

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

**DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA UNA
EMPRESA QUE COMPITE EN EL MERCADO DE SERVICIOS DE SEGURIDAD
PRIVADA PERSONAL EN LA CIUDAD DE QUITO.**

CASO: C&CG CÍA. LTDA.

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL.**

MARIO VINICIO CORREA MEJÍA

DIRECTOR: ING. VICENTE TORRES

QUITO, 2014

DIRECTOR DE DISERTACION:

Ing. Vicente Torres

LECTORES:

Franklin Maldonado

Jorge Altamirano

AGRADECIMIENTO

Dedico este trabajo de titulación a Dios, a mis padres, quienes me dieron la vida, educación, apoyo y consejo, a mi Director de Tesis, sin su ayuda, nunca hubiera podido terminar esta tesis. A todos ellos se los agradezco de todo corazón.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	iv
CAPITULO I	6
1.- RESUMEN EJECUTIVO.....	6
1.1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.2. HISTORIA DE LA SEGURIDAD PRIVADA.....	11
CAPITULO II	17
2.- ANALISIS DE SITUACIÓN	17
2.1. ANALISIS DEL AMBIENTE EXTERNO	17
2.2. ANALISIS DEL AMBIENTE INTERNO	23
CAPITULO III	30
3.- ANALISIS FODA (SWOT).....	30
3.1. FORTALEZAS	30
3.2. DEBILIDADES.....	30
3.3. OPORTUNIDADES	31
3.4. AMENAZAS	31
3.5. ESTABLECIMIENTO DE UN ENFOQUE ESTRATEGICO.....	33
3.6. ANALISIS DE LA MATRIZ SWOT.....	35
CAPITULO IV	36
4.- METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING.....	36
4.1. META DE MARKETING A.....	36
4.2. META DE MARKETING B	36
4.3. META DE MARKETING C	37
4.4. META DE MARKETING D.....	37
CAPITULO V	38
5.- ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	38
5.1. SEGMENTACIÓN	38
5.2. MERCADO META ELEGIDO.	40
5.3. MEZCLA DE MARKETING	41
CAPITULO VI	49
6.- INSTRUMENTACION DE MARKETING.....	49
6.1. ASPECTOS ESTRUCTURALES	49
6.2. ACTIVIDADES TACTICAS DE MARKETING.....	51

CAPITULO VII	52
7.- EVALUACION Y CONTROL.....	52
7.1. CONTROL FORMAL DE MARKETING.....	52
7.2. CONTROL INFORMAL DE MARKETING	63
7.3. EVALUACIONES FINANCIERAS	66
CAPITULO VIII	76
8.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
8.1. CONCLUSIONES	76
8.2. RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS	82

CAPITULO I

1.- RESUMEN EJECUTIVO

Debido al incremento en la inseguridad de la población, la seguridad ha pasado a compartir los deberes que solo el estado proporcionaba, a otros servicios, en el Ecuador la primera empresa en ayudar a la policía nacional fue la empresa Wackenhut.

Hoy en día existen más de 6000 empresas en el sector de seguridad privada este trabajo de titulación se centrara en la empresa C&CG fundada en el 2001, que a pesar de llevar más de 10 años en el mercado, aun se le hace muy complicado tener un buen plan de mercadeo y así competir con la gran variedad de empresas que existen en la capital.

El Plan a seguir comenzara con el análisis de la empresa y del país, se fijaran fortalezas y debilidades, para poder proponer posibles estrategias, se establecerán los controles formales e informales para así alcanzar los objetivos propuestos.

1.1. INTRODUCCIÓN.

Es un hecho de que el Ecuador haya dejado de ser una isla de paz y tranquilidad, es una realidad irrefutable y desafortunada. Desde el siglo XVIII la seguridad de la población ha cambiado, ha pasado a compartir los deberes que solo el estado proporcionaba a otros servicios, debido al aumento de inseguridad en la población, desde la formación de comités de vecinos para combatir ladrones del pueblo hasta la formada guardianía jurada que ayudaba a la par a la defensa civil.

Hoy por hoy, deseo dar a conocer que la inseguridad en el País, se debe a muchos factores de cambio como son: las irregularidades en el poder político, los diferentes cambios de gobierno, que han estado a la orden del día. Así como también a sus políticas y procesos de cambios, no sin antes recalcar que eso ayudo a la inseguridad de nuestra patria. La migración interna y externa. El desempleo que sin duda alguna, las personas necesitan subsistir, convivir y relacionarse.

Las fronteras abiertas de países vecinos en donde no cuentan con petróleo, ni monedas a fin, dando como resultado de esto el contrabando en general, trayendo consigo la desesperación, hambre y miseria, quitándonos a su vez nuestro espacio, nuestros trabajos, fomentando la mano de obra a bajo costo.

Todo ello no justifica una inseguridad, pero si han sido causas, razones que conlleva más bien un riesgo permanente y personal, a una inseguridad parcial y total, dando además como resultado un Ecuador contaminado con el narco lavado, narco tráfico,

secuestros, extorsión, trato de personas, delincuencia, prostitución, camino de acceso a la venta de drogas en forma interna y externa.

En vista de lo cual las acciones de las personas se salen de control. Las instrucciones de control no abastecen en su cuidado, en ese momento es cuando se toma medidas, reforma de leyes, represalias, y abusos de autoridad.

Las Instituciones, Empresas y los hombres que directa o indirectamente manejan sumas de dinero, son el blanco de los delincuentes a diario, en nuestra comunidad a un ritmo acelerado y alarmante. Constantemente se conoce de los atropellos por la publicación de los diarios, y medios de comunicación, del apoderamiento y retención de personas en forma violenta con fines económicos, y de lo que se publica es poco por razones desconocidas o por temor a la represalias, casi nunca se conoce su existencia.

Es una realidad, así no se prive de la libertad a la víctima, la amenaza o intimidación verbal o escrita, por parte de los delincuentes que cogen sumas de dinero a cambio de no afectar la integridad personal y familiar del amenazado. Esta modalidad delictiva tiene tres motivaciones claramente diferentes. Política- económicas y de venganza

En el Ecuador la primera Empresa de Seguridad que ayudaba a la población a la par con la policía Nacional es la empresa Wackenhut en 1968, (CASEPEC, 2008). Actualmente a nivel Nacional en el sector de Seguridad laboran 66.932 personas, de las

cuales 62.014 corresponden a miembros asignados especialmente en zonas residenciales, comerciales, bancos y transporte de valores, el año pasado alrededor de 20.000 custodios fueron capacitados como requisito previo a su habilitación y un total de 1.008 empresas de seguridad tiene registrado el Departamento de Control y Supervisión de las Organizaciones de Seguridad Privada (COSP) de la Policía, encargada de supervisar que las compañías cumplan con los requisitos para su funcionamiento.

En 2013 el Ministerio del Interior capacitó a cerca de 20.000 guardias como requisito previo para que puedan laborar, con lo cual el Estado se asegura que ese personal colabore también con las actividades de prevención que implementa la Policía, (Telégrafo, 2013)

La empresa de seguridad privada C&CG fue creada el Marzo del 2001, con un capital de 10.000 dólares conformada por 3 socios capitalistas y más de 20 empleados, la empresa reside en la ciudad de Quito en el sector Norte; a pesar de llevar más de 10 años en el mercado la empresa aún se le hace muy complicado tener un buen plan de mercadeo y publicidad y así competir contra la gran variedad de empresas en su mercado, (Gordillo, 2014) el cual no está conformado solo por las compañías privadas de guardianía o transporte de valores, sino por un enorme espectro que cubre 53 áreas. (Telégrafo, Compañías de Seguridad, 2014) “Existe un bombardeo de publicidad para que la gente contrate guardias, compre cámaras, entre otras, en un esquema donde la seguridad es proveída por uno mismo y no por el Estado.

En estos momentos la Empresa no cuenta con misión, visión, objetivos, estrategias de mercado, no ha realizado un análisis interno o externo, no ha analizado su principal cliente a fondo, no sabe sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, tiene una vaga idea de su mercado meta; En este informe se desarrollara un plan de mercadeo para la empresa C&CG, usando los recursos económicos y personales posibles, para tener una ventaja competitiva para ofrecer un mejor servicio para satisfacer la demanda y tener mejores resultados.

1.2. HISTORIA DE LA SEGURIDAD PRIVADA.

La Guardia Civil fue fundada el 28 de Marzo de 1844, (Civil, 2014) y cinco años después ya existían los Guardias Jurados, por una Orden del Rey y de su Real Reglamento (fue un 8 de Noviembre de 1849), se crearon los primeros Guardas Jurados. Debían ser hombres de buen criterio y prestigio entre sus gentes, que cuidaran como suyo lo que era de los demás, con esta orden y nombramiento Real, muchos guardas entran, apareciendo la primera figura histórica del Guardia Jurado, que en un primer comienzo tenía como misión vigilar cotos, villas, fincas, parques y pequeñas áreas rurales por expreso orden y bajo la dirección de la Guardia Civil. De ahí, que este cuerpo y el de los Vigilante, tengan una estrecha vinculación.

Antes de estos primeros Guardias Jurados ya existían organizaciones que velaban por la seguridad como; el Somaten, los Fusileros Guarda Bosques Reales, La Santa Hermandad, era un tribunal -cuadrillas de vecinos encargadas de perseguir a los malhechores en el ámbito de su distrito- que antiguamente perseguía y condenaba los delitos cometidos en despoblado.

En el 1476 se reformó la justicia y se impulsó la vigilancia de la Santa Hermandad, para combatir a ladrones y a otros forajidos que tenían atemorizados a los campesinos. Solo en Galicia, se arrasaron más de trescientas guaridas-fortificadas y 15.000 delincuentes tuvieron que abandonar el reino gracias a La Santa Hermandad. (Historia, 2009-2014) El Guardia Jurado, usaba una escopeta, y gozaba de todo tipo de licencia para detener, o si fuera el caso, disparar y matar, era un Agente que primero disparaba, y después preguntaba, y si capturaba a un criminal, y lo detenía se ganaba él merito, el

respeto y la admiración de todos, si el caso era el contrario, es decir, disparaba y mataba a un criminal fugado, al Guardia Jurado, no le ocurría nada, sino que recibía una condecoración por cumplir con su deber Juramentado;

Desde su fundación por Real Decreto, hasta comienzos del Franquismo, el Guardia Jurado, permaneció con la misión de vigilar zonas rurales, pero fue con el régimen Franquista cuando las cosas comienzan a cambiar debido al éxito que había resultado de la figura del Guardia y de su trabajo en el medio rural, se decide que la figura de un Guardia Jurado de similares características podría ser igualmente útil para custodiar bienes públicos.

Uno de los primeros Guardias Jurados que oficialmente se constituyen fuera del ámbito rural, podríamos considerarlo en la figura del famoso Sereno, con un enorme manojo de llaves, que abrían todos los portales donde este buen señor, cumplía con sus obligaciones en el barrio y acudía a la voz y palmadas de ¡SERENO!, dotado de escandaloso silbato, rondaba por las calles, como hoy lo hace el policía de barrio, un sereno podía darte un palo, o clavarte la lanza, y no le harían nada, al contrario, todo el vecindario le aplaudiría; Este tipo de Guardia Jurado, era elegido por votación mayoritaria de los vecinos de un barrio.

