



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Aplicación de un modelo de negocio para convertir a la  
empresa “Geoseguridad Cía. Ltda.” a una empresa física-  
digital**

**AUTORES:**

**CEVALLOS SARZOSA DIEGO MANUEL  
QUIMIS FIGUEROA JANELA MARLEI**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO COMERCIAL**

**TUTOR:**

**ING MGS JOSE MARIA VASCONES MARTINEZ**

**Guayaquil, Ecuador**

**12 De Marzo del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Quimis Figueroa, Janela Marlei y Cevallos Sarzosa, Diego Manuel**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Vascones Martínez José María, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.**

**Guayaquil, 12 de Marzo del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Quimis Figueroa, Janela Marlei**  
**Cevallos Sarzosa, Diego Manuel**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Aplicación de un modelo de negocio para convertir a la empresa Geoseguridad Cia. Ltda. a una empresa física-digital**, previa a la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de **nuestra total autoría**.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 12 de Marzo del año 2018**

**LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_

**Quimis Figueroa, Janela Marlei**

**Cevallos Sarzosa, Diego Manuel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Quimis Figueroa, Janela Marlei y  
Cevallos Sarzosa, Diego Manuel**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la Institución del Trabajo de Titulación, **“Aplicación de un modelo de negocio para convertir a la empresa Geoseguridad Cia. Ltda. a una empresa física-digital”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 12 de Marzo del año 2018**

**LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_  
**Quimis Figueroa, Janela Marlei    Cevallos Sarzosa, Diego Manuel**

## REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento' is 'Tesis - UCSG - CEVALLOS-DIEGO-QUIMIS-JANELA - FINAL.docx' (D35841689), 'Presentado' is '2018-02-22 13:15 (-05:00)', 'Presentado por' is 'j\_vascones@hotmail.com', 'Recibido' is 'jose.vascones.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje' is 'Tesis-CEVALLOS SARZOSA DIEGO MANUEL- QUIIMIS FIGUEROA JANELA MARLEI' with a link to 'Mostrar el mensaje completo'. A green box indicates '0%' of the 64 pages are from sources. On the right, the 'Lista de fuentes' tab is active, showing a table with columns 'Categoria' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including 'Tesis - UCSG - CEVALLOS-DIEGO-QUIMIS-JANELA.docx', 'Moyota Armijos Sanchez.docx', 'TESIS - UCSG - KOLMENA-REVISADO A ENERO 1-2018.docx', and two alternative sources. A bottom toolbar contains icons for navigation and actions like '1 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

f. \_\_\_\_\_  
**Quimis Figueroa, Janela Marlei**  
AUTORA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

f. \_\_\_\_\_  
**Cevallos Sarzosa, Diego Manuel**  
AUTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Vascones Martínez, José María, Mgs.**  
PROFESOR TUTOR REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

## **Agradecimiento**

*A Dios, por haberme permitido llegar a este momento de mi vida,  
brindándome salud para lograr mis objetivos y metas.*

*A mis padres, por siempre brindarme su apoyo incondicional, por ser el pilar  
fundamental de mi vida, por sus consejos y sus valores, por enseñarme a  
ser una persona de bien, actuar de manera correcta, por ser ejemplos de  
superación, pero mas que nada por su amor.*

*A diego, por ser mi compañero en esta nueva etapa y porque sin su apoyo  
no hubiésemos cumplido nuestros sueños.*

***Janela Marlei Quimis Figueroa***

## **Agradecimiento**

*A Dios por haber iluminado mis conocimientos en este camino recorrido de aprendizaje.*

*Mis padres que con su esfuerzo hicieron posible cumplir este sueño.*

*Janela por haberme acompañado en todo este proceso y ser un apoyo en este sueño.*

**Diego Manuel Cevallos Sarzosa**

## **Dedicatoria**

### ***A mis padres***

*Porque este logro no es solo mio, es nuestro. Les agradezco por el tiempo, el apoyo y por enseñarme a superar todo obstáculo que se interponga en el camino, porque son mi ejemplo a seguir, por darme la oportunidad de ser su mayor orgullo, por su amor y su bondad.*

***Janela Marlei Quimis Figueroa***

## **Dedicatoria**

*Dedico mi trabajo a mis padres por el sacrificio, amor, cariño, paciencia y la confianza brindada para cada una de mis metas. A ellos por haber estado en todo este largo proceso que culmina con mis estudios universitarios.*

**Diego Manuel Cevallos Sarzosa**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.**  
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. José Guillermo Pérez Villamar, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Felix Miguel Carrera Buri, Mgs.**  
OPONENTE

## Índice General

Índice de Tabla .....	XVII
Índice de Figura .....	XIX
Resumen Ejecutivo .....	XXI
Summary .....	XXII
Introducción .....	2
Planteamiento del problema .....	5
Formulación del problema .....	6
Objetivos .....	6
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos .....	6
Justificación .....	6
Supuesto o Hipótesis .....	8
Limitaciones .....	8
Delimitaciones .....	8
Capítulo I .....	9
Marco Teórico .....	9
1. ¿Qué es la seguridad? .....	9
1.1 Seguridad en sus inicios .....	9
1.2 La historia de la seguridad del hogar .....	9
1.3 El desarrollo de sistemas de seguridad .....	10
1.4 Sistemas de seguridad para el hogar hoy .....	10
1.5 Seguridad en las tecnologías de la información .....	11
1.6 Seguridad física .....	11
1.7 Seguridad de información .....	12

1.8 Seguridad de Internet .....	12
1.9 Seguridad móvil .....	12
1.10 Seguridad de red .....	12
1.11 Seguridad de deuda .....	12
2. Empresas de seguridad en el mundo .....	13
3. Empresas de seguridad digitales .....	15
4. Estrategias de mejoramiento de empresas .....	17
4.1 Seis estrategias de mejora de procesos .....	17
4.1.1 Definir procesos comerciales .....	17
4.1.2 Mejora la experiencia del cliente .....	18
4.1.3 Reducir costos .....	18
4.1.4 Aumentar la eficiencia del proceso .....	18
4.1.5 Mejore la productividad de los recursos .....	19
4.1.6 Reducir el tiempo de respuesta .....	19
4.2 Estrategias para el crecimiento de un negocio .....	19
4.2.1 Crecimiento .....	20
4.2.2 Control de gastos.....	20
4.2.3 De largo alcance.....	20
4.2.4 Gestión de riesgos.....	21
4.2.5 Ventaja competitiva.....	21
4.2.6 Gestión del rendimiento .....	21
4.2.7 Organizaciones de servicio .....	22
5. Cinco Fuerzas de Porter .....	22
5.1 Uso del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	25
5.1.1 Reunir la información de cada una de las cinco fuerzas.....	25
5.1.2 Analizar los resultados y mostrarlos en un diagrama. ....	25

5.1.3 Formular estrategias basadas en las conclusiones.....	25
6. La cadena de valor .....	26
6.1 ¿Qué es la cadena de valor? .....	26
6.2 Elementos en la cadena de valor de Porter.....	27
6.2.1 Actividades primarias.....	27
6.2.2 Actividades de apoyo .....	28
7. Uso de la Cadena de Valor.....	28
1: Identificar subactividades para cada actividad principal.....	29
2: Identificar subactividades para cada actividad de soporte. ....	29
3: Identificar enlaces .....	29
8.¿Qué es la administración? .....	30
9.¿Cuáles son los procesos administrativos? .....	31
9.1 Las 4 etapas del proceso administrativo.....	32
9.1.1 Planificación y toma de decisiones.....	32
9.1.2 Organización.....	33
9.1.3 Liderazgo y motivación .....	33
9.1.4 Controlar .....	34
10.¿Qué es la ventaja competitiva?.....	35
10.1 Beneficio .....	35
10.2 Mercado objetivo.....	35
10.3 Competencia.....	35
10.4 Michael Porter y la ventaja competitiva sostenible.....	36
10.5 ¿Cómo las empresas ganan ventaja competitiva? .....	37
11.¿Cómo hacer un análisis FODA?.....	38
11.1 Fortalezas .....	38
11.2 Debilidades.....	39
11.3 Oportunidades .....	39

11.4 Amenazas .....	40
12.¿Cómo implementar medios tecnológicos en las empresas? .....	40
12.1 Una explosión de tecnología .....	40
12.2 El desafío digital.....	41
12.3 El valor de digital .....	41
12.4 Convertirse en una empresa digital .....	42
13. Marco conceptual.....	42
14. Marco Legal .....	46
Capitulo II.....	51
2.1 Historia.....	51
2.2 Misión de la Empresa.....	51
2.3 Visión de la Empresa .....	52
2.4 Valores corporativos .....	52
2.5 Organigrama .....	53
2.6 Portafolio de servicios.....	53
2.6.1 Tipos de servicio .....	55
2.7 Razón social .....	55
2.8 Ubicación .....	56
Capitulo III.....	58
Metodología de la Investigación.....	58
3.1 Metodología .....	58
3.2 Métodos.....	58
3.3 Premisas o Hipótesis .....	59
3.4 Formulación del Problema de Investigación.....	59
3.5 Selección De Los Métodos De Investigación A Emplear.....	59
3.6 Métodos De Investigación .....	59
3.6.1 Exploratorio.....	59

3.6.2 Descriptivo .....	59
3.6.3 Explicativo .....	60
3.7 Técnicas De Recolección De Datos .....	60
3.6.1 Observación.....	60
3.6.2 Observación participante.....	60
3.6.3 Observación no participante.....	60
3.6.4 Población.....	61
3.6.5 Muestra.....	61
3.6.6 Gestión de datos .....	61
3.6.7 Bibliográfica.....	61
3.8 Definición De Las Variables.....	61
3.9 La Encuesta.....	62
3.10 La Entrevista .....	62
3.10.1 Tipos de entrevista .....	62
3.11 El Cuestionario.....	63
3.12 Investigación Científica .....	64
3.13 Diseño Básico Metodológico.....	64
3.13.1 Tipos de estudio .....	64
3.14 Períodos En Los Que Se Realizan .....	65
3.15 Muestra .....	65
3.16 Modelo de Encuesta.....	66
3.17 Tabulación y análisis de encuestas .....	67
Capítulo IV .....	83
Desarrollo. ....	83
4.1 Propuesta.....	83
4.1.1 Datos generales del proyecto: .....	83
4.1.2 Diagnóstico y problema .....	84

4.1.3 Matriz de Marco Lógico.....	85
4.2 Validación Financiera. ....	89
Conclusión. ....	102
Recomendaciones. ....	103
Bibliografía.....	104

## Índice de Tabla

Tabla 1. ¿Es usted cliente de la empresa Geo seguridad? .....	67
Tabla 2. Si su respuesta es si, ¿Considera que el servicio que le brinda la empresa es adecuado para usted? .....	68
Tabla 3. ¿Le gustaría que la empresa le brinde mas servicios?.....	69
Tabla 4. ¿Le gustaría tener mejor servicio de seguridad a un mismo precio? ....	70
Tabla 5. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan la empresa actualmente?.....	71
Tabla 6. ¿Qué grado de importancia considera usted que tiene nuestro servicio? .....	72
Tabla 7. ¿Qué grado de importancia tiene para usted implementar mejores practicas de seguridad?.....	73
Tabla 8. ¿Conoce usted sistemas de monitoreo por medio de cámaras de seguridad?.....	74
Tabla 9. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que la empresa desea implementar?.....	75
Tabla 10. ¿Qué aspecto considera mas importante al momento de elegir una empresa dedicada al servicio de seguridad?.....	76
Tabla 11. ¿Cree usted que la empresa tiene un personal adecuado para brindar el servicio de seguridad? .....	77
Tabla 12. ¿Considera que el precio del servicio es razonable actualmente?.....	78
Tabla 13. ¿Cuenta con algún servicio de seguridad diferente al de la empresa Geo Seguridad? .....	79
Tabla 14. ¿A tenido algún descontento con el servicio de la empresa Geo Seguridad?.....	80
Tabla 15. ¿Recomendaría a la empresa Geo Seguridad? .....	81
Tabla 16. Matriz marco lógico. ....	85
Tabla 17. Especificaciones técnicas. ....	87
Tabla 18. Especificaciones técnicas. ....	88
Tabla 19. Equipos de cámaras. ....	89
Tabla 20. Propuesta de mejoramiento de servicio.....	90
Tabla 21. Inversión inicial.....	90
Tabla 22. Financiamiento.....	91

Tabla 23. Amortización.....	91
Tabla 24. Pagos de amortización.....	94
Tabla 25. Proyección de ingresos y costos.....	94
Tabla 26. Estado de pérdidas y ganancias mensual proyectado.....	95
Tabla 27. Porcentajes máximos aceptados.....	95
Tabla 28. Estado de pérdidas y ganancias anual proyectado. ....	96
Tabla 29. Balance general anual proyectado.....	97
Tabla 30. Estado financiero de gastos y sueldos.....	98
Tabla 31. Depreciación. ....	98
Tabla 32. Ratios de eficiencia. ....	99
Tabla 33. Punto de Equilibrio A-B.....	100
Tabla 34. Punto de Equilibrio C-D.....	101

## Índice de Figura

Figura 1. Estructura Organizacional de GEOSEGURIDAD CIA.....	53
Figura 2. Portafolio de servicios. ....	54
Figura 3. Logo de Geo seguridad.....	57
Figura 4. Plano de ubicación: Croquis de la empresa o sucursal de la institución.....	57
Figura 5. ¿Es usted cliente de la empresa Geo Seguridad?.....	67
Figura 6. Si su respuesta es si, ¿Considera que el servicio que le brinda la empresa es adecuado para usted?.....	68
Figura 7. ¿Le gustaría que la empresa le brinde más servicios?.....	69
Figura 8. ¿Le gustaría tener mejor servicio de seguridad a un mismo precio? ...	70
Figura 9. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan la empresa actualmente?.....	71
Figura 10. ¿Qué grado de importancia considera usted que tiene nuestro servicio?.....	72
Figura 11. ¿Qué grado de importancia tiene para usted implementar mejores prácticas de seguridad?.....	73
Figura 12. ¿Conoce usted sistemas de monitoreo por medio de cámaras de seguridad?.....	74
Figura 13. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que la empresa desea implementar?.....	75
Figura 14. ¿Qué aspecto considera mas importante al momento de elegir una empresa dedicada al servicio de seguridad?.....	76
Figura 15. ¿Cree usted que la empresa tiene un personal adecuado para brindar el servicio de seguridad?.....	77
Figura 16. ¿Considera que el precio del servicio es razonable actualmente? ....	78
Figura 17. ¿Cuenta con algún servicio de seguridad diferente al de la empresa Geo Seguridad?.....	79
Figura 18. ¿A tenido algún descontento con el servicio de la empresa Geo Seguridad?.....	80
Figura 19. ¿Recomendaría a la empresa Geo Seguridad?.....	81
Figura 20. Descripción técnica del proyecto.....	86
Figura 21. Ratios de eficiencia.....	99

Figura 22. Puntos de Equilibrio A-B.....	100
Figura 23. Puntos de Equilibrio C-D.....	101

## **Resumen Ejecutivo.**

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad utilizar las herramientas adquiridas a lo largo del periodo universitario en la carrera de administración de empresas, además de la definición y el mejoramiento del servicio de la empresa Geoseguridad cía. Ltda., la cual desea tener un portafolio de productos y servicios mejor equipados que le permitan el posicionamiento de la empresa en el mercado de seguridad en la ciudad de Guayaquil.

Además, el trabajo de Investigación propone definir por medio de varios análisis, encuestas y estudios metodológicos las necesidades del mercado, para así poder ofrecer un servicio veraz y eficiente, donde el principal eje de la empresa será la innovación y buenas prácticas de seguridad, donde la administración de estos recursos permitiría cumplir los objetivos organizacionales de la empresa.

## **Palabras Claves**

Posicionamiento, Productividad, Eficiencia, Seguridad, Administración, Financiero.

## **Summary**

The purpose of this research work is to use the tools acquired throughout the university period in the career of business administration, in addition to the definition and improvement of the service of the company Geo Seguridad, which wishes to have a portfolio of products and better equipped services that allow the positioning of the company in the security market in the city of Guayaquil.

In addition, the research work proposes to define, by means of several analyzes, surveys and methodological studies, the needs of the market, in order to offer a truthful and efficient service, where the main axis of the company will be innovation and good safety practices, where the Administration of these resources would allow to fulfill the organizational objectives of the company.

## **Keywords**

Positioning, Productivity, Efficiency, Security, Administration, Financial.

## **Introducción**

La Constitución Ecuatoriana, establece que “toda persona tiene derecho a la libertad y a la seguridad”, pero ¿Qué entendemos por Seguridad? La Real Academia Española en su diccionario define seguridad como: "cualidad de seguro", y a su vez el término seguro como "libre y exento de todo peligro, daño o riesgo", entendido este último como “contingencia o proximidad de un daño”. La Ley Orgánica de Defensa desarrollada el 17 de noviembre del 2005, establece en su artículo II, la finalidad de la Política de Defensa como la protección del conjunto de la sociedad española, de su constitución, de los valores superiores, principios e instituciones que en esta se consagran, del estado social y democrático de derecho, del pleno ejercicio de los derechos y las libertades, y de la garantía, independencia e integridad territorial de España. Asimismo, tiene por objetivo contribuir a la preservación de la paz y seguridad internacionales, en el marco de los compromisos contraídos por el Reino de España.

El ámbito de la seguridad privada tiene sus inicios hace más de dos siglos, siendo España el primer país en el mundo quien dio paso a las primeras manifestaciones y posteriores avances. El nombre de seguridad privada como se lo conoce actualmente, es relativamente nuevo, ya que en tiempos atrás este tipo de servicio era denominado Guardas Jurados, los mismos que tenían a su cargo el cuidado de objetos personales ajenos o bien el resguardo de personas. En el caso de Ecuador, la aparición de la primera empresa de seguridad se dio en el año de 1969, debido a la necesidad de la empresa TEVCOL (transportadora Ecuatoriana de valores), misma que por su actividad de transportar fuertes sumas de dinero, se veía en la necesidad de contar con resguardo extra tanto para sus colaboradores como para los valores transportados. En el año 90 el auge de estas compañías creció considerablemente en el Ecuador, tanto así que hoy en día se calcula un aproximado de 890 empresas dedicadas a esta actividad, sin tomar en cuenta el sector informal.

Siguiendo con esta línea, GEOSEGURIDAD CIA. LTDA. Es una empresa Ecuatoriana de seguridad privada, que se constituyó en el año 2012, y su matriz ubicada en la ciudad de Guayaquil. Toda empresa por más pequeña que sea debe mantener una planificación sobre lo que desea alcanzar en un periodo determinado, es por esto que la compañía busca implementar planificación estratégica previa a los

estudios e implementación de sistemas tecnológicos para el desarrollo de sus actividades diarias, mejorando así todas las áreas de la empresa.

GEOSEGURIDAD CIA. LTDA., cuenta con experiencia en el mercado, sin embargo, necesita implementar nuevas tecnologías necesarias para mejorar la oferta de sus servicios y mantenerse al nivel de la competencia. La seguridad es un deber y derecho de todos los ciudadanos, su cumplimiento a plenitud permite la buena convivencia y el desarrollo de la sociedad. Sin embargo, de acuerdo a Campaña, Ronald y Zambrano (2015) la violencia genera altos costos para los ecuatorianos y se estima que para el año 2015 representaba 1.5 por ciento del Producto Interno Bruto.

Actualmente con el incremento de la inseguridad en Ecuador, las empresas han optado por incorporar nuevos mecanismos de protección que les permitan resguardar sus propiedades y garantizar su bienestar, sin embargo, GEOSEGURIDAD CIA. LTDA. No ha sabido identificar estas necesidades de la sociedad, dejando a un lado las herramientas digitales, ofreciendo a sus clientes solo métodos tradicionales que no permiten obtener una ventaja competitiva en relación a otras empresas del sector.

A través de la metodología empleada se pretende conocer la posible aceptación tanto de los clientes como empleados a las reformas planteadas para modificar el modelo de negocios que tiene GEOSEGURIDAD CIA. LTDA. El objetivo es agilizar los procesos y cumplir con las metas de la organización sin desperdiciar recursos.

La empresa reconoce los avances tecnológicos y la importancia de mantener una comunicación instantánea con el cliente, principalmente por tratarse de una empresa donde las emergencias ocurren diariamente y los clientes esperan información en tiempo real. Por tal razón, se plantea la siguiente interrogante ¿Es factible la aplicación de un modelo de negocios para convertir la empresa GEOSEGURIDAD CIA. LTDA. En una empresa física digital?

El presente trabajo de titulación se ha dividido en cuatro capítulos que responden a los objetivos planteados.

Capítulo I.- Marco teórico: Se plantea una teoría sobre la cual se basará la investigación. Las definiciones que se desprenden de ello, servirán como una guía para determinar si la transformación digital, mejorará la rentabilidad de GEOSEGURIDAD CIA. LTD. Además, se incluye la metodología empleada para desarrollar esta investigación, la cual utiliza método integral, es decir cuantitativo y cualitativo. La investigación tiene un alcance descriptivo y explicativo, las fuentes de investigación empleadas son primarias y secundarias; Entre las herramientas utilizadas para levantar información se encuentran entrevistas y encuestas y los resultados serán procesados a través del sistema estadístico SPSS.

Al finalizar este capítulo, se presenta un marco conceptual con las definiciones principales relacionadas con el tema planteado así como también destaca el marco legal, bajo el cual deberá regirse la empresa, si desea realizar esta transformación.

Capítulo II.- Análisis de la situación actual: Se estudia la situación actual de la empresa GEOSEGURIDAD CIA. LTD. Entre las variables de estudio se encuentran: los procedimientos empleados por la compañía, estrategias de comercialización, estructura organizativa, factores externos e internos, entre otros.

Capítulo III.- Propuesta: En esta fase, se explica detalladamente todo lo que se espera implementar dentro de la empresa, seguido de los medios que se utilizarán para alcanzar los resultados esperados. Se expondrá una idea diseñada y adaptada a las necesidades de la empresa que se está analizando, con el fin de una mejoría actual y futura.

Capítulo IV.- Estudio económico y financiero: finalmente, después de haber conocido aspectos básicos de la investigación, situación real de la empresa, problemáticas e implementado una posible solución, es necesario también evaluar si los resultados luego de los cambios realizados, han generado beneficios para la empresa, representado en el área financiera.

## **Planteamiento del problema**

La empresa GEOSEGURIDAD CIA. LTD. Cuenta con varios años de experiencia en el mercado y ha sabido enfrentar a la competencia para mantener su posicionamiento, sin embargo, la inseguridad en el país ha incrementado, y con ello las medidas de seguridad sufrieron modificaciones, provocadas por la tecnología. Geoseguridad presta servicios de resguardo a varias empresas de la ciudad de Guayaquil, pero debido al crecimiento de la población e índices de inseguridad, deja una gran demanda por satisfacer.

En la actualidad las tecnologías tienen gran impacto en las empresas, muchos mercados están cambiando a una velocidad que no era común hace unos pocos años, junto con el desarrollo de la tecnología; además, la apertura mundial del comercio y la globalización o regionalización del mismo, hace que sea difícil sostener ventajas que en otro tiempo eran significativas. Por otro lado, es más difícil tener productos o servicios singulares. La tecnología está cada vez más disponible, y es difícil de evitar.

La empresa ofrece tres tipos de servicios: vigilancia fija que consiste en puestos fijos ya sea en el interior o exterior de una instalación o evento, la vigilancia y control de los centros comerciales, y vigilancia de urbanizaciones y barrios. Sin embargo, en la oferta de estos servicios no está incluido ningún dispositivo electrónico que mejore la comunicación de los guardias de seguridad.

Es decir, cuando se trata de resguardar un centro comercial; los guardias realizan rondas periódicas a través del mismo. Sin embargo, no cuentan con acceso a cámaras de seguridad que aporten con una visibilidad a otras áreas del lugar, ni comunicación instantánea con el personal de la empresa para informar lo que acontece.

En los últimos años se han incrementado las quejas de los servicios; debido a que todo error cometido es producto de la falta de herramientas tecnológicas. Cuando ocurre un robo en algún establecimiento, los guardias no cuentan con el tiempo suficiente ni dispositivos que les permitan informar inmediatamente a la policía nacional sobre lo acontecido. Por ello, a través de un circuito cerrado de cámaras se

mantendría una comunicación en tiempo real con los miembros de la empresa; así como se informaría al cliente de manera oportuna sobre lo acontecido.

### **Formulación del problema**

Debido al incremento de los avances del sector tecnológico y a la necesidad de la empresa GEOSEGURIDAD CIA. LTD. Para mejorar su desempeño, se desarrolla la siguiente pregunta ¿Es factible la aplicación de un modelo de negocios para convertir a la empresa geo seguridad a una empresa física digital?

Se propone la transformación de GEOSEGURIDAD CIA. LTD, de una empresa física a una física-digital, para reducir el número de errores de los empleados e incrementar la rentabilidad de la compañía, así como aumentar también la confianza de los clientes al obtener información instantánea.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Elaborar un modelo de negocio para convertir a la empresa geo seguridad en una empresa física digital.

