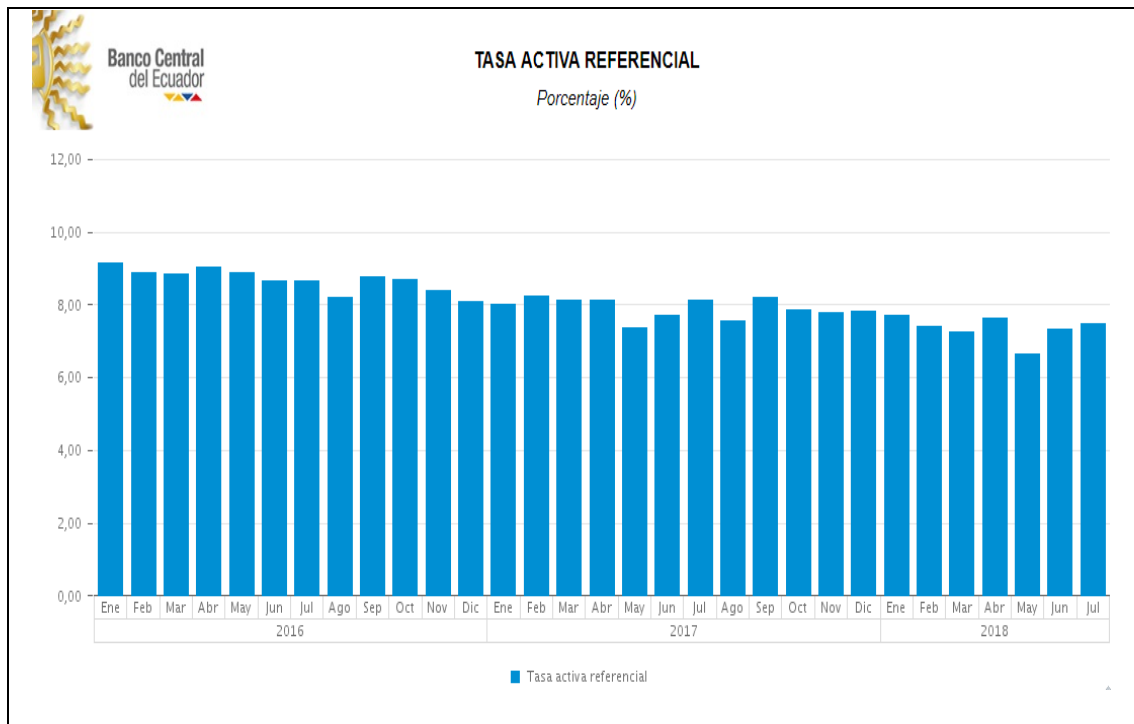


Figura 17 Tasa activa referencial
Fuente: BCE 2018

- **Tasa pasiva referencial**

Se define como tasa pasiva referencial al monto que las entidades financieras reconocen a las personas por la obtención de sus capitales y recursos.

El Banco Central del Ecuador determinó que la tasa pasiva referencial es de 5.14 para julio del 2018. En la siguiente tabla se encuentran las tasas de interés pasivas para cada segmento:

Tabla 7 Tasa de interés pasivas efectivas promedio

3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.14	Depósitos de Ahorro	1.03
Depósitos monetarios	0.49	Depósitos de Tarjetahabientes	1.16
Operaciones de Reporto	0.10		
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.68	Plazo 121-180	5.01
Plazo 61-90	3.64	Plazo 181-360	5.78
Plazo 91-120	4.98	Plazo 361 y más	7.43

Fuente: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/761-sector-monetario-y-financiero>

En el siguiente gráfico se puede observar la evolución que ha tenido desde el 2016 hasta el 2018 la tasa pasiva referencial:

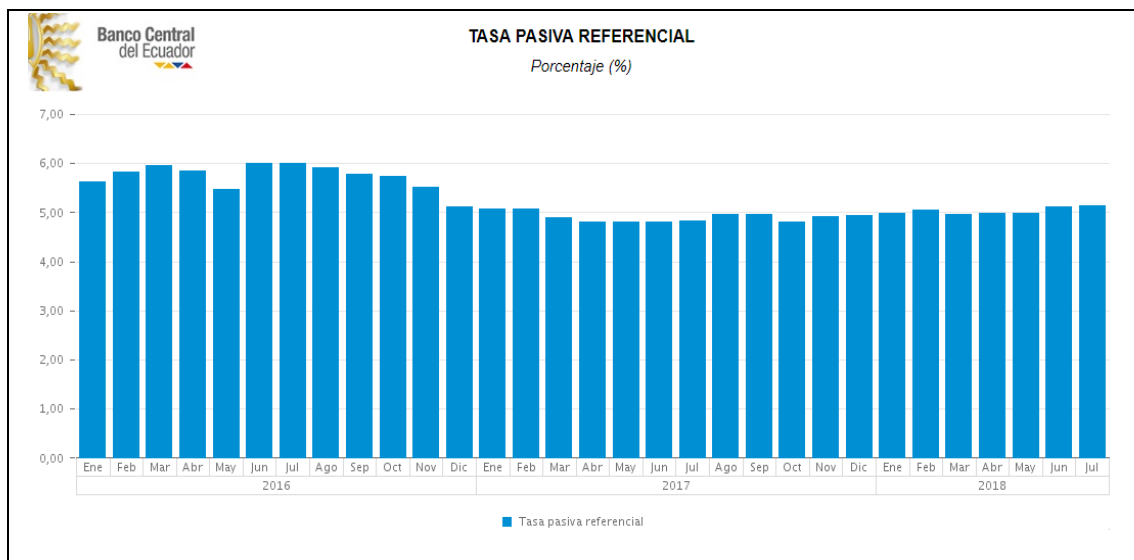


Figura 18 Tasa pasiva referencial

Fuente: BCE 2018

2.1.3. Factores sociales y culturales

El estudio del factor sociocultural determina las tendencias sociales que influyen en la empresa. Dentro de este se encuentran variables como: cambios demográficos, movilidad social, cultura poblacional, educación, hábitos de consumo, estilo de vida, entre otros.

2.1.3.1. Nivel Socioeconómico

Según (ABC, 2018) nivel socioeconómico: “Se entiende como la capacidad económica y social de un individuo, una familia o un país. Está dividido por escalones.”

La muestra del estudio es de 9.744 viviendas ubicadas en la ciudad de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

Tabla 8 Estudio de viviendas

	Total	Quito	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Machala
Viviendas	9.744	2.364	3.372	1.344	1.344	1.320

Fuente: INEC 2017

Las variables que fueron estudiadas, en una escala de mayor a menor importancia son:

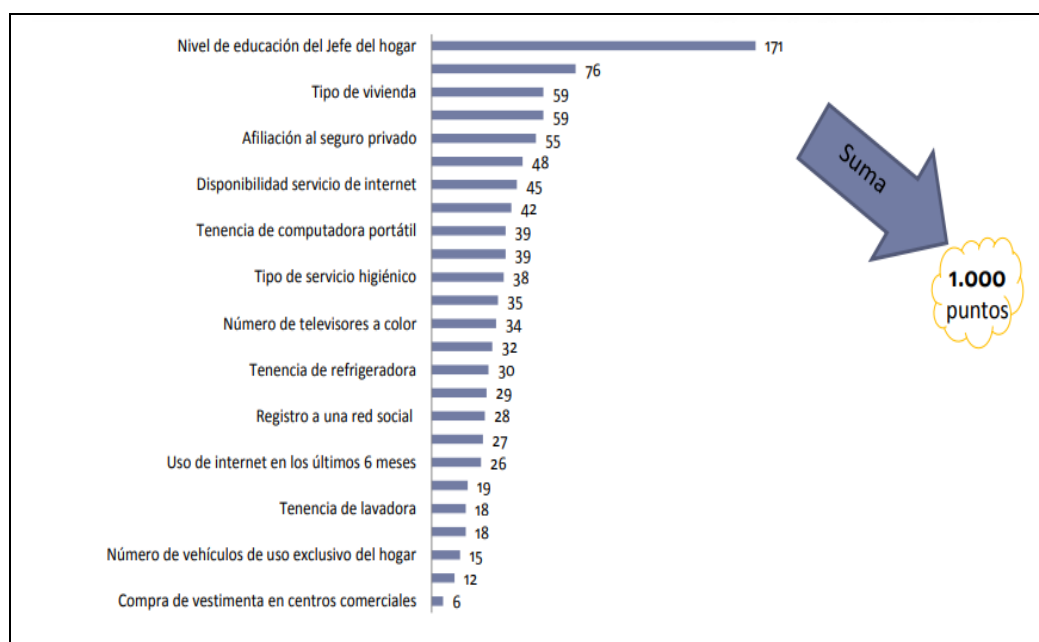


Figura 19 Variables de una vivienda

Fuente: INEC 2017

Y por último según la calificación (suma del puntaje de cada variable) que se obtuvo se puede clasificar las viviendas.

Tabla 9 Clasificación de viviendas

Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

Fuente: (ABC, 2018)

Según la encuesta realizada, se pudieron obtener los siguientes resultados:

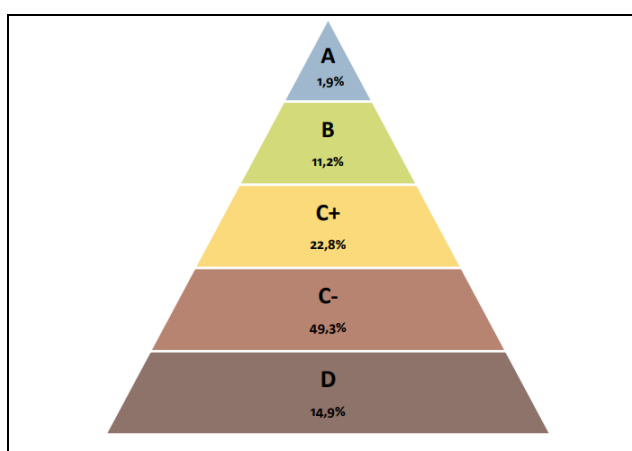


Figura 20 http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

2.1.3.2. Índices de Empleo, Desempleo y Subempleo

Para poder entender las siguientes estadísticas se definirán algunos términos según la encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo (ENEMDU, 2018):

- ✓ Población en edad de trabajar (PET): son todas las personas que tienen 15 años en adelante.
- ✓ Población económicamente inactiva (PEI): comprenden las personas que tienen 15 años en adelante, no requieren de un empleo y no están dispuestas a trabajar.

- ✓ Población económicamente activa (PAE): son todas las personas de 15 años en adelante que trabajan por lo menos 1 hora a la semana, tuvieron empleo o están desempleados.
- ✓ Población con empleo: comprenden las personas que tienen 15 años en adelante y que trabajan a cambio de un salario.
- ✓ Subempleados: comprenden todas las personas que tienen un empleo pero reciben un salario menor al básico o trabajan menos de las 8 horas establecidas.
- ✓ Desempleados: son todas las personas que tienen 15 años en adelante y que no tienen empleo pero están dispuestos a trabajar o conseguir ingresos.

Según estadísticas del mes de marzo del año 2018, el 71.7% de la población total se encuentra en edad de trabajar, de los cuales el 65.2%, a nivel urbano, se los reconoce como económicamente activos y del grupo PAE el 94.3% son personas con empleo.

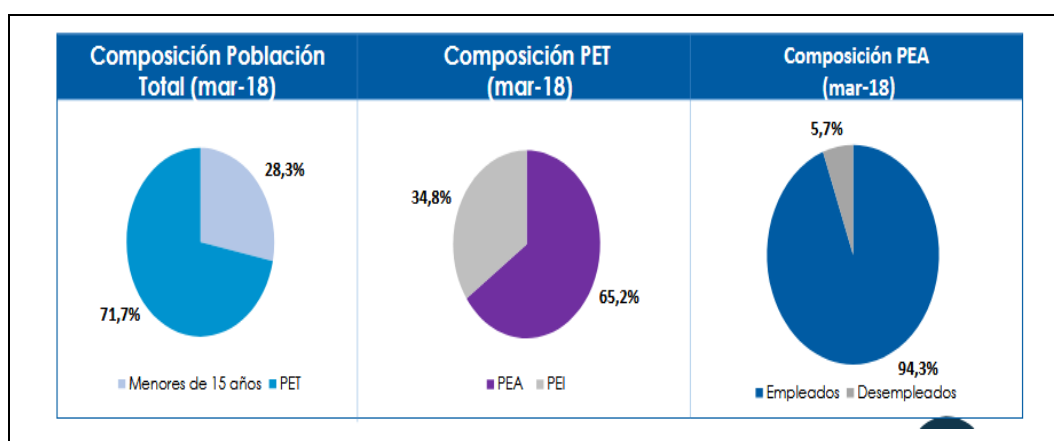


Figura 21 Composiciones de la población

Fuente: Boletín INEC 2016

Para el trimestre marzo 2018 a nivel urbano, el PET es de 8.3 millones de personas, el PEA es de 5.4 millones de personas y el PEI es de 2.9 millones de personas.

En marzo 2018, la tasa de empleo bruto se ubicó en 61.5% en el área urbana.

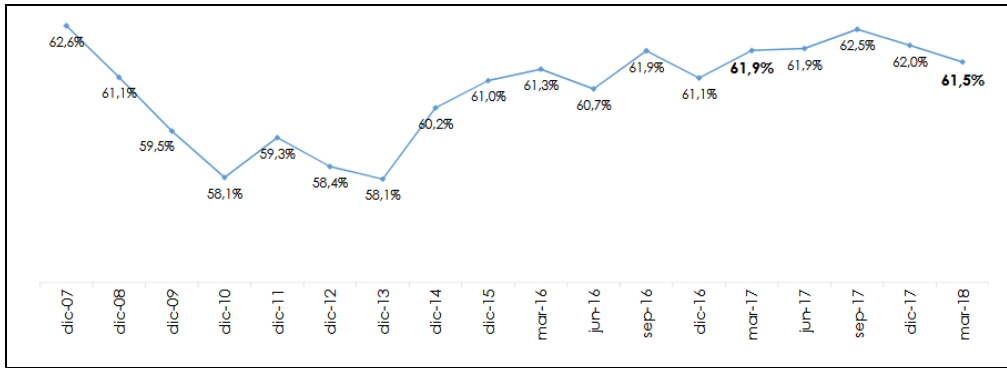


Figura 22 PET, PEA Y PEI 2018

Fuente: Boletín INEC 2018

De igual forma en marzo 2018, la tasa de desempleo se ubicó en 5.7% a nivel urbano.

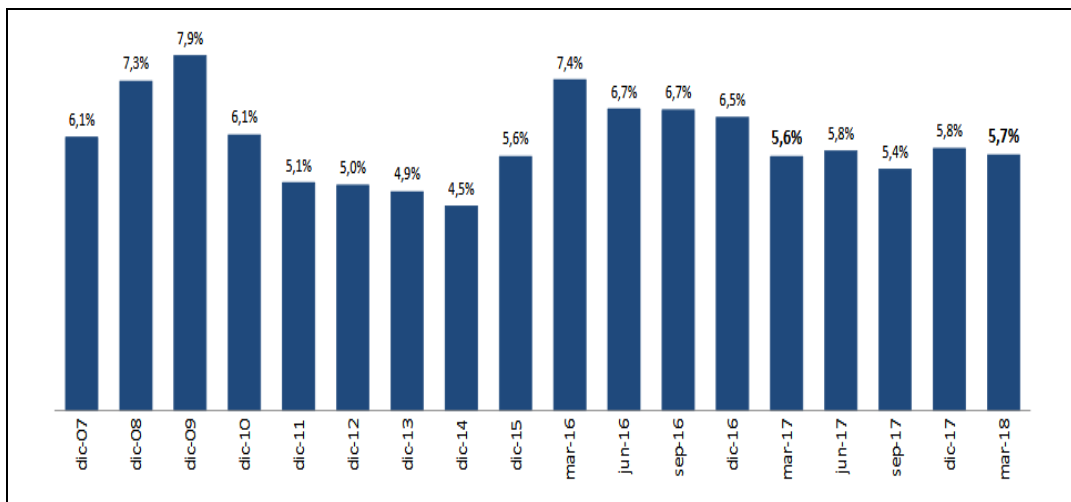


Figura 23 Tasa de desempleo

Fuente: Boletín INEC 2018

En el siguiente cuadro estadístico, se encuentra la evolución del empleo y subempleo a nivel urbano.

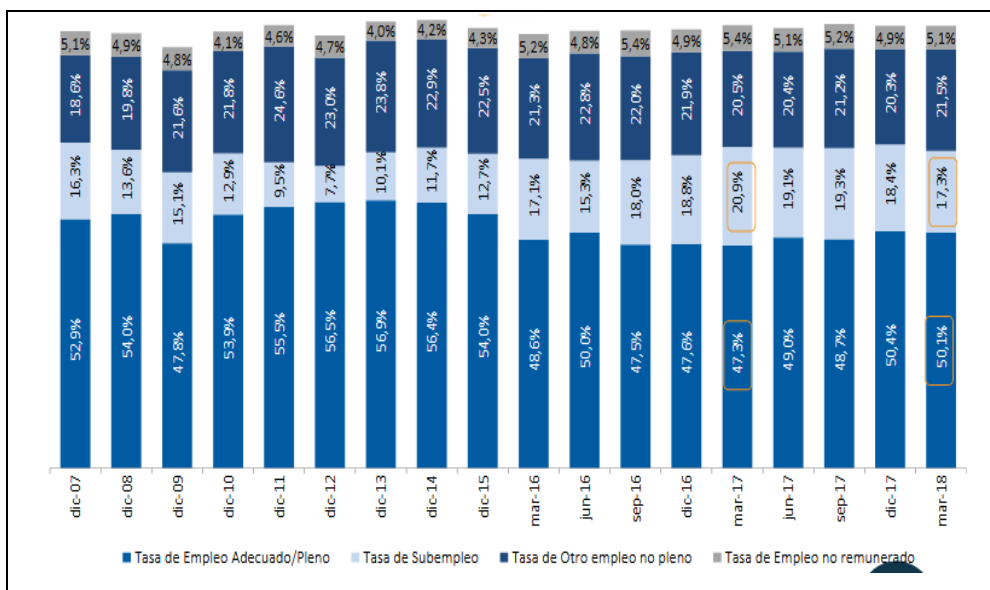


Figura 24 Evolución de empleo y subempleo 2007-2018

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web_inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf

2.1.3.3. Pobreza

Según datos obtenidos del (INEC, Indicadores de Pobreza y Desigualdad, 2017) de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo los pobres se definen como: “aquellos individuos cuyo ingreso total per cápita es inferior a la línea de pobreza. La línea de pobreza es el nivel de ingreso mínimo disponible que necesita un individuo para no ser considerado pobre.”

Para diciembre del 2017, se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menos a USD 84,49 mensuales y pobre extremo si percibe menos de USD 47,62.

A nivel urbano, en diciembre del 2017, la pobreza por ingresos se ubicó en 13.2%. Mientras que la pobreza extrema en 3.3%. La ciudad con mayor tasa de pobreza es Machala seguida por Ambato, Guayaquil y Quito. Y la ciudad con una menor tasa de pobreza es Cuenca.

2.1.3.4. Migración al Ecuador

La migración según la (RAE, 2018) es “el desplazamiento geográfico de individuos o grupos generalmente por causas económicas o sociales.”

Según el Registro de Entradas y Salidas Internacionales 2017 del (INEC, Registro Estadístico de Entradas y Salidas, 2018) en el año 2017, el número de movimientos de entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros fue de 6.180.175. Se pueden observar los movimientos anuales en el siguiente gráfico:

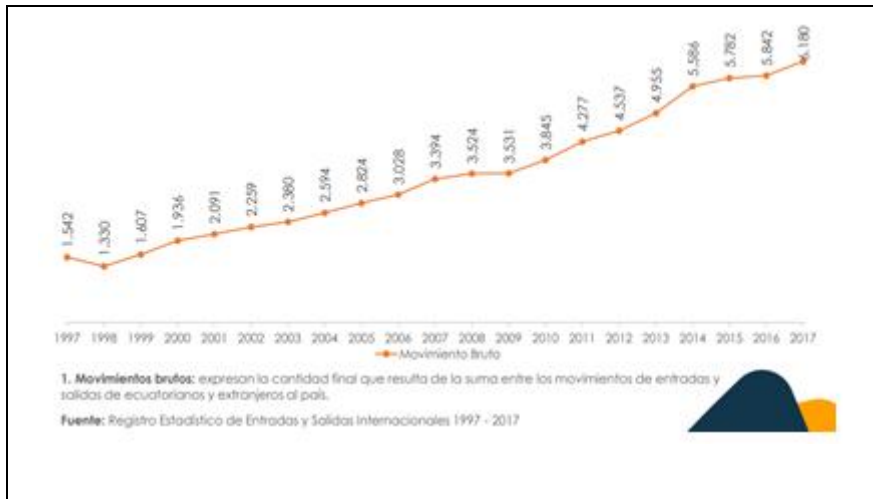


Figura 25 Número de Movimientos brutos, período 1997-2017 en miles
Fuente: Registro Estadístico de Entradas y Salidas, INEC 1997-2017

Los movimientos totales de extranjeros presentan más entradas que salidas al país, mientras que los movimientos netos de ecuatorianos muestran un mayor número de salidas que de entradas, como se puede observar en el siguiente gráfico:

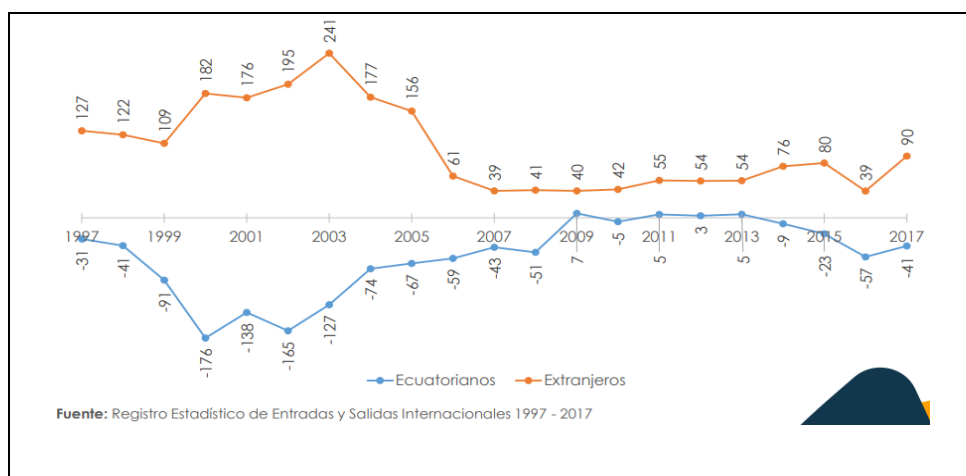


Figura 26 Movimientos netos de entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros, período 1997-2017 en miles
Fuente: Registro Estadístico de Entradas y Salidas, INEC 1997-2017

En el año 2017, se registró 1.608.473 entradas y 1.518.100 salidas de los extranjeros.

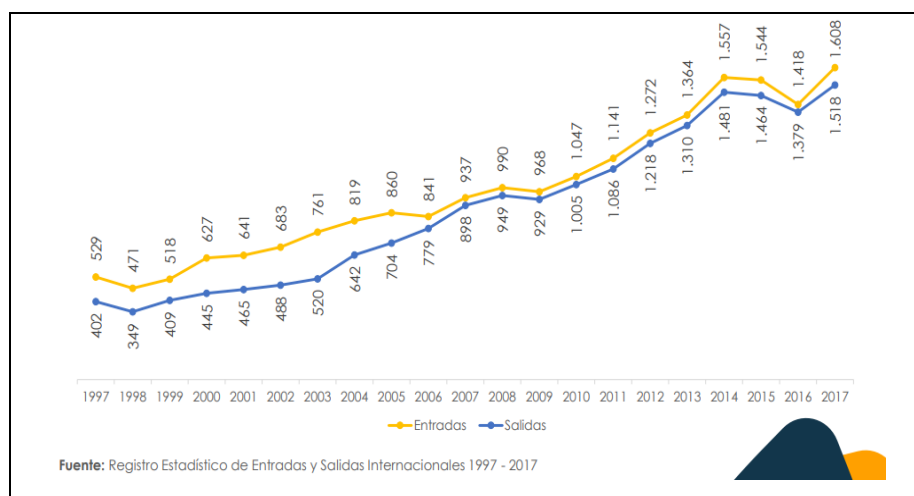


Figura 27 Número de entradas y salidas de extranjeros, período 1997-2017
Fuente: Registro Estadístico de Entradas y Salidas, INEC 1997-2017

Se registró que el mes de mayor movimiento en cuanto a entradas de extranjeros fue diciembre con 171.614 entradas, seguido del mes de julio con 163.018 entradas. En cuanto a salidas de extranjeros, el mes de mayor movimiento es enero con 152.402 salidas, seguido por el mes de diciembre con 148.161 movimientos de salida. Estos datos estadísticos se ilustran en el siguiente gráfico:

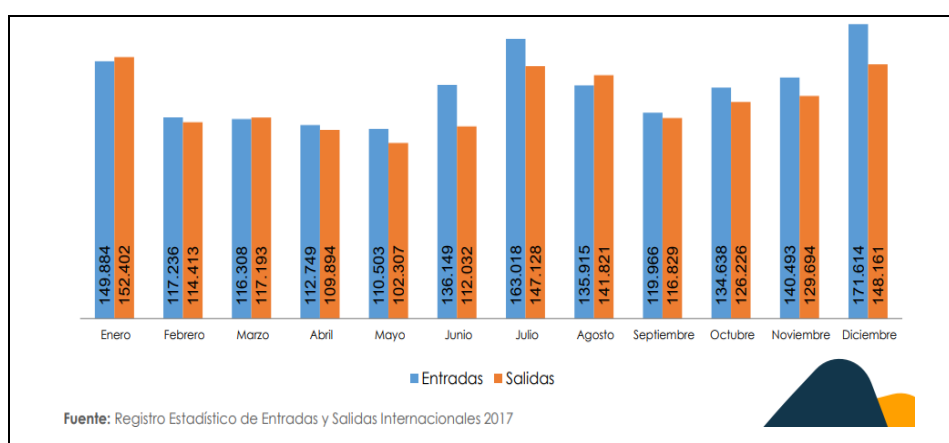


Figura 28 Entradas y salidas de extranjeros según mes de registro, año 2017
Fuente: Registro Estadístico de Entradas y Salidas, INEC 1997-2017

Como dato importante, en el 2017 se registró la entrada de extranjeros por provincia, en donde se destaca lo siguiente:

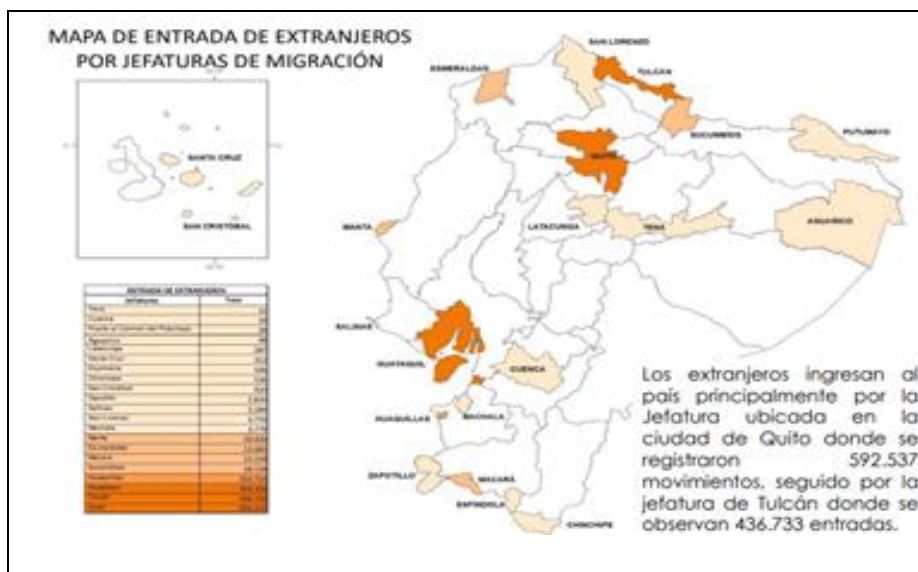


Figura 29 Mapa de entrada de extranjeros por jefaturas de migración
Fuente: Registro Estadístico de Entradas y Salidas, INEC 1997-2017

La entrada de extranjeros, categorizada por motivo de viaje, se da por turismo con el 76.93% y le sigue la obtención de la residencia con el 9,32%.

