

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE MARKETING ORIENTADO AL SERVICIO DE  
SEGURIDAD DE LA EMPRESA “ALERT SECURITY DEL  
ECUADOR” APLICANDO ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO  
Y FIDELIZACION DEL CLIENTE**

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

**IVAN MAURICIO RIVADENEIRA PILO-PAIS**

**DIRECTOR: ING.COM. VICENTE TORRES ESCOBAR MGTR.**

**QUITO, AGOSTO 2015**

**DIRECTOR DE PLAN DE TESIS**

Ing. Com. Vicente Torres Escobar Mgtr.

**INFORMANTES**

Ing. Jorge Altamirano

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	6
1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	8
1.1. Conceptualización.....	8
1.1.1. Estructura Orgánica:.....	12
1.1.2. Estructura Posicional:.....	13
1.1.3. Niveles Jerárquicos.....	14
2. ANÁLISIS EXTERNO.....	16
2.1. PRESIONES COMPETITIVAS.....	16
2.1.1.1. Mercado en el cual se va a competir.....	16
2.1.1.2. Análisis de la Competencia.....	16
2.2. COMPETENCIA DIRECTA.....	20
2.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO.....	25
2.4. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.....	26
2.5. MERCADO POTENCIAL .....	28
2.5.1. Posibles Futuros Competidores .....	30
3. MACRO SEGMENTACIÓN.....	32
3.1. CRECIMIENTO Y ESTABILIDAD ECONÓMICOS .....	32
3.1.1. Producto Interno Bruto .....	34
3.1.2. Inflación.....	35
3.2. ASPECTOS POLÍTICOS, LEGALES Y REGLAMENTARIOS.....	36
3.2.1. Factores Políticos.....	36
3.2.2. Normativa Legal.....	39
3.2.3. Decisiones judiciales recientes .....	47
3.3. FACTORES TECNOLÓGICOS .....	48
3.4. TENDENCIAS SOCIOCULTURALES .....	50
3.4.1. Cambios Demográficos de la Empresa.....	50
3.4.2. Identifique cualquier problema u oportunidad de la Empresa.....	52
3.5. EL ENTORNO DEL CLIENTE .....	56
3.5.1. Clientes actuales de la empresa .....	56

3.5.1.1.	Describa a los clientes actuales.....	56
3.6.	MICRO SEGMENTACIÓN.....	58
3.6.1.	Factores Demográficos.....	58
3.6.2.	Factores Geográficos.....	59
3.6.3.	Procesos de Compras (Factores Comportamiento).....	61
3.7.	BENEFICIOS ESENCIALES.....	72
3.7.1.1.	Cambio a Futuro.....	73
3.8.	ANÁLISIS FODA.....	75
3.8.1.	Fortalezas.....	75
3.8.2.	Debilidades.....	77
3.8.3.	Oportunidades.....	79
3.8.4.	Amenazas.....	80
4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	80
4.1.	INFORMACIÓN PRIMARIA.....	80
4.1.1.	Diseño de la Encuesta.....	81
6.2.	TABULACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	84
6.	METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING PLAN DE MARKETING.....	108
7.1.	REVISIÓN DE LAS METAS Y LOS OBJETIVOS DE MARKETING.....	108
7.1.1.1.	Visión:.....	110
7.1.1.2.	Misión:.....	111
7.1.1.3.	Filosofía Organizacional:.....	111
7.1.1.4.	Valores Compartidos:.....	111
7.1.2.	Metas y Objetivos Actuales de la Empresa.....	112
7.2.	METAS Y OBJETIVOS CON LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	113
7.3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	114
7.3.1.	Producto:.....	115
7.3.2.	Precio.....	120
7.3.3.	Plaza.....	122
7.3.4.	Promoción y Publicidad:.....	123
7.3.4.1.	Publicidad.....	125

7.4.	PLAN PROPUESTO .....	129
7.5.	INSTRUMENTACIÓN DE MARKETING.....	130
7.5.1.	Aspectos estructurales .....	130
7.5.1.1.	Estrategias Genéricas .....	131
7.5.1.2.	Liderazgo en Costos.....	131
7.5.1.3.	Estrategia de Diferenciación.....	132
7.5.1.4.	Liderazgo en Costos.....	134
7.5.1.5.	Estrategia de Enfoque / Concentración.....	135
7.5.1.6.	Estrategias de Integración o crecimiento .....	137
8.	ANÁLISIS DE PRESUPUESTOS Y PROYECCIONES ECONÓMICAS Y FINANCIERAS.....	141
8.1.	PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE ALERT SECURITY DEL ECUADOR.....	142
8.1.1.	Inversión de Alert Security de acuerdo al plan de Marketing .....	146
8.2.	PROYECCION DE CRECIMIENTOS Y VENTAS .....	147
8.3.	EVALUACION FINANCIERA .....	152
8.3.1.	Valor Actual Neto.....	152
8.3.2.	Tasa Interna de Retorno.....	153
8.4.	RESULTADO DE LA INVERSION FINANCIERA .....	154
	BIBLIOGRAFIA.....	160
	ANEXOS.-.....	162

## **RESUMEN EJECUTIVO**

“ALERT SECURITY DEL ECUADOR” CIA. LTDA ofrece satisfacer la necesidad del cliente, brindándole la satisfacción de tranquilidad y seguridad, que le permita realizar sus actividades con la certeza de tener protegida su persona, su familia y su inversión, tomando en cuenta que en esta época se ha incrementado considerablemente el nivel delincucional del país, debido a los altos índices de desocupación y pobreza en que vivimos.

Lo anterior por si solo justifica la necesidad de dotar a la empresa de instrumentos y mecanismos técnico - operativos, que le permitan ofrecer un servicio de calidad, compatible con las exigencias de los clientes, que a no dudarlo, van incrementando progresivamente, de allí que el aporte de este modelo de Planificación de Marketing, que se propone a través de dos mecanismos principales colocar a la empresa en una situación de mercado más efectiva, es decir que logre un posicionamiento mejor consolidado en el mercado.

Es por esto que el presente trabajo es una propuesta direccionada en el campo de marketing, que se encuentra sustentado, a través de una investigación de mercado que se realizó a través de visitas, encuestas a distintos tipos de fuentes de información para lograr el fin correspondiente, dicha investigación se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito que a su vez es a donde va direccionado esta disertación.

Vale mencionar que uno de los puntos más importantes que dio como resultado la investigación de mercado fue que en la mayoría de empresas existe un alto margen de inseguridad y a estar propensas a un robo, por lo cual de la misma manera estas empresas están a disposición y apertura para la contratación de una empresa de seguridad o cambiar con las que trabajan actualmente, principalmente por la razón que el personal no es apto y bien calificado para el puesto de trabajo.

## **1. ANÁLISIS SITUACIONAL.**

### **1.1. Conceptualización**

La Seguridad privada tiene una presencia relativamente reciente en el país, debido principalmente al aumento de la violencia y de la reforma económica del Estado Ecuatoriano a mediados de la década de los ochenta.

Desde aquella época para acá se vive un crecimiento expansivo del mercado de bienes y servicios privados de la seguridad ciudadana. (Frigo 2010,1) En Latinoamérica, la seguridad privada es un sector económico en rápida expansión. En los últimos 15 años, como sector de la vida económica la seguridad privada ha ganado un lugar de relevancia tanto en el mundo como en nuestra región.

El mercado mundial de la seguridad privada tuvo el año pasado un valor de 85.000 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual promedio del 7% al 8%. En Latinoamérica se estima un crecimiento del 11%”.

Se observa que, la condición socio económica imperante hace que el sector de la seguridad privada en el país, obtenga rendimientos económicos altos y crezca en forma rápida; de ahí que se, ve mucha dinámica en el mismo, y los empresarios quieran dedicarse a la prestación de este servicio en el país, aparte también se puede apreciar que los 5 requisitos para la creación de empresas de seguridad privada en el país no son lo suficientemente exigentes.

La oferta de seguridad privada, pasa a ser una mercancía producida por un conjunto indiscriminado de proveedores públicos y privados tan fuerte, que

paradójicamente hasta el propio Estado, se ve obligado a demandar estos servicios; creando así, un mercado en constante crecimiento, lo cual significa que tras de esta oferta de servicios de seguridad privada, exista un gran número de empresas que se dedican a prestar el servicio, lo que hace por lo tanto, que el personal que se dedica a la seguridad privada sea escaso y bastante demandado. Por otro lado, la misma dinámica se observa a nivel de la Provincia de Pichincha, en donde encontramos alrededor de 560 empresas que se dedican a prestar el servicio de seguridad privada, Este sector es el que genera mayores fuentes de trabajo, lo que obliga a que haya una elevada demanda de personal para satisfacer la oferta de servicios de seguridad privada.

La Seguridad Privada es un sector de servicios en rápida expansión el mismo que cubre las crecientes necesidades de Seguridad de nuestra sociedad.

La situación de riesgo que actualmente ha alcanzado la sociedad Ecuatoriana, obliga a que la Seguridad sea planificada, coordinada y dirigida con profesionalismo y con medios adecuados, que se constituyan en un verdadero apoyo de las empresas.

La problemática de la inseguridad creciente en el Ecuador, hace que todos los elementos constitutivos de la misma obligatoriamente deban involucrarse en la solución.

La prestación de servicios de vigilancia y seguridad privada deben estar orientados a disminuir las amenazas que pueden afectar la vida, la integridad personal y el

pleno ejercicio de los legítimos derechos sobre la propiedad y bienes de las personas que reciben tales servicios.

Las empresas de seguridad privada deben tener conciencia que la seguridad privada es parte de la seguridad pública y que por mandato constitucional y legal le corresponde administrar y ejecutar a la Policía Nacional.

El objetivo fundamental que en la actualidad persigue ya sea la seguridad pública o privada, es de disminuir el alto índice delincencial que día a día consume a nuestra sociedad; para ellos la Policía Nacional como entidad del Estado debe procurar que las empresas de seguridad privada trabajen en coordinación con la institución en beneficio únicamente de la sociedad.

El servicio de Seguridad Privada es una actividad auxiliar de la seguridad Pública, la misma que está orientada a ofrecer un servicio de vigilancia y seguridad tanto a personas naturales como jurídicas, resguardando bienes muebles o inmuebles y valores a cambio de una remuneración previamente fijada.

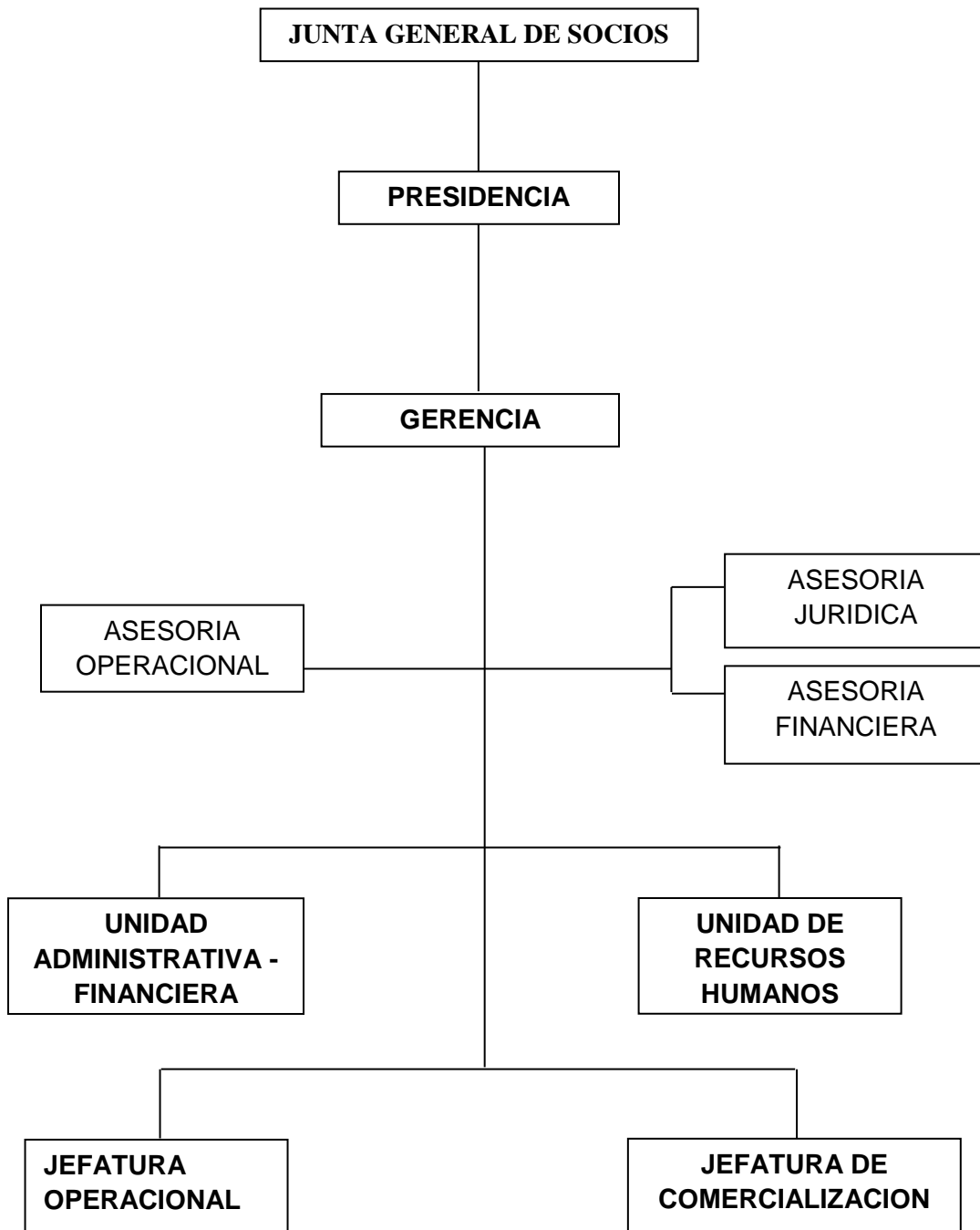
La prestación de servicios de vigilancia y seguridad a favor de los clientes que lo requieran estos pueden ser tanto naturales como jurídicos, protegiendo bienes muebles e inmuebles y estas tendrán que estar reconocidas legalmente.

Personas, entidades, empresas que optan por la seguridad privada intentan paliar los niveles delincenciales. Y es que estas son un objetivo primordial de

delincuentes que urden sus planes para robar mercancías de gran valor en aquellas, por lo que se hace necesario contratar a servicios privados que puedan evitar hurtos de todo tipo, incrementando un clima de seguridad y bienestar.

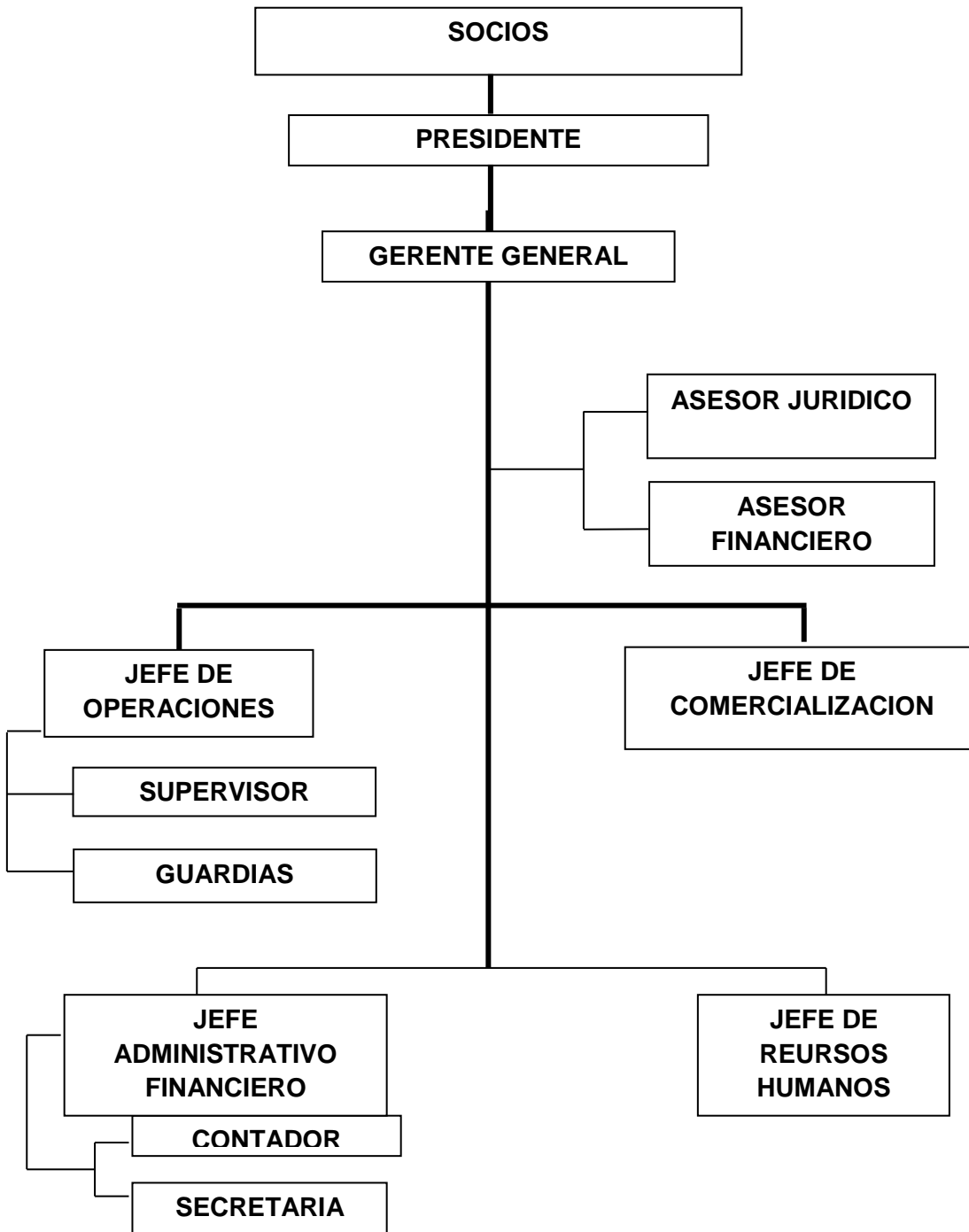
La empresa Alert Security del Ecuador cuenta con un equipo de trabajo altamente capacitado con más de doce años de experiencia en el sector de seguridad, por lo que se ofrece un alto nivel de profesional para lograr objetivos planteados, basados en ejes estratégicos básicos. La empresa Alert Security del Ecuador mantiene la siguiente estructura organizacional:

### 1.1.1. Estructura Orgánica:



**Elaborado por:** Iván Rivadeneira  
**Fuente:** Alert Security del Ecuador  
**Cuadro:** #1

**1.1.2. Estructura Posicional:**



**Elaborado por:** Iván Rivadeneira  
**Fuente:** Alert Security del Ecuador  
**Cuadro:** #2

### 1.1.3. Niveles Jerárquicos



**Elaborado por:** Iván Rivadeneira  
**Fuente:** Alert Security del Ecuador  
**Cuadro:** #3

La empresa al contar con esta estructura organizacional trabaja con cinco personas administrativas en la ciudad de Quito siendo la matriz de la empresa, además tiene en el área de operaciones un encargado de los movimientos y control de los puestos.

La alta gerencia está encargada por un ex miembro del Ejército Ecuatoriano (Inteligencia), el mismo que cuenta con los conocimientos y experiencia

necesaria. El punto más susceptible a riesgo de la empresa es el personal, por lo mismo se ha realizado diferentes estudios adecuados al momento de escoger al personal operativo idóneo para el puesto de trabajo.

La capacitación del personal de seguridad constituye en uno de los procesos más importantes ya que mediante este permitirá alcanzar el nivel de atención al cliente deseado, es por esto que el siguiente trabajo a continuación se enfoca con parte primordial en brindar una capacitación al personal para mejorar su servicio permitirá al personal en todo nivel desempeñarse en forma eficiente y de esta manera poder incrementar los puestos de trabajo, lo que se resume en un incremento de utilidades en la empresa.

## **2. ANÁLISIS EXTERNO**

### **2.1. PRESIONES COMPETITIVAS**

#### **2.1.1.1. Mercado en el cual se va a competir.**

El mercado destinado en el que se va a competir es el de Seguridad Privada dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Los servicios que brinda Alert Security se destinan hacia la satisfacción del cliente tratando de focalizar los objetivos claves los cuales son: seguridad, protección, y tranquilidad a quienes demandan el servicio.

#### **2.1.1.2. Análisis de la Competencia**

Para analizar a la competencia es necesario saber que empresas están en el mercado prestando los Servicios de Seguridad Privada, para esto es importante realizar un estudio que determine que empresas están en el mercado y cuál de ellas vendría a ser nuestros principales competidores.

Según las investigaciones pertinentes es necesario subdividir a las empresas en tres grupos importantes los cuales son: empresas Grandes, Medianas y las Pequeñas, es importante también mencionar que hay un porcentaje de empresas informales o ilegales que no

constan en la base de datos pero de todas formas operan en el mercado.

La rivalidad entre los competidores en esta rama es muy importante ya que entre ellas se disputan el mercado existente para lograr el posicionamiento del mismo, ya sea con una diferenciación de precios, servicios adicionales, extensión de garantías que cada empresa pueda brindar para así ser más competitiva.

A continuación se elaboró un cuadro donde constan algunas de las tantas empresas que efectúan sus operaciones dentro del Distrito Metropolitano de Quito, al ser un poco menos de mil empresas hemos decidido mencionar las principales, o más conocidas con el fin de clasificar las grandes, medianas y pequeñas empresas.

Clasificación	Empresas	# de Empresas	% Participación en El mercado
GRANDES	G4S	80	45%
	LAAR		
	TEVCOLO		
	DEFENCE SYSTEM ECUADOR		
	PROFISPON		
	SEGINTER		
MEDIANAS	JARA SEGURIDAD	180	36%
	ARMILED		
	PROSEVIP		
	ALERT SECURITY		
	MAKROSECUIT		
	ARVISEG		
	VIGMAN		
	SEPRONAC		
	PROADMA		
	SEPRIBE		
	CENTURION		
	AMBASEG		
	PEQUENAS		
EFIPERVIG			
VIMASE			
ARSEG			
SERMANSEG			
GUARPRIECUADOR			
FREVINCO			
PASEPRI SEGUR			
SEGUR QUITO			
SEPROVIP			
COSEVIP			
COSEPRIEC			
INFORMALES	-	100	10%
<b>TOTAL</b>		<b>560</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira

**Fuente:** Cámara de Comercio de Quito

**Tabla:** #1

Como mencionamos anteriormente existe un alto nivel de rivalidad ya que existe un gran número de empresas que ofertan servicios de seguridad privada. Como observamos en el cuadro anterior tenemos un 45% de participación en el mercado por las empresas grandes, muchas de estas empresas son multinacionales que tienen inversión y capital extranjero es por esto que se destacan por sus altos recursos y liquidez. Las medianas empresas donde se encuentra Alert Security ocupan un 36% de participación, mientras que las pequeñas empresas un 20% de las ventas totales.

Las empresas informales o ilegales, es decir que no cuentan con los debidos permisos de operación y de funcionamiento ofrecen sus servicios a bajos costos debido a factores como:

- No se encuentra afiliados al IESS
- No se les paga los beneficios de ley como décimo tercero, décimo cuarto y vacaciones.
- Al no presentar los papeles para obtener el permiso de operaciones que se lo realiza cada año quiere decir que no cuentan con las especificaciones necesarias tanto en el área

administrativa como operacional, una de ellas el seguro de vida obligatorio que debe tener cada empleado.