Debido al buen resultado que daba el sereno, este daría paso al Guardia destinado a la protección, durante la dictadura, surge un decreto ley, que autoriza a las grandes industrias, a crear para su uso interno un cuerpo de seguridad. Naturalmente, que las

primeras industrias con capacidad para ordenar este tipo de Guardia Jurados eran las empresas petrolíferas; Así, es CAMPSA, (1, 2009) quien en España forma el primer cuerpo privado de Guardia Jurados Armados con el Famoso Chopo de la Guardia Civil, revólver y cinturón de Balas.

La primera reglamentación de nuestros días del Vigilante Jurado la podemos encontrar dentro de las entidades bancarias mediante el Decreto del Ministerio de la Gobernación de 4 de Mayo de 1946 publicado en el B.O.E 130, y debido a la importancia que toman los Vigilantes Jurados, refunde el servicio de Vigilantes Jurados de Entidades Bancarias, de Ahorro y de la Industria y del Comercio, en lo que pasa a denominarse Servicio de Vigilantes Jurados de Seguridad, regularizado este sector en 1977, creando una sola y única figura profesional así como el marco legal en el que desarrollar esta actividad; A la creación de estos primeros Guardia Jurados, se le unió la RENFE, quienes formaron también sus propios Guardia Jurados (Guardería Jurada de RENFE) que viajaban actuando por parejas en los trenes e iban armados hasta los dientes.

Para ser Guardia Jurado en aquella época, había que tener unas condiciones sociales algo especiales. Una vez el visto bueno de la Guardia Civil, se pasaba un escrito a Gobernación (Gobierno Civil) dirigido al Gobernador, quien después de completar tanto la documentación de la empresa como el informe de la Guardia Civil, firmaba la autorización para dotar legalmente de autoridad al Guarda Jurado con un Juramento, este nombramiento daba como resultado, la condición de Agente de la Autoridad y gozaba de la misma condición que un policía y estaba sometido a las mismas leyes, en

este caso, a la de los militares, correspondientes a la Guardia Civil. A estas dos empresas antes señaladas, hay que sumarle otras tantas que también hicieron lo mismo en diversos puntos del país.

En el terreno del transporte de caudales la cosa tenía su gracia, un grupo de militares, conjuntamente de policías y guardias civiles, fundaron la primera Empresa de transportes de caudales en España, esta empresa fue la predecesora de otra que vino más tarde SAS, que después se convertiría en PROSEGUR. (PROSEGUR, 2014) A finales de los 60 y principios de los 70 es cuando los Guardia Jurados comenzaron a ser considerados como un elemento importante para la Seguridad.

Comienza la época moderna de la Seguridad, de los 70 en adelante, la imagen del Guardia Jurado se moderniza, y algunas cosas con relación a su constitución desaparecen, ya no era nombrado únicamente por la dirección privada de una industria para sus necesidades internas de protección, sino que una empresa de seguridad podía hacerse cargo de este nombramiento bajo las mismas condiciones en que se hacía antes, y por el mismo decreto de ley, obtener una dotación de Guardia Jurados, entre los años 70 y 80 aparecen algunas de las primeras empresas, casi siempre fundadas, constituidas y dirigidas, por Comisarios de policía, Militares, Guardia Civiles, y Jefazos de algún estamento gubernamental. Tal es el caso de PROSEGUR.

Aparecen más empresas, desaparece el Franquismo, entra la democracia y el Rey, y las leyes y los privilegios cambian. Es el principio del final del Vigilante Jurado. Es

una época algo ambigua, porque todavía se tiene autoridad, pero ya se empieza a notar que la gente comienza a no temer y a perder el respeto por esta figura, se empieza a notar muy suavemente que la policía ya no le da tanta importancia al Vigilante como tenía antes, ya no es tan importante dentro de la cadena de autoridades públicas, incluso se comienza a especular con la posibilidad de que deje de serlo. Y es lo que años más tarde pasaría a ocurrir, dejaría de ser autoridad y eso repercutirá notablemente en su capacidad eficiente para lograr persuadir al público.

La historia como acabamos de ver, demuestra que todo cambia y que nada dura para siempre, y que la propia historia se repite. Que las crisis, no solo ocurren entre los vigilantes, sino también aparecen entre otros cuerpos. Así que paciencia que nuestra situación actual es temporal y esto podría acabar mejorando más de lo que algunos pesimistas imaginan.

1.2.1. ANOTACIONES.

- Los Guardias Jurados fueron creados 5 años después que la Guardia Civil y son contemporáneos del mismo siglo.
- En un principio, el Guarda Jurado estaba a las órdenes del Gobierno. Más tarde pasó a estar bajo la dirección de la Guardia Civil. (Privada, 2009)
- La primera empresa privada de seguridad (nº de registro 1) se llamaba "Transportes Blindados". Fue absorbida por la segunda (número de registro 2) que se llamaba "Pony Express" que a su vez fue absorbida por la todopoderosa y omnipresente "PROSEGUR" en el año 1982 que alcanzan un acuerdo al 50

por ciento con Pony Express para efectuar el transporte de fondos a escala nacional. Las sociedades fueron posteriormente absorbidas por Prosegur Compañía de Seguridad la cual se creó en el año 1976.

- En el año 2014 la Guardería Jurada (Vigilantes de Seguridad) cumple 165 años cargados de historia y tradición tal y como hemos visto.

2.- ANALISIS DE SITUACIÓN

2.1. ANALISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

2.1.1. Factores Económicos.

Los factores económicos a utilizar en este estudio son la tasa de desempleo, subempleo, pobreza, delincuencia, que a mi parecer son los que tienen mayor influencia en el Sector de Seguridad Privada, sin dejar de lado el PIB, la inflación que está muy presente en el avance económico del País.

En los últimos 3 años la ciudad de Quito se ha mantenido con una tasa de desempleo en un promedio de 4.65%, (Ecuador, 2014) en el mismo periodo en el subempleo según el INEC en las encuestas realizadas a nivel nacional muestra un promedio de 51.07%, (INEC, 2014) si analizamos el coeficiente de Gini que calcula el Banco Central del Ecuador,-que indica la desigualdad de la distribución de la riqueza, entre más cercano a cero es mejor- podemos apreciar un 0.46 que es menor al 0.48 q teníamos en el 2012, para tener una referencia Noruega era el del valor más bajo con un 0.22.

Según la CEPAL, en el panorama social se destaca un logro al reducir las cifras de Pobreza de 35.2% al 32,2%, (CEPAL, 2014) en cuanto a la delincuencia datos del Ministerio del Interior demuestran que se redujeron 39% los homicidios y asesinatos. También se redujo la incidencia del robo a

personas (- 29%), a domicilios (- 21%), a locales comerciales (- 22%).
(Andes, 2014)

La producción petrolera en el Ecuador ha tenido un crecimiento muy apalancado en las empresas públicas, sobre todo en Petroamazonas que tiene una extracción del 65%, en la inflación según el análisis de Bancos centrales de 17 países el Ecuador tiene una menor inflación con un 2.85%, hay sectores que tienen variaciones importantes que suben la inflación como es el sector de la educación, el tabaco y alcohol, los controles que en este momento se mantienen permiten tener un nivel bajo, pese al control de importaciones los precios no se han disparado como varias teorías apuntaban de tal forma que la inflación se mantendrá en estos bajos niveles.

Basados en esto podemos decir que se ha fomentado el aumento de producción y un nivel de empleo que va subiendo, complementado con buenos niveles de precios y un sustentado extracción estatal del petróleo que ha podido mantener los gastos del estado, manteniendo la inflación baja el pensamiento del consumidor ha llevado a tener un endeudamiento a corto plazo teniendo cada vez más una tranquilidad económica.

2.1.2. Factores Sociales.

El Ecuador fue el país Latinoamericano que más progresos a lo referente a seguridad ya que ha tenido una disminución en asaltos y homicidios desde el 2009, es el cuarto país más seguro a nivel latinoamericano, el éxito se debe al control de armas, la independencia jurídica y una campaña que refuerza la

captura de los criminales más buscados, que suman dos centenares desde 2011 hasta la actualidad.

Uno de los factores de la reducción de homicidios es la inversión en seguridad, que creció ocho veces durante el gobierno presente, con respecto a las tres administraciones anteriores, esos recursos se han orientado a una mayor capacitación policial, nuevas unidades de policía comunitaria (UPC), mejorando el equipamiento de las Fuerzas Armadas, un Nuevo modelo desconcentrado de atención Policial y los servicios integrados de seguridad del ECU911, hasta agosto pasado, las cortes ecuatorianas ejecutaron 2.000 sentencias por asesinato y violación, de acuerdo con el Ministerio del Interior.

En cuanto a temas legislativos referente a la industria de seguridad Privada en el País se debe mencionar las nuevas pautas que ha aprobado la Comisión de Interior del Congreso de los Diputados q son:

- Cachear, identificar y detener.

Podrán pedir la documentación y cachear a los ciudadanos. También los podrán detener y retener hasta que llegue la Policía, la Guardia Civil o algún otro cuerpo de las fuerzas de seguridad del estado.

Los vigilantes de seguridad no pueden ejercer estas nuevas funciones de forma arbitraria. Sólo podrán hacerlo si observan que se comete un delito en su zona de vigilancia, y sólo en algunos casos.

- En la vía pública, espectáculos y en zonas comerciales.

Los vigilantes de seguridad sólo podrán identificar, cachear y detener a quienes cometan un delito cuándo la infracción se produzca en su zona de trabajo, y sólo en los siguientes lugares:

- En la vía pública.
- En eventos deportivos.
- En conciertos y otros espectáculos culturales.
- En zonas comerciales.
- En calles de urbanizaciones privadas.

- Los guardias de seguridad no pueden interrogar.

Los vigilantes privados no tienen autorización para interrogar a los ciudadanos. Esta acción sólo la pueden realizar las fuerzas de seguridad del estado. Lo que sí pueden hacer es retenerte hasta que llegue la Policía para interrogarte.

Los guardias de seguridad tampoco te pueden detener, cachear ni identificar de forma arbitraria.

2.1.3. Factores Demográficos.

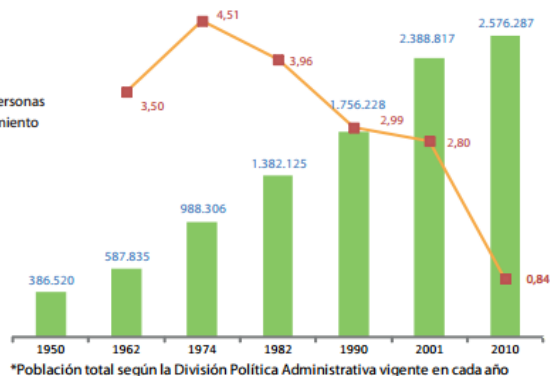
La investigación tiene como enfoque la ciudad de Quito, en la cual la empresa está localizada en la Capital desde el 2001 como se mencionó anteriormente. Según el INEC podremos observar en el siguiente cuadro cómo ha evolucionado la población. (INEC, Mapa Demográfico, 2001)

¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?

