



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semi-presencial

**TEMA:**

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS  
DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA DE LA EMPRESA SEGONZA EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL PERÍODO  
2019

**AUTORA:**

Bejarano Jara, Raisa Natali

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Ingeniero en Administración de Ventas**

**TUTOR:**

Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis MSc.

**Guayaquil, Ecuador**

**19 de septiembre de 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
**Modalidad Semi-presencial**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Bejarano Jara, Raisa Natali, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

## **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis MSc.**

## **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lic. Loor Ávila, Beatriz PhD**

**Guayaquil, a los diecinueve días de septiembre del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semi-presencial

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Bejarano Jara, Raisa Natali

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, Plan de negocio para la comercialización de los servicios de seguridad electrónica de la empresa SEGONZA en la ciudad de Guayaquil para el primer semestre del período 2019, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizó del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los diecinueve días de septiembre del año 2018**

**AUTORA:**

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

**Bejarano Jara, Raisa Natali**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
**Modalidad Semi-presencial**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Bejarano Jara, Raisa Natali

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de negocio para la comercialización de los servicios de seguridad electrónica de la empresa SEGONZA en la ciudad de Guayaquil para el primer semestre del período 2019, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los diecinueve días de septiembre del año 2018**

**AUTORA:**

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

**Bejarano Jara, Raisa Natali**

Documento [RA\[ISA BEJARANO ultimos cambios.1\].docx](#) (D40963531)

Presentado 2018-08-24 10:36 (-05:00)

Presentado por Anonimo

Recibido [jorge.delgado.ucsg@analysis.orkund.com](mailto:jorge.delgado.ucsg@analysis.orkund.com)

0% de estas 66 paginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.



99% #1 Activo

Políticos Económicos Sociales Tecnológicos Ambiental

Cinco fuerzas de Michael Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Rivalidad entre competidores

Poder de negociación de consumidores

Poder de negociación de proveedores

Productos sustitutos

Gerente General Supervisores de Ventas Vendedores Director de Ventas

Recursos internos Comunicación entre las areas de la compañía Calidad del producto Excelente atención al personal Competencia Elevado indice de competencia Equipos más sofisticados Procesos operativos efectivos Funcionalidad Capacitación constante del personal Entrega y mantenimiento del producto ofrecido Productividad

1

Jorge Luis Delgado S.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento más profundo a Dios sobre todas las cosas.

Agradezco a mi mamá Margarita Jara, a mi tía Letty Jara y a mi hermana Susana González quienes depositaron su confianza en mí y han sido mi mayor, fortaleza, aliento y ejemplo.

A mis amigos que han sido mi apoyo incondicional y nunca dudaron en darme la mano cuando más la he necesitado.

A mi compañera y amiga Karla Barreno por compartir conmigo siempre todos sus conocimientos y ser el mejor equipo durante todos estos años de carrera.

Agradezco a mi tutor Jorge Luis Delgado y a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Raisa Natali Bejarano Jara

## DEDICATORIA

A mi maravillosa mamá, que ha dedicado su vida a ser mi mejor ejemplo a seguir, que ha estado a mi lado luchando día a día para poder cumplir esta anhelada meta. Este título y todo lo que soy es gracias a ella.

A mi prometido Roberto quien a pesar de las millas de distancia siempre me ha hecho sentir su orgullo y apoyo incondicional, quien con su amor y ejemplo me impulsa a buscar el éxito tanto en mi vida profesional como personal.

A mis amigos y compañeros de aula.

Raisa Natali Bejarano Jara.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semi-presencial

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Lic. BEATRIZ LOOR AVILA, PhD**

DIRECTORA DE CARRERA

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

**Ing. CESAR ANDRADE, MBA**

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

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

**Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc**

OPONENTE





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semi-presencial

## **CALIFICACIÓN**

---

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

ECON. DELGADO SALAZAR, JORGE LUIS MSC.

**TUTOR**

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VII
CALIFICACIÓN.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
RESUMEN .....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	5
CAPÍTULO I.....	6
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	6
1.1 Actividad de la empresa.....	6
1.2 Misión, visión .....	8
1.3 Descripción del producto o servicio .....	9
CAPÍTULO II.....	12
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	12
2.1 Población, muestra .....	12
2.2 Selección de método muestral .....	12
2.3 Técnica de recolección de datos .....	13
2.4 Presentación de los resultados.....	13
2.5 Análisis e interpretación de los resultados.....	19
2.6 Análisis externo .....	20
2.6.1 Análisis PESTA .....	20
2.6.2 Estudio del sector y dimensiones del mercado .....	29
2.6.3 Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.....	30
2.6.4 Estimación de mercado potencial y demanda global.....	33
2.6.5 Mercado meta .....	34
2.6.6 Perfil del consumidor .....	35
2.7. Análisis interno .....	37
2.7.1 Cadena de valor .....	37

2.7.2. Benchmarking .....	38
2.8. Diagnóstico .....	39
2.8.1. Análisis DAFO .....	39
2.8.2. Análisis CAME .....	41
2.8.3 Matriz de crecimiento de ANSOFF .....	43
2.8.4. Mapa estratégico de los objetivos .....	45
2.8.5 Conclusiones .....	46
CAPÍTULO III .....	49
PLAN ESTRATÉGICO .....	49
3.1 Objetivos Comerciales .....	49
3.2 Plan comercial y de marketing .....	51
3.2.1 Estrategias de ventas .....	51
3.3 Función de la Dirección de Ventas .....	51
3.4 Organización de la Estructura de Ventas En SEGONZA .....	52
3.5 Previsiones y cuotas de venta .....	53
3.5.1 Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones .....	53
3.5.2. Procedimiento para las previsiones .....	55
3.5.3. Métodos de previsión de ventas .....	55
3.5.4. Cuotas de venta .....	56
3.5.5. Método Krisp .....	57
3.5.6. Presupuestos de Ventas .....	57
3.6. Organización del territorio y de las rutas .....	58
3.6.1. Establecimiento de los territorios .....	58
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios .....	59
3.6.3. Construcción de rutas .....	60
3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta .....	61
3.7. Realización de las Estrategias de Venta .....	62
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación .....	62
3.8. Remuneración de los vendedores .....	63
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos .....	63
3.8.2. Primas y otros incentivos similares .....	63
3.8.3. Sistemas mixtos .....	63
3.8.4. Sistemas colectivos .....	64

3.8.5. Gastos de viaje.....	64
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor .....	64
3.9. Control de ventas y de vendedores .....	64
3.9.1. Control del volumen de ventas .....	64
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta .....	65
3.9.3. Evaluación de vendedores .....	66
3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas .....	67
3.10. Ventas especiales.....	68
3.11. Marketing mix .....	69
3.11.1. Producto .....	69
3.11.2. Precio .....	70
3.11.3 Plaza .....	73
3.11.4. Promoción .....	73
CAPÍTULO IV.....	75
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	75
4.1. Hipótesis de partida .....	75
4.1.1 Capital inicial .....	75
4.1.2 Política de financiamiento.....	75
4.1.3 Costo de Capital .....	76
4.1.4 Impuestos.....	76
4.2 Presupuesto de Ingresos .....	77
4.2.1 Volúmenes .....	77
4.2.2 Precios .....	78
4.2.3 Ventas esperadas.....	78
4.3 Presupuesto de Costos .....	79
4.3.1 Materia Prima .....	79
4.3.2 Mano de Obra Directa .....	80
4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación .....	80
4.3.4 Costos esperados.....	81
4.4 Análisis de Punto de Equilibrio .....	81
4.5 Presupuesto de Gastos .....	82
4.6 Factibilidad financiera .....	83
4.6.1 Análisis de ratios .....	83
4.6.2 Valoración del plan de negocios.....	84

4.6.3 Análisis de sensibilidad .....	85
4.7. Sistema de control .....	86
4.7.1. Cuadro de mando integral .....	86
4.7.2. Planes de contingencia .....	87
CAPÍTULO V.....	89
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	89
5.1 Base Legal.....	89
5.2 Beneficiarios directos e indirectos .....	90
5.3 Política de responsabilidad corporativa .....	91
CONCLUSIONES .....	92
REFERENCIAS .....	93
GLOSARIO .....	96
ANEXOS .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Utilización de servicios de seguridad .....	13
Tabla 2 Servicios Necesarios.....	14
Tabla 3 Presupuesto.....	18
Tabla 4 Medios de comunicación.....	18
Tabla 5 Matriz PESTA de la empresa SEGONZA. ....	28
Tabla 6 Estudio por sector .....	29
Tabla 7 Mercado meta .....	34
Tabla 8 Características Geográficas.....	35
Tabla 9 Características Demográficas .....	36
Tabla 10 Características Socioeconómicas .....	36
Tabla 11 Características Conductuales .....	36
Tabla 12 Actividades Primarias.....	37
Tabla 13 Matriz EFI.....	40
Tabla 14 Matriz IFE.....	41
Tabla 15 Matriz CAME .....	42
Tabla 16 Matriz de Ansoff .....	44
Tabla 17 Detalle de los ingresos SEGONZA 2017 .....	54
Tabla 18 Proyección de crecimiento de SEGONZA.....	54
Tabla 19 Distribución de empresa por sector .....	55
Tabla 20 Previsión de ventas.....	56
Tabla 21 Cuota de ventas.....	56
Tabla 22 Cuota de venta distribuida semanal y mensual.....	57
Tabla 23 Presupuesto de venta .....	58
Tabla 24 Revisión de territorios .....	59
Tabla 25 Proyección de cobertura de territorio .....	60
Tabla 26 Distribución del tiempo y actividad laboral .....	61
Tabla 27 Necesidad de un departamento .....	62
Tabla 28 Control de volumen de venta .....	65
Tabla 29 Evaluación del ejecutivo especializado.....	67
Tabla 30 Ficha técnica.....	68
Tabla 31 Presupuesto de publicidad.....	74

Tabla 32 Capital Inicial.....	75
Tabla 33 Financiamiento.....	76
Tabla 34 Costo de capital .....	76
Tabla 35 Impuestos .....	76
Tabla 36 Volumen de ventas contratos de seguridad.....	77
Tabla 37 Volumen de ventas contratos de mantenimiento .....	77
Tabla 38 Precio para servicio de seguridad electrónica.....	78
Tabla 39 Precio para servicio de mantenimiento .....	78
Tabla 40 Ventas proyectadas .....	78
Tabla 41 Materia prima equipo de seguridad.....	79
Tabla 42 Materia prima servicio de mantenimiento.....	79
Tabla 43 Detalle de mano de obra directa .....	80
Tabla 44 Costos indirectos de fabricación .....	80
Tabla 45 Costos esperados .....	81
Tabla 46 Punto de equilibrio contrato 1 .....	81
Tabla 47 Proyección de presupuesto de gastos .....	82
Tabla 48 Ratios financieros .....	83
Tabla 49 Valoración del Plan de Negocio .....	84
Tabla 50 Análisis sensibilidad optimista.....	85
Tabla 51 Análisis de sensibilidad pesimista .....	85
Tabla 52 Cuadro de Mando integral.....	86
Tabla 53 Plan de contingencia.....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importancia de un servicio de seguridad .....	14
Figura 2 . Servicios Necesarios .....	15
Figura 3. Beneficios de seguridad electrónica .....	15
Figura 4. Inconvenientes en el uso de seguridad electrónica .....	16
Figura 5. Deseo de recibir capacitación para implementar seguridad electrónica .....	17
Figura 6. Servicios de mayor importancia.....	17
Figura 7. Análisis PESTA.....	20
Figura 8. PIB.....	23
Figura 9. PIB por sector de actividades profesionales .....	23
Figura 10 Estudio del Sector.....	30
Figura 11 Fuerzas de Porter .....	30
Figura 12. Estimación de mercado potencial .....	34
Figura 13. Nivel de ventas y empleo.....	35
Figura 14. Benchmarking .....	39
Figura 15 Mapa Estratégico de Objetivos .....	46
Figura 16. Organigrama departamento comercial.....	52
Figura 17. Esquema de establecimiento de territorio.....	59
Figura 18. Productos que ofrece SEGONZA .....	70
Figura 19. Listado precios 1 .....	71
Figura 20. Listado precios 2.....	72
Figura 21. Ubicación SEGONZA.....	73
Figura 22. Página web SEGONZA.....	74