- Las declaraciones de impuestos no están al día.
- Salarios no acordes a la ley, omiten horas extras

Esto representa un problema bastante grave para la seguridad privada puesto que el cliente en muchas de las ocasiones prefiere el servicio de menor costo sin saber que está favoreciendo a empresas ilegales que no respetan los derechos de los trabajadores incumpliendo sus pagos y los factores analizados anteriormente. Actualmente las medidas tomadas por el ejecutivo establecen medidas que conducirán a tener una competencia más justa dentro de esta rama y así las empresas únicamente se basarán en la diferenciación competitiva entre ellas.

## **2.2. COMPETENCIA DIRECTA**

A continuación enlistaremos los competidores más relevantes y sus características fundamentales.

## JARA SEGURIDAD



“Siempre Listos” Slogan que utiliza esta empresa al momento de ofrecer sus servicios de seguridad, basándonos en el contenido de su página web pone al servicio personal y equipos para la seguridad integral de sus clientes. Es importante conocer a donde va enfocado su misión y visión en el mercado por lo que a continuación damos a conocer:

### Visión

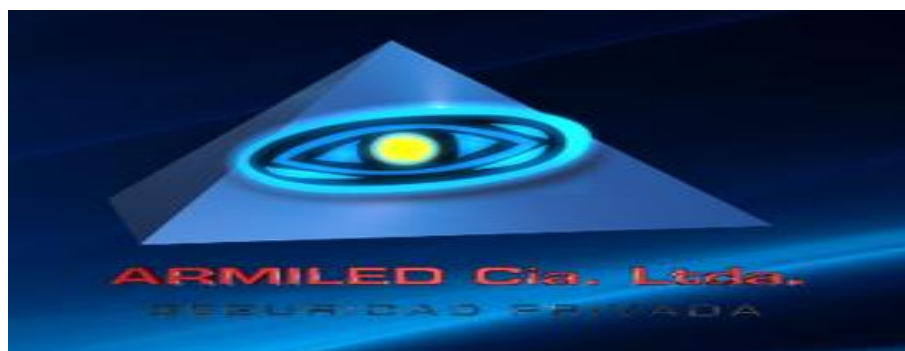
Llegar a ser líderes en el mercado nacional en el campo de la seguridad privada brindando una nueva imagen corporativa con servicios basados en la calidad total, respaldando nuestro trabajo con resultados óptimos, asegurando una estricta inducción, capacitación y estabilidad de nuestro personal e identificarlo con la empresa.

## Misión

Somos una empresa líder que desea romper viejos paradigmas con la convicción de estar preparados para enfrentar complejas amenazas causantes de pérdidas de vida y de la propiedad, basándonos en objetivos de corto, mediano y largo plazos en la prevención, protección e intervención.

Empresa dedicada a esta actividad de seguridad y vigilancia, fue constituida en Riobamba en el año de 1997, ahora ya establecidos en la ciudad de Quito

## **ARMILED**



Una empresa ya bastante consolidada que tiene la misión integral como lo indica su página web el precautelar la integridad de sus

clientes y sus bienes, mediante la logística y tecnología de punta más moderna,

Su visión por otro lado es aportar el desarrollo máximo al país.

Esta empresa brinda no solo servicios de seguridad física sino monitoreo en seguridad bancaria, es decir es encargada de la vigilancia de instalaciones y bienes bancarios, así como también estudios de seguridad que como consta en su página web tienen la finalidad de determinar las distintas áreas que pueden tener debilidades y/o fortalezas que podrá tener un inmueble determinado.

Es decir que esta empresa brinda los mismos servicios que Alert Security por lo cual viene a ser un competidor directo y muy relevante.

([www.armiled.com](http://www.armiled.com)).

## **AMBASEG**



Esta empresa constituida en Ambato por ex miembros de las fuerzas armadas tiene una alta experiencia en el mercado ya que tiene más de 30 años de su constitución.

La política principal de esta organización es el ofrecer un servicio óptimo, eficiente y siempre pensando en la actualización y re-entrenamiento del personal tanto de guardias como operativo, lo que permite tener colaboradores experimentados y conocedores a cabalidad de las normas y regulaciones que los clientes necesitan y exigen para un correcto servicio de vigilancia y seguridad.

Su misión consiste en brindar servicios de seguridad física de calidad con tecnología de punta a nivel Nacional. En cuanto a su visión Posicionar a la empresa, como una empresa de calidad en servicios de seguridad física y electrónica a nivel Nacional con el compromiso de brindar servicios y productos, con un equipo humano calificado, profesional e innovador, trabajando en un ambiente de armonía con una infraestructura que garantice la satisfacción total de nuestros clientes y el bienestar de todos los miembros de la empresa.

### 2.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

Los factores más importantes dentro del ámbito empresarial se pueden mencionar los siguientes:



**Elaborado por:** Iván Rivadeneira

**Cuadro:** #4

## **2.4. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)**

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas. (Fred R. David Conceptos de Administración Estratégica capt. 4).

Al momento de estudiar a los competidores de la empresa es importante realizar una medición de las fortalezas y debilidades, para de esta manera tener una herramienta factible de análisis. Lo que buscamos con esta matriz es proporcionar una visión subjetiva y clara de la competencia para de esta manera poder reforzar y crear una ventaja competitiva que haga sobresalir a la empresa.

<u>Factores Claves del Éxito</u>	Peso	Alert Security		Empresa 1		Empresa 2	
		Calif.	P. Pond.	Calif.	P. Pond.	Calif.	P. Pond.
Personal Altamente Capacitado	0.19	3	0.57	4	0.76	1	0.19
Respuesta Inmediata y eficiente de Requerimientos	0.16	2	0.32	2	0.32	1	0.16
Manejo de alta tecnología	0.16	3	0.48	3	0.48	2	0.32
Atención especializada	0.13	3	0.39	2	0.26	3	0.39
Manejo Post- Venta	0.09	2	0.18	1	0.09	2	0.18
Precios Competitivos	0.16	2	0.32	3	0.48	4	0.64
Posicionamiento en el Mercado	0.11	1	0.11	3	0.33	1	0.11
Ponderación Total	1		2.37		2.72		1.99

**Fuente:** Alert Security Del Ecuador

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira.

**Tabla:** #2

La tabla anterior contiene una muestra de la matriz del perfil competitivo elaborado. En esta consta que el posicionamiento en el mercado, es el factor crítico para la empresa Alert Security debido a su baja participación en el mercado teniendo un número reducido de puestos en la ciudad de Quito. El factor de mayor importancia se observa que es el personal altamente capacitado, encontrándonos en una calificación media lo que requiere de mayor atención a este punto crítico para de esta manera poder aumentar la satisfacción del cliente.

El propósito no es obtener una única cifra mágica, sino más bien asimilar y evaluar la información de manera sensata que sirva para tomar decisiones. Con los resultados de esta calificación no quiere decir que una empresa es mejor que otra sino que hay que poner énfasis en las bajas calificaciones para brindar un mejor servicio.

## **2.5. MERCADO POTENCIAL**

Debemos conocer el mercado potencial para poder plantear de mejor manera las estrategias de marketing que necesita la empresa para su posicionamiento efectivo.

Para este cálculo requeriremos la cantidad de empresas en el Distrito Metropolitano que podrían demandar el servicio de guardianía.

La fórmula para calcular el potencial de mercado que existe en el distrito metropolitano de Quito es el siguiente:

$$Q = n * q * p$$

Dónde:

Q = Mercado Potencial Total

n = Clientes que ofertaran el servicio

q = Cantidad Adquirida por un Mismo Comprador

p = Precio del servicio en una unidad

Para conocer un estimado de número de clientes a ofertar un servicio de seguridad privada es necesario obtener el Universo Prospecto, Fuerte y Sospechoso.

En el universo Prospecto se determina el grupo de empresas que no tiene incidencia para el estudio, en este caso las empresas que ofertan el mismo servicio, de acuerdo con los datos investigados respectivamente en la Superintendencias de Compañías el número de empresas de seguridad es de 560 es por esto que a nuestro universo

total le restaremos esta cantidad para quedar con un universo total de 19.657.

El Universo fuerte determina excluir al resto de segmentos que no entran en el interés de la investigación.

Para el cálculo respectivo del Universo Sospechoso se toma en cuenta las empresas activas registradas que se encuentren dentro del distrito metropolitano de Quito.

Por esta razón restamos el número de empresas que siguen el mismo lineamiento es decir la misma razón social, del total de nuestro universo de empresas en Quito.

### **2.5.1. Posibles Futuros Competidores**

Toda industria es atractiva para el ingreso de nuevas empresas o participantes, si las barreras existentes permiten o no el ingreso de una forma más fácil por así llamarlo, si se cuenta con una vasta experiencia en el sector, saber promocionar la marca en el mercado y tener un capital suficiente para todo el manejo logístico y operacional que se necesita. A estos aspectos

llamamos una amenaza potencial directa a futuro, y también a las empresas ya posicionadas y su expansión.

Posibles integrantes que pueden constituir una amenaza directa para las empresas de Seguridad Privada:

- Ex Miembros de las Fuerzas Armadas
- Ex Miembros de la Policía
- Clientes
- Multinacionales
- Expansión de las empresas ya existentes de provincias

Se está viviendo actualmente un alto ingreso de nuevas empresas en este sector, debido principalmente a la percepción de altas utilidades por el incremento de la inseguridad, delincuencia que se vive en el Distrito Metropolitano de Quito, es por este motivo que la amenaza aumenta considerablemente, y complica la vasta competencia que existe ya al momento.

### **3. MACRO SEGMENTACIÓN**

#### **3.1. CRECIMIENTO Y ESTABILIDAD ECONÓMICOS**

El Proyecto a realizarse se desenvuelve en el mercado ecuatoriano es por esto que es importante y necesario realizar un análisis global de la situación en la que se encuentra el país y la industria en general.

En el país la dolarización es el sistema monetario actual el cual ha permitido una estabilidad comercial, por lo cual ya no se experimenta una continua variación de precios como en años posteriores, sin embargo la crisis global ha afectado la economía mundial de tal manera que tanto grandes como pequeños países han sido afectados directamente.

Actualmente la situación económica del Ecuador se mantiene aparentemente estable pese al alto endeudamiento que existe en el país con potencias mundiales como China. Los resultados macroeconómicos arrojados por el Banco Central del Ecuador indican una variación positiva del PIB del 3.5% a finales del 2015 lo cual indica una reactivación bastante notoria de la producción nacional.

El PIB per cápita también ha experimentado un crecimiento a Enero de 2014 se muestra en 6.308 este crecimiento frente al año anterior que indican las cifras que es de 5,989.

Actualmente el salario mínimo vital se encuentra en trescientos cincuenta y nueve dólares con cuarenta centavos más los distintos beneficios que ofrece la ley como los décimos y las vacaciones, pero es necesario indicar que la canasta básica se encuentra en seiscientos sesenta dólares con ochenta centavos, por lo que para muchas personas en el Ecuador que están ganando el salario básico les resulta imposible cubrir los gastos de la canasta básica.

Los distintos indicadores que se ven ligados en mayor magnitud con la industria de la seguridad privada; el porcentaje de desempleo, subempleo, delincuencia. Sin dejar a un lado los principales indicadores económicos como el PIB, inflación y el riesgo país.

De acuerdo a la información obtenida del Banco Central el 6.60% de la población económicamente activa se encuentra en desocupación, mientras que un 45,48% se encuentra sub ocupada. Pese a la disminución del desempleo existe margen importante de personas que no se encuentran en condiciones favorables óptimas.

La escases de fuentes de trabajo tiene un efecto directo en la pobreza que se vive en el país, por lo tanto el porcentaje de delincuencia y violencia que está directamente ligado seguirá incrementando.

Así como en el incremento de la delincuencia y violencia que puede sufrir una sociedad.

### **3.1.1. Producto Interno Bruto**

En la economía ecuatoriana, de acuerdo a estimaciones realizadas por el Banco Central del Ecuador y el Ministerio Coordinador de la Política Económica, se espera para este año un crecimiento real entre 3,7% y 4%, lo que significa un crecimiento moderado en relación con años anteriores. Se estima obtener un crecimiento de alrededor de los 4.5% y los 5,1%.

Un recuento histórico arroja que en las décadas de los 60s y 70s se tuvo un crecimiento considerable del PIB, con un promedio anual del 6,7%. Ese fue el paso de una economía eminentemente agroexportadora básica, a una economía que incorporó en su canasta productiva la extracción petrolera. Sin embargo, las dos décadas siguientes se consideran décadas perdidas dado que el crecimiento promedio del PIB fue de 1,9%. A inicios del nuevo siglo hasta el 2010, Ecuador retoma la senda de crecimiento con un ritmo sostenido del PIB de 4,4% como promedio anual. Esta nueva década inició con la tasa crecimiento más alta desde el 2004, de 7,8% en el 2011, que entre los factores explicativos se destacan los incentivos económicos, el incremento del gasto y de la inversión pública realizados en los últimos dos años que pretendían impulsar varios sectores para contrarrestar los efectos de las crisis financiera internacional del 2008. Desde el 2012 se mantiene el ritmo de crecimiento pero a un nivel menos acelerado aunque más sostenido

con una tasa de 5,1%. Este mismo comportamiento se espera para los años 2014 y 2015.

Las importaciones continúan crecientes el mercado en Ecuador, pese a las políticas adoptadas por el Gobierno de turno, estas en el 2013 crecieron significativamente a un 9% con respecto al mismo periodo del año que le antecede, porcentaje superior al percibido en el año anterior cuando con respecto al 2011 las importaciones crecieron un 6%. Es importante destacar la composición de estas importaciones ya que el 77% de las mismas en el 2013 corresponde a productos No Petroleros, esta misma tendencia se mantiene en años anteriores.

### **3.1.2. Inflación**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas

variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario. (Banco Central del Ecuador).

## **3.2. ASPECTOS POLÍTICOS, LEGALES Y REGLAMENTARIOS.**

### **3.2.1. Factores Políticos**

Hoy en día el principal tema de debate en el ámbito social es la inseguridad ciudadana tanto a nivel del estado como privado. La percepción de inseguridad que se vive en el país tiene niveles significativamente altos.

Esto se debe al incremento del porcentaje de delincuencia que existe al momento. Sin duda las preocupaciones que genera esta situación de inseguridad y violencia que vive actualmente el país inundan las

conversaciones cotidianas, se han convertido en un tema de discusión en ámbitos académicos y de diseño de políticas.

Problemas estructurales de la sociedad como el escaso crecimiento económico, la aguda inequidad, la corrupción del sistema jurídico y las deficiencias de los servicios sociales han provocado una desconformidad en la ciudadanía.

En la actualidad, las propuestas planteadas y en ejecución para combatir la inseguridad están relacionadas con políticas de estado que ayuden a reducir la desigualdad y con una aproximación integral al problema. Esto se lo lleva a cabo con un bajo porcentaje de efectividad por parte del estado ecuatoriano ya que la ciudadanía se siente insegura.

De acuerdo con los últimos datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) sobre la pobreza calculada fluctúa en relación de pobreza nacional en Junio del 2014, se ubicó en 24,53%, mientras que en el mismo mes del año anterior se ubicó en 23,69%

Otra problemática social a considerar es que en el país se ha creado una cultura de dependencia al estado en caso de extrema pobreza ya que se

recibe un bono de desarrollo social que si bien es cierto a muchas familias favorece a su vez crea una mentalidad conformista por lo que hace que las personas no salgan a delante y solo esperen mes a mes esta bonificación.

Según los estudios realizados en la capital existe un mayor poder adquisitivo en el ciudadano promedio esto hace que la ciudad concentre más cantidad de empresas y ventas en comparación con dranses capitales provinciales como Guayaquil, donde tradicionalmente es considerada como 'capital económica' de Ecuador.

Según datos del Directorio de Empresas, por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), de las 733.977 compañías que hay en Ecuador, Quito tiene el 19%, mientras que Guayaquil concentra el 14%. En tanto que el 58,9% de las ventas se realiza también en esta ciudad de la Sierra.

Hay que tomar en cuenta que en Quito se encuentra el mayor empleador, que es el Estado, pero también empresas multinacionales, embajadas, organismos multilaterales, lo que hace que en término promedio haya más empleo y mayores ingresos, por ende exista una mayor capacidad de endeudamiento.

### 3.2.2. Normativa Legal

#### LEY DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA

##### CAPITULO I

##### DE LOS SERVICIOS DE VIGILANCIA Y

##### SEGURIDAD PRIVADA

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula las actividades relacionadas con la prestación de servicios de vigilancia y seguridad a favor de personas naturales y jurídicas, bienes muebles e inmuebles y valores, por parte de compañías de vigilancia y seguridad privada, legalmente reconocidas. Se entiende por prestación de dichos servicios la que sea proporcionada, dentro del marco de libre competencia y concurrencia, a cambio de una remuneración.

Art. 2.- Modalidades - Los servicios de vigilancia y seguridad podrán prestarse en las siguientes modalidades:

1. Vigilancia fija, Es la que se presta a través de un puesto de seguridad fijo o por cualquier otro medio similar, con el objeto de brindar protección permanente a las personas naturales y jurídicas, bienes muebles e inmuebles y valores en un lugar o área determinados.

2. Vigilancia móvil, Es la que se presta a través de, puestos de seguridad móviles o guardias, con el objeto de brindar protección a personas, bienes "y valores en sus desplazamientos.

3. Investigación privada, Es la indagación de estado y situación de personas naturales y jurídicas; y, bienes con estricta sujeción a lo previsto en la Constitución Política de la República y la ley.

##### CAPITULO II

##### DE LAS COMPAÑIAS DE VIGILANCIA Y

##### SEGURIDAD PRIVADA

Art. 3.- No podrán ser socios de las compañías vigilancia y seguridad privada, ni formar parte de sus órganos de gobierno y administración, las personas incurso en las siguientes prohibiciones:

a) Quienes hayan recibido sentencia condenatoria ejecutoriada;

b) Los miembros de la Fuerza Pública y de la Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas, en servicio activo, sus cónyuges y parientes hasta el segundo grado de consanguinidad y afinidad;

c) Los funcionarios, empleados y trabajadores civiles al servicio del Ministerio de Defensa Nacional, del Ministerio de Gobierno, de la Policía Nacional, de las Fuerzas Armadas y de la Superintendencia de Compañías;

d) Quienes hayan sido socios de compañías de vigilancia y seguridad privada, cuyo permiso de funcionamiento haya sido cancelado en forma definitiva; y,

e) Los ex-miembros de la Fuerza Pública que hayan sido dados de baja por la comisión de infracciones debidamente comprobadas por los órganos competentes.

Art. 4.- Requisitos para el personal, El personal que preste sus servicios en esta clase de compañías, como guardias e investigadores privados, deberá cumplir con los siguientes requisitos:

a) Ser calificado y seleccionado previamente por la compañía empleadora, de acuerdo a su idoneidad, competencia, experiencia y conocimientos respecto de la función o actividad a desempeñar. La contratación del personal de vigilancia se efectuará con sujeción al Reglamento de la presente Ley;

b) Tener ciudadanía ecuatoriana;

e) Haber completado la educación básica;

d) Acreditar la Cédula Militar; y,

Haber aprobado cursos de capacitación en seguridad y relaciones humanas, que incluyan evaluaciones de carácter físico y psicológico que serán dictados por profesionales especializados.

El personal de las compañías de seguridad y vigilancia privada será denominado como guardias o investigadores privados, según la clase de actividad que realicen, y, su calidad será acreditada con la respectiva credencial de identificación, que será otorgada por la compañía contratante.

Art. 5.- Impedimentos para la contratación de personal.- Las compañías de vigilancia y seguridad privada no podrán contratar personal que se encuentre incurso en las siguientes prohibiciones:

a) Los incapaces absolutos y relativos, determinados en el Código Civil, para las funciones de guardias e investigadores privados;

b) Los guardias, investigadores privados y personal administrativo que hayan sido separados, de una o más compañías de vigilancia y seguridad privada, por la comisión de delitos debidamente comprobados de conformidad con la ley;

e) Quienes hayan recibido sentencia condenatoria penal, debidamente ejecutoriada;

d) Los miembros de la Fuerza Pública y de la Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas, en servicio activo;

e) Los funcionarios, empleados y trabajadores civiles al servicio del Ministerio de Defensa Nacional, del Ministerio de Gobierno, de la Policía Nacional, de las Fuerzas Armadas y de la Superintendencia de Compañías; y,

f) Los ex-miembros de la Fuerza Pública que hayan sido dados de baja por la comisión de infracciones debidamente comprobadas por los órganos competentes.

Art. 6.- Los representantes legales y administradores de las compañías de vigilancia y seguridad privada serán los responsables del proceso de calificación y selección del personal que labore bajo sus órdenes y dependencia, estando obligados a capacitarlo mediante cursos y seminarios dictados por profesionales especializados. En el caso de que estas compañías creen establecimientos de formación para tal efecto, deberán contar con la asesoría y supervisión periódica de la Policía Nacional,

Art. 7.- Constitución, Las compañías de vigilancia y seguridad privada se constituirán, bajo la especie de compañía de responsabilidad limitada, de acuerdo a la Ley de Compañías y la presente Ley.

Art. 8.- Objeto Social.- Las compañías de, vigilancia y seguridad, privada tendrán por objeto social 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 s y jurídicas y bienes; instalación, mantenimiento y reparación de aparatos, dispositivos y sistemas de seguridad; y, el uso monitoreo de centrales para recepción, verificación, y transmisión de señales de alarma. En consecuencia a más de las señaladas en su objeto social, las compañías de vigilancia y seguridad privada solamente podrán realizar las que sean conexas y relacionadas al mismo.

Art. 9.- Razón Social.- Las compañías de vigilancia y seguridad privada no podrán registrar como razón social o denominación, aquellas propias de las instituciones del Estado y las referidas a la Fuerza Pública.

Art. 10.- Registro Mercantil.- Las escrituras de constitución de las compañías de vigilancia y seguridad privada se inscribirán en un: libro especial que, para dicho efecto, abrirá el Registro Mercantil.

Art. 11.- Registro de funcionamiento.- Las compañías de vigilancia y seguridad privada legalmente constituidas e inscritas en el Registro Mercantil, se deberán inscribir en los registros especiales -que, para el efecto, abrirán separadamente el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas y la Comandancia General de Policía Nacional, previa notificación de la Superintendencia de Compañías.

Art. 12.- Permiso de operación.- Registrada la compañía en la forma establecida en los artículos anteriores, le corresponde al Ministerio de Gobierno, otorgar el correspondiente permiso de operación.

El permiso de operación será concedido en un término no mayor a quince días, contado a partir de la fecha de presentación de los siguientes documentos:

- a) Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía debidamente registrada e inscrita en la forma prevista en esta Ley;
- b) Nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil; y,
- e) Reglamento Interno de la Compañía, aprobado por la Dirección General del Trabajo.

Art. 13.- Sujeción al Código del Trabajo.- El personal de las compañías de vigilancia y seguridad privada, en sus relaciones laborales, estará sujeto a las disposiciones del Código del Trabajo.