#### **Objetivos Específicos**

- Establecer la base teórica en la cual se basará la transformación digital de GEOSEGURIDAD CIA. LTD.
- Diagnosticar la situación actual de GEOSEGURIDAD CIA. LTD.
- Desarrollar la propuesta de mejora para la transformación de la compañía.
- Proyectar la viabilidad financiera y el crecimiento de GEOSEGURIDAD CIA. LTD. a través de la implementación del modelo de negocio

### **Justificación**

La coyuntura social en estos tiempos, indica que el incremento delincencial a incluido en sus listas nuevos objetos que van desde valores económicos, hasta objetos personales e incluso artículos de gran tamaño, que se creería difíciles de sustraer. De acuerdo con estadísticas publicadas por el ECU 911, el total de robos a empresas asciende a 4.789 creando una necesidad de instalar equipos de seguridad para monitorear y comunicar a los usuarios sobre los acontecimientos de la

compañía, por ello se realiza este proyecto de investigación que busca brindar un servicio con cámaras de seguridad, para todas las empresas que ya cuenta con el servicio de seguridad física (Cedeño & Quiroz, 2015).

De acuerdo a requerimientos de los clientes, la seguridad de los guardias es limitada cuando se trata de resolver inconvenientes que deben ser informados a otros miembros de la compañía; motivados por estos factores, es totalmente justificable buscar medios que protejan la vida de las personas, sus objetos de valor y minimizar pérdidas en los locales. La implementación de servicios tecnológicos crea una oportunidad para que la compañía, mejore sus servicios, satisfaga las necesidades de sus clientes y genere valor agregado, ya que sus esfuerzos no solo estarían enfocados en un servicio físico sino también digital.

Por tratarse de una compañía de seguridad, es necesaria la comunicación con el cliente inmediatamente para resolver los inconvenientes que se presentan en tiempo real, por tal razón, la transformación a digital permitirá que los clientes se sientan más seguros y reducirá las grandes pérdidas de sus bienes, muchas veces los propietarios de empresas y locales comerciales, se limitan a generar sus procesos de forma tradicional y en casos hasta obsoleta, debido al desconocimiento, miedo a los cambios o por falta de recursos económicos; pero es necesario tener en cuenta que el mundo avanza y quienes no innovan fracasan, por ello bien vale el esfuerzo implicado en su accesibilidad. Con la implementación de sistemas actualizados, se crearán nuevas plazas de empleo para especialistas en tecnología, quienes estarán a cargo de la transformación de la empresa.

Actualmente, las personas son cada vez más conscientes de los problemas de seguridad, y ven en la tecnología un apoyo extra para la seguridad personal y de sus bienes, incrementando cada vez más la demanda de sistemas electrónicos avanzados, con estos cambios adoptados, la seguridad privada se convierte en un eje central para brindar soluciones integrales en cualquier tipo de organización.

## **Supuesto o Hipótesis**

El supuesto de este trabajo de investigación es el siguiente:

Por medio de la aplicación de un modelo de negocio para convertir a la empresa GEOSEGURIDAD CIA. LTDA en una empresa física a una física-Digital permitirá que la empresa pueda captar más clientes, además de mejorar la rentabilidad de la compañía.

¿La aplicación de un modelo de negocios para convertir a la empresa GEOSEGURIDAD CIA. LTDA. De una empresa física a una empresa física-digital permitirá mejorar la rentabilidad de la compañía?

## **Limitaciones**

La principal limitación de este estudio es la falta de conocimiento sobre la tecnología de información por parte de los gerentes de GEOSEGURIDAD CIA. LTD., quienes prefieren métodos tradicionales para continuar con la administración de la compañía. A parte, cuando se lleve a cabo la investigación, ciertas empresas de seguridad podrían limitar el acceso a información, la cual es considerada como confidencial. Otra limitante es el tiempo de trabajo, ya que el periodo de investigación es corto y podría impedir la obtención de una mayor cantidad de datos que puedan responder a la pregunta de investigación.

## **Delimitaciones**

La delimitante para este presente trabajo comprende principalmente en que las investigaciones y posibles soluciones planteadas y adaptadas, son para uso exclusivo de la empresa estudiada, la cual es GEOSEGURIDAD, por lo que los resultados obtenidos serán solo para las áreas inmersas de la empresa, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

# Capítulo I

## Marco Teórico.

### 1. ¿Qué es la seguridad?

#### 1.1 Seguridad en sus inicios

Según (Hollender, 2007) El sistema de alarma para el hogar tal como se conoce hoy no estuvo presente durante la Edad de Piedra. Los hombres de las cavernas usaron otros medios de protección para mantener a raya a los depredadores. Inicialmente, utilizaron ramas y rocas, y más tarde crearon hondas, arcos y flechas. A medida que pasaba el tiempo, los lobos domesticados se usaban para proteger las casas. La gente rescataría cachorros de lobo abandonados y los criaría para proteger sus posesiones.

Eventualmente, esto condujo a los perros guardianes que se conocen hoy. En el antiguo Egipto, alrededor del 3150 A.C, la gente cavaba trincheras alrededor de sus viviendas, pueblos y fortalezas. Estas trincheras, también conocidas como fosos, se llenaban con agua y se usaban para proteger a la gente de los intrusos. Con el crecimiento de las empresas y la propiedad de las empresas a mediados de la década de 1700, las personas comenzaron a utilizar guardias de seguridad para proteger sus propiedades. La realeza también usó guardias de seguridad para su protección personal. Hoy, el toque humano todavía se usa para ofrecer protección.

#### 1.2 La historia de la seguridad del hogar

De acuerdo con la Oficina de Estadísticas de Justicia, los robos domésticos en los Estados Unidos han disminuido en un 56 % desde el año 1994 hasta 2011. Se cree que los sistemas de seguridad residencial son en parte responsables de la disminución anteriormente mencionada. Es menos probable que los ladrones ingresen a un hogar asegurado con un sistema de alarma.

Si una casa segura es invadida, un sistema de alarma audible a menudo asustará a los delincuentes y los detendrá en seco. Los avances tecnológicos han hecho que los sistemas de alarma para el hogar actual sean dispositivos ultra modernos y de alta tecnología. Para comprender cómo surgieron estos desarrollos, vale la pena explorar la historia de la seguridad hogareña.

### **1.3 El desarrollo de sistemas de seguridad**

Uno de los sistemas de alarma que se parece mucho a las alarmas de seguridad hogareñas de hoy fue la alarma electromagnética de mediados del siglo XIX. Esta alarma fue utilizada por personas adineradas para asegurar sus posesiones. Los sensores electromagnéticos se colocaban en puertas y ventanas, y cuando un intruso los cruzaba, activaban una alarma y ahuyentaban al intruso.

No fue hasta después de la Primera Guerra Mundial que los estadounidenses empezaron a priorizar la seguridad y la protección. La gente comenzó a usar los servicios de shakers de puerta. Si pagó por este servicio, un guardia "sacudiría" el picaporte de la puerta por la noche para asegurarse de que estaba bloqueado. Años más tarde, en 1966, una enfermera llamada Marie Van Brittan Brown inventó el primer sistema de video de seguridad doméstica y la capacidad de abrir una puerta con un control remoto. Estos fueron los primeros avances importantes que condujeron a los sistemas de seguridad para el hogar que conocemos hoy.

### **1.4 Sistemas de seguridad para el hogar hoy**

(Oz, 2008) Afirma que los sistemas actuales de seguridad para el hogar están vinculados a una línea fija, o una conexión celular o de banda ancha. Cuando se activa la alarma, cualquiera de estos tres sistemas puede comunicarse con el centro de monitoreo. Si no apaga la alarma dentro de un cierto período, el centro lo llamará para preguntar sobre la alarma.

Si se trata de una falsa alarma, debe proporcionar su contraseña para detener toda acción posterior. Si no se proporciona una contraseña, o si no responde la llamada, se enviará a la policía a su residente para asegurarse de que no haya robo. Algunos sistemas de alarma para el hogar se pueden controlar a través de su teléfono celular o tableta.

Además de armar y desarmar el sistema de alarma, el acceso móvil al sistema de alarma puede tener otras características. Por ejemplo, puede desbloquear y bloquear puertas, encender o apagar las luces, configurar el termostato y más. También se puede instalar un sistema de seguridad con cámaras que registren cada acción que ocurra en su propiedad. Este tipo de seguridad a menudo es utilizada por los dueños de negocios.

Además, si se está alquilando una casa, o si se planea mudarse dentro de unos años, puede instalar una alarma inalámbrica. Esto permite llevar el sistema de alarma cuando se mueve. Algunas otras características que están disponibles cuando se trata de seguridad en el hogar incluyen un sensor de rotura de vidrio, detectores de humo, sensores de inundación y detectores de movimiento y monóxido de carbono.

Cuando se trata de la seguridad de la familia y la seguridad de los objetos de valor, la instalación de un sistema de alarma podría ser la mejor decisión que tome. Cuando instale un sistema de seguridad para el hogar, se deben colocar las señales y calcomanías provistas en áreas visibles de su propiedad. Estos letreros les permiten a los ladrones saber que su propiedad está asegurada y que es menos probable que invadan el hogar.

### **1.5 Seguridad en las tecnologías de la información**

La seguridad, en la tecnología de la información (TI), es la defensa de la información digital y los activos de TI contra amenazas internas y externas, maliciosas y accidentales. Esta defensa incluye detección, prevención y respuesta a amenazas a través del uso de políticas de seguridad, herramientas de software y servicios de TI.

La seguridad es fundamental para las empresas y organizaciones de todos los tamaños y en todas las industrias. La seguridad deficiente puede dar como resultado sistemas o datos comprometidos, ya sea por un actor malintencionado de amenazas o una amenaza interna no intencional. No cumplir con los estándares de seguridad que están regulados por una organización o ley separada, como PCI DSS 3.0 o HIPAA, también puede generar sanciones financieras.

### **1.6 Seguridad física**

Según (Bertolín, 2008) La seguridad física es la protección de personal, hardware, software, redes y datos de acciones físicas, intrusiones y otros eventos que podrían dañar a una organización. Esto incluye desastres naturales, incendios, robos y terrorismo, entre otros. La seguridad física para las empresas a menudo incluye el control de acceso de los empleados a los edificios de oficinas, así como a ubicaciones específicas, como los centros de datos.

Un ejemplo de una amenaza de seguridad física común es que un atacante ingrese a una organización y use una unidad de almacenamiento USB para copiar y eliminar datos confidenciales o entregar físicamente el malware directamente a los sistemas. Las amenazas a la seguridad física pueden requerir menos conocimiento técnico por parte del atacante, pero la seguridad física es tan importante como la seguridad de la información.

### **1.7 Seguridad de información**

La seguridad de la información, también llamada infosec, abarca un amplio conjunto de estrategias para administrar el proceso, las herramientas y las políticas que tienen como objetivo prevenir, detectar y responder a las amenazas a los activos de información tanto digitales como no digitales. Infosec incluye varias categorías especializadas, que incluyen:

### **1.8 Seguridad de Internet**

La protección de aplicaciones de software, navegadores web y redes privadas virtuales (VPN) que utilizan Internet. El uso de técnicas como el cifrado y la seguridad de Internet apuntan a defender la transferencia de datos de ataques como el malware y el phishing, así como los ataques de denegación de servicio (DoS).

### **1.9 Seguridad móvil**

La protección de dispositivos portátiles, como teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras portátiles. La seguridad móvil, también conocida como seguridad inalámbrica, protege los dispositivos y las redes a las que se conectan para evitar el robo, la fuga de datos y los ataques de malware.

### **1.10 Seguridad de red**

La protección de una infraestructura de red y los dispositivos conectados a ella a través de tecnologías, políticas y prácticas. La seguridad de red defiende contra amenazas tales como el acceso no autorizado y el uso y modificaciones maliciosos.

### **1.11 Seguridad de deuda**

La seguridad de la deuda se refiere a un instrumento de deuda, como un bono gubernamental, bono corporativo, certificado de depósito (CD), bono municipal o acciones preferentes, que puede comprarse o venderse entre dos partes y tiene términos básicos definidos, como el monto teórico (Cantidad prestada), tasa de

interés y vencimiento y fecha de renovación. También incluye valores garantizados, tales como obligaciones de deuda garantizada (CDO), obligaciones hipotecarias garantizadas (CMO), valores respaldados por hipotecas emitidos por la Asociación Nacional de Hipotecas Gubernamentales (GNMA) y valores de cupón cero.

## **2. Empresas de seguridad en el mundo**

El miedo puede ser un fuerte motivador en tiempos de incertidumbre. Los gobiernos solo pueden extenderse hasta el momento, lo que significa que algunas personas están más que dispuestas a pagar a las compañías de seguridad privadas para que hagan un esfuerzo adicional para proteger a sus seres queridos.

Las empresas que operan en zonas de crisis en todo el mundo también requieren protección, lo que ha creado la necesidad de proveedores de servicios de seguridad más atentos y de mentalidad militar. A veces, estas compañías también ayudan a los gobiernos y las fuerzas armadas, proporcionando personal armado altamente capacitado y apoyo logístico. Las empresas más importantes de seguridad alrededor del mundo son:

- **DYNCORP**

Según la información extraída del sitio web de DynCorp (DynCorp, 2017) Es una empresa localizada en California. Los servicios de DynCorp incluyen seguridad, soporte de aviación, inteligencia y operaciones de contingencia. Los ingresos anuales de la empresa superan los \$ 3 mil millones, y más del 96 por ciento de esa cifra es generada por contratos con el gobierno de EE. UU. DynCorp ha brindado apoyo a las fuerzas de los EE. UU. En países como Perú, Colombia, Somalia, Kosovo, Kuwait, Bolivia, Angola y Haití. La compañía también fue convocada para ayudar con las acciones de recuperación en Louisiana y las regiones circundantes a raíz del huracán Katrina.

- **ALLIEDBARTON**

Según el sitio web de AlliedBarton (AlliedBarton, 2017) AlliedBarton es la mayor empresa de seguridad en Estados Unidos propiedad de los EE. UU. La compañía se enfoca en varias áreas diferentes, incluyendo campus de educación superior, propiedad comercial, sitios aeroespaciales y de defensa, viviendas, centros comerciales, centros de salud e industrias químicas. A través de su programa "Hire Our Heroes", AlliedBarton recluta a ex

miembros de las fuerzas armadas, reservistas y sus familiares para reforzar su personal de "personal de seguridad altamente capacitado". En noviembre de 2013 Victory Media incluyó a AlliedBarton en su lista de 2014 de Top Military Friendly and Cónyuge militar Compañías amigables para trabajar. La firma se especializa en "respuesta local" y "apoyo nacional". En 2012, sus ingresos anuales superaron los \$ 1.9 mil millones.

- ADT

(ADT, 2017) Con sede en Boca Raton, Florida, la compañía opera en 35 países alrededor del mundo, suministrando alarmas, monitoreando equipos y tranquilidad a hogares y pequeñas empresas. En Sudáfrica, ADT proporciona equipos de respuesta armados y vigilancia permanente. Originalmente conocido como ADT comenzó como un negocio de entrega de telégrafo. Luego, a partir de 1910, bajo el nuevo liderazgo de AT & T, comenzó a centrarse en otros campos, como las alarmas de incendios y de intrusos. En 2011, ADT contaba con un estimado de 6.4 millones de clientes y una facturación anual de \$ 3.1 mil millones. Y en 2012 se separó de la matriz suiza Tyco International y comenzó a cotizar en la Bolsa de Nueva York como una compañía independiente.

- SECURITAS AB

(Securitas AB, 2017) Establecida en Helsingborg, Suecia en 1934, Securitas AB es una compañía de seguridad mundial con sede en Estocolmo. En 2012, la compañía tenía alrededor de 300,000 trabajadores repartidos en 53 países y un ingreso anual de más de \$ 10 mil millones. Los servicios de Securitas AB incluyen guardias y patrullas, investigaciones, sistemas de alarma en el hogar, prevención de pérdidas, consultoría de seguridad y suministro de perros guardianes. Sus tres departamentos principales son Security Services Europe, Security Services Ibero-America y Security Services North America. Para facilitar su efectivo en el servicio de tránsito, Securitas AB opera vehículos especializados con cajas fuertes de metal, así como una flota de jeeps a prueba de balas. También se especializa en asegurar eventos deportivos, comerciales y recreativos.

- G4S

(G4S, 2017) Se especializa en “la externalización de procesos comerciales en sectores donde los riesgos de seguridad y protección se consideran una amenaza estratégica”. El gigante de seguridad multinacional británico se estableció en 2004 cuando tenía sede en Londres. la compañía Securicor se fusionó con la empresa danesa Group 4 Falck. Actualmente, G4S emplea a más de 620,000 personas, lo que lo convierte en el tercer mayor empleador en el sector privado a nivel mundial. En 2012 G4S entregó más de \$ 12 mil millones. La compañía ofrece una gama de servicios, que incluyen el suministro de personal de seguridad, equipos de monitoreo, unidades de respuesta y transporte prisionero seguro. G4S también trabaja con gobiernos en el exterior para brindar seguridad.

### **3. Empresas de seguridad digitales**

Todos los días, en todas partes, la tecnología digital está generando nuevas posibilidades; nuevas formas de trabajar y jugar, de realizar transacciones e interactuar. Estamos rodeados de identidades digitales y datos que deben intercambiarse en redes con organizaciones, personas y dispositivos. (Mendicoa, G. E., del Equipo, I. M., Chiavetta, V. C., del Valle, J. M., Zimmerman, M. A., & Sánchez, M. G., 2012).

A medida que más y más de estos dispositivos se conectan, pueden ayudarnos a acceder a una gama de servicios que incluyen comunicaciones, pagos y administración electrónica. Los beneficios son obvios, pero también existen implicaciones de seguridad. Potencialmente, existen riesgos para las identidades individuales, así como para la información personal, corporativa y gubernamental.

Entonces, para salvaguardar el acceso a estos servicios, se hacen dos preguntas en todas partes, millones de veces por segundo. No por personas, sino por dispositivos. "¿Eres quien dices que eres?" y "¿Están seguros mis datos?" Seguridad digital significa responder a esas preguntas con soluciones que protegen y mejoran los activos y las interacciones.

- **COGNIZANT**

(Cognizant, 2017) Es una empresa que proporciona servicios de seguridad a medida para admitir una amplia gama de ofertas, soportando arquitecturas dedicadas e híbridas en toda la pila de tecnología de seguridad. Sus soluciones se centran en Identity & Access Management, Security GRC y dominios de Cyber Security.

Su habilitación digital impulsa los servicios de Cognizant en la integración en la nube, dispositivos móviles y dispositivos, complementados por análisis de seguridad para una gestión consistente de políticas y seguridad a través de datos estructurados y no estructurados.

El resultado para los clientes: Una estrategia de seguridad orientada a los negocios, un modelo operativo y un plan de cumplimiento que lo mantiene un paso por delante de las amenazas de seguridad empresarial en constante evolución y protege sus valiosos activos.
- **IBM**

(IBM, 2017) Las empresas inteligentes saben que, en el mundo actual, altamente distribuido y basado en datos, existen serias amenazas que deben abordarse de frente. IBM® Security ofrece un sistema integrado de análisis, defensas en tiempo real y expertos comprobados, para que pueda tomar decisiones estratégicas sobre cómo proteger su negocio.
- **KASPERSKY**

(KasperskyLab, 2017) Kaspersky Lab es una compañía global de seguridad cibernética que celebra su 20 aniversario en 2017. La profunda experiencia en inteligencia y seguridad de amenazas de Kaspersky Lab se transforma constantemente en soluciones y servicios de seguridad para proteger empresas, infraestructura crítica, gobiernos y consumidores de todo el mundo. El amplio portafolio de seguridad de la compañía incluye una protección de punto final líder y una serie de soluciones de seguridad especializadas y servicios para combatir las amenazas digitales sofisticadas y cambiantes. Más de 400 millones de usuarios están protegidos por las tecnologías de Kaspersky Lab y ayudamos a 270,000 clientes corporativos a proteger lo que más les importa.
- **DXC**

(DXC, 2017) La tecnología DXC ayuda a los clientes a aprovechar el poder de la innovación para prosperar en el cambio. Durante más de 60 años, esta empresa ha guiado con éxito a las empresas y agencias gubernamentales más grandes del mundo a través de ciclos de cambio exitosos.

DXC está muy orgullosa por su empresa, su independencia tecnológica y su papel como asesor de confianza para las empresas. Su profunda experiencia les brinda una visión clara y confiable para ayudar a los clientes a navegar por el futuro.

#### **4. Estrategias de mejoramiento de empresas**

##### **4.1 Seis estrategias de mejora de procesos**

En su libro *Mejora continua de procesos*, (Galloway, D, 2002) afirma que si bien la mayoría de las organizaciones utilizan el mapeo de procesos como un componente valioso de su enfoque de mejora, muy pocos piensan en el mapeo de procesos como una estrategia de mejora independiente. De hecho, esta herramienta puede impulsar una mejora muy poderosa y una ventaja sostenible.

Definir, mejorar, implementar y mantener procesos comerciales sólidos y decididos es un método muy efectivo para obtener y mantener una ventaja competitiva. Aquí se muestran seis poderosas estrategias de mejora que utilizan el mapeo de procesos como su base.

##### **4.1.1 Definir procesos comerciales**

Los mapas de procesos proporcionan la base de cómo se realiza el trabajo y los conocimientos sobre lo que se puede hacer para mejorarlo. Al definir y desplegar procesos comerciales sólidos, una organización involucra a sus empleados de una manera valiosa, distribuyendo la responsabilidad y la rendición de cuentas más cerca del trabajo mismo.

La mejor manera de acceder al conocimiento y la experiencia de los empleados es ayudarlos a definir los problemas que enfrentan a diario, solicitar su participación para resolverlos y luego permitirles implementar sus soluciones. Los procesos comerciales sólidos son mucho más fáciles de administrar y contribuyen significativamente a reducir el estrés en el lugar de trabajo.

#### **4.1.2 Mejora la experiencia del cliente**

La mejora de la experiencia del cliente comienza por comprender los procesos comerciales internos que deben alinearse para ofrecer mejores resultados para los clientes externos. El valor del cliente está en el ojo del perceptor y mediante el estudio sistemático de los deseos y las necesidades de los clientes.

Una organización puede construir procesos comerciales sólidos que satisfagan consistentemente esas necesidades y entreguen una ventaja competitiva significativa a lo largo del tiempo. Detrás de cada cliente infeliz hay un proceso de negocios roto. Los clientes satisfechos provienen de una serie de procesos comerciales que se alinean para satisfacer sus necesidades.

#### **4.1.3 Reducir costos**

Al comprender los factores de costo, una organización puede mejorar la efectividad de sus costos. Estos costos provienen de cuatro áreas básicas, que incluyen entradas, conversión, personas y gastos generales de soporte. Cuando las organizaciones operan a través de procesos comerciales estándar sólidos, los costos de los bienes y servicios se vuelven transparentes, lo que facilita la mejora visible y sostenible. Junto con la creación y el servicio a los clientes leales, un proceso debe generar un retorno del capital invertido que brinde un resultado económico exitoso para todos los interesados.

#### **4.1.4 Aumentar la eficiencia del proceso**

La eficiencia define la medida en que un proceso funciona en relación con su potencial completo. Se obtiene una mayor eficiencia mediante la entrega de una mayor producción de bienes y servicios en relación con los activos necesarios para tal fin. Esto es particularmente relevante cuando los costos de los activos son altos. Las organizaciones menos eficientes operan en una desventaja competitiva que se manifiesta de muchas maneras, que incluyen costos más altos (que a menudo llevan a precios no competitivos), soluciones menos confiables y confiables, y tiempos de respuesta más lentos.

#### **4.1.5 Mejore la productividad de los recursos**

Las organizaciones adquieren activos con el propósito expreso de usarlos para generar ganancias. La productividad de esos activos se deriva a través de la proporción de productos producidos por el proceso en relación con los recursos necesarios para producir esos productos. Los activos incluyen personas, herramientas y equipos, instalaciones, tecnología de la información y propiedad intelectual. Pocos realmente miden la medida en que los activos cumplen su fin previsto.

#### **4.1.6 Reducir el tiempo de respuesta**

Al comprender los procesos comerciales que producen y entregan productos y servicios a un cliente satisfecho, una organización puede analizar sistemáticamente el tiempo y las actividades detrás de esa creación de valor. Cuando se estudia el tiempo de la tarea para el tiempo total del ciclo en los clientes, generalmente se observa que el tiempo de valor agregado gastado es muy inferior al 10%.

Al eliminar las tareas y el tiempo sin valor agregado y al equilibrar la oferta y la demanda, cualquier organización puede reducir drásticamente los tiempos de ciclo. La clave para reducir el tiempo del ciclo como arma competitiva proviene de la comprensión del tiempo de respuesta que ofrece una ventaja competitiva en la visión del cliente. Una organización que construye una capacidad constante para entregar una respuesta más rápida disfrutará de una posición preferida con los clientes.

#### **4.2 Estrategias para el crecimiento de un negocio**

Según (Hill, C. W., Jones, G. R., Pérez, Y. D. M. V., Soto, G. A. S., & Nora Natalia Martínez S., 2009) en su libro *Administración Estratégica*, los propietarios de negocios se esfuerzan constantemente por desarrollar estrategias que aumenten los ingresos y permitan que sus empresas operen de manera más eficiente, generando mayores ganancias. Se debe elegir entre una amplia gama de alternativas estratégicas mientras se ocupan de recursos financieros y humanos limitados.

El desarrollo de la estrategia es un proceso creativo que comienza cuando el propietario del negocio tiene una visión de lo que quiere que la empresa logre el próximo año y durante los próximos tres a cinco años. Los propietarios de negocios deben revisar rutinariamente los procesos de mejora continua y las estrategias para garantizar que sigan funcionando.