## RESUMEN

La Empresa SEGONZA tiene como actividad principal brindar la seguridad empresarial, este proyecto desea exponer el nuevo servicio que SEGONZA quiere implementar por medio de la seguridad electrónica, basado en que la tecnología brinda herramientas y accesorios que permite perfeccionar este servicio a nivel empresarial. El segmento al cual va a ser dirigido es el de empresas grandes en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se realizó un estudio macro del entorno y los factores que afectan directamente en este proyecto, dicho resultado fue positivo, además de determinar la estimación del mercado potencial con 81 empresas, cuyo servicio ofrecido será el equipamiento moderno de seguridad acompañado del mantenimiento del mismo. Este servicio requiere presentar los antecedentes de la empresa, así como la trayectoria y experiencia, para lo cual se contratará un colaborador fijo que programará las visitas y metas cuantitativas para cumplir con los resultados proyectados en este estudio.

**Palabras claves:** Seguridad, tecnología, moderno, cámaras, vigilancia, electrónico

## **ABSTRACT**

The company SEGONZA's main activity is to provide business security, this project wants to expose the new service that SEGONZA wants to implement through electronic security, which allows technology to provide tools and accessories that enable the service to improve business level. The segment addressed to large companies in the city of Guayaquil, for what is considered a macro of the environment and the factors that use it in this project, is what determines the estimation of the potential market with 81 companies, whose service it will be modern security equipment and its own. This service requires the presentation of the background of the company, as well as the trajectory and experience, for which a fixed collaborator was hired who scheduled visits and quantitative goals to meet the results projected in this study.

***Key words:*** Security, technology, modern, cameras, surveillance, electronic

## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el tema de la seguridad privada comienza desde abril 26 de 1968, en que se establece la primera empresa de seguridad extranjera denominada Wackenhut Corporation, la cual rompe el esquema que había hasta ese momento de que la seguridad ciudadana estaba en manos de la policía nacional y, al mismo tiempo, que establecía pautas para la profesionalización del personal de protección. Esto dio inicio a una industria de la seguridad más profesional y dispuesta a enfrentar los índices delincuenciales que, aunque en esa época no eran elevados ya empezaban a manifestarse.

En un mundo acelerado y de cambios constantes la tecnología ha transformado la industria de la seguridad privada, la cual ha evolucionado a diversos sistemas de seguridad electrónica como el monitoreo por cámaras, las alarmas contra incendio o los sistemas de reconocimiento facial. Por tal motivo, la empresa SEGONZA ha detectado que existen buenas oportunidades de negocios en esta rama de los servicios de seguridad privada.

En el capítulo I se presenta a la compañía SEGONZA, para evidenciar cuáles son sus actividades, sus orígenes y la trayectoria que tiene en el mercado de la seguridad privada en el país, adicionalmente se incluye el actual portafolio de bienes y servicios comercializados, que al tener esta nueva línea de negocio presentada en el proyecto incrementará su prestigio en el mercado.

En el capítulo II se planifica el estudio de mercado integral, basado en el método cuantitativo, con el objetivo de hacer encuestas que permitirá recolectar información y poder hacer una investigación acertada del entorno externo e interno mediante las fuerzas de PORTER y el análisis PESTA, con la finalidad de determinar cuáles son las necesidades del consumidor y qué

factores impactan de manera positiva y negativa para que SEGONZA determine las estrategias del caso.

En el capítulo III se estudia y analiza las tareas a desarrollar en el plan de negocios liderado por el área comercial y técnica; debido a que son el medio por el cual se pondrá en marcha las actividades para alcanzar los objetivos estratégicos que impulsaron a realizar este estudio.

En el capítulo IV se describe la viabilidad financiera del proyecto, se analiza los ingresos necesarios para absorber los costos y gastos del mismo, de esta manera se va a determinar, durante el horizonte del proyecto, su inversión inicial por medio de la elaboración del flujo de caja que, sustentado en una proyección de ventas, asegure indicadores financieros beneficiosos para los accionistas.

En el capítulo V se describe la responsabilidad social que tiene la empresa con la comunidad, cumpliendo la normativa legal que el desarrollo del proyecto exige, además la implementación de las prácticas de seguridad y normativa laboral con el personal directo e indirecto contratado, y tareas operativas relacionadas a los servicios comercializados.

## **JUSTIFICACIÓN**

El mercado hoy en día es cada vez más globalizado, las empresas no pueden manejarse como lo realizaban hace 20 años; se exige que sean desarrolladas, actualizadas e innovadoras para tener éxito, por tal razón, es de vital importancia un estudio de mercados y un plan estratégico como herramientas útiles para la toma de decisiones en la empresa, en todas sus etapas: inicio, crecimiento y permanencia en el mercado.

Bajo esta premisa esta investigación permitirá contribuir con el desarrollo comercial de la empresa, al mismo tiempo se conocerá la capacidad de la gestión mediante la recopilación y análisis de la información requerida y

necesaria para la implementación adecuada de un plan estratégico, lo cual ayudará y fortalecerá a la empresa para su gestión a futuro. Va a permitir además esclarecer la problemática que tiene la empresa y poder desarrollar estrategias que ayuden superar su dificultad. Todas las empresas grandes o pequeñas desarrollan planes estratégicos para cumplir con sus objetivos de tal manera se vuelven productivas y competitivas en un mercado tan cambiante, se debe dar respuestas rápidas a las diferentes demandas y a las expectativas de los clientes. Es así que, al tener claro cuál es la misión y la visión y los objetivos de la compañía se pueden proyectar a largo plazo. Para ello, también es necesario el análisis FODA, del entorno y la formulación estratégica, lo que también ayudará a la toma de decisiones en la compañía.

## **OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

### **Objetivo General:**

Diseñar un Plan Estratégico para mejorar el Posicionamiento de la Empresa SEGONZA en las ventas de servicios de Seguridad Electrónica.

### **Objetivos Específicos:**

- Describir el servicio de seguridad electrónica en la empresa SEGONZA.
- Desarrollar el estudio de mercado para el servicio electrónico, en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar a través de un plan estratégico la viabilidad de un servicio de seguridad electrónica.
- Evaluar la factibilidad y viabilidad financiera de la oferta de un servicio de seguridad electrónica de la empresa SEGONZA, en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar las condiciones ambientales derivadas de un servicio de seguridad electrónica.

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Línea de Facultad #1: Tendencias de mercado de Consumo Final.

Línea de Carrera #1: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la Zona 5 y 8, en los últimos 5 años.

# CAPÍTULO I

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1 Actividad de la empresa

La empresa de seguridad SEGONZA ha venido prestando sus servicios de seguridad en el Ecuador por más de 10 años. Durante esta trayectoria ha conseguido importantes avances a nivel nacional por ser una de las principales proveedoras de sistemas y soluciones de seguridad dentro del Ecuador, sin embargo no había incursionado en la venta de servicios de seguridad electrónica, rubro donde ya están destacando varias empresas de la competencia.

La empresa se especializa en seguridad privada ofreciendo sus servicios de guardianía a importantes empresas de la ciudad de Guayaquil, y su zona de influencia. La empresa posee las siguientes certificaciones: la certificación de calidad ISO 9001, Certificación de Seguridad y Salud Ocupacional y de Seguridad y Control Basc, por ello ha establecido su política para cada sistema de gestión.

Los servicios que ofrece la empresa SEGONZA, en la actualidad, se encuentran relacionados con la Seguridad Física. En cada uno de estos servicios se ofrece una gama de productos, en el área de seguridad física se ofrecen los siguientes:

- Vigilancia y seguridad para el cuidado y salvaguarda de bienes muebles e inmuebles
- Custodia de personas y productos terminados
- Elaboración de análisis de riesgos
- Protección de personas y seguridad VIP



- Consultoría y asesoramiento en seguridad



- Patrullaje de inspección



- Rondas Internas



- Atención continua de sistemas de seguridad, alarmas controles etc.



- Seguridad Urbana comercial industrial y bancaria





- Investigación Privada



- Custodia de vehículos

## 1.2 Misión, visión

### Misión

Somos una organización comprometida con la seguridad y bienestar de nuestros clientes, quienes son el centro de nuestra actividad y el fundamento de nuestra empresa. Aplicamos estándares internacionales de calidad en todos los procesos, logrando el mejoramiento continuo.

### Visión

Ser referente de excelencia en prevención y seguridad para nuestros clientes, influyendo directa y de manera positiva en la satisfacción del cliente, logrando la sinergia de responsabilidad compartida en el cuidado y protección dentro y fuera de las organizaciones.

### **1.3 Descripción del producto o servicio**

La empresa de seguridad SEGONZA planea incursionar en la venta de servicios de seguridad electrónica; entre los productos que ofrecerá en esta gama están:

- Cámaras de seguridad
- Detectores de incendio
- Sistemas de control de acceso
- Alarmas
- Sistemas de fibra óptica

#### **Cámaras de Seguridad**

Las cámaras son de seguridad PTZ. El término cámara PTZ tiene dos usos; uno dentro de la industria de los productos de seguridad de video y otro de vigilancia. En primer lugar, es un acrónimo de pan-tilt-zoom y puede referirse sólo a las características de las cámaras de vigilancia específicas. En segundo lugar, «cámaras PTZ» también puede describir toda una categoría de cámaras con seguimiento automático, en las que el sonido, el movimiento, los cambios en la huella de calor, o una combinación de estos factores, activa la cámara, el enfoque y produce cambios en el campo de visión.

Las cámaras PTZ pueden rotar alrededor de dos ejes, uno horizontal y otro vertical, así como acercarse o alejarse (zoom) para enfocar un área u objeto de forma manual o automática. Dicho de otra forma, este tipo de cámaras es capaz de rotar en un plano vertical (tilt en inglés) y en un plano horizontal (panning), además de acercarse o alejarse de forma manual o automática.

Estas cámaras son de gran utilidad y pueden ser instaladas en viviendas particulares, negocios, instituciones públicas, escuelas o colegios,

parqueaderos, haciendas, bodegas, camaroneras o inclusive pequeñas tiendas de barrio, incrementando notablemente la seguridad de los ciudadanos y protegiendo sus vidas y propiedades.