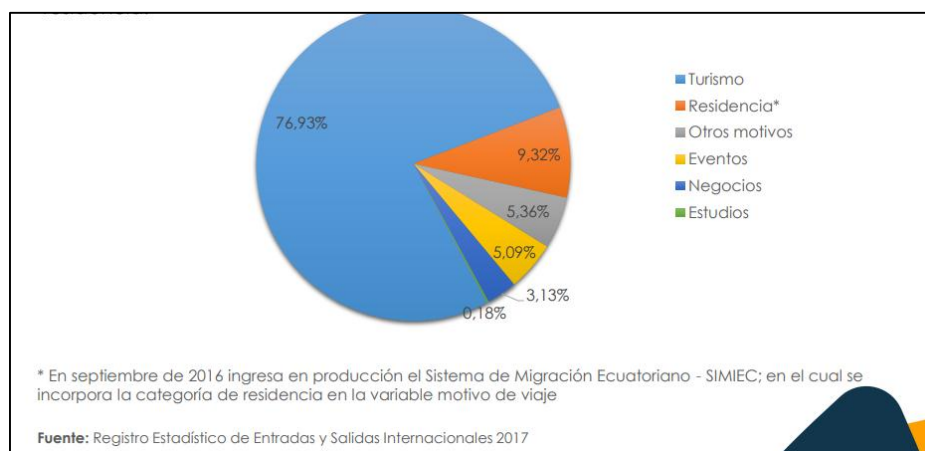


Figura 30 Entrada de extranjeros según motivo de viaje, año 2017
Fuente: Registro Estadístico de Entradas y Salidas, INEC 1997-2017

La mayor entrada de extranjeros, categorizada por país de nacionalidad, corresponde a Colombia, Venezuela y Estados Unidos, según se puede observar en el siguiente cuadro:



Figura 31 Entrada de extranjeros al Ecuador según nacionalidad, año 2017
Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2017/Presentacion_Entradas_y_Salidas_Internacionales_2017.pdf

2.1.3.5. Seguridad en el país

Para el año 2016, según un artículo de El Comercio (2016), Ecuador ocupó el puesto 79 de 127 países en el índice internacional de seguridad. Más de la mitad de los países latinoamericanos están dentro de los peores posicionados ocupando los últimos lugares como Venezuela. Para el año 2018, el índice internacional de seguridad descendió globalmente y en el índice de Paz Global, frente a 163 países, Ecuador ocupó el puesto 75 de acuerdo a (El Comercio, 2018).

La Asociación Internacional de Ciencias Policiales y el Instituto para la Economía y la Paz miden, en cada país, el trabajo de los policías, cuántos recursos destina un gobierno a la seguridad nacional, la confianza y seguridad que perciben los ciudadanos, índices de robos, homicidios, terrorismo, corrupción y el cumplimiento de los derechos humanos.

En el Ecuador, no existen datos estadísticos actualizados sobre la seguridad del país, pero según la encuesta nacional de (CEDATOS, 2017) realizada el 12 de octubre 2017, con una muestra de 1789 ciudadanos, realizada en 16 ciudades con un nivel de confianza del 95% y margen de error +/- 3,4%, el desempleo, problemas económicos, la inseguridad y la corrupción son las principales preocupaciones en los hogares de los

ecuatorianos. En la siguiente ilustración se pueden identificar los principales problemas del país:

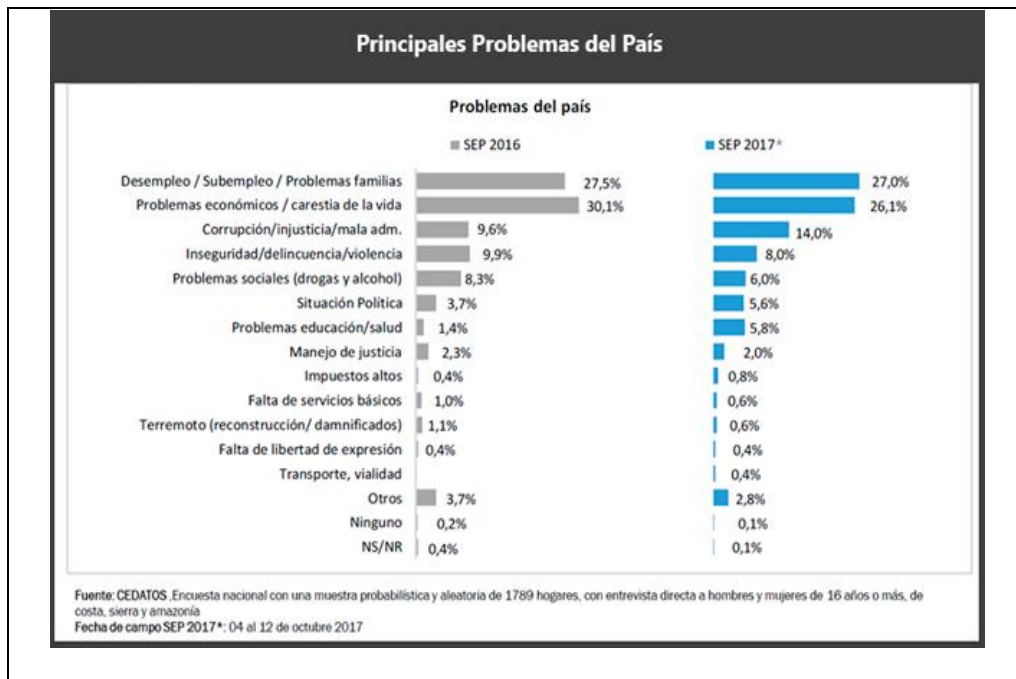


Figura 32 Principales problemas del país
Fuente: CEDATOS 2017

Los resultados de la encuesta determinaron que el 49% de los ecuatorianos se siente optimista y esperanzado con respecto al futuro del país, mientras que los demás ciudadanos siguen desconfiando.

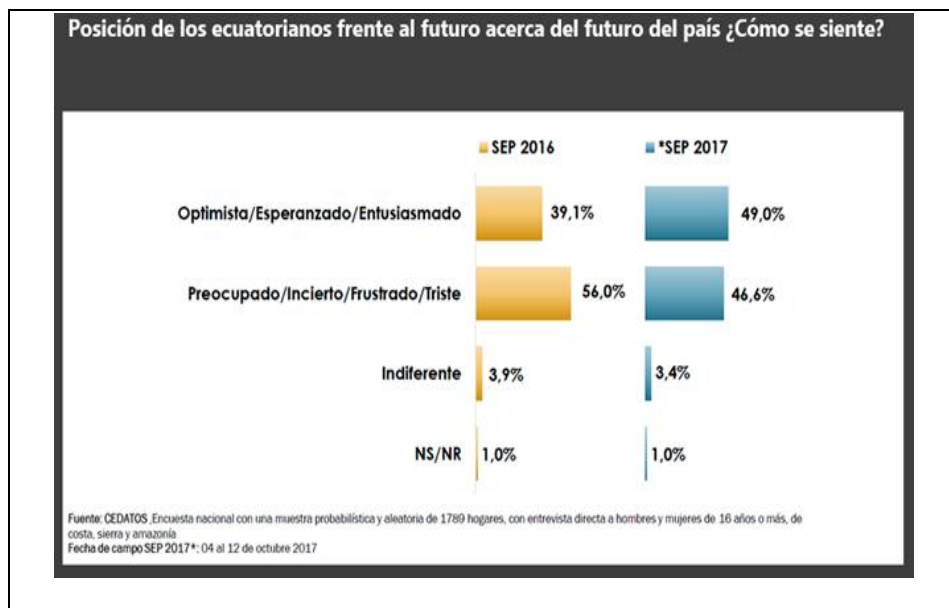


Figura 33 Ecuatorianos vs futuro del país
Fuente: CEDATOS 2017

La inseguridad y delincuencia es el segundo factor más preocupante para la población consultada por CEDATOS, encontrándose en primer lugar la baja calidad del servicio de transporte y el mal estado de las vías, como se puede observar en el siguiente gráfico:

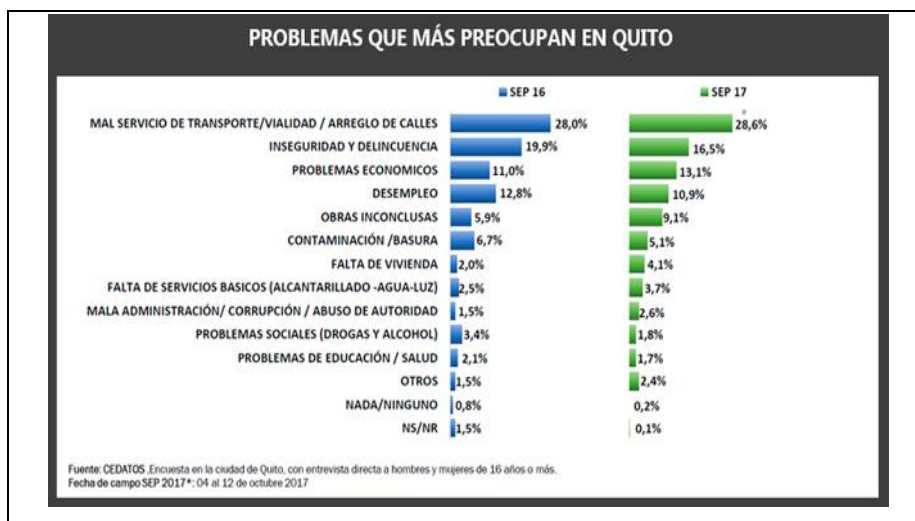


Figura 34 Problemas que más preocupan en Quito
Fuente: CEDATOS 2017

Con el fin de disminuir la inseguridad ciudadana, la falta de respeto por la vida humana y asegurar el bienestar común, el (Ministerio del Interior, 2015) ha creado un programa llamado, Seguridad Ciudadana Solidaridad Ciudadana, el cual será ejecutado en un periodo de 3 años a partir del 2015, a nivel nacional de acuerdo a la planificación establecida por SENPLADES.

El costo total del proyecto planteado es de 12.089.635,17 dólares, el cual se invertirá en 700.000 ciudadanos objetivos como beneficiarios directos, quienes apoyarán en actividades de vigilancia y en 2'100.000 participantes que son beneficiarios indirectos, quienes son el resto de la población.

Los factores que inciden en la inseguridad ciudadana son los siguientes:

- Factores Demográficos: aquellas personas, nacionales o extranjeras, que no tienen una educación adecuada, bajas oportunidades y poca organización social.
- Factores económicos: desigualdad social, falta de empleo, pobreza e incluso familias disfuncionales.

- Factores políticos: la ineficiencia y falta de preocupación por parte del gobierno ante la inseguridad ciudadana y los organismos que la combaten.
- Factores sociales: la falta de control por parte de autoridades y ciudadanos respecto al expendio de alcohol y drogas y la ineficiencia de los organismos responsables de la seguridad y la justicia.
- Factores culturales: la falta de control para los medios de comunicación, los cuales presentan programas que fomentan la violencia.

Al no existir datos estadísticos actualizados, se tomó la información más reciente del primer trimestre del 2018 y se ha comparado con el 2017.

Según la (Policía Nacional del Ecuador, 2018) el Cuadro de Mando Integral, el cual es una ficha permanente para analizar los delitos de mayor connotación social del país, señala una reducción del índice delictual del 14%, femicidios en un 50%, homicidios en 14%, robos de vehículos en 17%, a personas en 16% y domicilios en 8% en comparación con el periodo 1 de enero al 17 de febrero 2017. En este mismo periodo, las incautaciones de droga aumentaron en un 24% gracias a operativos policiales.

Para marzo de 2018, según (Ministerio del Interior, 2018), en el Cuadro de Mando Integral (CMI), se incrementó una nueva forma de robo a embarcaciones de espacios acuáticos. También se determinó una reducción de delitos del 13%, homicidios del 14%, robos a personas del 11,9%, a domicilios del 8%, a vehículos del 16,9% y a bienes del 15,6%, comparando los periodos del 1 de enero hasta el 12 de marzo de 2017 versus el mismo período en el 2018.

La variación 2017 – 2018, entre el periodo de enero a febrero 2018 versus febrero a marzo 2018, es menor, es decir que los delitos han incrementado en el presente año.

En abril 2018, comparando periodos del 01 de enero al 31 de marzo del 2017 y 2018, según (Ministerio del Interior, 2018), el índice de delitos se redujo en 12%. En el siguiente cuadro se puede observar las variaciones mencionadas:

Tabla 10 Resumen Nivel Nacional Violencia-Delincuencia 2017-2018

Ord.	Indicadores de Violencia y Delincuencia	Valor absoluto		Variación	
		Año 2017	Año 2018	Porcentual	Absoluta
Sección de Muertes Violentas					
1	Homicidio Intencional	279	242	-13%	-37
1.1	Homicidio/Asesinato	242	223	-8%	-19
1.2	Femicidio	37	19	-49%	-18
2	Suicidio	271	298	10%	27
Sección Robos, Hurtos y Receptación					
3	Robo a personas	7.316	6.448	-12%	-868
4	Robo a domicilios	3.453	3.224	-7%	-229
5	Robo a Unidades Económicas	1.383	1.165	-16%	-218
6	Robo a carros	1.112	1.128	1%	16
7	Robo a motos	1.459	1.276	-13%	-183
8	Robo de bienes, accesorios y autopartes de vehículos	2.887	2.444	-15%	-443
9	Robo en ejes viales o carreteras	49	50	2%	1
10	Robo a embarcaciones de espacio acuático	162	185	0%	23
11	Hurto	7.495	6.420	-14%	-1.075
12	Receptación	1.550	1.183	-24%	-367
Sección Abigeato					
13	Abigeato	560	517	-8%	-43
Total		27.705	24.282	-12%	-3.423

Fuente: (Ministerio del Interior, 2018)

La Policía Nacional, Ministerio del Interior y Gobernaciones también plantearon otras estrategias de seguridad para el año 2018 a nivel nacional, con el objetivo de mejorar el desempeño de la Policía Nacional y formar una sociedad organizada que colabore con la erradicación de la delincuencia. (Policia Nacional del Ecuador, 2018)

Como apoyo a la seguridad privada, el Gobierno ecuatoriano ofrece cursos gratuitos de capacitación a Guardias de Seguridad Privada, lo cual servirá también para reactivar la economía del país. Según el (Ministerio del Interior , 2018) los objetivos de este proyecto son: brindar a los jóvenes oportunidades para que no se enreden en actos delictivos por el desempleo y motivar a las empresas para que contraten mano de obra local.

2.1.4. Factores Tecnológicos

Según (Pérez, 2013) los recursos tecnológicos son todos los elementos tangibles o intangibles que necesitan de tecnología para poder lograr algún objetivo.

En el mercado de seguridad privada para ser una empresa competitiva, es necesario la innovación y evolución tecnológica, debido a que aumenta la confianza y seguridad de

los clientes y sobre todo disminuye la probabilidad de que existan errores por parte de las personas. El equipo tecnológico que comúnmente implementan las empresas de seguridad privada es:

Tabla 11 Equipo tecnológico de implementación empresarial

Circuitos cerrados de televisión (CCTV)	Es una tecnología de video vigilancia diseñada para supervisar una diversidad de ambientes y actividades. El circuito puede estar compuesto por una o más cámaras de vigilancia conectadas a uno o más monitores de video o televisores, que reproducen las imágenes capturadas por las cámaras.
Radioteléfono	Es un aparato que permite efectuar la comunicación de sonidos doble vía, bien sea de manera fija o móvil, siempre y cuando los usuarios se encuentren sintonizados en el mismo canal de comunicación.
Cámaras y sistemas de grabación	Los grabadores HD híbridos, brindan una cabida de impresión tanto para los aparatos análogas e IP, en un mismo proyecto y capacidad de adaptación inigualables.
Control de acceso	Comprueba quién entra y sale de las instalaciones en todo momento, ya que se podrá gestionar las puertas, bloquear las entradas y recibir todas las notificaciones en su dispositivo móvil u ordenador.
Candados Satelitales	En su mayoría es usado para el rastreo y monitoreo de contenedores, los cuales son colocados en las puertas.
Sistemas de rastreo	Es un servicio que accede a ubicar vehículos, personas u aparatos en cualquier lugar del mundo.
Alarmas	Un sistema de alarma no impide una situación inverosímil, pero sí es capaz de indicar de ella, efectuando así, una función disuasoria frente a posibles problemas.
DVR controlados por PC	Es un dispositivo interactivo de video. Éste permite almacenar la información de grabación en un disco duro; generalmente se conecta a monitores VGA o RCA

Fuente: Investigación realizada por Deyna Yépez, 2018

2.1.4.1. Innovación Tecnológica

(Guinduláin, 2016) dice sobre este tema:

La tendencia del mercado nos lleva a un mundo en el que la seguridad es un concepto globalizado, que incluye no sólo una cámara o una alarma instaladas en el edificio, sino todo un sistema interconectado de diferentes dispositivos de seguridad que permiten al usuario controlar su comercio o su centro, así como la monitorización continua del mismo.

La tecnología sigue evolucionando llegando a ser una amenaza para los guardias de seguridad, ya que pueden ser reemplazados en un futuro. Como por ejemplo en Silicon Valley, la empresa Knight Scope ha creado el robot K5, el cual está destinado a cumplir labores de vigilancia como: recorrer pasillos, visitar y comprobar que las instalaciones estén seguras y alertar rápidamente cuando algo no se encuentre en orden.

(Bejerano, 2014) manifiesta que el Robot K5 es de tecnología muy avanzada, el cual funciona con una batería que dura 24 horas y se carga en tan solo 20 minutos. También posee varios tipos de cámaras para visualizar cada estancia, micrófonos que captan todo tipo de sonidos y sensores que miden la temperatura y le permiten orientarse. Además, toda la información que el robot capta se transmite a través de redes móviles o WIFI a una computadora para que los responsables del departamento de seguridad controlen.

Otro ejemplo de la evolución tecnológica es la alarma más avanzada del mundo, llamada Verisure Smart Alarm, la cual tiene un intercomunicador que permite una comunicación eficaz con la central de alarmas y sensores de movimientos y golpes que protege puertas y ventanas. También cuenta con llaves especiales que sirven para desactivarla y obtener información de la entrada y salida, a través del celular, por medio del cual también se podrá verificar el estado del lugar cuando se desee.

2.2. Microentorno

2.2.1. Clientes

(Thompson, 2009) en su libro Marketing de clientes dice que la palabra cliente: “... proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer”.

En el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., se halla que es una palabra definidora de un ente natural o de una personería jurídica que realiza una adquisición a nombre propio o de un tercero para disfrutar del servicio o utilidad que proporciona.

Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes dicen que:

- Las empresas se deben enfocar más en el ciclo de vida de sus clientes y del mercado que en el de los productos que ofrecen.
- Los clientes deben ser considerados y manejados como activos por los empresarios.
- Las empresas deben prestar mucha atención a sus clientes, ya que si no lo hacen la competencia los ganará.

PROYSEGNAC CIA. LTDA. actualmente no cuenta con una cartera de clientes, por lo cual se desplegará una lista de los potenciales usuarios que necesiten guardianía física:

- Personas naturales.
- Hoteles.
- Conjuntos residenciales.
- Instituciones Financieras.
- Empresas privadas y públicas.
- Instituciones Educativas y centros de estudios.
- Tiendas Departamentales.
- Fábricas e Industrias.

Según la encuesta sobre edificaciones del INEC (2016): Los permisos de construcción crecieron en un 5% a comparación del 2015 a nivel nacional y en los últimos 15 años el aumento fue de 35,6%. Para los siguientes años proyecta un crecimiento de igual forma, lo cual se refleja como una oportunidad de clientes potenciales para PROYSEGNAC Cía. Ltda.



Figura 35 Permisos de construcción en el país
Fuente: INEC, 2016

Del total de permisos (29.785) para el 2016, el 86,3% corresponde a construcciones residenciales, el 7,7% a no residenciales, y el 6% a construcciones mixtas.

Dentro de las construcciones residenciales, se pueden encontrar los conjuntos y urbanizaciones, en las no residenciales se encuentran oportunidades de mercado como edificios para oficinas, empresas, hoteles e industrias. En el siguiente gráfico se observa el crecimiento que han tenido estos sectores:

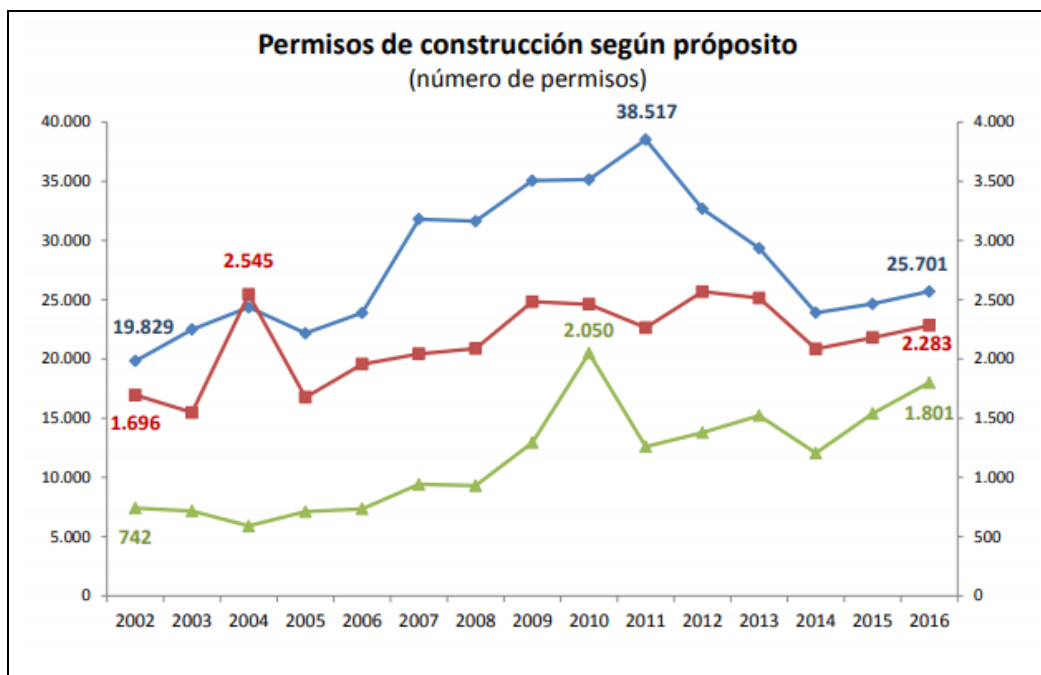


Figura 36 Permisos de construcción según propósito
Fuente: INEC, 2016

De los 29.785 permisos del 2016, la mayor concentración según el tipo de obra se encuentra en nuevas construcciones con 26.614 aprobaciones (89,4%). De las cuales se concentraron en mayor medida en la provincia del Guayas con el 36%, seguida de Pichincha con el 14,4%.



Figura 37 viviendas proyectadas según provincias
Fuente: INEC, 2016

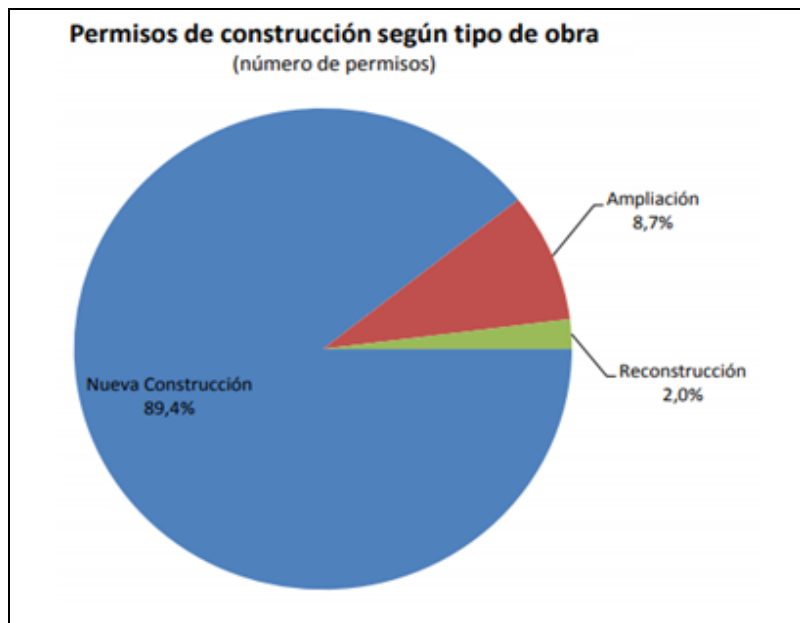


Figura 38 Permisos de construcción según tipo de obra
Fuente: INEC, 2016

2.2.2. Competencia

Existe gran cantidad de competidores en este sector con alta rivalidad y barreras de entradas para nuevas empresas que quieran introducirse en el mercado. Esto sucede debido al posicionamiento de empresas grandes que operan a nivel nacional y se han ganado la confianza y lealtad de una gran parte del mercado.