El proceso está en curso y puede modificarse en cualquier momento para eliminar aquellas estrategias que no están produciendo los resultados deseados e incorporar otros nuevos que pueden ser beneficiosos. Las estrategias son las acciones que se toman para convertir la visión en realidad, como las que siguen a continuación:

#### **4.2.1 Crecimiento**

Se deben monitorear continuamente las tendencias de la industria y anticiparse a los mercados que están surgiendo: nuevos grupos de clientes potenciales para los productos y servicios de la compañía. Esta estrategia busca diseñar estrategias para vender productos o servicios adicionales a clientes existentes es otra forma de hacer crecer a la empresa. Los propietarios deben buscar activamente nuevos productos o servicios para ofrecer a los clientes, así como buscar nuevos canales de distribución para los productos y servicios actuales.

#### **4.2.2 Control de gastos**

La capacidad del dueño de un negocio de administrar los gastos juega un papel clave en si el negocio tiene éxito o falla. La planificación estratégica implica una revisión exhaustiva de las operaciones de la empresa para encontrar formas de ahorrar dinero. Encontrar vendedores o proveedores de menor costo es una estrategia.

Proporcionar a los empleados una mejor capacitación también ahorra costos; cuando se vuelven más productivos, se logra más con los mismos gastos de mano de obra. La planificación estratégica ayuda a los propietarios de negocios a priorizar los gastos de marketing, por lo que los dólares se gastan donde resultan en el mayor aumento de ventas.

#### **4.2.3 De largo alcance**

Los dueños de negocios tienen una tendencia a enfocarse demasiado en los problemas y desafíos a corto plazo. Incluso con estos problemas apremiantes, el propietario debe reservar tiempo para el desarrollo de estrategias a largo plazo. El crecimiento y la mejora ocurren solo si la compañía evoluciona continuamente. Objetivos como el desarrollo de nuevas tecnologías o la entrada a mercados internacionales pueden requerir la ejecución de una extensa serie de pasos, y el

proceso debe comenzar ahora, de manera que se puedan alcanzar objetivos a varios años de distancia.

#### **4.2.4 Gestión de riesgos**

Los dueños de negocios deben hacer frente a un entorno empresarial en constante cambio, que pone en riesgo el logro de los objetivos de la empresa. Nuevas amenazas competitivas emergen. Cambios inesperados en la economía pueden causar ingresos decrecientes o mayores costos.

La gestión de los riesgos involucra la planificación de contingencia, teniendo estrategias para enfrentar los desafíos que surgen. Reaccionar rápidamente a condiciones cambiantes es crítico. Si las ventas disminuyen, debe producirse un cambio en las tácticas de marketing. Cuanto antes se implementen los cambios, antes se invertirá la diapositiva.

#### **4.2.5 Ventaja competitiva**

Las empresas crean una ventaja competitiva al ofrecer productos o servicios que brindan soluciones más efectivas a los problemas de los clientes (beneficios más potentes) que sus competidores. Por lo tanto, es importante desarrollar estrategias para llegar a los clientes objetivos.

Si los clientes no saben que estás allí, no pueden comprarte. Las estrategias de comunicación efectivas requieren entregar un mensaje al mercado que posiciona a su empresa como claramente superior en la mente de los clientes potenciales. Debe comunicar los beneficios de sus productos y servicios con precisión y potencia.

#### **4.2.6 Gestión del rendimiento**

Con el uso de esta filosofía, las empresas descubren que están en mejores condiciones para mantener un espacio de trabajo organizado y limpio, promoviendo una funcionalidad, eficiencia y productividad mejoradas. Aquí se usan cinco estrategias: ordenar, establecer en orden, brillar, estandarizar y sostener.

La clasificación implica la eliminación de todos los elementos innecesarios, la configuración en orden requiere que uno organice sus herramientas y recursos en áreas específicas para que se pueda acceder fácilmente a ellos, y brillar significa que uno guarda las cosas cuando ya no la usa. Estandarizar implica organizar todas las

estaciones de trabajo que realizan el mismo trabajo de manera idéntica para garantizar que los procesos de trabajo estén estandarizados, y mantener requiere que estos estándares se mantengan y revisen regularmente para permitir la mejora continua.

#### **4.2.7 Organizaciones de servicio**

Aquellos que necesitan una estrategia de mejora continua para las organizaciones de servicios pueden encontrar que la técnica Kaizen es de gran ayuda. Este enfoque a largo plazo se centra en realizar pequeños cambios a lo largo de un período de tiempo. Aunque los resultados no se verán de inmediato, los resultados finales tienden a ser impresionantes.

Lo que hace que esta técnica sea tan beneficiosa es el hecho de que todos los empleados están completamente involucrados en el proceso, ya que esto ayuda a asegurar mejoras futuras en todos los procesos. Los círculos de calidad, el trabajo en equipo y la disciplina personal son tres características muy codiciadas dentro de esta estrategia.

### **5. Cinco Fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo que identifica y analiza cinco fuerzas competitivas que dan forma a cada industria y ayuda a determinar las debilidades y fortalezas de una industria. Utilizado con frecuencia para identificar la estructura de una industria para determinar la estrategia corporativa, el modelo de Porter se puede aplicar a cualquier segmento de la economía para buscar rentabilidad y atractivo. (Porter, 2008)

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo de análisis empresarial que ayuda a explicar por qué las diferentes industrias pueden mantener diferentes niveles de rentabilidad. El modelo fue publicado originalmente en el libro de Michael Porter, "*Estrategia competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores*" en 1980.

El modelo es ampliamente utilizado para analizar la estructura de la industria de una empresa, así como su estrategia corporativa. Porter identificó cinco fuerzas innegables que desempeñan un papel en la configuración de cada mercado e industria en el mundo. Las fuerzas se utilizan con frecuencia para medir la intensidad de la competencia, el atractivo y la rentabilidad de una industria o mercado.

Es tarea de toda estrategia evaluar la posición competitiva de la empresa en la industria e identificar qué fortalezas o debilidades se pueden explotar para fortalecer esa posición. La herramienta es muy útil para formular la estrategia de la empresa, ya que revela cuán poderosas es cada una de las cinco fuerzas clave en una industria en particular. Estas fuerzas son:

- Rivalidad en la industria

La importancia de esta fuerza es la cantidad de competidores y su capacidad para amenazar a una empresa. Cuanto mayor sea el número de competidores, junto con la cantidad de productos y servicios equivalentes que ofrecen, menor será el poder de una empresa.

Los proveedores y compradores buscan la competencia de una compañía si no pueden recibir un trato adecuado. Cuando la rivalidad competitiva es baja, una empresa tiene mayor poder para hacer lo que quiere hacer para lograr mayores ventas y ganancias.

- Hay muchos competidores.
- Las barreras de salida son altas.
- La industria del crecimiento es lenta o negativa.
- Los productos no se diferencian y pueden ser sustituidos fácilmente.
- Los competidores son de igual tamaño.
- Baja lealtad de los clientes

- Potencial de nuevos participantes en la industria

El poder de una empresa también se ve afectado por la fuerza de los nuevos participantes en su mercado. Mientras menos tiempo y dinero le cueste a un competidor ingresar al mercado de una compañía y ser un competidor efectivo, más se debilitará significativamente la posición de una compañía. Una industria con fuertes barreras de entrada es una característica atractiva para las empresas que preferirían operar en un espacio con menos competidores.

- Se requiere una pequeña cantidad de capital para ingresar a un mercado.

- Las compañías existentes pueden hacer poco para tomar represalias.
  - Las empresas existentes no poseen patentes, marcas registradas o no tienen una reputación de marca establecida.
  - No hay regulación gubernamental.
  - Los costos de cambio de los clientes son bajos (no cuesta mucho dinero para una empresa cambiar a otras industrias).
  - Hay poca lealtad del cliente.
  - Los productos son casi idénticos.
  - Las economías de escala se pueden lograr fácilmente.
- Poder de los proveedores
 

Esta fuerza aborda cuán fácilmente los proveedores pueden aumentar el precio de los bienes y servicios. Se ve afectado por la cantidad de proveedores de aspectos clave de un bien o servicio, cuán únicos son estos aspectos y cuánto le costaría a una empresa cambiar de un proveedor a otro. Mientras menos sea el número de proveedores, y cuanto más dependa la compañía de un proveedor, más poder tendrá un proveedor.

    - Hay pocos proveedores, pero muchos compradores.
    - Los proveedores son grandes y amenazan con reenviar.
    - Pocas materias primas sustitutivas existen.
    - Los proveedores tienen escasos recursos.
    - El costo de cambiar las materias primas es especialmente alto.
  - Poder de los clientes
 

Esto trata específicamente con la capacidad que tienen los clientes para reducir los precios. Se ve afectado por la cantidad de compradores o clientes que tiene una empresa, la importancia de cada cliente y cuánto le costaría a un cliente cambiar de una compañía a otra. Cuanto más pequeña y poderosa es la base de clientes, más poder tiene.

    - Comprar en grandes cantidades o controlar muchos puntos de acceso para el cliente final.
    - Existen pocos compradores.
    - Los costos de cambio a otro proveedor son bajos.

- Amenazan con integrarse hacia atrás.
- Hay muchos productos o servicios sustitutos.
- Los compradores son sensibles al precio.
- Amenaza de productos sustitutos

Los bienes sustitutos de la competencia que se pueden usar en lugar de los productos o servicios de una empresa representan una amenaza. Por ejemplo, si los clientes confían en una empresa para proporcionar una herramienta o servicio que puede ser sustituido con otra herramienta o servicio o realizando la tarea manualmente, y si esta sustitución es bastante fácil y de bajo costo, el poder de una compañía puede debilitarse.

## **5.1 Uso del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter**

Según (Amaya, J. A., 2005) la aplicación del modelo de Porter se debería dar como sigue:

### **5.1.1 Reunir la información de cada una de las cinco fuerzas.**

Lo que los gerentes deben hacer durante este paso es recopilar información sobre su industria y verificarla con cada uno de los factores (como el "número de competidores en la industria") que influyen en la fuerza.

### **5.1.2 Analizar los resultados y mostrarlos en un diagrama.**

Después de recopilar toda la información, debe analizarla y determinar cómo afecta cada fuerza a una industria. Por ejemplo, si hay muchas empresas de igual tamaño operando en la industria de crecimiento lento, significa que la rivalidad entre las compañías existentes es fuerte. Recuerde que cinco fuerzas afectan diferentes industrias de manera diferente, así que no use los mismos resultados de análisis incluso para industrias similares.

### **5.1.3 Formular estrategias basadas en las conclusiones.**

En esta etapa, los gerentes deben formular las estrategias de la empresa utilizando los resultados del análisis. Por ejemplo, si es difícil lograr economías de escala en el mercado, la empresa debe buscar una estrategia de liderazgo en costos. La estrategia de desarrollo de productos debe usarse si el crecimiento actual del mercado es lento y el mercado está saturado.

### **Acciones que se deberían realizar**

- Este modelo se debe utilizar donde haya al menos tres competidores en el mercado.
- Se debe considerar el impacto que el gobierno tiene o puede tener en la industria.
- Considerar la etapa del ciclo de vida de la industria: las primeras etapas serán más turbulentas.
- Considerar las características dinámicas o cambiantes de la industria según sea el caso.

### **Acciones que no deberían ser realizadas**

- Evitar el uso del modelo para una empresa individual; está diseñado para su uso en la industria en su conjunto.

## **6. La cadena de valor**

Cuanto más valor crea una organización, más rentable puede ser. Y cuando proporciona más valor a sus clientes, crea una ventaja competitiva. Comprender cómo su empresa crea valor y buscar formas de agregar más valor son elementos fundamentales para desarrollar una estrategia competitiva. Michael Porter discutió esto en su influyente libro de 1985 "*Competitive Advantage*", en el que introdujo por primera vez el concepto de la cadena de valor.

### **6.1 ¿Qué es la cadena de valor?**

Una cadena de valor es un conjunto de actividades que realiza una organización para crear valor para sus clientes. Porter propuso una cadena de valor de propósito general que las empresas pueden usar para examinar todas sus actividades y ver cómo están conectadas. La forma en que se realizan las actividades de la cadena de valor determina los costos y afecta las ganancias, por lo que esta herramienta puede ayudarlo a comprender las fuentes de valor de su organización.

## **6.2 Elementos en la cadena de valor de Porter**

(Porter, M., & Kramer, M. R., 2006) Afirman que en lugar de observar los departamentos o los tipos de costos contables, la cadena de valor de Porter se centra en los sistemas y en cómo los insumos se transforman en los productos adquiridos por los consumidores. Utilizando este punto de vista, Porter describió una cadena de actividades comunes a todas las empresas, y las dividió en actividades principales y de apoyo, como se muestra a continuación:

### **6.2.1 Actividades primarias**

Las actividades principales se relacionan directamente con la creación física, venta, mantenimiento y soporte de un producto o servicio. Consisten en lo siguiente:

#### **6.2.1.1 Logística de entrada**

Estos son todos los procesos relacionados con la recepción, el almacenamiento y la distribución interna de entradas. Sus relaciones con los proveedores son un factor clave para crear valor aquí.

#### **6.2.1.2 Operaciones**

Estas son las actividades de transformación que cambian las entradas en productos que se venden a los clientes. Aquí, sus sistemas operativos crean valor.

#### **6.2.1.3 Logística de salida**

Estas actividades entregan su producto o servicio a su cliente. Estos son elementos como los sistemas de recopilación, almacenamiento y distribución, y pueden ser internos o externos a su organización.

#### **6.2.1.4 Marketing y ventas**

Estos son los procesos que utiliza para persuadir a los clientes para que le compren a usted en lugar de a sus competidores. Los beneficios que ofrece, y qué tan bien los comunica, son fuentes de valor aquí.

#### **6.2.1.5 Servicio**

Estas son las actividades relacionadas con el mantenimiento del valor de su producto o servicio para sus clientes, una vez que se ha comprado.

### **6.2.2 Actividades de apoyo**

Estas actividades apoyan las funciones primarias anteriores. En nuestro diagrama, las líneas de puntos muestran que cada actividad de apoyo o secundaria puede desempeñar un papel en cada actividad principal. Por ejemplo, las adquisiciones respaldan las operaciones con ciertas actividades, pero también respaldan el marketing y las ventas con otras actividades.

#### **6.2.2.1 Adquisiciones (compras)**

Esto es lo que hace la organización para obtener los recursos que necesita para operar. Esto incluye encontrar proveedores y negociar los mejores precios.

#### **6.2.2.2 Gestión de recursos humanos**

Así es como una empresa recluta, contrata, capacita, motiva, recompensa y retiene a sus trabajadores. Las personas son una importante fuente de valor, por lo que las empresas pueden crear una clara ventaja con buenas prácticas de recursos humanos.

#### **6.2.2.3 Desarrollo tecnológico**

Estas actividades se relacionan con la gestión y el procesamiento de la información, así como la protección de la base de conocimiento de una empresa. Minimizar los costos de la tecnología de la información, mantenerse al día con los avances tecnológicos y mantener la excelencia técnica son fuentes de creación de valor.

#### **6.2.2.4 Infraestructura**

Estos son los sistemas de soporte de una empresa y las funciones que le permiten mantener las operaciones diarias. La administración contable, legal, administrativa y general son ejemplos de la infraestructura necesaria que las empresas pueden utilizar para su beneficio.

### **7. Uso de la Cadena de Valor**

Según (Quintero, J., & Sánchez, J., 2006), la aplicación de la cadena de valor es una herramienta realmente útil al momento de realizar el análisis de una empresa, y se deben realizar los siguientes pasos:

### **1: Identificar subactividades para cada actividad principal**

Para cada actividad principal, determine qué subactividades específicas crean valor. Hay tres tipos diferentes de subactividades:

Las **actividades directas** crean valor por sí mismas. Por ejemplo, en la actividad de mercadotecnia y ventas de un editor de libros, las subactividades directas incluyen hacer llamadas de ventas a librerías, hacer publicidad y vender en línea.

Las **actividades indirectas** permiten que las actividades directas funcionen sin problemas. Para las actividades de marketing y ventas del editor de libros, las subactividades indirectas incluyen la administración de la fuerza de ventas y el mantenimiento de los registros de los clientes.

Las **actividades de aseguramiento de la calidad** garantizan que las actividades directas e indirectas cumplan con los estándares necesarios. Para las actividades de marketing y ventas del editor del libro, esto podría incluir la corrección de pruebas y la edición de anuncios.

### **2: Identificar subactividades para cada actividad de soporte.**

Para cada una de las actividades de soporte de Gestión de Recursos Humanos, Desarrollo de Tecnología y Adquisiciones, determine las subactividades que crean valor dentro de cada actividad principal. Por ejemplo, considere cómo la administración de recursos humanos agrega valor a la logística de entrada, las operaciones, la logística de salida, etc. Como en el Paso 1, busque actividades directas, indirectas y de aseguramiento de la calidad.

Luego identifique las diversas subactividades creadoras de valor en la infraestructura de su empresa. Estos generalmente serán de naturaleza interfuncional, en lugar de específicos para cada actividad primaria. Nuevamente, busque actividades de aseguramiento directo, indirecto y de calidad.

### **3: Identificar enlaces**

Encuentra las conexiones entre todas las actividades de valor que has identificado. Esto llevará tiempo, pero los enlaces son clave para aumentar la ventaja competitiva del marco de la cadena de valor. Por ejemplo, existe un vínculo entre el

desarrollo de la fuerza de ventas (una inversión de recursos humanos) y el volumen de ventas. Existe otro vínculo entre los tiempos de entrega de pedidos y las llamadas telefónicas de servicio de clientes frustrados que esperan entregas.

## **8. ¿Qué es la administración?**

Según (Fred, 2017) La administración es un procedimiento de insolvencia que protege a su compañía contra la presión legal de sus acreedores mientras que un practicante de insolvencia actúa como administrador. Entrar en la administración le permite a una compañía protegerse contra la liquidación obligatoria. Durante el período de administración, una empresa puede reestructurarse bajo la dirección de un experto en insolvencia.

Hay varias razones por las cuales una empresa ingresa a la administración. Las empresas que tienen importantes problemas estructurales y financieros pueden reestructurarse y reenfocarse para liberar el flujo de efectivo y garantizar que los acreedores reciban el pago.

En el caso de una administración previa al empaquetamiento, los acreedores de la compañía reciben efectivo que se obtiene de la venta de los activos de la compañía, mientras que los directores de la compañía tienen la oportunidad de comprar ciertos activos y continuar el negocio.

No todas las empresas pueden ingresar a la administración. En algunos casos, también hay mejores opciones disponibles que la administración. Sin embargo, los beneficios de la administración la convierten en una opción popular y efectiva para compañías insolventes y con problemas financieros.

La administración comercial es un campo amplio que incorpora muchos tipos de puestos de gestión. Desde grandes corporaciones hasta empresas independientes, cada operación necesita administradores capacitados para tener éxito.

Las personalidades motivadas y organizadas prosperarán en los negocios, donde los entornos suelen ser de gran potencia. Saber cómo lidiar con el estrés lo ayudará a mantener la calma y a mantener su negocio a oscuras.

(Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M., 2002) Establecen que en los negocios, las operaciones diarias son tan importantes como los planes a largo plazo para el

futuro. Una carrera en negocios toca tecnología de la información, dinámica de liderazgo y cada vez más en ética y relaciones internacionales. Hay un espacio increíble para crecer en el campo. Cuando encuentre el "ajuste" adecuado, descubrirá que trabajar en su ascenso puede ser desafiante y gratificante. Además, las habilidades que adquieras en una sola capacidad se traducirán en otras a medida que evolucione tu carrera profesional.

Muchos de los principales ejecutivos de negocios comenzarán a trabajar en la administración de la oficina o en hostelería, venta minorista, ventas o administración de operaciones. Los ejecutivos y administradores trabajan en todas las industrias, desde empresas unipersonales hasta empresas con miles de empleados.

En el trabajo, los administradores de negocios:

- Establecer y llevar a cabo objetivos, políticas y procedimientos departamentales u organizacionales.
- Dirigir y supervisar las actividades financieras y presupuestarias de una organización.
- Administrar actividades generales relacionadas con la fabricación de productos y la prestación de servicios.
- Innovar aplicando nuevas tecnologías en el lugar de trabajo.
- Consulte con otros ejecutivos, personal y miembros de la junta sobre las operaciones.
- Negociar o aprobar contratos y acuerdos.
- Designar jefes de departamento y gerentes.
- Analizar estados financieros, informes de ventas y otros indicadores de rendimiento.
- Identificar lugares para reducir costos y mejorar el rendimiento, las políticas y los programas.

## **9. ¿Cuáles son los procesos administrativos?**

(Negrón, 2009) Afirma que las Etapas del proceso de administración buscan planear, organizar, implementar o dirigir y controlar. Generalmente, los gerentes tienen las funciones principales, pero dependiendo de las habilidades y los puestos en el nivel organizacional, el tiempo y el trabajo dedicado a cada función pueden diferir.

El proceso administrativo se trata de la relación entre una serie de procesos, que fluyen de forma continua y dinámica. Aunque hay varias distinciones en estos procesos, todas tienen como objetivo final realizar todos los objetivos que surgen en una organización. El proceso administrativo se refiere a los procedimientos utilizados ante las agencias administrativas. Los procesos administrativos son las tareas necesarias para que una empresa funcione correctamente.

Básicamente, todo lo que implica administrar la información que respalda un negocio es un proceso administrativo. Estos procesos administrativos son un sistema de reglas por el cual se rigen los procesos necesarios para administrar una organización. Las etapas básicas del proceso administrativo deben servir como una forma sistemática de lograr los objetivos.

Estos procedimientos administrativos deben establecer la eficiencia, la coherencia, la responsabilidad y la rendición de cuentas. En un proyecto, se debe enfatizar que todos los gerentes, independientemente de sus actitudes o habilidades, participan en algunas funciones interrelacionadas para alcanzar los objetivos deseados.

Todas las etapas del proceso administrativo deben estar relacionadas y ninguna se puede omitir. Estas etapas están diseñadas para mantener un entorno en el que el personal, trabajando en grupo, pueda lograr eficientemente las tareas seleccionadas. (Robbins, 2005)

## **9.1 Las 4 etapas del proceso administrativo**

### **9.1.1 Planificación y toma de decisiones**

La planificación implica determinar los siguientes cursos de acción. Mirar hacia el futuro y predecir posibles tendencias o sucesos que pueden influir en la situación laboral es la cualidad principal. La planificación significa establecer un objetivo organizacional y decidir la mejor manera de lograrlo.

Esta etapa implica tomar decisiones, independientemente de los objetivos y el posible curso de acción futuro de un conjunto de alternativas. El plan ayuda a mantener la efectividad de la gestión ya que sirve como una guía para que el personal

pueda llevar a cabo actividades futuras. Seleccionar los objetivos, así como la mejor manera de lograrlos, es lo que implica la planificación.

En resumen, la planificación significa determinar la posición de la organización y cuál debería ser la situación en algún momento en el futuro; Además de decidir la mejor forma de lidiar con la situación.

### **9.1.2 Organización**

La organización se puede definir como el proceso en el que los planes establecidos avanzan hacia la realización. La planificación implica coordinar actividades y recursos. Una vez que el gerente ha establecido los objetivos y los planes de desarrollo, su siguiente función es organizar tanto el capital humano como los demás recursos que se identifican como necesarios de acuerdo con el plan para lograr el objetivo.

La organización implica determinar cómo se deben reunir y coordinar las actividades y los recursos. Esta etapa también se puede definir como una estructura intencionalmente formalizada de puestos o roles que las personas pueden llenar en una organización. Produce una estructura de relaciones y es a través de estas relaciones estructuradas que se persiguen los planes futuros.

Por esta razón, la organización es la parte de la administración que implica establecer una estructura intencional de roles para que las personas puedan llenarlos. Se debe garantizar que las tareas necesarias para lograr los objetivos se asignan a las personas que pueden hacerlas lo mejor que pueden.

El objetivo de una organización estructural es crear un entorno para el mejor desempeño humano. En resumen, la organización está decidiendo dónde se tomarán las decisiones, quién realizará ciertas tareas y tareas, quién trabajará para quién y cómo se distribuirán los recursos.

### **9.1.3 Liderazgo y motivación**

La capacidad de influir en las personas para un propósito particular se llama liderazgo. El liderazgo se considera el elemento más importante y difícil de todos los procesos administrativos. Ser el director implica influenciar o impulsar a un miembro de la organización a trabajar en conjunto con el interés de la organización.

Crear una actitud positiva hacia el trabajo y los objetivos entre los miembros de la organización también entra en esta categoría. Es necesario, ya que ayuda a cumplir los objetivos de eficiencia y eficacia al cambiar el comportamiento de los empleados; La administración implica una serie de procesos diferidos. Las funciones de dirigir, motivar, comunicar y coordinar se consideran parte del sistema o proceso de liderazgo o liderazgo. La motivación es también una cualidad esencial del liderazgo; Los gerentes eficientes necesitan ser líderes efectivos.

La coordinación es esencial en esta etapa. Una buena capacidad de coordinación es la esencia de un buen gerente, ya que se puede lograr la armonía entre los esfuerzos individuales para alcanzar los objetivos del grupo.