Edad promedio



■ Número de personas
■ Tasa de crecimiento

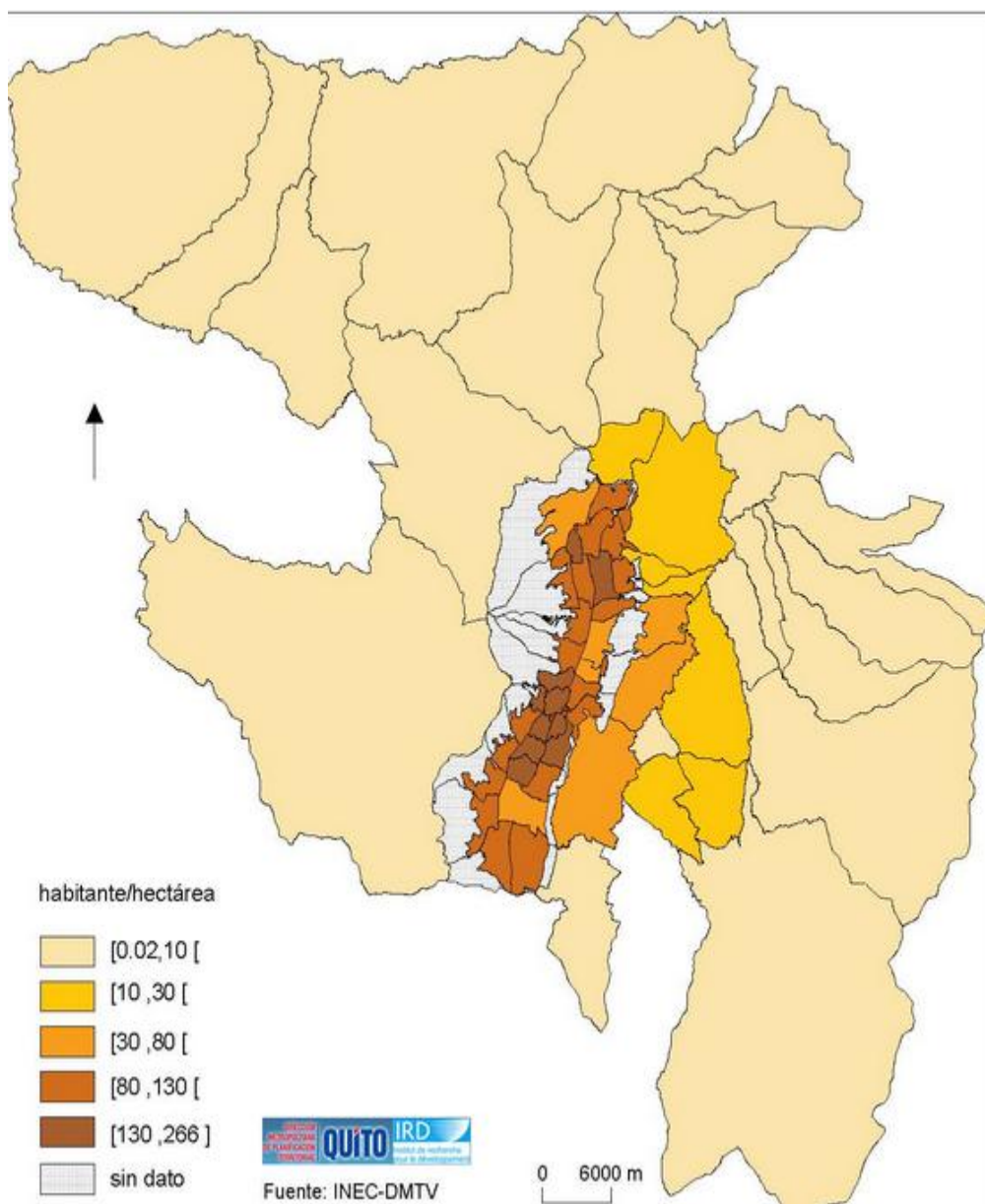


Mujeres en edad reproductiva*



726.010

*Población total según la División Política Administrativa vigente en cada año



Según estos datos, Quito en el año 2020 será el cantón con mayor número de habitantes llegando a los 2'781.641 habitantes, seguido por Guayaquil con 2'723.665 habitantes. (Quito, 2001)

A pesar del incremento de la Población la delincuencia decreció secuencialmente, Estudios de la institución de seguridad, la tasa de homicidios en Quito es de nueve por cada 100.000 habitantes, menor que la tasa a nivel nacional de 10,8; se han realizado 1.889 operativos anti-delincuencia tanto en carreteras, control de armas y explosivos, control de adolescentes, bares, cantinas y centros de tolerancia, encuentros deportivos, control de motocicletas, vehículos, 315 detenidos de los cuales: 272 fueron capturados en delito flagrante y 43 por diferentes causas.

La industria de seguridad tendrá cada vez más apoyo de la policía nacional para proteger a la ciudadanía, así como también es la propia policía nacional que impartirá cursos de capacitación para todo el personal nuevo de las compañías de seguridad existentes.

2.1.4. Factores Tecnológicos.

En la actualidad las tendencias de seguridad, se han visto visiblemente modificadas debido a la implementación dinámica y armónica de elementos tecnológicos y humanos, que han permitido compenetrar un trabajo más eficiente, eficaz y de notables resultados. La más creciente utilización de mecanismos de video vigilancia IP, y de Red, integrados al compromiso, la

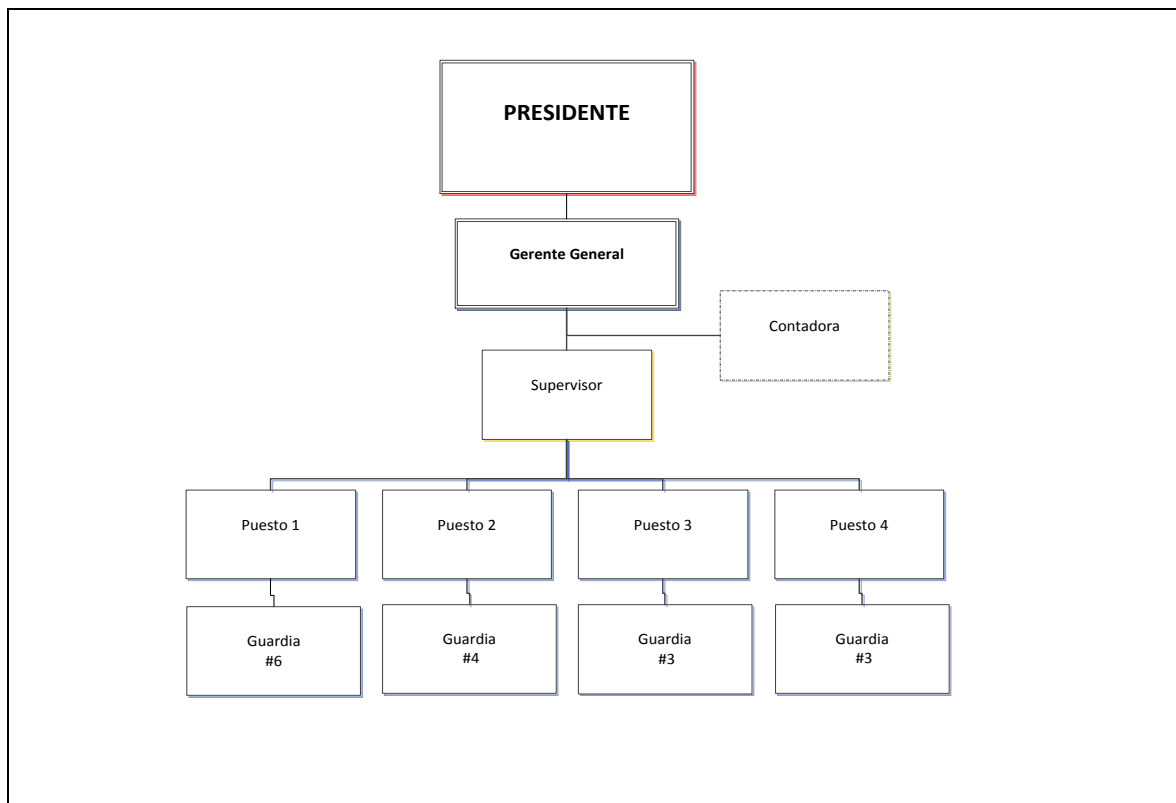
capacitación y el concurso del factor humano, han ayudado a reducir los factores de riesgo y de inseguridad, disminuyendo así pérdidas innecesarias.

La gran ayuda de la Policía Nacional con su gran implementación en ojos de águila y en cámaras sofisticadas de vigilancia 24 horas incrementa la confianza de la ciudadanía en grandes cantidades.

2.2. ANALISIS DEL AMBIENTE INTERNO

El mercado meta de la empresa de seguridad está orientada a dos categorías: Empresas privadas y seguridad personal, siendo esta última conjuntos, condominios, edificios habitacionales, colegios, entre otros. Sus servicios se especializan en actividades de protección y vigilancia, con guardias con amplia experiencia en ese campo, los cuales se les instruye con varias capacitaciones al año con certificaciones antes dadas por dos empresas externas (Corporación de desarrollo y Fundeco), la última capacitación con certificación GYPASEC se dio en la Universidad Internacional a cargo del Ministerio del Interior.

En la entrevista en el mes de agosto a la Presidenta de la empresa argumento que no poseían un organigrama establecido, pero supo explicarme jerárquicamente que está constituido según el cuadro inferior.



Título: Organigrama de la empresa

Elaborado por: Mario Correa

Los posibles consumidores pueden adquirir los servicios por línea telefónica o dirigiéndose personalmente a la oficina que se encuentra localizada en el norte de Quito en la avenida 10 de agosto y San Gregorio, diagonal al Ministerio de Finanzas. Los clientes actuales de la empresa son cuatro: El colegio Ontanar el Conjunto Mirador del Valle, edificio Mykonos y la Constructora Rumiñahui.

El proceso de compra actual de la empresa tiene 3 pasos: primero la promoción o la Carta de presentación de la empresa, la cual es entregada por distintas partes de la ciudad por el supervisor de la empresa, si el posible cliente está interesado se comunica con la empresa por línea telefónica o correo electrónico, se procede al envío y entrega de la Cotización por los servicios, y se llega a un acuerdo para la firma del contrato por un año de servicio.

Si el servicio de la empresa cumple a cabalidad con el contrato nunca se ha afectado al cliente y ayuda con la renovación del mismo por el año siguiente, la empresa se centra en la calidad del servicio, más que en el marketing, esto ha perjudicado de distintas maneras, sobretodo en el reconocimiento de marca, la única promoción es la publicación en la guía telefónica, próximamente la presidenta tiene pensado crear una página web, para llegar a mas mercado por medio de las redes sociales (Facebook, twitter).

Las horas de operación de la empresa son de 9:00am a 15:00pm en oficinas, pero si el cliente tiene algún imprevisto, el supervisor de la empresa está disponible las 24 horas del día todos los días, a pesar que el visita los puestos de trabajo 2 veces al día como mencione anteriormente, según la presidenta la empresa no posee temporadas altas o bajas, por lo general está a la disposición de las necesidades ocasionales de los clientes, en cuyo caso se procede a la adquisición de nuevo personal.

La empresa realiza periódicamente encuestas de satisfacción del cliente en la cual se verifica: la calidad del personal, la presencia (uniformado correctamente), la educación con la que se dirige el personal, la forma de recibimiento con los clientes, o personas de visita a los puestos de trabajo, la puntualidad y honestidad.

La empresa está sujeta a los costos del mercado, en la cual por experiencia de la presidenta comenta que los clientes prefieren contratar porteros o personas que no posean respaldos, que un guardia con una empresa bien consolidada y constituida, en base a esto la empresa maneja sus costos y precios realizando un presupuesto

anual, también explicando con la frase “donde se rego aceite las cosas resbalan” en la disminución de su precio para tratar de conseguir más puestos de trabajo.