### CAPITULO III

#### AUTORIZACION, REGISTRO, UTILIZACION Y

#### ALMACENAMIENTO DE ARMAMENTO

Art. 14.- De la autorización y, registro para tener y portar armas.- De conformidad con lo previsto en la Ley de Fabricación, Importación, Exportación, Comercialización y Tenencia de Armas, Municiones, Explosivos y Accesorios, el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, registrará y extenderá los permisos para tener y portar armas, determinando las características, calibre y más especificaciones técnicas de las armas de fuego, que podrán ser utilizadas por las compañías de vigilancia y seguridad privada. La dotación del armamento se autorizará en estricta proporción a la capacidad de cobertura de dichas compañías.

Art. 15.- Reportes periódicos, Los representantes legales de las compañías de vigilancia y seguridad privada, entregarán periódicamente la siguiente información:

- a) Un reporte anual acerca del armamento disponible, con la determinación de sus características y estado de funcionamiento, que será entregado al Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas; y,
- b) Un reporte semestral acerca de los socios y del personal que se encuentre prestando sus servicios, así como de las separaciones producidas con sus respectivas causas, que será entregado a la Comandancia General de la Policía Nacional.

Art. 16.- Utilización, almacenamiento y registro de armas y equipos.- Las compañías de vigilancia y seguridad privada utilizarán su armamento y equipo autorizado, de uso exclusivo para el personal de vigilancia y seguridad, en los lugares y horas de prestación de servicios establecidos en los respectivos contratos.

El almacenamiento del armamento y equipo autorizado se sujetará a las disposiciones de la Ley de Fabricación, Importación, Exportación, Comercialización y Tenencia de Armas, Municiones, Explosivos y Accesorios.

#### CAPITULO IV

#### DEL CONTROL DE LAS COMPAÑÍAS DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA

Art. 17.- Las compañías de vigilancia y seguridad privada estarán sujetas al control y vigilancia del Ministerio de Gobierno y Policía, conjuntamente con la Superintendencia de Compañías de conformidad con la Ley de Compañías.

Art. 18.- La Superintendencia de Compañías notificará, en forma inmediata, la disolución de las compañías de vigilancia y seguridad privada al Ministerio de Gobierno y Policía para los fines legales pertinentes.

Art. 19.- La Secretaría Nacional de Telecomunicaciones autorizará a las compañías de vigilancia y seguridad privada la utilización de equipos y frecuencias de radiocomunicación; y, la Superintendencia de Telecomunicaciones realizará el control técnico de los mismos. La concesión de frecuencias se efectuará siempre y cuando no interfieran con las de la Fuerza Pública, de conformidad con lo establecido en la Ley Especial de Telecomunicaciones.

#### CAPITULO V

## DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 20.- Sin perjuicio de lo previsto en el Código Penal la Ley de Fabricación, Importación, Exportación, Comercialización y Tenencia de Armas, Municiones, Explosivos y Accesorios y otras leyes, los representantes legales y/o administradores de las compañías de vigilancia y seguridad privada, que incumplan las disposiciones de esta Ley incurrirán en infracciones de carácter administrativo.

Art. 21.- Toda persona podrá denunciar ante el Ministerio de Gobierno y Policía la violación a las disposiciones de la presente Ley.

Art. 22.- Organismo competente para el juzgamiento de las infracciones El Ministerio de Gobierno y Policía es el organismo competente para conocer y resolver acerca de la imposición de sanciones por las infracciones administrativas previstas en esta Ley.

Art. 23.- Sanciones.- Sin perjuicio de las acciones civiles o penales a que hubiere lugar, las infracciones administrativas serán sancionadas con:

- a) Amonestación escrita;
- b) Multa de doscientos a seiscientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica;
- c) Suspensión temporal de quince a treinta días de permiso de operación; y,
- d) Cancelación definitiva de permiso de operación y, multa de cuatrocientos a mil doscientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Estas sanciones serán aplicadas de acuerdo a la gravedad de la infracción cometida.

Art. 24.- Procedimiento.- El Ministerio de Gobierno y Policía notificará a los representantes legales de las compañías presuntamente responsables de una o más infracciones para que, dentro de término improrrogable de quince días, presenten los justificativos y pruebas de descargo que sean de; caso. Dentro de ese lapso se llevarán a cabo todas las investigaciones y diligencias necesarias para el esclarecimiento de los hechos. Concluido el término antes señalado, el Ministerio de Gobierno y Policía dictará la resolución correspondiente dentro de término de ocho días.

De las resoluciones que el Ministerio de Gobierno y Policía dicte al amparo de esta disposición se podrá recurrir ante el Tribunal de lo Contencioso Administrativo.

Si el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, de conformidad con lo previsto en la Ley de Fabricación, Importación, Exportación, Comercialización y Tenencia de Armas, Municiones, Explosivos y Accesorios, llegare a suspender o cancelar los permisos de las compañías de vigilancia y seguridad privada para tener y portar armas, comunicará dicha resolución al Ministerio de Gobierno y -Policía, que procederá en forma inmediata a suspender el correspondiente permiso de operación hasta que la compañía subsane la causa que dio lugar a la sanción y así lo ratifique el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

Art. 25.- Responsabilidad Civil y Solidaridad Patronal.- Las compañías de vigilancia y seguridad privada serán civilmente responsables por daños a terceros, que provengan de los actos u omisiones del personal que se encuentre a su servicio. Serán también solidariamente responsables respecto de las personas que presten sus servicios a su favor en los términos del numeral 11 de artículo 35 de la Constitución Política de la República.

En el caso de que estas compañías creen establecimientos de formación para tal efecto, deberán contar con la asesoría y supervisión periódica de la Policía Nacional. **(Ley de Vigilancia y Seguridad Privada aprobada por el congreso Nacional).**

Las compañías de vigilancia y seguridad privada se constituirán, bajo la especie de compañía de responsabilidad limitada, de acuerdo a la Ley de Compañías y la presente Ley. Las compañías de vigilancia y seguridad privada tendrán por objeto social 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. Las compañías de vigilancia y seguridad privada no podrán registrar como razón social o denominación, aquellas propias de las instituciones del Estado y las referidas a la Fuerza Pública.

Registrada la compañía en la forma establecida, le corresponde al Ministerio de Gobierno, otorgar el correspondiente permiso de operación. El permiso de operación será concedido en un término no mayor a quince días, contado a partir de la fecha de presentación de los siguientes documentos:

- Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía debidamente registrada e inscrita en la forma prevista en esta Ley;
- Nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
- Reglamento Interno de la Compañía, aprobado por, la Dirección General del Trabajo.

- Nómina de personal activo oficina matriz y sucursal
- Informe de armamento.
- Listado de puestos de servicio.
- Informe de Instalaciones y vehículos.

### **3.2.3. Decisiones judiciales recientes**

El Mandato N° 8 eliminó y prohibió la tercerización e intermediación laboral, estableciendo que la relación laboral debe ser directa y bilateral entre trabajador y empleador. Además se eliminó la posibilidad de contratación por horas. A cambio garantiza la jornada parcial prevista el art.82 del CT y todas las demás formas de contratación contemplada en dicho cuerpo legal, en la que el trabajador gozaría de estabilidad y de protección integral de dicho cuerpo legal y tendrá derecho a una remuneración que se pagará aplicando la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a la remuneración básica mínima unificada. Así mismo tendrán derecho a todos los beneficios de ley. Este fue uno de los mayores cambios

regulatorios a las empresas de seguridad que afecto totalmente a sus operaciones y presupuestos.

### **3.3. FACTORES TECNOLÓGICOS**

El aspecto tecnológico juega un papel fundamental tanto en la seguridad privada como pública, la eficiencia en un servicio de seguridad va directamente relacionada con la tecnología con la que cuente la empresa para su mejor operación y desempeño para de esta manera satisfacer las necesidades del cliente y mantenerse líder en el mercado.

Los avances tecnológicos que hasta el momento se vienen ofreciendo, hablando en un contexto municipal tiene que ver con: alarmas comunitarias (botón de pánico), control vehicular (monitoreo GPS), cámaras de video vigilancia continua, y las distintas centrales de control ciudadano (EQU 911, 101)

A medida que exista mayor innovación de tecnología en una empresa, mayor será su aceptación en el mercado. ALERT SECURITY trata de innovar y tomar la posta en muchos mecanismos de control altamente tecnológicos para de esta manera siempre estar a la vanguardia.

La empresa cuenta con grandes proveedores líderes en tecnología y fabricación de productos y servicios de control tanto para edificios, viviendas, conjuntos habitacionales etc.

Con el afán de mejorar continuamente la empresa se ve obligada a innovar y adquirir elementos tecnológicos, que no solo facilitan la labor de las operaciones, sino que también da una mayor cobertura de las mismas y ofrece mayor satisfacción al cliente.

Mostraremos a continuación uno de los productos y servicios que tiene la compañía relacionado al sector tecnológico:

- La incrementación de pulsadores electrónicos que permite el control tanto del continuo monitoreo de los guardias dentro de los puestos de trabajo, las denominadas rondas que se las realice dependiendo el lugar de trabajo por lo general cada hora, como también un control adicional para los supervisores y contabilizar la cantidad de veces que pasan por los puestos de trabajo, de esta manera se puede saber específicamente la hora lugar y fecha donde el supervisor estuvo monitoreando.
- Cada vehículo de la empresa ya sea motocicleta o automóvil dispone de un rastreador satelital, no solo para casos de robo, sino la función más importante de estos dispositivos es para estudiar la ruta de los

supervisores para optimizar al máximo los recursos y aumentar la productividad al máximo.

**Identifique las tecnologías actuales que no esté empleando la empresa a su máximo potencial**

Pese a estos dispositivos de última tecnología en relación a los competidores la empresa no emplea al máximo potencial distintos factores por lo cual la misma no tiene un arranque sustancial para ubicarse como líder.

Uno de los principales cambios que debe tener la empresa es el tipo de armamento, actualmente se utiliza revólveres de fabricación nacional calibre 38 y lo ideal es el implemento de armas no letales, están sean de descargas de electricidad comúnmente conocidos como TASER o el nueva tecnología de armas con municiones de salva y goma.

### **3.4. TENDENCIAS SOCIOCULTURALES**

#### **3.4.1. Cambios Demográficos de la Empresa**

La Empresa Promoción de Oficiales de la Policía Nacional N° 35 “PROFISPON CIA. LTDA.”, se creó en el año 1995 en la ciudad de Quito, laboró por varios años bajo este nombre, debido a varios factores

especialmente que cada uno de los Socios tenía su actividad particular el nivel de operaciones comenzó a decaer llegando a la inactividad en el año 2000, luego de lo cual los socios deciden vender las acciones, al grupo familiar Rivadeneira, debido a que el Crnel., en Servicio Pasivo Carlos Rivadeneira residía en la Ciudad de Ambato decide iniciar nuevamente las operaciones en esta ciudad en mayo del 2002 para lo cual se realiza una modificación a los Estatutos y el cambio de denominación a Alert Security del Ecuador Cía. Ltda.

Alert Security del Ecuador Cía. Ltda., es una empresa que se dedica a prestar servicios de Seguridad y Vigilancia Privada tanto en la Ciudad de Quito, como también en la Ciudad de Ambato, entre los principales clientes se encuentran; Universidad Católica (Ambato), ASSA Agencia norte, Ambato Tennis Club, Club Tungurahua, Hunter, Colegio La Salle, para ello cuenta con 61 personas que efectúan los trabajos de guardia de seguridad privada; además 2 personas en el Área Comercial, 6 personas en el área Administrativa Financiera, dando un total 69, las personas que laboran en la empresa, la misma compuesta por las siguientes áreas:

Administrativa - Financiera, Comercial y Operaciones. También es evidente que la empresa Alert Security del Ecuador Cía. Ltda., cuenta con un Plan Estratégico que le va a permitir cumplir con los objetivos institucionales propuestos entre los que se tiene:

- Presentar un servicio de vigilancia y protección efectivo, a la sociedad civil en términos de excelencia técnica en: prevención, defensa, custodia y seguridad; con personal capacitado, equipado, entrenado y remunerado acorde a sus responsabilidades, generando así tranquilidad en las actividades que el cliente desarrolla y obteniendo, en la gestión, altos niveles de excelencia.
- Ofrecer personal altamente calificado, comprometido con el servicio, y con sólido conocimiento técnico, para satisfacer las necesidades de los clientes, más allá de sus expectativas.
- Contar con una organización a nivel nacional técnicamente capacitada, equipada y entrenada, disponiendo de sistemas de seguridad, vigilancia y monitoreo con tecnología de punta, y un parque automotor que satisfaga las necesidades de la empresa

### **3.4.2. Identifique cualquier problema u oportunidad de la Empresa**

Uno de los principales problemas que la empresa ALERT SECURITY DEL ECUADOR CIA. LTDA., tiene es que no cumple con los resultados propuestos dentro de su plan estratégico, analizando tanto sus fortalezas

como sus debilidades puede verse que existe un alto grado de falencias en lo que respecta al personal.

El proceso de selección se realiza, llamando a los postulantes a través de medios de comunicación, tanto escrito como radial, a lo cual se presentan pocos aspirantes, debido a la alta demanda de empresas que se dedican a prestar los servicios de seguridad en la ciudad; también influye en la decisión, la percepción del perfil requerido en la sociedad ya que se genera otra imagen sobre las personas que se dedican a esta labor, se ha establecido como la última opción de trabajo, lo cual determina que se ha tomado como un empleo temporal; y que, las largas jornadas laboradas y los horarios de trabajo haga difícil reclutar personal dando lugar así a una alta rotación.

Lo anterior dificulta establecer un banco de datos definitivo, que permita elegir y disponer del personal preparado para la seguridad privada, debido principalmente a que el personal no cuentan con el suficiente conocimiento y entrenamiento en el manejo de armas, defensa personal, lo cual hace difícil el reclutamiento de personal idóneo.

El proceso de selección que se realiza en la empresa se basa en la aplicación de una entrevista y verificación de referencias personales, sin contar con guías y/o formatos que permitan llevar a cabo la selección de una manera técnica, de esta manera el no realizar y fundamentar mecanismos para

seleccionar al personal, la investigación de referencias y documentación requerida se convierte en la única herramienta formal que determina la contratación del personal seleccionado.

Dicho proceso, no permite realizar una selección sobre bases objetivas, es decir, no existe realmente una evaluación sobre las características físicas o psicológicas de la persona que participa en dicho proceso, a fin de realizar una comparación adecuada con los requerimientos que el puesto a desempeñar requiere.

Se debe realizar un plan de reclutamiento y selección de personal que contribuya efectivamente al cumplimiento de esta importante función en la gestión de personas, a fin de definir estrategias que permitan realizar técnicamente la tarea para, proporcionar personal preparado y competente, en orden a un buen servicio de seguridad privada.

Por otro lado, el crecimiento de los índices de violencia en el país cada vez es mayor, debido a la crisis económica que se viene enfrentando, produciéndose así una serie de desequilibrios dentro de la sociedad, traducidos en: desempleo, alto nivel de sub empleo, crecimiento de los niveles de pobreza, así como también un limitado crecimiento en la educación.

Ante esta situación, las empresas del país tanto públicas como privadas se han visto en la necesidad de buscar otros sistemas de protección, como los sistemas electrónicos, cámaras, alarmas, cercas eléctricas, sistemas de

monitoreo satelital, para precautelar sus bienes, demandando cada vez un número mayor de guardias de seguridad, por cuyo motivo se ha incrementado el número de empresas que se dedican a brindar seguridad privada en el país, produciéndose una alta demanda de personal para este tipo de actividades.

Al ser un sector en alto crecimiento, es necesario que el personal, sea correctamente reclutado y seleccionado a fin de cubrir demandas cada vez mayores de la sociedad, para brindar un buen servicio al cliente, y que esto se traduzca en mejorar la gestión empresarial.

Requiere mucha inversión de tiempo reclutar, capacitar y desarrollar el personal necesario para la conformación de grupos de trabajo competitivos, es por ello que las organizaciones han empezado a considerar al Talento Humano como su capital más importante y su correcta administración, como una de sus tareas más decisivas. Sin embargo, la administración de este talento no es una tarea sencilla.

Cada persona es un fenómeno sujeto a la influencia de muchas variables y entre ellas las diferencias en cuanto a aptitudes y patrones de comportamiento son muy diversos. Si las organizaciones se componen de personas, su estudio constituye el elemento básico para analizarlas, y particularmente, la Administración del Talento Humano.

### **3.5. EL ENTORNO DEL CLIENTE**

#### **3.5.1. Clientes actuales de la empresa**

En la ciudad de Quito pese a ser la matriz de la empresa se cuenta actualmente con cuatro puestos de trabajo, clientes con los que se ha venido trabajando continuamente y prestando el servicio sin presentar ninguna anomalía por un periodo mayor a 3 años la empresa que menos tiempo lleva con nuestros servicios.

##### **3.5.1.1. Describa a los clientes actuales**

#### **SEGUROS Y RESEGUROS**

RUC: 0991311637001

TELEFONO: 2504-444

DIRECCION.: Av. América N55 - 73 y San Francisco.

La empresa Latina de Seguros, brinda tranquilidad y seguridad a quienes confían su patrimonio, a través de productos innovadores como las pólizas de seguro, para vehículos, hogar empresarial y finanzas con excelencia en el servicio y profesionales comprometidos a general un buen servicio.

## **EDIFICIO LUXOR**

RUC: 1791379152001

DIRECCION: Luxemburgo 402 y Portugal

TELEFONO: 2464875

El Edificio LUXEMBURGO es un edificio habitacional de 10 pisos, diseñado a la comodidad de quienes lo habitan, teniendo departamentos y suite confortables para vivir en familia, con seguridad de primera, parqueaderos seguros para sus propietarios ubicado en unos de los lugares más exclusivos de la capital.

## **FELLOWSHIP CHURCH**

RUC: 1791946294001

DIRECCION: Calle San Francisco N39-25 Y Av. América.

TELEFONO: 0997676667

La iglesia es una casa para la comunidad de habla Inglés domingos por la tarde, necesidad de comunión centrada en Jesús en su lengua materna se reunía en un número de hogares misioneros. Es un ministerio de enseñanza Inglés gratis que se reúne a instruir la doctrina cristiana.

**ECOILDET S.A.**

RUC: 1791904508001

DIRECCION: Colon y Av. 10 de Agosto

TELEFONO: 2553145

Servicios Petroleros Ecoildet S.A. es una empresa privada dentro de la industria privada de pozos de perforación de gas y petróleo en Quito, la empresa genera mucho menos ingresos que el promedio de pozos de perforación de gas y petróleo.

Los nombres de las empresas han sido modificados en cuestión de guardar la confidencialidad.

### **3.6. MICRO SEGMENTACIÓN**

#### **3.6.1. Factores Demográficos**

En el mercado en el cual se va a competir es decir los posibles clientes de la empresa de Alert Security van encaminados a satisfacer una necesidad de seguridad, protección y comodidad eficiente y eficaz al momento de sus operaciones esto por parte de las personas tanto naturales como jurídicas que puedan contratar los servicios de la misma.

Como hemos mencionado anteriormente la oficina matriz de la empresa se encuentra localizada en el Distrito Metropolitano de Quito, pero vale recalcar que la mayor parte de su operación se encuentra en la ciudad de Ambato donde funciona la sucursal, por lo cual es necesario un repotenciamiento en la ciudad capital para aumentar de manera productiva el número de operaciones que se realice.

La proyección poblacional según la investigación realizada en el Instituto nacional de estadísticas y censos nos muestra un crecimiento poblacional estimado para el 2020 de 2.781.641 de habitantes dentro del Distrito Metropolitano de Quito, por este motivo se puede observar que la población de Quito está claramente en constante crecimiento, pero de la misma manera como hemos analizado anteriormente el desempleo y la equidad económica siguen subiendo a niveles más altos, es por esto que se da un efecto de inconformidad y desigualdad social cuyos resultados son el incremento de mendicidad en las calles y a su vez incrementa la tasa de delincuencia.

### **3.6.2. Factores Geográficos**

Los límites Geográficos que comprende el estudio están dentro de los límites de la ciudad capital, Quito, formalmente San Francisco de Quito, es la capital de la República de Ecuador y de la Provincia de Pichincha, con 2.576.287de habitantes, es la segunda ciudad más poblada del Ecuador.

Cabe recalcar que es el centro político de la República, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros al ser la sede de la mayoría de bancos de la Nación, administrativos y comerciales del país la mayoría de empresas transnacionales que trabajan en Ecuador tienen su matriz en la urbe por lo tanto el crecimiento futuro empresarial enfocado en esta ciudad comprende una alta gama de posibilidades de nuevos clientes para la empresa.

Dentro del distrito Metropolitano de Quito las autoridades tanto estatales como locales desde el año anterior han dispuesto un trabajo conjunto para prevenir, capacitar y coordinar el sistema de seguridad ciudadana a través de diferentes planes operativos como: mejoramiento en equipos e infraestructura, aumento de operativos móviles en toda la ciudad, nuevos centros de unidades de policía comunitaria, etc. Adicionalmente, se ha desarrollado planes específicos y acertados para proyectos de seguridad en zonas turísticas y comerciales

El Sector de la seguridad privada se ha visto un gran aliado estratégico importante de la Policía Nacional al momento de combatir la delincuencia ya que constituye un respaldo al tener un objetivo similar.

**Identifique a los participantes importantes en el proceso de compra de los productos de la empresa**

**3.6.3. Procesos de Compras (Factores Comportamiento)**

El comportamiento está relacionado con la manera de actuar de los clientes o posibles clientes con la empresa.

Los compradores del producto principalmente son el sector empresarial ya sea que necesiten salvaguardar edificios, talleres, galpones, etc. Es por esto que hemos definido nuestro mercado meta el sector empresarial.

Por otro lado se trata de brindar seguridad a distintos tipos de clientes como en edificios de vivienda u oficinas es por este motivo que los participantes en el proceso de compra son los gerentes de las distintas empresas, administradores de los mismos donde se presta seguridad, ya que ellos poseen un gran poder de negociación dentro del directorio para realizar la compra del servicio en este caso a nosotros como empresa de seguridad.

Sabemos que la falencia de la empresa se encuentra en el sector comercial o ventas al no contar con especialistas en esta rama, es por esto que la estrategia dirigida de marketing ataca también a este sector.

Es importante también mencionar como compradores a mesa de accionistas, socios, junta directiva puesto que la recepción de las carpetas está vinculada con la relación de estas personas

Actualmente los principales puntos de venta que cuenta la empresa son los siguientes medios en donde se puede adquirir los servicios de la misma:

- Internet, mediante la página web empresarial:

<http://www.alertsecurity.com.ec/web/>



La empresa cuenta con su respectiva página web donde los clientes o posibles clientes pueden acceder a la información requerida, los contactos tanto de la matriz como de sucursales se encuentra dentro de la misma donde el cliente se puede contactar de forma inmediata con las operadoras de la empresa, donde principalmente se analiza la necesidad del cliente para posteriormente realizar una determinada

propuesta de trabajo para la empresa, la cual es entregada con previa cita requerida y en casos poco eventuales se envía al correo de los solicitantes automáticamente.

Actualmente la empresa cuenta con el personal calificado encargado de marketing y ventas. Dentro de sus funciones esta visitar a cada uno de los posibles clientes para programar las respectivas citas con la gerencia.

- Oficinas:

La empresa una vez que realiza el contacto con el cliente el objetivo principal es buscar una cita con el mismo ya que existe una diferencia significativa al momento de ofrecerle nuestros servicios mediante una reunión personal a diferencia que únicamente se informe a través de la página web.