#### **9.1.4 Controlar**

El monitoreo implica monitorear y evaluar actividades. Monitorear el progreso organizacional para alcanzar una meta se llama control. Monitorear el progreso es esencial para asegurar el logro de un objetivo organizacional. Controlar significa medir, comparar, encontrar desviaciones y corregir todas las actividades organizacionales que se realizan para lograr las metas u objetivos.

El control consiste en actividades tales como: medir el rendimiento, comparar estándares existentes y encontrar algunas desviaciones y corregir tales desviaciones. Las actividades de control generalmente están relacionadas con la medición y evaluación de los resultados o el progreso de las acciones que se tomaron para lograr el objetivo.

Algunas formas de control, como el presupuesto de gastos, los recursos de inspección y el registro de horas de trabajo perdidas, a menudo son comunes. Cada medida también muestra si los planes están funcionando.

Si las derivaciones persisten, se deben hacer las correcciones apropiadas. Si se encuentran resultados que difieren de la acción planificada, se debe identificar a las personas responsables para que tomen las medidas necesarias para mejorar el rendimiento.

De esta manera, el resultado se controla controlando lo que hace la gente. El control es el último paso del proceso administrativo, pero no el menos importante. Se

puede decir que la planificación sin control es inútil. Gracias al control se puede lograr un objetivo.

## **10. ¿Qué es la ventaja competitiva?**

Según (Porter, M. E., 2015) en su libro *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Las ventajas competitivas son condiciones que permiten a una compañía o país producir un bien o servicio a un precio más bajo o de una manera más deseable para los clientes. Estas condiciones permiten que la entidad productiva genere más ventas o márgenes superiores que su competencia. Las ventajas competitivas se atribuyen a una variedad de factores, incluida la estructura de costos, la marca, la calidad de las ofertas de productos, la red de distribución, la propiedad intelectual y la atención al cliente.

Una ventaja competitiva es lo que lo hace mejor que la competencia en la mente de sus clientes. El término se aplicó primero a las empresas, pero funciona para cualquier persona, desde empleados hasta países. Antes de describir la ventaja competitiva, se deben conocer estos tres factores determinantes.

### **10.1 Beneficio**

Ya sea un bien o un servicio, debe tener claro el beneficio que proporciona su producto. Debe ser algo que los clientes realmente necesitan y que ofrece un valor real. Se debe conocer no solo las características de su producto, sino también sus ventajas sobre cómo benefician a sus clientes. Eso significa estar constantemente al tanto de las nuevas tendencias que afectan su producto, especialmente las nuevas tecnologías. Por ejemplo, los periódicos tardaron en responder a la disponibilidad de noticias gratuitas en Internet.

### **10.2 Mercado objetivo**

¿Quiénes son tus clientes? Debes saber exactamente quién compra para ti y cómo puedes mejorar su vida. Así es como creas la demanda, el motor de todo crecimiento económico. El mercado objetivo de los periódicos llegó a las personas mayores que no se sentían cómodas recibiendo sus noticias en línea.

### **10.3 Competencia**

Eso es más que solo compañías o productos similares. Incluye todo lo que su cliente podría hacer para satisfacer la necesidad que puede cumplir. Los periódicos

pensaron que su competencia era en otros periódicos hasta que se dieron cuenta de que era internet. Lucharon para competir con un proveedor de noticias instantáneo y gratuito.

#### **10.4 Michael Porter y la ventaja competitiva sostenible**

Solo porque una compañía sea el líder del mercado ahora, no significa que será para siempre. Una empresa debe crear objetivos claros, estrategias y operaciones para construir una ventaja competitiva sostenible. La cultura corporativa y los valores de los empleados deben estar alineados con esos objetivos. Es difícil hacer todas esas cosas bien. Es por eso que pocas compañías pueden crear una ventaja competitiva sostenible.

En 1985, el profesor de Harvard Business School, Michael Porter, escribió *Competitive Advantage*. Es el libro de texto escolar de negocios definitivo sobre el tema. Porter describió las tres formas principales en que las empresas logran una ventaja sostenible. Son liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. Porter identificó estas estrategias investigando compañías.

El **liderazgo en los costos** significa que usted proporciona un valor razonable a un precio inferior. Las empresas hacen esto mejorando continuamente la eficiencia operativa. Eso generalmente significa pagar menos a sus trabajadores. Algunos lo compensan ofreciendo beneficios intangibles tales como opciones sobre acciones, beneficios u oportunidades promocionales. Otros aprovechan los excedentes de mano de obra no calificada. A medida que crecen estas empresas, pueden usar economías de escala y comprar a granel.

Walmart y Costco son buenos ejemplos de liderazgo en costos. Pero a veces les pagan a sus trabajadores menos que el costo de la vida. Las leyes de salario mínimo más altas amenazan su ventaja. La **diferenciación** significa que usted entrega mejores beneficios que cualquier otra persona. Una empresa puede lograr la diferenciación al proporcionar un producto único o de alta calidad. Otro método es entregarlo más rápido. Un tercero es comercializar de una manera que llegue mejor a los clientes. Una empresa con una estrategia de diferenciación puede cobrar un precio superior. Eso significa que generalmente tiene un mayor margen de beneficio.

(Bittán, 2012) Afirma que las empresas suelen lograr la diferenciación con innovación, calidad o servicio al cliente. La innovación significa que cumple las mismas necesidades de una nueva manera. Un excelente ejemplo de esto es Apple. El iPod era innovador porque te permitía reproducir la música que deseas, en cualquier orden.

**Calidad** significa que proporciona el mejor producto o servicio. Tiffany's puede cobrar más porque los clientes lo ven como el mejor. El servicio al cliente significa salir del camino para deleitar a los compradores. Nordstrom's fue el primero en permitir devoluciones sin preguntas.

**Enfoque** significa que comprende y presta servicio a su mercado objetivo mejor que nadie. Puede usar el liderazgo de costos o la diferenciación para hacer eso. La clave para enfocarse es elegir un mercado objetivo específico. A menudo es un nicho pequeño que las empresas más grandes no atienden. Por ejemplo, los bancos comunitarios usan una estrategia de enfoque para obtener una ventaja competitiva sostenible.

Apuntan a las pequeñas empresas locales o individuos de alto patrimonio neto. Su público objetivo disfruta del toque personal que los grandes bancos no pueden ofrecer. Están dispuestos a pagar un poco más en tarifas por este servicio. Estos bancos están utilizando una forma de diferenciación de la estrategia de enfoque.

### **10.5 ¿Cómo las empresas ganan ventaja competitiva?**

Un país también puede crear una ventaja competitiva. Se llama ventaja competitiva nacional o ventaja comparativa. Por ejemplo, China usa el liderazgo de costos. Exporta productos de bajo costo a un nivel de calidad razonable. Puede hacerlo porque su nivel de vida es más bajo, por lo que puede pagar menos a sus trabajadores. También corrige el valor de su moneda, el yuan, a un valor inferior al dólar.

India comenzó como un líder de costos, pero se está moviendo hacia la diferenciación. Proporciona trabajadores calificados, técnicos, de habla inglesa a un salario razonable. Japón también cambió su ventaja competitiva. En la década de 1960, fue un líder de costos que se destacó en la electrónica barata. En la década de 1980, se había desplazado a la diferenciación en marcas de calidad, como Lexus.

La ventaja comparativa de los Estados Unidos es la innovación. Las empresas de EE. UU. Llevan productos innovadores al mercado más rápido que otros países. Un gran ejemplo es Silicon Valley, la ventaja innovadora de Estados Unidos. Estados Unidos es tan innovador porque tiene una amplia y rica base de consumidores nacionales. Es fácil probar nuevas ideas de productos y resolver los errores en el hogar. Una vez que tengan éxito, se comercializarán en todo el mundo.

## **11. ¿Cómo hacer un análisis FODA?**

Según (Talancón, 2006) El Análisis FODA es una técnica útil para comprender las Fortalezas y Debilidades de la empresa, y para identificar tanto las Oportunidades abiertas para la empresa como las Amenazas que enfrenta. Utilizado en un contexto comercial, le ayuda a la empresa a crear un nicho sostenible en su mercado. Usado en un contexto personal, ayuda a desarrollar tu carrera de una manera que se aprovechen al máximo tus talentos, habilidades y oportunidades.

Lo que hace que el análisis FODA sea particularmente poderoso es que, con un poco de reflexión, puede ayudarlo a descubrir oportunidades que usted está bien posicionado para explotar. Y al comprender las debilidades de su negocio, puede gestionar y eliminar las amenazas que de otro modo lo sorprenderían. Más que eso, al observarte uno mismo y a los competidores utilizando el marco FODA, se puede comenzar a diseñar una estrategia que ayude a la empresa a distinguirse de sus competidores, para que se pueda competir con éxito en el mercado correspondiente.

De acuerdo con (Münch, 2005) Para realizar un análisis FODA se deben formular las siguientes preguntas:

### **11.1 Fortalezas**

Las fortalezas describen los atributos positivos, tangibles e intangibles, internos de su organización. Ellos están bajo tu control.

- ¿Qué ventajas tiene la organización?
- ¿Qué hace la empresa mejor que nadie?
- ¿Qué recursos únicos o de menor costo se puede utilizar para que otros no puedan?
- ¿Qué personas en el mercado ven como sus puntos fuertes?

- ¿Qué factores significan que "se obtiene la venta"?
- ¿Cuál es la propuesta de venta única (USP) de la organización?

Se deben considerar las fortalezas tanto desde una perspectiva interna, como desde el punto de vista de sus clientes y personas en el mercado. Además, si hay dificultades para identificar las fortalezas, se debe intentar escribir una lista de las características de la organización.

### **11.2 Debilidades**

Las debilidades son aspectos de su negocio que le restan valor o le colocan en desventaja competitiva. Necesita mejorar estas áreas para competir con su mejor competidor.

- ¿Qué se podría mejorar?
- ¿Qué se debería evitar?
- ¿Qué personas en el mercado probablemente vean como debilidades?
- ¿Qué factores pierden las ventas de la empresa?

Nuevamente, se debe considerar esto desde una perspectiva interna y externa: ¿Otras personas parecen percibir debilidades que no se ve claramente? ¿Sus competidores están haciendo algo mejor que la empresa? Lo mejor es ser realista ahora y enfrentar las verdades desagradables lo antes posible.

### **11.3 Oportunidades**

Las oportunidades son factores externos atractivos que representan las razones por las cuales su negocio puede prosperar.

- ¿Qué buenas oportunidades puedes detectar?
- ¿Qué tendencias interesantes conoces?

Las oportunidades útiles pueden provenir de cosas tales como:

- Cambios en la tecnología y los mercados en una escala amplia y estrecha.
- Cambios en la política gubernamental relacionados con su campo.
- Cambios en los patrones sociales, perfiles de población, cambios en el estilo de vida, etc.
- El mercado local de organización de eventos es una necesidad.

## **11.4 Amenazas**

Las amenazas incluyen factores externos más allá de su control que podrían poner su estrategia, o el negocio en sí, en riesgo. No tiene control sobre estos, pero puede beneficiarse al tener planes de contingencia para abordarlos si ocurrieran.

- ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?
- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Están cambiando los estándares o especificaciones de calidad para el trabajo, productos o servicios?
- ¿Está cambiando la tecnología amenazando la posición actual de la empresa?
- ¿Existen problemas de deudas incobrables o de flujo de efectivo?
- ¿Alguna de las debilidades de la empresa puede ser una amenaza para el negocio?

## **12. ¿Cómo implementar medios tecnológicos en las empresas?**

### **12.1 Una explosión de tecnología**

Según (Duart, 2004) Las empresas siempre han confiado en la tecnología para innovar y mejorar la productividad, etc. Pero en los últimos años, se ha visto una explosión de tecnologías como los dispositivos móviles, las redes sociales y Big Data. Y a su vez, eso está creando enormes oportunidades nuevas y amenazas para la mayoría de las empresas. Los consumidores están cada vez más dispuestos a comprar bienes y servicios a través de canales digitales. Más del 50 por ciento de los viajes aéreos ahora se compra en línea, por ejemplo.

Pero además de eso, se están viendo las herramientas digitales utilizadas para automatizar actividades previamente intensivas manualmente. Tal vez, más fundamentalmente, están surgiendo nuevos atacantes que están ofreciendo propuestas de valor muy diferenciadas para los clientes, o quizás una estructura de costos radicalmente menor. Entonces, cuando se juntan estas diferentes tendencias, se puede ver que lo digital se convierte en un ítem de agenda para la mayoría de los ejecutivos.

## **12.2 El desafío digital**

Algunas de las preocupaciones para los expertos en esta área son muy específicas para el sector o la geografía. Sin embargo, hay algunos temas comunes que surgen. En primer lugar, ¿quién es responsable de lo digital? Algunas empresas han creado un papel principal de oficial digital. Otros están impulsando la agenda digital desde la función de TI. Pero cada vez más, vemos que las empresas que realmente están haciendo una diferencia lo están haciendo porque el director ejecutivo se está involucrando personalmente.

Un segundo tema que aparece con frecuencia es cómo hacer coincidir la velocidad y la agilidad de las organizaciones que nacen digitales. Las empresas emergentes tienden a moverse a un ritmo muy diferente y pueden innovar la propuesta del cliente muy rápidamente. Y las grandes empresas tradicionales con sistemas heredados tienden a tener problemas para moverse a ese ritmo.

Finalmente se observa cómo desarrollar habilidades digitales en toda la empresa. Se puede observar que, para competir efectivamente, las empresas necesitan habilidades digitales no solo en marketing y ventas, sino también, cada vez más, en las operaciones y en toda la cadena de valor. Encontrar y atraer esos talentos puede ser realmente difícil.

## **12.3 El valor de digital**

Se puede notar que muchas organizaciones estaban enfocando sus inversiones digitales en ventas y marketing, reaccionando a las preferencias de los clientes, que se están desplazando hacia los canales digitales. Pero actualmente se busca como principal objetivo comprender el valor total de lo digital para la empresa. Las herramientas digitales redujeron los costos al reemplazar la actividad intensiva en mano de obra por actividades respaldadas por software, ya sea a través de una automatización completa o mediante la mejora de la productividad de los trabajadores individuales en sus trabajos.

Un ejemplo sería el servicio al cliente. Históricamente, si se desea cambiar los detalles de una cuenta o cambiar la dirección, se deberá llamar y hablar con alguien o ir a una tienda. Mientras que ahora se puede acceder a esa función en línea o a través de un teléfono móvil, por lo tanto, los costos se reducen. Si se aplica ese potencial de

automatización a lo largo de la cadena de valor, y esto incluiría funciones como recursos humanos, finanzas y operaciones, verá que hay oportunidades considerables para reducir los costos. De hecho, se encuentra que en promedio en diez sectores que las empresas podrían reducir los costos en alrededor del 9 por ciento.

#### **12.4 Convertirse en una empresa digital**

Las empresas que desean llegar a su punto óptimo digital deben hacer cuatro cosas. En primer lugar, necesitan comprender, realmente, ¿dónde está el valor de lo digital? ¿Es en marketing? ¿Está en las ventas? ¿Se trata de operaciones de automatización o una combinación de todas ellas? En segundo lugar, necesitan priorizar. Siempre hay demasiadas cosas que hacer en la cartera digital, y centrarse en las que cuentan es importante.

En tercer lugar, se debe tener una visión de extremo a extremo, asegurando que los clientes reciban una experiencia conjunta de principio a fin y que todas las funciones funcionen juntas. Y luego, finalmente, se necesita ver la cartera de negocios y comprender qué impacto puede tener la tecnología digital en las valoraciones, y deben centrarse en lo que las capacidades necesarias o requeridas están avanzando y quizás reequilibrar la cartera en consecuencia.

Quizás lo más desafiante para las organizaciones es operar de una manera conjunta y de extremo a extremo. Muchas organizaciones están divididas en diferentes funciones o geografías. Pero los clientes digitales esperan una experiencia totalmente coherente y unida. Y eso requiere que las empresas piensen de manera bastante diferente sobre la forma en que organizan, sus estructuras de gobierno y sus estándares de datos y sistemas.

### **13. Marco conceptual**

- **Alarma**

Es una señal o aviso que advierte que se encuentra cerca o próximo un peligro. El aviso de la alarma informa a la comunidad en general o a una entidad específica que se deben realizar una serie de pasos debido a que se aproxima una amenaza. (Pérez Porto, 2009).

- **Audible**

Que puede escucharse u oírse sin un elevado grado de dificultad. (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016).

- **Cadena de valor**

Es una indispensable herramienta estratégica que es utilizada para realizar el análisis de las actividades de una empresa y así poder identificar sus fuentes de ventaja competitiva. (Gestiopolis, 2001).

- **Crecimiento**

Es el término que se utiliza para referirse al aumento de tamaño, cantidad o de relevancia que se ha adquirido, asumido alguna cosa o persona en algún caso. Este concepto puede ser aplicado a cosas (como empresas) y a personas. (DefiniciónABC, 2017)

- **Diferenciación**

Es un término que nace del marketing, hace referencia a una característica propia de un bien o servicio que hace la diferencia o que lo distingue de los demás servicios y bienes, refiriéndose a la competencia. (CreceNegocios, 2013).

- **Foso**

Es una excavación o hueco muy grande existente en el suelo o terreno. (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016).

- **Incertidumbre**

Hace referencia a la duda o perplejidad de un asunto o pregunta que se tiene. Es un estado de duda en el que sobrepasa el límite de la confianza o la creencia de la verdad de un conocimiento específico. (DefiniciónABC, 2017).

- **Kaizen**

Es un método armonioso de mejoramiento continuo es aplicable tanto en un negocio como en la vida propia de un ser humano (vida personal y de los negocios). (El Blog Salmón, 2011)

- **Liderazgo en costos**

Es una estrategia que se utiliza para desarrollar una ventaja competitiva, tiene como principal objetivo ofrecer bienes o servicios al menor costo posible de la industria. El desafío de esta estrategia es que se debe obtener un beneficio adecuado para la empresa, y que no

se obtengan pérdidas para drenar la rentabilidad de todas las personas involucradas en el mercado. (Enciclopedia Financiera, 2017).

- **Logística**

Es el conjunto de los medios y de los métodos que tienen como principal objetivo organizar las operaciones de una empresa o de un servicio que se ofrezca al cliente. La logística en las empresas necesita un proceso estratégicamente definido que involucre a la producción y comercialización de los productos. (Pérez Porto, 2009).

- **Malware**

Es una abreviatura de “*Malicious software*” término que engloba a cualquier tipo de programa o a un código de informática malicioso, que tiene como objetivo principal dañar un sistema o proporcionar un mal funcionamiento de este. (Rivero, 2016).

- **Mapeo**

Es realizar una imagen o representación en la que se presente un gráfico a partir de medidas longitudinales de un territorio específico en una superficie de dos dimensiones. Se identifican rutas para establecer destinos de un punto a otro punto. En un mapa se ubican localidades y se pueden observar tipos de terreno en los que se presente la superficie. (ConceptoDefinicion.de, 2011)

- **Mapeo de procesos**

Es un conjunto de gráficos muy útil para aclarar la operación de una organización que sirve para incrementar el nivel de comunicación en los diferentes niveles de la organización y establecer las responsabilidades y a los responsables de cada actividad, para conseguir que se alcancen los objetivos organizacionales planteados para la empresa. (CreceNegocios, 2013).

- **Phishing**

Este término es utilizado para hacer referencia a los métodos que son mayormente utilizados por delincuentes cibernéticos para estafar y obtener la información de manera confidencial a través de fraude como puede ser una contraseña o información detallada sobre las tarjetas de

crédito o de otra información del banco de la víctima que es atacada por este fenómeno. (Rivero, 2016).

- **Planificación**

Son los esfuerzos que sean realizados con el fin de que se cumplan todos los objetivos y metas organizacionales para que se puedan realizar todos los propósitos que fueron enmarcados en esta. La planificación supone que se trabaje en una misma línea desde el principio de un proyecto, ya que se necesitan de algunas acciones cuando se organizan proyectos. Permite que se ejecuten los planes directamente. (Pérez Porto, 2009).

- **Procesos**

Es un conjunto de fases sucesivas de un fenómeno de la naturaleza o de una operación artificial. (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016)

- **Rivalidad**

Es la pelea o disputa que hay entre dos o más individuos o entre grupos para que se alcance el mismo fin o el mismo objetivo que fue planteado. Es una situación que es bastante frecuente en la mayoría de los contextos y en todas las edades, ya que no se distingue una edad específica, sino que sin importa la edad una persona puede tener un mayor o menos grado de rivalidad. (DefiniciónABC, 2017).

- **Sostenible**

Hace referencia a algo que está en condiciones de conservación o de reproducción por sus características únicas, sin necesidad de que algún otro organismo intervenga.

El desarrollo sostenible implica que el crecimiento de una empresa se consiga sin injerencias del exterior. (Pérez Porto, 2009).

- **Ventaja competitiva**

Es una característica única en una empresa, país o persona que la diferencia de las otras, posicionándola en un lugar superior para competir con los demás. Es decir, se trata de cualquier atributo que la

convierta en más competitiva que las demás empresas.  
(Economipedia, 2017)

#### **14. Marco Legal**

“GEOSEGUIDAD” Cía. Ltda., es una empresa de seguridad privada legalmente constituida, y que cuenta con todos los permisos de funcionamiento de los respectivos organismos de control como son: Superintendencia de Compañías, Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, Comandancia General de la Policía Nacional y Ministerio del Interior; los mismos que amparados en la Constitución de la República del Ecuador, han emitidos las siguientes leyes que rigen esta actividad:

- Constitución de la República del Ecuador.
- Ley de vigilancia y seguridad privada.
- Reglamento a la ley de vigilancia y seguridad privada.
- Permiso de operación anual para las compañías de seguridad.

#### **Constitución de la República del Ecuador**

En el Art. 3 numeral 8 de la Constitución de la República estipula que es obligación del Estado “Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción”. Asimismo en el Art. 27 establece que la educación procurará el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar; también en los Arts. 39 y 329 garantizan a los ciudadanos la incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, estimulando la formación, capacitación y especialización, para optimizar el acceso y la calidad del empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento. De igual manera en el Art. 66 garantiza a los seres humanos “una vida libre de violencia en el ámbito público y privado, así como la seguridad humana a través de políticas y acciones integradas, para asegurar la convivencia pacífica de las personas, promover una cultura de paz y prevenir las formas de violencia y discriminación y la comisión de infracciones y delitos”.

## **Ley de Vigilancia y Seguridad Privada**

La Ley de vigilancia y seguridad privada se debatió por primera vez en el Ecuador en mayo del 2002, la idea principal era planear la creación de empresas de seguridad para las instituciones públicas y que sea reconocida a nivel nacional como "fuerzas de choque". Esto provocaría malestar legal y jurídico ya que la empresa privada incursionaría en áreas que constitucionalmente son de competencia de la Policía Nacional; posteriormente se realizó un segundo debate en septiembre del 2002; finalmente el 14 de julio del 2003 se ratifica el texto original.

El propósito principal de esta Ley es regular las actividades relacionadas con la prestación de servicios de vigilancia y seguridad aplicada a personas naturales y jurídicas, bienes muebles e inmuebles y valores, por parte de las empresas de vigilancia y seguridad privada legalmente constituidas y reconocidas por las autoridades gubernamentales pertinentes. Entendiéndose por prestación de servicios a las actividades proporcionadas por empresas terciarias, dentro del marco de libre competitividad a cambio de una remuneración.

Los servicios de vigilancia y seguridad se podrán ofrecer de acuerdo a las siguientes modalidades:

**Vigilancia Fija:** Es aquella que se proporciona a través de un puesto de seguridad fijo o por cualquier otro medio similar, con el propósito de brindar protección permanente a las personas naturales y jurídicas, bienes muebles e inmuebles y valores en un lugar o área determinada.

**Vigilancia Móvil:** Es la que se presta a través de los puestos de seguridad móviles o guardias, con el objeto de brindar protección a personas, bienes y valores en su desplazamiento.

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

### **Reglamento de la Ley de Seguridad Privada.**

Mediante Ley No. 012, publicada en el Registro Oficial No. 130 de 22 de julio del 2003, se expidió la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada; en la segunda disposición transitoria de la referida ley señala que el Presidente de la República, amparado en la Constitución Política de la República del Ecuador, expedirá el correspondiente Reglamento para la Aplicación de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada; debido a que es necesario se establezcan procedimientos para la creación, funcionamiento, control y supervisión de las compañías que se dedican a la prestación de servicios de vigilancia y seguridad privada.

En el Art. 1 del reglamento de la ley de seguridad privada define a las Compañías de Vigilancia y Seguridad Privada como aquellas sociedades que tengan como objeto social proporcionar servicios de seguridad y vigilancia en las modalidades de vigilancia fija, móvil e investigación privada; y, que estén legalmente constituidas y reconocidas de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada. En consecuencia, las compañías de vigilancia y seguridad privada, no podrán ejercer otra actividad ajena a los servicios detallados en el presente artículo.

Además en el Art. 3 de éste reglamento recalca que en Estado de Emergencia o Movilización, conforme lo establece el Art. 180 de la Constitución Política de la República, el personal de vigilancia y seguridad privada se subordinará al Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, en concordancia con lo dispuesto en los artículos 65 y 66 de la Ley Orgánica de la Defensa Nacional.

Además reconoce en el presente reglamento que el personal que presta servicios en las compañías de vigilancia y seguridad privada, por su preparación y condición, se Constituyen en elemento de apoyo y auxilio a la Policía Nacional, única y exclusivamente en actividades de información para la prevención del delito.