Para identificarlos de mejor manera, según (Mayorga, 2003) existen cuatro grupos de empresas de seguridad privada. El grupo 1 se distingue por ser los líderes en el mercado, brindar el mejor servicio en la industria de seguridad, precios elevados y poseer los recursos necesarios y procesos avanzados para aplicar. El grupo 2 ofrece un servicio de calidad un poco más bajo por ende un precio menor al grupo 1, se especializan en la seguridad física y algunas empresas ya han incorporado tecnología a su portafolio. El grupo 3 se caracteriza por ofrecer un servicio de baja calidad, por ende, un precio mucho menor y no cuenta con todos los reglamentos y permisos. Finalmente, el grupo 4 son las empresas que operan de forma ilegal.

El enfoque está en el grupo 1, debido a que es la meta a largo plazo y en el grupo 2, que es donde la empresa se encuentra actualmente.

Según un informe de la Superintendencia de compañías, valores y seguros, las empresas dedicadas a la actividad de seguridad privada ubicadas en Pichincha son:

- **Grupo 1**

Los servicios que brindan las empresas de este grupo en general, son:

- ✓ Vigilancia móvil o fija, con o sin armas.
- ✓ Cámaras y sistemas de grabación en tiempo real.
- ✓ Estudios y evaluaciones de seguridad.
- ✓ Estudios y asesorías de seguridad.
- ✓ Monitoreo de alarmas y CCTV.
- ✓ Control de acceso.

- ✓ Alarmas para software comercial y DVR controlados por PC.
- ✓ Investigación privada.
- ✓ Guardaespaldas.
- ✓ Candados Satelitales y sistemas de rastreo.
- ✓ Seguridad y monitoreo logístico.

Tabla 12 Empresas grupo 1

EMPRESAS GRUPO 1	
AEROSEG Servicio Técnico de Seguridad Privada Cía. Ltda.	Intercon Security Systems Cia. Ltda.
Ágil Seguridad AGILSEG Cía. Ltda.	LAAR C Ltda.
Alarmas y Seguridad Privada ALARSEPRI Cía. Ltda.	LAERSEC Seguridad Privada Cía. Ltda.
ALBUSEG Cía. Ltda.	LONGPORT Ecuador Cía. Ltda.
ALDASEG Cía. Ltda.	Morales Loza Pino Seguridad MOLOPISSEG Cía. Ltda.
Alert Security Ecuador Cía. Ltda.	Otto seguridad Cía. Ltda.
Alfa Seguridad Privada GASSO Cía. Ltda.	Protección, Seguridad, Vigilancia e Investigación Privada, PROSEVIP Cía. Ltda.
Ames Seguridad Cía. Ltda.	Profesionales En Seguridad Privada PROSEGPRIM Cía. Ltda.
Análisis Especializado de Riesgo y Seguridad Integral AERSIN Cía. Ltda.	Robalino Ramírez Cía. Ltda.
ARVISEG Cía. Ltda.	Rojas & Paredes Security Cía. Ltda.
Betancourt & Zambrano Seguridad Cía. Ltda.	Securitas Ecuador Cía. Ltda.
C&S- SEPRIV Cia. Ltda.	SEGDEFENSA Cía. Ltda.
Compañía Profesional de Seguridad COPSEMESGAL Cía. Ltda.	SEGURLATORRE Cía. Ltda.
Compañía de Seguridad y Guardianía COMSEG Cía. Ltda.	Seguridad Máxima SEGUMAX Cía. Ltda.
DABS 7 Seguridad Privada Cía. Ltda.	Seguridad Minera Internacional SEMINTER C. Ltda.
DAVSEG Seguridad Privada Cía. Ltda.	Seguridad Nacional Y Profesional SENAPRO Cía. Ltda.
Defence Systems Ecuador DSE Cía. Ltda.	Seguridad Privada Bedoya SEPRIBE Cía. Ltda.

Empresa de Investigación y Seguridad EMINSER Cía. Ltda.	Seguridad Y Vigilancia Provigilance Cía. Ltda.
EMSEOM Cía. Ltda.	SEPRONAC Seguridad Y Protección Nacional Cía. Ltda.
EPS Especialistas en Protección y Seguridad EPSEGU Cía. Ltda.	SERTECPRIV Cía. Ltda.
FREVINCO Fuerza De Reacción, Vigilancia Industrial Y Comercial Cía. Ltda.	Servicios de Seguridad ARMILED Cía. Ltda.
G4s Secure Solutions (Ecuador) Cia. Ltda.	SETRACOM Seguridad Privada y Transporte De Valores Cía. Ltda.
Grupo de Control de Riesgos CONTROLRISK Cía. Ltda.	TECNISECURITY Cía. Ltda.
Guardianías Ecuatorianas Cía. Ltda.	VASERUM Cía. Ltda.
Guarpriecuador Cía. Ltda.	Vigar Vigilancia Privada Cía. Ltda.
IC Servicios de Seguridad Privada del Ecuador ICSSE Cía. Ltda.	Vigilancia Industrial Comercial VICOSA Cía. Ltda.
Intercon Security Systems Cia. Ltda.	Vigilancia, Protección Y Seguridad VIPROTECO Cía. Ltda.
LAAR C Ltda.	VIPSECURITY Cía. Ltda.
LAERSEC Seguridad Privada Cía. Ltda.	VIZURDUR Cía. Ltda.

Fuente: Superintendencia de Compañías

▪ **Grupo 2**

Los servicios que brindan las empresas de este grupo, en general, son:

- ✓ Vigilancia móvil o fija, con o sin armas.
- ✓ Guardaespaldas.
- ✓ Investigación privada.
- ✓ Cámaras y sistemas de grabación en tiempo real.

Las empresas de seguridad privada activas más representativas en el mercado del grupo 2 son:

Tabla 13 Empresas grupo 2

EMPRESAS GRUPO 2	
"Seguridad Privada" "Vega & Vega" Seguvega Cía. Ltda.	Cerjam Seguridad "Segur-Cerjam" Cía. Ltda.
Alvisepro Cía. Ltda.	Cevsa Seguridad y Vigilancia Armada Cruz & Celi K7 Cía. Ltda.
Apolosecurity Cía. Ltda.	Coaser Compañía de Asesoría y Servicios de Seguridad Privada Cía. Ltda.
Aricaseg Cía. Ltda.	Cobraseguridad Cruz & Guamán Sistema de Seguridad Integral Privado Cía. Ltda.
Armsepri Cía. Ltda.	Coinseta Cia. Ltda.
Asesoria Integral en Seguridad Asegur Cía. Ltda.	Comaxseg Compañía Máxima de Seguridad Cía. Ltda.
Bigsafety Cía. Ltda.	Compañía de Seguridad Glassecurity Cía. Ltda.
Blindadocorp Cía. Ltda.	Compañía de Seguridad Privada Americana De Seguridad Amesegur Cía. Ltda.
Buroseg Seguridad Integral Buroseguador Cía. Ltda.	Compañía de Seguridad Privada Asoseguridad Cía. Ltda.
C&C Seguridad Agilsecurity Cia. Ltda.	Compañía de Seguridad Y Vigilancia Privada Cosevip Cía. Ltda.
Cabisp Compañía Aguinsaca Loarte de Apoyo y Seguridad Privada Cia. Ltda.	Compañía de Seguridad, Protección y Vigilancia Provicovra Cía. Ltda.
Callvig Seguridad Privada Cía. Ltda.	Compañía de Vigilancia y Seguridad Covilseg Cía. Ltda.
Carlos Iván Carrera Compañía Limitada	Compañía de Seguridad "Legardseg" Legarda Burneo Cía. Ltda.
Casemager Compañía de Seguridad María Gerarda, Cía. Ltda.	Compañía de Seguridad Ciudadseg Cía. Ltda.
Centiseg Cía. Ltda.	Compañía de Seguridad e Investigaciones Privadas Controlinves Cía. Ltda.
Compañía de Seguridad Global Security Group Gsg7 Compañía de Responsabilidad Limitada	Corcelseguridad Global Cía. Ltda.
Compañía de Seguridad Halcones Vigias Lujamseg Compañía de Responsabilidad Limitada	Cordiseg Cía. Ltda.

Compañía de Seguridad Privada Boomseguridad Cía. Ltda.

Compañía de Seguridad Privada Paquishaseg Cía. Ltda.

Compañía de Seguridad Privada S.B. Cía. Ltda.

Compañía de Vigilancia y Seguridad Privada Cityseg C. Ltda.

Compañía de Vigilancia y Seguridad Privada Ecuasecurity C. Ltda.

Compañía González & Bermúdez Security G4bs Cía. Ltda.

Compañía Guarderas Barba Seguridad Cía. Ltda.

Compañía Técnica de Seguridad Privada Rausan Cía. Ltda.

Compañía de Seguridad Privada Buroqsafe Cía. Ltda.

Compañía de Seguridad Privada Vaguer Cía. Ltda.

Comsevig Cía. Ltda.

Control Especial de Seguridad Deltavip Cía. Ltda.

Control y Vigilancia Armada Secovaseguridad Cía. Ltda.

Controlquito Cia. Ltda.

Cuerpo Auxiliar Libre de Seguridad Armada Responsable Cía. Ltda. C.A.L.S.A.R

Cuerpo de Seguridad Privada Csp Cía. Ltda.

Cusprosevi Cía. Ltda.

Custodia & Máxima Seguridad Customax Cía. Ltda.

Custodia y Seguridad Privada Dávila & Davila Davilaseg C. Ltda.

Dar Mas Seguridad Darmaseg Cía. Ltda.

De La Torre Seguridad Cía. Ltda.

Cordova & Tapia Protección Privada Cía. Ltda.

Coronel García Olivo, Cogarol Cía. Ltda.

Corporación Bracosa Cía. Ltda.

Corporación de Instituciones Unidas de Seguridad Corpociusegsa Cía. Ltda.

Corporación de Seguridad Segucooprs Cía. Ltda.

Corporación Fortaleza Vips Cía. Ltda.

Corporación Privada de Investigación y Seguridad Prinvestig Marvin Cía. y Ltda.

Corpseg Cía. Ltda.

Correa & Correa Gordillo Cía. Ltda.

CoseprieC Cía. Ltda.

Coseviarsa Compañía de Seguridad y Vigilancia Privada Cía. Ltda.

Cosmac Compañía de Seguridad y Mantenimiento Comercial C Ltda.

Cotecse Control Técnico Científico de Seguridad Ecuatoriana Cía. Ltda.

Covipri Compañía de Vigilancia Industrial Privada Cía. Ltda.

Crat Seguridad Aguirre Segaguicrat Cía. Ltda.

Csi-Advance Seguridad Integral Cía. Ltda.

Fox-1 Security Cía. Ltda.

Fractalseg Cía. Ltda.

Franjaseg Cia. Ltda.

Fraviseg Francisco Vivas Seguridad Cía. Ltda.

Fuertes Seguridad Cía. Ltda.

Fuerza de Seguridad Operativa F.S.O. Cía. Ltda.

Ecuatoriana de Protección y Vigilancia, Eprovig Cia. Ltda.
 Ecuatoriana De Vigilancia & Protección Arvip Cia. Ltda.
 Ecuprovia Cia. Ltda.
 Efficient Security Seguridad Privada Cia. Ltda.
 Elite Security Corp Seguridad Cia. Ltda.
 Empresa de Seguridad Emsecor Cia. Ltda.
 Endara & Benavides Security Cia. Ltda.
 Equipo Elite de Protección y Seguridad Protsewag Cia. Ltda.
 Escorpiones de Seguridad Escorseg Cia. Ltda.
 Excelencia en Seguridad Exelseguridad Cia. Ltda.
 Excelseg Cia. Ltda.
 Expertos en Seguridad Integral Exsein Cia. Ltda.
 Expertos en Seguridad y Protección Exseprot Cia. Ltda.
 Falcon Seguridad Cia.Ltda.
 Falkfort Servicios de Vigilancia y Seguridad Privada Cia. Ltda.
 Fortseg Fort Seguridad del Ecuador Cia. Ltda.
 Fox-1 Security Cia. Ltda.
 Fractalseg Cia. Ltda.
 Franjaseg Cia. Ltda.
 Fraviseg Francisco Vivas Seguridad Cia. Ltda.
 Elite Security Corp Seguridad Cia. Ltda.
 Empresa de Seguridad Emsecor Cia. Ltda.
 Endara & Benavides Security Cia. Ltda.
 Equipo Elite de Protección y Seguridad Protsewag Cia. Ltda.
 Escorpiones de Seguridad Escorseg Cia. Ltda.
 Excelencia en Seguridad Exelseguridad Cia. Ltda.
 Excelseg Cia. Ltda.
 Expertos en Seguridad Integral Exsein Cia. Ltda.
 Expertos en Seguridad y Protección Exseprot Cia. Ltda.
 Fuerza de Seguridad Privada del Ecuador Foseec Cia. Ltda.
 Fuerza de Seguridad Privada Fuersepri Cia. Ltda.
 Fuerza Especial de Protección Company Fesprotec Cia. Ltda.
 Galax Seguridad Galaxseg Cia. Ltda.
 Gamaseguridad Cia. Ltda.
 Garantiseg Cia. Ltda.
 Gargoy Seguridad Cia. Ltda.
 Garmilseg Cia. Ltda.
 Gaviceli Seguridad Privada Cia. Ltda.
 Gealseg Cia. Ltda.
 Gedeones de Seguridad Gideonseg Cia. Ltda.
 Gemalse Cia. Ltda.
 Gepon Servicios de Protección y Vigilancia Cia. Ltda.
 Globalcareseg Cia. Ltda.
 Goesip Cia. Ltda.
 Gold's Seguridad S.A. Goldesa
 Golden Bears Strong Cia. Ltda.
 Gonarmi Seguridad Privada Cia. Ltda.
 Gonzalez & Gonzalez Seguridad Privada Segonpriv Cia. Ltda.
 Gpen Seguridad Fisica Cia. Ltda.
 Gpm Guardiania Privada y Monitoreo Cia. Ltda.
 Gamaseguridad Cia. Ltda.
 Garantiseg Cia. Ltda.
 Gargoy Seguridad Cia. Ltda.
 Garmilseg Cia. Ltda.
 Gaviceli Seguridad Privada Cia. Ltda.
 Gealseg Cia. Ltda.
 Gedeones de Seguridad Gideonseg Cia. Ltda.
 Gemalse Cia. Ltda.

Falcon Seguridad Cía. Ltda.
 Falkfort Servicios de Vigilancia y Seguridad Privada Cía. Ltda.
 Fortseg Fort Seguridad del Ecuador Cia. Ltda.
 Fox-1 Security Cía. Ltda.
 Fractalseg Cía. Ltda.
 Franjaseg Cía. Ltda.
 Fraviseg Francisco Vivas Seguridad Cía. Ltda.

 Grupo De Seguridad y Asesoramiento Gsa Cía. Ltda.
 Gruposepriv Servicios de Protección Integral Y Vigilancia Privada Cía. Ltda.

 Grusegpri Cia.Ltda.

 Gruvacenp Cia. Ltda.
 Gs1 Seguridad Internacional Cia.Ltda.
 Gsvip Gestión De Seguridad Vigilancia Y Protección Cía. Ltda.

 Guardia Civil - Legión De Seguridad - Inteligencia-Protección Cía. Ltda.
 Guardia Nacional - Seguridad Total Gnst Cía. Ltda.
 Guardiania Vigilancia Y Seguridad Guarviseg Cía. Ltda.
 Gusvivan Seguridad Privada Compañía Limitada
 Gysinv Guardiania Y Servicios De Investigación Cía. Ltda.
 Induresguard Cía. Ltda.

 Infantry Security Cía. Ltda.
 Infasec Cía. Ltda.
 Ingecseg Ingenieria En Ciencias De Seguridad Cía. Ltda.
 Insegpriv Investigacion Y Seguridad Privada Cía. Ltda.
 Integral Security Consulting Forhemseg Cía. Ltda.

 Integrasecurity Cía. Ltda.
 Intelseg Seguridad Cía. Ltda.
 Grupo De Seguridad Y Asesoramiento Gsa Cia. Ltda.
 Gruposepriv Servicios de Protección Integral Y Vigilancia Privada Cía. Ltda.

 Gepon Servicios de Protección y Vigilancia Cía. Ltda.

 Globalcareseg Cía. Ltda.

 Goesip Cía. Ltda.
 Gold's Seguridad S.A. Goldesa
 Golden Bears Strong Cia. Ltda.
 Gonarmi Seguridad Privada Cía. Ltda.
 Gonzalez & Gonzalez Seguridad Privada Segonpriv Cía. Ltda.
 Gpen Seguridad Fisica Cía. Ltda.
 Interalarma Frente de Seguridad Empresarial Cía. Ltda.
 International Aviation Services Management Cia. Ltda.
 Intervención y Seguridad Máxima Insemax Cía. Ltda.
 Investigación & Protección Armada Inproarsecurity Cía. Ltda.
 Jacome Guananga Seg. Cía. Ltda.
 Javtronic Seguridad Privada Cía. Ltda.
 Jayy Seguridad y Vigilancia Jy Seguridad y Vigilancia Seproy seguridad y vigilancia Cía. Ltda.

 Jet Security Private Jetsepri Cia Ltda.

 Jibajasecurity Cía. Ltda.
 José Mazon Vásquez Seguridad Privada Cía. Ltda.

 Jr3 Seguridad Global Cía. Ltda.
 Juan Males Seguridad Cía. Ltda.
 K.D.T. Forza Alerta Seguridad Cía. Ltda.
 Kamsegp Cía. Ltda.
 Logec Loor Guevara Estrella Cepeda Cía. Ltda.
 Loppa Loor Poveda Paredes Cía. Ltda.
 Los profesionales Seguridad Personal Y Corporativa Cía. Ltda.
 Loss Prevention Compañía De Seguridad Cía. Ltda.
 Luis E. Cornejo Seguridad Cía. Ltda.
 Interalarma Frente De Seguridad Empresarial Cía. Ltda.
 International Aviation Services Management Cia. Ltda.

Grusegpri Cía. Ltda.
 Gruvacensp Cia. Ltda.

Gs1 Seguridad Internacional Cía. Ltda.
 Gs1 Seguridad Internacional Cía. Ltda.
 Gsvip Gestión De Seguridad Vigilancia Y Protección Cía. Ltda.
 Guardia Civil - Legión de Seguridad - Inteligencia-Protección Cía. Ltda.
 Guardia Nacional - Seguridad Total Gnst Cía. Ltda.
 Guardiania Vigilancia Y Seguridad Guarviseg Cía. Ltda.
 Gusvivan Seguridad Privada Compañía Limitada
 Gysinv Guardianía Y Servicios De Investigacion Cía. Ltda.
 Induresguard Cía. Ltda.

Infantry Security Cía. Ltda.

Infasec Cía. Ltda.
 Ingecseg Ingenieria En Ciencias De Seguridad Cía. Ltda.
 Insegpriv Investigación Y Seguridad Privada Cía. Ltda.
 Integral Security Consulting Forhemseg Cía. Ltda.

Integrasecurity Cía. Ltda.
 Intelseg Seguridad Cia. Ltda.
 Interalarma Frente De Seguridad Empresarial Cía. Ltda.
 International Aviation Services Management Cia. Ltda.
 Gs1 Seguridad Internacional Cía.Ltda.
 Gsvip Gestión De Seguridad Vigilancia Y Protección Cía.Ltda.
 Guardia Civil - Legión De Seguridad - Inteligencia-Protección Cía.Ltda.
 Guardia Nacional - Seguridad Total Gnst Cia.Ltda.
 Guardiania Vigilancia Y Seguridad Guarviseg Cia. Ltda.
 Gusvivan Seguridad Privada Compañía Limitada
 Gysinv Guardianía Y Servicios De Investigacion Cía. Ltda.
 Induresguard Cía. Ltda.

Intervención y Seguridad Maxima Insemax Cía. Ltda.
 Investigación & Protección Armada Inproarsecurity Cía. Ltda.

Jacome Guananga Seg. Cía. Ltda.
 Jayy Seguridad Y Vigilancia
 Jet Security Private Jetsepri Cia Ltda

Jibajasecurity Cía. Ltda.
 José Mazon Vásquez Seguridad Privada Cia. Ltda.

Jr3 Seguridad Global Cía. Ltda.

Juan Males Seguridad Cía. Ltda.
 K.D.T. Forza Alerta Seguridad Cía. Ltda.
 Kamsegp Cía. Ltda.
 Logec Loor Guevara Estrella Cepeda Cia. Ltda.
 Loppar Loor Poveda Paredes Cía. Ltda.
 Losprofesionales Seguridad Personal Y Corporativa Cía. Ltda.
 Loss Prevention Compañía De Seguridad Cía. Ltda.

Luis E. Cornejo Seguridad Cía. Ltda.
 Macroseguridad Privada Msp Cía. Ltda.
 Magacec Company Cía. Ltda.

MAGNUMSEG CIA. LTDA.

MARVASEP CIA. LTDA.
 Jayy Seguridad Y Vigilancia
 Jet Security Private Jetsepri Cia Ltda.

Jibajasecurity Cia. Ltda.
 Jose Mazon Vasquez Seguridad Privada Cia. Ltda.

Jr3 Seguridad Global Cía. Ltda.

Juan Males Seguridad Cía. Ltda.
 K.D.T. Forza Alerta Seguridad Cía. Ltda.
 Kamsegp Cía. Ltda.

Infantry Security Cía. Ltda.

Infasec Cía. Ltda.
Ingecseg Ingenieria En Ciencias De Seguridad Cía. Ltda.

Insegpriv Investigacion Y Seguridad Privada Cía. Ltda.
Integral Security Consulting
Forhemseg Cía.Ltda.

Integrsecurity Cía. Ltda.
Intelseg Seguridad Cía. Ltda.
Interalarma Frente De Seguridad Empresarial Cía. Ltda.
International Aviation Services Management Cia. Ltda.

Maximunseg Cía. Ltda.
Maxiptv Maxima Seguridad Investigaciones Privadas y Transporte de Valores Cía. Ltda.

Meefrog Seguridad Y Vigilancia Cía. Ltda.
Megseg Seguridad Y Vigilancia Cía. Ltda.

Merspry Seguridad Privada Cía. Ltda.

Mestanza G.S. Seguridad Cía. Ltda.
Metropoli Seguridad Ecuatoriana
Metrosegu Cia. Ltda

Migdol Seguridad Migdolseg Cía. Ltda.

Milsegsal Cía. Ltda.

Mundialseg Cía. Ltda.

Mv Proteccion Security Mvps Cía.Ltda.

Newsegi Cía. Ltda.
Norber Seguridad Cía. Ltda.
Ocavip Cia. Ltda
Insegpriv Investigación Y Seguridad Privada Cía. Ltda.
Integral Security Consulting
Forhemseg Cía.Ltda.
Integrsecurity Cía. Ltda.

Logec Loor Guevara Estrella Cepeda Cia. Ltda.
Loppar Loor Poveda Paredes Cía. Ltda.
Losprofesionales Seguridad Personal Y Corporativa Cía. Ltda

Loss Prevention Compañía de Seguridad Cía. Ltda.

Luis E. Cornejo Seguridad Cía. Ltda.
Macroseguridad Privada Msp Cía. Ltda.
Magacec Company Cía. Ltda.

Magnumsep CIA. LTDA.

Marvasep CIA. LTDA.
Profesionales En Vigilancia Y Seguridad Pronaser Cía. Ltda.

Prontasecurity Cía. Ltda.
Prosempi Company Profesionales En Proteccion Y Seguridad De Empresas Y Personas Importantes C.L.
Prosetecnim Seguridad Privada Cía. Ltda.
Proteccion Tecnica Armada
Protearsecurity Cía. Ltda.
Proteccion Y Seguridad F&Bproseg Cía. Ltda.
Proteccion y Seguridad Integral
Prosegurpg
Protección y Seguridad Internacional
Prosei Cía. Ltda.
Proteccion Y Seguridad Privada
Fuselock Cía. Ltda.
Proteccion y Vigilancia Del Ecuador
Proviecuador Cia. Ltda.
Protecpri De Seguridad Privada C Ltda
Proteca Protección Profesional C Ltda
Protectcity Cía. Ltda.
Provialseg Cía. Ltda.
Proviprie, Protección y Vigilancia Privada del Ecuador Cía. Ltda.
Proviseguridad Compañía de Seguridad Privada Cía. Ltda.
Provysein Protección Protec

Intelseg Seguridad Cía. Ltda.
 Interlarma Frente De Seguridad
 Empresarial Cía. Ltda.
 International Aviation Services
 Management Cia. Ltda.
 Maximunseg Cía. Ltda.
 Maxsptv Máxima Seguridad
 Investigaciones Privadas Y Transporte
 De Valores Cía. Ltda.
 Meefrog Seguridad Y Vigilancia Cía.
 Ltda.
 Megseg Seguridad Y Vigilancia Cía.
 Ltda.
 Merspry Seguridad Privada Cía. Ltda.
 Mestanza G.S. Seguridad Cía. Ltda.
 Metropoli Seguridad Ecuatoriana
 Migdol Seguridad Migdolseg Cía.Ltda.
 Milsegsal Cía. Ltda.
 Mundialseg Cía. Ltda.
 Mv Protection Security Mvps Cía.Ltda.
 Newsegi Cía. Ltda.
 Norber Seguridad Cía. Ltda.
 Ocavip Cia. Ltda
 Olws Security Total Olwsetotal
 Cía.Ltda.
 Patruth-Security Patruth Cía.Ltda.
 Phfsegur Cía. Ltda.
 Pinkerton Security Pinkersec Cía. Ltda.
 Prado Seguridad Visprado Cía. Ltda.
 Prestación De Seguridad Privada
 Presepriv Cía.Ltda.
 Presvise S.A.
 Pretorian security Cía.Ltda.
 Privastar Security Cía. Ltda.
 Pro & Seguridad Burbovill Cía.Ltda.
 Proarens Cía. Ltda. Protección,
 Entrenamiento Y Servicios
 Quitosecurity Cía. Ltda.
 Rangerseg Seguridad Privada Cía.
 Ltda.
 Segmilsp Cía. Ltda.
 Segmori Seguridad Privada Molina
 Segocar C. Ltda.
 Segope Seguridad Cía. Ltda.
 Segrio Seguridad Cía. Ltda.
 Segtrix Cía.Ltda.
 Seguprint Cía. Ltda.
 Segur - Vipamepnka Cía. Ltda.
 Segurcas Cia. Ltda.
 Seguridad Álvarez Arévalo Cía. Ltda.
 Seguridad Bancaria Profesional
 Segurbanc Cía. Ltda.
 Seguridad Centeno Albuja Cía. Ltda.
 Seguridad e Investigación Privada
 Sandovalin Cía. Ltda.
 Seguridad Electrónica Secutronic Cía.
 Ltda.
 Seguridad García & Domínguez y
 Asociados Tevsepri Cía.Ltda.
 Seguridad General Prang Cía. Ltda.
 Seguridad Global Integral
 Lionsecurity Cía.Ltda.
 Seguridad Global Integral Segpromex
 Cía.Ltda.
 Seguridad Global Profesional
 Sigmaseguridad Cía.Ltda.
 Seguridad Global Profesional Speed
 seguridad Cia.Ltda.
 Seguridad Iberoecuatoriana Seibe
 Cía. Ltda.
 Seguridad Industrial Seindus Cía.
 Ltda.
 Seguridad Industrial Y Privada Acosta
 Seguridad Profesional Integral
 Adae Cía.Ltda.
 Seguridad Profesional Sicurezza
 profesional Cía. Ltda.
 Seguridad Protección A Personas
 Propipsec Cía. Ltda.