### **Detectores de Incendio**

Un detector de incendio es una alarma que revela la presencia de humo en el aire, y emite una señal acústica que avisa el peligro de incendio. Atendiendo al método de detección que usan pueden ser de varios tipos, según descubran el humo por oscurecimiento o por dispersión del aire en un espacio. La empresa comercializa los siguientes:

**De rayo infrarrojo:** Están compuestos por un dispositivo emisor y otro receptor, cuando se oscurece el espacio entre ellos debido al humo, solo una fracción de la luz emitida alcanza al receptor, provocando que la señal eléctrica producida por éste sea más débil y se active la alarma.

**De tipo puntual:** Emisor y receptor se encuentran alojados en la misma cámara, pero no se ven cuando forman sus ejes un ángulo mayor de 90° y están separados por una pantalla, de manera que el rayo emitido no alcanza el receptor. Cuando entra humo en la cámara, el haz de luz emitido se refracta en las partículas de humo y puede alcanzar al receptor, activándose la alarma. Es la tecnología más utilizada en la actualidad.

**De láser:** Detectan oscurecimiento de una cámara de aglutinación con tecnología láser.

### **Sistemas control de acceso**

El control de acceso biométrico es un sistema de identificación basado en las cualidades biológicas del usuario. Dentro de este sistema se puede diferenciar entre varios tipos de reconocimiento, puede ser por huella dactilar,

facial, ocular o vascular, así, la autenticación biométrica aplica técnicas matemáticas para verificar la identidad de una persona.

Además, la empresa ofrece servicios de monitoreo permanente durante las 24 horas durante los 7 días de la semana, con la finalidad de brindar el soporte y la asistencia armada inmediata en situaciones que comprometan la integridad de las personas y los bienes asegurados.

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

#### 2.1 Población, muestra

En el presente trabajo de titulación, la población se encuentra definida por la totalidad de empresas grandes ubicadas en el cantón Guayaquil, debido a que es el segmento comercial en que se ha especializado la empresa SEGONZA Según datos del INEC existen un total de 843.745 empresas en todo el Ecuador, de las cuales solo el 0,46% se puede considerar como empresas grandes, lo cual representa un total de 3.863 empresas grandes a nivel nacional (INEC, 2017).

Los lineamientos bajo los cuales el INEC considera a una empresa como “grande” consisten en que esta posea ventas anuales de \$5'000.001 en adelante, y más de 200 empleados. El 30% de las empresas grandes del país se encuentra en Guayaquil y en su zona de influencia, lo cual representa un total de 1.158 empresas (INEC, 2017). Siendo la población de estudio igual 1.158, se procedió a extraer una muestra utilizando la siguiente fórmula: detallar método muestral

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left( \frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

En donde se utilizó un nivel de confianza del 95%, un error máximo de estimación del 5% y una probabilidad de ocurrencia de 0,5; obteniéndose una muestra igual a 289 empresas.

#### 2.2 Selección de método muestral

El método muestral seleccionado en la realización de la investigación fue de tipo probabilístico aleatorio simple, que corresponde a la selección al azar

de los elementos que se investigan, de tal manera que no exista influencia en la selección y en los resultados presentados.

### 2.3 Técnica de recolección de datos

La encuesta fue aplicada a representantes de empresas grandes del cantón Guayaquil, esta se realizó en 289 empresas. Una vez terminadas las encuestas es preciso realizar el proceso de tabulación para la exposición de los resultados logrados, de allí que es trascendental precisar el uso de la información, es decir, el recuento, tipo de codificación y tabulación que se le dé a la información lograda.

Los resultados obtenidos se presentarán de una forma clara y factible de comprender, a través de tablas y figuras; de esta forma el lector estará en capacidad de deducir los resultados del proceso de la información conseguida en las encuestas. Al final de las tablas y figuras tabuladas, se explicará las preguntas en un breve análisis de los resultados de cada una. Con este método de muestra de resultados los lectores pueden entender la coherencia y sistematización de los resultados, con base en las respuestas de las personas entrevistadas.

### 2.4 Presentación de los resultados

#### 1) ¿Su empresa utiliza algún servicio de seguridad?

Tabla 1

*Utilización de servicios de seguridad*

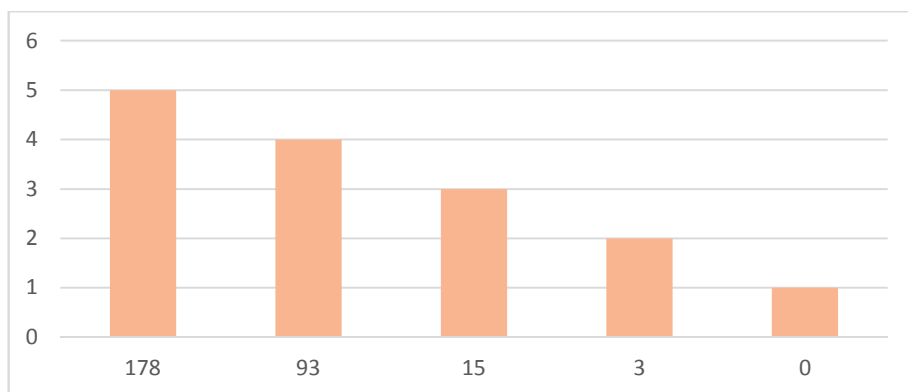
<b>Si</b>	<b>No</b>
289	0

#### **Análisis**

La totalidad de las empresas encuestadas utiliza algún tipo de servicio de seguridad, lo cual es entendible puesto que son las compañías más

grandes de la ciudad y todas utilizan esta clase de servicios; ya sea de guardianía privada, cámaras de seguridad o sistemas de control de acceso.

**2. En una escala del 1 al 5 ¿cuál es la importancia que usted considera para que su empresa utilice un servicio de seguridad?**



**Figura 1.** Importancia de un servicio de seguridad

**Análisis**

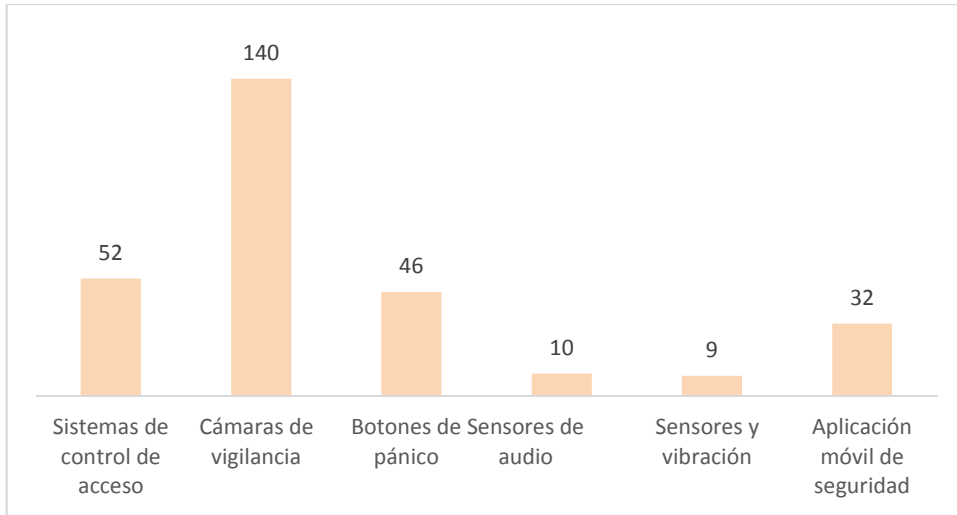
El 62% de los encuestados considera muy importantes a los servicios de seguridad, el 32% los considera importante, y el 5% los considera poco importante.

**3. ¿De los siguientes servicios cuáles considera usted necesarios para implementar en su empresa?**

Tabla 2

*Servicios Necesarios*

Servicios	Cantidad
Sistemas de control de acceso	52
Cámaras de vigilancia	140
Botones de pánico	46
Sensores de audio	10
Sensores y vibración	9
Aplicación móvil de seguridad	32

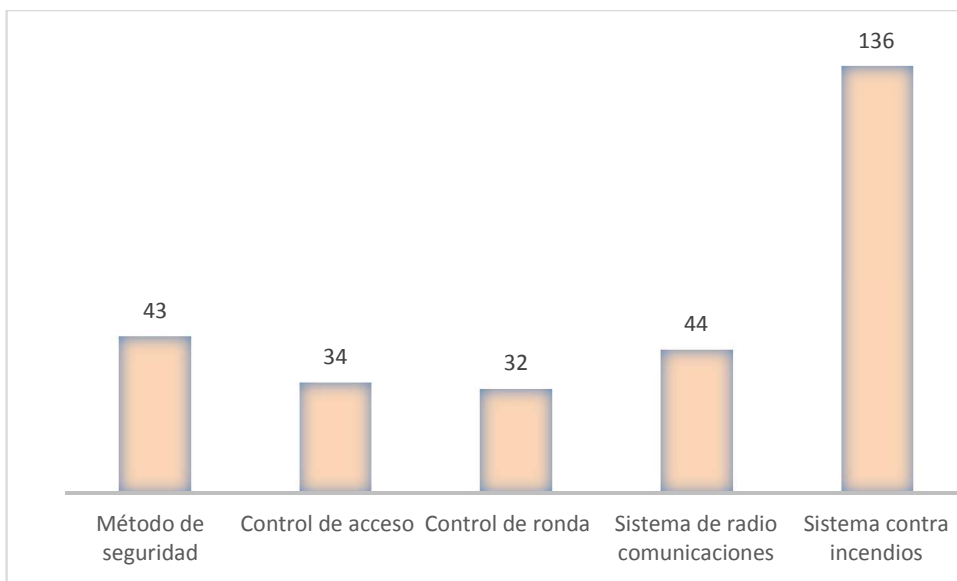


**Figura 2 . Servicios Necesarios**

**Análisis:**

Las cámaras de seguridad son el servicio más requerido por las empresas encuestadas, siendo las preferidas por 140 encuestados, 52 escogieron los sistemas de control de acceso, 46 optaron por los botones de pánico, 32 por la aplicación móvil de seguridad ,10 por los sensores de audio, y 9 por los sensores y vibración.