### **Permiso de Operación Anual para las Compañías de Seguridad.**

En el Art. 1 de la ley de vigilancia de seguridad privada manifiesta que para el desarrollo de sus actividades, las compañías de seguridad deberán obtener el permiso

de operación anual que será otorgado por el Ministerio del Interior, para lo cual precisan presentar los siguientes requisitos:

- a) Solicitud del permiso de operación dirigido al Ministerio del Interior.
- b) Nombramiento que acredite la representación legal del peticionario.
- c) Pago de USD 50,00 (cincuenta con 00/100 dólares de los Estados Unidos de América por recuperación de costos del servicio, de conformidad al artículo 17-A de la Ley de Modernización del Estado.
- d) Nómina de los socios emitida por la Superintendencia de Compañías en la que conste el porcentaje de sus respectivas participaciones.
- e) Declaración juramentada de los socios y administradores de no encontrarse dentro de las prohibiciones establecidas en el artículo 3 de la Ley de vigilancia y seguridad privada.
- f) Declaración juramentada por medio de la cual el representante legal describa los contratos que su representada mantiene vigentes.
- g) La compañía deberá presentar la póliza de responsabilidad civil, sobre los contratos vigentes, de conformidad a lo establecido en el artículo 25 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada y el artículo 26 de su Reglamento, cuya vigencia será igual o mayor a la del permiso de operación anual, y cobertura provenga de los actos u omisiones del personal que se encuentre a su servicio, además de conformidad con el artículo 27 de dicho Reglamento, deberá presentar la póliza de seguro de vida, que también mantendrá una vigencia igual o mayor a la del permiso de operación anual. Adicionalmente las compañías que realicen transporte, cuya vigencia será igual o mayor a la del permiso de operación anual, y por un valor no menor a USD 1'000.000,00 (un millón con 00/100 dólares de los Estados Unidos de América) de conformidad con el último inciso del artículo 26 del Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada.

- h) Permiso de uniformes o certificado otorgado por el Departamento de Control y Supervisión de las Organizaciones de Seguridad Privada de la Policía Nacional, adjuntando una fotografía a color.
- i) Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado, que será sujeto de verificación por parte del Ministerio del Interior.
- j) Certificado actualizado del Permiso de Actividades Complementarias emitido por el Ministerio de Relaciones Laborales.
- k) Certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el organismo respectivo de la Policía Nacional.
- l) Certificado de inscripción en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.
- m) Certificado de inscripción en la Comandancia General de la Policía Nacional; y
- n) El permiso del Departamento d Bomberos respecto del rastrillo de las compañías de seguridad privada, según corresponda.

## **Capítulo II**

### **Situación Actual de la Empresa.**

#### **2.1 Historia**

“GEOSEGURIDAD” se fundó en el año 2012 por los señores Héctor Cevallos y Pedro Tejena, cuenta con 5 años de experiencia en el mercado de la seguridad privada en la ciudad de Manta y 2 años ya con sucursales en la provincia de Santa Elena y Guayas.

En sus inicios se dedicó a ser una empresa de seguridad a vehículos de manera de custodia, con el pasar de los años se formó como una empresa de seguridad privada con especialización en el área hospitalaria.

Progresivamente fue diversificando su servicio de seguridad, en la actualidad a dar servicio en naves marítimas, hospitales, centro de salud, centros comerciales y demás.

En el año 2016, abrió sus puertas en la ciudad de Guayaquil y hasta la actualidad está ganando mercado y respeto como una empresa seria y honesta. En la actualidad brindar servicio al “Hospital Universitario” y “Hospital del Niño” de la ciudad de Guayaquil.

En el año 2017, abrió sus puertas en la provincia de Santa Elena para brindar servicio a toda la empresa potable “AGUAPEN” de la provincia Santa Elena donde hasta la actualidad mantienen una relación laborable muy buena.

Y de la misma manera el año 2018 ya se encuentra en los hospitales más reconocidos de la ciudad de Manta y Chone. Con lo cual demuestra como busca la empresa desde su creación que a cargo del Abg. Hector Cevallos crecer dando una buena imagen de puntualidad y de respeto a sus clientes y trabajadores, por esas razones en la actualidad es una empresa certificada BASC y ANESI.

#### **2.2 Misión de la Empresa**

Proveer eficientemente servicios de Seguridad Integral, caracterizados por una excelente atención a nuestros clientes con valores agregados que nos diferencian de la competencia, utilizando los mejores recursos físicos y humanos del mercado.

Asesorar y capacitar en los temas de nuestras competencias a fin de generar confianza en el sector empresarial y la sociedad en general.

### **2.3 Visión de la Empresa**

Ser un equipo con alta capacidad de liderazgo que nos permita convertirnos en líderes del mercado por la calidad y confiabilidad de nuestros servicios y el cumplimiento de nuestras obligaciones.

### **2.4 Valores corporativos**

En nuestra organización, todo el equipo de trabajo practica los siguientes valores:

- Trabajo constante e incondicional
- Honestidad
- Responsabilidad
- Profesionalidad
- Ética
- Respeto
- Participación
- Competencia
- Lealtad
- Servicio
- Compromiso
- Transparencia

## 2.5 Organigrama

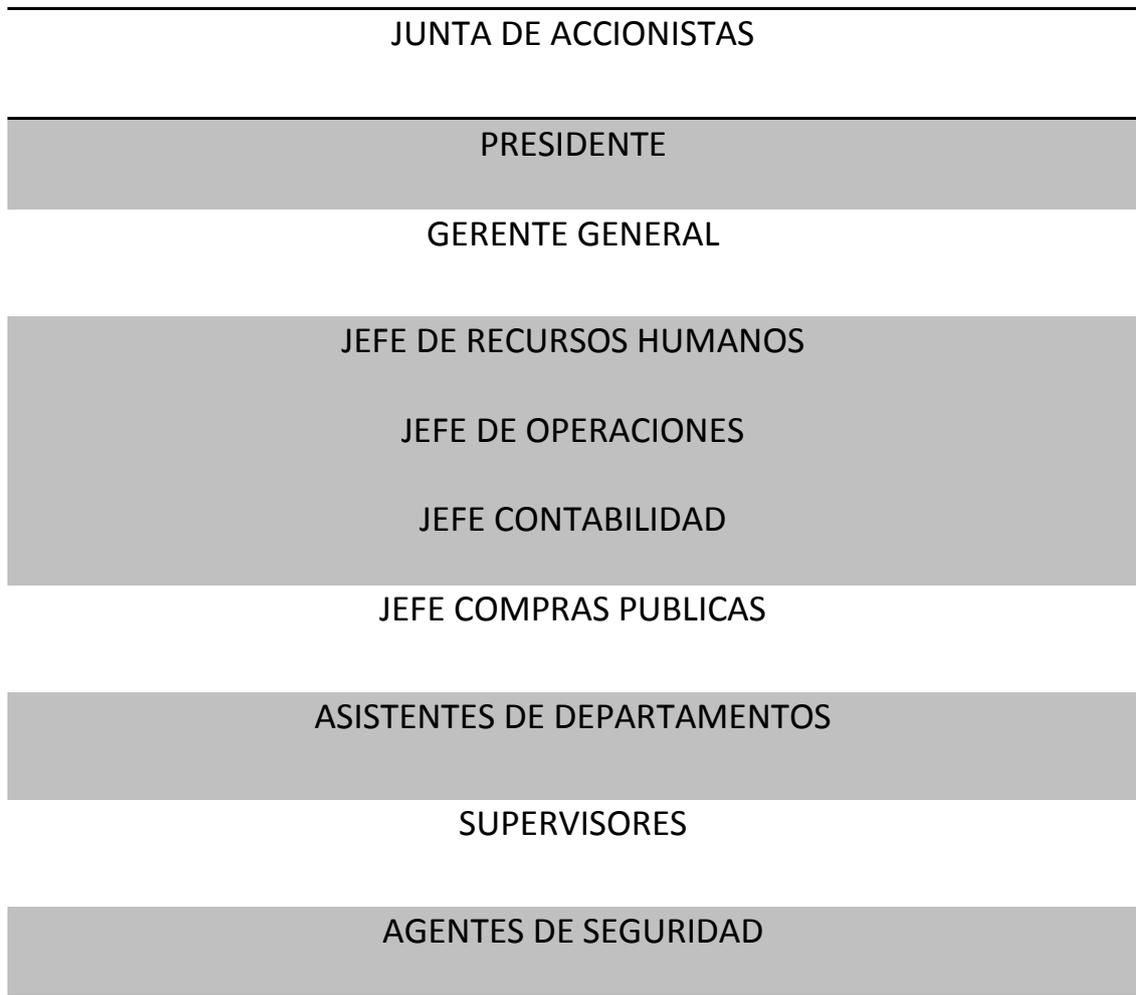


Figura 1. Estructura Organizacional de GEOSEGURIDAD CIA.  
Elaborado por: Autor

## 2.6 Portafolio de servicios

SERVICIO DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA FIJA		
TIPO		VIGILANCIA FIJA
N°	ATRIBUTO	PUNTO DE SERVICIO - LUNES A DOMINGO (DIURNO-NOCTURNO)
1	ARMAMENTO	*La entidad contratante será responsable de elegir si el servicio lo requiere de las siguientes formas: -Con arma letal. -Con Arma no letal -Sin arma *Permiso de porte y tenencia de armas actualizado del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

2	<b>CAPACITACIÓN</b>	Capacitación en funciones propias de seguridad y vigilancia, primeros auxilios, defensa personal, atención en siniestros, manejo de extintores, relaciones humanas, etc. (120 horas según Capítulo III artículo 8 del Reglamento a la Ley de vigilancia y seguridad privada)
3	<b>CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL</b>	*Certificado médico que acredite excelente salud, física y mental *Certificado de antecedentes penales
4	<b>EQUIPAMIENTO</b>	*Porta arma (en caso de requerirlo) *Cinturón. *Radio Handy (certificado de homologación de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones-ARCOTEL) *Sistema de comunicación manos libres *Chaleco antibalas IIIA las especificaciones técnicas de los chalecos se sujetará a alguna de las normas internacionales: NTMD- 0028-A3, NOM-166-SCFI, MA.01-A1, NIJ-0101, ASTM E2902, en cuanto a los componentes del Chaleco: Parte Frontal, Parte Trasera, 2 Paneles Balísticos, Placa reductora de Trauma, Cierres y/o adhesivos *Linterna *Impermeable *Tolete (PR24) ( en caso de requerirlo) *Gas OC (Oleoresin capsicum, registrado en el COMACO)
5	<b>JORNADA</b>	La entidad contratante será responsable de elegir si el servicio lo requiere: *Nocturno *Diurno *En el caso de que la entidad contratante requiera contratar un punto de servicio de 24horas, deberá seleccionar dos puntos de 12H
6	<b>MATERIALES</b>	*Material de escritorio, para los puestos de seguridad: libro de anotaciones, esferográficos, regla, etc. *Formularios para el control de acceso y salida de los diversos tipos de vehículos
7	<b>MOVILIZACIÓN</b>	Incluye Movilización
8	<b>SUPERVISIÓN</b>	Incluye supervisión
9	<b>TAREAS BÁSICAS DEL PERSONAL DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD</b>	Garantizar la seguridad de las personas y los bienes en el punto contratado
10	<b>TIPO DE SERVICIO</b>	La entidad contratante será responsable de solicitar: -Servicio Institucional -Servicio Financiero
11	<b>UNIFORMES</b>	*Se utilizará exclusivamente el autorizado por el Departamento de Control y Supervisión de Empresas de Seguridad Privadas (COSP), *El uniforme deberá estar en buenas condiciones de uso, mismo que será sujeto de inspección por la entidad contratante. Como parte del uniforme, el guardia de seguridad debe portar la credencial de identificación personal en un lugar visible, ésta incluirá el logotipo y nombre de la compañía de seguridad, los datos personales del portador (nombres completos, número de cédula de identidad, función asignada) y su fotografía. *El uniforme deberá adecuarse al clima. *El uniforme deberá ser elaborado con tela nacional

Figura 2. Portafolio de servicios.

Elaborado por: Autor

### **2.6.1 Tipos de servicio**

#### **A.- VIGILANCIA FIJA**

Se brinda mediante puestos fijos exterior e interior, así como rondas de supervisión en grandes y pequeñas instalaciones empresariales, obras en construcción, fábricas, instalaciones comerciales, deportivas y espectáculos en general.

#### **B. VIGILANCIA Y CONTROL DE CALIDAD EN CENTROS COMERCIALES**

Se brinda mediante Agentes uniformados y de civil para las siguientes tareas específicas:

- Vigilancia interna discreta en las plataformas de venta de centros comerciales, probadores, control de caja y otros.
- Control y vigilancia discreta de mercadería.
- Control del cumplimiento del estándar de calidad de los servicios que brinda el cliente.

#### **C.- VIGILANCIA DE URBANIZACIONES Y BARRIOS**

Que se realiza mediante puestos móviles y patrullas con vehículos controlados para prevención delincriminal en grandes extensiones residenciales, comerciales o industriales, los mismos que están coordinados con la Policía Nacional del lugar.

### **2.7 Razón social**

Razón social: Nombre de la empresa, institución o fundación según consta en el RUC

- **GEOSEGURIDAD CIA. LTDA.**
- **Ruc:** 1391755910001
- **Tipo de negocio:** ACTIVIDAD DE SEGURIDAD Y PROTECCION

Actividades que realiza: Detallar las actividades que realiza la empresa, institución según consta en el RUC.

La compañía Geoseguridad Cía. Ltda. Tiene como objetivo la actividad de vigilancia y protección a través de guardianes y serenos para edificios de apartamentos, oficinas, fábricas, obras en construcción, hoteles y teatros.

Fuente: Ruc de la empresa

La empresa Geoseguridad sus actividades es la protección a través de guardias en distintos ámbitos los cuales son:

- Hospitales
- Fabricas
- Centros de salud
- Hoteles
- Muelles
- Custodia vehicular
- Empresas
- Casas
- Barcos

Todos estos lugares es donde la empresa posee sus agentes de seguridad acompañados de supervisores y previo a un estudio de seguridad.

## **2.8 Ubicación**

Ubicación geográfica: Ciudad y dirección de la institución.

La compañía “Geoseguridad”, la Matriz se encuentra ubicada en la Ciudad de Manta, Av. 6 y calle 18.

Sus sucursales son: En la ciudad Guayaquil ubicada en la Cdla. Los Almendros Mz. Q villa 28. Y la segunda en la Provincia de Santa Elena, Vía Punta Carnero, en la Ciudadela “Ciudad Punta Carnero”.

## LOGO



Figura 3. Logo de Geo seguridad  
Elaborado por: Autor



Figura 4. Plano de ubicación: Croquis de la empresa o sucursal de la institución.  
Fuente: Google MAPs

## **Capítulo III**

### **Metodología de la Investigación.**

#### **3.1 Metodología**

Se conoce como metodología al grupo de procedimientos y técnicas que establecen las pautas para la realización de una investigación. Es en esta etapa en donde se selecciona el método que se alinee con el tema a tratar y las preguntas planteadas, ya que no solo guía la investigación, sino que también proporciona conocimientos adicionales que expanden la investigación, y acorde a esto se plantean las bases para el desarrollo del resto de capítulos del proyecto, detallándose cada parte para obtener la comprensión necesaria del trabajo. (Villa, 2016).

Para el presente proyecto la metodología usada tiene como base los procesos empleados para la realización de modelos de negocio, ya que el objetivo del presente es que transforme un anticuado modelo de manejo empresarial por un modelo más contemporáneo e innovador, tal como el de una empresa física digital. (Villa, 2016).

La presente investigación será de tipo descriptivo, lo que implica que el investigador estará presente en el lugar en donde se suscitan los hechos de estudio, todo esto para poder observar y describir los hechos más importantes del proyecto, sin que esto afecte los resultados. Este tipo de investigaciones descriptivas emplea criterios que identifican a las variables de estudio y su comportamiento.

#### **3.2 Métodos**

La metodología usada en el presente proyecto tiene respaldo con datos físicos, lo que ratifica que los párrafos con los cuales se estructura el marco metodológico es verdadero y converge con los hechos estudiados. (Villa, 2016).

La presente investigación se basa en estudios descriptivos anteriores que identifican el molde en que se muestran los eventos, y al mismo tiempo el alcance de correlación permite que las relaciones entre variables implicadas en el proceso sean explicadas.

Para poder obtener información prioritaria de la empresa, el cual es el fin del estudio, se utilizó las dos herramientas más empleadas por su dinamismo y veracidad de los resultados, las cuales son las encuestas y entrevistas.

### **3.3 Premisas o Hipótesis**

Convertir una empresa tradicional en una digital, permitirá la innovación requerida para estos tiempos, captando más clientes y expandiendo el poder de mercado de la misma.

### **3.4 Formulación del Problema de Investigación**

En esta etapa se establecen formalmente las ideas, enfocándose a la solución de la problemática central que dio origen al estudio, lo que lleva a buscar información relevante del proceso, generando las soluciones necesarias (César Bernal, 2014).

### **3.5 Selección De Los Métodos De Investigación A Emplear**

Para todo proceso de investigación es necesario la inclusión de este paso, debido a que el mismo permite conocer más a fondo sobre el método a emplear, con lo cual se garantiza la elección, sin olvidar que de esto dependerán los datos que se obtengan y tendrá un impacto directo en el contenido (Sampieri R. H., 2014).

### **3.6 Métodos De Investigación**

Los métodos de investigación que más se emplean se detallan a continuación:

#### **3.6.1 Exploratorio**

Cuando refiere a temas poco conocidos o nuevos, el método exploratorio es muy útil, ya que el mismo muestra una visión global de los hechos, esto porque el investigador estará inmerso en el lugar en donde ocurren los hechos para captar y transmitir los datos de primera fuente. (Sampieri R. H., 2014).

#### **3.6.2 Descriptivo**

Método descriptivo o estadístico, es el que será empleado en el presente proyecto de estudio. Este método mide la situación real del sujeto de estudio, para de este modo la información más relevante que será receptada, todo esto enfocado a los desarrollos próximos de la investigación. (Sampieri R. H., 2014).

### **3.6.3 Explicativo**

Facilita datos importantes sobre los hechos, facilitando su comprensión e indagando hacia la aclaración del problema y dando las posibles soluciones, guiando al investigador hacia la más viable (Sampieri R. H., 2014).

## **3.7 Técnicas De Recolección De Datos**

Las fuentes primarias para la recolección de datos las cuales se utilizarán en el presente trabajo, serán la encuesta y observación, y como fuentes secundarias se empleará la literatura bibliográfica (Sampieri R. H., 2014).

### **3.6.1 Observación**

Básicamente la observación se basa en la selección visual de los hechos relevantes relacionados con el estudio, las cuales nos puedan dirigir hacia información que nos permita profundizar en el tema para poder encontrar posibles soluciones (Niño Rojas, 2011).

### **3.6.2 Observación participante**

El investigador se ve involucrado directamente con las actividades en la obtención de datos, antes de que culmine el desarrollo del estudio. Esta interacción puede ser desde una integración grupal, o que el investigador sea parte de las actividades. El problema con esta observación es que en algunas situaciones el investigador puede paralizarse y perder su objetividad, involucrando sentimientos, afectándose de este modo el análisis general (Niño Rojas, 2011).

### **3.6.3 Observación no participante**

Es cuando el responsable de la investigación no se relaciona con los hechos o integrantes de estudio. Es un tipo de observación el cual se considera más objetivo, sin embargo, el comportamiento de los sujetos de estudio puede verse afectado al no integrarse con las actividades, al no llevar la directriz necesaria, los datos observados podrían no acercarse a la realidad (Niño Rojas, 2011).

### **3.6.4 Población**

Es el universo de datos pertenecientes al entorno en donde se originan los hechos de estudio, Su característica principal es que puede ser medida, de modo tanto gráfica como numérica (Sampieri R. H., 2014).

### **3.6.5 Muestra**

Se define como muestra a una parte o proporción de la población, la cual se toma como referencia para la realización de encuestas, de aquí se obtendrán datos importantes para el análisis de la investigación, se dice que la muestra tiene que ser estadísticamente representativa, para que los datos se asemejen a la población de estudio (César Bernal, 2014).

### **3.6.6 Gestión de datos**

Tiene relación con un enfoque cuantitativo, se parte del hecho de que se requiere un estudio previo, para convertir una empresa tradicional en una moderna. Para la recopilación de datos, como se menciona antes, se realizarán encuestas, las cuales pasarán por el proceso de tabulación, en busca de la representación gráfica de todas las opiniones recibidas.

### **3.6.7 Bibliográfica**

Estas fuentes se obtienen a través de la literatura de textos científicos o sitios web relacionados al tema, aquí por lo general se encuentra gran parte o toda la información requerida, para así poder ampliar el estudio en desarrollo. (Sampieri R. H., 2014).

## **3.8 Definición De Las Variables**

Es un proceso indispensable del cual no se puede prescindir, esto porque son las variables las que permiten el análisis de los datos y así conseguir los resultados del proyecto:

- Variables dependientes
- Estrategias de negocio

- Variables independientes
- Precio
- servicio
- Penetración de mercado
- Aceptación por parte de los clientes

### **3.9 La Encuesta**

Es la fuente primaria de investigación más usada, a través de estas se recoge información relevante de un grupo objetivo debidamente seleccionado, esto por las características que poseen, y hacen sus opiniones relevantes en el estudio. También se la conoce como una herramienta estadística, la cual se basa en dos formas de obtención de información: las entrevistas y los cuestionarios (César Bernal, 2014).

Esta técnica se usa para obtener las opiniones y los diversos conceptos de las personas, en este caso las encuestas tendrán como tema de fondo la transformación de una empresa tradicional, a una empresa moderna. Las encuestas son un método directo y es por este motivo que fueron elegidas, toda la información de los clientes potenciales es tabulada y pasa directamente a la base para que pueda ser analizada. (Sampieri R. H., 2014).

### **3.10 La Entrevista**

Herramienta que sirve para la obtención de información de fuentes primarias, en esta intervienen un mínimo de dos personas, entrevistado y el entrevistador, la finalidad de la entrevista es la de transmitir preguntas concretas, las cuales se puedan contestar con facilidad, optimizando el tiempo y recursos, teniendo un material resultante que pueda aclarar las interrogantes planteadas (Humberto Ñaupas, 2014).

#### **3.10.1 Tipos de entrevista**

Existen dos tipos de entrevistas:

- Entrevista estructurada: Se utiliza un formato estándar, el cual consta de las mismas preguntas para todos los sujetos encuestados, habrá preguntas las cuales puedan ser objetivas o de alternativas (Humberto Ñaupas, 2014).

- **Entrevista no estructurada:** Se caracteriza por su flexibilidad en las preguntas y por ser de tipo abiertas, con este tipo de preguntas el entrevistador posee libertad de interactuar con los sujetos de estudio, además de puede replantear o reformular las preguntas dependiendo el individuo o el rumbo que tome la entrevista. Este tipo de entrevista se adapta a investigaciones descriptivas, facilitando la estructuración de estrategias (Humberto Ñaupas, 2014).

### **3.11 El Cuestionario**

Son las preguntas que conforman la encuesta, y que la misma utiliza para obtener información, estos formularios tendrán como fin la captación de respuestas de clientes habituales y potenciales, las cuales ayuden a solucionar cualquier tipo de problema que se presente. Se la puede utilizar de forma individual o grupal (Cegarra, Los métodos de investigación, 2012).

### **3.12 Investigación Científica**

Se le da este nombre a un grupo de procesos provenientes de fases aún mayores, su finalidad principal es la de expandir los conocimientos existentes en un tema en concreto, hasta la de descubrir nuevos conocimientos. En esta investigación científica existen reglas que se deben seguir, como en todo proceso, todo esto para no distorsionar el contenido obtenido con anterioridad. Las cinco etapas básicas en el proceso de investigación son: observación, descripción, explicación, predicción y control (Cegarra, Los métodos de investigación, 2012).

### **3.13 Diseño Básico Metodológico**

#### **3.13.1 Tipos de estudio**

La estructura metodológica de investigación se conforma por técnicas y procedimientos específicos, las cuales se las consideras las propicias para la obtención y análisis de datos. Estos estudios se rigen por diversos aspectos (Monferrer, 2013).

Por el ámbito en el que se efectúan pueden ser los siguientes:

- De campo: Son las investigaciones que se desarrollan en el lugar de los hechos del problema, este estudio tiene una ventaja general, y es que si la muestra es representativa, se puede generalizar sobre la población, tan solo basado en los resultados que se obtienen por la muestra (Ruíz, 2010).
- Experimentales: Antes que nada en este estudio, el investigador debe haber planteado una hipótesis sujeta a la comprobación, además, debe conocer y tener un buen manejo de un conjunto de variables que se relacionan que aquella hipótesis, estos se pueden clasificar en:
  - Estudios de campo: El estudio se realiza en el mismo lugar en donde se genera el hecho de estudio (Ruíz, 2010).
  - Estudios de laboratorio: Se realizan dentro de un espacio físico denominado laboratorio, en el cual el investigador tiene un control estricto de las variables (Ruíz, 2010).

### 3.14 Períodos En Los Que Se Realizan

Los estudios que se basan en periodos, según (Best, 2007), tienen la siguiente clasificación:

- **Transversales:** Las que nacen en el mismo periodo en el que los hechos estudiados ocurren (Ruíz, 2010).
- **Longitudinales:** Son útiles cuando los estudios que deben realizarse son en tiempos muy prolongados (Ruíz, 2010).
- **Piloto o previos:** Cuando las variables del proyecto son conocidas este estudio se hace propicio, para este estudio se emplean herramientas de conocimientos básicos (Ruíz, 2010).