Profesionales en Vigilancia y Seguridad Pronaser Cía. Ltda.	Seguridad Responsable Segres Cía. Ltda.
Rapsecurity Rapidez de Seguridad En Defensa de La Vida Cía. Ltda.	Seguridad Salguero Vásquez Segsalvas Cía. Ltda.
Respuesta de Alarmas Vigilancia Y Seguridad Ravsseguridad Cía. Ltda. Sachakawsay S.A.	Seguridad Técnica Industrial Setein Cía. Ltda. Seguridad Total Segurital Cía. Ltda.
Safesecurity Cía. Ltda.	Seguridad Verdezoto Teran Seguvert Cía. Ltda.
Salvaguardia Cuidado Y Firmeza Saldafir Cía. Ltda.	Seguridad y Administración Segurid S.A.
Sameseguri Cía. Ltda.	Seguridad y Liderazgo Segcapacitacion Cía. Ltda.
Sanchez & Viteri Seguridad Cía. Ltda.	Seguridad y Protección Severalseg Cia. Ltda.
Sangurima, Almeida, Jumbo Seguridad Privada Sajsprí Cía. Ltda.	Seguridad y Servicios Generales Servisafe Cía. Ltda.
Sanroquesecurity Cía.Ltda.	Seguridad Y Vigilancia Privada Ch Y Ch Chalaseg Cía.Ltda.
Sapej Seguridad Privada Cía. Ltda.	Seprisys Seguridad Privada Cía.Ltda.
Sapperprotection Cía.Ltda.	Seproblind Seguridad Y Protección Cia. Ltda.
Security & Intelligence Group Seing Cia. Ltda.	Seproda Cía. Ltda.
Security Advanced Protection Seadprot Cía.Ltda.	Seprojp Seguridad Privada Cía.Ltda.
Security Airport Services Airportsec Cía. Ltda.	Seprovip Servicio de Protección y Vigilancia Privada Cía. Ltda.
Security Protection Army Seproarm Cía.Ltda.	Serecoseg Cía. Ltda.
Segapro Servicio Garantizado De Proteccion Cía. Ltda.	Serintelseg Cia. Ltda
Segarm Cía. Ltda.	Servi Seg Elitesecurity Cía.Ltda.
Segcompri Cía. Ltda.	Servianesa Cía. Ltda.
Segecuador Cía. Ltda.	Servicio Armado & Monitoreado
Seginves Cía. Ltda.	Servicio de Investigación Y Seguridad
Segmilsp Cía. Ltda.	Servicio de Vigilancia Y Protección Serviprot Cía. Ltda.
Segmori Seguridad Privada Molina Rivera Cía. Ltda.	Servicio de Vigilancia y Seguridad Scorpion's Cía. Ltda.
Segocar C. Ltda.	Vemaspri Velastegui Macías Seguridad Privada Cía. Ltda.
Segope Seguridad Cía. Ltda.	Venerab Seguridad Cía. Ltda.
Seguridad Integral Fraler Seguridad Frpm Cía.Ltda.	Servicio Integral Especializado Garsegseguridad Cia.Ltda.

Seguridad Integral Gsi Cía.Ltda.

Seguridad Integral Privada Con Canes Sipcan Cía. Ltda.

Seguridad Integral Vasegin Cía. Ltda.

Seguridad internacional Serin Ltda.

Seguridad inter Sein Cía. Ltda.

Seguridad Javeriana Segjav Cía. Ltda.

Seguridad Kadima Cía. Ltda.

Seguridad Macetovi Maldonado Cedillo Torres y Vizcaino Cía. Ltda.

Seguridad Mixta Empresarial Semixe Cía.Ltda.

Seguridad Privada Carrera-Suarez & Asociados Seg"2" Cía. Ltda.

Seguridad Privada Compañía Nacional Guaranda Cía. Ltda.

Seguridad Privada Cruz, Sisalema Y Erazo Crusier Cía. Ltda.

Seguridad Privada del Valle Seprivalle Cía. Ltda.

Seguridad Privada Ecuaespartan Cía.

Seguridad Privada Segpriman Cía. Ltda.

Seguridad Privada Segurcities Cía. Ltda.

Seguridad Privada Skualo's Cia. Ltda.

Seguridad Profesional Aragosp Cía. Ltda.

Seguridad Profesional Integral Adae Cía. Ltda.

Seguridad Profesional Sicurezza profesional Cía. Ltda.

Seguridad Protección A Personas Provipsec Cia.Ltda.

Seguridad Segres Cía. Ltda.

Seguridad Salguero Vasquez Segsalvas Cía. Ltda.

Seguridad Tecnica Industrial Setein Cía. Ltda.

Seguridad Total Segurital Cía. Ltda.

Seguridad Verdezoto Terán Seguert Cía. Ltda.

Servicio Integral Profesional Primesecurity Cía.Ltda.

Servicio Panamericano De Protección Panampro Cía. Ltda.

Servicio Seguridad Global Privada y Electrónica Sengymsecurity

Servicio Chgroup Cía. Ltda.

Sevipblack Cía. Ltda.

Vargas Salazar Patrol Security Private Cía. Ltda.

Velaseguridad Cía. Ltda.

Vemaspri Velastegui Macias Seguridad Privada Cía. Ltda.

Venerab Seguridad Cía. Ltda.

Viarun Cía. Ltda.

Viforthsecurity Cía. Ltda.

Vigilance Armed Protection Viarprot Cia. Ltda.

Vigilance Armed Security Viarsec Cia.

Vigilance Armed Security Viarsec Cía.Ltda.

Vigilancia e Investigacion Privada, Covigi Cía. Ltda.

Vigilancia En Seguridad Integral M&D "Soldierseg" Cía. Ltda.

Vigilancia Técnica Profesional Vitec prosecurity Cía.Ltda.

Vigilancia Y Seguridad Vigilavisep Cía. Ltda.

Vigilancia, Investigación y Transporte De Valores Vincuval Cía. Ltda

Vigilancia, Seguridad y Protección Hernández Cía. Ltda.

Vigilancia, Seguridad y Protección Visegpro Cía. Ltda.

Vigman Cía. Ltda.

Vigori Vigilancia Privada Cía. Ltda.

Vgycont Vigilancia Cía. Ltda.

Viprisep-Vigilancia Privada y Seguridad Personal Cía. Ltda.

Seguridad Responsable Segres Cía. Ltda.	Viprisep-Vigilancia Privada y Seguridad Personal Cía. Ltda.
Servicios Aeroportuarios Nexus Aviation Security Cía. Ltda.	Visecom Cía. Ltda.
Servicios Profesionales de Seguridad Sepreseg Cía. Ltda.	Visegpriv Cía. Ltda.
Sgvigilancia Cía. Ltda.	Unarpe Unidad Armada y Personal Cía. Ltda.
Siars Cía. Ltda.	V&M Security Cía. Ltda.
Siclov Seguridad Privada Cedeño Loor	Vaservin Seguridad Industrial Cía. Ltda.
Silva Veloz Saavedra Cía. Ltda.	Vanciprot Cía. Ltda.
Torres Aes Soluciones Empresariales Avanzadas Cía. Ltda.	Vencegur Cía. Ltda.
Torres y Castro Seguridad Cía. Ltda.	ViteriPriv Cía. Ltda.
Total Security & Protection Ts&P Cía. Ltda.	Vargas Salazar Patrol Security Private Cía. Ltda.
Totsecurity Cía. Ltda.	

Fuente: Super de Cías. & <http://www.anesi-ec.com/sociospichincha.html>

2.2.3. Proveedores

Los principales proveedores de las empresas de seguridad privada son:

- ECOSEG Import Export

Brinda a sus clientes implementos para seguridad tanto nacionales como importados, el portafolio de productos es:

- ✓ Armas No Letales.
- ✓ Armas de Fuego.
- ✓ Implementos de seguridad como botas, chalecos, chompas, entre otros.
- ✓ Equipos de comunicación.
- ✓ Aparatos electrónicos como alarmas

- SEALARM

La empresa se especializa en la implementación de sistemas de seguridad electrónica y los principales productos son:

- ✓ Sistemas contra incendios.
- ✓ Dispositivos anti robos.
- ✓ Sistemas de control de acceso.
- ✓ Cercos Eléctricos.
- ✓ Sistemas de monitoreo.
- ✓ CCVT.
- ✓ Seguridad perimetral

- Almacenes VILLA

La empresa Almacenes Villa tiene experiencia en el mercado realizando todo tipo de uniformes e implementos para guardias de seguridad, parte de sus servicios es el bordaje del logo de la empresa de seguridad privada. Algunos de sus productos son:

- ✓ Chompas.
- ✓ Chalecos antibalas.
- ✓ Camisetas.
- ✓ Overoles.
- ✓ Botas y zapatos especializados.
- ✓ Gorras

2.2.4. Productos / Servicios sustitutos

La tecnología, gracias a su evolución, ha logrado convertirse en un complemento muy importante para algunos servicios de seguridad privada como: transporte de valores, guardianía en grandes empresas, entre otras. Actualmente para poder liderar este mercado las empresas deben trabajar conjuntamente con alta tecnología electrónica, con el fin de brindar un excelente servicio. Es el caso de las instituciones financieras como Banco del Pichincha o empresas de consumo masivo como La Favorita.

Para otros servicios de seguridad privada como guardianía para pequeñas y medianas empresas, la tecnología electrónica como: cerco eléctrico, circuito cerrado de televisión,

control de acceso e intrusión, rastreo satelital, alarmas, entre otras, se ha ido posicionando poco a poco como sustituto de estos. Es el caso de Aquacobre y Heliocol, empresas dirigidas por un mismo dueño que ha decidido usar tecnología electrónica en lugar de servicios de guardianía.

Según (Frigo, 2016) las razones por las cuales los productos sustitutos de la seguridad privada crecerán rápidamente son:

- Los márgenes de ganancia de las empresas de seguridad en dispositivos electrónicos son superiores en comparación con la seguridad física.
- Los dispositivos electrónicos están abaratando sus costos siendo más accesibles para las empresas.
- Sustitución inducida por los competidores.
- Reduce la probabilidad de que existan errores humanos.

Para el autor mencionado anteriormente los productos sustitutos no son una amenaza grave para las empresas de seguridad, más bien es un apoyo para ellos.

Por otro lado, dentro de este mercado se identifican como servicio sustituto la seguridad que brinda la Policía Nacional del Ecuador, al ofrecer un amplio portafolio de servicios de manera eventual y no se lo considera como competencia debido a la calidad y carácter público del servicio. El portafolio es el siguiente según (Flores, 2016):

- Servicios Estratégicos:
 - ✓ Botón de seguridad.
 - ✓ Asamblea comunitaria.
 - ✓ Barrio seguro.
 - ✓ Relación ciudadana.
 - ✓ Escuelas con vigilancia.
 - ✓ Locales comerciales seguros.

- Servicios Operativos:
 - ✓ Videos de vigilancia.
 - ✓ Auxilio con respuesta inmediata.
 - ✓ Patrullaje en vehículos.
 - ✓ Patrullaje en motos.

- Servicio Ocasional
 - ✓ Encargo de domicilio.
 - ✓ Guía de movilización de enseres.
 - ✓ Traslados de valores

2.3. Análisis Interno: PROYSEGNAC PROTECCIÓN Y SEGURIDAD NACIONAL Cía. Ltda.

2.3.1. Historia de la empresa

PROYSEGNAC Cía. Ltda. es una empresa ecuatoriana constituida el 12 de marzo 2018, cuyo domicilio se encuentra en el centro - sur de Quito. Está dirigida y administrada por tres accionistas, que en conjunto trabajan para satisfacer a sus clientes, prestando un servicio de seguridad e investigación de excelencia y brindándoles una experiencia personalizada.

El incremento de la demanda de seguridad privada en los últimos años es lo que motivó a estos tres empresarios a crear PROYSEGNAC Cía. Ltda.

La empresa cumple con todos los permisos y autorizaciones respectivas para ejercer, demostrando que es una empresa seria, responsable y confiable.

2.3.2. Descripción de la empresa

Son una empresa que ofrece un servicio de seguridad e investigación de alta calidad y profesionalismo, con trabajadores totalmente capacitados y comprometidos,

herramientas y tecnología de punta y servicios personalizados que tienen un valor agregado, por lo cual garantizan la confianza, tranquilidad y bienestar de los consumidores. PROYSEGNAC queda reflejada en la satisfacción de sus usuarios que van en aumento cada día, por lo cual ponen a disposición el deseo de establecer relaciones comerciales bajo principios éticos establecidos, demostrando ser una empresa honesta, responsable y futurista.

2.3.3. Giro del negocio

Las actividades de la empresa PROYSEGNAC Cía. Ltda. son:

- Servicios de guardias de seguridad.
- Servicios de vehículos blindados, es decir transporte de valores.
- Servicios de escoltas, es decir guardaespaldas.
- Detector de mentiras (polígrafo) y huellas dactilares.
- Servicios de investigadores exclusivos, exploración, detectives, entre otros.

2.3.4. Misión

Al no tener la empresa una misión definida se ha sugerido la siguiente:

Garantizar a sus clientes un servicio de alta calidad en seguridad e investigación adaptada a los cambios globales, con personal capacitado y arraigado a principios éticos, tecnología avanzada y servicios personalizados que den tranquilidad, satisfacción y confianza a sus clientes.

2.3.5. Visión

Al no tener la empresa una visión definida se sugiere la siguiente:

Ser una empresa posicionada y líder en el mercado nacional con servicios de alta calidad, especializados en la actividad de seguridad privada e investigación, con mejoramiento continuo en capacitaciones y tecnología, personal satisfecho y productivo que cumpla

con las expectativas de sus clientes. Además, expandir su segmento de mercado y portafolio con servicios y productos innovadores.

2.3.6. Principios de PROYSEGNAC Cía. Ltda.

Los siguientes principios son sugeridos para la empresa:

- Crear sentido de pertenencia en sus trabajadores mediante la satisfacción de sus necesidades, garantizando su bienestar en la empresa.
- Trabajar acorde sus principios éticos, políticas, reglamentos y normas legales y vigentes con el propósito de alcanzar sus objetivos.
- Proporcionar un servicio de alta calidad, siendo productivos y preventivos con el fin de cumplir y superar las expectativas de sus clientes.
- Personalizar sus servicios a cada cliente y brindarles una experiencia única con valor agregado.

2.3.7. Objetivo Institucional

Al no tener la empresa objetivo institucional se sugiere el siguiente:

Ofrecer un servicio de alta calidad en seguridad privada e investigación, mediante capacitaciones continuas a los trabajadores tanto profesionales como éticas que fortalezcan externa e internamente a la empresa, añadiendo un valor agregado para ser fuertes competidores en el mercado.

2.3.8. Estructura

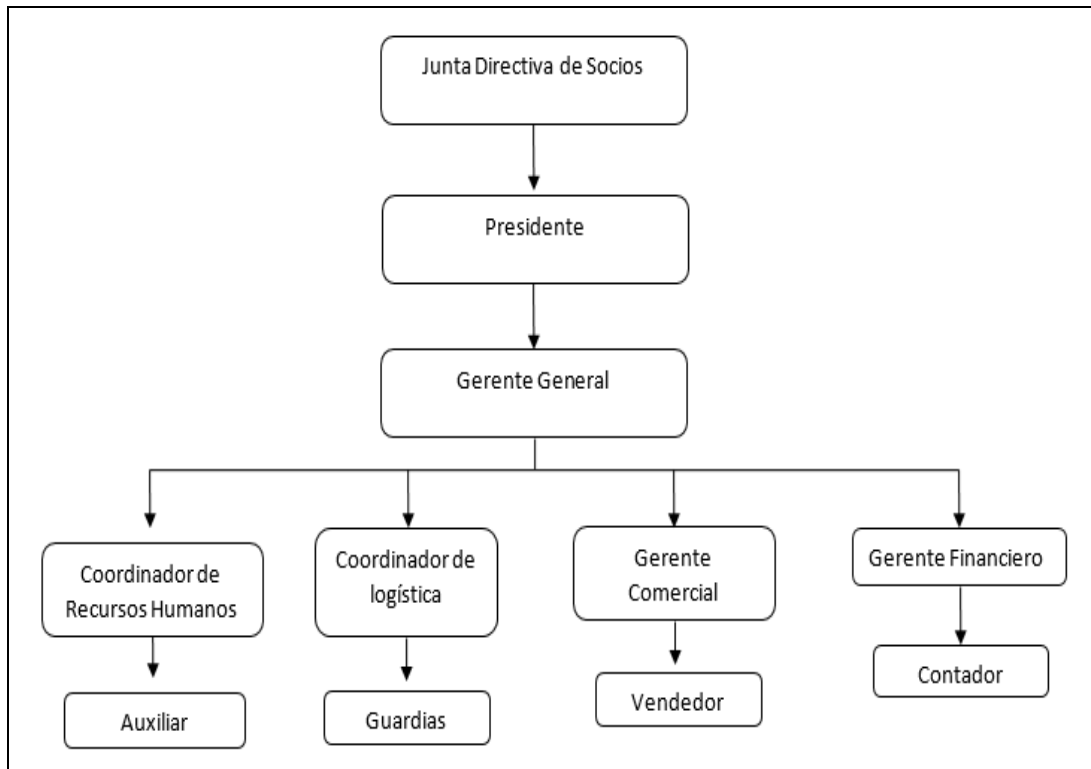


Figura 39 Organigrama de la empresa

Fuente: Datos de la dirección administrativa por William Yépez, 2017

▪ **Junta Directiva de Socios**

- ✓ Toman todas las decisiones de la empresa, mediante votación, a excepción de las económicas, según lo acordado.
- ✓ Crean las políticas y reglamento de la empresa.
- ✓ Analizan los informes dados por el Gerente General y toman acción sobre la empresa.

▪ **Presidente**

- ✓ Dirige y controla el funcionamiento de la empresa.
- ✓ Convoca y preside las reuniones de la Junta Directiva.
- ✓ Al ser el capitalista mayoritario, es el que toma las decisiones económicas de la empresa.

▪ **Gerente General**

- ✓ Actúa como representante legal de la empresa.
- ✓ Planifica, organiza, dirige y controla las operaciones de la empresa y trabajo de cada departamento.

- ✓ Designa las posiciones en la estructura funcional.
 - ✓ Informa a la Junta Directiva las actividades y desarrollo de la empresa.
 - ✓ Firmar cheques.
- **Coordinadora de Recursos Humanos**
 - ✓ Encargada de la nómina de la empresa.
 - ✓ Encargada del proceso de reclutamiento de personal.
 - ✓ Integración del personal.
 - ✓ Atención y resolución de problemas internos con el personal.
 - ✓ Capacitaciones y desarrollo para los empleados.
 - ✓ Presentación de informes al Gerente General.
 - ✓ Dar seguimiento a cada trabajador.
- **Auxiliar de Recursos Humanos**
 - ✓ Apoyar en lo que requiera la coordinadora de Recursos Humanos.
- **Coordinador de Logística**
 - ✓ Supervisar y controlar las actividades diarias que realizan los guardias.
 - ✓ Estar en contacto directo con los clientes y tener una buena relación con los mismos, con el fin de conocer sus requerimientos, sugerencias o necesidades y cumplir con sus expectativas.
 - ✓ Supervisar el uso de uniformes.
 - ✓ Hacer que el personal cumpla con el reglamento y políticas de la empresa.
 - ✓ Implementar acciones de mejora, junto con otros departamentos, para mejorar la calidad del servicio.
- **Guardias**
 - ✓ Cumplir las disposiciones que el jefe inmediato imponga.
 - ✓ Cumplir el trabajo en los términos del contrato.
 - ✓ Mantener confidencialidad de la información administrativa y comercial tanto de la empresa como de los clientes.
 - ✓ Trabajar en un ambiente limpio y ordenado.

- ✓ Conservar vehículos, herramientas, equipo y todo el material que la empresa les ha asignado y utilizarlos exclusivamente para cumplir sus funciones.
- ✓ Mantener informado al jefe inmediato sobre el estado de los materiales asignados.
- ✓ Usar de manera correcta y ordenada el uniforme durante toda su jornada diaria, al igual que su credencial.
- ✓ Cuidar su higiene y presentación personal.
- ✓ Informar al jefe inmediato sus actividades diarias y sobre todo si ocurrió algo fuera de lo común.
- ✓ Mantener una excelente relación y una buena comunicación con el cliente y compañeros de la empresa durante su jornada de trabajo.
- ✓ Comunicar al empleador y jefe inmediato de manera eficiente y eficaz cualquier eventualidad que se presente.

▪ **Gerente Comercial**

- ✓ Ofrecer los servicios a clientes potenciales y conseguir contratos nuevos.
- ✓ Gestionar la cartera de clientes.
- ✓ Seguimiento de los clientes y servicio post venta.
- ✓ Fijar precios y promociones.
- ✓ Implementar las estrategias de marketing.
- ✓ Atender reclamaciones.
- ✓ Gestionar la cobranza.
- ✓ Firmar cheques.

▪ **Gerente Financiero**

- ✓ Negociar con instituciones bancarias.
- ✓ Presentar informes y estados financieros.
- ✓ Gestionar la liquidez de la empresa.
- ✓ Control de costos.

▪ **Contador**

- ✓ Registrar facturas.

- ✓ Elaborar mensualmente los libros contables y movimientos de la empresa.
- ✓ Declarar los impuestos.
- ✓ Contribuir con los demás departamentos proporcionando información financiera para la toma de decisiones.

2.3.9. Expectativas a corto plazo

PROYSEGNAC Cía. Ltda., como ya se ha mencionado anteriormente, es una empresa nueva en el mercado que hasta el momento no cuenta con una cartera de clientes, por lo cual carece de amplios recursos e ingresos que le permitan ofrecer a sus potenciales usuarios todos los servicios que tienen planificado.

Por el momento la empresa se dedicará al servicio de guardianía física, investigación privada y guardaespaldas, ya que cuenta con los recursos necesarios para brindar un servicio de muy buena calidad. Están totalmente equipados en lo que refiere a uniformes (gorra, camisa, camiseta, pantalón, chompa, zapatos, botas, chaleco antibalas, cinto, porta arma y overol), tecnología que facilite la comunicación entre ellos (radioteléfonos), movilización (camioneta y GPS) y armamento (pistola y tolete).

2.3.10. Expectativas a largo plazo

A medida que la cartera de clientes de PROYSEGNAC Cía. Ltda. vaya incrementando, se tendrán más recursos e ingresos para poder abarcar un segmento más grande de mercado y poder ampliar su portafolio de servicios. Se podrá ejecutar el servicio de transporte de valores (vehículo blindado) y acceder a nueva tecnología como: detector de mentiras y huellas dactilares.

Con los recursos necesarios, la empresa tiene la ambición de prestar servicios con tecnología avanzada, es decir seguridad electrónica, para la cual tendría que obtener los permisos pertinentes y la documentación necesaria, con el fin de llegar a ser un gran competidor en el grupo 1.