La empresa era socia de un grupo de empresas de seguridad para conocer mejor a sus competidores pero por su inestabilidad económica dejó de pagar el rubro mensual por la asociación, ahora solo posee referencias por las grandes empresas que no le ayudan en sus posibles estrategias a futuro, según la presidenta una posible estrategia es sería cambiar el nombre de la empresa ya q el nombre no dice nada de la actividad de la empresa.

La empresa no tiene una misión establecida, la presidenta defiende sola a la empresa administrativamente desde hace mucho tiempo, y cree que su misión sería llegar a ser una gran empresa que se extienda cada vez más económicamente y productivamente estableciéndose con puestos de trabajo por toda la ciudad.

La meta de la empresa es incrementar los puestos de trabajo, llegar a una asociación con otra empresa grande, y tener más ventas por medio de un intermediario y pagarle por medio de comisión.

El poder de negociación que tienen los compradores es de mucha importancia en este sector, ya que existe gran competencia a la cual los clientes pueden recurrir en lo que podemos darnos cuenta que cada vez más las empresas tiene un porcentaje bajo de utilidad.

Empresarios del sector de Compañías de Seguridad.

SEGMENTO DEL MERCADO	EJEMPLOS	% DE COMPRA
COMERCIAL	Centros Comerciales Automotriz	20%
ESTADO	Fundaciones Municipios Petroteras	20%
INDUSTRIAL	Agrícola Farmacéutica Pesquera	25%
SERVICIOS	Aeropuertos Bancos Educación Embajadas	25%
RESIDENCIAS	Deportivo Edificios Residencias Urbanizaciones	10%
	TOTAL	100%

Fuente: Empresarios del sector de compañías de seguridad de la cámara de comercio del guayas

La Rivalidad de los Competidores es bastante fuerte, sobre todo para empresas que ofrecen sus servicios a nivel nacional como se menciona las Grandes empresas que tiene el 40% del mercado, así también existen empresas que ofrecen sus servicios por una cantidad muy inferior debido tal vez al mal pago a los guardias de seguridad y no les afilian al iess o tal vez no les pagan horas extras, esto nos perjudica dando una mala propaganda de los servicios de seguridad, sin tener factores como buenos salarios o que todos los permisos se cumplan según la ley.

RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES			
CATEGORIA	EJEMPLO	NUMERO DE EMPRESAS	PARTIVCIPACION EN EL MERCADO
GRANDES	ALFASEGURIDAD JARA SEGURIDAD LAAR SEGINTER TEVCOL WACKENHUT	70	40%
MEDIANAS	ASEVIG BODYGUARD CORDOVA Y TAPIA GUAYPRO INTELSEG SECOIN SEVIPROSA	250	30%
PEQUEÑAS	ARSEG BESE COPRISEG DISEPRO INSETY MAGNUMSEG C&CG	200	20%
INFORMALES	-	180	10%
	TOTAL	700	100%

Fuente: Empresarios del sector de compañías de seguridad de la cámara de comercio del guayas

En el cuadro a continuación podemos observar los productos y servicios sustitutos en la cual los clientes no satisfechos de los servicios de seguridad privada utilizarían, sin embargo los beneficios de que un tercero este a cargo de la seguridad tienes muchos beneficios, nuestra empresa atiende las 24 horas del día y esta pendiente así el cliente no se encuentre presente en la plaza ala cual prestamos seguridad.

PRODUCTOS SUSTITUTOS	SERVICIOS SUSTITUTOS
Complementadores	Complementadores
Cerro eléctrico	Repuesta Armada
Circuito Cerrado de Televisión	Investigación Privada
Control Acceso	Monitoreo
Alarma	Rastreo Satelital
Polígrafo	Internet
Pólizas de Seguro	Canes

Fuente: Empresarios del sector de compañías de seguridad de la cámara de comercio del guayas

Existe gran posibilidad de nuevos rivales en nuestro sector de seguridad privada, primeramente por el desconocimiento de un alto factor de inseguridad en el distrito metropolitano de quito, y por la idea mal informada idea de nuestra industria de seguridad.

POSIBLES RIVALES
Cientes
Empresas Extranjeras
Empresas de corporaciones Vinculadas
Extensiones de Empresas de Provincias
FF.AA. Retirados
Policías Retirados

Fuente: Empresarios del sector de compañías de seguridad de la cámara de comercio del guayas

Elaborado por: Mario Correa

3.- ANALISIS FODA (SWOT).

Es una de las herramientas más utilizadas para conocer la situación interna y externa de las empresas, enfoca las cosas que hacemos correctamente y en que debemos enfocarnos. (Kotler, 2003)

3.1. FORTALEZAS

- La existencia de la empresa por más de 10 años.
- Tiene un amplio conocimiento del Know How del negocio.
- La empresa posee local propio con instalaciones amplias.
- Opera las 24 horas del día sin que nadie obstaculice el proceso.
- Existe recurso humano con experiencia que respalda la prestación del servicio.

3.2. DEBILIDADES

- Las ventas de la empresa son demasiado bajas.
- La estructura orgánica de la empresa no está clara.
- No existe personal a tiempo completo para la gestión administrativa y gerencial.
- Los clientes perciben una organización deficiente con un servicio regular o bajo.
- La empresa brinda el servicio de seguridad a todo cliente, no segmenta el mercado, generando falta de capacidad operativa y control en un mal servicio.

3.3. OPORTUNIDADES

- Subcontratos por parte de las empresas multinacionales.
- Prestar servicio a nivel nacional incrementando contratos y la utilidad.
- Consolidarse como una empresa fuerte del país, absorber a las pequeñas empresas que existen.
- La legislación de seguridad está dando un giro de 360°.
- Hay suficiente demanda en el mercado de seguridad Personal.

3.4. AMENAZAS

- Desprestigio del servicio a nivel nacional con empresas que incumplen convenios.
- Calidad del Servicio mediocre por parte de competidores.
- Riesgo de que una empresa grande la absorba.
- La competencia de otras empresas u organizaciones.
- Posicionamiento de las empresas por su publicidad

FODA			
FORTALEZAS	CALIFICACION	>IMPORTANTE	< IMPORTANTE
• La existencia de la empresa por más de 10 años.	5		X
• Tiene un amplio conocimiento del Know How del negocio.	1	X	
• La empresa posee local propio con instalaciones amplias.	4		X
• Opera las 24 horas del día sin que nadie obstaculice el proceso.	2	X	
• Existe recurso humano con experiencia que respalda la prestación del servicio.	3	X	
DEBILIDADES	CALIFICACION	>IMPORTANTE	< IMPORTANTE
• Las ventas de la empresa son demasiado bajas.	1	X	
• La estructura orgánica de la empresa es nula.	5		X
• No existe personal a tiempo completo para la gestión administrativa y gerencial.	2	X	
• Los clientes perciben una organización deficiente con un servicio regular o bajo.	3	X	
• La empresa brinda el servicio de seguridad a todo cliente, no segmenta el mercado, generando falta de capacidad operativa y control en un mal servicio.	4		X
OPORTUNIDADES	CALIFICACION	>IMPORTANTE	< IMPORTANTE
• Subcontratos por parte de las empresas multinacionales.	2	X	
• Prestar servicio a nivel nacional incrementando contratos y la utilidad.	1	X	
• Consolidarse como una empresa fuerte del país, absorber a las pequeñas empresas que existen.	5		X
• La legislación de seguridad está dando un giro de 360°.	4		X
• Hay suficiente demanda en el mercado de seguridad Personal.	3	X	
AMENAZAS	CALIFICACION	>IMPORTANTE	< IMPORTANTE
• Desprestigio del servicio a nivel nacional con empresas que incumplen convenios.	4		X
• Calidad del Servicio mediocre por parte de los Competidores	1	X	
• Riesgo de que una empresa grande la absorba.	5		X
• La competencia de otras empresas u organizaciones.	2	X	
• Posicionamiento de las empresas por su publicidad	3	X	

Fuente: O.C Ferrell Calificación del foda

Elaborado por: Mario Correa

3.5. ESTABLECIMIENTO DE UN ENFOQUE ESTRATEGICO

3.5.1. FORTALEZAS OPORTUNIDADES (FO)

- La empresa tiene un amplio conocimiento del know how del negocio.
 - Opera las 24 horas del día sin que nadie obstaculice el proceso.
 - Subcontratos por parte de las empresas multinacionales.
 - Prestar servicio a nivel nacional incrementando contratos y la utilidad
- ✚ Incrementar contratos de los clientes de la empresa.

3.5.2. DEBILIDADES AMENAZAS (DA)

- Calidad del Servicio Mediocre por parte de competidores.
 - No existe personal a tiempo completo para la Gestión Administrativa.
 - Sus ventas son demasiado bajas.
 - La competencia de otras empresas u organizaciones.
- ✚ Mejorar la administración de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente.

3.5.3. FORTALEZAS AMENAZAS (FA)

- Existe recurso humano con experiencia que respalda la prestación del servicio.
 - Posicionamiento de las empresas por su publicidad
- ✚ Generar una estrategia de diferenciación

3.5.4. DEBILIDADES OPORTUNIDADES (DO)

- Los Clientes perciben una organización deficiente con un servicio regular o bajo.
 - Hay suficiente demanda en el mercado de seguridad Personal.
- ✚ Aumentar el Servicio de Calidad que ofrece la empresa por medio de encuestas de satisfacción al cliente.

3.6. ANALISIS DE LA MATRIZ SWOT

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Incrementar en un 40% las ventas anuales con respecto al año anterior.	Aumentar el servicio de Calidad que ofrece la empresa por medio de Encuestas de Satisfacción al Cliente.
AMENAZAS	Gererar una estrategia de diferenciacion	Mejorar la Gestión administrativa de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente.

Fuente: O.C. Ferrell Matriz de estrategias del FODA

Elaborado por: Mario Correa

4.- METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING META DE MARKETING A

Incrementar en un 40% las ventas anuales con respecto al año anterior.

4.1.1. Objetivos de Marketing A

- Generar Publicidad Móvil con la empresa Publitrans en 100\$ mensuales.
- Contratar una persona adicional a cargo de las ventas de la empresa
- Crear una página Web de la empresa para ser reconocida por los clientes \$500 dólares el primer año y 90 + IVA cada año siguiente.
- Crear un logo y slogan un costo de \$150 dólares

4.2. META DE MARKETING B

Mejorar la Gestión administrativa de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente.

4.2.1. Objetivos de Marketing B

- Aumentar la cantidad de responsables funcionales en 1 persona para asumir los cargos administrativos generales de la empresa, que tenga conocimientos previos en Manejo de Nomina.
- Dividir la carga de trabajo del administrador en 50% en tareas que sean ejecutadas en forma cómoda por el nuevo trabajador.

4.3. META DE MARKETING C

Invertir en una estrategia de Diferenciación dentro del mercado nos ayudara a tener mayor rentabilidad.

4.3.1. Objetivos de Marketing C

- Crear un perfil de Facebook para mejorar la relación con los clientes un presupuesto de 400\$ respaldándonos con una empresa de publicidad que nos ayude con el manejo adecuado del perfil.
- Generar Publicity que le permitirá a la empresa obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación, persuadiendo con noticias a su público posicionando sus servicios, en la página <http://www.reportaro.es/>. Con una suscripción anual de 100\$.