### 3.15 Muestra

Para el cálculo de la muestra, se tomaron en cuenta los siguientes datos:

- $P=0.5$
- $Q=0.5$
- $E=5\%=0.05$
- $N=100$
- $Z=1.95$

$$n = \frac{P * Q}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \frac{P * Q}{N}} = \frac{0.5 * 0.5}{\left(\frac{0.05}{1.95}\right)^2 + \frac{0.5 * 0.5}{100}} = 66 \text{ empresas encuestadas.}$$

Se realiza la encuesta en 66 empresas de las cuales se encuentran clientes antiguos, nuevos y prospectos.

### 3.16 Modelo de Encuesta

Propuesta de Mejoramiento de servicio de la empresa Geoseguridad  
Encuesta realizada a clientes y nuevos clientes de la Empresa

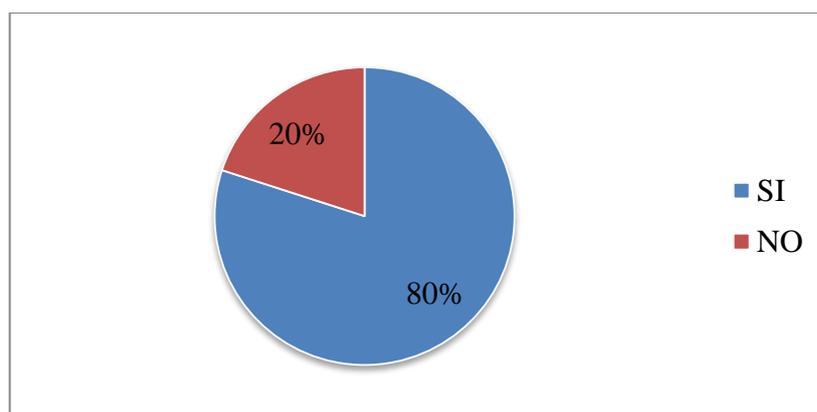
- 1) ¿Es usted cliente de la empresa Geoseguridad?  
Sí  
No
- 2) Si su respuesta es si ¿Considera que el servicio que le brinda la empresa es adecuado para usted?  
Sí  
No
- 3) ¿Le gustaria que la empresa le brinde mas servicios?  
Sí  
No
- 4) ¿Le gustaria tener mejor servicio de seguridad a un mismo precio?  
Sí  
No
- 5) ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan la empresa actualmente?  
Sí  
No
- 6) ¿Qué grado de importancia considera usted que tiene nuestro servicio?  
Alto  
Medio  
Bajo
- 7) ¿Qué grado de importancia tiene para usted implementar mejores practicas de seguridad?  
Alto  
Medio  
Bajo
- 8) ¿Conoce usted sistemas de monitoreos por medios de camaras de seguridad?  
Sí  
No
- 9) ¿Le gustaria recibir información sobre los productos y servicios que la empresa desea implementar?  
Si  
No
- 10) ¿Qué aspecto considera mas importante al momento de elegir una empresa dedicada al servicio de seguridad?  
Precio  
Ubicación  
Calidad
- 11) ¿Cree usted que la empresa tiene un personal adecuado para brindar el servicio de seguridad?  
Si  
No
- 12) ¿Considera que el precio del servicio es razonable actualmete?  
Si  
No
- 13) ¿Cuenta con algun servicio de seguridad diferente al de la empresa Geoseguridad?  
Si  
No
- 14) ¿A tenido algun descontento con el servicio de la empresa Geoseguridad?  
Si  
No
- 15) ¿Recomendaria a la empresa Geoseguridad?  
Si  
No

### 3.17 Tabulación y análisis de encuestas

**Tabla 1**

¿Es usted cliente de la empresa Geo seguridad?

Respuesta	Importante
SI	53
NO	13
<b>Total</b>	<b>66</b>



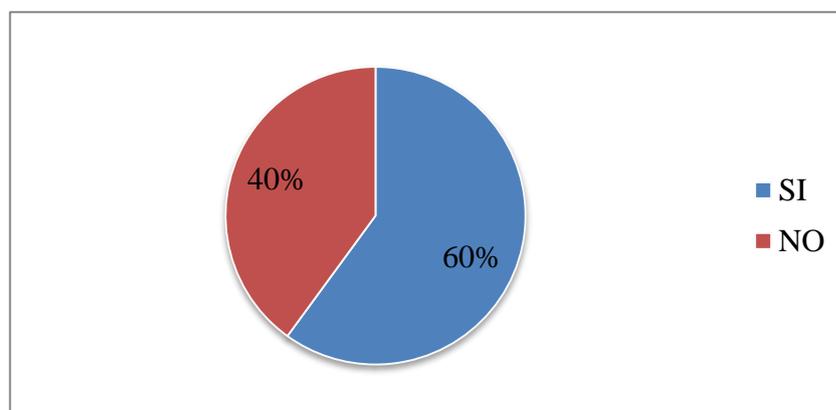
**Figura 5.** ¿Es usted cliente de la empresa Geo Seguridad?  
**Elaborado por:** Autor

Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de los encuestados respondieron afirmativamente sobre ser clientes de Geo Seguridad, teniendo así un 80% frente a un 20% que respondió no serlo.

**Tabla 2**

Si su respuesta es si, ¿Considera que el servicio que le brinda la empresa es adecuado para usted?

<b>Respuesta</b>	<b>Uso</b>
<b>SI</b>	40
<b>NO</b>	26
<b>Total</b>	66



**Figura 6.** Si su respuesta es si, ¿Considera que el servicio que le brinda la empresa es adecuado para usted?

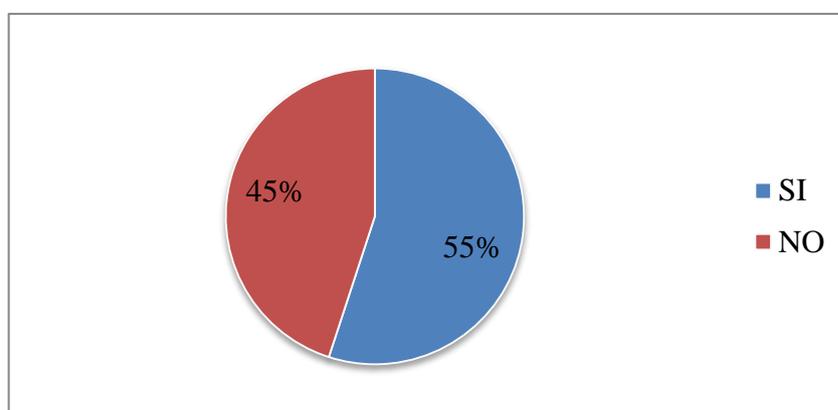
**Elaborado por:** Autor

Según los resultados obtenidos, se evidencia que la percepción en la mayoría de los clientes es que la empresa brinda un buen servicio, teniendo un 60% para esa opción, y solo un 40% para quienes opinan lo contrario.

**Tabla 3**

¿Le gustaría que la empresa le brinde más servicios?

<b>Respuesta</b>	<b>1 a 3</b>
<b>SI</b>	36
<b>NO</b>	30
<b>Total</b>	66



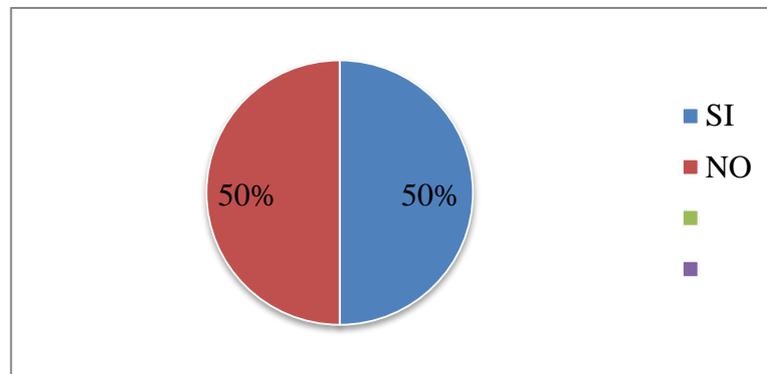
**Figura 7.** ¿Le gustaría que la empresa le brinde más servicios?  
**Elaborado por:** Autor

Con un 55% de respuestas afirmativas, las personas manifestaron que si seria de su agrado que la empresa ofrezca nuevos servicios, mientras que un 45% opinan que con los ya existentes es suficiente.

**Tabla 4**

¿Le gustaría tener mejor servicio de seguridad a un mismo precio?

Respuesta	Frecuencia
SI	33
NO	33
<b>Total</b>	<b>66</b>



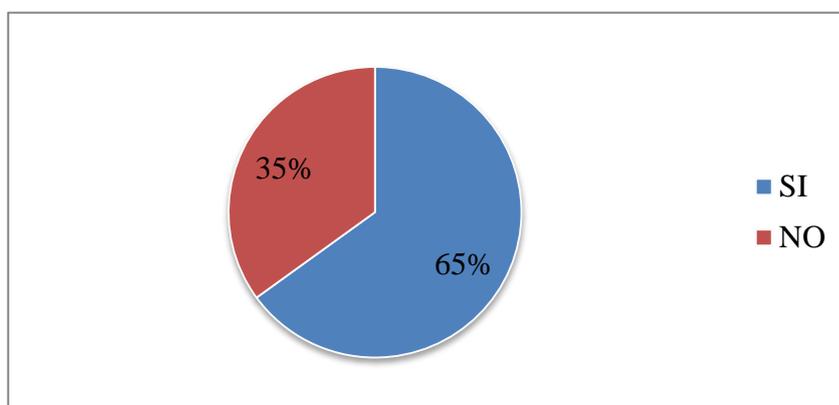
**Figura 8.** ¿Le gustaría tener mejor servicio de seguridad a un mismo precio?  
**Elaborado por:** Autor

En esta pregunta tenemos un 50-50 para las dos opciones, la mitad de los encuestados respondieron afirmativamente sobre tener un mejor servicio al mismo precio, mientras la otra mitad respondió que no es necesario que el valor sea el mismo.

**Tabla 5**

¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa actualmente?

<b>Respuesta</b>	<b>Precio</b>
<b>SI</b>	43
<b>NO</b>	23
<b>Total</b>	66



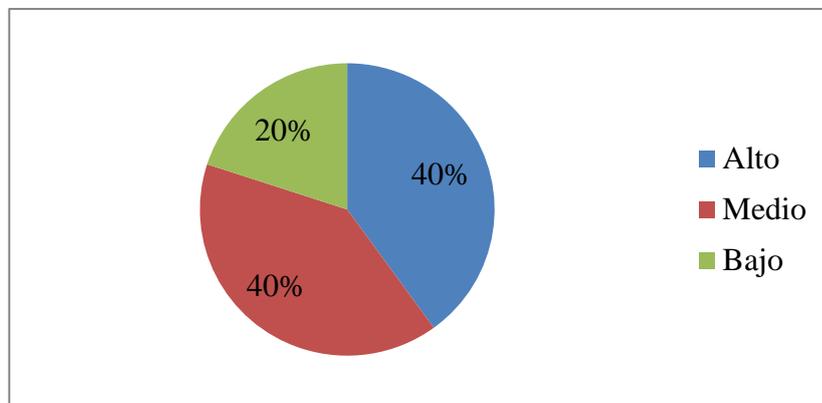
**Figura 9.** ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa actualmente?  
**Elaborado por:** Autor

Los resultados son evidentes, con un 65% para la opción sí, y un minoritario 35% para la opción no, queda asentado que el mayor número de clientes si esta satisfecho con el servicio que la empresa brinda.

**Tabla 6**

¿Qué grado de importancia considera usted que tiene nuestro servicio?

<b>Respuesta</b>	<b>Importancia</b>
<b>Alto</b>	26
<b>Medio</b>	26
<b>Bajo</b>	13
<b>Total</b>	66



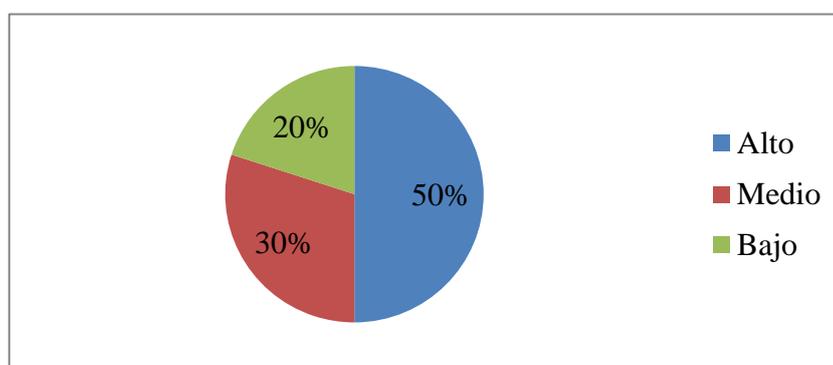
**Figura 10.** ¿Qué grado de importancia considera usted que tiene nuestro servicio?  
**Elaborado por:** Autor

Como se puede observar en la imagen, las opciones Alto y Medio son las que obtuvieron el mayor porcentaje con un 40% para ambas, seguido de la opción Bajo que registra un 20%

**Tabla 7**

¿Qué grado de importancia tiene para usted implementar mejores prácticas de seguridad?

<b>Respuesta</b>	<b>Precio</b>
<b>Alto</b>	33
<b>Medio</b>	20
<b>Bajo</b>	13
<b>Total</b>	66



**Figura 11.** ¿Qué grado de importancia tiene para usted implementar mejores prácticas de seguridad?

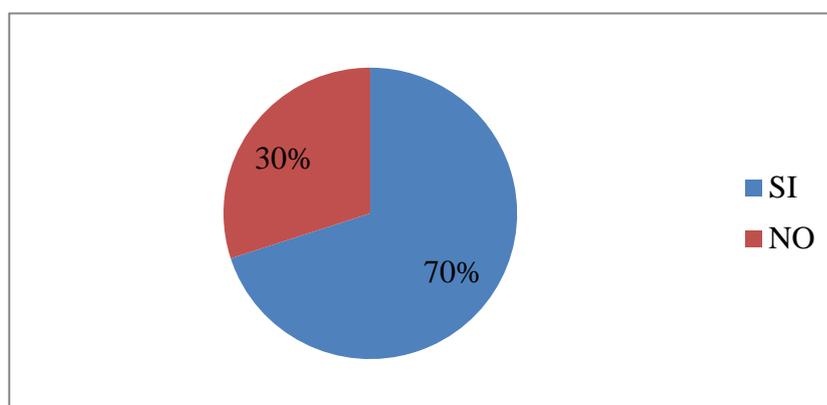
**Elaborado por:** Autor

Para las personas resultan importante las mejoras en prácticas de seguridad, obteniendo un 50% en la opción Alta, seguida de un 30 y 20% respectivamente para las demás opciones.

**Tabla 8**

¿Conoce usted sistemas de monitoreo por medio de cámaras de seguridad?

<b>Respuesta</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SI</b>	46
<b>NO</b>	20
<b>Total</b>	66



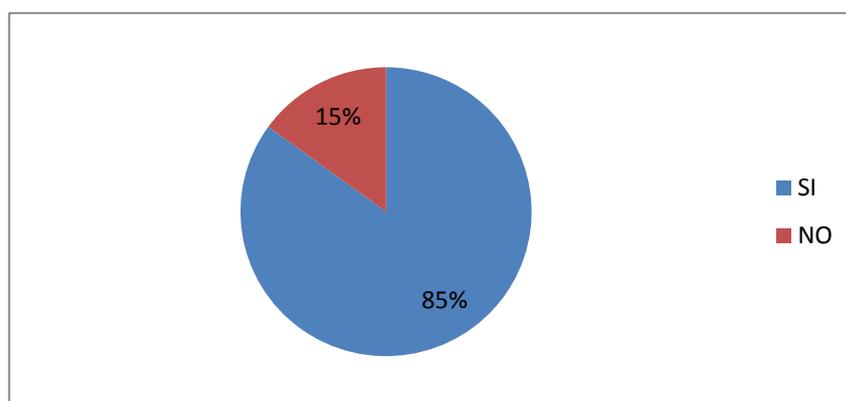
**Figura 12.** ¿Conoce usted sistemas de monitoreo por medio de cámaras de seguridad?  
**Elaborado por:** Autor

Con un 70% para la opción sí y un 30% para el no, la mayoría de los encuestados indicaron que si conocen los sistemas de monitoreo mediante cámaras.

**Tabla 9**

¿Le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que la empresa desea implementar?

<b>Respuesta</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SI</b>	56
<b>NO</b>	10
<b>Total</b>	66



**Figura 13.** ¿Le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que la empresa desea implementar?

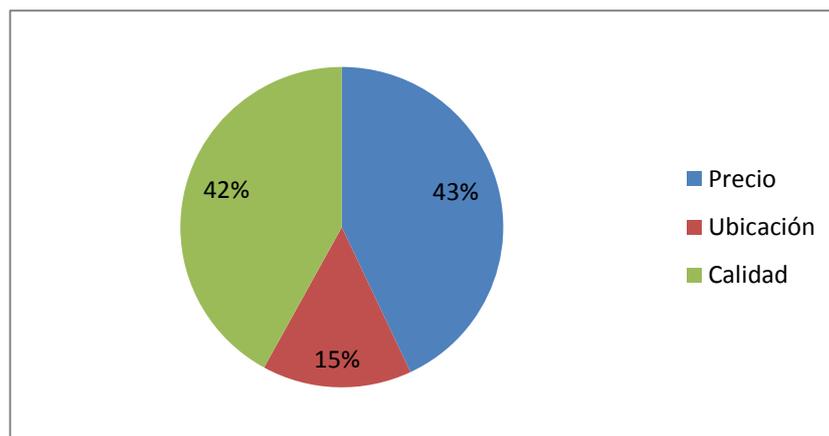
**Elaborado por:** Autor

Según como se observa en la grafica, un porcentaje mayor de los encuestados, muestran aceptación y deseos de tener mas información sobre los productos y servicio que ofrece GeoSeguridad, teniendo así un 85% para la opción sí, frente al 15% para la opción no.

**Tabla 10**

¿Qué aspecto considera más importante al momento de elegir una empresa dedicada al servicio de seguridad?

Respuesta	TOTAL
Precio	28
Ubicación	10
Calidad	28
Total	66



**Figura 14.** ¿Qué aspecto considera más importante al momento de elegir una empresa dedicada al servicio de seguridad?

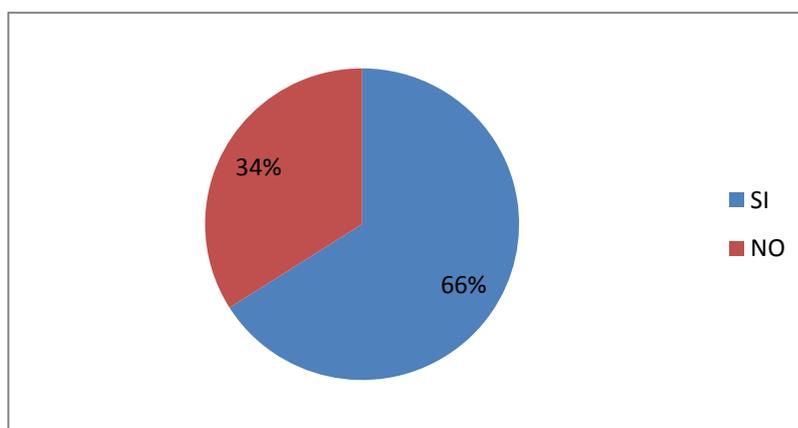
**Elaborado por:** Autor

Como se puede observar, la característica del Precio es la que obtuvo el porcentaje más alto, con el 43% frente al 42% para Ubicación y finalmente 15% para Calidad.

**Tabla 11**

¿Cree usted que la empresa tiene un personal adecuado para brindar el servicio de seguridad?

<b>Respuesta</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SI</b>	44
<b>NO</b>	22
<b>Total</b>	66



**Figura 15.** ¿Cree usted que la empresa tiene un personal adecuado para brindar el servicio de seguridad?

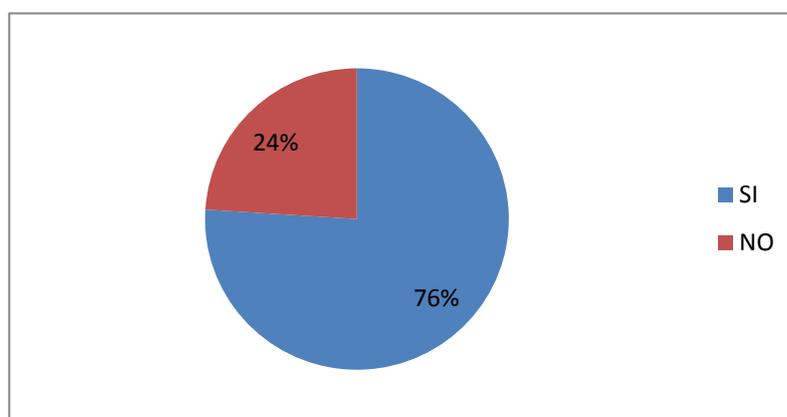
**Elaborado por:** Autor

Con el 66% de respuestas afirmativas y el 34% negativas, se puede observar que los encuestados consideran en un mayor número, que la empresa si cuenta con personal idóneo para los servicios que presta.

**Tabla 12**

¿Considera que el precio del servicio es razonable actualmente?

Respuesta	TOTAL
SI	50
NO	16
<b>Total</b>	<b>66</b>



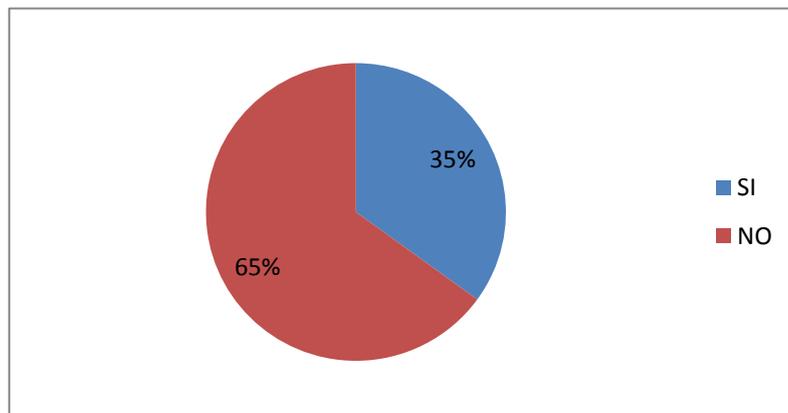
**Figura 16.** ¿Considera que el precio del servicio es razonable actualmente?  
**Elaborado por:** Autor

El 76% de los encuestados consideran que el precio actual que se cobra por los servicios de la empresa es el adecuado, mientras que el 24% opina lo contrario.

**Tabla 13**

¿Cuenta con algún servicio de seguridad diferente al de la empresa Geo Seguridad?

<b>Respuesta</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SI</b>	23
<b>NO</b>	43
<b>Total</b>	66



**Figura 17.** ¿Cuenta con algún servicio de seguridad diferente al de la empresa Geo Seguridad?

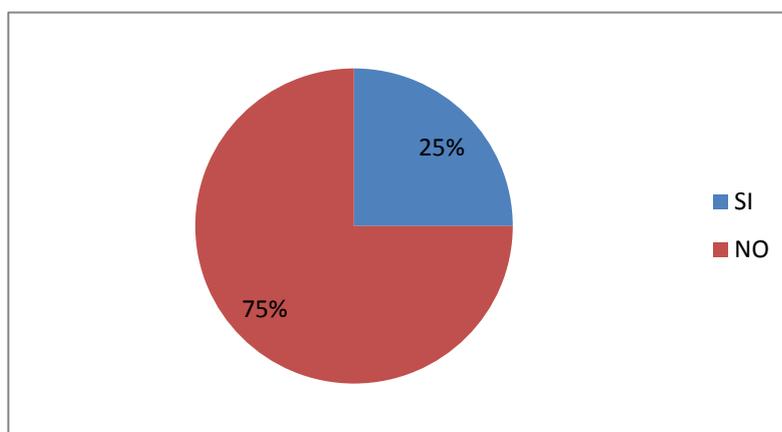
**Elaborado por:** Autor

El porcentaje de personas que cuentan con los servicios de Geo Seguridad es mayoritario, teniendo un 65% para esta opción, frente al 35% de quienes tienen el servicio con otras empresas.

**Tabla 14**

¿Ha tenido algún descontento con el servicio de la empresa Geo Seguridad?