**4. ¿Conoce usted los beneficios de la seguridad electrónica?**



**Figura 3. Beneficios de seguridad electrónica**

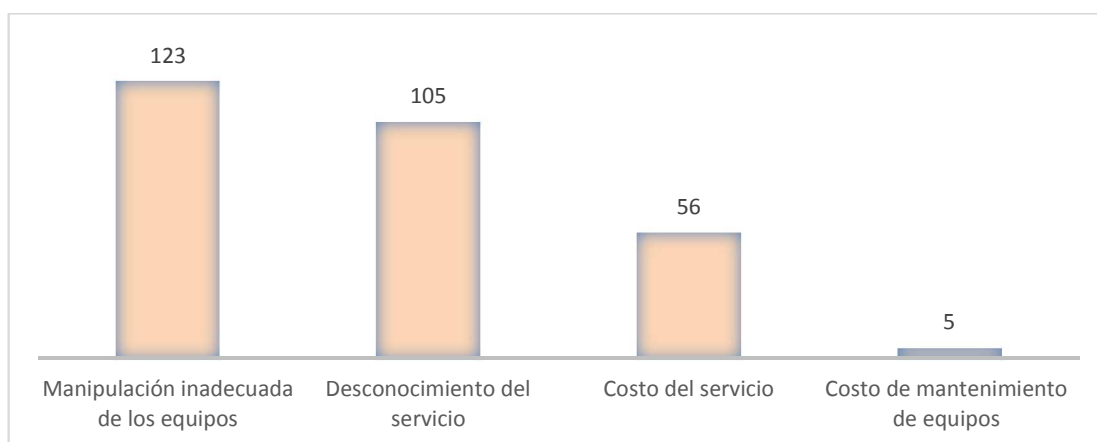


## **Análisis:**

Los sistemas de control de incendios son muy requeridos optando 136 encuestados por estos, 43 optó por método de seguridad, 44 por sistema de radiocomunicaciones, 34 por control de acceso, y 32 por control de ronda.

Esta figura permite identificar que las empresas están más interesadas en cuidar la integridad de sus colaboradores y de las instalaciones contra el incendio, por lo que al interior deben tener las prevenciones y cuidado ante este riesgo. Por otra parte, contar con métodos de seguridad involucra mantener el cuidado del interior y exterior de las organizaciones, y también desean tener un sistema integrado de comunicación como es el uso de radio.

## **5. ¿Cuáles son los posibles inconvenientes en el uso de seguridad electrónica?**

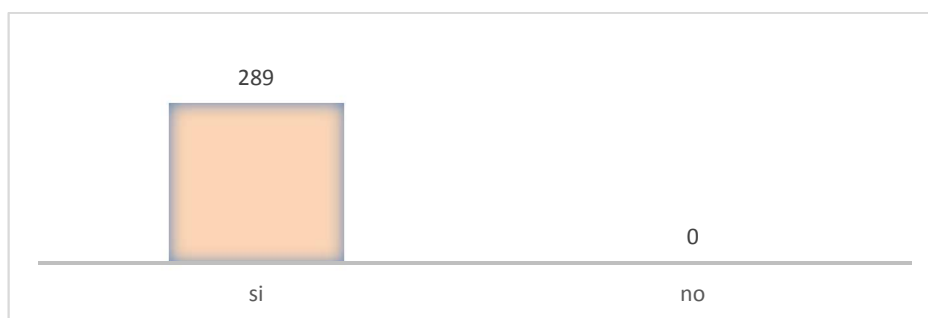


**Figura 4.** Inconvenientes en el uso de seguridad electrónica

## **Análisis:**

Los encuestados en su mayoría opinan que el principal inconveniente es la mala manipulación de equipos, cuyo resultado corresponde a 123 hacia esta opción. Además, 105 encuestados contestaron que el desconocimiento del servicio era el principal inconveniente, 56 contestaron que el costo del servicio, y 5 mencionaron al costo de mantenimiento de equipos.

## 6. ¿Le gustaría recibir una capacitación al momento de implementar seguridad electrónica en su empresa?

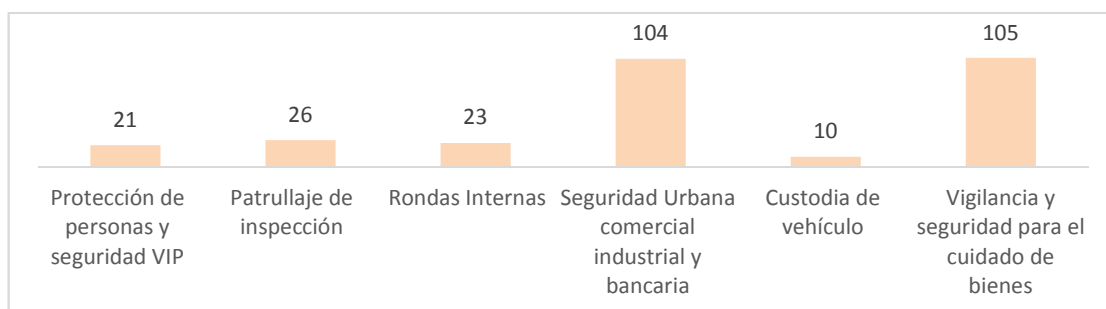


**Figura 5.** Deseo de recibir capacitación para implementar seguridad electrónica

### Análisis

La totalidad de las empresas encuestadas manifiestan que quisiera recibir capacitación sobre el tema, por ello es importante suministrar un producto con las especificaciones que se presentan en este estudio.

## 7. Ordene por importancia los servicios utilizados por su empresa



**Figura 6.** Servicios de mayor importancia

### Análisis

El servicio más utilizado es el de vigilancia y seguridad de bienes, así como la seguridad urbana comercial industrial y bancaria, motivo por el que ocupan el 36% y 35%, respectivamente; debido a que en su totalidad las empresas poseen activos inmuebles que desean resguardar, así como

diversos centros comerciales que, además de experimentar la seguridad propia también desean brindárselas a sus clientes.

**8. ¿Cuál sería el porcentaje del presupuesto anual que estaría dispuesto a invertir en seguridad electrónica?**

Tabla 3

*Presupuesto*

<b>Presupuesto</b>	<b>Cantidad</b>
Entre el 40 y 30%	0
entre el 30 y 20%	0
entre el 20 y 10%	90
menos del 10%	199

**Análisis**

Las empresas encuestadas destinan menos del 10% de su presupuesto a la seguridad, lo cual corresponde al 68,86%. Por otra parte, la opción del presupuesto entre el 20% y 10% la escogieron 90 encuestados que representan el 31,14%.

**9. ¿Mediante qué medio de comunicación usted se ha enterado de los servicios de seguridad?**

Tabla 4

*Medios de comunicación*

<b>Medios</b>	<b>Cantidad</b>
Radio	0
Medios Televisivos	45
Redes Sociales	27
Medios impresos	105
Correo electrónico	30
Publicidad boca a boca	82

**Análisis**

105 de los encuestados se han enterado de estos servicios por medios impresos, 82 contestaron que por publicidad boca a boca, 45 indicaron que por medios televisivos, 30 respondieron que por correo electrónico, y 27 por redes sociales.

## **2.5 Análisis e interpretación de los resultados**

Se realizaron 289 encuestas a representantes de las compañías más grandes de la ciudad. Al analizar los resultados de la encuesta se pudo comprobar que la totalidad de las empresas encuestadas utilizan algún tipo de servicio de seguridad. Esto representa una oportunidad de negocio para la compañía SEGONZA, puesto que existe un mercado para la seguridad electrónica que puede ser satisfecho por la empresa, aprovechando su buen nombre y reputación logrados durante años en los servicios de seguridad física.

El 82% de los encuestados considera muy importante el uso de estos servicios, sobre todo, para la seguridad de sus propiedades. De igual manera, se ha podido comprobar que el dispositivo de seguridad electrónica más solicitado es la cámara de seguridad, puesto que el 49% de los encuestados considera que es el medio de seguridad más idóneo, debido a que con ellas se puede obtener un control sobre las funciones presentadas en determinado espacio. Le sigue el sistema de control de acceso con el 17,99%, y en tercer lugar se encuentran los botones de pánico con el 15,91%.

Los sistemas de control de incendios son muy requeridos con el 45,33%, debido a que consideran que son imprescindibles para los seguros y acreditaciones de seguridad industrial. Por otra parte, 123 encuestados opinan que el principal inconveniente de la seguridad electrónica es la mala manipulación de equipos que obtuvo el 42,56%.

Los servicios que las empresas consideran de mayor importancia fueron la vigilancia y seguridad del cuidado de bienes con el 36%, el siguiente servicio

fue el de seguridad empresarial y comercial con el 35%; ambos servicios fueron los más seleccionados, los demás tienen porcentajes menores. Las encuestas también proporcionaron información sobre el presupuesto, cuyo resultado fue el 68,86% que destinan menos del 10% del presupuesto anual.

Por otra parte, 105 de los encuestados se han enterado de estos servicios por medios impresos, 82 contestaron que por publicidad boca a boca, 45 respondieron que por medios televisivos, 30 indicaron que por correo electrónico, y 27 por redes sociales.

## 2.6 Análisis externo

### 2.6.1 Análisis PESTA



**Figura 7.** Análisis PESTA

Tomado de Análisis PESTA de Ruda (2013)

PESTA es un acrónimo de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales del contexto en que se desarrolla la organización, estos factores externos generalmente están fuera de la influencia de la empresa y pueden representar amenazas, pero también oportunidades. De acuerdo con Ruda (2013), este análisis macro ambiental, descubre tendencias de 5 tipos: tendencias político-legales, económicas,

socioculturales, tecnológicas y ambientales. La última variable se añadió sólo hace unos años, en que los factores medio ambientales han ido creciendo en importancia. En el presente trabajo de titulación se identificaron los siguientes factores externos:

### **Factor Político:**

Decisiones tomadas por parte del Gobierno en donde se sitúa el negocio, leyes, acciones, reformas, decretos; entre otros documentos que perjudican o favorecen la operación de un negocio (Chapman, 2004), si bien la empresa SEGONZA no cuenta con muchos clientes en el sector público, si es muy dependiente de su principal comprador que si ofrece sus servicios a uno de los principales GADS del país, por lo cual cualquier cambio en la administración política de dicho cantón puede repercutir en la empresa.

Por otra parte, SEGONZA es una empresa de seguridad privada, los reglamentos que rigen a esta clase de compañías han cambiado con frecuencia en los últimos años; por ejemplo, desde que se expidieron el Mandato No. 8, dictado por la Asamblea Nacional Constituyente y publicado el 5 de mayo del 2.008; el Reglamento de aplicación al referido Mandato, publicado el 5 de junio del 2.008; y el Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada publicado el 17 de julio del 2.008, se han presentado los siguientes cambios fundamentales (García, 2012):

1. Las empresas de seguridad privada están obligadas a realizar el aumento del capital social, siendo el mínimo establecido de 10.000 USD, además se debe reformar los estatutos en el Objeto Social, el cual será única y exclusivamente la realización de actividades complementarias de seguridad y vigilancia.
2. Se debe obtener la nueva autorización de parte del Ministerio de Relaciones Laborales, para realizar dichas actividades complementarias de vigilancia y seguridad.
3. Se deben ajustar todas las prestaciones de servicios de seguridad y vigilancia conforme a dicho Mandato y Reglamento, legalización de los

contratos de trabajo de cada uno de los trabajadores en el Ministerio de Relaciones Laborales, así como también elaboración de contratos mercantiles de prestación de servicios de vigilancia con cada una de las empresas usuarias.

4. Contratación de Pólizas de Vida y Accidentes para cada trabajador con coberturas de 50.000,00 USD, en caso de muerte accidental, y de gastos médicos por accidentes, con coberturas de 20.000,00 USD. Reestructuración de los horarios de trabajo y pago de las remuneraciones salariales en forma adecuada, el valor de la hora suplementaria con el 50% de recargo, y el valor de la hora extraordinaria es con el 100% de recargo. Conforme a todo lo expuesto, los reglamentos que rigen a las empresas de seguridad privada podrían volver a variar debido a factores políticos.