4.4. META DE MARKETING D

Aumentar el servicio de Calidad que ofrece la empresa por medio de Encuestas de Satisfacción al Cliente.

4.4.1. Objetivos de Marketing D

- Diseñar la encuesta de satisfacción al cliente
- Realizar la encuesta trimestralmente por parte del supervisor
- Realizar una reunión semanal con el personal para discutir el servicio al cliente
- Capacitar al personal realizando un seminario de servicio al cliente cada trimestre \$500 dólares por curso

5.- ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGMENTACIÓN

La segmentación del Mercado nos ayudara a dividir al mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base a sus necesidades, características o comportamientos que requerirán productos o servicios distintos, en la cual nos ayudaran a identificar nuestro Mercado Meta. (Kotler, 2003)

5.1.1. Segmentación Geográfica.

Nos ayudara a dividir al mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, ciudades, vecindarios. Este estudio está enfocado en el mercado de la Ciudad de Quito, no tiene importancia ni el sector, ni el barrio, ya que la empresa asignara el servicio de seguridad donde el cliente lo desee dentro de la ciudad de Quito

Ciudad: Quito

Sector: Indistinto

Barrio: Indistinto

5.1.2. Segmentación Demográfica.

Esta segmentación divide al mercado, en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, religión, raza, nacionalidad. De acuerdo con esta segmentación se puede dividir a las empresas de acuerdo a la capacidad financiera, número de trabajadores, actividad, tecnología, ubicación.

Tamaño de empresa: Empresa Medianas y Grandes

Capacidad Financiera: Empresas que posean suficientes recursos para invertir en su seguridad.

Sector: Público o Privado

Actividad: Indistinta

5.1.3. Segmentación Psicográfica.

Esta segmentación divide al mercado en diferentes grupos en base en la clase social, estilo de vida, características de la personalidad.

Para esta segmentación nos interesa hablar de la cultura organizacional de las empresas, en las cuales tienen muy en cuenta los valores que se fomenta en la empresa y se practica a diario, muchos de los clientes al tomar una decisión toman muy en cuenta la confianza la seriedad y el profesionalismo de las personas que dan el servicio, así como la atención que se dé al cliente y el prestigio de la compañía.

5.1.4. Segmentación Conductual.

Esta segmentación divide al mercado en grupos con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores al producto. Los clientes a los cuales se va dirigir son aquellos que sean indispensables e importantes la seguridad y tranquilidad de sus trabajadores, familias a cualquier costo, a las empresas o clientes que le den y valoren la seguridad de sus trabajadores y bienes.

5.2. MERCADO META ELEGIDO.

Se ha escogido el segmento empresarial o industrial como mercado meta, debido a que es un segmento con más rentabilidad que clientes individuales o empresas pequeñas.

Las empresas y negocios medianos y grandes son un segmento del mercado con alta rentabilidad en la cual su capacidad puede acceder a los servicios de nuestra empresa, se ve reflejado que la imagen de la empresa es alta al poseer un servicio de seguridad y a su vez con la tranquilidad de sus trabajadores y clientes de los mismos, por lo cual muchas de las empresas del segmento a la cual nos dirigiremos necesitan una empresa de seguridad confiable y con personal altamente capacitado como tiene la empresa C&CG.

La empresa utilizara estrategias en las cuales se profundicen en el B2B ofreciendo información de los servicios y apoyo al cliente en línea, por medio del sitio Web, sitios en línea para llegar a nuevos clientes, atención más eficaz a los actuales y cerrar tratos a mejores precios. (Kotler, 2003).

5.3. MEZCLA DE MARKETING

En 1967 se definió el célebre modelo de la mezcla de marketing o mix comercial, que a través de una adecuada planificación y estrategia ayudaban a la organización alcanzar sus objetivos y generar mayor rentabilidad, por medio de las cuatro variables del marketing o bien conocida 4p's del marketing, producto, precio, plaza y promoción. (Kotler, 2003)

Es una estrategia de aspectos internos, desarrollada por las empresas para conocer su situación y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior, solicitando diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de una buena gestión,

Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos, no tendría sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo.

El responsable de marketing utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad siendo estas como Producto, Precio, Plaza y Promoción.

5.3.1. Producto

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto, todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, puede llamarse

producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas, el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades

Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, el packaging o los servicios posventa, la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, lanzamiento de nuevos productos y del ciclo de vida, cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia. (William J. Stanton, 2007)

La teoría del marketing contempla a la persona como un sujeto con necesidades derivadas de la escasez y conceptúa a la necesidad como algo que falta deseado por el consumidor con más o menos necesidad. (Varo, 1994), es necesario analizar las necesidades que el servicio cubrirá,

Necesidad Genérica: las necesidades genéricas que se busca cubrir se pueden resumir en la seguridad y protección de los clientes.

Necesidades Derivadas: las necesidades derivadas son los diferentes sistemas de seguridad que puede cubrir la necesidad de protección, con lo cual la seguridad física por medio de guardias de seguridad contempla esta necesidad.

Fases estratégicas del Servicio.

La fase de Estrategia del Servicio es central al concepto de Ciclo de vida del servicio y tiene como principal objetivo convertir la Gestión del Servicio en un activo estratégico. (Limited, 2014)

Beneficio Esencial

El beneficio esencial hace referencia a la necesidad básica o genérica que los clientes tienen y que se pretende satisfacer, siendo estas la seguridad y protección, el servicio que se va ofertar está enfocado a satisfacer estas necesidades.

Producto Genérico

El producto genérico es el producto o servicio, en su versión primaria que hemos mencionado anteriormente el cual es servicio de seguridad física privada con guardias personales.

Producto esperado

El producto esperado abarca todas las expectativas que tiene el cliente con respecto a un producto o servicio determinado, en el cual la empresa tiene ya determinados como son:

- Precio bajo

- Guardias equipados y armados
- Personal muy bien capacitado
- Excelente atención al cliente
- Un buen prestigio de la empresa

Producto Ampliado

El producto ampliado está compuesto por el producto esperado más los atributos adicionales que diferencial al producto o servicio de la competencia, el cual la empresa viene dado por las siguientes atributos.

- Atención a los clientes las 24 horas del día
- Guardianía diurno y nocturno 7 días de la semana
- Capacitación constante del personal constante
- Vigilancia de casas y edificios

5.3.2. Precio.

Es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción, incluye: forma de pago efectivo, cheque, tarjeta, a crédito directo, con documento, plazo, y descuentos pronto pago, volumen, recargos, este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto así como su exclusividad, establecer correctamente nuestra estrategia

de precios no es tarea fácil todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia.

La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen, antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, en última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Al momento los precios que se maneja la empresa C&CG son los que se muestran a continuación:

SERVICIO	PRECIO POR UNIDAD
Puesto de Seguridad Física 12 Horas Diurno	1250
Puesto de Seguridad Física 12 Horas Nocturno	1650
Puesto de Seguridad Física 24 Horas	2500

Fuente: C&CG Precio de los servicios

Elaborado por: Mario Correa

Como se puede visualizar en el cuadro que se muestra a continuación, el margen de ganancia que se tiene en un puesto de guardia de 24 horas es del 10%.

C&CG CIA. LTDA.		
COSTO DEL PUESTO DE 24 HORAS		
COSTOS DIRECTOS	USD \$	%
Costos de guardia	1700	68%
Costo de Armas y Municiones	10	0.40%
Costo Administración	210	8%
Costo del Supervisor	340	14%
TOTAL COSTO	2260	90%
Margen	240	10%
TOTAL	2500	100%

Fuente: C&CG Costo por puesto

Elaborado por: Mario Correa

5.3.3. Plaza.

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor, considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas, en términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta, almacenaje, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece.

La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía, no hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles.

Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos.

La distribución en términos de mercadeo se llevaría a cabo a través de un canal directo o de nivel cero, no existe ningún intermediarios entre la empresa y los clientes actuales al momento de la venta o negociación.

Al momento la empresa no cuenta con personal en el departamento de ventas en la ciudad de Quito. Es por esta razón que no ha tenido la

rentabilidad esperada, es necesario crear un departamento de ventas o un vendedor externo que rinda cuentas a la presidenta de C&CG CIA. LTDA.

La empresa C&CG Cía. Ltda. Está localizada en la ciudad de Quito Norte, en la avenida 10 de Agosto y calle San Gregorio, 2do piso edificio, frente al ministerio de Finanzas, es importante aclarar que no tiene mucha importancia donde se encuentra la oficina de C&CG, ya que el vendedor o el gerente se encargara de visitar al cliente en su empresa, tanto para negociaciones como para reuniones.

5.3.4. Promoción y Publicidad.

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales, la mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing.

Los objetivos de la empresa C&CG establecidos para el presente plan de marketing son:

Información

Dar a conocer los servicios, productos que ofrece, así como su trayectoria en el mercado nacional

Persuasión

Persuadir a las empresas para que elijan opciones de seguridad de instituciones con trayectoria como la de C&CG Cía. Ltda.

Concientización

Concientizar de las ventajas que genera la opción de seguridad que proveen las empresas calificadas.

Posicionamiento

Posicionar a C&CG como empresa de alta calidad, ofreciendo guardias capacitados, atención personalizada para las necesidades de los clientes a un precio justo.

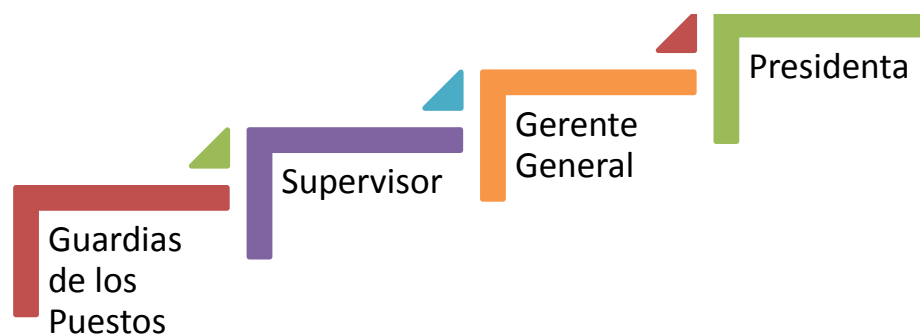
6.- INSTRUMENTACION DE MARKETING ASPECTOS ESTRUCTURALES

Los Administradores pueden servirse de diversos modelos para poner en práctica las estrategias de marketing y motivar a los empleados que realicen las tareas que supone tal instrumentación. (O. C. FERRELL, 2002)

El modelo que la empresa va utilizar es el Modelo de mando, se evaluarán las estrategias de marketing por parte de la presidenta y gerente general y se impondrán de manera descendente a los supervisores vendedores y ellos a los guardias de cada puesto de la empresa.

La empresa no cuenta con un cuadro de mando ni de jerarquía, hemos propuesto en este trabajo un cuadro jerárquico fácil para que la organización y en especial los empleados nuevos y de bajo rango visualicen a los altos mandos y a quien deben rendir cuentas todos los días.

Dirección Jerárquica.



Capacitación de los empleados.- La empresa ha dado varias capacitaciones al año con certificaciones antes dadas por dos empresas externas (Corporación de desarrollo y Fundeco), la última capacitación con certificación GYPASEC se dio en la Universidad Internacional a cargo del Ministerio del Interior, ninguna de estas capacitaciones tiene que ver con servicio al cliente, solo con remos de su estricta profesión que son el servicio de seguridad, ahora la empresa va hacer capaciones de servicio al cliente cada seis meses a todos sus empleados con la empresa ICADE Instituto de Capacitación y Desarrollo.