- Visitas Empresariales

Todas las formas de venta de la empresa deben estar direccionadas como mencionamos anteriormente a este punto, es decir, de todos los posibles clientes que nos hayan contactado o que nosotros lo hayamos hecho, mediante las operadoras o páginas web deben concluir su proceso con una cita, donde se le puede dar a conocer todas las ventajas que ofrece la empresa y tener una cercanía desde el primer momento con el cliente o posible cliente.

A continuación es necesario detallar la carta de presentación de la empresa para con nuevos posibles clientes:

De nuestra consideración:

Por medio de la presente reciba un cordial saludo de quienes hacemos **“ALERT SECURITY ECUADOR” CIA. LTDA.**, a la vez nos permitimos ofrecer a su consideración nuestros servicios de **SEGURIDAD PRIVADA Y VIGILANCIA.**

#### **PRESENTACION.-**

El permanente crecimiento y desarrollo de nuestra sociedad en los campos económico, técnico, cultural, social, etc., nos ha llevado a enfrentar paralelamente el auge delictivo en el que vivimos, haciéndonos vulnerables a actos terroristas, secuestros robos de incalculable valor, dejando a merced de los antisociales nuestra integridad personal y la de nuestros seres queridos y colaboradores. Es por esto que se crea la necesidad imprescindible de un servicio de seguridad, es así que el mercado ofrece varias alternativas para el efecto, sin embargo estamos conscientes que existen grandes falencias entre las necesidades reales de seguridad y protección y las que el cliente realmente recibe, falencias generadas en su mayoría por una equivocada orientación del sistema que en muchas veces prevalece el aspecto mercantil al concepto de

servicio a la comunidad, es por esto que nuestra empresa es una alternativa diferente donde todos nuestros esfuerzos están orientados a optimizar los resultados y a la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

El personal con que cuenta nuestra empresa es altamente calificado, con cursos de especialización nacionales e internacionales, contando además con ex – miembros de Fuerzas Armadas y Policía Nacional, lo que nos permite ser confiables, oportunos y eficaces, porque creemos en el profesionalismo de nuestros miembros a través de continuos procesos de mejoramiento interno y una adaptación dinámica a la evolución de los riesgos.

Nuestro principal interés es presentar soluciones de acuerdo a las necesidades del cliente, integrar en proporciones adecuadas los elementos esenciales de seguridad: Inteligencia, medios técnicos y personal idóneo.

## **ANTECEDENTES**

**“ALERT SECURITY ECUADOR” CIA. LTDA,** se constituyó según la Resolución de la Superintendencia de Compañías N° 1120 e inscrita en el Registro Mercantil del Distrito Metropolitano de Quito, y Registro Único de Contribuyentes N° 1791313615001

Consideramos a nuestra fuerza de trabajo fundamental e indispensable, ya que contamos con personal altamente calificado y entrenado, mismo que es remunerado de acuerdo a la ley laboral vigente y por lo tanto goza de todos que ella otorga más seguros adicionales que nuestra empresa ofrece a sus empleados, proponiendo de esta manera disminuir significativamente la excesiva rotación de personal y contar con miembros identificados con la empresa a través de un alto sentido de pertenencia, lo que genera contar con el mejor elemento humano para garantía y confianza de nuestros clientes.

#### **NUESTRA VISIÓN.-**

Ser líderes en el sector de la seguridad, protección y vigilancia profesional, contando con una organización a nivel nacional técnicamente capacitada, equipada y entrenada disponiendo de sistemas de seguridad, vigilancia y monitoreo con tecnología de punta, caracterizada por ofrecer personal altamente calificado, comprometido con el servicio y un sólido conocimiento técnico, para la satisfacción de los clientes más allá de sus expectativas.

#### **NUESTRA MISION.-**

**“ALERT SECURITY DEL ECUADOR “CIA. LTDA.,** prestará un servicio de vigilancia y protección a la sociedad civil, en términos de excelencia

técnica en: prevención, defensa, custodia y seguridad con personal capacitado, equipado, entrenado y remunerado acorde a sus responsabilidades, generando así tranquilidad en las actividades que el cliente desarrolla y obteniendo en la gestión altos niveles de calidad a través de soluciones integrales a los clientes.

Como usted podrá darse cuenta **“ALERT SECURITY DEL ECUADOR” CIA. LTDA.**, ofrece una amplia gama de servicios de absoluta confianza y solidez que nos permite garantizarle seriedad y responsabilidad dando a su inversión el valor justo de su necesidad, en resumen ofrecemos un servicio integral, oportuno y eficiente al alcance de la economía de su empresa.

## **DE LOS GUARDIAS**

El principal eslabón de todo sistema de seguridad es el hombre. Desde este punto de vista, **ALERT SECURITY DEL ECUADOR CIA. LTDA.**, somete al personal a una estricta selección bajo parámetros exigentes a fin de garantizar, hasta donde sea humanamente posible, que la persona que ingrese a nuestra compañía reúna las mejores condiciones para el cargo.

**ALERT SECURITY DEL ECUADOR CIA. LTDA.**, dispone de un departamento de Recursos Humanos, donde en coordinación con el

departamento de investigaciones se encargan de la verificación de referencias, domicilio, medio en el que se desenvuelven, investigación de antecedentes en la fuente y de deducir la nueva información sobre el aspirante. Se realiza la verificación de los datos expuestos por el candidato, de una forma personalizada.

La documentación exigida a los aspirantes es la siguiente:

- Hoja de vida actualizada
- Dos copias de la cédula de identidad
- Libreta militar original y copia
- Copia certificada de la baja ( Policía y Ejército)
- Récord policial original (actualizado)
- Dos certificados de honorabilidad con dirección y teléfono
- Copia de certificado de votación
- Certificado de estudios
- Certificado de salud
- Certificado de ultimo empleo con dirección y teléfono
- Tres fotos tamaño carné
- Un croquis del domicilio

## **CAPACITACION DEL PERSONAL**

En lo referente al entrenamiento y capacitación del personal, hemos puesto énfasis en 3 áreas:

#### **A. ÁREA TECNICA DE SEGURIDAD**

- Seguridad Perimetral y control de accesos
- Técnicas de Vigilancia
- Redacción de informes, documentos de control y documentación
- Como actuar antes, durante y después de un asalto
- Amenaza de bombas.
- Retención de sospechosos
- Primeros auxilios básicos
- Conocimiento de armas
- Prácticas de tiro
- Técnicas de Defensa Personal
- Comportamiento en crisis
- Técnicas de requisa
- Áreas críticas
- Seguridad y Vigilancia de sospechosos
- Seguridad industrial

#### **B. CAPACITACION ADMINISTRATIVA**

- Imagen y presentación personal y de la empresa (CLIENTE)
- Servicio al cliente interno y/o externo
- Atención y servicio de calidad
- Orden, disciplina, respeto
- Satisfacción de necesidades

### **C. CAPACITACION REQUERIDA POR EL CLIENTE**

- Redacción informes, documentos de control, y comunicación, uso de libro de novedades.
- Necesidades internas
- Otras.

### **UNIFORME.**

Camisa celeste con tapas en los bolsillos color azul con el logotipo de

**ALERT SECURITY DEL ECUADOR CIA. LTDA.**

Gorra color azul con el logotipo de **ALERT SECURITY DEL**

**ECUADOR CIA. LTDA.**

Corbata color azul

Chompa color azul con logotipo de la Compañía en la parte posterior

Pantalón color azul

Botas tipo militar

Identificación

## **EQUIPO Y ARMAMENTO**

- Cinturón de campaña color negro
- Funda para revolver
- Tolete tipo policial PR-24
- Porta tolete
- Poncho de agua
- Linterna VARTA con su respectiva batería
- Chaleco antibala
- Revólver cal. 38
- 12 municiones cal 38
- Detector de metales para las puertas de ingreso
- Equipo de comunicación manos libres con contacto a la central de la empresa
- Equipo de auxilio inmediato para acudir ante cualquier emergencia
- Se dispone de frecuencia propia.

### **3.7. BENEFICIOS ESENCIALES**

Los actuales clientes de la empresa escogieron trabajar con Alert Security debido a que la empresa brinda el servicio de seguridad privada con el fin de garantizar a las empresas un clima de tranquilidad y un entorno fuera de riesgo.

El sector de la Seguridad Privada está compuesto por una gran cantidad de sectores individuales y organizacionales que brindan servicios de seguridad, vigilancia, protección, investigaciones y múltiples otros conexos a particulares, empresas, instituciones y otros demandantes.

Además se ha dado un mayor enfoque a la seguridad integral. El sistema integral de seguridad podemos definirlo como el conjunto de elementos y sistemas de carácter físico y electrónico que, junto con la adecuada vigilancia humana, proporcionan un resultado armónico de seguridad relacionado directamente con el riesgo potencial que soporta. Está, por tanto, constituida por tres tipos de medios que deben coordinarse como partes integrantes de un todo.

- Medios Humanos: constituidos por el personal de seguridad,

- Medios Técnicos: Pasivos o físicos. Activos o electrónicos.
  
- Medios Organizativos: planes, normas, estrategias.

Describe el grado de satisfacción de las necesidades de los clientes que generan los productos de la empresa en relación con los productos de la competencia.

El punto esencial a favor de la empresa son los bajos costos que proporciona el servicio con un excelente desempeño en el campo operativo dando de esta manera a que los clientes se fidelicen en la empresa teniendo así obteniendo de esta manera un alto grado de satisfacción, es por esto que con los actuales clientes de la empresa se trabaja en conjunto por más de cuatro años el menor de los contratos.

#### **3.7.1.1. Cambio a Futuro**

Las necesidades de los clientes cambian en cada periodo paulatinamente es por esto que hemos estudiado las necesidades futuras principales de los clientes dando un pequeño listado a continuación:

- Puestos de Trabajo:

Toda empresa espera tener un crecimiento medido por lo cual el objetivo primordial es expandirse y crear nuevas sucursales de trabajo es por esto que los clientes podrían demandar más puestos de trabajo.

- Monitoreo Permanente:

Las empresas a más de la seguridad física requerirán un control interno del puesto de vigilancia y exteriores con cámaras de seguridad monitoreadas desde cualquier dispositivo móvil con el fin de controlar de manera permanente de sus instalaciones

- Capacitación Permanente:

Las empresas requerirán todos los cursos de capacitación para los guardias tales como

Cursos de manejo defensivo, ofensivo (VIP).

Curso de tiro práctico.

Cursos y seminarios en seguridad industrial: orientado a trabajadores en general y operadores.

Prevención de riesgos.

Programa (STOP) seguridad en el trabajo por: observación preventiva, programa de control de incendios, cursos planes de emergencia, curso de brigada.

En el caso de no obtener este tipo de capacitación las empresas se verán dispuestas a obtener otro proveedor de servicios de vigilancia

### **3.8. ANÁLISIS FODA.**

#### **3.8.1. Fortalezas**

- Los valores y principios éticos del nivel directivo se fortalecen al mantenerse dentro de una conducta generalizada.
- El trabajo en equipo y mancomunado se basa en unificación de ideales, que permitan el fortalecimiento de la compañía.
- Funcionalidad del sistema de comunicación interna.

- Los problemas se debaten y discuten antes de la toma de decisiones.
- Reconocimiento de la labor directiva, los cuales cuentan con libre opinión y libertad de gestión en su unidad.
- Experiencia y conocimiento técnico en seguridad de los directivos de la misma.
- Estilo de dirección democrático, en el cual no sólo se ordena sino que se permite la iniciativa y se fomenta la opinión crítica.
- El ambiente laboral que se caracteriza por clima de confianza y respeto a todo nivel.
- Respuesta inmediata de parte de los operativos en casos de emergencia o de apertura de un nuevo puesto
- Poca rotación del personal operativo lo que genera confianza con los clientes en los distintos puestos de trabajo.

Estas son las principales fortalezas de la empresa que van encaminadas a la mejor atención de las necesidades del cliente. Es importante mencionar entre las

fortalezas lo que destaca a la empresa Alert Security frente a sus competidores, es la experiencia y los conocimientos que se tienen en el campo de la seguridad, ya que sus directivos tienen un alto grado formativo en este campo, lo que permite brindar al cliente un servicio especializado en cuanto al estudio de seguridad de cada cliente donde se analizan todos los criterios de seguridad.

### **3.8.2. Debilidades**

- No existe determinación de funciones, lo que complica y duplica la responsabilidades en la toma de decisiones, es así que las de personal están integradas a las funciones de administración o de operaciones, lo que no permite el desarrollo de las actividades.
- No se cuenta con un banco de información sistematizado que facilite la toma de decisiones.
- Los formatos existentes en su mayoría son eficientes sin embargo son limitados, así que sin el afán de burocratizar los procesos, se debe considerar otros que permitan mayor agilidad y control de los mismos como en la contratación de personal.
- Escasa liquidez administrativa, pues no se posee mayor capital operacional, ni de inversión, lo que representa un limitante económico del crecimiento.

- No se tiene especificado el perfil adecuado del personal.
- No se dispone de un sistema de reclutamiento y selección del personal.
- No se realizan test al personal para verificar sus aptitudes.
- No se han efectúan evaluaciones de desempeño, por lo que no se puede programar acciones correctivas, principalmente porque no se cuenta con parámetros que definan el comportamiento, como disposiciones generales inmersas en un reglamento interno.
- La carencia de una aplicación de marketing que permita el análisis de nuevos puestos y la apertura de los mismos.

Estas son las principales debilidades que presenta la empresa, en su mayoría con ámbito operacional en cuanto a selección de personal y reclutamiento se refiere, es por esto que los clientes pueden no estar conformes totalmente con el servicio dejando este punto como un factor importante de análisis para obtener un mejor desempeño.

Es importante destacar que a nivel de empresas de seguridad privada uno de los frentes más vulnerable es el personal operativo es decir los guardias, ya sea por falta de capacitación, mala selección de perfiles, mala gestión al momento de

reclutar nuevos operativos se ve afectada la empresa y sus altos mandos directamente con el cliente.

### **3.8.3. Oportunidades**

- El incremento de la inseguridad en la ciudad
- El trabajo en conjunto con entidades del estado
- Expansión del sector laboral en el Distrito Metropolitano
- Clausura de las empresas que no se encuentran legalizadas por parte del Gobierno Nacional.
- Aumento notorio del sector de la construcción en puntos específicos del Distrito Metropolitano de Quito, ya sean edificio o urbanizaciones.

Con el desarrollo e incremento notorio del poder económico en este sector de seguridad Privada, se ha visto necesario implementar por parte del gobierno nacional ciertos lineamientos especiales para la restricción de empresas ilegales y que estas continúen en operación, Los controles y requisitos para las empresas de seguridad cada día son más efectivos, y si existe alguna empresa que no cumpla con

los requisitos inmediatamente será notificada y sancionada como lo dispone la ley, esto es una clara oportunidad para las empresas que presentan los requerimientos al día y cuentan con todos los beneficios que la ley le otorga.

#### **3.8.4. Amenazas**

- Crecimiento excesivo de la competencia en esta rama
- Ofertas económicas de empresas que no cuentan con todos los permisos y regulaciones.
- Cambios políticos afectan la liquidez del mercado y la inversión privada.
- Ingreso de empresas multinacionales de seguridad privada con mayor capital
- Monitoreo de alarmas a través de cable, telefonía celular y fibra óptica (botón de auxilio)

### **4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **4.1. INFORMACIÓN PRIMARIA**

Las fuentes primarias de la investigación se refieren al diseño, determinación y la tabulación de la misma.

#### **4.1.1. Diseño de la Encuesta.**

Utilizando la técnica de recolección de datos con el objetivo de obtener información verídica y autentica que nos provea una identificación para el procesamiento y análisis de las características de una muestra específica de consumidores, mediante lo planteado en las encuestas.

Mediante el método de muestro se analizara un estadístico para obtener la cantidad de personas que deberán ser encuestadas, de esta manera los datos que este arroje puedan ser estudiados para el levantamiento del análisis del presente trabajo.

Las preguntas realizadas para el debido levantamiento de la información han sido estudiadas con el fin que la mayoría de ellas ofrezcan respuestas cerradas para mejor entendimiento y así mismo tabulación de los datos, las preguntas abiertas que constan en la encuesta son para identificar las necesidades y falencias más notorias que los clientes buscan para el mejoramiento del servicio de seguridad privada, por otro lado existen también preguntas discriminatorias para analizar si estarían dispuestos a invertir en seguridad privada en caso de no poseer estos servicios.

Como hemos mencionado a lo largo de la realización del presente trabajo el estudio está enfocado en el Distrito Metropolitano de Quito.

Según la investigación levantada en la Superintendencia de Compañías, el número de empresas activas en Quito es de 19.657. Es importante mencionar que el 14,5% de estas empresas tienen que ver con Seguridad y Vigilancia por lo tanto no entran al objeto de estudio por estar en la misma rama. Es decir que la población se reduce a un total de 18097 empresas. Por lo tanto este es el universo de trabajo y a partir de este se obtiene de la cantidad de muestras a encuestar.

Conociendo nuestro universo que da un total de 16545 se empleara la fórmula de poblaciones finitas o también llamado muestreo proporcional donde:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 PQN}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

n = tamaño necesario de la muestra

Z = margen de confiabilidad

P = probabilidad de que el evento ocurra

Q = probabilidad de que el evento no ocurra

E = error de estimación

N = tamaño de la población

([http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs\\_v7\\_n2\\_06.htm](http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm), Proceso de Recolección de Datos).

Reemplazando los datos que nos provee la formula la ecuación quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{0.95 * 18.093 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (19.057) + 0.95^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 411$$

La cantidad de la muestra es 411 empresas a ser encuestadas, obteniendo este número bastante elevado se ha considerado la tabla de poblaciones finitas que consta un universo desde 0 a 3.000.000 la cual indica lo siguiente.

**Tabla de Poblaciones Finitas desde 0 a 3.000.000**

<b>RANGO POBLACIONAL N</b>	<b>VALOR z</b>	<b>VALOR n</b>
De 0 a 100	0.60	14.23
De 101 a 5.000	0.81	25.69
De 5.001 a 10.000	1.53	91.60
De 10.001 a 100.000	1.96	150.31
De 100.001 a 1.000.000	2.37	219.76
De 1.000.000 a 3.000.000	3.25	413.26

**Fuente:** Guía profesores PUCE (Curso Plan de Tesis).  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/> Proceso de elaboración de Muestreo

**Autor:** Iván Rivadeneira.

Para obtener un resultado concluyente según los resultados de la tabla anterior la población del presente trabajo se encuentra entre 10.001 a 100.000, por lo consiguiente el número de encuestas a realizarse para la actual población de 17434 que son la cantidad de empresas activas en el distrito metropolitano de Quito es de 150.

## **6.2. TABULACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Mostraremos y analizaremos los resultados arrojados por la encuesta dentro de la muestra anteriormente analizada.

**Sector donde se desenvuelve la empresa:**

<b>TIPO DE EMPRESA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Privada</b>	<b>136</b>	<b>91%</b>
<b>Publica</b>	<b>14</b>	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira.



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira.

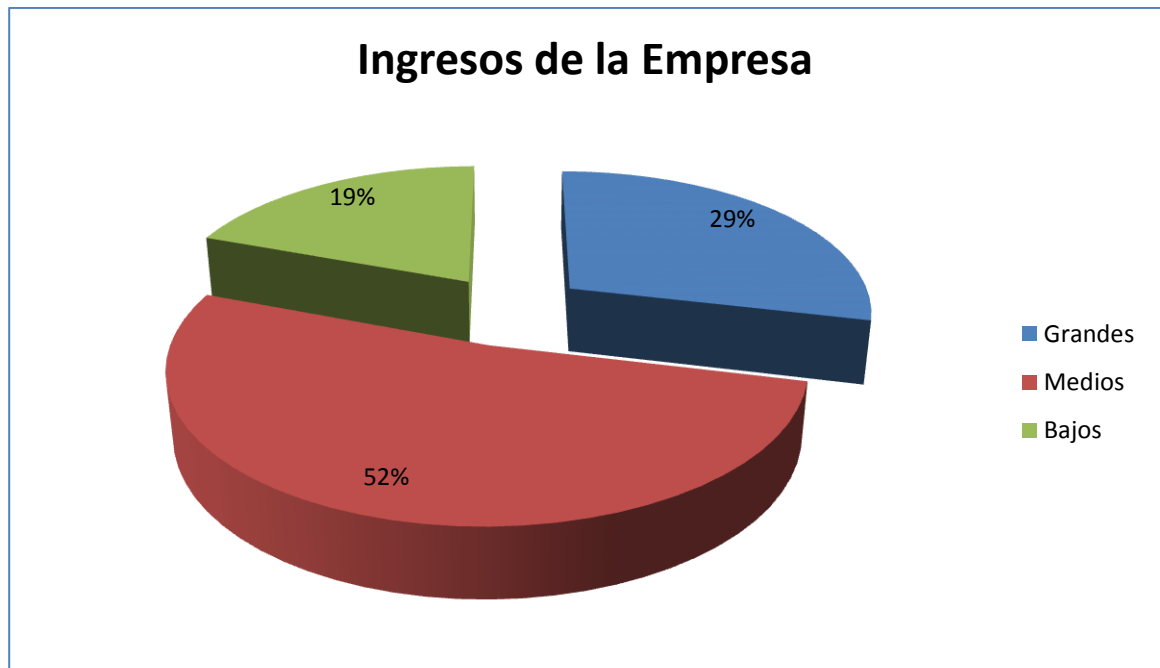
Sabemos que el total de las encuestas realizadas son de 150 entre públicas y privadas, el análisis de la misma nos muestra que el 91% de estas se refieren a empresas privadas, donde pondremos mayor énfasis debido que estas necesitan EL SERVICIO DE SEGURIDAD PRIVADA sin recurrir a un concurso de licitación como se da en las empresas públicas las cuales según la encuesta se refiere a un 3.33%.

**Calificación de las empresas según sus ingresos.**

<b>INGRESOS DE LA EMPRESA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Grandes</b>	<b>43</b>	<b>29%</b>
<b>Medios</b>	<b>78</b>	<b>52%</b>
<b>Bajos</b>	<b>29</b>	<b>19%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira.



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira.