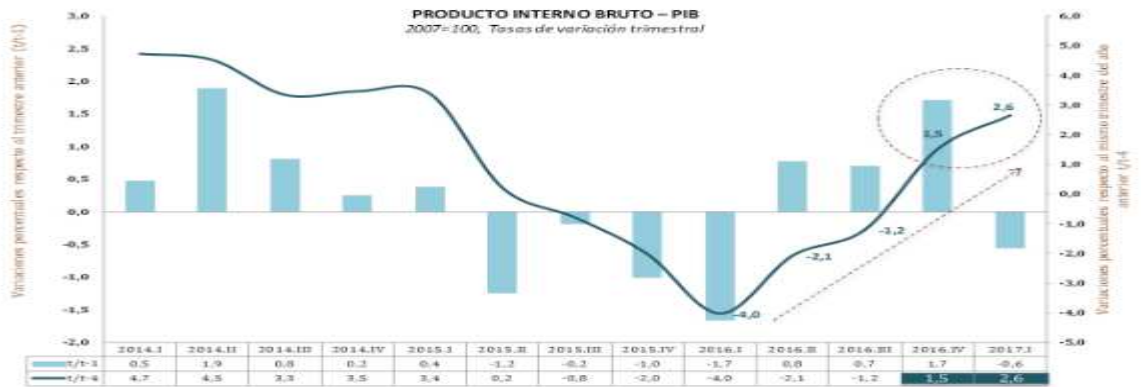
#### **Factor Económico:**

En el caso de SEGONZA, al igual que el resto de empresas del país, se ha visto afectada por la recesión económica por la que ha pasado la nación desde el año 2015, por la caída de los precios del petróleo.

De acuerdo con España (2015) manifestó:

Ecuador cuya economía depende de la producción de petróleo, recortó 2.200 millones de dólares del presupuesto aprobado para el año 2015, debido a la bajada de más del 50% del precio del crudo. En julio, el Banco Central de Ecuador rebajó las previsiones de crecimiento para el 2015 del 4,1% al 1,9%.

Los seis primeros meses del año 2016 el país decreció; tal como muestra la figura que está a continuación, sin embargo los sectores productivos empezaron a recuperarse, mostrando una tendencia positiva al cierre del año 2016 con el 1,5. Por tal razón, mejoró el crecimiento del país para el cierre del año, con tendencia.



**Figura 8. PIB**  
Tomado del Banco Central del Ecuador (2017)

Pese a la desaceleración registrada a lo largo de todo el 2015 y 2016, el Banco Central anunció durante el mes de septiembre del 2017 que la economía ecuatoriana registró un crecimiento de 3,3% en el segundo trimestre de este año, en comparación con el mismo periodo del año anterior (El Telégrafo, 2017).

El servicio de seguridad se encaja en la división que tiene el Banco Central en el sector de actividades profesionales técnicas y administrativas, en la que se puede notar que en el año 2015 y 2016 hubo contracción en el sector ubicando las cifras en -1,3 y -2,4; respectivamente. Para el año 2017 se evidencia un crecimiento positivo con el 5,6 para el sector.

Período / Industrias	Actividades profesionales, técnicas y administrativas	Período / Industrias	Actividades profesionales, técnicas y administrativas
<b>Millones de USD (*)</b>		<b>Tasa de variación anual, porcentaje</b>	
2008	3.642,5	2008	6,9
2009	3.726,6	2009	-3,0
2010	4.301,6	2010	3,9
2011	5.046,4	2011	7,8
2012	5.712,4	2012	6,9
2013	6.549,8	2013	5,7
2014	7.015,7	2014	4,5
2015 (sd)	6.886,5	2015 (sd)	-1,3
2016 (p)	6.387,6	2016 (p)	-2,4
2017 (prel)	6.627,4	2017 (prel)	5,6

**Figura 9. PIB por sector de actividades profesionales**  
Tomado del Banco Central del Ecuador (2017)



## **Factor Social:**

Las empresas de seguridad como SEGONZA se han visto en la obligación de capacitar a su personal, continuamente, para mejorar sus destrezas, capacidades y competencias. Además, con el fin de fortalecer la capacitación del personal que trabaja en estas entidades, el Ministerio del Interior a través del Instituto Tecnológico Superior de la Policía Nacional diseñó la malla curricular, que debe ser tomada y aprobada por los custodios que deseen continuar laborando como tales, caso contrario no podrían hacerlo (Ministerio del Interior, 2016).

Las competencias son repertorios de comportamientos que algunas personas dominan mejor que otras, lo cual las hace exitosas en una situación determinada. Dicho de otra forma, una competencia es el conjunto de comportamientos, habilidades, conocimientos y actitudes que favorecen el correcto desempeño del trabajo, y que la organización tiene interés en desarrollar o reconocer en sus colaboradores de cara a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa. Por ello, la clave para atraer, vincular y retener el talento humano más adecuado para la organización apropiada, está en la captación o percepción de competencias que el aspirante muestre dentro de este proceso.

Al mejorar estas capacidades en sus empleados la empresa brinda un importante aporte social, puesto que mejora el capital humano de estos, lo cual contribuye a un beneficio para ellos y para la sociedad en general. El desarrollo humano se debe entender como una inversión. SEGONZA como muchas organizaciones con visión de negocios de mediano y largo plazo, comprenden que sus recursos humanos constituyen el haber más importante que poseen. Por ello, valoran la importancia de suministrar las herramientas necesarias para que el empleado se desempeñe en su trabajo de la manera más productiva y eficiente.

En un nivel básico, la responsabilidad corporativa involucra ir más allá de las ganancias para incluir un compromiso más amplio de edificar una

sociedad mejor. El tema de la responsabilidad social en las empresas aún no ha sido asimilado con la suficiente seriedad que merece, pues su filosofía y la forma en que se ha venido tratando tiende a ir en contradicción con los intereses empresariales, los que son, sin discusión alguna, producir ganancias, es decir, que la actividad empresarial sea un ejercicio rentable. Las acciones con responsabilidad social no son un gasto, son una inversión que genera ganancias y utilidades, en algunos casos de forma inmediata, y en otros a mediano y largo plazo.

### **Factor Tecnológico:**

El desarrollo tecnológico, en concreto internet y las comunicaciones móviles, producen cambios estructurales en la económica y la sociedad, y en el conjunto de las relaciones sociales. La información se ha convertido en el eje sobre el que rotan los cambios sociales, económicos y culturales, así el auge de las telecomunicaciones ha producido una transformación de las tecnologías de la información y de la comunicación, cuyo impacto ha afectado a todos los sectores de la economía y de la sociedad. (Núñez, 2015)

La universalización de las redes informáticas ha hecho posible también la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a personas residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí. Los espacios geográficos nacionales se han visto superados por las tecnologías que no tienen fronteras. Desde la perspectiva de la industria de la seguridad privada, la implantación de internet en la sociedad es un aspecto fundamental para el desarrollo de la principal tendencia actual en la industria, la seguridad electrónica.

La mayoría de los dispositivos y sistemas electrónicos parten de un importante esfuerzo de investigación y desarrollo tecnológico, no obstante la eficacia de los mismos quedaría sensiblemente afectada si no dispusieran de un canal de comunicación rápido y accesible universalmente, capaz de

transmitir información desde esos dispositivos a un centro remoto que permita su gestión de una forma segura.

La tecnología ha abierto una amplia gama de oportunidades para las empresas de seguridad para la venta de sus servicios. Los servicios de vigilancia y seguridad ya no solo se prestan con elementos uniformados, es decir guardias, sino que para darle un servicio de calidad, se ha buscado combinar con otros medios alternativos, como es el caso de la seguridad electrónica, en donde se utilizan los sistemas de alarmas, circuitos cerrados de televisión, controles de accesos, cercas eléctricas y otros, así también se ha desarrollado los sistemas de comunicación con frecuencias de gran alcance.

A medida que pasan los años los negocios y empresarios empiezan a tener nuevas necesidades, en las que figura adquirir los nuevos productos y servicios que ofrece el mercado, para garantizar la seguridad de sus empleados, familiares o patrimonios, y más importante aún, tener sostenibilidad en el tiempo, pues quien no se une a los avances, lamentablemente terminarán quedando atrás. Es por esto que la seguridad electrónica como solución para la seguridad en el 2018 es fundamental. Pues, la sociedad presenta a diario un incremento de índices delictivos, en donde el sector deberá dar respuestas inmediatas y oportunas a quienes requieran los servicios. (Grupo LAARCOM, 2018)

En los sistemas de seguridad electrónica se utilizan los sistemas de alarmas, con su respectivo sensores de movimiento, sensores de vibración, discriminadores de audio, sensores de humo, contactos magnéticos, botones de pánico; circuitos cerrados de televisión con grabación simultánea, con control remoto, con cámaras fijas, movibles, controles de acceso, mediante lectores digitales, de código de barras y de marcación; adicional para controlar el servicio de vigilancia existen relojes de marcación, controladores de rondas, satelitales y marcadores de aproximación.

En los sistemas de seguridad electrónica se utilizan los sistemas de alarmas, con su respectivo sensores de movimiento, sensores de vibración, discriminadores de audio, sensores de humo, contactos magnéticos, botones de pánico; circuitos cerrados de televisión con grabación simultánea, con control remoto, con cámaras fijas, movibles, controles de acceso, mediante lectores digitales, de código de barras y de marcación. (Hernández, 2014)

**Factor ambiental:**

Si bien los servicios de las empresas de seguridad no perjudican al medio ambiente si ayudan a protegerlo, mediante los servicios de vigilancia privada para la preservación de zonas protegidas. Al respecto, la seguridad electrónica brinda una amplia gama de posibilidades para la prevención del medio ambiente, desde drones para monitorear incendios forestales (Gonzalez, 2017) hasta detectores de humo para contrarrestar incendios domésticos.

De igual manera, las cámaras de seguridad se instalan en los diversos parques nacionales y zonas protegidas con que cuenta el país para investigar la vida de la fauna local, estudiar las costumbres diurnas y nocturnas de los animales y preservar su población de los cazadores furtivos.

Una vez segmentadas las variables adquiridas de los factores externos del Análisis PESTA, se puede visualizar que las oportunidades que posee la empresa SEGONZA son superiores a las amenazas. La ponderación de la tabla se la realizó en conjunto con la Gerencia de SEGONZA, en la cual se pudo determinar el puntaje favorable hacia las oportunidades.

Tabla 5  
Matriz PESTA de la empresa SEGONZA.

VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDAD	AMENAZA
	MN	NE	IN	PO	MP		
	POLÍTICOS						
Incremento de inversión extranjera					13	13	
Políticas de apoyo a empresarios					13	13	
	ECONÓMICO						
Crecimiento en la tasa de inflación	10						10
Recesión económica	13						13
Incremento adquisitivo					10	10	
Disminución de impuestos					10	10	
	SOCIAL						
Empoderamiento de las empresas privadas				9		9	
Necesidad de seguridad empresarial				13		13	
Altos índices de delincuencia				9		9	
	TECNOLÓGICO						
Necesidad del uso tecnológico para seguridad privada					10	10	
Vigilancia y seguridad			8				8
	AMBIENTAL						
No se perjudica al medio ambiente			9			9	
SUMATORIA TOTAL	0	23	8	35	92	96	31

#### Oportunidades:

Principalmente por la necesidad que tienen las organizaciones en precautelar su seguridad e integridad, coordinado con las normativas que regulan estos servicios en el país, lo cual genera ventaja y oportunidades para seguir desarrollando e innovando los servicios.