En las reuniones semanales se motivara a los líderes para que se ponga en práctica las estrategias de marketing, ellos transmitirán las tareas y estrategias a sus niveles inferiores, complementando esto con las capacitaciones de servicio dadas por la empresa externa.

Se comunicara a todos los empleados de la empresa las estrategias de marketing por medio del mail, y para su fácil manipulación el supervisor se encargara de imprimir y repartir a todo el personal las tácticas de cada área.

La coordinación con las dos áreas funcionales se van a dar cargo de la presidenta, ella vera las tareas asignadas y los avancen en las reuniones semanales.

El supervisor es uno de los empleados que tiene más contacto con los clientes, el tomara algunas veces las decisiones, sin embargo él se comunica con la presidenta a diario tendrá gran soporte con la administración en la toma de decisiones

6.2. ACTIVIDADES TACTICAS DE MARKETING

Actividades Tácticas	Persona Responsable	Presupuesto	Fecha Limite
<i>Actividades Relacionadas con los Productos</i>			
Visitas externas	Vendedor	0	Cada Mes
Página Web	Empresa Externa	500	Anual
Capacitación al personal	Empresa externa	2000	Julio y diciembre
Trabajo 8 horas diarias	Presidenta	700	Julio
Logo de la Empresa	Empres Externa	150	Anual
<i>Actividades de establecimiento de precios</i>			
Publicidad con publicity	Vendedor	100	Julio
<i>Actividades de distribución</i>			
Poder de Referencia	Vendedor	10	Cada mes
Comercio electrónico	Vendedor	0	Cada mes
Red social Facebook	Empresa externa	400	Cada bimestre
<i>Actividades de Comunicación</i>			
1 reunión semanal	Presidenta	0	Cada Viernes
Publitrans	Empresa Externa	1200	Cada trimestre
Encuestas de satisfacción al cliente	Vendedor / supervisor	0	Marzo - junio – septiembre – diciembre
Detalle al personal 1 vez mensual	supervisor	30	Final de cada mes

Fuente: O.C. Ferrell Actividades tácticas

7.- EVALUACION Y CONTROL

7.1. CONTROL FORMAL DE MARKETING

Los Controles Formales de Marketing son mecanismos que diseña el director de marketing para asegurar la puesta en práctica de la estrategia. Los elementos de control formal se diseñan para influir en los comportamientos de los empleados antes, durante y después de la puesta en marcha. Los elementos de control formal son tres: los insumos, procesos y productos. (O. C. FERRELL, 2002)

7.1.1. Mecanismos de Control de Insumos.

Estos mecanismos se deben poner en práctica antes de comenzar con la implementación de las estrategias, si no se activan las herramientas adecuadas para su éxito, la estrategia de marketing no puede concluirse.

ESTRATEGIAS DE MARKETING		ANUAL 2014
A	Crear página web	500,00
A	Logo de la empresa	150,00
A	Aumento personal Ventas	6.718,24
A	Contrato empresa Publitrans	1.200,00
B	Aumento Personal Administrativo	8.312,80
C	Perfil Facebook con empresa Publicitaria	400,00
C	Suscripción a Reportaro	100,00
D	Capacitación Personal	2.000,00
TOTAL		19.381,04

Meta de Marketing A

Incrementar en un 40% las ventas anuales con respecto al año anterior.

Control principal es la contratación de por lo menos una persona para el área de ventas, y contaremos con un presupuesto de 560\$ mensuales para su sueldo y gastos varios que le trabajador empleara para hacer las visitas externas.

Meta de Marketing B

Mejorar la Gestión administrativa de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente.

El principal control es la hora de ingreso y la salida del personal administrativo el cual debe trabajar por ley 40 horas semanales. El gerente y la presidenta de la empresa tienen que llenar la hoja de Acta de reunión una vez por semana, para discutir los problemas y posibles soluciones a los mismos. La persona a cargo administrativamente llevara un control de desempeño para la persona de ventas externas.

Meta de Marketing C

Generar una estrategia de diferenciación.

La empresa no ha invertido parte de sus ganancias en publicidad el control formal sería agregar un presupuesto de por lo menos 100 dólares mensuales para la publicidad, a parte de las visitas del vendedor externo. El vendedor en horas dentro de la oficina se encargara de responder y promocionar la empresa por las redes sociales, así como también tendrá la responsabilidad de estar pendiente de las dudas y requerimientos de los clientes en la página web de la empresa

Meta de Marketing D

Aumentar el servicio de Calidad que ofrece la empresa por medio de Encuestas de Satisfacción al Cliente.

Las encuestas de satisfacción al cliente se realizarán cada 3 meses por parte del supervisor, los resultados de las encuestas se discutirán en las reuniones semanales y se implementarán los planes o estrategias de mejoras hasta que el cliente este contento, o se mejore parcialmente la falla, el supervisor por otra parte tiene responsabilidad de mejorar el ambiente laboral realizando detalles al trabajador por lo menos una vez por semana.

Otro mecanismo es de Entrada, donde pondremos en práctica los reclutamiento, selección y contratación del personal.

7.1.1.1. Proceso de Reclutamiento, Selección y contratación de Personal

Es el proceso, cuyo objetivo es atraer candidatos potencialmente calificados para ocupar puestos dentro de la organización.

El proceso de Reclutamiento Inicia con el requerimiento del departamento donde surge la vacante y Termina cuando se tiene a los candidatos que cumplen con los requisitos para el puesto.

Fuentes de Reclutamiento - Pueden ser: Internas: La empresa intenta cubrir la vacante con personal de la propia empresa. Externas: La empresa recluta candidatos externos, no pertenecientes a la empresa.

Reclutamiento Externo - es cuando, habiendo determinado la vacante, la organización trata de llenarla con personas extrañas, o sea, con candidatos externos que son atraídos por las técnicas de reclutamiento aplicadas.

- Base de datos de la empresa, presentaciones espontáneas
- Contactos personales, recomendaciones de empleados
- Instituciones educativas (escuelas, universidades)
- Organizaciones profesionales
- Consultoría / Hunting,
- Anuncios o avisos a través de los medios
- Sindicatos, Internet

7.1.1.2. Sistema de selección de personal

- 1.- Recepción de solicitudes.
- 2.- Pruebas de idoneidad.
- 3.- Entrevista de selección.
- 4.- Verificación de datos y referencias.
- 5.- Examen médico.
- 6.- Entrevista con el comité de selección.
- 7.- Decisión de contratar.

7.1.1.3. Proceso de selección

- 1.- Recepción De Solicitudes.
2. Pruebas De Idoneidad Con El Puesto

Tipos de pruebas:

- a. Pruebas de Conocimiento o de Capacidad.
- b. Pruebas de desempeño en el puesto de trabajo.
- c. Tests Psicométricos.
- d. Tests de Personalidad.
- e. Técnicas de Simulación (juego de roles) y Pruebas de Grupo (assessment center)

3. Entrevista De Selección

Entrevista tradicional, Objetivos de la entrevista, La finalidad principal de una entrevista de selección es determinar la adecuación de un candidato a una vacante específica dentro de una empresa determinada. Tipos de entrevista: - No estructurada -Estructurada -Mixta

4. Preparación de Informe

5. Examen medico

Implica un interrogatorio y una exploración física minuciosa, además de los exámenes de laboratorio pertinentes cuyos resultados son confidenciales.

6.- Entrevista con el comité de selección

Gerente del Área Involucrada, Gerente General, Gerente de RR.HH

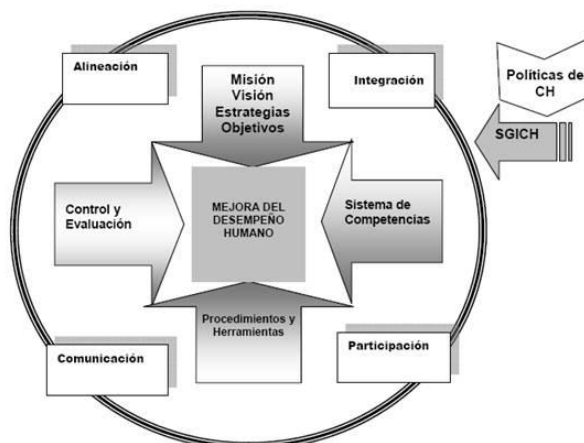
7.- Decisión de contratar.

Se realiza teniendo en cuenta: Adecuación al perfil del puesto. Cumplimiento de competencias. Potencial de candidato. Acuerdo con condiciones objetivas del puesto (forma de contratación, salario, beneficios, etc.)

7.1.2. Mecanismos de Control de Procesos.

Estos Mecanismos comprenden las actividades que ocurren durante la instrumentación y su diseño tiene por objeto influir en el comportamiento de los empleados de manera que respalden la estrategia y sus objetivos.

Unos de los mecanismos que se va a emplear es la evaluación del desempeño, cuando un programa de evaluación del desempeño está bien planeado, coordinado y desarrollado, normalmente trae beneficios a corto, mediano y largo plazo, los principales beneficiarios son el evaluado, el jefe, la empresa y la comunidad. (Chiavenato, 2004)



Fuente: Chiavenato Mejora de Desempeño
Elaborado por: Mario Correa

Método de Retroalimentación 360°

Una herramienta relativamente útil que está siendo usada por un gran número de compañías que buscan mejorar el valor de evaluar el desempeño tanto del empleado como de la empresa, es llamado Retroalimentación 360°, y puede ayudarle a identificar las fortalezas y necesidades de desarrollo de su gente

solicitando información a todas aquellas personas que interactúan con el colaborador.

Evaluadores	Áreas	Atención a Clientes	Desempeño Global	Rapidez	Iniciativa	Solución - Problema	Promedios
Superiores							
	Jerárquicos	85	94	84	76	82	84
	Compañeros	87	82	76	74	77	79
Subalternos							
	Directos	79	72	72	74	64	72
	Proveedores	-	76	71	60	71	69
	Clientes	84	-	60	75	76	73
	Autoevaluación	92	89	75	80	74	82
	Promedios	85	82	73	73	74	//////////

Fuente: www.rrhh.com método de evaluación

Escala

91 – 100	Excelente
81 – 90	Bueno
71 – 80	Regular
61 – 70	Deficiente
60 o menos	Malo

Esta forma de evaluación brinda retroalimentación del desempeño de todo el círculo de contactos diarios que tiene el empleado, desde los mensajeros hasta los clientes, jefes y compañeros. Con esta amplitud de información se pueden obtener datos útiles y concretos que ayuden a mejorar el rendimiento. (rrhh-web.com, 2006)

Otro control a nivel administrativo es el nivel jerárquico en este tipo de empresas existe un orden definido de niveles de mando en la estructura de personas. La organización jerárquica por excelencia es el ejército. En este tipo de organizaciones todos los miembros conocen perfectamente su misión, sus tareas y responsabilidades y también sus límites. Las fronteras del puesto de trabajo están claramente delimitadas y no se deben sobrepasar, a menos de una orden expresa por parte del mando superior (Direct, 2014); donde los del nivel inferior Guardias de Seguridad responderán a su supervisor, el supervisor y los vendedores responderán al administrador, y el a su vez responderá directamente a la presidenta.