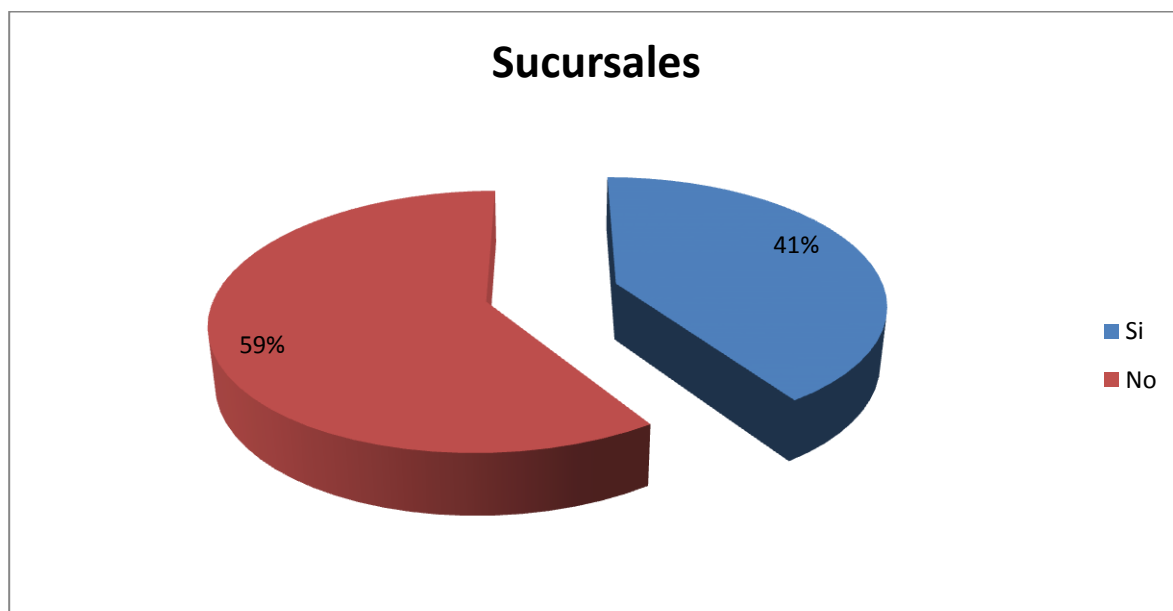
Es necesario conocer un nivel de ingresos estimados de la empresa, con el motivo de determinar las empresas financieramente más estables, dando así un conocimiento oportuno a nuestra empresa para atacar de manera efectiva en el planteamiento de marketing y lograr posicionarse en estas empresas. Para esto los resultados de las encuestas han arrojado que las empresas con grandes o altos ingresos se ubican en un 29% de la muestra mientras tanto el grupo de las empresas con medianos ingresos es el rubro más alto con un 52% mientras que las empresas con bajos ingresos se ubican en un rango del 19% del total encuestado.

### Disponibilidad de sucursales de las empresas.

SUCURSALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	61	41%
No	89	59%
TOTAL	150	100%

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira.



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira

El interés de conocer si una empresa tiene o no sucursales tiene como objetivo primordial saber el mercado potencial que puede tener ALERT SECURITY DEL ECUADOR. Al momento de concretar una visita a un potencial cliente es importante saber si tiene sucursales o no la empresa para conocer la cantidad de puestos que la misma demanda, para de esta manera realizar el respectivo análisis de seguridad y así brindar el mejor servicio posible para con la empresa contratante o simplemente con cada uno de los posibles compradores. Los análisis respectivos de datos nos muestra que las empresas que tienen al menos una sucursal dentro de la muestra se ubica en un 41% , lo cual es bastante prometedor para conseguir nuevos clientes y estos tengas más de un puesto de requerimiento, mientras tanto las empresas que no poseen sucursales se encuentran en el 59% del total.

**¿Considera usted que la seguridad en Quito ha alcanzado un nivel de satisfacción?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>No</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira

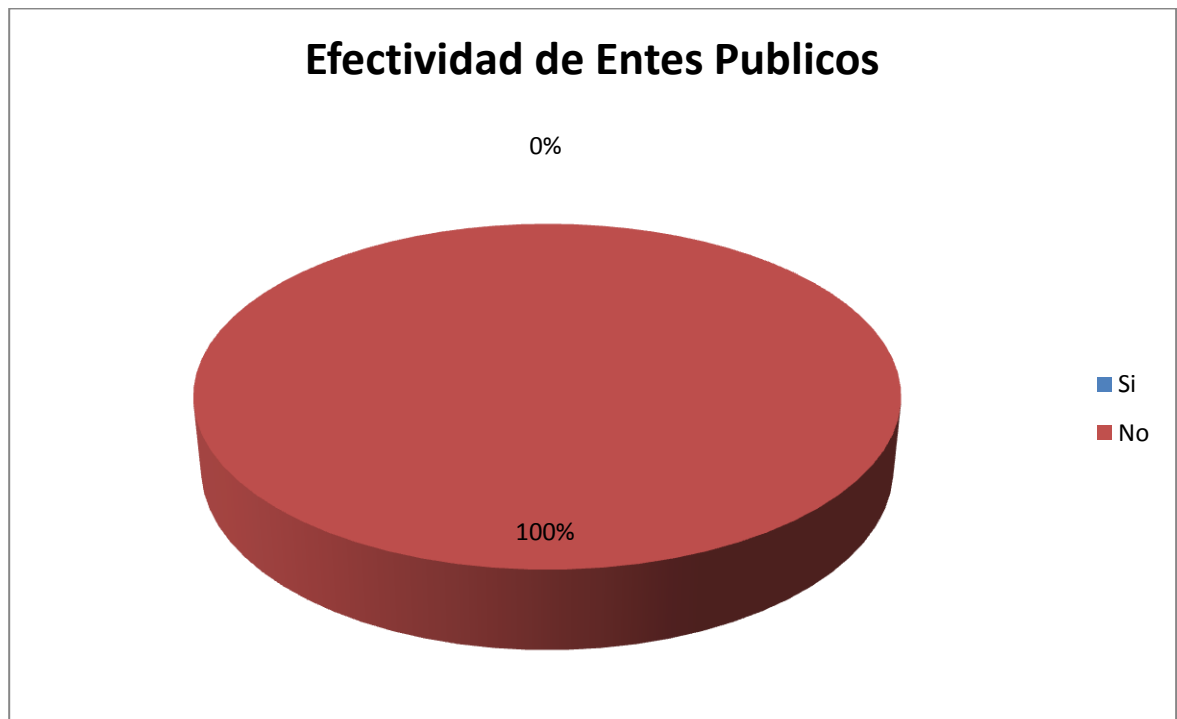
Claramente se puede evidenciar la inconformidad de los encuestados con la inseguridad en el Distrito Metropolitano de Quito, por lo que existe una necesidad y preocupación en este aspecto, dando una gran oportunidad a las empresas de seguridad de posicionarse de mejor manera para suplir esta insatisfacción y eso es lo que busca ALERT SECURITY DEL ECUADOR, que el cliente al trabajar con la empresa encuentre la tranquilidad y confianza que brindamos.

**¿Considera que el servicio que ofrece la Policía Nacional es suficiente para combatir la delincuencia en Quito?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>No</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira

Del 100% de las empresas encuestadas tenemos como resultado la desconformidad que se mantiene con la efectividad de los entes del estado en este caso directamente con la Policía Nacional que es responsable de la seguridad pública dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Esta pregunta tiene una relación directa con la pregunta anterior ya que lo que se trata de analizar es la eficacia y eficiencia de la seguridad pública.

Al ver estos resultados las oportunidades para la empresa aumentan considerablemente ya que las empresas no sienten esa seguridad únicamente siendo protegidas por la fuerza pública sino que demandan más seguridad para sus trabajos por lo que entra la seguridad privada como una respuesta eminente ante esta necesidad.

**Con las nuevas políticas de seguridad cree usted que son suficientes para frenar la inseguridad en el DMQ.**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>No</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira

Tanto el Gobierno Nacional como la Alcaldía metropolitana ha incrementado diferentes políticas destinadas al mejoramiento de la seguridad dentro del Distrito Metropolitano de Quito como el incremento de unidades móviles de la Policía Nacional, incremento de Unidades de Policía Comunitaria UPC a lo largo del Distrito, botones de auxilio para establecimientos, empresas, y conjuntos habitacionales, sistemas de circuitos cerrados que trabajan las 24 horas entre otros, pese a este incremento de todas estas actividades las empresas no se encuentran seguras, es decir que pese al esfuerzo de disminuir los niveles de inseguridad la

percepción de las empresas usuarios en general sigue siendo una falta alta en seguridad.

**Cree usted que el lugar donde labora es susceptible de amenazas delincuenciales.**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>No</b>	<b>14</b>	<b>9%</b>
<b>Si</b>	<b>136</b>	<b>91%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira

Del total de las empresas encuestadas apenas el 9% aseguran que se encuentran libre de toda amenaza de robo, mientras que el 91% son susceptibles de robos por lo cual estas empresas se verán necesariamente dispuestas a la contratación de un plan de seguridad que conlleva directamente a la contratación de los servicios que brinda ALERT SECURITY DEL ECUADOR para ofrecer un mayor bienestar a los trabajadores de la misma.

**Actualmente el lugar donde labora cuenta con Seguridad Privada (Seguridad privada física, Monitoreo, Seguridad Eléctrica, Cámaras de Seguridad).**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>No</b>	<b>19</b>	<b>13%</b>
<b>Si</b>	<b>131</b>	<b>87%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira

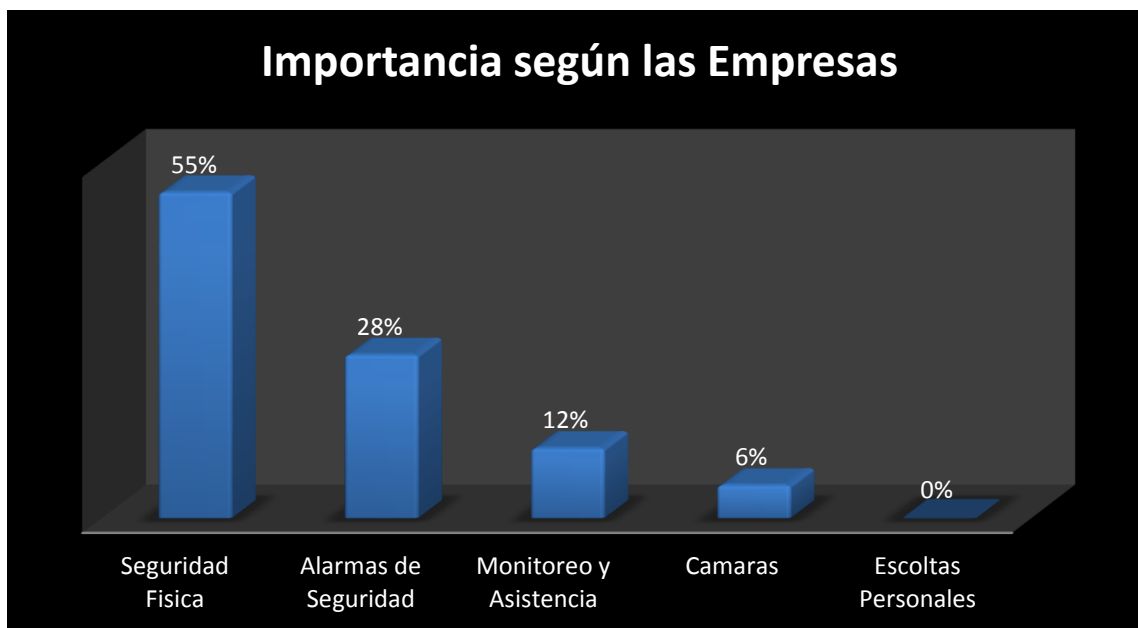
La mayoría de empresas encuestadas tienen ya servicios de seguridad lo cual se lo puede analizar de dos frentes siendo perjudicial que el 87% de las empresas ya constan con un servicio de seguridad privada pero por otro lado la mayoría de estas empresas pueden tener desconformidad con el servicio ya sea por falta de monitoreo y supervisión como también por guardias no capacitados para el desempeño debido en el sitio de trabajo. Por otro lado las empresas que también entran como un referente importante son las que no cuentan con el servicio de seguridad todavía que equivale al 13% de la muestra encuestada, en donde se puede ofrecer los servicios con todos los beneficios diferenciación para que estén dispuestos a la contratación de la misma.

**Califique en un rango del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos relevante según su criterio el orden de importancia de los Servicios de Seguridad Privada.**

<b>IMPORTANCIA DE SEGURIDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Seguridad Física</b>	<b>335</b>	<b>55%</b>
<b>Alarmas de Seguridad</b>	<b>168</b>	<b>28%</b>
<b>Monitoreo y Asistencia</b>	<b>72</b>	<b>12%</b>
<b>Cámaras</b>	<b>34</b>	<b>6%</b>
<b>Escortas Personales</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira

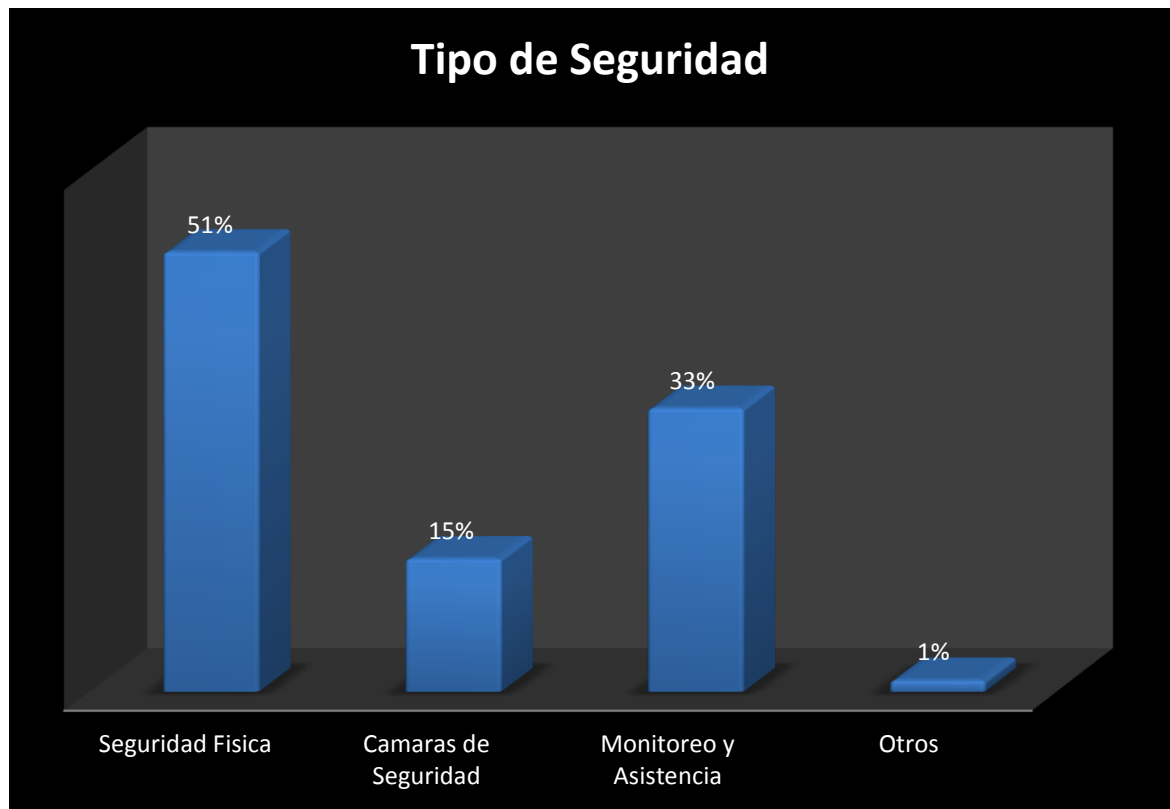
Se puede percibir en esta pregunta que la mayoría de empresas busca y cree que la seguridad física tiene mayor relevancia al momento de escoger entre otros servicios, las empresas de esta manera se sienten un poco más seguras teniendo una persona fuera o dentro de las instalaciones haciendo el resguardo necesario por lo que la calificación total alcanzada en esta pregunta para la seguridad privada física alcanza una puntuación total de 335 de frecuencia lo que significa que un poco más de 55% de empresas consideran más importante este tipo de resguardo en su negocio, por otro lado están las alarmas de seguridad alcanzando un total de 28% de las encuestas. El 12% corresponde a monitoreo y asistencia por lo general esto realizan los locales comerciales. Y el 6% de los encuestados indican que las cámaras de seguridad tienen la importancia necesaria pero más para un complemento de los otros tipos de seguridad.

En caso de que la empresa cuente con Seguridad Privada señale que servicio dispone.

<b>TIPO DE SEGURIDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Seguridad Física</b>	<b>76</b>	<b>51%</b>
<b>Cámaras de Seguridad</b>	<b>23</b>	<b>15%</b>
<b>Monitoreo y Asistencia</b>	<b>49</b>	<b>33%</b>
<b>Otros</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira

En esta pregunta el análisis respectivo se refiere a la preferencia de las empresas por Seguridad Privada física donde ocupa un 52% de preferencia a los encuestados, la siguiente opción mejor situada es el Monitoreo y asistencia que se ubica en un 33% de preferencia en los encuestados, las cámaras de seguridad ocupa un 15% mientras que otros tipos de seguridad equivalen al 1%. Al ver los resultados de esta pregunta se puede realizar un marketing mix para combinar todos estos servicios para los clientes de esta forma ser una empresa líder en el mercado.

**En caso de no contar con estos servicios está dispuesto a contratar un servicio de seguridad.**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	<b>121</b>	<b>81%</b>
<b>No</b>	<b>29</b>	<b>19%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira

En las respuestas de las 150 muestras vemos que el 81% de las empresas encuestadas están dispuestas a contar con un servicio de seguridad, es por esto que decimos que la demanda en el Distrito Metropolitano no está completamente cubierta lo cual da a la empresa Alert Security un claro mercado donde se puede posicionar. Al contrario del 19 % que respondió que no está dispuesto a contratar servicios de seguridad de ningún tipo la mayoría indicaba por los altos costos que estos incurren que es el punto más relevante al momento de contratar alguno de estos servicios como lo veremos en una pregunta más adelante.

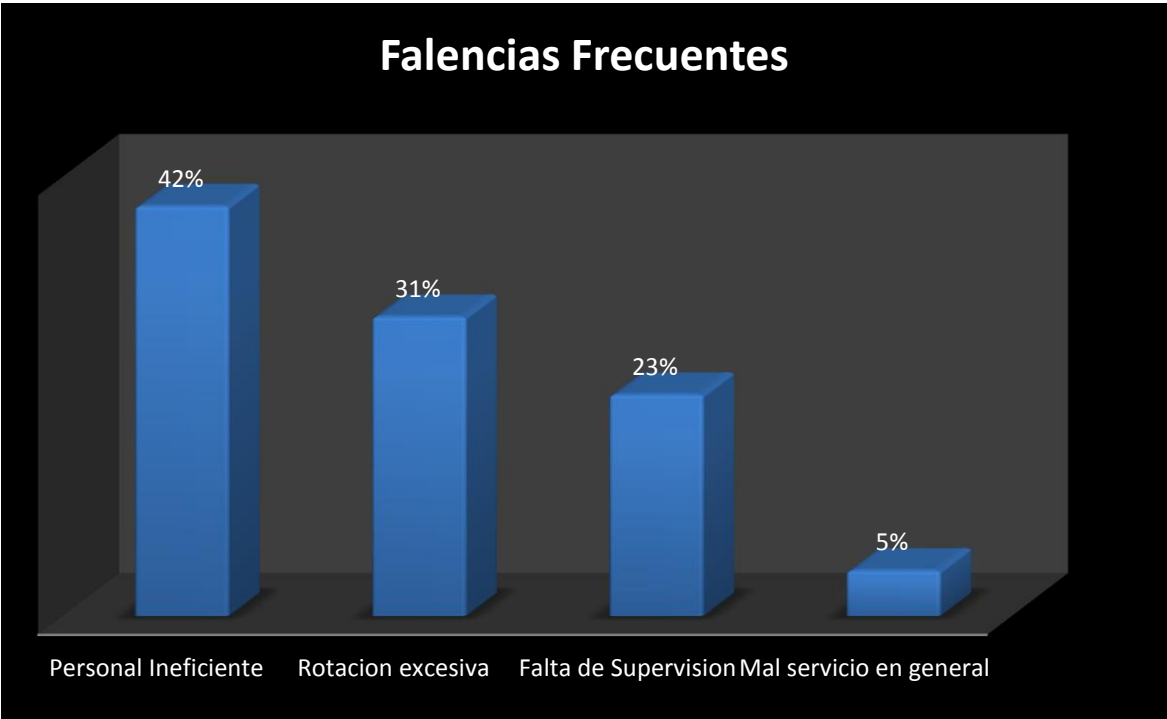
**En caso de contar con servicios de Seguridad está dispuesto a cambiar de proveedor.**

**¿Qué falencia cree que tienen las empresas de seguridad?**

<b>FALENCIAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Personal Ineficiente</b>	<b>63</b>	<b>42%</b>
<b>Rotación excesiva</b>	<b>46</b>	<b>31%</b>
<b>Falta de Supervisión</b>	<b>34</b>	<b>23%</b>
<b>Mal servicio en general</b>	<b>7</b>	<b>5%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira



**Fuente:** Investigación de Mercado

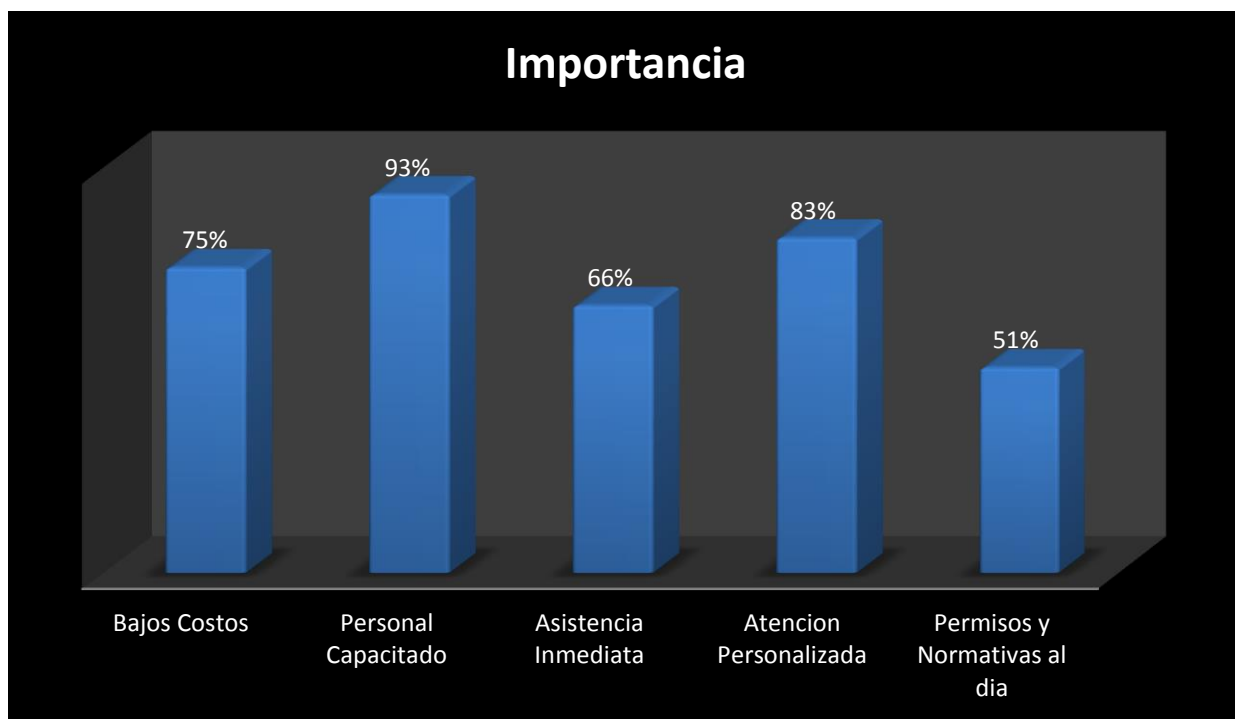
**Elaborado por:** Iván Rivadeneira

**Califique según su consideración en una escala del 1 al 5 en el siguiente cuadro los requisitos importantes que debe contar una empresa de seguridad, siendo 5 el más importante y 1 el menos relevante que espera usted.**

<b>IMPORTANCIA DE SEGURIDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Bajos Costos</b>	<b>113</b>	<b>75%</b>
<b>Personal Capacitado</b>	<b>140</b>	<b>93%</b>
<b>Asistencia Inmediata</b>	<b>99</b>	<b>66%</b>
<b>Atención Personalizada</b>	<b>124</b>	<b>83%</b>
<b>Permisos y Normativas al día</b>	<b>76</b>	<b>51%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira

La ponderación en esta pregunta se realizó de diferente manera tomando todos los resultados y comparándolos con el 100% tomada de la muestra en la cual sacamos las conclusiones que el 93% de las empresas requieren principalmente que el personal este altamente capacitado en el puesto de servicio para con los clientes tanto internos es decir de la propia empresa así como también para los clientes externos que llegan día a día a la empresa, la primera persona encargada de direccionar a los mismos es el guardia de seguridad que se encuentra en la puerta o planta baja de la empresa es por eso que necesitan que el trato sea de la mejor manera.