#### Amenazas:

Se hace referencia a la recesión económica que hubo los años anteriores y que, actualmente, están en recuperación los factores externos que no se pueden controlar, como el precio de petróleo, puede ocasionar que las empresas busquen economizar el servicio de seguridad.

## 2.6.2 Estudio del sector y dimensiones del mercado

La empresa SEGONZA tiene un cliente principal que es la empresa de agua potable Interagua, con la cual tiene un contrato de exclusividad en lo que respecta a seguridad, sin embargo SEGONZA ofrecerá sus servicios de seguridad electrónica al resto de empresas grandes de la ciudad de Guayaquil y su zona de influencia.

Los principales competidores en el segmento de seguridad electrónica son las empresas que tradicionalmente han ofrecido los servicios de seguridad física en Guayaquil y que, actualmente, también buscan expandirse a la seguridad electrónica; entre las principales se encuentran las que aparecen en la tabla.

Tabla 6  
*Estudio por sector*

Competidores	Ubicación	Fortalezas	Debilidades	Indicadores	Amenaza
<b>G4S Ecuador</b>	Guayaquil	- Reconocimiento de marca - Responsabilidad Social - Cultura Organizacional	- Precios Elevados	3	38%
<b>Grupo Laar</b>	Guayaquil	- Diversidad de marcas - Presencia en el mercado - Diversidad de servicios	- Entrega tardía del servicio	2	25%
<b>Sepronac</b>	Guayaquil	- Reconocimiento en el mercado	- No vende productos sólo ofrece servicios	1	13%
<b>Sefiem</b>	Guayaquil	- Diversidad en servicios	- Poco Reconocimiento en el mercado - No posee servicio de custodia integral ni VIP	2	25%
				8	100%

Como se puede observar en el gráfico la amenaza principal aparece por parte de G4S Ecuador por ser una de las empresas de seguridad más grandes, pues solamente esta compañía concentra el 37% del mercado.

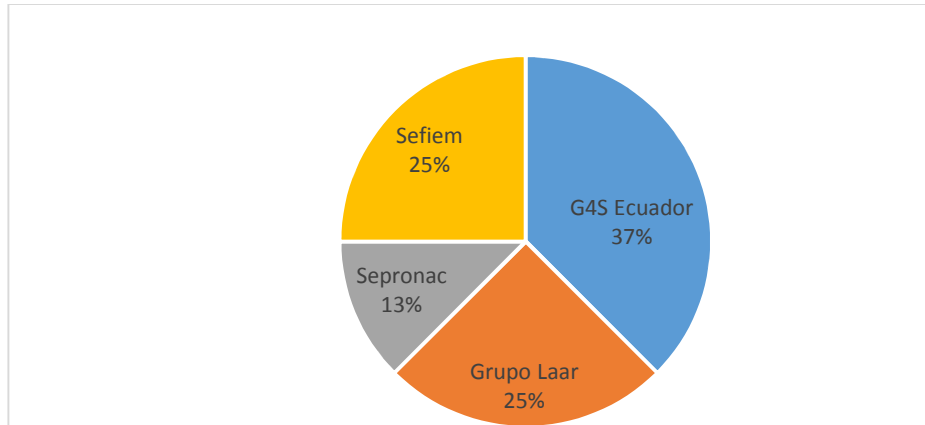


Figura 10 Estudio del Sector

### 2.6.3 Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria, permite identificar a la competencia de una empresa en qué medida se encuentra susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio. (Michaux, 2015, p.18)

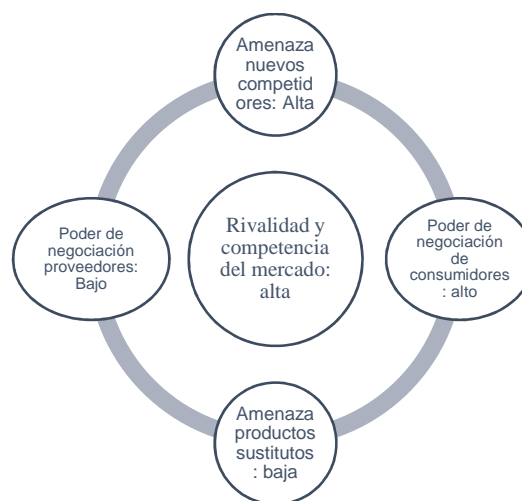


Figura 11 Fuerzas de Porter

**Amenaza de nuevos competidores:**

En la actualidad, se encuentran registradas dentro de la Superintendencia de Compañías alrededor de 109 empresas que laboran en la ciudad de Guayaquil con las ventas o servicios de equipos de seguridad electrónica, sin embargo la empresa SEGONZA lleva varios años incursionando en el mercado de la seguridad privada en la ciudad de Guayaquil, en los cuales se ha construido un buen nombre entre las compañías del ramo, al incursionar en el campo de la seguridad electrónica ya cuenta con una buena reputación, circunstancia que no es la misma para un nuevo competidor.

**Productos sustitutos:**

Los servicios de seguridad brindados por parte de la empresa suelen ocupar un precio elevado para determinadas empresas, razón por la cual optan por contratar servicios por personal inexperto en temas de seguridad, lo que suele poner en riesgo la oferta realizada por la empresa al brindar servicio tecnológico que es suplantado por diversos métodos presenciales de seguridad.

**Poder de negociación de los proveedores:**

La empresa se abastece de diferentes proveedores, razón por la cual no depende directamente de uno de estos para realizar sus operaciones.

**Rivalidad entre competidores:**

La competencia existente dentro del mercado es alta, por ello se deben realizar diversas estrategias para ofrecer el producto y servicio brindado, debido a que existe variedad en el mercado. Al momento los mayores competidores son compañías que llevan muchos años en el mercado ofreciendo seguridad física, y que han extendido sus servicios al mercado de la seguridad electrónica.



## MATRIZ EFI



Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		
1. Conflicto en la cadena interna del servicio.	0,10	2,00	0,20
2. Baja inversión en publicidad.	0,10	2,00	0,20
3. Concentración de cartera de clientes.	0,10	1,00	0,10
4. Falta servicio post venta.	0,20	2,00	0,40
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		
1. Inversión en activos y proyectos	0,10	4,00	0,40
2. Costos operativos bajos.	0,10	3,00	0,30
3. Experiencia en el Sector Público y Privado	0,15	4,00	0,60
4. Variedad de servicios	0,15	3,00	0,45
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,65</b>

## MATRIZ EFI



Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		
1. Precios superiores a los del mercado.	0,10	2,00	0,20
2. Especializado en temas de seguridad.	0,10	2,00	0,20
3. Atención al cliente y servicio personalizado.	0,10	1,00	0,10
4. Falta servicio post venta.	0,20	1,00	0,20
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		
1. Infraestructura propia, con capacidad de crecimiento.	0,10	4,00	0,40
2. Nombre reconocido en el medio.	0,10	4,00	0,40
3. Capacitación constante al personal	0,15	3,00	0,45
4. Personal calificado y profesional del sector.	0,15	4,00	0,60
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,55</b>

## **Poder de negociación de los consumidores:**

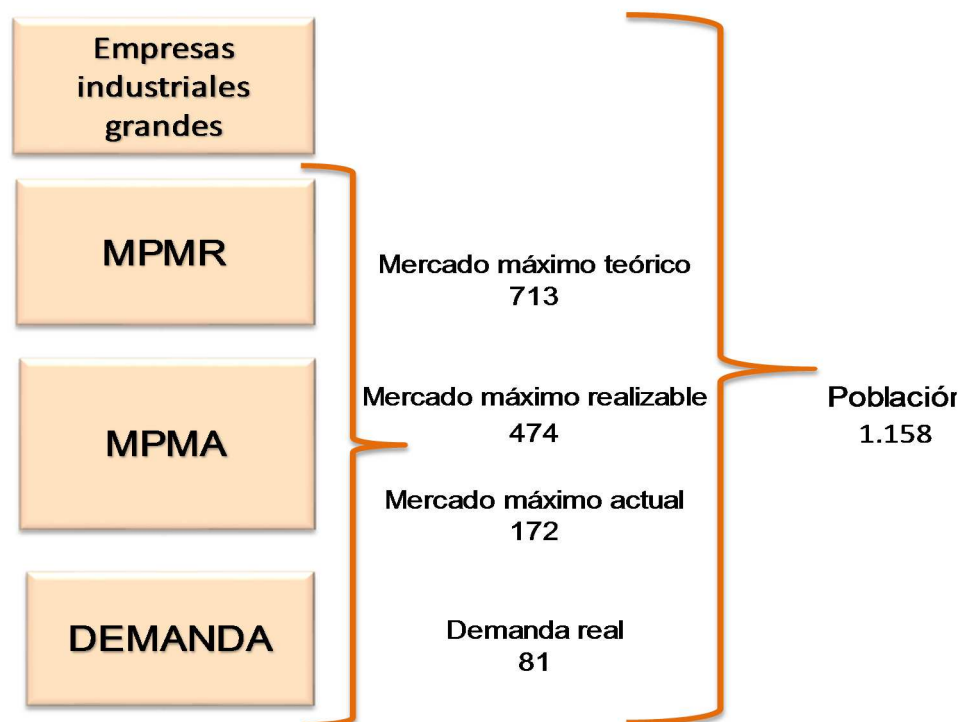
El cliente es la razón vital de las operaciones de la empresa, y este goza de su absoluto poder de negociación, debido a la cantidad de empresas ofertantes de equipos y servicios de seguridad; es por ello que la empresa busca día a día ofrecer un producto de calidad y trabajar para mejorar de la satisfacción del cliente.

### **2.6.4 Estimación de mercado potencial y demanda global**

El mercado potencial está compuesto por los clientes o consumidores de la empresa, los de la competencia y por aquellos que puedan llegar a consumir el producto o servicio en algún momento de su existencia (Quintana, 2017). La demanda potencial es la suma de todas las demandas que existen en la actualidad (Galindo & Martínez, 2017).

Tomando de referencia base el total de empresas grandes que se direcciona el proyecto de 1158 empresas, se determina el máximo teórico, mediante el estudio de mercado en el cual manifestaron con el 61,59% el mercado potencial máximo que puede llegar con el servicio. Posterior a ello se definió con el 66,43% la tasa de desarrollo, destacando los principales servicios que son demandados. La tasa de difusión será el medio de comunicación que se busca a esta clase de servicios correspondiendo al 36%, y la demanda global, se determina por el total de empresas que conocen el beneficio de seguridad electrónica y desean adquirirlo, con el 47%.