2.4. Análisis FODA

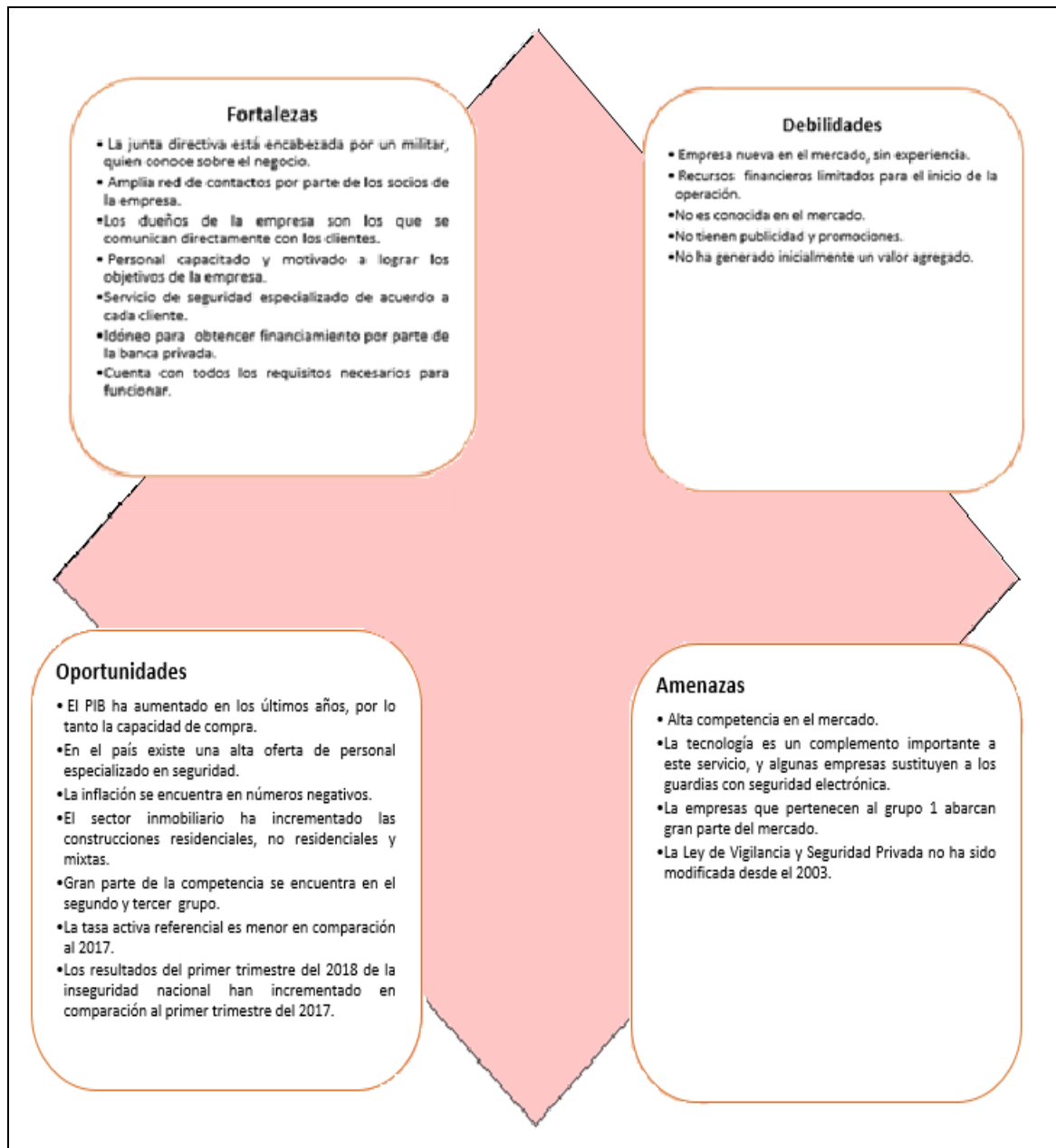


Figura 40 Análisis FODA

Fuente: Datos de la Empresa

CAPÍTULO 3

3. Investigación de Mercados

Se analizará el mercado, con el fin de identificar las características y necesidades de los clientes potenciales de PROYSEGNAC Cía. Ltda. Mediante esta información se plantearán estrategias de marketing para hacer conocer a la empresa y facilitar a los directivos la toma de decisiones.

La American Marketing Association (AMA) en (Muñoz, 2018) la define como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.”

Philip Kotler, en su libro Fundamentos de Marketing de la web (Konkretoypunto, 2009), dice que la Investigación de Mercados: "es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta"

3.1. Objetivos de la investigación

- Identificar los posibles segmentos a los que PROYSEGNAC puede ofrecer sus servicios.
- Analizar las necesidades y expectativas existentes en el mercado.
- Identificar los canales idóneos para llegar al cliente.
- Identificar los atributos más valorados por parte del cliente al contratar una empresa de seguridad.
- Conocer los niveles de precios manejados en el mercado.

3.2. Herramientas de investigación

3.2.1. Entrevista en profundidad

La entrevista es una herramienta cualitativa que permite conocer la información que se desea a más profundidad y detalladamente. Además, algo muy beneficioso de este método es que la comunicación con la fuente es directa.

3.2.1.1. Perfil de los entrevistados

- Perfil 1: Gerente Comercial de la empresa COMSEG, dedicada a prestar servicios de seguridad privada, especializados en guardianía. Tiene 16 años en el mercado y cubre gran parte de los segmentos del mercado.
- Perfil 2: Gerente Administrativo de la empresa RTU, dedicada al servicio de telecomunicaciones. Tiene una amplia experiencia con empresas de seguridad privada, en el servicio de guardianía y seguridad electrónica. Tiene 13 años en el mercado.
- Perfil 3: Paola Mazapanta, presidenta del Conjunto Residencial “La Arcadia”, ubicado en el sector El Conde al sur de Quito, Camino al Conde y calle E2F. Este conjunto cuenta solamente con el servicio de guardianía de la empresa IMPROAR SEGURIDAD.

3.2.1.2. Aspectos que considerar en el estudio

El objetivo de entrevistar al Gerente Comercial de la empresa de seguridad COMSEG, Roque Villacís Merizalde, es obtener información profunda sobre cómo se manejan las empresas del sector de seguridad privada frente al mercado, siendo la experiencia el factor más importante de esta entrevista. Los aspectos por considerar en la entrevista son:

- Expectativas del mercado.
- Principales segmentos de mercado que demandan el servicio.
- La importancia del precio.

- Valorización del servicio.
- Calidad del servicio.
- Canales para llegar a los clientes.
- Importancia de la capacitación para empleados y clientes.
- Cómo generar credibilidad y confianza en los consumidores.

La entrevista a Juan Carlos Benavides, Gerente Administrativo del canal RTU, tiene como fin, obtener información desde el punto de vista del cliente, como segmento de empresas, el cual ha tenido una larga experiencia con empresas de seguridad privada. Los aspectos importantes son:

- Percepción de la inseguridad en Quito.
- Importancia del factor tecnológico.
- Expectativas de una empresa de seguridad.
- Importancia del precio.
- Mejores canales de comunicación.
- Parámetros de los clientes para contratar una empresa de seguridad privada.
- Expectativas de una guardia de seguridad

La entrevista a Paola Mazapanta, presidenta de la Urbanización “La Arcadia”, tiene como propósito generar información desde el punto de vista del cliente, como segmento de urbanizaciones / condominios, con el cual se podrá conocer sus necesidades, expectativas y la experiencia que han tenido con otras empresas de seguridad. Los aspectos que considerar son:

- Percepción de la inseguridad en Quito.
- La importancia del precio.
- Calidad del servicio.
- Expectativas que tiene el cliente del servicio.
- Expectativas de un guardia de seguridad.
- Parámetros para elegir una empresa de seguridad privada.

3.2.1.3. *Diseño del cuestionario*

▪ **Empresa de Seguridad Privada COMSEG**

1. ¿Cuáles son las expectativas del mercado?
2. ¿Cuál es el segmento de mercado que más demanda el servicio de las empresas de seguridad privada?
3. ¿Cuál cree usted que es el canal idóneo para llegar al cliente?
4. ¿Qué cree usted que tiene más acogida en el mercado la seguridad electrónica o la seguridad física?
5. ¿Es recomendable competir por precio en el mercado? ¿Cuál es el precio del mercado del servicio de guardianía?
6. ¿Cree que la capacitación constante reduce la rotación? ¿Cómo se puede reducir la rotación de personal?
7. ¿Cómo usted brinda un servicio de calidad?
8. ¿Cómo genera valor al servicio que brinda la empresa?
9. ¿Cómo genera confianza en el cliente?
10. ¿Cómo cree usted que una empresa dedicada al servicio de seguridad privada, sin experiencia, pueda entrar al mercado?
11. Consejos para una empresa de seguridad privada que quiere entrar al mercado
12. ¿Qué recomendaría para que las empresas contraten buenas personas y buenos trabajadores?

▪ **Empresa RTU**

1. ¿Cuál es la percepción que tiene de la inseguridad en Quito? ¿Relaciona su respuesta con el ingreso de gente extranjera al país?
2. ¿Cuáles son los factores que influyeron en la decisión de contratar la empresa de seguridad privada?

3. ¿Usted considera que el precio es un factor decisivo para contratar a una empresa de seguridad privada? ¿Cuál es el monto que está dispuesto a pagar?
4. ¿Qué parámetros debe cumplir la empresa de seguridad privada?
5. ¿Qué es lo que más valora de una empresa de seguridad privada?
6. ¿Cuáles son sus expectativas de una empresa de seguridad privada?
7. ¿Cuál es la importancia de la seguridad electrónica?
8. De acuerdo a su criterio, ¿Cuáles son las características que debe poseer un guardia de seguridad?
9. ¿Cuál cree que es el mejor canal de comunicación para que la empresa llegue al cliente?
10. ¿Usted daría la oportunidad a una empresa nueva en el mercado? ¿Qué demandaría de esta empresa para poder contratarla?

▪ **Conjunto Residencial La Arcadia**

1. ¿Cuál es la percepción que tiene de la inseguridad en Quito? ¿Relaciona su respuesta con el ingreso de gente extranjera al país?
2. ¿Está conforme con la empresa que le brinda el servicio de seguridad privada?
3. ¿Cómo es la calidad del servicio que le ofrecen? ¿Qué es lo que más valora de la empresa de seguridad privada que le brinda los servicios?
4. ¿Cuáles son sus expectativas respecto al servicio que le brinda la empresa que trabaja para ustedes?
5. De acuerdo a su criterio, ¿Cuáles son las características que debe poseer un guardia de seguridad?
6. ¿Qué podría hacer la empresa para que ustedes como clientes puedan confiar en ella?
7. ¿Usted considera que el precio es un factor decisivo para contratar a una empresa de seguridad privada? ¿Cuál es el monto que está dispuesto a pagar?

8. ¿Usted daría la oportunidad a una empresa nueva en el mercado? ¿Qué demandaría de esta empresa para poder contratarla?

3.2.1.4. *Análisis de la información*

Tabla 14 Preguntas- análisis de la respuesta (ver siguiente página)

Preguntas	Análisis de la Respuesta
¿Cuáles son las expectativas del mercado?	Gerente de la empresa de seguridad COMSEG
	<p>Las expectativas que Roque Villacís tiene respecto a la industria de la seguridad privada se basan en las delimitaciones jurídicas que el Gobierno de turno les sitúa. Explicó que “actualmente se ha incorporado al SERCOP un catálogo electrónico que, en su opinión, constituye un retroceso en las posibilidades comerciales de las empresas y desalienta a la libre competencia”. Una de las razones por la cual se desarrolla este pensamiento es que el gobierno ha incluido en el catálogo electrónico empresas “que necesitan fortalecer gestiones técnicas, operativas, logísticas e incluso hasta legales, con el fin de que brinden un servicio de calidad”.</p> <p>Al pertenecer a la industria de seguridad privada, las empresas se enfrentan al mercado sin un horizonte establecido en la parte medular de la empresa, que son los sueldos, por lo cual otra razón es “la falta de orden y disciplina, por parte del gobierno, en términos de establecer márgenes, parámetros, sueldos y componentes que rijan este tipo de servicios, porque el resto de costos si se pueden regular”. El ejemplo que nos pone el señor Villacís es que “se ven puestos de guardianía de 24 horas, a 3500 dólares y se ve el mismo servicio de 24 horas a 2000 dólares, entonces son márgenes muy amplios, es decir cuánto le están pagando en el puesto a la persona de 3500 y cuanto le pagan a los que cobran 2000, quién dice algo, nadie controla”.</p>

<p>¿Cuál es el segmento de mercado que más demanda el servicio de las empresas de seguridad privada?</p>	<p>Para Roque Villacís, la demanda del servicio de seguridad privada es “enorme, se lo puede ofrecer desde a un colegio hasta una petrolera”, por diferentes razones como: el incremento de la inseguridad en el país. Pero la razón que más se recalcó es que la seguridad se encuentra en el segundo nivel de la Pirámide de Maslow, por lo tanto, es una necesidad humana “presente en cada particular de la vida diaria”.</p> <p>Un segmento que, actualmente está tomando fuerza y que gracias a una investigación de mercado pudieron conocerla, según Roque Villacís, son las personas que atraviesan por situaciones personales como: violencia intrafamiliar, delincuencia en comunidades, microtráfico, trata, secuestros, desapariciones, entre otras situaciones en donde el trabajo de los organismos públicos encargados como la Policía Nacional o el Ejército no es suficiente.</p> <p>Por lo cual una de las principales funciones del Departamento al que dirige es “desarrollar productos que se ajusten a la realidad de cada segmento, analizando todos los factores que pueden influir”. Otra función muy importante es la responsabilidad social, la cual cumplen mediante capacitaciones y charlas gratuitas a comunidades que no tienen la capacidad económica para afrontar el costo de este servicio, con el fin de que ellos puedan prepararse en su contexto y defenderse.</p>
<p>¿Cuál cree usted que es el canal idóneo para llegar al cliente?</p>	<p>Para la empresa COMSEG el canal idóneo para llegar al cliente son “las fuentes tecnológicas, redes sociales (Facebook e Instagram) y la página web” que les permiten transmitir quiénes son, que ofrecen y a qué se dedican. La empresa “ha desplegado un esfuerzo muy importante en estos medios para que nuestra comunicación se desarrolle de una mejor manera y que se dirija a un grupo objetivo”. También gracias a que los canales de comunicación se ampliaron “de una manera muy interesante e importante”, la empresa pudo conocer y expandirse a nuevos mercados que creían inexistentes, llegando a entenderlos para brindarles el servicio que necesitan.</p> <p>También indicó que estos canales son “muy enriquecedores para ellos” por el feedback que reciben de las personas que están conectadas en las redes sociales y la página web.</p>
<p>¿Qué cree usted que tiene más acogida en el mercado la seguridad electrónica o la seguridad física?</p>	<p>Roque Villacís, cree que, a pesar de que “la guardianía viene desde tiempos de la colonia”, jamás va a poder ser reemplazada por la tecnología y siempre será más demandada, porque el guardia inspira protección en las personas y disuade las amenazas. El ejemplo con el que se explica el señor Roque es “un delincuente cuando ve un guardia en un local y ve que el local de alado solo tiene cámaras, yo creo que delinca en este último, porque el guardia es una barrera física y disuasiva que debe vencer, mientras que, con las cámaras, aunque lo registren, no tienen acción inmediata, lo buscarán cuando ya delinquieron.”</p>

	<p>Roque Villacís cree en que el “ser humano jamás podrá ser reemplazado por la tecnología, ya que esta es solo un complemento.”</p>
<p>¿Es recomendable competir por precio en el mercado? ¿Cuál es el precio del mercado del servicio de guardianía?</p>	<p>Para Roque Villacís competir por precio “es súper recomendable” siempre y cuando la diferencia sea por términos comerciales, debido a que permite a la empresa optimizar sus procesos, gastos administrativos, financieros o costos variables, pero jamás se debe optimizar en los sueldos. El precio del servicio de guardianía de 24 horas en el mercado, según Villacís, rodea los 3300 dólares.</p>
<p>¿Cree que la capacitación constante reduce la rotación? ¿Cómo se puede reducir la rotación de personal?</p>	<p>Para Roque Villacís la capacitación del personal es un aspecto muy importante en la empresa, pero no es la principal variable en función de la rotación. Él cree que “la jornada” es la constante más importante porque “yo puedo tener un guardia capacitado, pero, como establecen incluso normas internacionales, hay un tiempo determinado para desempeñar alguna actividad específica y tener un buen rendimiento, sobre todo para los guardias que deben cumplir horarios extraordinarios”.</p> <p>Para reducir la rotación, COMSEG ha creado esquemas de seguridad, en el cual los guardias se dedican a una actividad específica por un tiempo y después cambian, y así constantemente van rotando, con el fin de que sean más eficientes, den un servicio de calidad y sobre todo no caigan en una rutina o aburrimiento que pueda afectar a su atención y cause problemas.</p>
<p>¿Cómo usted brinda un servicio de calidad?</p>	<p>Para Roque Villacís “la preparación, capacidad y técnica profesional del personal es lo que establece la calidad de un buen servicio”.</p> <p>Es por eso que COMSEG ha implementado estándares que brinden un clima laboral de calidad, además de cumplir con todos los requisitos que la ley exige en función de “la preparación académica, técnica, operativa, atención en su salud y una buena remuneración acorde a lo que establece la ley. También toman como prioridad la manera en cómo se atienden sus temas personales.”</p>
<p>¿Cómo genera valor al servicio que brinda la empresa?</p>	<p>La calidad de los servicios de COMSEG van en función al personal con el que se manejan, “es por eso que la empresa siempre está al tanto de que cumplan con las certificaciones que la ley exige, que gocen de buena salud, tenga pólizas que respalden su actividad, seguro médico, estén bien remunerados y tengan todos los beneficios que se les pueda otorgar”. Con el cumplimiento de estos estándares es como se puede llegar a obtener otro plus para la empresa, como son las Certificaciones Nacionales e Internacionales, las cuales “si se quieren mantener en el mercado o consolidarse como buenos oferentes” están obligadas a obtener.</p> <p>Otra manera mediante la cual se puede brindar un valor agregado, es la creación de departamentos, sobre todo el</p>

	<p>Departamento Comercial, debido a que es el encargado de dar seguimiento y monitoreo a cada cliente y al servicio que ofrecen, tiene una comunicación directa con cada uno de ellos para ver su “estado de salud”, con el fin de “crear fuentes y fortalecer las relaciones comerciales con sus clientes”.</p>
¿Cómo genera confianza en el cliente?	<p>Para Roque Villacís, la confianza del cliente es “lo más sensible” que una empresa debe manejar, debido a que este pone en manos de la empresa su seguridad.</p> <p>Para ganarse la confianza de clientes, la empresa debe ser más que un “aliado estratégico”, debe demostrar que se interesa en su bienestar. Y la mejor forma de hacer esto es “brindarle un servicio de calidad, con trabajadores honestos y tener una comunicación activa”.</p>
¿Cómo cree usted que una empresa dedicada al servicio de seguridad privada, sin experiencia, pueda entrar al mercado?	<p>La experiencia es un factor que influye en la decisión de los clientes potenciales, pero, para el Gerente Comercial de COMSEG, “no es un factor que determina si una empresa es grande o pequeña, porque grande es la capacidad de servir, eso es lo que determina la grandeza o la pequeñez del servicio”.</p> <p>“La motivación de los dueños de la empresa de llegar a cerrar contratos, la dedicación y el ánimo de servir” es lo que les permitirá entrar al mercado, conquistar pequeños negocios, empresas familiares o urbanizaciones, que generalmente son sus clientes potenciales.</p> <p>Otra variable que influye en el desarrollo y crecimiento de la empresa es “su cosmovisión”. Como experiencia de Roque Villacís, en el mercado existen gran cantidad de pequeñas empresas dedicadas a la seguridad privada, debido a que se conforman con la cantidad de clientes que tienen y no buscan crecer.</p>
Consejos para una empresa de seguridad privada que quiere entrar al mercado	<p>“Tener una causa común con las personas que manejan la empresa” para Roque Villacís, es el factor principal para que un negocio progrese y tenga éxito.</p> <p>Para las empresas de seguridad privada, esa causa común debería ser “servir a la gente”, porque el servicio de seguridad es cien por ciento la interacción con personas.</p> <p>Otro elemento clave para formar una empresa de este tipo es “la capacidad de ser solidario, ver al prójimo con empatía, el compromiso, renuncia y sacrificio de cada trabajador”.</p>
¿Qué recomendaría para que las empresas contraten buenas personas buenos trabajadores?	<p>Para Roque Villacís, el proceso de reclutamiento del personal es muy importante por lo cual está dentro de la mejora continua de la empresa a la que dirige.</p> <p>Una de sus recomendaciones es que “si el dueño de la empresa no tiene la agudeza para hacer la contratación de personal tienen que asesorarse bien de gente que conozca del medio y pueda llegar a hacer una evaluación adecuada de quienes están pretendiendo dar el servicio, no solo que tengan los certificados, si no que tengan una solvencia e integridad personal”.</p> <p>Para el señor Villacís, el personal es “la materia prima del servicio”, si no se lo elige de la manera correcta “todo el proceso fallará”.</p>

Gerente Administrativo de la empresa RTU

<p>¿Cuál es la percepción que tiene de la inseguridad en Quito? ¿Relaciona su respuesta con el ingreso de gente extranjera al país?</p>	<p>Según Juan Carlos Benavides, gerente administrativo de RTU, la inseguridad en Quito y en el país ha incrementado en este año, por lo cual la empresa se vio obligada a tomar medidas más fuertes para proteger a su personal y bienes.</p> <p>También mencionó que una causa fundamental del incremento de la inseguridad es el ingreso de gente extranjera, debido a que al país entran personas con buenas y malas intenciones, siendo las últimas las que causan daño al Ecuador.</p>
<p>¿Cuáles son los factores que influyeron en la decisión de contratar la empresa de seguridad privada?</p>	<p>Para el señor Benavides, contratar los servicios de una empresa de seguridad privada no es tarea fácil, debido a que en esta decisión inciden muchos factores. Primero las empresas que brindan este servicio deben cumplir una serie de requisitos como, por ejemplo: “tener los permisos de funcionamiento del Ministerio encargado, tener las armas registradas y cada guardia debe tener su permiso para portarlas, el personal debe estar capacitado y cumplir con las horas de entrenamientos, además cada guardia de tener el armamento idóneo”.</p>
<p>¿Usted considera que el precio es un factor decisivo para contratar a una empresa de seguridad privada? ¿Cuál es el monto que está dispuesto a pagar?</p>	<p>Según Juan Carlos Benavides, el factor precio incide, pero debe ir combinado con la credibilidad de la empresa, el cual es el factor más importante. En la credibilidad influyen variables como el tiempo que la empresa lleva en el mercado, con que empresas ha trabajado, entro otras.</p> <p>La empresa que dirige está dispuesta a pagar 2500 dólares por el servicio de guardianía de 24 horas.</p> <p>También nos indicó que RTU siempre contrata a una empresa diferente para que les brinde el servicio de seguridad electrónica, considerándole como “otro filtro de seguridad”. Benavides piensa que “no es bueno contratar todo el servicio con una misma empresa para poder tener un contraste, entonces cuando sale el personal de seguridad de la empresa, el canal queda con un sistema de alarma monitoreado por otra empresa”.</p>
<p>¿Qué parámetros debe cumplir la empresa de seguridad privada?</p>	<p>Para nosotros (RTU) es muy importante que la empresa a la que contratemos y la que actualmente trabaja con nosotros tenga toda la documentación que el estado les exige en regla, que los trabajadores estén afiliados, permisos para portar armas, entre muchos otros, debido a que, si existe alguna falta a la ley, la empresa (RTU) es corresponsable y también tiene que pagar las consecuencias.</p>
<p>¿Qué es lo que más valora de la empresa de seguridad privada?</p>	<p>La empresa RTU, según Juan Carlos Benavides, está muy contenta con la empresa de seguridad privada con la que trabajan actualmente, alguna de las razones es: “cumplen con el personal, tienen todos los documentos en regla y jamás ha habido algún tipo de incumplimiento”.</p>

¿Cuáles son sus expectativas de la empresa de seguridad privada?	Para Juan Carlos Benavides un valor agregado es el botón de pánico, ya que, si llegara a existir algún percance con la seguridad de la empresa, la reacción sería inmediata solo con aplastar el botón. La empresa de seguridad privada con la que trabajan actualmente cuenta con ese botón como parte de sus servicios, pero Juan Carlos piensa que más empresas deberían implementarlo como valor agregado.
¿Cuál es la importancia de la seguridad electrónica?	Para Juan Carlos Benavides, la seguridad electrónica es muy importante, ya que “ayuda a combatir el tema de inseguridad”. Él piensa que los antisociales se abstienen al ver que existen cámaras en donde planean delinquir.
De acuerdo a su criterio, ¿Cuáles son las características que debe poseer un guardia de seguridad?	Para Juan Carlos Benavides, las características que definen a un guardia de seguridad privada son: constar en el nuevo registro del organismo de control, tener las horas de capacitación completas, tener permisos para portar armas, estar apto psicológicamente para portar armas y reaccionar ante situaciones adversas, que los guardias tengan buena salud y es básico que siempre estén bien uniformados.
¿Cuál cree que es el mejor canal para que la empresa llegue al cliente?	Para Juan Carlos el mejor canal de comunicación es el boca a boca de un conocido, es decir que alguna persona conocida dé a conocer de la empresa. Y la mejor forma para que pueda ser contratada es mediante las cartas de referencias de las empresas con las que ha trabajado.
¿Usted daría la oportunidad a una empresa nueva en el mercado? ¿Qué demandaría de esta empresa para poder contratarla?	Una empresa nueva en el mercado, sin experiencia, no tendría oportunidad para firmar un contrato con RTU, debido a la falta de referencias y confianza. También Juan Carlos indicó que, si alguna persona conocida y de confianza le recomienda la empresa, si le darían una oportunidad de contrato, pero sería a un costo menor hasta que la experiencia crezca, debido a que no pueden arriesgarse a un tema muy sensible como es la seguridad.

Presidenta de la Urbanización: Paola Mazapanta

¿Cuál es la percepción que tiene de la inseguridad en Quito? ¿Relaciona su respuesta con el ingreso de gente extranjera al país?	Es importante conocer la percepción de las personas sobre la inseguridad en la ciudad de Quito, ya que está asociado con la demanda del servicio que le empresa ofrece. Para Paola Mazapanta, Quito “se ha convertido en una ciudad muy peligrosa” y una de las razones que desata este suceso es “el ingreso de extranjeros”. Cree que en consecuencia a la falta de empleo y necesidades básicas que tienen para vivir se ven obligados a cometer delitos. Además, afirma que las leyes existentes en el país no son lo suficientemente rigurosas para controlar o disminuir los delitos.
--	---

¿Está conforme con la empresa que le brinda el servicio de seguridad privada? ¿Cómo es la calidad del servicio que le ofrecen?	Paola Mazapanta no está conforme con el servicio que recibe en la Urbanización que dirige. Algunas de las razones son: la falta de organización y control por parte de la empresa a sus trabajadores y el mal servicio que los guardias brindan en la Urbanización.
¿Qué es lo que más valora de la empresa de seguridad privada que le brinda los servicios?	Ella considera que el servicio que le brinda la empresa de seguridad privada actualmente en el conjunto en donde vive es de muy baja calidad, por ende no puede destacar aspectos positivos.
¿Cuáles son sus expectativas respecto al servicio que le brinda la empresa que trabaja para ustedes?	Las expectativas que la señora Mazapanta al igual que algunos habitantes del conjunto tiene respecto al servicio de seguridad privada se basan en la organización de la empresa. Guardias bien uniformados, capacitados, enfocados solamente en el trabajo que deben realizar e incluso bien remunerados, como motivación para un servicio de calidad, son los aspectos más importantes. Paola también considera que la empresa debería ofrecer un valor agregado como “cámaras de seguridad de alto alcance para que tengan mejor visibilidad, puerta eléctrica o cerco eléctrico”, debido que actualmente la seguridad electrónica es muy importante.
De acuerdo a su criterio, ¿Cuáles son las características que debe poseer un guardia de seguridad?	Según Paola Mazapanta las principales características que debe tener un guardia de seguridad privada son: cumplir con los procesos, reglamentos y políticas de la empresa, estar bien uniformados, estar capacitados, que estén dentro de un margen de edad y que todos tengan un control cotidiano por parte de un supervisor.
¿Qué podría hacer la empresa para que ustedes como clientes puedan confiar en ella?	Para que la empresa de seguridad privada se gane la confianza de sus clientes, Paola cree que lo principal es que se demuestre un cambio y exista un mayor interés por parte de la compañía, es decir que exista una comunicación directa entre usuario y empresa, con el fin de dismantelar todas las falencias que tiene servicio.
¿Usted considera que el precio es un factor decisivo para contratar a una empresa de seguridad privada? ¿Cuál es el monto que está dispuesto a pagar?	Al momento de elegir una empresa de seguridad privada, Paola nos indica que el precio es un factor importante y determinante para hacerlo. En el caso de la Urbanización que dirige, sus habitantes están dispuestos a pagar hasta 2200 dólares por el servicio de guardianía. Actualmente la urbanización paga 1800 dólares, pero creen que al pagar más la misma empresa u otra les brindará un servicio de calidad. También nos detalló que el contrato de 1800 dólares incluye el servicio de guardianía con armas, el cual se incumple, debido a que los guardias no portan sus armas ni equipo necesario.