La atención personalizada ocupa un rango de 83% lo cual nos indica que la diferenciación no únicamente debe realizarse en cuestión operativa de los guardias sino también la llamada post venta para que cada cliente tenga una cercanía privilegiada con la empresa Alert Security del Ecuador.

Todas las empresas siempre están enfocadas en, la reducción de gastos al máximo es por esto que los precios bajos son una característica importantísima para el cliente ubicándose el 75% de los encuestados

Con los siguientes resultados captamos una idea clara de que es lo que busca el cliente principalmente al momento de contratar una empresa de seguridad, pero el punto más preocupante es que la característica menos requerida por las empresas es que la empresa de seguridad cuente con todos los permisos y normativas al día para su funcionamiento, es por esto que existen tantas empresas ilegales que si bien es

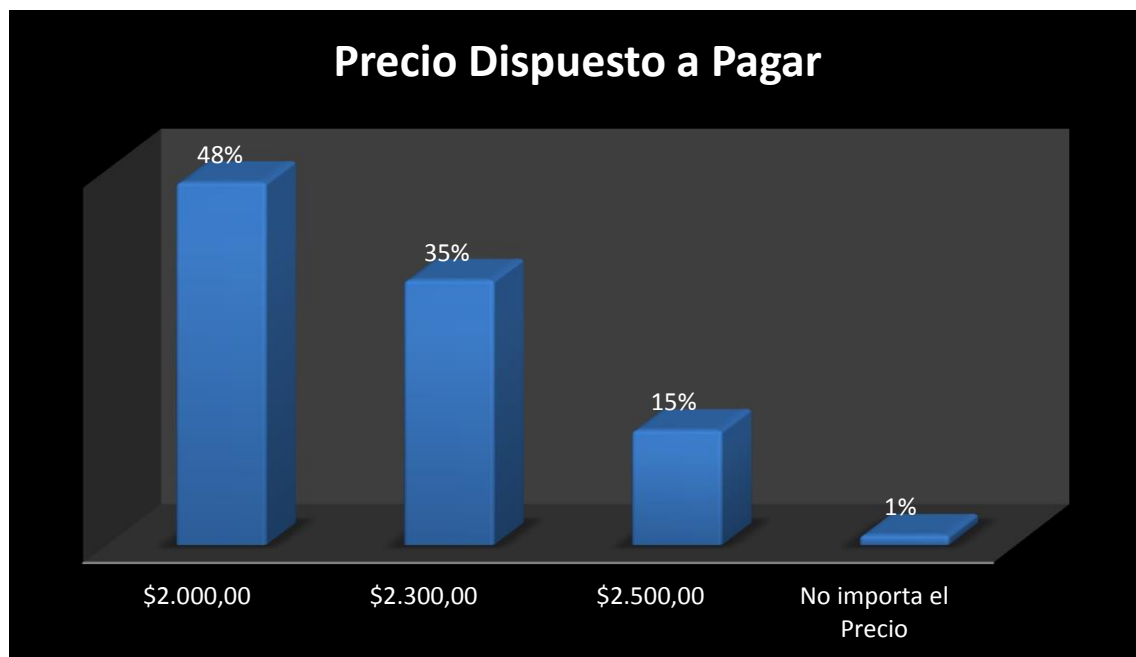
cierto ofertan sus servicios con precios más bajos, no disponen de ninguna garantía tanto para el cliente como para sus trabajadores.

**Cuanto está dispuesto a pagar por servicios de Seguridad Física de 24 horas de lunes a domingos y feriados, con personal capacitado que garantice la custodia del puesto de trabajo y mantenga todos los permisos al día**

<b>COSTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>\$ 2.000,00</b>	<b>73</b>	<b>48%</b>
<b>\$ 2.300,00</b>	<b>53</b>	<b>35%</b>
<b>\$ 2.500,00</b>	<b>23</b>	<b>15%</b>
<b>No importa el Precio</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira

Según el análisis de campo realizado a las 150 muestras sacamos por conclusión que la mayoría de empresas está dispuesta a pagar lo menos posible por un puesto de seguridad de 24 horas de lunes a domingo, el 48% de los encuestados únicamente están dispuestos a pagar \$2.000. El otro grupo de mayor porcentaje son las empresas que están dispuestos a pagar \$2.300 por el servicio de seguridad que es en el rango que se encuentra la empresa Alert Security del Ecuador con un 35% del total. El 15% de las empresas están dispuestos a pagar \$2.500 por un servicio de seguridad recalando la mayoría de los encuestados que el personal debe estar completamente capacitado al momento de prestar el servicio. Por otro lado el 1% de las empresas encuestadas dicen no importarles el precio siempre y cuando las empresas cumplan todos los requisitos mencionados en la pregunta, es decir que

garantice la custodia del puesto de servicio y que el personal sea altamente calificado.

## **6. METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. ([www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm](http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm)).

### **7.1. REVISIÓN DE LAS METAS Y LOS OBJETIVOS DE MARKETING**

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria que se realiza anualmente. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

Es importante mencionar que las estrategias que se propongan, de la congruencia e interrelación que existe entre estas, depende el éxito del plan. El plan de Marketing tiene una estrecha relación con la investigación de mercado ya que de

esta manera podemos saber de forma más precisa datos importantes acerca de los clientes potenciales de la empresa.

Esta herramienta nos permite dar una nueva cara a una estrategia para aumentar las utilidades de la empresa por lo general o dependiendo a donde este direccionado el plan principal que se basa en el cumplimiento de ciertos objetivos propuestos.

El siguiente plan está desarrollado a base de diagnósticos y objetivos de marketing que se requiere alcanzar y ponerlos en marcha, lo que se busca principalmente es la diferenciación del servicio de seguridad y mediante este lograr un posicionamiento más efectivo en el mercado.

Es importante mencionar que para alcanzar dichos objetivos utilizaremos un mix de marketing o una mezcla de marketing, es decir las cuatro estrategias basándonos en los diferentes elementos que componen: precio, plaza, producto y promoción o publicidad.

Las estrategias elegidas serán basadas en el entorno actual en el cual se desenvuelve la empresa y teniendo un conocimiento presupuestado para el futuro. De esta manera las decisiones elegidas pueden ser de análisis para su aplicación estratégica.

En la planificación estratégica, lo que interesa de manera particular, es la direccionalidad del proceso y ajustar tanto cuanto sea necesario, y según la intervención de los diferentes actores sociales, la trayectoria del proceso de planificación en su realización concreta. De este modo, el diagnóstico inicial que implica el proceso, que considera tanto factores internos (de la organización) como externos (ambiente en el que se desenvuelve la institución); con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que cada uno involucra, permite generar un plan acorde con los objetivos que se persiguen de acuerdo con el esquema que el diagnóstico plantea. (ANDER EGG. La Planificación).

#### **7.1.1.1. Visión:**

La visión es la proyección de la empresa hacia el futuro. Se refiere a lo que la empresa quiere alcanzar enfocándose en crecimiento e innovación.

En el caso de Alert Security tienen definida su visión de la siguiente manera:

Desarrollar una empresa de primer nivel en el campo de seguridad física y electrónica, con personal altamente capacitado, a fin de asegurar y mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, que nos permita alcanzar sitios de privilegio en el mercado regional y nacional.

#### **7.1.1.2. Misión:**

Ocupar una posición de primer orden en el campo de la seguridad integral, mediante la prestación de servicios de excelente calidad, con profesionales perfectamente capacitados y apoyados con medios tecnológicos, para mantener a nuestros clientes dentro de los márgenes de satisfacción.

#### **7.1.1.3. Filosofía Organizacional:**

Si bien es cierto que la industria de seguridad privada no es un campo nuevo, si lo es el hecho de que ha tenido un auge relativamente reciente, y que es en este tiempo donde han aparecido una gran cantidad de empresas que se dedican a esta actividad. Lamentablemente son creadas en su gran mayoría con suficientes conocimientos operativos sobre la actividad de Seguridad, pero no con los conocimientos técnicos, para manejarlas como negocio, o empresas prestadoras de un servicio, que se encuentran inmersas en un mercado competitivo.

#### **7.1.1.4. Valores Compartidos:**

El servicio que se prestará, tiene como denominadores comunes a los siguientes principios que rigen a toda la actividad:

Respeto a las personas.- “ALERT SECURITY DEL ECUADOR” CIA. LTDA, no es un ente sin vida sino la acción conjunta de personas con grandes valores que contribuyen al desarrollo empresarial día a día y que ello merece el reconocimiento a su integral personal.

Justicia, equidad, honestidad y ética.- refulgen tanto internamente en la empresa hacia los trabajadores, como externamente a los clientes, proveedores, estado y ante la comunidad en general.

Excelencia y Calidad.- se pone en manifiesto en el servicio que se ofrece, cumpliendo las necesidades y expectativas del cliente definido y explícito.

#### **7.1.2. Metas y Objetivos Actuales de la Empresa.**

- Incrementar anualmente una rentabilidad de dos puntos porcentuales mediante un buen manejo financiero para el año 2020.
- Diversificar los servicios que ofrece la empresa hasta el año 2020 con el fin de tener un mayor crecimiento en el mercado.
- Lograr un nivel mínimo de satisfacción en los servicios a los clientes del 85% hasta el año del 2019.

- Implementar una cultura de servicio al cliente con el fin de brindar una atención de calidad y así alcanzar su fidelidad.
- Impulsar nuevos e innovadores productos y servicios de seguridad mediante una investigación adecuada y la adquisición de tecnología que faculte el crecimiento de la entidad en los próximos cinco años.

## **7.2. METAS Y OBJETIVOS CON LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

- Incrementar en un 5% las ventas anuales para alcanzar un posicionamiento efectivo en el mercado teniendo así una posición privilegiada dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
- Calificar el rendimiento del servicio con nuestros clientes y obtener de esta manera al menos un 75% de satisfacción.
- Mediante una inversión relativamente baja lograr un mejor posicionamiento en el mercado mediante material publicitario, y sobre todo crear una brecha importante de diferenciación en cuanto a capacitación del personal operativo.
- Obtener un incremento de la rentabilidad sobre las ventas al menos en dos puntos porcentuales

RESPONSABLE:

Todo el nivel directivo y Recursos Humanos.

PRIORIDAD:

Alta.

### **7.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Philip Kotler).

El Marketing Mix se constituye como la parte indispensable en un plan de Marketing empresarial, para que en la empresa donde sea implementado reaccione de forma eficaz y eficiente.

### **7.3.1. Producto:**

Las características de bienes o servicios que se ofertan a clientes relacionados con satisfacer las necesidades de los mismos. "Cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o anhelo. Incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas". (Philip Kotler)

Enmarcar el servicio de seguridad compatible con las exigencias del cliente, garantizando la calidad del mismo dando alta prioridad al desempeño del personal operativo.

Primera estrategia

Especialización en Vigilancia y seguridad armada, para ello organizar el servicio de manera estricta y precisa.

**RESPONSABLE:**

- Todo el nivel directivo

**PRIORIDAD:**

- Alta

**POLITICAS:**

- No desviar la atención a otros servicios de seguridad.
- Para el desempeño correcto de este objetivo se planteó como estrategia el mejoramiento del personal operativo brindando capacitaciones concurrentes y con cada guardia, para esto es importante mencionar que la empresa cuenta con personal capacitado para este tipo de cursos, adicionalmente se presupuestó para lograr una alta diferenciación entre los competidores y estar a la vanguardia en este servicio que es uno de los más requeridos según las encuestas realizadas.

---

<b>Capacitación</b>			
	<b>17 Guardias</b>	<b>USD</b>	<b>USD</b>
		<b>120.00c/u</b>	<b>2.040.00</b>

---

En el cuadro anterior podemos observar que se ha destinado una inversión total de USD. 2.040 para la capacitación completa del personal.

### **Modalidades del servicio:**

#### **SERVICIO DE VIGILANCIA ARMADA PROFESIONAL NORMAL**

Implica Ofrecer a los clientes el servicio con Guardias calificados y entrenados y los siguientes servicios agregados (pre - servicios y post - servicios) gratuitamente:

- **ESTANDAR.-**

Estudios de seguridad.- Determinación de los puntos de riesgo y la determinación de recomendaciones.

- **EXTRAORDINARIOS.-**

Asistencia Técnica.- En base a las recomendaciones, se determinan las necesidades de medidas de seguridad en las instalaciones, medios necesarios, etc., además sobre las consultas que el cliente tenga.

### **Guías de seguridad:**

- Inspecciones en el lugar de trabajo al personal
- Servicio de auxilio inmediato, con planes y programas claramente delineados.
- Investigación de antecedentes del personal
- Conferencias de acciones para protección (procesos de protección a personas muy importantes)

### **Acciones básicas:**

- Organizar las conferencias.
- Realizar folletos en que consten las guías de seguridad
- Entregar por escrito las recomendaciones de la asesoría técnica.

Conscientes del patrón trabajo-oicio, ofrecer SERVICIOS OCASIONALES por feriados, vacaciones, temporadas, etc.

Ofrecer SERVICIOS EN EPOCAS DE VENTA ALTA como Navidad en locales comerciales, almacenes y centro comerciales.

SERVICIO DE VIGILANCIA ARMADA CON PERROS AMAESTRADOS.

### **Garantías de diferenciación del servicio:**

Servicios garantizados por la experiencia de más de 20 años en inteligencia militar de los directivos.

Legalidad de la compañía.

Ofrecer garantías como:

- Supervisión permanente física y radial.

- Servicios añadidos.
- Servicio con canes.

**Acciones básicas:**

Entregar a los clientes una carpeta con la documentación de la compañía,  
con los permisos correspondientes de portar armamento

### 7.3.2. Precio

Ofrecer servicios de excelencia en calidad con precios justos y competitivos, para así poder abrirnos una brecha en el mercado

Servicio Ofertado	Precio por Unidad
<b>Puesto de 24 horas De Lunes a Domingo</b>	
<b>Incluido feriados y Supervisión</b>	\$2.300.00
<b>Permanente</b>	
<b>Puesto de 12 horas Nocturnas De Lunes a</b>	
<b>Domingo Incluido feriados y Supervisión</b>	\$1.350.00
<b>Permanente</b>	
<b>Puesto de horas Diurnas De Lunes a</b>	
<b>Domingo Incluido feriados y Supervisión</b>	\$1.300.00
<b>Permanente</b>	

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira  
**Fuente:** Alert Security del Ecuador  
**Tabla:** #5

#### RESPONSABLE

- Jefe de Comercialización y Jefe administrativo

#### PRIORIDAD:

- Alta

## POLITICAS

- Las cotizaciones tendrán una vigencia de 15 días.
- Los incrementos por imagen de la empresa se realizarán en cada año cumplido de contrato, en ella se considerará costos, mercado, inflación y servicio.
- La evaluación de precios se realizará mensualmente para comprobar cómo está la relación precio inflación.
- Para los clientes selectivos el precio es el mismo pero tienen accesos a los descuentos por cantidad demandada.

Es necesario mencionar que los precios presupuestados para los consiguientes años han sido analizados y tendrán un incremento en función de la variación de la inflación e imagen de la empresa

### **7.3.3. Plaza**

Establecer el tipo de canal de distribución que maneja la empresa.

Tiene que ver con la metodología que adopta una empresa para ofertar su producto o servicio. La Administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. (Staton Etzel, Fundamentos de Marketing p84).

La distribución en términos de mercadeo se lo realizara a través del canal directo o canal uno, dentro de lo que son los canales de distribución, ya que no existen intermediarios entre la empresa y sus clientes actuales y de la misma forma con clientes potenciales al momento de iniciar la negociación o concretar la venta.

Actualmente Alert Security matriz Quito, no cuenta con personal personalizado para la venta, es por esto que la empresa no ha visto un incremento significativo en sus operaciones y esto se ve directamente reflejado en las utilidades de la misma. La necesidad primordial de es manejar un nuevo departamento de ventas a cargo de vendedores y el

gerente general para de esta manera poder potenciar al máximo el desempeño y aumentar puestos operativos en el DMQ.

Las oficinas de Alert Security Quito se encuentran domiciliadas en el sector del Labrador en el pasaje Sánchez Melo OE1-51 y Av. Galo Plaza al norte de la ciudad de Quito donde únicamente se lleva a cabo labores administrativos ya que la operación como mencionamos anteriormente tienen que ver con todo el Distrito Metropolitano de Quito

#### **7.3.4. Promoción y Publicidad:**

Incrementar el nivel de ventas y generar incentivos para los clientes.

RESPONSABLE

- Jefe de comercialización

PRIORIDAD:

- Media

Diseñar un plan de promociones del servicio que incentive al consumidor a adquirir nuestros servicios.

La empresa actualmente cuenta con las siguientes promociones:

Primero

- Para fuertes demandantes, se les puede dar el primer día de servicio gratuito del total de trabajadores.

#### POLITICA

- Otorgarla sólo si demandan más de 10 hombres.

#### Segundo

- Descuentos por cantidad demandada.

#### POLITICAS

- Los descuentos en los precios dependerán del volumen de ventas, en el siguiente orden:

#### NUMERO DE GUARDIAS Y PUESTOS DESCUENTO

Servicio	# de Puestos	Descuento
Servicios desde 6 a 10 hombres.	3-4 puestos	5%
Servicios desde 11 a 15 hombres.	5-7 puestos	8%
Servicios desde 16 a 20 hombres	8-9 puestos	10%
Servicios con más de 21 hombres.	10 puestos	13%

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira

**Fuente:** Alert Security del Ecuador

Tercero

- Si un cliente se siente insatisfecho por algún problema la solución es inmediata y se le ofrecerá un beneficio compensatorio:

#### **7.3.4.1. Publicidad**

La Publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de los productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo. (RUSSEL & LANE; 1994:23)

Impulsar la compra del servicio y la imagen de la empresa a través de los siguientes lineamientos que indica el plan de marketing.

RESPONSABLE

Jefe de Comercialización

PRIORIDAD: Alta

Primera estrategia (corto plazo)

**Información:**

Ofrecer los servicios a los clientes antes indicados normal, estándar y extraordinarios, en las cartas de Presentación, elaborar para ellos, cartas diferentes de acuerdo a la categoría del cliente (se sabe a cual pertenece por la investigación previa), poniendo énfasis en los puntos de diferenciación.

**ESTRUCTURA:**

Saludo

- Oferta: resaltar el beneficio básico de manera directa para despertar su atención (tranquilidad)
- Servicio, y servicios añadidos no pagados.
- Especificar los efectos de no poseer el servicio en estos tiempos de incremento delincuencia.
- Realizar las promociones, descuentos por cantidad de compra y beneficios.

## POLÍTICA

No se utilizará jamás propaganda negra, se propenderá a comunicar la oferta de manera ética, resaltando las virtudes del servicio que ofrece la empresa y no menospreciando el de la competencia.

### **7.3.4.2. Persuasión:**

Para poder crear una necesidad para el consumidor por parte de Alert Security se debe llegar a través de una persuasión al cliente ofreciendo las opciones necesarias, para lo cual se debe establecer un mensaje de manera sencilla y eficaz, y este debe estar reflejado así desde su idea publicitaria

El mensaje primordial que debe caracterizar a la empresa y al mismo tiempo dar a conocer que la empresa ofrece un servicio de alta calidad, destacándose frente a los competidores.

La sencillez y claridad del mensaje a través de ideas y mensajes formales al plasmar en la publicidad.

La empresa Alert Security a lo largo de su constitución ha desarrollado dos tipos de logos los cuales presentamos a continuación

siendo el segundo que ha sido tomado en cuenta como el principal al momento de caracterizar a la empresa.

El Slogan de la empresa es “seguridad a otro nivel” el cual es claro con respecto al desenvolvimiento de acuerdo al servicio que presta la empresa, y según estudios realizados dentro de la empresa se dio como resultado que es lo suficientemente impactante para lograr un efectivo posicionamiento.

..... **seguridad** a otro nivel



**ALERT SECURITY DEL ECUADOR**



**ALERT SECURITY DEL ECUADOR**

#### **7.4. PLAN PROPUESTO**

Para lograr con los objetivos de marketing propuestos y alcanzar un aumento en posicionamiento del mercado se establecerá una campaña de publicidad pese al limitado presupuesto con el que se cuenta para lograrlo.

La campaña debe ser intensiva que tenga una respuesta positiva por parte de los posibles clientes de la empresa. Se proyectara la publicidad mediante dípticos y trípticos que se entregaran estratégicamente elaborado para lograr captar nuevos clientes y no solo entregarlos al azar procurando tener un contacto directo con los altos funcionarios con respecto a toma de decisiones de contratación.

Los elementos publicitarios como fue mencionado anteriormente será el desarrollo de los dípticos y trípticos con información que valide el compromiso de la empresa para sus clientes.

La herramienta principal para conocer al cliente antes de la entrega de los mencionados elementos publicitarios que utilizara la empresa es una base de datos conformada de empresas (clientes potenciales), donde se conocerá la información detallada de los mismos, información que principalmente se debe conocer: razón social de la empresa tamaño de la empresa, y tipo de necesidad de seguridad (estudio de seguridad respectivo).

Esto nos permitirá conocer e identificar de mejor manera a nuestros posibles clientes y adoptar las diferentes técnicas y estrategias en función a la necesidad que tengan los mismos.

A continuación mostramos el cuadro de los afiches que se realizara con el fin mencionado anteriormente el mismo que fue cotizado con nuestro proveedor de publicidad impresa: Graficas Ulloa.

---

<b>Dípticos y trípticos</b>	<b>2.000</b>	<b>1,5</b>	<b>3.000</b>
---------------------------------	--------------	------------	--------------

---

## **7.5. INSTRUMENTACIÓN DE MARKETING.**

### **7.5.1. Aspectos estructurales**

*Describe el método general que utilizara para instrumentar la estrategia de marketing.*

Es importante mencionar que la estrategia propuesta tiene que estar ligada estrechamente hacia los objetivos, comunicada a todos los colaboradores y verificada a lo largo del tiempo, es necesario realizar cambios a medida que las metas y objetivos se van cumpliendo.

### **7.5.1.1. Estrategias Genéricas**

Este tipo de estrategias creadas por Michael Porter buscan obtener una ventaja competitiva basándose en el liderazgo en costos bajos, la diferenciación y por último el enfoque de la empresa hacia el cliente. Las mismas que tienen dos dimensiones, alcance y fuerza estratégica.

Se ha creado para Alert Security del Ecuador en base a las estrategias genéricas una descripción sistemática donde consta un análisis por cada una de ellas.

### **7.5.1.2. Liderazgo en Costos**

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos tiene que ver en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

#### **Finalidad de la estrategia**

- Posicionarse en el mercado, ganar mayor participación debido a bajos costos.