<b>Población</b>	<b>1.158</b>
<b>MPMT = Mercado potencial máximo teórico</b>	<b>713</b>
<b>MPMR = MPMT X Tasa de desarrollo</b>	<b>474</b>
<b>MPMA = MPMR X Tasa de difusión</b>	<b>172</b>
<b>Demanda global = MPMA x Tasa de realización</b>	<b>81</b>



**Figura 12.** Estimación de mercado potencial

### 2.6.5 Mercado meta

Tabla 7

*Mercado meta*

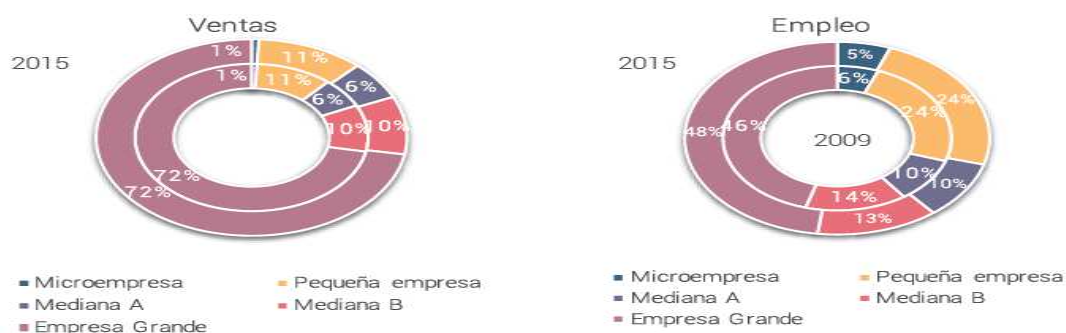
FACTOR	TOTAL
Población meta (habitantes)	1158
Corporativos metas	540
Corporativos el primer año	81

Se establece como mercado meta el número de 1158 empresas de la cantidad total de empresas grandes que existen en la ciudad de Guayaquil, revisado en el punto 2,1, se prevé que para el primer año la empresa logre vender 81 contratos.

El mercado meta está constituido por empresas grandes de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo con las cifras de INEC (2015) se evidencia que este sector tiene un nivel de venta del 72% de la totalidad del grupo, asimismo es

capaz de generar empleo con un 48%, el mismo que sobresale entre los otros grupos de empresas.

Se evidencia grandes brechas de productividad entre las empresas de menor tamaño y las grandes; si bien estas brechas disminuyen conforme aumenta el tamaño empresarial, las empresas grandes se mantienen muy por encima de las medianas. Es así que la productividad de las microempresas representa apenas el 8,9% de la productividad de las empresas grandes, y la productividad de las empresas medianas B representa el 48,8% de la productividad de las grandes.



**Figura 13.** Nivel de ventas y empleo  
Tomado del INEC, 2015. Informe de Planificación laboral

### 2.6.6 Perfil del consumidor

Se realiza la segmentación de acuerdo a las características geográficas, demográficas, conductuales y socioeconómicas de las organizaciones que fungen como mercado meta para la empresa SEGONZA

Tabla 8

#### Características Geográficas

Variable	Geográficas	Descripción
País		Ecuador
Región		Costa
Ciudad urbana y rural		Guayaquil
Cantón		Guayas
Sector		Indiferente
Zona		Indiferente

Geográficamente el proyecto ubica a empresas grandes que están en la ciudad de Guayaquil, que se espera lograr un acercamiento a cualquier sector de la ciudad realizando recorridos cronológicamente organizados en cada zona.

Tabla 9

*Características Demográficas*

<b>Demográficas</b>	
Variable	Descripción
<b>Edad</b>	Indiferente
<b>Sexo</b>	Indiferente
<b>Nacionalidad</b>	Indiferente
<b>Religión</b>	Indiferente

Las características demográficas son indiferentes en todas las variables, debido a que no existirá segmentación en este aspecto,

Tabla 10

*Características Socioeconómicas*

<b>Socioeconómica</b>	
Variable	Descripción
<b>Tamaño de la Empresas</b>	Grande
<b>Actividad</b>	Indiferente

Las características de estas variables corresponden a la identificación de las empresas grandes, pero con actividades diversas; se está considerando a toda la diversidad que existe en la ciudad.

Tabla 11

*Características Conductuales*

<b>Conductuales</b>	
Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Básica
Relación con la marca	Directa
Actitud de compra	Prevención

En las características conductuales se busca a aquellas empresas que tengan necesidad de contratar servicios de seguridad electrónica por prevención y cuidado de sus recursos.

## **2.7. Análisis interno**

### **2.7.1 Cadena de valor**

Se conoce como cadena de valor a un concepto teórico que describe el modo en que se desarrollan las acciones y actividades de una empresa (Porter, 2006). Con base en la definición de cadena, es posible hallar en ella diferentes eslabones que intervienen en un proceso económico: se inicia con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado. En cada eslabón se añade valor que, en términos competitivos, está entendido como la cantidad que los consumidores están dispuestos a abonar por un determinado producto o servicio.

#### **Actividades Primarias**

Las actividades primarias están más relacionadas con la comercialización y distribución de los productos y servicios de la empresa que crean valor para el cliente, como se observa en la siguiente tabla que está separada por las áreas que se involucran en el servicio:

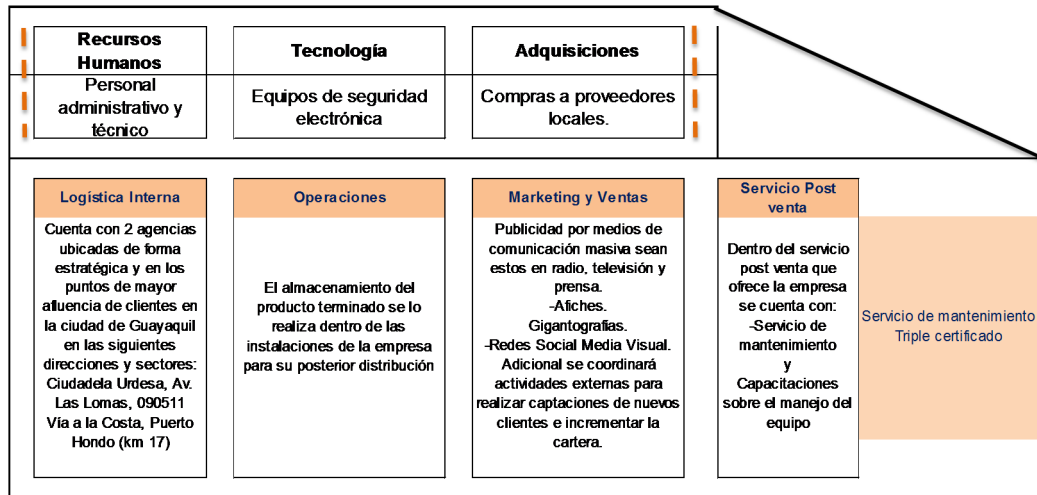
- Logística interna
- Operaciones
- Logística externa
- Marketing y Ventas
- Servicio post venta

Valor agregado:

- Equipos modernos
- Asesoramiento constante
- Seguimiento y servicio post venta
- Precios

Tabla 12

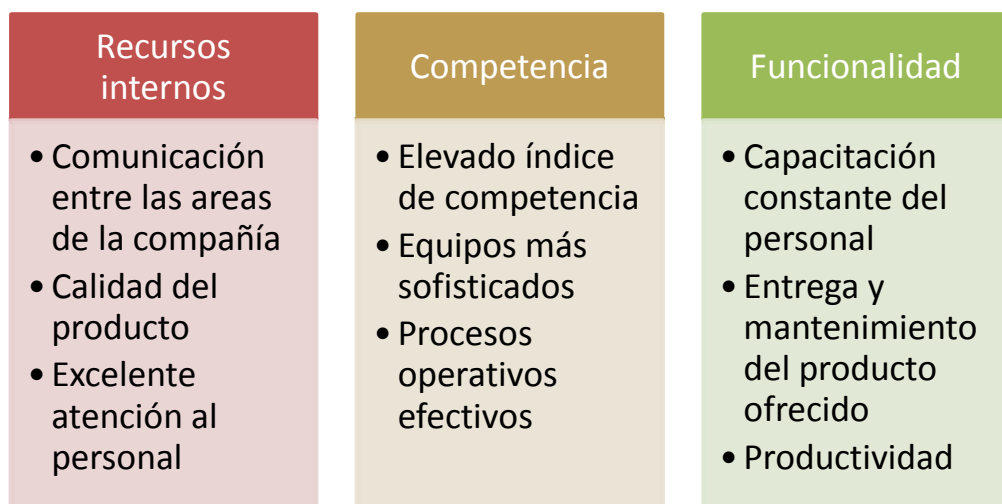
*Cadena de valor*

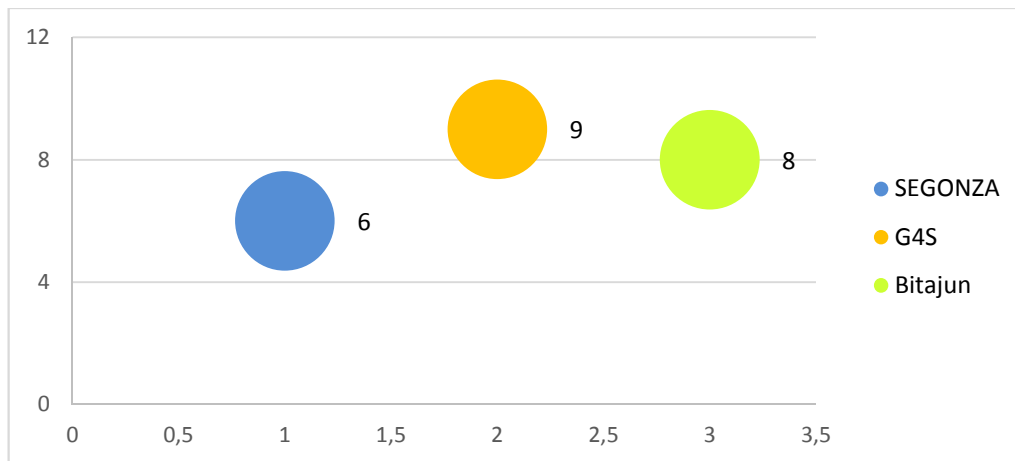


Actividades principales

## 2.7.2. Benchmarking

Benchmarking es el proceso de obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos (Robbins, 1998). El Benchmarking no es una técnica de reproducción de la competencia, pero sí de evaluación del entorno competitivo del producto que se comercializa, lo que permite determinar las mejores estrategias para los clientes y aquellas que no deben ser aplicadas. Está encaminado a conseguir la máxima eficacia en el ejercicio de aprender de los mejores, y ayudar a moverse desde donde se está hacia donde se quiere estar.





**Figura 14.** Benchmarking

Se determinó analizar mediante tres aspectos para identificar las fortalezas que posee la empresa, y generar ventaja frente a su competencia:

Recursos internos, se considera al personal calificado y especializado para las actividades asignadas. La calidad de producto que ofrecen y el trato que se brinda a los clientes.

Competencia, se basa en la fortaleza que posee que son los equipos sofisticados, lo cual le permite ser competitivos en el servicio de seguridad que entregan.

Funcionalidad, detalla el proyecto que se sigue para alcanzar metas. Para tal efecto se requiere de personal calificado, y que el producto elaborado sea de buena calidad.