¿Usted daría la oportunidad a una empresa nueva en el mercado? ¿Qué demanda esta empresa para contratarla?	Una empresa en el mercado si tendría oportunidad según Paola Mazapanta, siempre y cuando esta cumpla con el contrato por el cual están pagando y brinden un buen servicio, es decir “que los guardias estén bien uniformados, capacitados, porten sus respectivas armas, gas, esposas y tolete, que exista una buena comunicación y control entre la empresa y guardias y así mismo entre usuarios y empresa.
--	---

Fuente: Deyna Yépez

3.2.1.5. Conclusiones

- El servicio de seguridad privada siempre tendrá acogida en el mercado porque es una necesidad básica de las personas. Actualmente, gracias al incremento de la inseguridad y sus métodos, se han descubierto nuevos mercados en donde las empresas pueden ofertar, como investigación privada para secuestros, femicidios, homicidios, entre otros. Los principales clientes potenciales para empresas sin experiencia son los negocios familiares (pymes), empresas medianas y condominios/urbanizaciones.
- La principal variable que incide en la rotación del personal es la jornada, debido a que los guardias trabajan comúnmente horarios extraordinarios. Una estrategia para reducir esta variable es la rotación de puestos y funciones.
- El servicio de guardianía es el más demandado por el mercado, debido a que la seguridad electrónica aún es considerada como un complemento para este.
- La inseguridad en la ciudad de Quito ha incrementado y una de sus causas es el masivo ingreso de gente extranjera.
- Para que la empresa obtenga la confianza del cliente debe tener una comunicación directa y constante con este, demostrando que su principal objetivo es su bienestar.

- Las expectativas que tienen los usuarios respecto a una empresa de seguridad privada se basan en su organización, credibilidad y legalidad, es decir que cumplan con todos los requisitos que la ley demanda y con los servicios que ofrecen en el contrato. Además, se espera que la empresa tenga una comunicación directa con el cliente y sus trabajadores para que exista una mejora continua.

- Los guardias deben caracterizarse principalmente por su entrenamiento y capacidad, excelentes condiciones mentales y físicas para realizar sus funciones, buena presencia, cumplimiento con procesos, reglamentos y políticas internas, poseer los permisos respectivos y estar cien por ciento equipados.

- El precio es un factor decisivo para contratar el servicio de una empresa de seguridad privada, conjuntamente con otros elementos como: la experiencia, confianza y cumplimiento de lo establecido en el contrato.

- El precio del mercado para un servicio de guardianía de 24 horas oscila entre los \$1800 a \$3300.

- Los mejores canales para llegar al cliente son las referencias, recomendaciones (estrategia del boca a boca), redes sociales y página web. Estos medios enriquecen mucho a la empresa por el feedback que reciben.

- Una empresa nueva en el mercado tendría la oportunidad de cerrar contratos, siempre y cuando brinde un servicio de alta calidad, cumpla con lo establecido en el contrato y ofrezca precios accesibles.

- La seguridad electrónica es importante porque complementa y refuerza a la seguridad física, además de que es considerada como un valor agregado que deberían ofrecer las empresas dedicadas a esta industria.
- El proceso de reclutamiento de personal debe ser realizado por una persona con un importante nivel de experiencia, debido a que esta fase es significativa para brindar un servicio de alta calidad.
- Las certificaciones nacionales e internacionales y la creación de procesos de seguimiento y control tanto en colaboradores como en clientes, son formas de generar valor agregado a la empresa.
- La calidad del servicio que ofrecen está en función de cómo la empresa trata, dirige, atiende y controla a su personal.

3.2.2. Encuesta

La encuesta es una herramienta cuantitativa que permite obtener la información deseada mediante un cuestionario, el cual se aplica a una muestra determinada del mercado que se quiere estudiar.

3.2.2.1. *Determinación de la población objeto del estudio*

De acuerdo a lo señalado la empresa tiene la intención de entrar al mercado del grupo 2, siendo su principal servicio la seguridad física, por lo cual se va a enfocar en los siguientes clientes potenciales:

- Empresas (pymes y medianas).
- Urbanizaciones y Condominios.
- Instituciones educativas.

3.2.2.2. Cálculo y distribución de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará el Método No Probabilístico muestreo Intencional, para poblaciones infinitas, debido a la accesibilidad que se tiene a la información y porque se investigará a personas de la ciudad de Quito que tengan experiencia con empresas de seguridad privada.

Según (Ferrer, 2010) el Método No Probabilístico es:

...un tipo de muestreo, en el cual puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. No todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra.

Según (Ochoa, 2015) el muestreo intencional es una técnica que consiste en escoger a un segmento de la población basada en la accesibilidad y disponibilidad de su información.

La fórmula que se utilizará es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Simbología:

n= Número de elementos de la muestra.

P= Proporción de individuos de la población requeridos en la investigación.

Q= 1-P

Z= Nivel de confianza.

E= Margen de error.

NC=	x
E=	0,05
P=	0,5
Q=	0,5
Z=	1,96
n=	384

3.2.2.3. Aspectos a considerar en el estudio

Las encuestas destinadas a urbanizaciones, condominios, instituciones educativas, pymes y medianas empresas tendrán el objetivo de generar información sobre su experiencia con otras empresas de seguridad privada y las expectativas que tienen de estas. Los aspectos a considerar son:

- Percepción de la inseguridad en Quito
- Características principales que deben tener los guardias
- Principales servicios de seguridad privada contratados
- Grado de satisfacción con las empresas que ya existen en el mercado
- Expectativas de las empresas de seguridad privada
- Cuanto están dispuestos a pagar por el servicio de guardianía
- Canales idóneos para hacerse conocer en el mercado

3.2.2.4. Diseño del cuestionario

ENCUESTA

Marque con una X la opción que elija.

1. ¿Cuál es su percepción de la inseguridad en Quito?

Alta Normal Baja

2. ¿Cree usted que la entrada de extranjeros al país se relaciona con la inseguridad de Quito?

SI NO

3. ¿Usted recibe algún servicio de una empresa de seguridad privada?

SI NO

4. ¿En qué lugar usted recibe este servicio?

Urbanización / Condominios Instituciones Educativas

Empresa

5. ¿Qué tipo de servicio de seguridad privada recibe usted?

Servicio de Guardianía Investigación privada

Seguridad Electrónica Transporte de valores

Guardaespaldas

6. ¿Qué tan satisfecho/a se siente con el servicio que le brinda la empresa de seguridad privada?

Muy satisfecho Nada satisfecho

Satisfecho Indiferente

Regular

7. Señale 4 características que debe tener una empresa de seguridad privada.

Precios cómodos

Personal capacitado

Cumplir con Políticas y reglamentos

Experiencia en el mercado

Buenas referencias

- Buena comunicación entre guardias y la empresa
- Variedad de servicios
- Control diario del servicio
- Comunicación directa entre usuarios y la empresa
- Cumplir procesos de operación
- Otros _____

8. Señale 4 características que cree usted que deben tener los guardias de seguridad privada

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Buena presencia | <input type="checkbox"/> | Físico apto para el puesto | <input type="checkbox"/> |
| Carisma | <input type="checkbox"/> | Ser comedido | <input type="checkbox"/> |
| Experiencia | <input type="checkbox"/> | Estudios | <input type="checkbox"/> |
| Puntualidad | <input type="checkbox"/> | Buena comunicación | <input type="checkbox"/> |
| Estar capacitados | <input type="checkbox"/> | Dentro de un rango de edad | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Cuáles son las razones por la cual usted cambiaría de empresa de seguridad?

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Servicio de baja calidad | <input type="checkbox"/> | Guardias mal uniformados | <input type="checkbox"/> |
| Incumplimiento del contrato | <input type="checkbox"/> | No hay variedad de servicios | <input type="checkbox"/> |
| No satisfacen sus expectativas | <input type="checkbox"/> | No hay procesos establecidos | <input type="checkbox"/> |
| Trabajadores no capacitados | <input type="checkbox"/> | No cambiaría de empresa | <input type="checkbox"/> |
| Falta de control | <input type="checkbox"/> | Mala comunicación con el cliente | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de guardianía de una empresa de seguridad privada mensualmente?

- | | | | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 386 – 600 | <input type="checkbox"/> | 650 – 900 | <input type="checkbox"/> | 950 – 1200 | <input type="checkbox"/> |
| 1200-2000 | <input type="checkbox"/> | | | 2000-adelante | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Por qué medio usted pudo conocer a la empresa que le brinda este servicio?

3.2.2.5. Análisis de la información

▪ Pregunta 1

Tabla 15 Inseguridad en Quito

DETALLE	f	%
ALTA	346	90%
NORMAL	31	8%
BAJA	7	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación empresas, urbanizaciones / condominios e institutos

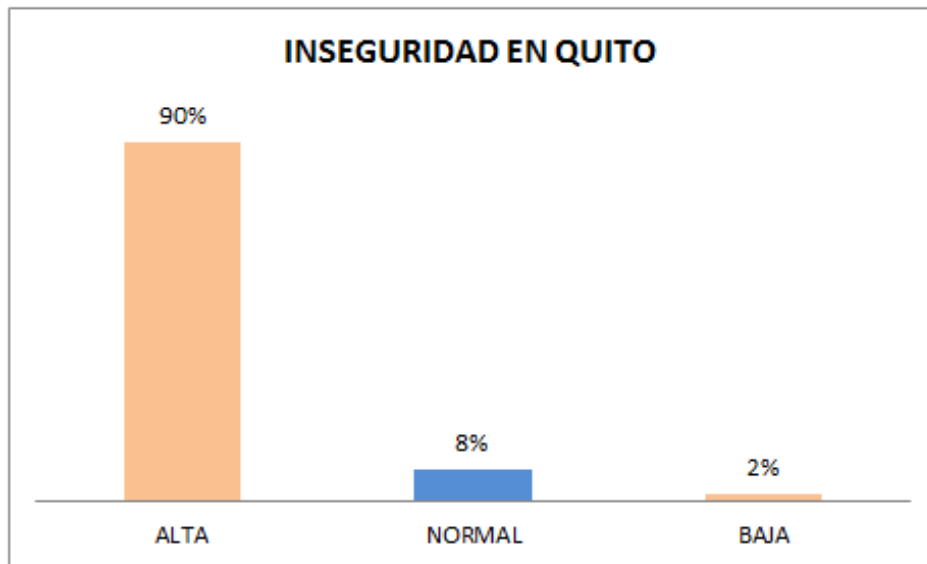


Figura 41 Inseguridad en Quito

▪ Análisis

El 90% de la población encuestada percibe que la inseguridad en la ciudad de Quito es alta, el 8% que es normal y tan solo el 2% que es baja. La seguridad se considera una de las principales variables que influyen en la demanda del servicio; por lo tanto, se concluye que si la inseguridad de Quito aumenta, la necesidad de las personas por contratar el servicio también.

- **Pregunta 2**

Tabla 16 Ingreso de Extranjeros

DETALLE	f	%
SI	365	95%
NO	19	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación empresas, urbanizaciones / condominios e institutos

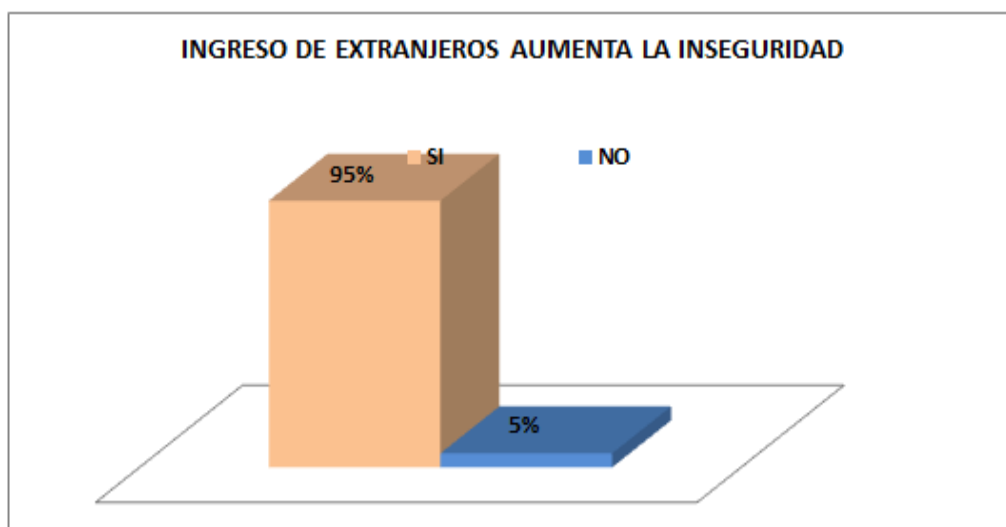


Figura 42 Ingresos de extranjeros aumenta la inseguridad

- **Análisis**

El 95% de la población encuestada cree que el masivo ingreso de extranjeros es una de las principales causas por la cual la inseguridad en Quito ha incrementado. El resultado de esta pregunta es un sustento más para relacionar el aumento de la inseguridad en Quito con la entrada de extranjeros.

- **Pregunta 3**

Tabla 17 Encuestados que reciben seguridad

DETALLE	f	%
SI	384	100%
NO	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación empresas, urbanizaciones / condominios e institutos

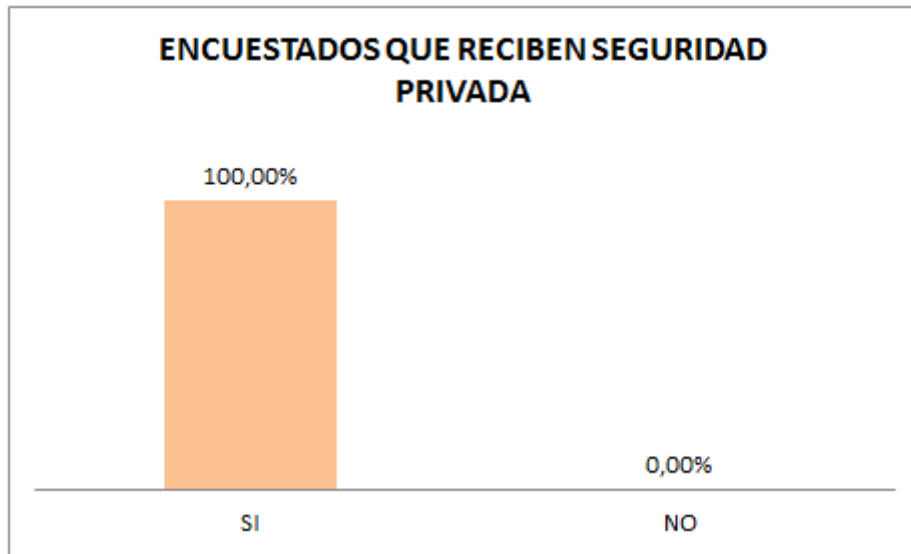


Figura 43 encuestados que reciben seguridad privada

- **Análisis**

El 100% de los encuestados reciben o han recibido algún tipo de servicio de seguridad privada.

- **Pregunta 4**

Tabla 18 Lugar en el que recibe servicio

DETALLE	f	%
URBANIZACION	190	49%
EMPRESA	155	40%
INSTITUTOS	40	10%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación empresas, urbanizaciones / condominios e institutos

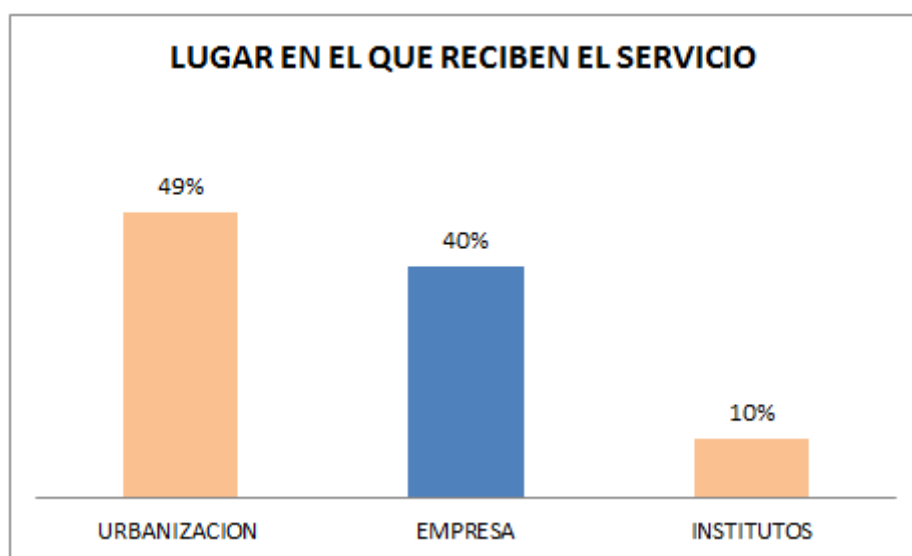


Figura 44 Lugar en el que reciben el servicio

- **Análisis**

El mayor número de encuestados provienen de Urbanizaciones y Condominios en un 49%, le siguen las empresas en 40%, y por último institutos educativos en un 11%. La variación se da de acuerdo a la accesibilidad de la información. El total supera por uno a la cantidad total de encuestados debido a que uno de ellos recibe seguridad privada en su empresa y urbanización.

- **Pregunta 5**

Tabla 19 tipo de seguridad privada

DETALLE	f	%
GUARDIANIA	268	69%
SEGURIDAD ELECTRONICA	117	30%
GUARDAESPALDAS	2	1%
INVESTIGACION PRIVADA	0	0%
TRANSPORTE DE VALORES	2	1%
TOTAL	389	100%

Fuente: Investigación empresas, urbanizaciones / condominios e institutos

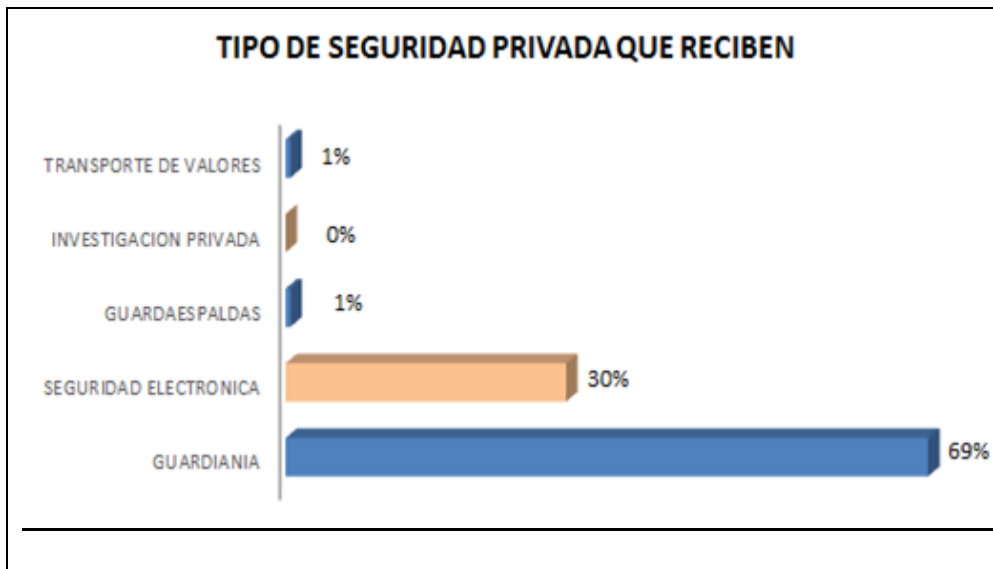


Figura 45 tipos de seguridad privada que reciben

- **Análisis**

El servicio que más se demanda es el de seguridad física, es decir guardianía. Con un porcentaje representativamente menor sigue el servicio de seguridad electrónica. Y con tan solo 1% el servicio de guarda espaldas y transporte de valores. La guardianía es demandada en primer lugar por Urbanizaciones y Condominios, le sigue las empresas y por último los institutos. La seguridad electrónica en su mayoría es demandada por empresas, le siguen los institutos y por lo último urbanizaciones y condominios.

- **Pregunta 6**

Tabla 20 La Satisfacción

DETALLE	f	%
MUY SATISFECHO	76	20%
SATISFECHO	168	44%
REGULAR	76	20%
NADA SATISFECHO	41	11%
INDIFERENTE	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación empresas, urbanizaciones / condominios e institutos

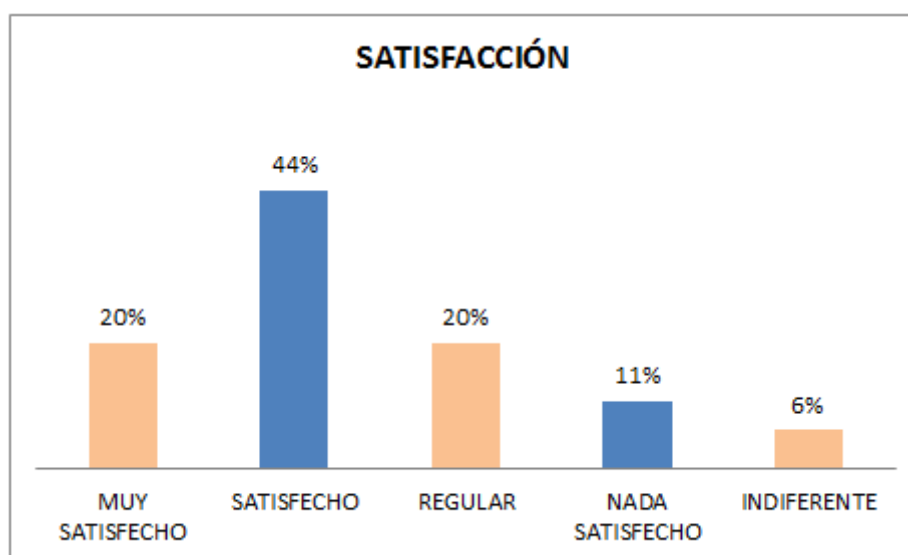


Figura 46 La satisfacción

- **Análisis**

La mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con el servicio que la empresa de seguridad privada contratada les brinda. En un porcentaje menor y con la misma proporción se encuentran los encuestados que están muy satisfechos y regulares con el servicio que les brindan. Y con un porcentaje aún menor, pero representativo, se encuentran los encuestados que no se sienten nada satisfechos con el servicio y desearían cambiar de empresa.

- **Pregunta 7**

Tabla 21 Características de una empresa de seguridad

DETALLE	f	%
PRECIOS COMODOS	120	14%
PERSONAL CAPACITADO	129	15%
CUMPLIR CON POLITICAS Y REGLAMENTOS	112	13%
EXPERIENCIA EN EL MERCADO	94	11%
BUENAS REFERENCIAS	103	12%
BUENA COMUNICACIÓN ENTRE GUARDIAS Y LA EMPRESA	86	10%
VARIEDAD DE SERVICIOS	42	5%
CONTROL DIARIO DEL SERVICIO	51	6%
COMUNICACIÓN DIRECTA ENTRE USUARIOS Y LA EMPRESA	78	9%
CUMPLIR PROCESOS DE OPERACIÓN	52	6%
OTROS	0	0%
TOTAL	867	100%

Fuente: Investigación empresas, urbanizaciones / condominios e institutos

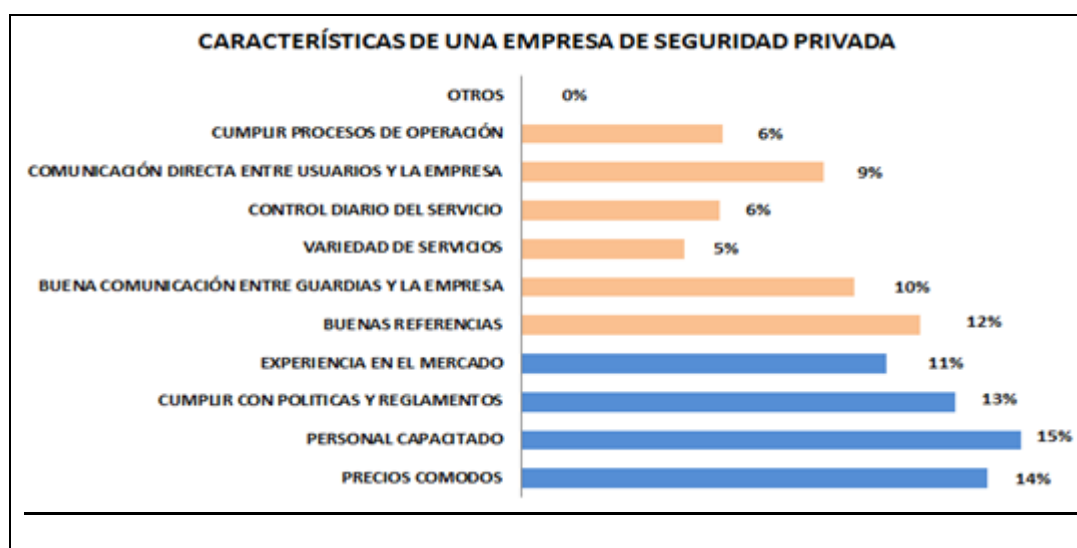


Figura 47 Características de una empresa de seguridad

- **Análisis**

Las cuatro características más importantes que debe tener una empresa de seguridad privada son: personal capacitado, precios cómodos para el mercado, cumplir con políticas y reglamentos tanto internos como externos y tener buenas referencias de otros clientes. Con porcentajes muy cercanos a estos resultados se puede incluir: tener experiencia en el mercado y buena comunicación entre la empresa y sus guardias.