<b>Respuesta</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SI</b>	16
<b>NO</b>	49
<b>Total</b>	66



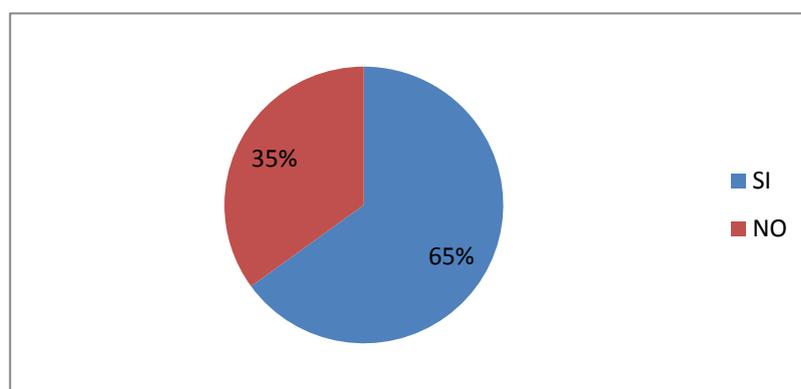
**Figura 18.** ¿Ha tenido algún descontento con el servicio de la empresa Geo Seguridad?  
**Elaborado por:** Autor

Como se puede observar en el presente gráfico, El 75% de los encuestados, jamás a tenido problemas con el servicio prestado por Geo Seguridad, tan solo el 25% a tenido algún inconveniente, que en la pravedad posible a sido solucionado.

**Tabla 15**

¿Recomendaría a la empresa Geo Seguridad?

<b>Respuesta</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SI</b>	43
<b>NO</b>	23
<b>Total</b>	66



**Figura 19.** ¿Recomendaría a la empresa Geo Seguridad?  
**Elaborado por:** Autor

Como se puede observar en la imagen, el 65% respondió afirmativamente en la opción de que si recomendarían la empresa a otras personas, y tan solo el 35% contesto que no lo haría o que le resulta indiferente.

## **Resumen Encuestas**

Luego de haberse realizado un estudio de mercado, y obtener una perspectiva de los posibles nuevos clientes, mediante las encuestas realizadas, se puede concluir que la aplicación de un modelo de negocio para convertir a la empresa Geo Seguridad, de una empresa física tradicional a una empresa física digital, es una opción rentable y con altas probabilidades de éxito, puesto que los resultados de la mayoría de las preguntas, así lo confirma. Gracias a la encuesta se pudo conocer que varios de los aspectos más relevantes para toda empresa como es su nivel de aceptación y reconocimiento en el mercado, es bastante aceptable, así como otras opciones tales como son, la satisfacción de los actuales y potenciales clientes frente a los servicios y sus precios.

Esta información es de mucha utilidad para mantener la imagen corporativa e ingresos de la compañía en constante mejoría, permitiendo que la empresa pueda competir de igual a igual frente a la competencia, a mas de generar valor agregado para sus clientes, lo cual la hace la opción numero uno en relación a otras empresas que ofrecen los mismos servicios.

## **Capítulo IV**

### **Desarrollo.**

#### **4.1 Propuesta**

##### **4.1.1 Datos generales del proyecto:**

###### **Nombre del proyecto:**

“Aplicación de un modelo de negocio para convertir a la empresa Geo seguridad Cía. Ltda., a una empresa física- digital”

###### **Entidad Ejecutora:**

La empresa ejecutora del proyecto es Geo seguridad Cía. Ltda. Puesto que la misma es la que busca pasar de empresa física a digital.

###### **Cobertura y Localización:**

El presente proyecto será ejecutado en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

###### **Monto:**

El proyecto tendrá una inversión de \$ 29.999,00 (VEINTE NUEVE MIL NOVECIENTOS NOVENTA)

###### **Plazo de Ejecución:**

El proyecto de “Instalación de nueva tecnología dentro de la empresa Geo Seguridad, que facilite los procesos de compra e implementación, será ejecutado en el periodo enero-diciembre 2019.

###### **Sector y tipo de Proyecto:**

El presente proyecto está dirigido a crear un modelo de negocio que permita transformar la manera tradicional con que se ha venido manejando actualmente la empresa, pasando a ser una empresa física-digital, con más alternativas para enfrentar a la competencia, la cual está cada vez más inmersa en innovaciones más aun en ámbitos tecnológicos.

#### **4.1.2 Diagnóstico y problema**

##### **Análisis de la situación actual**

En la ciudad de Guayaquil – Ecuador, existen muchas empresas que brindan el servicio de seguridad, ya sea facilitando guardias de seguridad o instalando cámaras. La empresa Geo Seguridad, se encarga de brindar el servicio de guardianía, pero basado en antecedentes de otros países ha decidido aumentar a su servicio, la implementación de un sistema de cámaras de vigilancias, el cual complementa al servicio que brinda actualmente.

Guayaquil tiene una de las poblaciones más grandes del Ecuador, así mismo en la ciudad más insegura del mismo, y en varias ocasiones el hecho de tener guardias de seguridad contratados, no ha impedido que la delincuencia proceda en sus actos.

De este modo es fácil corroborar que es necesario innovar en cuanto a servicios de seguridad refiere, tomando en consideración los datos analizados con anterioridad, en los cuales se demuestra que en otros países los índices de robos han disminuido significativamente desde el momento en que se implementan cámaras de seguridad con su respectivo centro de monitoreo.

##### **Objetivos de la propuesta**

Objetivo General:

Diseñar un modelo de negocio adaptado a la empresa Geo Seguridad, para transformarla de una empresa física a una física-digital, que mejore sus procesos e imagen frente a los clientes y la competencia.

Objetivos específicos:

- Realizar propuesta de implementación de tecnología dentro de la compañía, para pasar de una empresa física a una digital.
- Mejorar los productos y servicios brindados a sus clientes actuales
- captar nuevos mercados e incrementar su portafolio de clientes.

### Indicadores de resultados:

- 100 cámaras de video vigilancia instaladas por la empresa para monitorear en tiempo real a los clientes.
- Adquisición de equipos y tecnología para mejorar los procesos de la compañía.
- Incremento de nuevos productos para la venta.

#### 4.1.3 Matriz de Marco Lógico.

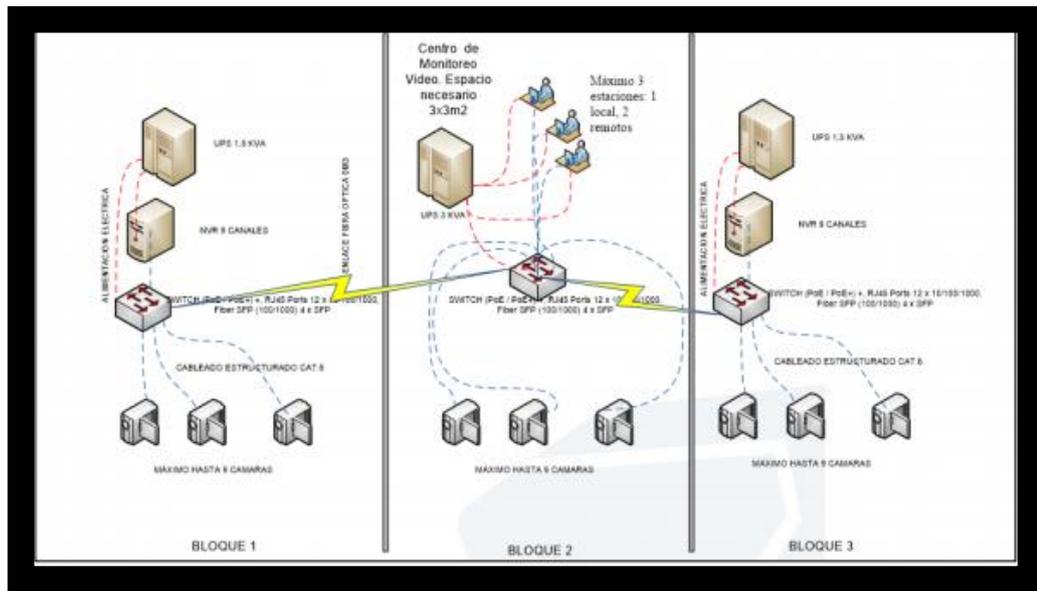
**Tabla 16**

*Matriz marco lógico.*

<b>MATRIZ</b>			
<b>Resumen narrativo de objetivos</b>	<b>Indicadores verificables</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>de Supuestos</b>
<b>mejoramiento de los procesos de compra e implementaciones</b>	Al primer mes de ejecución del proyecto, se evidencian mejorías en los procesos ya mencionados	Análisis comparativos para medir y dar seguimiento a los resultados obtenidos	Todos los departamentos de la compañía se beneficiaran de igual forma
<b>ampliación en el portafolio de clientes</b>	Desde el primer año de su ejecución se comienza notar incrementos del 5% en captación de nuevos clientes.	Estados financieros de comprobación	Las ventas serán superadas con un margen mayor al de la competencia
<b>mejoramiento en el servicio al cliente</b>	A partir del primer año de adaptabilidad entre el personal y la nueva tecnología, los servicios ofrecidos son mas agiles y de mejor calidad.	Encuestas de satisfacción clientes	de Todos los clientes estarán a favor de los nuevos cambios
<b>renovada imagen de la compañía</b>	Entre el primero y segundo año de su ejecución, la empresa tiene mejor acogida en el mercado	Matrices comparativas de competencia y matriz bcg	La ventaja frente a la competencia será mayor luego de la implementación.

#### **Componentes o Resultados**

Adquisición de cámaras para monitoreo en tiempo real de los clientes  
 Informes técnicos de especificación  
 Evaluación del impacto luego de la implementación



**Figura 20.** Descripción técnica del proyecto  
**Fuente:** GEOSEGURIDAD CIA

El proyecto se basa en la implementación de cámaras de seguridad, junto con un sistema de Geo-vigilancia, el cual se agrega al servicio de guardianía ya brindado, el mismo que consiste en los siguientes componentes:

- Desarrollo de informes técnicos con especificaciones, estudios de conexiones y energía.
- Adquisición de cámaras de vigilancia
- Apertura y adecuación de centro de monitoreo.
- Interconexión de datos
- Evaluación de impacto y viabilidad financiera

### **Desarrollo de informes técnicos y especificaciones técnicas**

Se realiza el informe técnico con el objetivo de presentar claramente las necesidades y especificaciones técnicas de los que equipos requeridos para la correcta aplicación de la propuesta.

### **Adquisición de cámaras de vigilancia**

Se realizará la compra de las cámaras de vigilancia a la importadora “IMPOMAX”, quienes poseen los mejores precios, junto con las especificaciones requeridas.

### **Tipos de cámaras.**

En el mercado nacional existen diversos tipos de cámaras de video vigilancia, no obstante, es necesario adaptarse a las necesidades de los clientes y antes de realizar cualquier compra, ubicarse dentro de la realidad que atraviesa la sociedad actual, los índices de peligrosidad adquiridos con el pasar de los años, y que este tipo de cámaras, deberá ser de total utilidad en distintos escenarios para los cuales esté establecido su uso. Lo más recomendable es ubicar cámaras fijas de manera estratégica, de tipo giratoria en 360 grados en lugares que sea factible su colocación.

### **Especificaciones técnicas de las cámaras de vigilancia.**

Los pliegos serán elaborados por una comisión técnica siguiendo lo estipulado en la Ley de Contratación pública vigente y siguiendo las siguientes especificaciones:

**Tabla 17**

*Especificaciones técnicas.*

<b>ITEM</b>	<b>CANTIDAD</b>
Cámara Domo B64 IP Día/Noche. Incluye instalación	100
Punto de Red simple certificado	100
Patch Cord Cat. 6A 3m	100
Patch Cord Cat. 6A 1m	100

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 18**

*Especificaciones técnicas.*

<i>ITEM</i>	<i>CANTIDAD</i>
Rack BEAUCOUP de pared abatible de 12U	1
Regleta eléctrica para rack	1
Organizador Horizontal de 2U	1
Switch POE PLANET FNSW-2400PS de 24 puntos de red	1
UPS EATON DE 3 KVA	1

**Elaborado por:** Autor

### **Adecuación del centro de monitoreo**

Para el monitoreo de las cámaras de vigilancia se apresurará en las oficinas de la empresa un centro de monitoreo, el cual contará con personal capacitado las 24 horas del día.

### **Viabilidad económica.**

La propuesta de implementación del modelo de negocio adaptado a la empresa Geo Seguridad, está enfocado en primera instancia a la transformación de una empresa tradicional a una digital, que utiliza como principales recursos la tecnología y equipos de avanzada, para a través de ello mejorar sus procesos internos y los servicios ofrecidos a sus clientes. El presente proyecto genera externalidades positivas que han sido pronosticadas a partir del año en que se ejecuten. Además, al quedar instaurado, sus resultados se irán incrementando en el futuro. El beneficio que se espera obtener con este proyecto va más allá de lo económico; la perspectiva que tendrán los clientes con el cambio generado, permitirá que algunos más se sientan atraídos al ver la imagen renovada, aportando valor agregado para los consumidores y una estrategia de posicionamiento y captación de mercado, acorde con las variaciones económico-sociales que está viviendo el país y el mundo.

## Presupuesto

### Tabla 19

*Equipos de cámaras.*

Cant	Artículo	V. Unit	V. Total
<b>Equipos de cámaras</b>			
100	Cámara Domo B64 IP	\$ 84,88	\$ 8.488,00
100	Punto de Red simple	\$ 112,02	\$ 11.202,00
100	Patch Cord Cat 6a Utp Panduit 3m	\$ 9,00	\$ 900,00
100	Patch Cord Cat 6a Utp Panduit 1m	\$ 7,50	\$ 750,00
<b>Central de monitoreo</b>			
1	Rack BEAUCOUP de pared abatible de 12U	\$ 300	\$ 300,00
1	Regleta eléctrica para rack	\$ 40	\$ 40,00
1	Organizador Horizontal de 2U	\$ 35	\$ 35,00
1	Switch Cisco Catalyst Ws-c2960-24pc-s 24 Puertos Poe	\$ 750	\$ 750,00
1	Ups Eaton De 3kva De 220	\$ 2.299,00	\$ 2.299,00
1	Instalación de fibra óptica para interconexión con la Central de Monitoreo	\$ 235,00	\$ 235,00
<b>Total</b>			<b>\$ 24.999,00</b>

**Elaborado por:** Autor

#### **4.2 Validación Financiera.**

A continuación se mostraran los diferentes estados financieros a través de los cuales se detalla y justifica la inversión total, incluyendo ciertos gastos implicados para la realización del presente proyecto, así como también la comprobación de rentabilidad esperada para los años próximos a su implementación.

**Tabla 20**

Propuesta de mejoramiento de servicio.

<b>Propuesta de Mejoramiento de Servicio</b>				
<b>#</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
<b>1</b>	Adquirir nueva Tecnología (Software)	Se adquirirá un software de monitoreo y control, el cual permita vigilar por medio de cámara de seguridad con sensores de movimiento e infrarrojo a los clientes de la empresa	Adquirir Software	\$ 21.340,00
<b>2</b>	Adquirir las camas de seguridad y sistemas de Red	Se adquirirá cámaras de seguridad para el monitoreo constante de los clientes	Adquirir Cámara de Seguridad y Sistemas de Red	\$ 3.659,00
<b>3</b>	Capacitación a los Empleados	Se deberá capacitar a los empleados para el uso del software de seguridad	Capacitación a empleados	\$ 2.500,00
<b>4</b>	Adecuación de Local	Se deberá adecuar un centro de control para el monitoreo de las cámaras de seguridad	Adecuación de Local	\$ 1.000,00
<b>5</b>	Marketing	Se realizara promoción para que el mercado se entere del nuevo servicio y poder captar nuevos clientes	Promocionar el nuevo servicio	\$ 1.500,00
<b>Total</b>				<b>\$ 29.999,00</b>

Elaborado por: Autor

**Tabla 21***Inversión inicial.*

<b>INVERSION INICIAL</b>			
<b>Capital de Trabajo</b>		\$	3.659,00
<b>Software</b>		\$	21.340,00
<b>Acomodación de local</b>		\$	1.000,00
<b>Capacitaciones a empleados</b>		\$	2.500,00
<b>Marketing Digital</b>		\$	1.500,00
<b>TOTAL</b>		\$	29.999,00
<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>			
Financiado	0,7	\$	20.999,30
Aporte propio	0,3	\$	8.999,70
<b>TOTAL</b>		\$	29.999,00

Elaborado por: Autor

**Tabla 22***Financiamiento.*

<b>Financiamiento</b>	<b>%</b>	<b>Monto</b>
Capital Propio	70,00%	\$ 20.999,30
Capital Ajeno	30,00%	\$ 8.999,70
Préstamo a Corto a Plazo	0%	\$ 0,00
Préstamo a Largo a Plazo	100%	\$ 8.999,70
Préstamo a Corto a Plazo		
k= Capital		\$ -
i= Interés		11,50%
T= Tiempo		5
Interés Generado		\$ -
Dividendo		\$ -
Préstamo a Largo a Plazo		
k= Capital		\$ 8.999,70
i= Interés		9,20%
c= Comisión		0,00%
n= Tiempo		5
m= Periodo		12
Periodo Gracia		-
i/m		0,77%
n*m-pg		60
$1-(1+i/m)^{-n*m}$		0,3676
Dividendo		187,69

**Elaborado por:** Autor

Las tasas tomadas en el financiamiento, son las que maneja el banco de pichincha para crédito de productos y de inversión.

**Tabla 23***Amortización.*

<b>INTERES</b>	<b>COMISION</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>SALDO</b>	<b>PERIODO</b>
\$					
0,01				\$	0
				8.999,70	
\$	\$	\$	\$	\$	1
69,00	-	118,70	187,69	8.881,00	
\$	\$	\$	\$	\$	2
68,09	-	119,61	187,69	8.761,40	

\$	\$	\$	\$	\$	3
67,17	-	120,52	187,69	8.640,87	
\$	\$	\$	\$	\$	4
66,25	-	121,45	187,69	8.519,43	
\$	\$	\$	\$	\$	5
65,32	-	122,38	187,69	8.397,05	
\$	\$	\$	\$	\$	6
64,38	-	123,32	187,69	8.273,73	
\$	\$	\$	\$	\$	7
63,43	-	124,26	187,69	8.149,47	
\$	\$	\$	\$	\$	8
62,48	-	125,21	187,69	8.024,26	
\$	\$	\$	\$	\$	9
61,52	-	126,17	187,69	7.898,08	
\$	\$	\$	\$	\$	10
60,55	-	127,14	187,69	7.770,94	
\$	\$	\$	\$	\$	11
59,58	-	128,12	187,69	7.642,82	
\$	\$	\$	\$	\$	12
58,59	-	129,10	187,69	7.513,73	
\$	\$	\$	\$	\$	13
57,61	-	130,09	187,69	7.383,64	
\$	\$	\$	\$	\$	14
56,61	-	131,09	187,69	7.252,55	
\$	\$	\$	\$	\$	15
55,60	-	132,09	187,69	7.120,46	
\$	\$	\$	\$	\$	16
54,59	-	133,10	187,69	6.987,36	
\$	\$	\$	\$	\$	17
53,57	-	134,12	187,69	6.853,23	
\$	\$	\$	\$	\$	18
52,54	-	135,15	187,69	6.718,08	
\$	\$	\$	\$	\$	19
51,51	-	136,19	187,69	6.581,89	
\$	\$	\$	\$	\$	20
50,46	-	137,23	187,69	6.444,66	
\$	\$	\$	\$	\$	21
49,41	-	138,28	187,69	6.306,37	
\$	\$	\$	\$	\$	22
48,35	-	139,34	187,69	6.167,03	
\$	\$	\$	\$	\$	23
47,28	-	140,41	187,69	6.026,62	
\$	\$	\$	\$	\$	24
46,20	-	141,49	187,69	5.885,13	
\$	\$	\$	\$	\$	25
45,12	-	142,57	187,69	5.742,55	
\$	\$	\$	\$	\$	26
44,03	-	143,67	187,69	5.598,89	
\$	\$	\$	\$	\$	27
42,92	-	144,77	187,69	5.454,12	
\$	\$	\$	\$	\$	28
41,81	-	145,88	187,69	5.308,24	
\$	\$	\$	\$	\$	29
40,70	-	147,00	187,69	5.161,24	
\$	\$	\$	\$	\$	30
39,57	-	148,12	187,69	5.013,12	
\$	\$	\$	\$	\$	31
38,43	-	149,26	187,69	4.863,86	
\$	\$	\$	\$	\$	32

37,29	-	150,40	187,69	4.713,45	
\$	\$	\$	\$	\$	33
36,14	-	151,56	187,69	4.561,89	
\$	\$	\$	\$	\$	34
34,97	-	152,72	187,69	4.409,18	
\$	\$	\$	\$	\$	35
33,80	-	153,89	187,69	4.255,29	
\$	\$	\$	\$	\$	36
32,62	-	155,07	187,69	4.100,22	
\$	\$	\$	\$	\$	37
31,43	-	156,26	187,69	3.943,96	
\$	\$	\$	\$	\$	38
30,24	-	157,46	187,69	3.786,50	
\$	\$	\$	\$	\$	39
29,03	-	158,66	187,69	3.627,84	
\$	\$	\$	\$	\$	40
27,81	-	159,88	187,69	3.467,96	
\$	\$	\$	\$	\$	41
26,59	-	161,11	187,69	3.306,85	
\$	\$	\$	\$	\$	42
25,35	-	162,34	187,69	3.144,51	
\$	\$	\$	\$	\$	43
24,11	-	163,59	187,69	2.980,92	
\$	\$	\$	\$	\$	44
22,85	-	164,84	187,69	2.816,08	
\$	\$	\$	\$	\$	45
21,59	-	166,10	187,69	2.649,98	
\$	\$	\$	\$	\$	46
20,32	-	167,38	187,69	2.482,60	
\$	\$	\$	\$	\$	47
19,03	-	168,66	187,69	2.313,94	
\$	\$	\$	\$	\$	48
17,74	-	169,95	187,69	2.143,99	
\$	\$	\$	\$	\$	49
16,44	-	171,26	187,69	1.972,73	
\$	\$	\$	\$	\$	50
15,12	-	172,57	187,69	1.800,16	
\$	\$	\$	\$	\$	51
13,80	-	173,89	187,69	1.626,27	
\$	\$	\$	\$	\$	52
12,47	-	175,23	187,69	1.451,04	
\$	\$	\$	\$	\$	53
11,12	-	176,57	187,69	1.274,47	
\$	\$	\$	\$	\$	54
9,77	-	177,92	187,69	1.096,55	
\$	\$	\$	\$	\$	55
8,41	-	179,29	187,69	917,26	
\$	\$	\$	\$	\$	56
7,03	-	180,66	187,69	736,60	
\$	\$	\$	\$	\$	57
5,65	-	182,05	187,69	554,56	
\$	\$	\$	\$	\$	58
4,25	-	183,44	187,69	371,11	
\$	\$	\$	\$	\$	59
2,85	-	184,85	187,69	186,27	
\$	\$	\$	\$	\$	60
1,43	-	186,27	187,69	0,00	

**Elaborado por: Autor**

El financiamiento se lo realizara en 5 años con pagos mensuales, siendo este del 30% de la inversión del proyecto.

**Tabla 24**

*Pagos de amortización.*

	1	2	3	4	5
<b>Interés Anual</b>	\$ 766,35	\$ 623,73	\$ 467,41	\$ 296,10	\$ 108,34
<b>Pago Capital</b>	\$ 1.356,88	\$ 1.628,60	\$ 1.784,91	\$ 1.956,23	\$ 2.143,99

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 25**

*Proyección de ingresos y costos.*

<b>PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS</b>					
<b>CAPTACIÓN NUEVOS CLIENTES ANUALES</b>					30
<b>DEMANDA MENSUAL</b>					3
<b>Captación de demanda</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Clientes Mensuales</b>	<b>Ingresos Mensuales</b>	<b>Costos</b>	<b>Ingreso Neto</b>
DEMANDA CAPTADA AÑO 1 (50% DE LA DEMANDA MENSUAL)	50%	1	3.000	375	2.625
DEMANDA CAPTADA AÑO 2 (55% DE LA DEMANDA MENSUAL)	55%	1	3.300	413	2.888
DEMANDA CAPTADA AÑO 3 (60% DE LA DEMANDA MENSUAL)	60%	2	3.600	450	3.150
DEMANDA CAPTADA AÑO 4 (65% DE LA DEMANDA MENSUAL)	65%	2	3.900	488	3.413
DEMANDA CAPTADA AÑO 5 (70% DE LA DEMANDA MENSUAL)	70%	2	4.200	525	3.675
<b>PRECIOS DE SERVICIOS</b>	<b>PVP</b>	<b>COSTO</b>	<b>% VENTA</b>	<b>Proyección</b>	
PRODUCTOS 12 HORAS	\$ 2.100,00	15%	50%		
PRODUCTOS 24 HORAS	\$ 2.700,00	10%	50%		

**Elaborado por:** Autor

Como se puede observar en las proyecciones de ingresos y costos se estima que se podrá captar 30 clientes nuevos, de los cuales se consideran que cada año aumentara el porcentaje de captación mensual, teniendo así ingresos y costos promedios proyectados

**Tabla 26**

Estado de pérdidas y ganancias mensual proyectado.