Otro mecanismo de Control es el Compromiso organizacional que es como un estado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular, sus metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización. Un alto compromiso en el trabajo significa identificarse con el trabajo específico de uno, en tanto que un alto compromiso organizacional significa identificarse con la organización propia. (Robbins, 1998), en el cual debemos mantener una comunicación abierta y flexible con todos los clientes internos de la empresa dándoles incentivos no necesariamente monetarios si no más enfocados en el trato hacia el personal, como por ejemplo dando notificaciones personalizadas a los empleados.

7.1.3. Mecanismos de Control de Productos.

Este mecanismo está diseñado con la idea de asegurar que los resultados de Marketing guarden congruencia con los resultados previstos, estableciendo estándares de desempeño según los cuales pueda compararse el desempeño Real.

Todos los estándares de desempeño deben basarse en los objetivos de Marketing, sabiendo que los mismos tienen que ser lo suficientemente concretos como para definir la singularidad de la empresa, sus recursos, así como las actividades fundamentales necesarias para instrumentar las estrategias de marketing. (O. C. FERRELL, 2002)

Meta de Marketing A

Incrementar en un 40% las ventas anuales con respecto al año anterior

ESTANDAR	RESPONSABLE	ACCION CORRECTIVA
1 trimestral	Vendedor	El administrador realizara revisión de las vistas externas, se planificara visitas con mayor frecuencia, y se dará capacitación en ventas al personal.
1 Mensual	Presidenta	Conocer la ruta de publitrans, y fijar una para abarcar nuevos mercados

Fuente: O.C. Ferrell

Elaborado por: Mario Correa

Meta de Marketing B

Mejorar la Gestión administrativa de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente.

ESTANDAR	RESPONSABLE	ACCION CORRECTIVA
8 horas diarias	Presidenta	Se multara al personal que incumpla con las horas necesarias de trabajo, monetariamente o se le descontara de sus vacaciones
1 Reunión Semanal	Presidenta, Administrador Supervisor	Se fijara un día específico para las reuniones “Lunes”, a la misma hora todas las semanas “09:00 am.” para tener mayor constancia y control.
Control del Personal 1 vez Quincenal	Presidenta	Se fijaran objetivos a corto plazo, alcanzables, se discutirá el mal desempeño, y se corregirá las fallas

Fuente: O.C. Ferrell

Elaborado por: Mario Correa

Meta de Marketing C

Invertir en una estrategia de Diferenciación dentro del mercado nos ayudara a tener mayor rentabilidad.

ESTANDAR	RESPONSABLE	ACCION CORRECTIVA
100 dólares mensuales	Administrador	Un plan de contingencia es usar Publicity Usar la técnica de Canje Usar menos presupuesto mensual al 50% Estar pendiente de los cambios supervisados por la empresa que mantiene nuestra publicidad en Facebook

Fuente: O.C. Ferrell

Elaborado por: Mario Correa

Meta de Marketing D

Aumentar el servicio de Calidad que ofrece la empresa por medio de Encuestas de Satisfacción al Cliente.

ESTANDAR	RESPONSABLE	ACCION CORRECTIVA
Encuesta de satisfacción al Cliente 1 trimestral	Supervisor / Vendedor	Se revisara las exigencias del cliente por medio de la Bitácora de Cada puesto de guardia
Detalle al Personal 1 vez mensual	Supervisor / Presidenta	Se felicitara no monetariamente sino verbalmente Se realizara cartas personalizadas a todo el personal Se discutirá el desempeño en las reuniones semanales

Fuente: O.C. Ferrell

Elaborado por: Mario Correa

Uno de los mejores métodos para evaluar si se han logrado los estándares de desempeño es recurrir a una Auditoria de marketing de la empresa, la cual nos ayudara a identificar los problemas que hay en las actividades de marketing en curso y planear los pasos necesarios para corregirlos. (O. C. FERRELL, 2002)

En el caso de la empresa C&CG se realizara una auditoria de desempeño una vez mensual por parte de la presidenta, la cual revisara los siguientes aspectos de desempeño:

- Identificación de las Actividades de marketing actuales

El responsable de la auditoria de la empresa revisara las actividades actuales de marketing relacionas con el servicio, el precio, la distribución y publicidad

- Revisión de procedimientos estándares para cada actividad

Actualizar y revisarlos procedimientos escritos de marketing, supervisar si todos los empleados siguen estos procedimientos, verificar si hay procedimientos verbales de marketing si fuera el caso debe incluirse en los procedimientos escritos y simplemente eliminarlos.

- Identificación de estándares de desempeño para cada actividad

Verificar los estándares cuantitativos y calificativos para cada actividad de marketing, confirmar si estos contribuyen a la satisfacción del cliente y en la mezcla de marketing, plaza, producto, distribución y publicidad.

- Identificación de las medidas de desempeño de cada actividad

Cuáles son las medidas internas de cada actividad de marketing en dinero y tiempo, como se evalúa el desempeño por medio de la administración y como se ve reflejado en los clientes.

- Revisión y evaluación del personal de marketing

Los esfuerzos de los empleados corresponden en cuanto a contratación, selección de los requisitos de las actividades de marketing, son suficientes y van acorde las capacitaciones del personal a las estrategias de marketing, como se evalúa y se supervisa al personal que está en contacto con el cliente, esto motiva o desmotiva al personal con sus actitudes frente al trabajo.

- Identificación y evaluación de los sistemas del servicio al cliente

Los materiales utilizados para la publicidad de la empresa van acorde a la imagen y sus servicios, están bien adecuadas las oficinas de atención al cliente, que tecnología podría adquirirse para mejorar la calidad del servicio.

7.2. CONTROL INFORMAL DE MARKETING

Los controles informales de marketing son los más sutiles, son mecanismos no escritos orientados a los empleados que influyen sutilmente en sus comportamientos individuales y de grupo. (O. C. FERRELL, 2002)

7.2.1. Autocontrol del Empleado

Los empleados manejan su comportamiento estableciendo objetivos personales y supervisando sus resultados, orientados a las metas y objetivos de la empresa.

Los empleados de la empresa están satisfechos con su trabajo, llevan años con la empresa C&CG, y a pesar de eso se va implementar el detalle no verbal de la empresa cada cierto tiempo a cada empleado a cargo del supervisor y la presidenta.

7.2.2. Control Social

Se realizan estándares de normas y éticas que se encuentran en los grupos de trabajo de organización, si se desenvuelven por debajo del estándar, el grupo lo presionara para que incrementen sus esfuerzos y desempeño.

El supervisor está encargado difundir las normas y éticas de la empresa a todos los trabajadores, ellos percibirán su buen desempeño por medio de las encuestas de satisfacción de los clientes, los mejores trabajadores al final del año recibirán un bono el cual les obligara a ser cada vez mejores, y estar pendientes de sus compañeros.

7.2.3. Control Cultural

Son las normas conductuales y sociales de la organización, estableciendo de valores compartidos entre los integrantes de la organización, donde cada empleado está comprometido con las mismas metas y se rigen por los mismos valores de la organización.

La empresa no cuenta con valores, o conductas escritas, pero se ha pasado de forma verbal al transcurso de los años por medio de la administración y sus jefes inmediatos, sin embargo la administración se fijara normas y valores y se les repartirá a todo el personal para un mejor desempeño.

7.3. EVALUACIONES FINANCIERAS

7.3.1. SITUACION ACTUAL

Para el análisis financiero de la presente investigación primero se analizara la variación de ingresos que la empresa ha tenido desde los años 2010, 2011, 2012 y 2013 ya que esto nos ayudara analizar la tendencia y porcentaje que la empresa incrementa año tras año.

Año 2010:

Ingresos: USD 100.334,43

Año 2011:

Ingresos: USD 104.553,24

Año 2012:

Ingresos: USD 94.413,20

Año 2013:

Ingresos: USD 149.606,74

Año 2014:

Ingresos: USD 209.449,44

	2010	2011	Variación \$		Tendencia %
Ingresos	100.334,43	104.553,24	4.218,81	Incremento en ventas	0,0420
Ventas	100.334,43	104.553,24	4.218,81		

13,90%

	2011	2012	Variación \$	Tendencia %	
Ingresos	104.553,24	94.413,20	- 10.140,04	Decremento en ventas	- 0,0970
Ventas	104.553,24	94.413,20	- 10.140,04		

48,76%

	2012	2013	Variación \$	Tendencia %	
Ingresos	94.413,20	149.606,74	55.193,54	Incremento en ventas	0,5846
Ventas	94.413,20	149.606,74	55.193,54		

18,46%

	2013	2014	Variación \$	Tendencia %	
Ingresos	149.606,74	209.449,44	59.842,70	Incremento en ventas	0,4000
Ventas	149.606,74	209.449,44	59.842,70		

Según los Datos de los Estados Financieros se presenta una disminución en porcentaje de incremento de las ventas ya que del año 2010 al 2011 incrementamos las ventas en un 4% del 2011 al 2012 bajamos alrededor de 9.70% y del 2012 al 2013 crecimos un 58% es decir que subimos alrededor de 49 puntos esto se debe al incremento de puestos de trabajo así como el precio de servicio.

7.3.2. COSTO DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

El costo de las estrategias propuestas se resume en el siguiente cuadro ya antes mencionado el mismo que va hacer aplicado con el fin de incrementar el 40% de ventas para los resultados de 2014.

	ANUAL	INFLACIÓN	ANUAL
ESTRATEGIAS DE MARKETING	2014	3,67%	2015
A	Crear página web	18,35	518,35
A	Logo de la empresa	5,51	155,51
A	Aumento personal Ventas	246,56	6.964,80
A	Contrato empresa Publitrans	44,04	1.244,04
B	Aumento Personal Administrativo	305,08	8.617,88
C	Perfil Facebook con empresa Publicitaria	14,68	414,68
C	Suscripción a Reportaro	3,67	103,67
D	Capacitación Personal	73,40	2.073,40
	TOTAL	711,28	20.092,32
			19.381,04

7.3.3. GESTIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis y proyección de ingresos con la aplicación de las estrategias propuestas, se debe realizar en primer lugar un análisis de la situación actual de la empresa la cual se resume en el siguiente cuadro:

2013	
INGRESOS	149.606,74
Servicios de Seguridad	149.606,74
GASTOS	149.831,65
Sueldos y Salarios	120.277,57
Arrendamiento	2.865,00
Otros Gastos	25.486,78
Depreciación Activo Fijos	1.202,30
Perdida Antes Impuestos	- 224,91

En el presente cuadro se observa que las ventas finalizando el año 2013 fueron de 149606.74 de los cuales el Costo Variable representa un 97% del Ingreso total y el Costo Fijo representa el 0.3% del ingreso total lo cual nos da una pérdida de -224.91 lo cual representa a una utilidad de 0%.

A continuación el cuadro de análisis de tendencia proyectada 2014:

2014	
INGRESOS	
	176.535,95
Servicios de Seguridad	176.535,95
GASTOS	
	175.789,60
Sueldos y Salarios	147.150,53
Arrendamiento	2.942,36
Otros Gastos	24.331,71
Depreciación Activo Fijos	1.365,00
Utilidad Antes Impuestos	746,35

Si la empresa se mantiene como hasta ahora lo más probable es que incremente un 18 % en las ventas en el 2014 ya que al igual que el 2013 la empresa de la misma manera no tendrá implementación de estrategias de publicidad y capacitación necesarias, de esta manera utilizando los mismos porcentajes de costos fijos y variables que el año anterior y sin invertir en estrategias de mercadeo la empresa obtendría una utilidad de 746.35 al finalizar el 2014.