- **Pregunta 8**

Tabla 22 Características de un guardia de seguridad

DETALLE	f	%
BUENA PRESENCIA	112	13%
CARISMA	77	9%
EXPERIENCIA	103	12%
PUNTUALIDAD	104	12%
ESTAR CAPACITADOS	138	16%
FISICO APTO PARA EL PUESTO	86	10%
SER COMEDIDO	58	7%
ESTUDIOS	61	7%
BUENA COMUNICACIÓN	77	9%
ESTAR DENTRO DE UN RANGO DE EDAD	51	6%
TOTAL	867	100%

Fuente: Investigación empresas, urbanizaciones / condominios e institutos

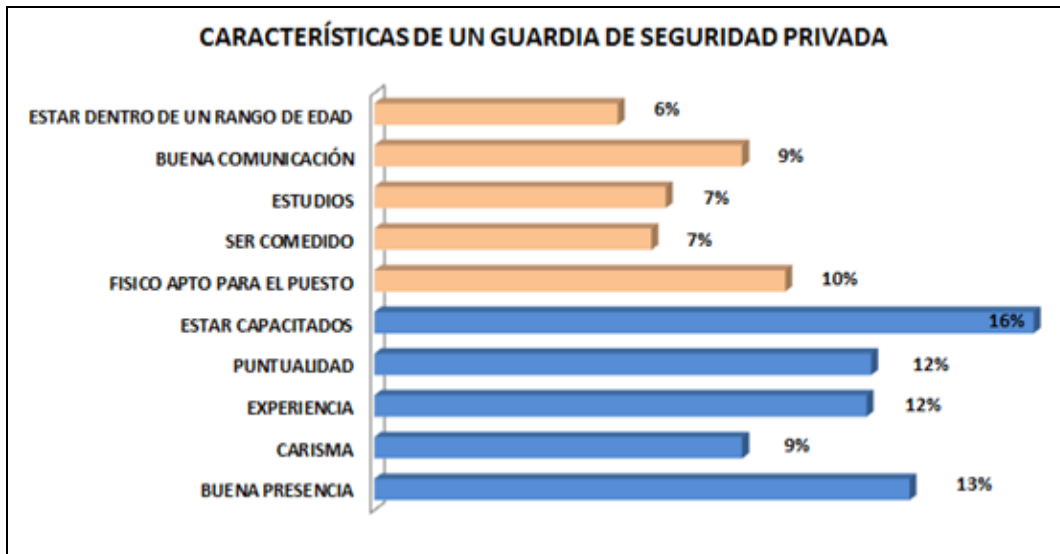


Figura 48 Características de un guardia de seguridad privada

- **Análisis**

Las cuatro características más importantes que debe tener un guardia de seguridad privada son: estar bien capacitado, tener buena presencia/estar bien uniformado, tener experiencia y ser puntual. Con porcentajes muy cercanos a estos resultados se puede incluir tener un físico apto para el puesto y tener carisma.

- **Pregunta 9**

Tabla 23 Razones para cambiar de empresa

DETALLE	f	%
SERVICIO DE BAJA CALIDAD	103	17%
INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO	98	16%
NO SATISFACEN SUS EXPECTATIVAS	67	11%
TRABAJADORES NO CAPACITADOS	92	15%
FALTA DE CONTROL	49	8%
MALA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	37	6%
GUARDIAS MAL UNIFORMADOS	55	9%
NO HAY VARIEDAD DE SERVICIOS	37	6%
NO HAY PROCESOS ESTABLECIDOS	55	9%
NO CAMBIARIA DE EMPRESA	18	3%
TOTAL	611	100%

Fuente: Investigación empresas, urbanizaciones / condominios e institutos

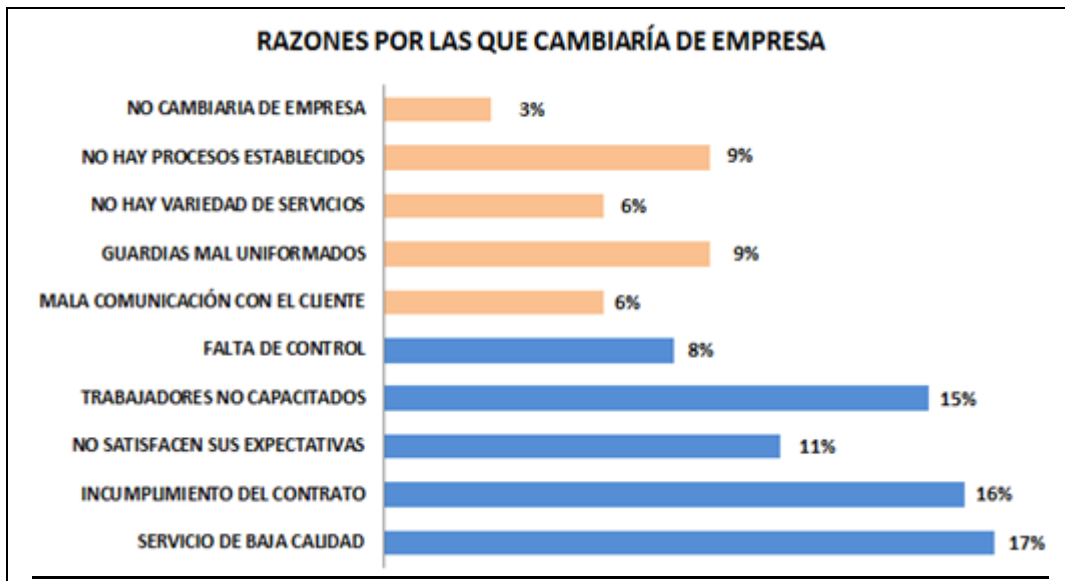


Figura 49 Razones para cambiar de empresa

- **Análisis**

Las cuatro principales razones por la cual los encuestados se ven obligados a cambiar de empresa de seguridad privada son: reciben un servicio de baja calidad, los trabajadores tienen un bajo nivel de capacitación, la empresa no cumple con el contrato y el servicio no satisface sus expectativas.

- **Pregunta 10**

Tabla 24 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicio?

DETALLE	f	%
\$386 - \$600	73	19%
\$650 - \$900	127	33%
\$950 - \$1200	111	29%
\$1250 - \$2000	54	14%
\$2050 - EN ADELANTE	19	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación empresas, urbanizaciones / condominios e institutos

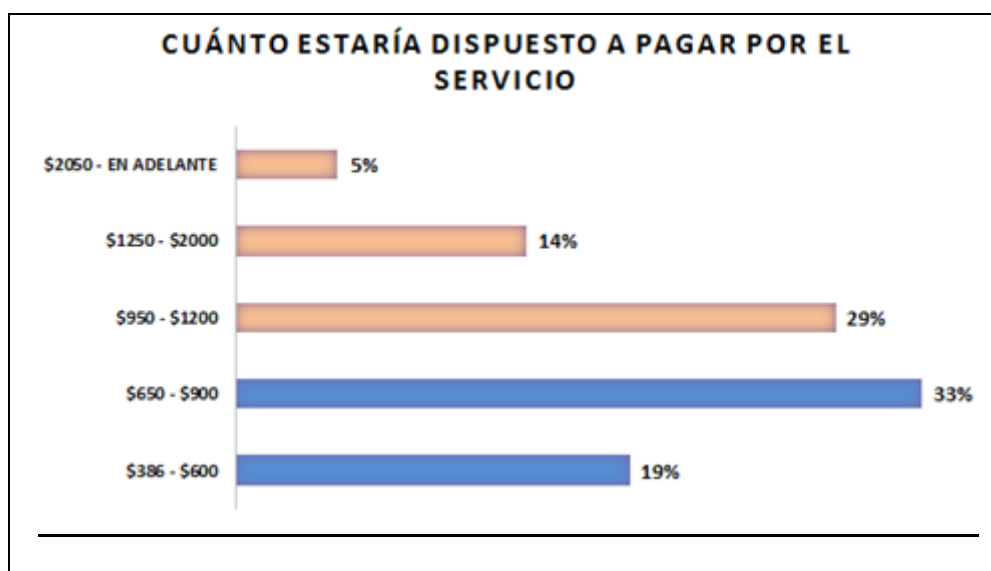


Figura 50 Cuánto puede pagar por el servicio

- **Análisis**

La mayoría de la población encuestada está dispuesta a pagar de \$650 a \$900 por el servicio de guardiania. En este rango se encuentran, en su mayoría, las pequeñas empresas e institutos. Con un porcentaje un poco a la par del 29% están dispuestos a pagar de \$950 a \$1200, donde se encuentran empresas medianas y la mayoría de urbanizaciones y condominios. Con un 19% están dispuestos a pagar de \$386 a \$600 por el servicio. Y por último en el 14% están dispuestos a pagar de \$1250 a \$2000 y el 5% de \$2050 en adelante las urbanizaciones y condominios restantes y empresas grandes.

- **Pregunta 11**

Tabla 25 Canal idóneo para conocer la empresa

DETALLE	f	%
INTERNET	89	23%
TELEVISION	0	0%
REFERENCIAS	247	64%
RADIO	0	0%
REDES SOCIALES	38	10%
GUIA TELEFONICA	12	3%
TOTAL	386	100%

Fuente: Investigación empresas, urbanizaciones / condominios e institutos

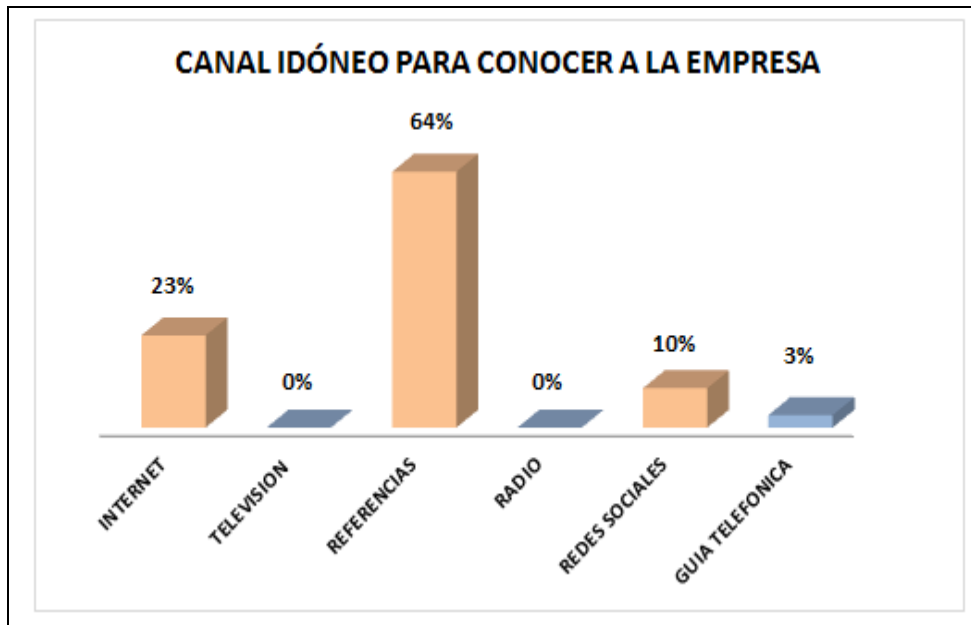


Figura 51 Canal idóneo para conocer a la empresa

- **Análisis**

Como se puede analizar en la tabla y el gráfico, el canal idóneo para que el cliente conozca a la empresa es por medio de referencias. Estas pueden ser directamente de otros clientes que la empresa tiene o ha tenido, utilizando cartas de referencias o mediante la estrategia del boca a boca. Otro canal que también tiene acogida en el mercado es mediante el Internet, es decir la página web de la empresa. Con un porcentaje menor se encuentran las redes sociales como medio de comunicación para este servicio.

3.2.2.6. Conclusiones

- Urbanizaciones, condominios, pymes y empresas medianas son los segmentos a los que PROYSEGNAC ofrecerá sus servicios.
- Las expectativas que el mercado tiene de las empresas de seguridad privada se basan en que brinden un servicio de calidad, tengan personal capacitado, precios cómodos, cumplan con el contrato, políticas y reglamentos tanto internos como externos y que tengan buenas referencias de otros clientes.
- Las expectativas que el mercado tiene de los guardias de seguridad se basan en su capacitación, estado físico y experiencia, buena presencia y cuidado del uniforme, su puntualidad y carisma.
- El canal idóneo para que los clientes conozcan y se contacten con la empresa de seguridad son las referencias. La experiencia que han tenido otras personas con la empresa genera confianza en el cliente antes de contratar.
- Los niveles de precios que las urbanizaciones y condominios están dispuestas a pagar oscilan entre los \$950 a \$1200. Las pymes e institutos pagan entre \$650 a \$900 y las medianas empresas entre \$950 a \$1200.

CAPÍTULO 4

4. Gestión Estratégica

En este capítulo se plantearán estrategias de marketing para la empresa PROYSEGNAC Cía. Ltda.

4.1. Objetivo de gestión de marketing

- Desarrollar el posicionamiento de la empresa dentro del segmento seleccionado con el fin de dar a conocer su propuesta de valor.
- Captar el 2% del segmento esperado con el fin de fortalecer la gestión comercial de la empresa en el primero año de operaciones.

4.2. Definición del mercado meta

El mercado meta para la empresa PROYSEGNAC son: urbanizaciones / condominios, instituciones educativas y pymes/medianas empresas ubicadas en la provincia de Pichincha.

Según el directorio de empresas y establecimientos del (INEC, 2016) en el Ecuador existen 843.745 empresas, las cuales se dividen según su tamaño de la siguiente manera:

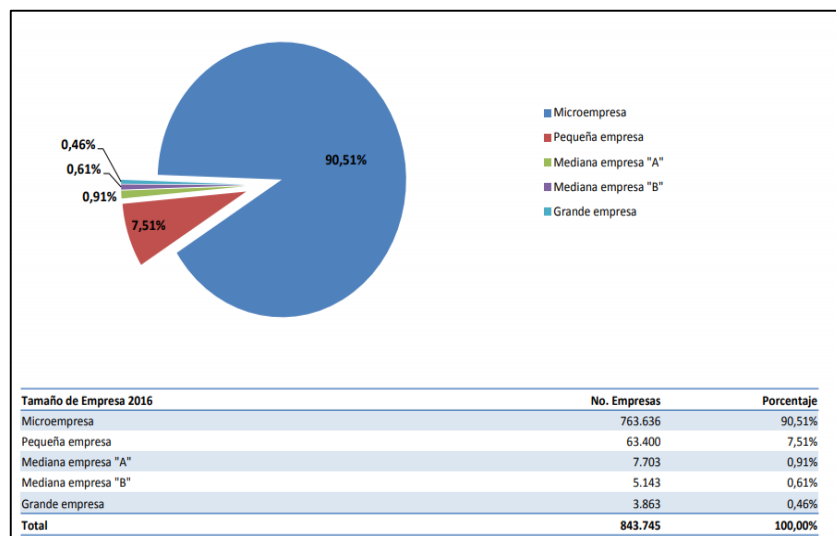


Figura 52 División de las empresas según tamaño

PROYSEGNAC al ofrecer sus servicios solamente en Pichincha, se enfocarán en el 23.8% de las empresas que corresponden solamente a esta provincia, es decir 200.811.

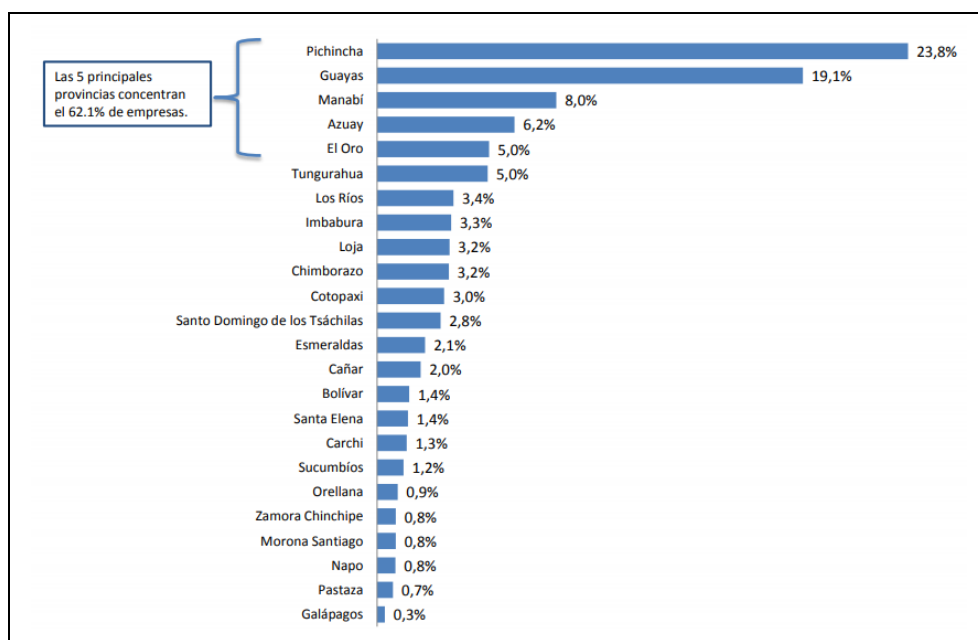


Figura 53 concentración de las empresas en provincias

Según (El Telégrafo, 2017) en la Provincia de Pichincha el 39% son pymes y el 40.8% son empresas medianas, es decir existen 78.316 y 80.324 según corresponde.

Por lo tanto, PROYSEGNAC, en el primer año de operaciones, se va a enfocar en el 0,0064% de pymes y el 0,0062% de empresas medianas.

Según la última estadística educativa (Chacua, 2015) del país, en el Ecuador, para el 2014, existían 22,687 instituciones educativas, de las cuales 1,951 se ubican en Pichincha. Como lo detalla el siguiente cuadro:

Tabla 26 Instituciones educativas existentes, 2014

Período	Fiscal	Fiscomisional	Municipal	Particular	Total general
2009-2010 Fin	18.578	702	389	6.150	25.819
2010-2011 Fin	18.675	632	309	5.749	25.365
2011-2012 Fin	18.539	594	291	5.387	24.811
2012-2013 Fin	18.092	577	277	4.924	23.870
2013-2014 Fin	17.311	569	248	4.559	22.687

Fuente: (Chacua, 2015)

Tabla 27 Instituciones por provincias

Provincia	Instituciones
Guayas	4.230
Manabí	3.239
Pichincha	1.951
Loja	1.342
Los Ríos	1.265
Esmeraldas	1.264
Azuay	976
Chimborazo	950
Cotopaxi	731
El Oro	695
Morona Santiago	677
Bolívar	607
Sucumbíos	572
Imbabura	501
Santo Domingo de los Tsáchilas	499

Fuente: (Chacua, 2015)

PROYSEGNAC, en el primer año de operaciones se enfocará en el 0,25% de las instituciones educativas ubicadas en Pichincha.

Considerando el análisis desarrollado anteriormente, el porcentaje total de empresas, urbanizaciones / condominios e instituciones educativas al cual PROYSEGNAC se dirigirá es el 2%.

4.3. Estrategias Genéricas

Las estrategias Genéricas, creadas por Michael Porter, son: “estrategias que describen cómo una empresa puede lograr tener una ventaja competitiva en el mercado”. (Experto, 2001).

Las estrategias Genéricas según (Economipedia, 2015) son:

- **Liderazgo de costes**

Para lograr esta estrategia la empresa debe tener costos inferiores en comparación con la competencia y por ende podrá ofrecer sus servicios a precios más bajos logrando reducir el margen de sus competidores.

- **Diferenciación de productos**

Para lograr esta ventaja competitiva, la empresa tiene que ofrecer productos o servicios con atributos diferenciadores que los hagan percibir como únicos, por ende las personas estarán dispuestas a pagar más por obtenerlos.

- **Segmentación de mercado**

Esta estrategia se basa en que las empresas se enfoquen directamente en un segmento del mercado, analicen sus necesidades y comportamientos para que puedan ofrecerles los productos y servicios que requieren.

La empresa PROYSEGNAC trabajará con la estrategia de liderazgo en costos sin descuidar la calidad del servicio, sobre todo porque el mercado en el cual se quiere posicionar es muy sensible. La empresa optimizará eficientemente los costos en su cadena de valor como costos fijos y administrativos, los cuales no influyen directamente en la calidad del servicio. Mediante esta estrategia se busca entrar al mercado con precios competitivos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes.

4.4. Estrategia de posicionamiento

Según (Kotler & Armstrong, R., Marketing, 2007), el posicionamiento en el mercado, significa:

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p. 53)

De acuerdo a (Moraño, 2010) los tipos de posicionamiento son:

- **Basada en un atributo**

La empresa para lograr posicionarse fortalece su imagen concentrándose en un solo atributo del producto o servicio que ofrece, con el fin de entrar en la mente del consumidor con mayor facilidad.

- **En base a los beneficios**

Las empresas destacan los beneficios de usar el producto o servicio que ofrecen para posicionarse en el mercado.

- **Basada en el uso o aplicación del producto**

Las empresas destacan la funcionalidad del producto o servicio que ofrecen para lograr su posicionamiento.

- **Basada en el usuario**

Esta estrategia se basa en enfocarse a un perfil de cliente concreto, con el fin de posicionarse en la psiquis de los consumidores y lograr que identifiquen su marca.

- **Frente a la competencia**

Se presenta en dos enfoques:

- ✓ Líder: se posiciona y lucha por permanecer en la mente del cliente.
- ✓ Seguidor o segundo del mercado: es el sustituto del líder o la alternativa más económica.

- **En base a la calidad o al precio**

La estrategia basa al producto o servicio que ofrecen las empresas en dos variables: precio y calidad, las cuales también pueden relacionarse.

- **Según estilos de vida**

Las empresas se enfocan en el estilo de vida de los clientes para ofrecerles un producto o servicio.

Para posicionar a PROYSEGNAC y su portafolio de servicios en el mercado, se aplicará la estrategia en base al precio y calidad. La empresa ofrecerá servicios de alta calidad a un precio muy competitivo, factor que influye en la toma de decisiones de los clientes antes de contratar a una empresa de seguridad privada. Se ha optado por esta estrategia debido a la carencia de experiencia, la cual es otro factor que los clientes requieren.

4.5. Estrategias de Marketing Mix

4.5.1. Estrategias de producto

Tabla 28 Estrategias de producto

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO					
OBJETIVOS DE MARKETING	ESTRATEGIAS	TACTICAS	RESPONSABLE	TIEMPO EJECUCION	CONTROL
Desarrollar el posicionamiento de la empresa dentro del segmento seleccionado con el fin de dar a conocer su propuesta de valor	Estrategias de penetración al mercado	Armar una carpeta de presentación con todos los documentos de funcionamiento en regla. Además, se incluirá información adicional de la empresa para que el cliente pueda conocerla a fondo mediante esta herramienta.	Gerente Comercial	Indefinido	Mensual
		Armar una carpeta de presentación de cada guardia con la información necesaria y legal para el cliente a quién prestara sus servicios, con el fin de aumentar la confianza en el personal y la empresa.	Coordinador de logística	Indefinido	Mensual
		Autorizar contratos de prueba, es decir que tengan una duración mínima de 6 meses, para que el cliente pueda percibir la calidad del servicio de la empresa y poder firmar en un futuro contratos a largo plazo.	Gerente General	Indefinido	Semestral
		Realizar un diagnóstico de cuáles son las necesidades cada cliente, antes de contratar el servicio y crear un paquete personalizado para cada uno de ellos.	Gerente General	6 meses	Mensual
	Estrategias de Productividad	Contratar a una persona con experiencia en reclutamiento de guardias bajo consultoría, para que ejecute dicho proceso en la empresa.	Coordinador de Recursos Humanos	6 meses	Mensual
Captar el 2% del segmento esperado con el fin de fortalecer la gestión comercial de la empresa en el primero año de operaciones	Estrategias para el manejo de la calidad del servicio	Capacitar al departamento comercial para que dé seguimiento constante y directo al cliente, con el fin de cumplir sus expectativas y superar sus niveles de satisfacción.	Gerente Comercial	Indefinido	Mensual
		Capacitar al departamento de logística para que dé seguimiento constate y directo a los guardias de seguridad.	Coordinador de logística	Indefinido	Mensual
	Estrategias de diferenciación	Iniciar el proceso de implementación del CRM, utilizando un software gratuito, con el fin de mejorar los procesos y relacionarse mejor con los clientes.	Coordinador de Recursos Humanos	Indefinido	Diario
		Desarrollar capacitaciones gratuitas de seguridad a empresas, institutos y urbanizaciones, con el fin de hacer conocer a PROYSEGNAC en el mercado. También se realizarán como servicio adicional para los clientes.	Coordinador de Recursos Humanos	Indefinido	Mensual
		Realizar encuestas de satisfacción a los clientes para aumentar la confianza y mejorar el servicio continuamente.	Gerente Comercial	Indefinido	Semestral

Fuente: Análisis de Deyna Yépez

Para cumplir cada objetivo propuesto se plantearon estrategias que diferenciarán el servicio que brinda PROYSEGNAC y lo ayudará a posicionarse en el mercado. De igual forma, se plantearon estrategias de seguimiento para el servicio y los clientes, con el fin de cumplir sus expectativas y formar buenas relaciones. Se asignaron responsables para cada estrategia y periodos de ejecución y control.

4.5.2. Estrategias de plaza

Tabla 29 Estrategias de plaza

ESTRATEGIAS DE PLAZA					
OBJETIVOS DE MARKETING	ESTRATEGIAS	TACTICAS	RESPONSABLE	TIEMPO EJECUCION	CONTROL
Desarrollar el posicionamiento de la empresa dentro del segmento seleccionado con el fin de dar a conocer su propuesta de valor	Estrategia de ubicación	Las oficinas de PROYSEGNAC están ubicadas en el sur de Quito en un área no comercial, por reducción de costos, pero existirá un plan de movilización basada en que todos los que conforman la empresa irán a los clientes potenciales	Gerente Comercial / Coordinador de logística / Coordinador de Recursos Humanos	Indefinido	Anual

Fuente: Análisis de Deyna Yépez

Se planteó una estrategia de plaza para lograr posicionar a la empresa y al mismo tiempo reducir costos. Se asignaron responsables para esta estrategia y periodos de ejecución y control.