## **Ventajas**

- Se crea una barrera de entrada
- Se crea una ventaja sobre los competidores
- Se puede obtener un frente privilegiado con los proveedores

## **Desventajas**

- Alto costo en mejoras continuas como tecnología.
- Las mejoras requieren capacitación constante de las nuevas tecnologías

## **Aplicación**

En el caso de Alert Security del Ecuador la implementación de esta estrategia sería ineficiente hasta llegar al punto de convertirse en una estrategia imposible de viabilizar debido a que en el mercado existen empresas ilegales o de dudoso manejo administrativo, las cuales ofertan por muy debajo de los costos de producción.

### **7.5.1.3. Estrategia de Diferenciación**

La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio para de esta manera crear un servicio único basándose en las necesidades y preferencias de los clientes, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

### **Finalidad de la estrategia**

- Entregar al cliente un servicio efectivo y eficaz que se catalogue como único en el mercado.

### **Ventajas**

- Se logra una fidelización con el cliente
- Posicionamiento de la empresa por el servicio especializado
- Los precios pueden elevarse

### **Desventajas**

- Con un mal estudio o planteamiento la estrategia puede ser perjudicial.
- Costos adicionales para mantener la diferenciación.

### **Aplicación**

La estrategia de diferenciación puede ser implementada en Alert Security del Ecuador ya que se pone en manifiesto en el servicio que se ofrece, cumpliendo las necesidades y expectativas definidas y explícitas del cliente

#### **7.5.1.4. Liderazgo en Costos**

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos tiene que ver en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

##### **Finalidad de la estrategia**

- Posicionarse en el mercado, ganar mayor participación debido a bajos costos.

##### **Ventajas**

- Se crea una barrera de entrada
- Se crea una ventaja sobre los competidores
- Se puede obtener un frente privilegiado con los proveedores

##### **Desventajas**

- Alto costo en mejoras continuas como tecnología.
- Las mejoras requieren capacitación constante de las nuevas tecnologías

## **Aplicación**

En el caso de Alert Security del Ecuador la implementación de esta estrategia sería ineficiente hasta llegar al punto de convertirse en una estrategia imposible de viabilizar debido a que en el mercado existen empresas ilegales o de dudoso manejo administrativo, las cuales ofertan por muy debajo de los costos de producción.

### **7.5.1.5. Estrategia de Enfoque / Concentración**

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado.

Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten.

#### **Finalidad de la estrategia**

- Cumple con las expectativas de un grupo determinado de clientes.

#### **Ventajas**

- Se conoce al cliente

- Se logra un mayor posicionamiento
- Un servicio único que los competidores no pueden ofrecer

### **Desventajas**

- Rentabilidad limitada.
- El poder de negociación con los clientes es limitado y por esto los rendimientos son menores.

### **Aplicación**

Al tener un mercado meta ya establecido y el mismo al no ser masivo la estrategia no se muestra atractiva para la empresa.

Una vez hecho un análisis de las estrategias genéricas y cómo afectaría a la aplicación con respecto a la empresa Alert Security del Ecuador, hemos resuelto que la más adecuada es la de diferenciación, por lo cual ampliaremos los detalles de la aplicación.

Si bien es cierto que la industria de seguridad privada no es un campo nuevo, si lo es el hecho de que ha tenido un auge masivo, y que es en este tiempo donde han aparecido una gran cantidad de empresas que se dedican a esta actividad. Lamentablemente son creadas en su gran mayoría con suficientes conocimientos operativos sobre la actividad de Seguridad, pero no con los conocimientos técnicos, para manejarlas como negocio, o empresas

prestadoras de un servicio, que se encuentran inmersas en un mercado competitivo, es por esto que Alert Security brinda una diferenciación frente a sus competidores teniendo fortalezas específicas en el campo operativo.

La empresa elaborara adicionalmente un listado de actividades que aporte a la diferenciación constante de la misma.

- Búsqueda de necesidades específicas con cada cliente manteniendo reuniones frecuentes con los altos los altos mandos.
- Selección del personal mediante programas y pruebas para obtener un servicio de primera.
- Crear un control técnico para observar los puntos críticos de seguridad que el cliente vea como de especial atención.

#### **7.5.1.6. Estrategias de Integración o crecimiento**

Las estrategias integradoras permiten a la empresa controlar a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia, es decir el crecimiento de la empresa en base a sus competidores. Vamos a exponer las estrategias y seleccionar la más adecuada para la empresa Alert Security.

#### **Integración Hacia Abajo**

La empresa asume las actividades de distribución por medio de canales propios

### **Finalidad de la estrategia**

- Asume el control de los canales de distribución ya que es el director sobre ellos

### **Ventajas**

- Reducir costos sobre la distribución por lo que permite reducir costos
- Mayor conocimiento del cliente puesto que mantiene una relación más cercana y permite personalizar los servicios al máximo
- Un servicio único que los competidores no pueden ofrecer

### **Desventajas**

- Altos recursos necesarios para implementar este mecanismo de canales de distribución.
- Se puede descuidar las funciones esenciales de la empresa

### **Aplicación**

Alert Security no cuenta con ningún tipo de canal de distribución ya que se trabaja en forma directa con el cliente, puesto que esta estrategia no se podría aplicar.

### **Integración Horizontal**

Se refiere a tratar de lograr el dominio sobre otras empresas, está enfocado a la adquisición de empresas o negocios de la competencia que brinde las mismas características al momento de ofertar un servicio.

### **Finalidad de la estrategia**

- Absorber empresas que tengan el mismo giro de negocio.

### **Ventajas**

- Se minimiza la competencia al máximo hasta tratar de eliminarla por completo
- Permite aumentar las economías de escala y mejoran la transferencia de recursos
- Se obtiene una mayor rentabilidad

### **Desventajas**

- Las alianzas no siempre pueden generar una producción positiva

### **Aplicación**

Alert Security al encontrarse en una posición de crecimiento sería una excelente alternativa la fusión con empresas de menor tamaño para de esta manera en conjunto generar más propuestas productivas y abarcar más mercado dentro del DMQ.



## **8. ANÁLISIS DE PRESUPUESTOS Y PROYECCIONES ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

En el siguiente capítulo se trata de efectivizar el proyecto del tal manera saber si el mismo es rentable o no, analizando los tres años anteriores basándonos en los estados de resultado de la empresa Alert Security del Ecuador para de esta manera poder constatar que el plan de marketing planteado es el más adecuado para su implementación .

La puesta en marcha de el plan de marketing requiere un análisis económico y financiero actual de la empresa que nos permita conocer el estado de la empresa actualmente, con esa información podremos realizar los requeridos presupuestos enfocados hasta 5 años donde se genera posibles resultados de ventas y por ende los índices de rentabilidad de la empresa con y sin el plan estratégico que se propone en el actual trabajo tomando en cuenta los elementos y materiales que son usados en los diferentes servicios ofertados por la empresa con sus distintos costos, con el fin de obtener una conclusión acerca de la rentabilidad del proyecto puesto en marcha.

Para la realización del plan financiero se ha tomado en cuenta calcular los índices de rentabilidad como: el valor actual neto (VAN), importante también conocer la tasa interna de retorno (TIR) y el período de la recuperación de la inversión.

Es necesario tomar en cuenta cual es el objetivo principal del análisis del estudio financiero y económico que es la determinación de la rentabilidad y liquidez que genera el proyecto realizado para de esta manera evaluar su factibilidad.

Se presentará un análisis de la situación financiera de la empresa Alert Security presentando en resumen los balances entregados por la misma empresa los cuales nos permitirá la valoración de rubros y funcionalidad en la que se encuentra.

Es necesario contar con un análisis del punto de equilibrio del plan que se va a proponer, la proyección en ventas y los distintos indicadores de rentabilidad que permitan visualizar los resultados de la implementación del mismo.

### **8.1. PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE ALERT SECURITY DEL ECUADOR**

A continuación se muestra un resumen de costos y gastos de la empresa para posteriormente presentar el balance de pérdidas y ganancias de los 4 últimos años de funcionamiento donde se ve un bajo margen de utilidad y por lo cual se necesita un plan de mejoramiento para incrementar el mismo.

Es necesario aclarar que los datos entregados por la empresa son el resultado de toda la operación de la empresa es decir a nivel nacional lo que se ha hecho con cada uno de los estados es realizar el estudio únicamente basándonos en los costos y

ganancias que se produjeron en el Distrito Metropolitano de Quito que es donde comprende nuestro estudio y el trabajo a continuación.

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Sueldos, Otras Rem. Con Aportes</b>	10.840,30	17.021,12	25.695,84	36.010,96
<b>Beneficios Sociales E Indemniza</b>	659,91	3.301,87	9.142,27	14.387,29
<b>Aportes A La Seguridad Social</b>	631,96	2.915,36	4.974,77	7.467,92
<b>Arrendamiento De Inmuebles</b>	215,37	425,37	825,91	1.105,05
<b>Mantenimiento Y Reparaciones</b>	66,49	460,22	725,06	1.073,31
<b>Combustibles</b>	89,54	243,09	413,13	500,26
<b>Promoción Y Publicidad</b>	73,91	201,78	463,58	687,10
<b>Suministros Y Materiales</b>	216,89	416,34	1.272,85	2.725,19
<b>Seguros Y Reaseguros</b>	30,84	529,75	675,17	748,38
<b>Gastos De Viajes</b>	144,65	156,04	167,38	379,78
<b>IVA Que Se Carga Al Costo</b>	-	-	15,84	15,55
<b>Depreciaciones</b>	1.199,20	1.017,71	1.057,70	1.159,45
<b>Servicios Públicos</b>	54,72	240,97	355,57	602,23
<b>Pagos Por Otros Servicios</b>	921,49	5.309,70	6.425,79	7.265,91
<b>Pagos Por Otros Bienes</b>	-	-	241,53	237,11
<b>Costos</b>	<b>15.145,28</b>	<b>32.239,33</b>	<b>52.452,41</b>	<b>74.365,47</b>

**Fuente:** Alert Security Del Ecuador

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira

	2011	2012	2013	2014
<b>Sueldos, Salarios Y Demás Remune</b>	4.517,44	4.762,81	7.915,06	10.087,01
<b>Beneficios Sociales E Indemniza</b>	57,52	616,14	2.074,46	3.403,95
<b>Aportes A La Seguridad Social</b>	270,05	984,30	1.849,24	2.424,58
<b>Honorarios Profesionales, Dietas</b>	4,06	250,89	493,36	650,15
<b>Arrendamiento De Inmuebles</b>	434,61	1.041,58	1.564,99	1.990,61
<b>Mantenimiento Y Reparaciones</b>	-	37,89	122,78	179,31
<b>Promoción Y Publicidad</b>	-	19,07	57,33	137,04
<b>Suministros Y Materiales</b>	20,74	36,01	112,18	258,72
<b>Transporte</b>	6,42	11,27	26,95	26,46
<b>Comisiones Locales</b>	0,06	637,25	3.971,29	4.024,50
<b>Intereses Bancarios Locales</b>	1.002,41	446,34	-	1.134,91
<b>Intereses Pagados A Terceros</b>	3.261,39	2.811,87	2.928,67	2.896,92
<b>Seguros Y Reaseguros</b>	-	-	101,12	128,68
<b>Gastos De Gestión</b>	33,43	107,19	236,53	308,01
<b>Impuestos, Contribuciones, Otros</b>	10,24	239,11	283,16	380,14
<b>Gastos De Viaje</b>	-	-	27,49	26,99
<b>Depreciaciones</b>	408,90	347,02	360,65	388,34
<b>Servicios Públicos</b>	636,62	685,70	799,31	958,75
<b>Pagos Por Otros Servicios</b>	134,41	121,30	506,06	955,84
<b>Gasto - Otro</b>	29,42	24,97	25,95	25,48
<b>GASTOS</b>	<b>10.827,73</b>	<b>13.180,72</b>	<b>23.456,59</b>	<b>30.421,60</b>

Fuente: Alert Security Del Ecuador

Elaborado por: Iván Rivadeneira

<b>DATOS ACTUALES</b>				
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Ingresos	17.549	47.984	82.989	114.600
Costos	15.145	32.239	52.452	74.365
<b>UTILIDAD OPERATIVO</b>	<b>2.403</b>	<b>15.745</b>	<b>30.536</b>	<b>40.235</b>
Gastos	10.828	13.181	23.457	30.422
<b>UTILIDAD TECNICA</b>	<b>(8.424)</b>	<b>2.564</b>	<b>7.080</b>	<b>9.813</b>
Otras rentas gravadas	-	1.092	3.879	5.036
Ingresos por reembolso	-	(96)	9	531
<b>UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION</b>	<b>(8.424)</b>	<b>3.561</b>	<b>10.968</b>	<b>15.382</b>
Participación Trabajadores 10%		356	1.097	1.538
Participación Hijos de trabajadores 5%		178	548	769
<b>UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(8.424)</b>	<b>3.026</b>	<b>9.323</b>	<b>13.075</b>
Impuesto a la renta del año		666	2.051	2.877
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(8.424)</b>	<b>2.361</b>	<b>7.272</b>	<b>10.199</b>
<b>Rentabilidad sobre ventas</b>	<b>-48,01%</b>	<b>4,92%</b>	<b>8,76%</b>	<b>8,90%</b>

**Fuente:** Alert Security Del Ecuador

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira.

Como podemos observar hasta el momento existe una utilidad sobre las ventas en el último año de 8,90% lo cual nos indica que el margen de ganancia de la empresa es bastante reducido, como planteamos en los objetivos de marketing es incrementar las ventas en un 5% anual para ver mayores resultados

### 8.1.1. Inversión de Alert Security de acuerdo al plan de Marketing

Como lo mencionamos anteriormente la empresa no puede disponer una suma tan alta de dinero por lo cual el plan de marketing únicamente cuenta con un desembolso de 5.040 dólares para la ejecución y que la tasa de retorno sea positiva, en términos económicos hemos propuesto de la siguiente manera:

	<b>Personas</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Capacitación	17	120	2.040
Dípticos y trípticos	2.000	1,5	3.000
<b>TOTAL</b>			<b>5.040</b>

**Fuente:** Investigación (ver capítulo de Plan de Marketing)

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira.

El enfoque principal que queremos dar es la diferenciación en mejoramiento del personal operativo es por esto que hemos decidido capacitar a cada guardia destinando un costo total de 120 dólares por persona para esa capacitación, y los dípticos y trípticos entregados de manera estratégica como se mencionó anteriormente hará que los resultados planificados sean de la siguiente manera:

<b>DATOS PROYECTADOS</b>						
<b>Servicio Ofertado</b>	<b>Precio por Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Guardias</b>	<b>Supervisor</b>	<b>Ingresos Mensuales</b>	<b>Ingresos Anuales</b>
Puestos 24 Horas	2.300,00	2	2,5	1	4.600,00	55.200,00
Puestos 12 Horas	1.350,00	1	1		1.350,00	16.200,00
Puestos 15 horas	1.300,00	1	1		1.300,00	15.600,00
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>	<b>4,5</b>	<b>1</b>	<b>7.250,00</b>	<b>87.000,00</b>

**Fuente:** Investigación (ver capítulo de Plan de Marketing)

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira.

## **8.2. PROYECCION DE CRECIMIENTOS Y VENTAS**

En primer lugar mostraremos cuadros comparativos de los costos, los gastos y el estado de resultados.

Los datos que se muestra a continuación son en base a los actuales resultados de la compañía para después mediante una comparación mostrar los cuadros del crecimiento proyectado podremos observar las utilidades que generaría en el caso de poner en práctica el plan de marketing y cumplirlo a cabalidad, realizando la inversión prevista con el afán de obtener una clara comparación que el plan sea complementado o no, que nos da como resultados una clara tendencia actual o mediante la generación del mismo.

	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Sin P. Marketing	Con P. Marketing	Sin P. Marketing	Con P. Marketing	Sin P. Marketing	Con P. Marketing	Sin P. Marketing	Con P. Marketing	Sin P. Marketing	Con P. Marketing	Sin P. Marketing	Con P. Marketing
Sueldos, Otras Rem. Con Aportes	92.300	101.982	118.425	140.845	163.580	194.539	225.977	268.734	312.207	371.270	431.389	512.987
Beneficios Sociales E Indemniza	34.064	41.684	47.284	64.498	65.313	88.377	90.226	121.338	124.656	166.852	172.241	229.719
Aportes A La Seguridad Social	12.388	16.431	24.559	32.387	33.923	44.734	46.863	61.796	64.745	85.374	89.461	117.962
Arrendamiento De Inmuebles	2.631	3.470	3.634	4.792	5.020	6.619	6.934	9.144	9.581	12.633	13.238	17.455
Mantenimiento Y Reparaciones	2.556	3.370	3.530	4.655	4.876	6.429	6.735	8.881	9.305	12.270	12.858	16.954
Combustibles	1.191	1.571	1.645	2.170	2.272	2.997	3.139	4.140	4.337	5.719	5.993	7.902
Promoción Y Publicidad	1.633	2.152	2.254	2.972	3.112	4.104	4.299	5.668	5.938	7.830	8.204	10.817
Suministros Y Materiales	6.489	8.558	8.962	11.819	12.379	16.324	17.101	22.550	23.627	31.155	32.646	43.047
Seguros Y Reaseguros	1.782	2.350	2.461	3.246	3.400	4.483	4.696	6.193	6.488	8.556	8.965	11.821
Gastos De Viajes	904	1.193	1.249	1.647	1.725	2.275	2.383	3.143	3.293	4.342	4.550	5.999
IVA Que Se Carga Al Costo	37	49	51	67	71	93	98	129	135	178	186	246
Depreciaciones	2.761	3.641	3.813	5.028	5.267	6.945	7.276	9.594	10.052	13.255	13.889	18.314
Servicios Públicos	1.434	1.891	1.981	2.612	2.736	3.608	3.779	4.983	5.221	6.885	7.214	9.513
Pagos Por Otros Servicios	17.301	22.817	23.895	31.511	33.005	43.524	45.595	60.124	62.994	83.064	87.041	114.771
Pagos Por Otros Bienes	565	745	780	1.028	1.077	1.420	1.488	1.962	2.056	2.711	2.840	3.745
<b>Costos</b>	<b>178.034</b>	<b>211.903</b>	<b>244.522</b>	<b>309.277</b>	<b>337.756</b>	<b>426.473</b>	<b>466.590</b>	<b>588.380</b>	<b>644.635</b>	<b>812.092</b>	<b>890.715</b>	<b>1.121.251</b>

**Fuente:** Investigación y datos proporcionados por Alert Security

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira.

	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
		Con P. Marketing		Con P. Marketing		Con P. Marketing		Con P. Marketing		Con P. Marketing		Con P. Marketing
Beneficios Sociales E Indemniza	8.105,02	10.689,17	11.194,21	14.762,50	15.462,50	20.390,42	21.360,56	28.167,14	29.511,55	38.914,30	40.777,22	53.768,22
Aportes A La Seguridad Social	5.773,08	7.613,73	7.973,46	10.515,10	11.013,70	14.523,79	15.214,80	20.063,02	21.020,62	27.718,06	29.044,99	38.298,27
Honorarios Profesionales, Dietas	1.548,05	2.041,61	2.138,08	2.819,61	2.953,31	3.894,54	4.079,83	5.379,88	5.636,66	7.432,57	7.788,38	10.269,64
Arrendamiento De Inmuebles	4.739,76	6.250,96	6.546,30	8.633,02	9.042,38	11.924,19	12.491,52	16.471,97	17.258,17	22.756,84	23.846,26	31.443,31
Mantenimiento Y Reparaciones	426,95	563,08	589,68	777,65	814,52	1.074,11	1.125,22	1.483,77	1.554,59	2.049,90	2.148,03	2.832,36
Promoción Y Publicidad	3.326,31	3.430,35	3.591,93	3.732,80	3.908,73	4.100,35	4.293,78	4.555,36	4.770,52	5.128,64	5.371,25	5.862,64
Suministros Y Materiales	616,02	812,43	850,81	1.122,02	1.175,22	1.549,77	1.623,50	2.140,84	2.243,02	2.957,67	3.099,26	4.086,64
Transporte	63,00	83,08	87,01	114,74	120,18	158,48	166,02	218,93	229,38	302,46	316,94	417,91
Comisiones Locales	9.582,57	12.637,82	13.234,93	17.453,72	18.281,34	24.107,62	25.254,62	33.302,04	34.891,54	46.008,43	48.210,95	63.570,22
Intereses Bancarios Locales	2.702,29	3.563,87	3.732,25	4.921,96	5.155,34	6.798,36	7.121,81	9.391,19	9.839,43	12.974,39	13.595,50	17.926,82
Intereses Pagados A Terceros	6.897,73	9.096,96	9.526,78	12.563,55	13.159,28	17.353,17	18.178,80	23.971,50	25.115,65	33.117,82	34.703,24	45.759,16
Seguros Y Reaseguros	306,40	404,09	423,18	558,07	584,54	770,83	807,50	1.064,82	1.115,64	1.471,10	1.541,52	2.032,63
Gastos De Gestión	733,39	967,22	1.012,92	1.335,80	1.399,14	1.845,05	1.932,83	2.548,73	2.670,38	3.521,20	3.689,77	4.865,27
Impuestos, Contribuciones, Otros	905,13	1.193,71	1.250,11	1.648,60	1.726,78	2.277,10	2.385,44	3.145,57	3.295,70	4.345,76	4.553,80	6.004,57
Gastos De Viaje	64,27	84,76	88,76	117,06	122,61	161,68	169,38	223,35	234,01	308,56	323,34	426,35
Depreciaciones	924,66	1.219,48	1.277,10	1.684,19	1.764,05	2.326,25	2.436,93	3.213,46	3.366,84	4.439,56	4.652,09	6.134,17
Créditos Incobrables	83,83	110,56	115,78	152,69	159,93	210,90	220,93	291,33	305,24	402,49	421,75	556,12
Pagos Por Otros Servicios	2.275,90	3.001,54	3.143,36	4.145,34	4.341,90	5.725,67	5.998,09	7.909,39	8.286,90	10.927,21	11.450,33	15.098,22
Gasto - Otro	60,66	80,00	83,78	110,48	115,72	152,60	159,86	210,80	220,86	291,23	305,18	402,40
<b>GASTOS</b>	<b>75.435,64</b>	<b>98.530,57</b>	<b>103.185,43</b>	<b>135.072,94</b>	<b>141.476,70</b>	<b>185.511,42</b>	<b>194.336,06</b>	<b>255.154,91</b>	<b>267.331,12</b>	<b>351.344,37</b>	<b>368.161,10</b>	<b>484.231,77</b>

	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
		Con P. Marketing		Con P. Marketing		Con P. Marketing		Con P. Marketing		Con P. Marketing		Con P. Marketing
Ingresos	272.869	359.869	376.873	497.005	520.572	686.479	719.140	948.296	993.557	1.310.117	1.372.836	1.810.200
Costos	178.034	211.903	244.522	309.277	337.756	426.473	466.590	588.380	644.635	812.092	890.715	1.121.251
<b>UTILIDAD OPERATIVO</b>	<b>94.835</b>	<b>147.966</b>	<b>132.351</b>	<b>187.728</b>	<b>182.816</b>	<b>260.006</b>	<b>252.551</b>	<b>359.916</b>	<b>348.923</b>	<b>498.025</b>	<b>482.120</b>	<b>688.949</b>
Gastos	75.436	98.531	103.185	135.073	141.477	185.511	194.336	255.155	267.331	351.344	368.161	484.232
<b>UTILIDAD TECNICA</b>	<b>19.399</b>	<b>49.436</b>	<b>29.165</b>	<b>52.655</b>	<b>41.339</b>	<b>74.494</b>	<b>58.215</b>	<b>104.761</b>	<b>81.591</b>	<b>146.681</b>	<b>113.959</b>	<b>204.718</b>
Rendimientos financieros	6	8	8	11	11	15	15	20	21	28	29	39
Otras rentas gravadas	11.991	15.815	16.562	21.841	22.877	30.168	31.603	41.674	43.663	57.574	60.330	79.551
Ingresos por reembolso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION</b>	<b>31.397</b>	<b>65.258</b>	<b>45.735</b>	<b>74.507</b>	<b>64.227</b>	<b>104.677</b>	<b>89.833</b>	<b>146.455</b>	<b>125.276</b>	<b>204.283</b>	<b>174.319</b>	<b>284.307</b>
Participación Trabajadores 10%	3.140	6.526	4.574	7.451	6.423	10.468	8.983	14.645	12.528	20.428	17.432	28.431
Participación Hijos de trabajadores 5%	1.570	3.263	2.287	3.725	3.211	5.234	4.492	7.323	6.264	10.214	8.716	14.215
<b>UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>26.687</b>	<b>55.469</b>	<b>38.875</b>	<b>63.331</b>	<b>54.593</b>	<b>88.975</b>	<b>76.358</b>	<b>124.487</b>	<b>106.484</b>	<b>173.641</b>	<b>148.171</b>	<b>241.661</b>
Impuesto a la renta del año	5.871	12.203	8.552	13.933	12.011	19.575	16.799	27.387	23.427	38.201	32.598	53.165
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>20.816</b>	<b>43.266</b>	<b>30.322</b>	<b>49.398</b>	<b>42.583</b>	<b>69.401</b>	<b>59.560</b>	<b>97.100</b>	<b>83.058</b>	<b>135.440</b>	<b>115.574</b>	<b>188.496</b>

**Fuente:** Investigación y datos proporcionados por Alert Security

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira.