Con la aplicación de las estrategias previstas en el presente proyecto, se espera que la proyección de ingresos sea la siguiente:

2014	
INGRESOS	209.449,44
Servicios de Seguridad	209.449,44
GASTOS	195.170,64
Sueldos y Salarios	147.150,53
Arrendamiento	2.942,36
Otros Gastos	24.331,71
Depreciación Activo Fijos	1.365,00
Costos Estrategias	19.381,04
Utilidad Antes Impuestos	14.278,79

Aplicando las estrategias de Marketing se espera por lo menos obtener un incremento en ventas de un 40% y manteniendo el mismo porcentaje de costos fijos y variables la empresa obtendría una utilidad de 14278.79.

En el siguiente cuadro podemos observar que para el año 2015 incrementando las ventas en un 40% utilizando los mismos porcentajes de costos fijos y variables pero disminuyendo la inversión en marketing a 19314.80 ya que para el 2015 no vamos a crear página web, ni publicity, ni mejorar la imagen debido a que esto se realizó en el 2014 la utilidad proyectada sería de 91723.43.

2015	
INGRESOS	
	293.229,21
Servicios de Seguridad	293.229,21
GASTOS	
	201.505,78
Sueldos y Salarios	152.550,95
Arrendamiento	3.050,34
Otros Gastos	25.224,69
Depreciación Activo Fijos	1.365,00
Costos Estrategias	
	19.314,80
Utilidad Antes Impuestos	91.723,43

Por otra parte se puede observar que sin hacer ninguna inversión en marketing para el 2015 incrementando el mismo % en ventas que se está manejando en condiciones actuales y utilizando los mismos porcentajes de costos fijos y variables la utilidad proyectada sería de 1061.86.

2015	
INGRESOS	208.312,42
Servicios de Seguridad	208.312,42
GASTOS	207.250,57
Sueldos y Salarios	177.610,54
Arrendamiento	3.050,34
Otros Gastos	25.224,69
Depreciación Activo Fijos	1.365,00
Utilidad Antes Impuestos	1.061,86

7.3.4. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

Para el respectivo análisis financiero del proyecto, en primer lugar se van a calcular los siguientes indicadores: Relación costo beneficio, ROI Marketing, Punto de Equilibrio para el año 2015 con la inversión en Marketing.

Relación Costo Beneficio.- La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto.

$$\text{Relación C/B} = \frac{\text{Ingreso Total}}{\text{Costo Total}}$$

$$\frac{293.229,21}{168.133,63} = 1,74$$

Este resultado nos dice que por cada dólar invertido en la empresa yo recupero el dólar y genero 0.74 ctvs. más de utilidad.

ROI Marketing.- El retorno de inversión en marketing (Marketing ROI) es un indicador financiero de la efectividad de la inversión de mercadeo en la rentabilidad o ganancia de la empresa. Se utiliza para definir valores financieros tangibles de la participación de los planes de medios y su resultado en la variación del margen o el beneficio de una empresa, un comercio, una marca o un producto. (Marketing)

$$\text{ROI MARKETING} = \frac{U - IM}{IM}$$

$$\frac{72.408,63}{19.314,80} \quad 3,75$$

Este resultado nos dice que por cada dólar invertido en marketing se está recuperando la inversión y generando 2 dólares con 75 ctvs. mas en venta o ganancia.

Punto de Equilibrio.- El punto de equilibrio es cuanto la empresa debe vender para cubrir con sus costos sin obtener ni perdidas ni ganancia.

$$\text{PUNTO EQUILIBRIO} = \frac{\text{CF}}{1 - \% \text{ CV}}$$

23.688,40	23.688,40	197.403,30
1-88%	0,12	

Con el fin de medir si el valor obtenido en el punto de equilibrio es bueno o malo se calcula el porcentaje de utilización del punto de equilibrio:

$$\% \text{ Utilización PE} = \frac{\text{PE}}{\text{VENTAS REALES}}$$

$$\% \text{ de Utilización PE} = 67.3 \%$$

Este resultado nos muestra que el punto de equilibrio es el 67.3 % de las ventas en el cual nos dice que necesita mayor ventas para tener un punto de equilibrio.

8.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- Desde hace mucho tiempo los guardias de seguridad privada han sido necesario para el resguardo de personas y bienes materiales, para bienes de los reyes, o para la lucha en contra de ladrones de los pueblos, hoy en día los guardias privados seguirán ayudando a los policías nacionales para la tranquilidad y seguridad de todos los ciudadanos.
- La delincuencia ha reducido en 39%, el desempleo se mantiene en 4.6%, subió la producción, manteniendo buenos niveles de precios sujetando los gastos del estado, teniendo cada vez más un tranquilidad económica, Ecuador es uno de los países más seguros a nivel latinoamericano, a pesar del incremento de la población la delincuencia ha decrecido gracias al apoyo de la policía Nacional y las capacitaciones al personal de seguridad privada.
- Se Realizó el análisis del ambiente Interno, del ambiente externo y del cliente para la empresa C&CG se encontró que a pesar de llevar varios años en el negocio de seguridad privada, no posee un plan definido de marketing, la administración solo trabaja medio tiempo, y la competencia es muy alta, como casos de empresas ilegales.
- La empresa posee grandes fortalezas como el know how del negocio, lo cual ayudara a mitigar sus debilidades.
- En base al FODA se definió Metas y Objetivos de Marketing
- Sus ventas son bajas y no posee una buena estructura organizacional.

- Una gran oportunidad de la empresa es que hay suficiente demanda en el mercado pero tiene que competir contra grandes empresas u organizaciones.
- De acuerdo a las metas y objetivos de marketing se fijaran estrategias para cumplir los dichos objetivos
- El segmento elegido por la empresa son negocios pequeños o medianos, también clientes individuales como conjuntos o residencias, la empresa utilizara estrategias en las cuales se profundicen el B2B ofreciendo información de los servicios y apoyo al cliente en línea.
- Se planifico las actividades tácticas las cuales se van a regir con una persona responsable, su respectivo presupuesto y su fecha limite o de revisión, la cual ayudara a la administración evaluar las estrategias del plan de marketing.
- Se evaluara y se fijara controles a las actividades tácticas de marketing para que el plan siga su punto, así como también ayudara a que la presidenta pueda hacer los ajustes necesarios si se desvían del presupuesto propuesto
- Según las evaluaciones financieras las estrategias del plan de marketing ayudan a la empresa significativamente aumentando su rentabilidad consecutivamente, la empresa no ha tenido una rentabilidad constante o positiva más de 2 años seguidos, con las estrategias seguidas al pie tendremos más de 3 años seguidos Rentabilidad.
- Finalmente se ha establecido controles por la cuestión que se llegue a implementar el caso de la empresa C&CG Cía. Ltda.

8.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa implementar el plan de marketing propuesto
- La administración debe tener el tiempo para evaluar cada mes los controles de cada área para poder hacer los ajustes necesarios para llegar a los objetivos.
- La persona encargada de las redes sociales y página web debe atenderlo más rápido posible las solicitudes e inquietudes de todas las personas que soliciten información, y con mayor rapidez si es un cliente antiguo al cual se le debe dar prioridad en resolver sus inquietudes.
- El administrador debe estar pendiente del presupuesto previsto para la publicidad así como también de su buen uso y rendimiento después de cada mes.
- Tener actividades preestablecidas y poner dos personas nuevas encargadas de las ventas y de la ayuda con los trámites administrativos de la empresa.
- Realizar las encuestas de satisfacción al cliente a las personas que utilizan el servicio y no solo al administrador o encargado del pago, o contacto con la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- 1, C. D. (2009). *Compañía Arrendataria del Monopolio de Petróleos Sociedad Anónima*. Larousse Editorial.
- Andes. (2014). *Tasa de Delincuencia*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/estadisticas-oficiales-muestran-reduccion-delitos-quito.html>
- CASEPEC. (2008). *Historia Cámara de Seguridad Privada del Ecuador*. Obtenido de <http://universitas.ups.edu.ec/documents/1781427/2986273/Com++La+regulaci%C3%B3n+de+la+seguridad+privada+en+Ecuador.pdf>
- CEPAL. (2014). *Tasa de Pobreza*. Obtenido de <http://noticias.universia.com.ec/en-portada/noticia/2013/12/09/1068748/ecuador-reduce-pobreza-3-1-senala-informe-cepal.html>
- Chiavenato, I. (2004). *Administración de recurso humanos*. Santafé, Colombia: McGraw Hill.
- Civil, D. d. (2014). *Fundación Guardia Civil*. Obtenido de https://www.guardiacivil.es/es/institucional/historiaguacivil/La_Fundacion.html
- Direct, T. (2014). *Recursos Humanos online*. Obtenido de <http://talentodirect.com/blog/empresa-jerarquica-o-redarquia/>
- Ecuador, B. c. (2014). *TASA DE DESEMPLEO*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=desempleo_quito
- Gordillo, R. I. (2014). Datos de la empresa. (M. Correa, Entrevistador)
- Historia, P. p. (2009-2014). *Historia de la Santa Hermandad*. Obtenido de <http://paseandohistoria.blogspot.com/2013/01/la-santa-hermandad.html>

INEC. (2001). *Mapa Demográfico*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INEC. (2014). *Tasa de Subempleo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo_junio_2014/15Anios/201406_EnemduPresentacion_15anios.pdf

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON Educación.

Limited, I. e. (2014). *Estrategia para los Servicios TI*. Obtenido de http://itilv3.osiatis.es/estrategia_servicios_TI.php

Marketing, R. d. (s.f.). *Retorno de inversion de Marketing*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Retorno_de_inversi%C3%B3n_en_Marketing

O. C. FERRELL, M. D. (2002). *ESTRATEGIA DE marketing*. Mexico: THOMSON.

Privada, S. (2009). *Historia seguridad Privada*. Obtenido de <http://historiadelaseguridadprivada.blogspot.com/search/label/Historia%20de%20la%20Seguridad%20Privada%20y%20del%20Guardia%20Jurado>

PROSEGUR. (2014). *Historia Prosegur Empresa de Seguridad*. Obtenido de <http://www.prosegur.com/corp/Conocenos/Historia-presencia-internacional/index.htm>

Quito, G. (2001). Obtenido de Pichincha Poblacional: http://sthv.quito.gob.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_4_poblacion_y_vivienda/mapas/mapa_4_2_1.jpg

Robbins, S. (1998). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall.

rrhh-web.com. (2006). *La web de los recursos humanos y el empleo*. Obtenido de <http://www.rrhh-web.com/evaluaciondepuesto3.html>

Telégrafo, E. (2013). *Capacitación de Guardias de Seguridad del Ecuador*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/justicia/item/unos-57-mil-guardias-privados-operan-al-margen-de-la-ley.html>

Telégrafo, E. (2014). *Compañías de Seguridad*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/justicia/item/en-6-anos-se-crearon-135-companias-de-seguridad.html>)

Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. . España: Díaz de Santos, S.A.

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

ANEXOS

- Anexo 1 : Balance General años 2010, 2011, 2012
- Anexo 2 : Estados de Resultados años 2010, 2011, 2012
- Anexo 3 : Balance General y Estados de Resultados del año 2013
- Anexo 4 : Presupuesto de Sueldos y depreciaciones años 2014, 2015
- Anexo 5 : Entrevista A la presidenta de C&CG en el año 2014 parte 1
- Anexo 6 : Entrevista A la presidenta de C&CG en el año 2014 parte 2