4.5.3. Estrategias de promoción

Tabla 30 Estrategias de promoción

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN					
OBJETIVOS DE MARKETING	ESTRATEGIAS	TACTICAS	RESPONSABLE	TIEMPO EJECUCION	CONTROL
Desarrollar el posicionamiento de la empresa dentro del segmento seleccionado con el fin de dar a conocer su propuesta de valor	Estrategias de comunicación	Implementar e incentivar la estrategia del boca a boca, mediante la lista de contactos de la empresa, con el fin de obtener buenas recomendaciones.	Gerente Comercial	Indefinido	Cada dos semanas
		Entrar y manejar las redes sociales: Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram y LinkedIn. Además, establecer políticas y procedimientos para controlar sugerencias y comentarios que los usuarios realicen por estos medios.	Gerente Comercial	1 mes	Diario
		Contratar a un Community Manager para que gestione y dirija las estrategias de marketing digital en la empresa.	Coordinador de Recursos Humanos	6 meses	Mensual
		Optimizar la página web de la empresa y modificarla para que sea un canal directo de comunicación.	Gerente Comercial	1 mes	Diario
	Estrategias publicitarias	Crear un blog de seguridad dirigido a personas jurídicas y naturales, en donde se den consejos preventivos ante situaciones de peligro, estrategias de defensa, informativos de seguridad y diferentes métodos que aporten a su seguridad. De igual forma existirá un foro abierto, con el fin de mantener comunicación directa con los clientes potenciales. En este blog existirá todo tipo de publicidad de PROYSEGNAC.	Gerente Comercial / Coordinador de Recursos Humanos	1 mes	Diario
		Rediseñar el rótulo de la empresa para que resulte más visible ante las personas.	Gerente Comercial	3 meses	3 meses
		Participar en capacitaciones, convenciones, entre otros eventos de seguridad con el fin de hacerse conocer en el mercado.	Gerente Comercial	Indefinido	Mensual
Captar el 2% del segmento esperado con el fin de fortalecer la gestión comercial de la empresa en el primero año de operaciones	Estrategias publicitarias	Incorporar herramientas publicitarias en redes sociales, con el fin de incrementar las ventas.	Gerente Comercial	1 mes	Mensual
	Estrategias de comunicación	La empresa se dirigirá al cliente potencial, es decir que buscará dentro de su mercado meta a quién requiera de seguridad privada y aún no lo tenga o desee cambiar de empresa.	Gerente Comercial	Indefinido	Mensual

Fuente: Deyna Yépez

Se plantearon estrategias de comunicación y publicidad para cumplir con los objetivos de Marketing, los cuales ayudarán a que la empresa se haga conocer en el mercado y pueda tener comunicación directa con el cliente potencial. Se asignaron responsables, periodos de ejecución y control.

4.5.4. Estrategias de precio

Tabla 31 Estrategias de precio

ESTRATEGIAS DE PRECIO					
OBJETIVOS DE MARKETING	ESTRATEGIAS	TACTICAS	RESPONSABLE	TIEMPO EJECUCION	CONTROL
Desarrollar el posicionamiento de la empresa dentro del segmento seleccionado con el fin de dar a conocer su propuesta de valor	Estrategia de precio para penetrar el mercado	Manejar precios bajos respecto a la competencia mientras se logra el posicionamiento.	Gerente Financiero	Indefinido	Anual
		Los tres primeros meses de contratación del servicio, siempre y cuando sea mayor a tres guardias, se manejará una tabla de descuentos sobre el precio.	Gerente Financiero	1 año	Cada trimestre
		Fijar el precio terminando en 9 para influir en la percepción del cliente respecto a este.	Gerente Financiero	1 año	Cada bimestre

Fuente: Deyna Yépez

Se planteó estrategias de precio para lograr posicionar a la empresa en el mercado, las cuales se basará en manejar precios competitivos y minimizarlo hasta el límite. De igual forma se asignaron responsables, tiempo de ejecución y control.

CAPÍTULO 5

5. Impacto financiero

5.1. Presupuesto de marketing

5.1.1. Presupuesto de producto

Tabla 32 Presupuesto de marketing de producto

PRESUPUESTO MARKETING	
PRODUCTO	
Detalle	Presupuesto anualizado \$
Armar una carpeta de presentación con todos los documentos de funcionamiento en regla. Además, se incluirá información adicional de la empresa para que el cliente pueda conocerla a fondo con herramienta.	40,00
Armar una carpeta de presentación de cada guardia con la información necesaria y legal para el cliente a quién prestara sus servicios, con el fin de aumentar la confianza en el personal y la empresa.	40,00
Autorizar contratos de prueba, es decir que tengan una duración mínima de 6 meses, para que el cliente pueda percibir la calidad del servicio de la empresa y poder firmar en un futuro contratos a largo plazo.	-
Realizar un diagnóstico de cuáles son las necesidades cada cliente, antes de contratar el servicio y crear un paquete personalizado para cada uno de ellos.	-
Contratar a una persona con experiencia en reclutamiento de guardias bajo consultoría, para que ejecute dicho proceso en la empresa.	3.400,00
Capacitar al departamento comercial para que dé seguimiento constante y directo al cliente, con el fin de cumplir sus expectativas y superar sus niveles de satisfacción.	780,00
Capacitar al departamento de logística para que dé seguimiento constante y directo a los guardias de seguridad.	800,00
Iniciar el proceso de implementación del CRM, utilizando un software gratuito, con el fin de mejorar los procesos y relacionarse mejor con los clientes.	-
Desarrollar capacitaciones gratuitas de seguridad a empresas, institutos y urbanizaciones, con el fin de hacer conocer a PROYSEGNAC en el mercado. También se realizarán como adicional para los clientes.	360,00
Realizar encuestas de satisfacción a los clientes para aumentar la confianza y mejorar el servicio continuamente.	-
TOTAL \$	5.420,00

Fuente: Deyna Yépez

El presupuesto destinado a las estrategias de producto equivale al 44% del presupuesto total de marketing, debido a que la empresa desea brindar un servicio de alta calidad y excelentes experiencias a sus clientes. El presupuesto de producto será destinado en

gran parte a la contratación de un experto en reclutamiento de guardias y capacitaciones para personal de la empresa y clientes potenciales.

5.1.2. Presupuesto de plaza

Tabla 33 Presupuesto de plaza (marketing)

PRESUPUESTO MARKETING	
PLAZA	
DETALLE	PRESUPUESTO ANUALIZADO
Las oficinas de PROYSEGNAC están ubicadas en el sur de Quito en un área no comercial, por reducción de costos, pero existirá un plan de movilización basada en que todos los que conforman la empresa irán a los clientes potenciales	\$ -
TOTAL	\$ -

Fuente: Deyna Yépez

No se destinó ninguna inversión al presupuesto de plaza, debido a que su estrategia no lo requiere. Los costos que intervienen en esta se encuentran dentro de los costos variables de la empresa.

5.1.3. Presupuesto de promoción

Tabla 34 Presupuesto de promoción

PRESUPUESTO MARKETING	
PROMOCIÓN	
DETALLE	PRESUPUESTO ANUALIZADO \$
Implementar e fomentar la estrategia del boca a boca, mediante la lista de contactos de la empresa, con el propósito de lograr buenas recomendaciones.	-
Entrar y manejar las redes sociales: Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram y LinkedIn. Además, establecer políticas y procedimientos para controlar sugerencias y comentarios que los usuarios realicen por estos medios.	\$ 358,00
Contratar a un <u>Community Manager</u> para que gestione y dirija las estrategias de marketing digital en la empresa.	\$ 5.940,00
Optimizar la página web de la empresa y modificarla para que sea un canal directo de comunicación.	-
Crear un blog de seguridad dirigido a personas jurídicas y naturales, en donde se den consejos preventivos ante situaciones de peligro, estrategias de defensa, informativos de seguridad y diferentes métodos que aporten a su seguridad. De igual forma existirá un foro abierto, con el fin de mantener comunicación directa con los clientes potenciales. En este blog existirá todo tipo de publicidad de PROYSEGNAC.	-
Rediseñar el rótulo de la empresa para que resulte más visible ante las personas.	\$ 360,00
Participar en capacitaciones, convenciones, entre otros eventos de seguridad con el fin de hacerse conocer en el mercado.	\$ 210,00
Incorporar herramientas publicitarias en redes sociales, con el fin de incrementar las ventas.	-
La empresa se dirigirá al cliente potencial, es decir que buscará dentro de su mercado meta a quién requiera de seguridad privada y aún no lo tenga o desee cambiar de empresa.	-
TOTAL	\$ 6.868,00

Fuente: Deyna Yépez

El presupuesto de promoción equivale al 55% del presupuesto de marketing, debido a que uno de los objetivos principales de la empresa es desarrollar posicionamiento en el mercado. Se ha optado por el marketing digital como el principal canal de comunicación, por la cual la mayor parte del presupuesto de promoción se destinará a la contratación de un Community Manager.

5.1.4. Presupuesto de precio

Tabla 35 Presupuesto de precio

PRESUPUESTO MARKETING	
PRECIO	
DETALLE	PRESUPUESTO ANUALIZADO \$
Manejar precios bajos respecto a la competencia mientras se logra el posicionamiento.	-
Los tres primeros meses de contratación del servicio, siempre y cuando sea mayor a tres guardias, se manejará una tabla de descuentos sobre el precio.	-
Fijar el precio terminando en 9 para influir en la percepción del cliente respecto a este.	
TOTAL	-

Fuente: Deyna Yépez

No se destinó ninguna inversión al presupuesto de precio, debido a que sus estrategias no lo requieren.

5.1.5. Presupuesto total

Tabla 36 Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO MARKETING	
TOTAL INVERSIÓN	
DETALLE	PRESUPUESTO ANUALIZADO
PRODUCTO	\$ 5.420,00
PLAZA	-
PROMOCIÓN	\$ 6.868,00
PRECIO	-
TOTAL	\$ 12.288,00

Fuente: Investigación empresa

En total se destinará al presupuesto de marketing \$12.288,00 en el primer año de funcionamiento de la empresa, específicamente en las estrategias de producto y promoción. El impacto financiero de las estrategias de plaza y promoción se encuentran en los costos variables de la empresa.

5.2. Gestión de resultados

5.2.1. Estado de resultados proyectado al primer año

Tabla 37 Estado de Resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	
AÑO 1	
INGRESOS	119.880,00
(-) Costo Variable	54.425,52
(=) Margen De Contribución	65.454,48
(-) Costo Fijo	36.695,27
(-) Presupuesto De Marketing	12.288,00
(=) Utilidad (UAPI)	16.471,21
%Rentabilidad	13,74%
% Eficiencia MKT	10,25%

Fuente: Investigación empresas

Considerando los datos generados en la investigación se ha decidido manejar un precio bajo mensual de \$999 durante el primer año y se estima cerrar 10 contratos. Por lo tanto, el ingreso anual que se percibirá es de \$119,880.00.

Los costos fijos y variables que se utilizan para la prestación del servicio son: desembolsos administrativos, sueldos fijos y variables, mantenimiento de los equipos del departamento, mantenimiento del vehículo, aseo, viáticos, adquisición de

suministros, entre otros. El presupuesto de marketing se ha planteado acorde al punto 5.1, en el cual se encuentran descritas cada estrategia de marketing con su respectivo presupuesto.

De acuerdo con el resultado obtenido, la rentabilidad anual de la empresa equivale al 13.74%. Una de las razones por la cual este resultado es bajo es porque la empresa ha decidido invertir un monto alto en marketing. Por lo tanto, la eficiencia de marketing que se espera obtener es del 10,25%.

5.3. Evaluación financiera

5.3.1. Relación costo / beneficio

Tabla 38 Relación costo/beneficio

RELACIÓN COSTO / BENEFICIO	
Rel. C/B: INGRESO TOTAL / COSTO TOTAL	
INGRESO TOTAL:	119.880,00
COSTO TOTAL:	103.408,79
RELACIÓN C/B:	1,16

Fuente: Lit. 5.2.1.

El referente del indicador costo / beneficio es 1, si es negativo el proyecto no es rentable y si es positivo es aceptable. Por lo tanto, de acuerdo con el dato arrojado se puede decir que el proyecto es rentable, debido a que se recupera la inversión y se genera 0.16 centavos adicionales.

5.3.2. ROI de marketing

Tabla 39 ROI de marketing

ROI MARKETING	
ROI MKT = (UAPI - INV.MKK) / INV.MKT	
UAPI:	16.471,21
INV. MKT:	12.288,00
ROI MKT:	34,04%

Fuente: Lit. 5.2.1.

Al ser positivo el resultado de este indicador, se puede concluir que la inversión en marketing permitirá recuperar lo invertido y generará 34.04% de retorno para la empresa.

5.3.3. Análisis de equilibrio

Tabla 40 Análisis del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
P.EQ(\$)= (CF+INV.MKT) / %MG.CONT)	
COSTO FIJO	36.695,27
INV. MARKETING	12.288,00
%MG. CONTRIBUCIÓN	54,60%
P.EQ.\$:	89.712,95

Fuente: Lit. 5.2.1.

Tabla 41 Estado de resultados en equilibrio

ESTADO DE RESULTADOS EN EQUILIBRIO	
INGRESO EN EQUILIBRIO	89.712,95
(-) COSTO VARIABLE	40.729,68
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	48.983,27
(-) COSTO FIJO	36.695,27
(-) PRESUPUESTO DE MARKETING	12.288,00
(=) UTILIDAD (UAPI)	0,00
%RENTABILIDAD	0,00%

Fuente: Datos investigación

De acuerdo con los datos arrojados, se puede concluir que facturando \$89,712.95 la empresa iguala los costos presupuestados en el primer año, es decir que a partir de este monto PROYSEGNAC empieza a generar rentabilidad.

Tabla 42 % utilización punto equilibrio

% UTILIZACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	
%UT. P.E = INGRESO EQUILIBRIO / INGRESO PROYECTADO	
INGRESO EN EQUILIBRIO:	89.712,95
INGRESO PROYECTADO:	119.880,00
% UTILIZ. P/E:	74,84%

Fuente: Tabla 42

Este indicador muestra si el proyecto es riesgoso o estable. Al arrojar 74,84% indica que el proyecto genera un riesgo futuro porque la empresa necesita facturar más de este porcentaje para empezar a obtener rentabilidad. Se proyecta que para el segundo año este indicador se estabilice, ya que lo invertido en marketing se devengará en el primer año.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Según el estudio del macroentorno de la empresa, la inseguridad en la ciudad de Quito ha incrementado en este año, siendo una de las principales causas la entrada de extranjeros al Ecuador. Gracias a este factor, la demanda del servicio que ofrece PROYSEGNAC ha incrementado en el mercado.
- De acuerdo con la investigación del microentorno, existe un alto nivel de competencia en el mercado, el cual se divide en 4 grupos. PROYSEGNAC pertenecerá al grupo 2 y sus clientes potenciales son: urbanizaciones / condominios, pymes, medianas empresas e instituciones educativas de la provincia de Pichincha.
- Actualmente, la seguridad electrónica es un accesorio para los guardias de seguridad. Sin embargo, los avances tecnológicos han puesto en duda la sustitución de los guardias.
- PROYSEGNAC, como expectativas a corto plazo, ofrecerá solamente el servicio de seguridad física y guardaespaldas.
- Un factor que las empresas dedicadas a esta industria deben controlar es la rotación. Según la investigación realizada, una de sus principales causas es la jornada.
- Gracias a la investigación de mercados realizada, mediante encuestas y entrevistas, se puede concluir que el cliente potencial demanda que la empresa sea creíble, tenga experiencia, cumpla con todos los requisitos que la ley demanda, ponga a su servicio guardias uniformados, capacitados, y en excelentes condiciones físicas y psicológicas. Además, la comunicación directa y

eficiente entre cliente – empresa y empresa - guardias es un factor importante que influye en la decisión de compra.

- Una de las debilidades de la empresa con mayor influencia para posicionarse en el mercado es la falta de experiencia.
- Gracias a la investigación realizada se pudieron plantear estrategias de producto, plaza, promoción y precio, las cuales están destinadas a cumplir los objetivos de marketing propuestos.
- Para posicionar a PROYSEGNAC y su portafolio de servicios en el mercado, se ejecutarán estrategias de liderazgo de costos y en base al precio y calidad.
- El ROI MKT indica que la inversión que se destinará a las estrategias de marketing permitirá a PROYSEGNAC recuperar lo invertido y generará 34.04% de retorno para la empresa.
- El referente del indicador costo / beneficio es positivo, por lo cual indica que el proyecto es rentable y se generará 0.16 centavos adicionales.
- El indicador del punto de equilibrio muestra que el proyecto genera un riesgo futuro porque la empresa necesita facturar más del 74,84% para empezar a obtener rentabilidad.

6.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la junta directiva poner en marcha el plan de marketing propuesto para lograr el posicionamiento de PROYSEGNAC en el mercado.
- En consecuencia, al incremento de la demanda del servicio, se recomienda a la empresa buscar y ampliarse a nuevos mercados existentes y que se vayan creando.

- Se recomienda a la empresa ampliar e innovar su portafolio de servicios para que pueda lograr diferenciarse y logre pertenecer al grupo 1 de la competencia.
- Con el fin de controlar y reducir la rotación de personal en la empresa, se recomienda implementar un proceso interno en el cual los guardias roten de funciones y lugar en donde se desempeñan cada cierto tiempo.
- Al no cumplir con todos los requisitos que el cliente demanda, se recomienda a la empresa trabajar con precios bajos, pero sin descuidar la calidad del servicio.
- Se recomienda disminuir y controlar el indicador punto de equilibrio para evitar problemas futuros y el estado de la empresa se estabilice.
- Se recomienda realizar seguimientos mensuales de la ejecución de las estrategias de marketing planteadas, con el fin de medir el impacto que vaya alcanzando.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC, D. (2018). Definición de Nivel socioeconómico. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/nivel-socioeconomico.php>
- AlfonsoSanper. (17 de mayo de 2012). Los Indicadores Económicos . Obtenido de <https://alfonsoSanper.wordpress.com/2012/04/22/los-indicadores-economicos/>
- Asamblea Nacional. (2014). LEY DE SEGURIDAD PUBLICA Y DEL ESTADO. Quito: Lexis.
- Banco Central del Ecuador . (2018). Evolución de la Balanza Comercial. Nacional: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2018). ECUADOR: REPORTE MENSUAL DE INFLACIÓN. Nacional: Banco Central Ecuador.
- Bejerano, P. (17 de Noviembre de 2014). El robot K5 puede ser el sustituto de los guardias de seguridad. Obtenido de Blogthinkbig.com: <https://blogthinkbig.com/robot-k5>
- Bonilla, D. (17 de 09 de 2014). Visión Empresarial. Obtenido de La importancia del Marketing en las Empresas: <http://rvempresarial.blogspot.com/2014/09/la-importancia-del-marketing-en-las.html>
- CEDATOS. (12 de Octubre de 2017). « Regresar CEDATOS: El desempleo, los problemas económicos y la corrupción son considerados los mayores problemas por los hogares ecuatorianos. Obtenido de CEDATOS: http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=346
- Chacua, L. A. (2015). ESTADÍSTICA EDUCATIVA. Quito: Volumen 1.
- Comercio, E. (24 de noviembre de 2016). Ecuador ocupa el puesto 79 en el índice internacional de seguridad . El Comercio, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-puesto79-indiceinternacionalseguridad-investigacion.html>.
- Communications, Axis. (22 de Enero de 2018). Seguridad en America. Obtenido de 5 tendencias que determinarán el futuro en la industria de videovigilancia: <http://www.seguridadenamerica.com.mx/noticias/articulos/14372/5-tendencias-que-determinaran-el-futuro-en-la-industria-de-videovigilancia>
- Economipedia . (2015). Balanza Comercial. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/balanza-comercial.html>
- Economipedia. (2015). Estrategias genéricas de Porter. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>
- Economista, E. (2016). Inflación . Obtenido de Definición de Inflación : <http://www.economista.es/diccionario-de-economia/inflacion>

- El Comercio. (6 de junio de 2018). Ecuador ocupa el puesto 75 en la lista de los 163 países del Índice de Paz Global 2018. El Comercio, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-indice-paz-global-2018.html>.
- El Ministerio. (2018). Valores, misión y visión. Obtenido de <https://www.ministeriointerior.gob.ec/valores-mision-vision/>
- El Telégrafo. (28 de septiembre de 2017). El 42% de las compañías registradas en el país son Pymes. El Telégrafo, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-42-de-las-companias-registradas-en-el-pais-son-pymes>.
- El Telégrafo. (18 de abril de 2018). FMI predice crecimiento para Ecuador y la región . Economía El Telégrafo.
- El Universo. (7 de marzo de 2018). El riesgo país en Ecuador ha subido 65 puntos en un mes. El Universo, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/03/07/nota/6656491/riesgo-pais-ecuador-ha-subido-65-puntos-mes>.
- El Universo. (4 de mayo de 2018). Riesgo país de Ecuador sube 128 puntos en abril. El Universo, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/04/nota/6743240/riesgo-pais-sube-128-puntos-abril>.
- ENEMDU. (2018). Encuesta nacional de empleo, subempleo y desempleo. Quito: INEC.
- Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). Welcome to the new Marketing. Obtenido de Marketing Mix: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Esther. (11 de noviembre de 2009). Tiempos modernos. Obtenido de Marketing Mix: <http://www.tiemposmodernos.eu/agcpe-marketing-mix/>
- Experto, G. (22 de Septiembre de 2001). ¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter? Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- Ferrer, J. (2010). Conceptos Basicos de Metodologia de la Investigación . Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>
- Flores, C. B. (28 de Noviembre de 2016). Policía Nacional del Ecuador. Obtenido de Portafolio de Servicios: <http://www.policiaecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Portafolio-de-Servicios-Versi%C3%B3n-2.pdf>
- Frigo, E. (2016). Foro de profesionales Latinoamericanos en seguridad. Obtenido de Sustitución de los servicios de seguridad: <http://www.forodeseguridad.com/artic/admin/5112.htm>

- Fundaciones Museos Quito. (2008). Mandato número 8. Obtenido de <http://www.fundacionmuseosquito.gob.ec/lotaip/2016/00.archivos/lit.a/a2/Reglamento%20Mandato%208.pdf>
- Group, X. S. (2 de febrero de 2017). ¿Qué tipos de servicios de vigilancia y seguridad privada se pueden contratar? Obtenido de <http://fortoxsecurity.com/faq/que-tipos-de-servicios-de-vigilancia-y-seguridad-privada-se-pueden-contratar/>
- Guinduláin, A. (2016). Tecnología avanzada, clave de la seguridad. Obtenido de Seguridad en Centros Comerciales y Sector Retail: <http://www.videoporterosguinaz.com/wp-content/uploads/2016/09/Tecnolog%C3%ADa-avanzada-para-centros-comerciales-Guinaz.pdf>
- Hora, L. (18 de mayo de 2006). Seguridad privada quiere apoyar seguridad pública. La Hora, págs. <https://lahora.com.ec/noticia/429769/seguridad-privada-quiere-apoyar-seguridad-p%C3%BAblica>.
- INEC. (2016). DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS. Quito: INEC.
- INEC. (2017). Indicadores de Pobreza y Desigualdad. Quito: INEC.
- INEC. (2018). Registro Estadístico de Entradas y Salidas. Quito: INEC.
- Konkretoypunto. (24 de noviembre de 2009). La Investigación de Mercado según Kotler. Obtenido de <http://konkretoypunto.blogspot.com/2009/11/la-investigacion-de-mercado-segun.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava ed.). México D.F., Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, R. (2007). Marketing. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- Martín, J. (15 de mayo de 2017). Cerem International Business School. Obtenido de PEST Analysis: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Mayorga, J. (2003). Proyecto de creación de una empresa de seguridad. Obtenido de ESPOL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3658/1/6185.pdf>
- Ministerio del Interior . (29 de mayo de 2018). Grupo de jóvenes en Esmeraldas fueron capacitados en Seguridad Privada. Obtenido de Noticias: <https://www.ministeriointerior.gob.ec/grupo-de-jovenes-en-esmeraldas-fueron-capacitados-en-seguridad-privada/>
- Ministerio del Interior. (2015). SEGURIDAD CIUDADANA SOLIDARIDAD CIUDADANA. Quito: Ministerio del Interior.
- Ministerio del Interior. (2 de mayo de 2018). MANUAL DE USUARIO PARA EL SISTEMA SICOSEP. Obtenido de <https://www.ministeriointerior.gob.ec/wp->

content/uploads/2018/05/MANUAL-DE-USUARIO-COMPAÑÍAS-DE-SEGURIDAD-PRIVADA-V2.0.pdf

Ministerio del Interior. (15 de marzo de 2018). Se redujo un 13% los delitos de mayor connotación a nivel nacional. Obtenido de Noticias: <https://www.ministeriointerior.gob.ec/se-redujo-un-13-los-delitos-de-mayor-connotacion-a-nivel-nacional/>

Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). Estrategias de Posicionamiento. Obtenido de Marketing y Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Muñoz, R. (2018). Concepto de investigación de mercados. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Negocios El Comercio. (30 de junio de 2018). El crecimiento económico pierde fuerza. El Comercio, pág. 5. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>

Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Opinión Diario Moderno y Profesional . (25 de abril de 2017). Riesgo País. Opinión Diario Moderno y Profesional , pág. <https://www.diariopinion.com/web2018/comentario/verArticulo.php?id=952397>.

Policia Nacional del Ecuador. (9 de enero de 2018). Policía, Ministerio del Interior y Gobernaciones de todo el país plantearon estrategias de seguridad ciudadana para el año 2018. Obtenido de <http://www.policiaecuador.gob.ec/policia-ministerio-del-interior-y-gobernaciones-de-todo-el-pais-plantearon-estrategias-de-seguridad-ciudadana-para-el-ano-2018/>

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas. América Latina: Reimpresión R0801E-E.

RAE. (2018). Real Academia Española. Obtenido de Definición de migración: <http://dle.rae.es/?id=PE38JXc>

Ruiz, F. (2018). QuestionPro. Obtenido de Evolución del Marketing: <https://www.questionpro.com/blog/es/evolucion-del-marketing/>

Sanchez, M. (29 de mayo de 2017). Seguridad y defensa. Obtenido de Seguridad privada hacia la integración operativa: https://www.tendencias21.net/seguridad/SEGURIDAD-PRIVADA-Hacia-la-integracion-operativa-y-la-operativa-integrada_a29.html

Thompson, I. (Octubre de 2006). Marketing free. Obtenido de Definición de Marketing:
<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Thompson, I. (Julio de 2009). Marketing de clientes. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Vallejo, R. (2014). Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing . Quito: Universidad Católica del Ecuador.

NETGRAFÍA

<https://www.importancia.org/marketing.php>

<https://prezi.com/hlbxyisbk02/plan-de-mercadeo-galaxia-seguridad-ltda/>

<https://es.slideshare.net/Fernandocefoseg/02-historia-de-la-seguridad-privada-en-el-ecuador>

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8015/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15792/Trabajo%20Final%20Graduacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>