Como podemos observar en la gráfica anterior en la comparación del presupuesto normal versus el presupuesto con el plan de marketing existe una variación significativa puesto que aumentamos los puestos de trabajo aumentan mediante el objetivo planteado. Con estos resultados podemos conocer la rentabilidad sobre las ventas que tiene cada año una vez puesto en práctica el plan de marketing

### **Rentabilidad sobre las Ventas**

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
% de Incremento	<b>12,02%</b>	<b>9,94%</b>	<b>10,11%</b>	<b>10,24%</b>	<b>10,34%</b>	<b>10,41%</b>

**Fuente:** Investigación y datos proporcionados por Alert Security

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira.

Obteniendo este resultado de las ventas y sus proyecciones anuales para los próximos 5 años procederemos a realizar los índices estimados

## 8.3. EVALUACION FINANCIERA

### 8.3.1. Valor Actual Neto

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. (<http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>).

VAN	DEFINICION	DESICION
$VAN=0$	Lo invertido no produce perdidas pero tampoco ganancia alguna	El proyecto es bueno y se lo puede aplicar
$VAN<0$	Lo invertido únicamente producirá perdidas	El proyecto no es viable
$VAN>0$	Lo invertido generara ganancias	El proyecto no arroja ningún valor monetario adicional por lo que deberá ser replanteado tomando en cuenta otros factores

**Fuente:** (<http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>).

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira.

### **Fórmula de Cálculo:**

$$VAN = \frac{FCN1}{(1+r)^1} + \frac{FCN2}{(1+r)^2} + \frac{FCN3}{(1+r)^3} + \dots, \frac{FCNn}{(1+r)^n} - I_0$$

Dónde:

n: Número de Periodos

I<sub>0</sub>: Inversión Inicial

r: Tasa de Actualización

FCN: Flujo de caja Neto

### **8.3.2. Tasa Interna de Retorno**

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad, así se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. ([https://es.wikipedia.org/wiki/Tasa\\_interna\\_de\\_retorno](https://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno))

### Fórmula de Cálculo:

$$TIR = \frac{FCN1}{(1+r)^1} + \frac{FCN2}{(1+r)^2} + \frac{FCN3}{(1+r)^3} + \dots, \frac{FCNn}{(1+r)^n} - I_o = 0$$

Dónde:

n: Numero de periodos

Io: Inversión Inicial

r: Tasa de Actualización

FCN: Flujo de caja Neto

## 8.4. RESULTADO DE LA INVERSION FINANCIERA

Una vez obtenido los estados de resultados tanto el proyectado normalmente como el proyectado con la implementación de marketing procedemos a realizar la comparación entre el valor Actual Neto versus el valor actual neto con el proyecto

	ACTUAL	PROYECTO
<b>Valor Actual neto proyectado</b>	\$ 284.433,09	\$ 472.625,44
<b>Rentabilidad promedio sobre Ventas</b>	7,94%	9,52%
<b>Costo Beneficio (VAN PROYECTADO (Proyecto/Actual))</b>		1,66
<b>Beneficio (VAN PROYECTADO (Proyecto - Actual))</b>		\$ 188.192,35

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Iván Rivadeneira.

En el cuadro anterior podemos ver que la inversión propuesta por el plan de marketing genera resultados positivos para la empresa con un beneficio a 5 años del 1.66% de costo beneficio, observamos también que los promedios de la rentabilidad sobre las ventas aumenta en 1.58% con la elaboración y aplicación del plan de marketing puesto a consideración.

En conclusión del análisis financiero se puede mencionar que la sensibilidad del proyecto en relación al porcentaje de aumento en ventas por año transcurrido es satisfactoria y ha generado resultados positivos por cada índice analizado.

## **9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **9.1. CONCLUSIONES**

- El análisis efectuado, y su posterior aplicación del plan de marketing propuesto es el punto de partida en el gran propósito que tiene la compañía, de llegar a tener no el mayor número de clientes, sino, el mayor número de adeptos al servicio; es decir, no contar con clientes externos que sean extraños a la misma, sino los generadores externos del mejor servicio interno.
- Dada la naturaleza misma del servicio, el manejo del recurso humano es esencial, por ser el capital más importante que tiene y necesita la empresa.

Por ello la importancia de generar una capacitación masiva al personal operativo y además a la administración de recursos humanos, de manera técnica, por lo que, esta necesidad se ha volcado dentro del planteamiento de marketing del presente trabajo, lo que se busca no es solo dar un excelente servicio momentáneo sino, detectar los errores antes, durante y después de la ejecución del servicio, y solventarlos en los casos oportunos.

- Su contingente ejecutivo pretende, ofrecer, una nueva alternativa en cuanto a lo que a protección se refiere; dando un enfoque diferente al tradicional servicio, en el que se encuentran inmersos la gran mayoría de sus similares, ofreciendo calidad a precios justos.
- El presente plan pretende convertir, a esta pequeña empresa en una gran empresa, siempre lista a servir eficientemente las expectativas de sus clientes.
- La fortaleza empresarial se centra en el proceso operativo, por ello el trabajo pretendió darle un fortalecimiento al corto y mediano plazo, con nuevos parámetros de capacitación individual, que delineen su acción y mejoramiento permanente.

- La capacitación, como una necesidad básica en todo nivel, se solidifica con la presentación de un modelo del programa de entrenamiento para el personal operativo.
- La comercialización en la compañía, ha sido tomada con la importancia que ésta impone, por ser la generadora de distribuir la capacidad de la empresa en el mercado por lo que se han planteado medidas específicas para promover la venta del servicio; sin embargo ellas por más efectivas que sean no traerán los resultados esperados si todo el sistema empresarial no representa un apoyo a las propuesta planteadas.
- Para lograr los resultados deseados, es necesaria la apertura de nuevos puesto de trabajo, a través de lo propuesto en el plan de marketing para catapultar a la empresa y tener una posición más sólida en el mercado.
- “ALERT SECURITY DEL ECUADOR” pretende lograr los objetivos corporativos que se ha impuesto, deberá aplicar las estrategias aquí sugeridas, afianzando el éxito de cada una de ellas en la experiencia directiva, el trabajo participativo, el sistema de comunicación interna, el ambiente laboral y el servicio.

- Mediante los análisis realizados tanto en el estudio de mercado como fuentes oficiales, se puede concluir, que existe una alta oportunidad de crecimiento empresarial, debido a los niveles delincuenciales e inseguridad que actualmente atraviesa el Distrito Metropolitano de Quito.
- Como conclusión final se puede destacar que los elementos y actividades que conforman este plan de disertación favorecerán y fortalecerán el crecimiento de la empresa ALERT SECURITY DEL ECUADOR, sin embargo su total efectividad consiste en la total y correcta ejecución de la misma por parte de quienes conformamos esta prestigiosa empresa.

## **9.2. RECOMENDACIONES**

- La recomendación principal es la correcta ejecución y seguimiento a las propuestas planteadas en este plan, pues esta responde a las necesidades de promoción establecidas para la empresa.
- Se recomienda de la misma manera realizar un control y seguimiento permanente de cada uno de los resultados obtenidos para mejorar su aplicación a mediano y largo plazo.

- En vista de que el sólo apoyo no basta, es necesario e inminente, el involucramiento y compromiso de cada uno de los miembros de “ALERT SECURITY DEL ECUADOR” sin importar el nivel al que pertenezcan.
- Se recomienda también, incluir en el sistema de información y mantener actualizadas las siguientes variables: inflación, Incremento del volumen de ventas mensual deseado, Incremento en precios, Incremento de costos fijos, Incremento de costos variables, Impuesto a la Renta, entre otros.
- Por último lo que nunca deberá olvidarse, es que el servicio, es el conjunto de todas las actividades que se desarrollan en la empresa, y que el éxito de mercadeo sólo se logrará en la medida en que lo que éste promueva.
- Se recomienda también nombrar un responsable en el área de mercadotecnia para que sea la persona que analice y evalúe los resultados obtenidos.
- Se recomienda también que todas las capacitaciones realizadas tengan y culminen con un control exhaustivo, que analice y verifique la verdadera realidad operacional en la que el guardia se va a desempeñar, para de esta manera obtener siempre resultados positivos en el puesto de trabajo.

## **BIBLIOGRAFIA.**

- ANESI (Asociación Nacional del Empresas de Seguridad Integral e Investigación).
- Ministerio del Interior. <http://www.ministeriointerior.gob.ec>
- Policía Nacional Departamento de COSP. (Departamento de Control y Supervisión de Organizaciones de Seguridad Privada.
- LAMBIN, Jean – Jacques. Marketing Estratégico, Mc Graw Hill, Tercera Edición, 1995.
- PORTER, Michael. Estrategia Competitiva, Cecs, Edición revisada, 2004.
- HOFFMAN, Douglas. Fundamentos de Marketing de Servicios, Thomson, Segunda Edición, 2002.
- FERRELL. Estrategia de Marketing, Thomson, Segunda Edición, 2002.
- CASE. Principios de Microeconomía, Prentice Hall, Cuarta Edición, 1997.
- - MEIGS. Contabilidad, Mc Graw Hill, Undécima Edición, 2000.
- - PHILIP, Kotler. Los diez pecados capitales del marketing, Gestión 2000
- FRED, David. Administración Estratégica México Prentice Hall 9na Edición.

- PHILIP, Kotler. Fundamentos de Marketing, Pearson, Sexta Edición, 2003.
- Ley de Vigilancia y Seguridad Privada.
- Reglamento a la ley de Vigilancia Seguridad Privada.
- FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales). Boletín Ciudad Segura- Programa Estudios de la Ciudad.
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec). (Fuente Consulta Internet)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec).
- <http://es.wikipedia-xxi.com>.
- [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com).

## ANEXOS.-

### Encuesta

#### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

La siguiente encuesta tiene como objetivo analizar el mercado de la Seguridad Privada en el Distrito Metropolitano de Quito, con fines de la disertación de tesis.

Se pide la colaboración de usted como encuestado responder con absoluta sinceridad, la encuesta será totalmente anónima

**Marque con una X la respuesta de su selección**

**1. Tipo de Empresa**

Publica

Privada

**2. Califique su organización Según Ingresos es:**

Grande

Mediana

Pequeña

**La empresa cuenta con sucursales**

SI

NO

**3. Considera usted que la seguridad en Quito ha alcanzado un nivel de satisfacción**

SI

NO

**4. Considera que el servicio que ofrece la Policía Nacional es suficiente para combatir la delincuencia en Quito.**

SI

NO

**5. Con las nuevas políticas de seguridad cree usted que son suficientes para frenar la inseguridad en el DMQ.**

SI

NO

**6. Cree usted que el lugar donde labora es susceptible de amenazas delincuenciales.**

SI

NO

**7. Actualmente el lugar donde labora cuenta con Seguridad Privada (Seguridad privada física, Monitoreo, Seguridad Eléctrica, Cámaras de Seguridad).**

SI

NO

**8. Califique en un rango del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos relevante según su criterio el orden de importancia de los Servicios de Seguridad Privada.**

Seguridad Física

Escoltas Personales

Cámaras de Seguridad

Alarmas de Seguridad

Monitoreo y Asistencia

**9. En caso de que la empresa cuente con Seguridad Privada señale que servicio dispone**

Seguridad Física

Monitoreo y Asistencia

Cámaras de Seguridad

Otros. Favor Especifique

**10. En caso de no contar con estos servicios está dispuesto a contratar un servicio de seguridad.**

SI

NO

En caso de ser negativa su respuesta, arguméntela:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**11. En caso de contar con servicios de Seguridad está dispuesto a cambiar de proveedor.**

SI

NO

Indique el motivo de su respuesta:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**12. Que falencia cree que tienen las empresas de seguridad**

Personal ineficiente

Falta de Supervisión

Mal servicio en general al cliente

Rotación Excesiva de Personal

Existencia de empresas ilegales

**13. Califique según su consideración en una escala del 1 al 5 en el siguiente cuadro los requisitos importantes que debe contar una empresa de seguridad, siendo 5 el más importante y 1 el menos relevante que espera usted.**

Bajo Costos  Permisos y Normativas al día

Personal Altamente Capacitado  Asistencia Inmediata

Atención Personalizada

**14. Cuanto está dispuesto a pagar por servicios de Seguridad Física de 24 horas de lunes a domingos y feriados, con personal capacitado que garantice la custodia del puesto de trabajo y mantenga todos los permisos al día.**

USD 2.000

USD 2.300

USD 2.500

No importa el precio

## Tríptico:

**ESTAMOS SIEMPRE PARA USTED:**

**SEGURIDAD UNIFORMADA Y ARMADA:**  
Personal seleccionado y altamente capacitado, supervisados las 24 horas del día.

**SEGURIDAD ELECTRÓNICA:**  
Sistemas de alarmas con monitoreo las 24 horas y auxilio inmediato.

**COMUNICACIONES:**  
Contamos con una importante red de cobertura en comunicaciones, con una central de radio y equipo móvil que se mantiene en operación las 24 horas los 365 días del año.

Una empresa con experiencia capaz de ofrecer la más completa red de

sistemas y servicios de seguridad

**ALERT SECURITY DEL ECUADOR**

**...seguridad a otro nivel**

Poseemos un recurso humano altamente calificado que se soporta en las mejores y más avanzadas herramientas tecnológicas

**ESTAMOS A OTRO NIVEL**

**ESTUDIO TÉCNICO EN MEDIDAS DE SEGURIDAD:**  
Industrial, corporativo, personal.

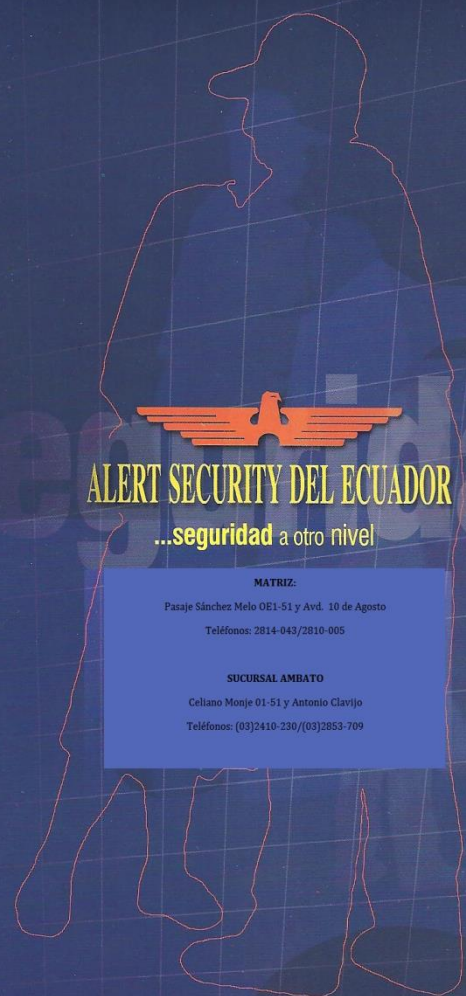
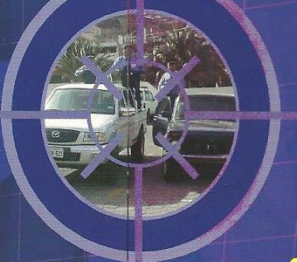
**INVESTIGACIONES:**  
Verificación de antecedentes personales, agentes en cubierto y custodia personal.

**ALERT SECURITY DEL ECUADOR**  
**...Seguridad a otro nivel**

Confianza  
es...

UNA SOLUCION REAL A SUS NECESIDADES EN SEGURIDAD.

UN SERVICIO PERSONALIZADO QUE DE



**ALERT SECURITY DEL ECUADOR**  
...seguridad a otro nivel

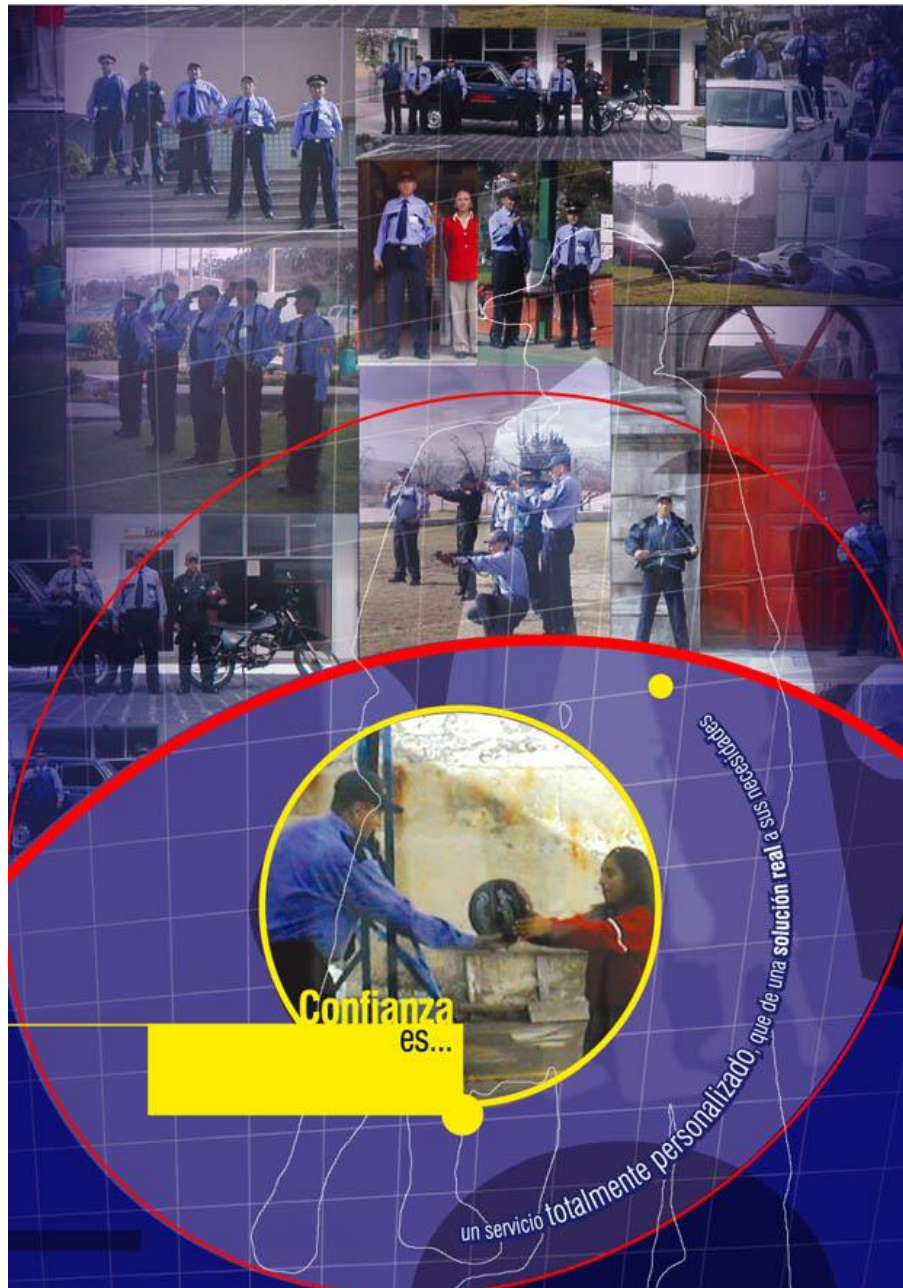
**MATRIZ:**  
Pasaje Sánchez Melo OE1-51 y Avd. 10 de Agosto  
Teléfonos: 2814-043/2810-005

**SUCURSAL AMBATO**  
Cellano Mosje 01-51 y Antonio Clavijo  
Teléfonos: (03)2410-230/(03)2853-709

**Capacitación:**



# ..... seguridad a otro nivel



**Papelería:**





**ALERT SECURITY DEL ECUADOR**

**MATRIZ QUITO:** Sánchez Melo OE1-51 y Av. Galo Plaza (sector La Y)

**Telf:** 2 814043 - 2810005 **e-mail:** gerenciageneral@alertsecurity.com.ec

**SUCURSAL AMBATO:** Celiano Monge 01-150 y Antonio Clavijo (sector Hospital Millennium)

**Telf:** 2410230 - 2853709 **Cel:** 084 580 528 - **e-mail:** gerenciaregional@alertsecurity.com.ec

[www.alertsecurity.com.ec](http://www.alertsecurity.com.ec)



**ALERT SECURITY DEL ECUADOR**

Miembros de:




Federación Panamericana de Seguridad Privada  
CAPITULO ECUADOR

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS  
DE SEGURIDAD INTEGRAL E INVESTIGACION



**ALERT SECURITY DEL ECUADOR**

**ALERT SECURITY DEL ECUADOR**  
*Seguridad a otro Nivel*

**Matriz Quito:** Sánchez Melo OE1-51 y Av. Galo Plaza (Sector La Y)

**Telf:** 02-2814043 - 02-2810005 **e-mail:** oficinaquito@alertsecurity.com.ec

**Sucursal Ambato:** Celiano Monge 01-150 y Antonio Clavijo (Sector Hospital Millennium)

**Telf:** 03-2410230 - 03-2853709 **e-mail:** oficinambato@alertsecurity.com.ec

[www.alertsecurity.com.ec](http://www.alertsecurity.com.ec)

Miembros de:




Federación Panamericana de Seguridad Privada  
CAPITULO ECUADOR

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS  
DE SEGURIDAD INTEGRAL E INVESTIGACION