<b>GeoSeguridad</b>												
<b>ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES</b>												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>INGRESO PROMEDIO</b>	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
<b>COSTO PROMEDIO</b>	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00
<b>(GASTOS DE SUELDO)</b>	\$ 1.448,80	\$ 1.448,80	\$ 1.448,80	\$ 1.448,80	\$ 1.448,80	\$ 1.448,80	\$ 1.448,80	\$ 1.448,80	\$ 1.448,80	\$ 1.448,80	\$ 1.448,80	\$ 1.448,80
<b>(GASTO DE DEPRECIACION)</b>	\$ 609,44	\$ 609,44	\$ 609,44	\$ 609,44	\$ 609,44	\$ 609,44	\$ 609,44	\$ 609,44	\$ 609,44	\$ 609,44	\$ 609,44	\$ 609,44
<b>(GASTO DE SERVICIOS BASICOS)</b>	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>(GASTOS DE INTERES)</b>	\$ 69,00	\$ 68,09	\$ 67,17	\$ 66,25	\$ 65,32	\$ 64,38	\$ 63,43	\$ 62,48	\$ 61,52	\$ 60,55	\$ 59,58	\$ 58,59
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$ 2.247,24	\$ 2.246,33	\$ 2.245,42	\$ 2.244,49	\$ 2.243,56	\$ 2.242,62	\$ 2.241,68	\$ 2.240,72	\$ 2.239,76	\$ 2.238,80	\$ 2.237,82	\$ 2.236,84
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 377,76	\$ 378,67	\$ 379,58	\$ 380,51	\$ 381,44	\$ 382,38	\$ 383,32	\$ 384,28	\$ 385,24	\$ 386,20	\$ 387,18	\$ 388,16

Elaborado por: Autor

**Tabla 27***Porcentajes máximos aceptados.*

TREMA	13%				
Años	1	2	3	4	5
Incremento Salarial Anual	0%	1%	2%	3%	4%
Inflación Anual	0%	0,5%	1%	2%	3%
% de Crecimiento anual por capacidad Operativa	50%	55%	60%	65%	70%

**Elaborado por:** Autor**Tabla 28***Estado de pérdidas y ganancias anual proyectado.*

<b>Geoseguridad</b>						
<b>ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES</b>						
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		\$ 36.000,00	\$ 39.996,00	\$ 44.064,00	\$ 48.204,00	\$ 52.416,00
<b>COSTOS</b>		\$ 4.500,00	\$ 4.999,50	\$ 5.508,00	\$ 6.025,50	\$ 6.552,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 31.500,00</b>	<b>\$ 34.996,50</b>	<b>\$ 38.556,00</b>	<b>\$ 42.178,50</b>	<b>\$ 45.864,00</b>
<b>(GASTOS DE SUELDO)</b>		\$ 23.734,16	\$ 25.158,21	\$ 26.919,28	\$ 29.072,83	\$ 31.689,38
<b>(GASTO DE DEPRECIACION)</b>		\$ 7.313,33	\$ 7.313,33	\$ 7.313,33	\$ 7.313,33	\$ 7.313,33
<b>(GASTO DE SERVICIOS BASICOS)</b>		\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
<b>(GASTOS DE INTERES)</b>		\$ 766,35	\$ 623,73	\$ 467,41	\$ 296,10	\$ 108,34
<b>TOTAL GASTOS</b>		\$ 33.253,84	\$ 34.535,27	\$ 36.140,03	\$ 38.122,26	\$ 40.551,05
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>-\$ 1.753,84</b>	<b>\$ 461,23</b>	<b>\$ 2.415,97</b>	<b>\$ 4.056,24</b>	<b>\$ 5.312,95</b>
<b>DEPRECIACIÓN +</b>		<b>7.313,33</b>	<b>7.313,33</b>	<b>7.313,33</b>	<b>7.313,33</b>	<b>7.313,33</b>
<b>INVERSIÓN</b>	-\$ 29.999,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>FLUJO NETA DE EFECTIVO</b>	<b>-\$ 29.999,00</b>	\$ 5.559,49	\$ 7.774,56	\$ 9.729,30	\$ 11.369,58	\$ 12.626,28
<b>TIR</b>	15%					
<b>VAN</b>	\$ 1.640,35					
<b>PAGO</b>	\$ 465,58					
<b>PAYBACK</b>	3,5					

**Elaborado por:** Autor

La empresa obtuvo una TIR del 15% lo cual quiere decir que es mayor que la TMAR, además de un VAN positivo y un periodo de recuperación de la inversión de 3.5, es decir 3,5 años

**Tabla 29**

*ESTADO FINANCIERO DEL PROYECTO.*

<b>GEO SEGURIDAD</b>						
<b>ESTADO FINANCIERO</b>						
CUENTAS	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
CAJA-BANCOS	\$ 0,00	\$ 5.559,49	\$ 7.774,56	\$ 9.729,30	\$ 11.369,58	\$ 12.626,28
CUENTAS POR COBRAR	\$ 7.659,00	\$ 7.659,00	\$ 7.659,00	\$ 7.659,00	\$ 7.659,00	\$ 7.659,00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 7.659,00</b>	<b>\$ 13.218,49</b>	<b>\$ 15.433,56</b>	<b>\$ 17.388,30</b>	<b>\$ 19.028,58</b>	<b>\$ 20.285,28</b>
ACTIVOS FIJOS	\$22.340,00	\$ 22.340,00	\$ 22.340,00	\$ 22.340,00	\$ 22.340,00	\$ 22.340,00
DEPRECIACION		\$ 7.313,33	\$ 7.313,33	\$ 7.313,33	\$ 7.313,33	\$ 7.313,33
DEPREC. ACUMULADA		\$ 7.313,33	\$ 14.626,67	\$ 21.940,00	\$ 29.253,33	\$ 36.566,67
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$22.340,00</b>	<b>\$ 15.026,67</b>				
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$29.999,00</b>	<b>\$ 28.245,16</b>	<b>\$ 30.460,23</b>	<b>\$ 32.414,97</b>	<b>\$ 34.055,24</b>	<b>\$ 35.311,95</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
PRESTAMO	\$ 8.999,70	\$ 8.999,70	\$ 7.642,82	\$ 6.014,23	\$ 4.229,31	\$ 2.273,09
PAGO CAPITAL		\$ 1.356,88	\$ 1.628,60	\$ 1.784,91	\$ 1.956,23	\$ 2.143,99
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 8.999,70</b>	<b>\$ 7.642,82</b>	<b>\$ 6.014,23</b>	<b>\$ 4.229,31</b>	<b>\$ 2.273,09</b>	<b>\$ 129,10</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	\$20.999,30	\$ 22.356,18	\$ 23.984,77	\$ 25.769,69	\$ 27.725,91	\$ 29.869,90
UTILIDAD DEL EJERCICIO		-\$ 1.753,84	\$ 461,23	\$ 2.415,97	\$ 4.056,24	\$ 5.312,95
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$20.999,30</b>	<b>\$ 20.602,33</b>	<b>\$ 24.446,00</b>	<b>\$ 28.185,66</b>	<b>\$ 31.782,16</b>	<b>\$ 35.182,85</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$29.999,00</b>	<b>\$ 28.245,16</b>	<b>\$ 30.460,23</b>	<b>\$ 32.414,97</b>	<b>\$ 34.055,24</b>	<b>\$ 35.311,95</b>

**Elaborado por: Autor**

**Tabla 30***Estado financiero de gastos y sueldos.*

<b>GASTOS FIJOS Y SUELDOS</b>						
<b>CODIGO</b>	<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>T.INGRESOS</b>	<b>APORTE PERSONAL</b>	<b>T.EGRESOS</b>	<b>LIQUIDO A PAGAR</b>
<b>L001</b>	Operador	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
<b>L002</b>	Operador	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
<b>L003</b>	Operador	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
<b>L004</b>	Operador	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
				<b>TOTAL</b>		\$ 1.448,80
<b>SERVICIOS BASICOS</b>						
LUZ Y AGUA			\$ 60,00	GASTO DE SUELDO ANUAL		\$ 17.385,60
TELEFONO			\$ 20,00	DECIMO TERCER SUELDO ANUAL		\$ 1.448,80
INTERNET			\$ 50,00	DECIMO CUARTO SUELDO ANUAL		\$ 800,00
<b>TOTAL Gastos proyectados</b>			\$ 130,00	VACACIONES ANUAL		\$ 724,40
				FONDO DE RESERVA ANUAL		\$ 1.448,80
				Secap-IECE		\$ 1.738,56
				APORTE PERSONAL		\$ 91,60
				APORTE PATRONAL		\$ 96,40
				GASTO TOTAL DE SUELDO ANUAL		\$ 23.734,16

**Elaborado por:** Autor**Tabla 31***Depreciación.*

<b>DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS</b>					
<b>VALOR DE ACTIVOS</b>			<b>VALOR DE ACTIVOS</b>		
		\$			\$
		1.000,00			21.340,00
<b>VIDA UTIL</b>	<b>5</b>	<b>AÑOS</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>3</b>	<b>AÑOS</b>
<b>Muebles de Oficina por Adecuaciones</b>			<b>Cámaras de Seguridad</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>DEPRE. ANUAL</b>	<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>	<b>AÑOS</b>	<b>DEPRE. ANUAL</b>	<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>
1	200	200	1	7113,33	7.113,33
2	200	400	2	7113,33	14.226,66
3	200	600	3	7113,33	21.340
4	200	800			
5	200	1000			

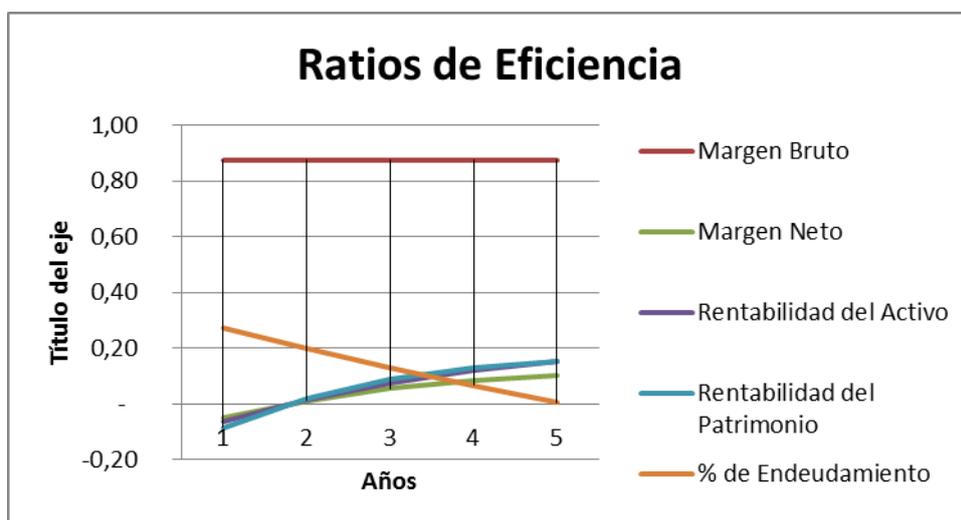
**Elaborado por:** Autor

**Tabla 32**

*Ratios de eficiencia.*

FORMULAS	RATIOS	1	2	3	4	5
Utilidad Bruta/Ventas	Margen Bruto	0,88	0,88	0,88	0,88	0,88
Utilidad Neta/Ventas	Margen Neto	- 0,05	0,01	0,05	0,08	0,10
Utilidad Neta/Activos	Rentabilidad del Activo	- 0,06	0,02	0,07	0,12	0,15
Utilidad Neta/Patrimonio	Rentabilidad del Patrimonio	- 0,09	0,02	0,09	0,13	0,15
Pasivos/Activos	% de Endeudamiento	0,27	0,20	0,13	0,07	0,00

Elaborado por: Autor



**Figura 21.** Ratios de eficiencia.

Elaborado por: Autor

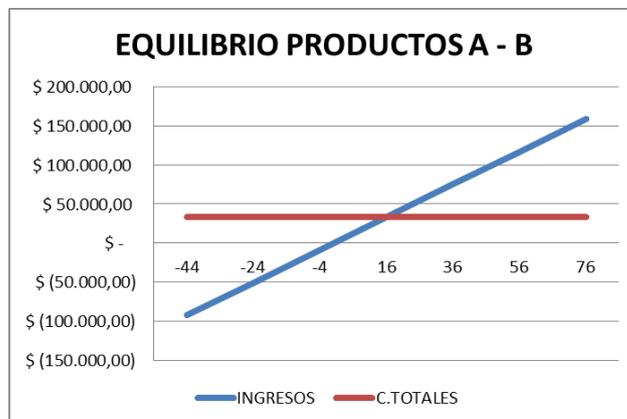
Las proyecciones muestran que la empresa tendrá buena salud financiera en las principales ratios financieros.

**Tabla 33**

*Punto de Equilibrio A-B.*

PRODUCTOS 12 HORAS		P.V.P	\$
			<b>2.100,00</b>
		<b>Unitario</b>	\$
			-
		<b>Gastos Fijos</b>	\$
			33.253,84
<b>NUMERO DE SERVICIOS QUE SE DEBEN VENDER</b>		<b>G.FIJOS TOTALES</b>	
		<b>(PVP-C.VARIABLE UNITARIO)</b>	
<b>NUMERO DE SERVICIOS QUE SE DEBEN VENDER</b>	\$		16
	33.253,84		
	\$		
	2.100		
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>= COSTOS TOTALES</b>
<b>UNIDADES</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>C.TOTALES</b>	<b>UTILIDAD O PERDIDA</b>
-44	\$	\$	-126000
	(92.746,16)	33.253,84	
-24	\$	\$	-84000
	(50.746,16)	33.253,84	
-4	\$	\$	-42000
	(8.746,16)	33.253,84	
16	\$	\$	\$
	33.253,84	33.253,84	-
36	\$	\$	42000
	75.253,84	33.253,84	
56	\$	\$	84000
	117.253,84	33.253,84	
76	\$	\$	126000
	159.253,84	33.253,84	

Elaborado por: Autor



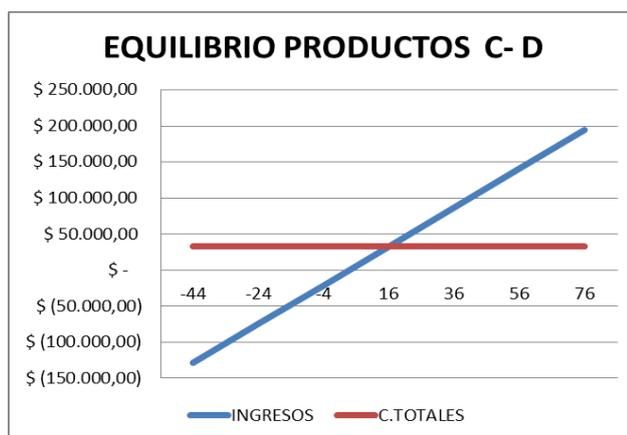
**Figura 22.** Puntos de Equilibrio A-B  
Elaborado por: Autor

**Tabla 34**

*Punto de Equilibrio C-D.*

.PRODUCTOS 24 HORAS		P.V.P	\$
			<b>2.700,00</b>
		<b>Unitario</b>	\$ -
		<b>Gastos Fijos</b>	\$ 33.253,84
<b>NUMERO DE SERVICIOS QUE SE DEBEN VENDER</b>		<b>G.FIJOS TOTALES</b> (PVP-C.VARIABLE UNITARIO)	
<b>NUMERO DE SERVICIOS QUE SE DEBEN VENDER</b>	\$	33.253,84	12
	\$	2.700	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>= COSTOS TOTALES</b>
<b>UNIDADES</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>C.TOTALES</b>	<b>UTILIDAD O PERDIDA</b>
-48	\$ (128.746,16)	\$ 33.253,84	-162000
-28	\$ (74.746,16)	\$ 33.253,84	-108000
-8	\$ (20.746,16)	\$ 33.253,84	-54000
12	\$ 33.253,84	\$ 33.253,84	0
32	\$ 87.253,84	\$ 33.253,84	54000
52	\$ 141.253,84	\$ 33.253,84	108000
72	\$ 195.253,84	\$ 33.253,84	162000

Elaborado por: Autor



**Figura 23.** Puntos de Equilibrio C-D

Elaborado por: Autor

## **Conclusión.**

Una vez analizados los estados financieros presentados como respaldo físico a la propuesta de aplicación de un modelo de negocio para convertir a la empresa “Geo seguridad Cía. Ltda.” a una empresa física- digital, se puede concluir lo siguiente:

- La transformación de una empresa tradicional a una empresa digital es una excelente estrategia de mejoramiento tanto a nivel financiero como en competitividad.
- La inversión inicial está dada en mayor porcentaje por capital propio, lo cual asegura márgenes de ganancia altos, debido a que no se han adquirido deudas considerables con instituciones financieras. Además, la nueva imagen que genera la empresa, así como la mejora en sus servicios y extensión en su portafolio de productos, proyecta una captación incremental del 5% de nuevos clientes para cada año, posterior a la ejecución del proyecto.
- Es importante tomar en cuenta que las ganancias proyectadas para la empresa desde el año 1 al 5, evidencian incrementos que duplican la utilidad neta de los años anteriores.

Estos factores convierten a la propuesta presentada, como una opción viable y rentable para la compañía en el mediano y largo plazo, mejorando sus procesos gracias a la implementación de nueva tecnología, a la vez que logra fortalecerse en el mercado por los favorables incrementos esperados.

## **Recomendaciones.**

Finalizando con este trabajo de investigación enfocado en el diseño de un modelo de negocio, adaptado a la empresa Geo Seguridad, y habiendo identificado antes su situación actual y los problemas que atraviesa, se procede a poner a disposición de la empresa, las siguientes recomendaciones:

- Sistematizar todos los datos obtenidos en cada interacción con los clientes, ya que esto permitirá que la información fluya de manera clara y precisa, teniendo así mejores índices de productividad.
- Capacitar e integrar a todos los departamentos de la empresa para lograr su cooperación, ya que el mejoramiento del servicio tiene relación directa con todos los departamentos de la empresa.
- Buscar la mejora continua de sus procesos y la cadena de valor, permitiendo que los procesos del servicio se adapten a los cambios constantes del mercado.
- Realizar evaluaciones periódicas para constatar el estado financiero de la empresa y poder medir que los alcances del propuesto se cumplan como se lo planeo.

## Bibliografía

- ADT. (2017). *ADT*. Obtenido de ADT: <https://www.adt.com/>
- AlliedBarton. (2017). *AlliedBarton*. Obtenido de AlliedBarton: <http://www.aus.com>
- Amaro, V. (2014). *Marketing digital*.
- Amaya, J. A. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. .
- Ancín, d. V. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. ESIC Editorial.
- Armstrong, & Kotler. (2010). *Fundamentos de Marketing*.
- Baker. (1976). *Teoría y filosofía del marketing*.
- Bertolín, J. A. (2008). *Seguridad de la información. Redes, informática y sistemas de información*. Editorial Paraninfo.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. México: Pearson.
- Bittán, M. (2012). La estrategia competitiva y las cinco fuerzas de Porter. *Caracas: América Economía*, 50-62.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. España: Díaz de Santos.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. España: Díaz de Santos.
- César Bernal, A. C. (2014). *Fundamentos de investigación*. México: Pearson.
- Cognizant. (2017). *Cognizant*. Obtenido de Cognizant: <https://www.cognizant.com/>
- Conceptodefinicion.de. (2011). *Conceptodefinicion.de*. Obtenido de [Conceptodefinicion.de: http://conceptodefinicion.de/](http://conceptodefinicion.de/)
- Contablia: *Gestión contable integral*. (s.f.). *Contablia*. Obtenido de <http://www.contablia.es/>
- CreceNegocios. (13 de Agosto de 2013). *CreceNegocios*. Obtenido de [CreceNegocios: https://www.crecenegocios.com](https://www.crecenegocios.com)

- De la Garza Gorostieta, M. (2012). *Promoción de ventas: Estrategias mercadológicas de corto plazo*. Patria.
- DefiniciónABC. (2017). *DefiniciónABC*. Obtenido de DefiniciónABC: <https://www.definicionabc.com>
- Duart, J. M. (2004). Aprender en la virtualidad. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 263-266.
- DXC. (2017). *DXC*. Obtenido de DXC: <http://www.dxc.technology/security>
- DynCorp. (2017). *DynCorp*. Obtenido de DynCorp: [www.dyn-intl.com/](http://www.dyn-intl.com/)
- Economipedia. (2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/>
- El Blog Salmón. (31 de Marzo de 2011). *El Blog Salmón*. Obtenido de El Blog Salmón: <https://www.elblogsalmon.com>
- Enciclopedia Financiera. (2017). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de Enciclopedia Financiera: <http://www.encyclopediainanciera.com>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategía de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Fred, D. (2017). Conceptos de administración estratégica. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*.
- G4S. (2017). *G4S*. Obtenido de G4S: <http://www.g4s.com>
- Galloway, D. (2002). *Mejora continua de procesos*. Gestión 2000.
- Gestiopolis. (8 de Julio de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com>
- Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). *The Free Dictionary*. Obtenido de The Free Dictionary: <https://es.thefreedictionary.com>
- Hill, C. W., Jones, G. R., Pérez, Y. D. M. V., Soto, G. A. S., & Nora Natalia Martínez S. (2009). *Administración estratégica (No Sirsi)*. McGraw-Hiil.

- Holguín, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Ecoe Ediciones.
- Hollender, M. &. (2007). Sistema inteligente de alarmas. *Revista ABB*, 20-23.
- Humberto Ñaupas, E. M. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-Cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- IBM. (2017). *IBM*. Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/security>
- KasperskyLab. (2017). *KasperskyLab*. Obtenido de KasperskyLab: <https://www.kaspersky.com/enterprise-security>
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.
- Mallar, M. Á. (2010). La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente. *SciELO*. Obtenido de SciELO.
- Mendicoa, G. E., del Equipo, I. M., Chiavetta, V. C., del Valle, J. M., Zimmerman, M. A., & Sánchez, M. G. (2012). *Comunicación y nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). Su impacto en las relaciones sociales para el fortalecimiento del Capital Social*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. París: Departament de Ciències Jurídiques i Econòmiques.
- Münch, L. (2005). *Planeación estratégica*. Editorial Trillas.
- Negrón, D. F. (2009). *Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios*. Cengage Learning Editores.
- Nelly Campoverde, S. N. (2013). *Plan de reestructuración administrativa y financiera de la empresa Tarquino Jr*. Guayaquil: Politécnica Salesiana.
- Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución*. Colombia: Ediciones de la U.
- Normas ISO 9001. (2014). *ISO 9001 calidad. Sistemas de gestión de Calidad según ISO 9000*. Obtenido de <http://iso9001calidad.com/como-elaborar-un-flujograma-136.html>

- Oz, E. O. (2008). Administración de los sistemas de información. *Thomson*.
- Pérez Porto, J. (2009). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de:  
<https://definicion.de>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 58-77.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Porter, M., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard business review*, 42-56.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*.
- Ramos, J., & Lapouge, T. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboración y puesta en marcha*. Profit Editorial.
- Rivero, M. (1 de Octubre de 2016). *Info Spyware*. Obtenido de Info Spyware:  
<https://www.infospyware.com>
- Robbins, S. P. (2005). *Administración*. Pearson Educación.
- Ruíz, H. M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Securitas AB. (2017). *Securitas AB*. Obtenido de Securitas AB:  
<https://www.securitas.com/>
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 1-16.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. Pearson Educación.
- Vázquez-Cano, E., & Sevillano, M. L. (2015).

Villa, M. G. (2016). *Diseño de estrategias de venta de uniformes ejecutivos para la penetración en el sector de las PYMES*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cevallos Sarzosa Diego Manuel**, con C.C: **#0924448715** autor del trabajo de titulación: **Aplicación de un modelo de negocio para convertir a la empresa “Geoseguridad Cía. Ltda.” a una empresa física- digital** previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de Marzo de 2018

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Cevallos Sarzosa Diego Manuel**

C.C: **0924448715**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Quimis Figueroa Janela Marlei**, con C.C: **#0930477229** autor del trabajo de titulación: **Aplicación de un modelo de negocio para convertir a la empresa “Geoseguridad Cía. Ltda.” a una empresa física- digital** previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de Marzo de 2018

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Quimis Figueroa Janela Marlei**

C.C: **0930477229**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Aplicación de un modelo de negocio para convertir a la empresa "Geoseguridad Cía. Ltda." a una empresa física- digital		
<b>AUTOR(ES)</b>	Cevallos Sarzosa Diego Manuel Quimis Figueroa Janela Marlei		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Jose Maria Vascones Martinez		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12 de Marzo de 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	133
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Seguridad, Economía, Emprendimiento		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Posicionamiento, Productividad, Eficiencia, Seguridad, Administración, Financiero.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo de investigación tiene como finalidad utilizar las herramientas adquiridas a lo largo del periodo universitario en la carrera de administración de empresas, además de la definición y el mejoramiento del servicio de la empresa Geo seguridad, la cual desea tener un portafolio de productos y servicios mejor equipados que le permitan el posicionamiento de la empresa en el mercado de seguridad en la ciudad de Guayaquil. Además, el trabajo de Investigación propone definir por medio de varios análisis, encuestas y estudios metodológicos las necesidades del mercado, para así poder ofrecer un servicio veraz y eficiente, donde el principal eje de la empresa será la innovación y buenas prácticas de seguridad, donde la administración de estos recursos permitiría cumplir los objetivos organizacionales de la empresa. The purpose of this research work is to use the tools acquired throughout the university period in the career of business administration, in addition to the definition and improvement of the service of the company Geo Seguridad, which wishes to have a portfolio of products and better equipped services that allow the positioning of the company in the security market in the city of Guayaquil. In addition, the research work proposes to define, by means of several analyzes, surveys and methodological studies, the needs of the market, in order to offer a truthful and efficient service, where the main axis of the company will be innovation and good safety practices, where the Administration of these resources would allow to fulfill the organizational objectives of the company.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593993454873	E-mail:diegoc87@hotmail.com janelaquimis@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Paola Alexandra Traverso Holguín</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-999406190</b>		
	<b>E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			