## 2.8. Diagnóstico

### 2.8.1. Análisis DAFO

La calificación se basa en datos proporcionados por la gerencia de la empresa, que otorgó la información para desarrollar el DAFO así como la determinación de la calificación en cada ítem.

Esta matriz evalúa el peso ponderado, las oportunidades y amenazas.



Tabla 13

*Matriz EFI*

<b>Factores determinantes</b>	<b>Peso %</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
1. Alianza con proveedores	0,15	3	0,45
2. Incremento en la cartera de clientes	0,15	3	0,45
3. Acuerdos y tratados de libre comercio que mejoren los precios de los proveedores	0,25	4	1
4. Incremento en la demanda de servicios	0,05	2	0,1
<b>Amenazas</b>			
1. Recesión económica	0,1	3	0,3
2. Competencia de otras empresas	0,15	4	0,6
3. Competencia de precios	0,08	3	0,24
4. Cambio de políticas o acuerdos	0,07	3	0,21
Total	1		3,35

Los datos obtenidos por medio de la evaluación de factores externos dan como resultado 3,35, mostrándose por encima de la media lo que indica que las oportunidades que ofrece el mercado se pueden potencializar para contrarrestar las amenazas existentes,

### **Evaluación de Factores Internos**

Esta matriz evalúa el peso ponderado, las fortalezas y debilidades.

Los datos obtenidos por medio de la evaluación de factores internos dan como resultado 3,45, mostrándose por encima de la media, lo que indica que las fortalezas que existen en el mercado interno contribuyen a la disminución de debilidades existentes.

Tabla 14  
Matriz IFE

Factores determinantes	Peso %	Calificación	Peso ponderado
<b>Fortalezas</b>			
1. Presencia en el mercado	0,2	4	0,8
2. Exclusividad para ofrecer servicios a nuestros principales clientes	0,05	2	0,1
3. Productos de calidad	0,15	4	0,6
4. Apoyo al sector por parte de la banca privada	0,1	4	0,4
<b>Debilidades</b>			
1. Alto nivel de competencia	0,2	4	0,8
2. Inexistencia de planes formales de ventas	0,15	3	0,45
3. Renuencia a invertir en actividades publicitarias y promocionales	0,05	2	0,1
4. Deficiente capacitación de la red de ventas	0,1	2	0,2
Total	1		3,45

<b>Calificar entre 1 y 4</b>	<b>4</b>	<b>Fortaleza Mayor</b>
	<b>3</b>	<b>Fortaleza Menor</b>
	<b>2</b>	<b>Debilidad Mayor</b>
	<b>1</b>	<b>Debilidad Menor</b>

### 2.8.2. Análisis CAME

Mediante la combinación de los factores externos e internos se procede a desarrollar la matriz CAME para corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades.

Tabla 15

Matriz CAME

	Fortalezas	Debilidades
FODA	1. Presencia en el mercado	1. Deficiente capacitación de la red de ventas
	2. Exclusividad para ofrecer servicios a nuestros principales clientes	2. Inexistencia de planes formales de ventas
	3. Producto de calidad	3. Renuencia a invertir en actividades publicitarias y promocionales
Oportunidades	FO	DO
1. Alianza entre proveedores	Aprovechar los acuerdos de exclusividad con nuestros principales clientes así como el apoyo de la banca pública con la finalidad de agrandar la comercialización del producto y generar un aumento de clientes	La alianza con los proveedores nos permite tener precios más bajos que la competencia
2. Incremento en la cartera de clientes		
3. Precios cada vez más asequibles	Realizar una expansión de mercado en base al incremento de la demanda de servicios de seguridad electrónica	Promocionar las ventajas de contratar servicios de seguridad electrónica promocionando la empresa entre nuestros potenciales clientes
4. Incremento en la demanda de servicios		
Amenazas	FA	DA
1. Recesión económica	Fortalecer las ventas en base a la calidad de nuestros productos y servicios para estar preparados en caso de una recesión económica	Incrementar convenios con los clientes
2. Competencia de otros países		
3. Competencia de precios	Expandirse y lograr posicionamiento de marca	Capacitar a los vendedores de la empresa para poder así incrementar las ventas
4. Cambio de políticas o acuerdos		

Por medio de estrategias que se establecen para cada punto, que se convertirán en objetivos por cumplir en el negocio.

F+ O

- Aprovechar los acuerdos de exclusividad con nuestros principales clientes así como el apoyo de la banca pública, con la finalidad de agrandar la comercialización del producto y generar un aumento de clientes.
- Realizar una expansión de mercado con base en el incremento de la demanda de servicios de seguridad electrónica

#### D+ O

- La alianza con los proveedores permite tener precios más bajos que la competencia.
- Promocionar las ventajas de contratar servicios de seguridad electrónica promocionando la empresa entre nuestros potenciales clientes.

#### F+ A

- Fortalecer las ventas con base en la calidad de nuestros productos y servicios para estar preparados en caso de una recesión económica
- Expandirse y lograr posicionamiento de marca.

#### D+A

- Incrementar convenios con los clientes.
- Capacitar a los vendedores de la empresa para poder incrementar las ventas.

### 3.8.3 Matriz de crecimiento de ANSOFF

La Matriz de ANSOFF, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico, fue creada por el estratega Igor ANSOFF en el año 1957, esta matriz es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento (Alemán & Escudero, 2007).

Esta matriz es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. (Espinoza, 2015, p.7)

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado con base en el criterio de novedad o actualidad. Como resultado se obtiene 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación (Pulgarin & Rivera Rodríguez, 2012).

Tabla 16

*Matriz de Ansoff*

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

**Diversificación:** El servicio de seguridad electrónica es nuevo para SEGONZA y va a incursionar en un nuevo mercado que son las empresas grandes industriales, por lo tanto el cuadrante en la matriz ANSOFF es la diversificación.

## **2.8.4. Mapa estratégico de los objetivos**

### **Financiera y Valor**

- Mejorar la eficiencia económica realizada por la empresa con la finalidad de optimizar los recursos humanos y financieros.
- Incrementar las ventas para poder obtener rentabilidad.
- Poseer presencia nacional que permita ser líderes en la mente del consumidor.
- 

### **Clientes**

- Ofrecer precios competitivos al cliente con base en el servicio y bienes ofrecidos.
- Brindar capacitaciones en el uso de los equipos ofertados por la empresa, para su buen uso y desarrollo.
- Aumentar la cartera de clientes

### **Procesos Internos**

- Incrementar la productividad con base en el desarrollo de técnicas de optimización de tiempo y manejo de recursos, por parte del personal de la empresa.
- Capacitar al personal sobre el uso de los equipos brindados.
- Entregar un producto de manera eficiente al cliente hasta el final.

### **Aprendizaje y Conocimiento**

- Conocer el buen manejo de los equipos de seguridad.
- Reconocer las necesidades del cliente.

- Desarrollar una cultura organizacional.

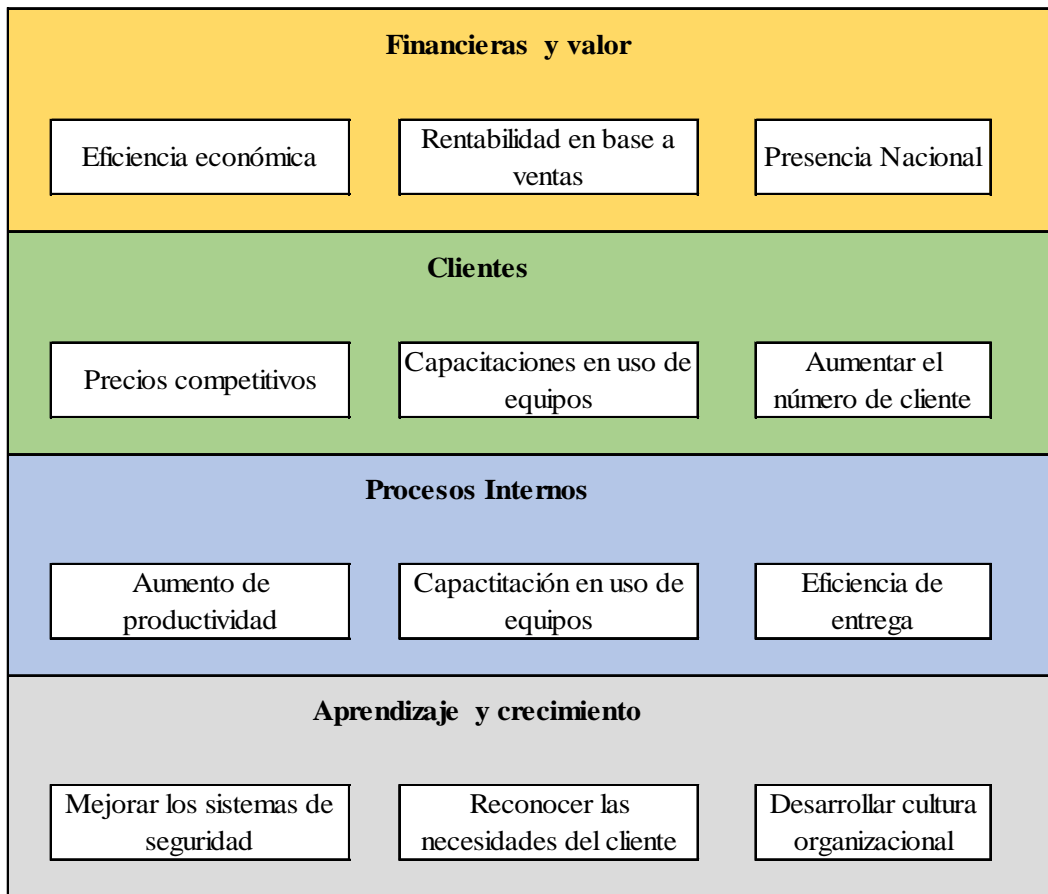


Figura 15 Mapa Estratégico de Objetivos

### 2.8.5 Conclusiones

Las empresas que se determinaron como parte de la población del proyecto son las empresas grandes de la ciudad de Guayaquil, que requieren de Seguridad Electrónica para sus instalaciones.

Mediante el uso de las encuestas se determinó que existe interés de equipos de seguridad en especial de prevención de incendios, también se indicó que es importante que sean capacitados en su uso, y cuyo interés radica en equipos para supervisar instalaciones.

Mediante las herramientas del análisis externo se determinó que existen normativas que se han ido actualizando en lo que respecta a la seguridad, lo cual genera una oportunidad al ofrecer equipos actualizados y modernos para este fin.

Los equipos de seguridad electrónica suplen a la seguridad personal, esto ocasionaría ahorro para quien adquiriera los equipos, debido a que pueden analizar y determinar cuánto personal físico necesita, y cuánto personal puede ser reemplazado por equipos tecnológicos.

El mercado potencial está basado en las 1158 empresas grandes, de las cuales al revisar la potencialidad del mercado se determinó que se lleguen a colocar 81 contratos para el siguiente año, estableciéndolos como meta.

En la cadena de valor, el valor agregado de SEGONZA se encuentra en el servicio post venta, precio moderado, seguimiento del equipo adquirido para brindar mantenimiento y, sobre todo, en los equipos modernos que ofrece.

Al realizar el benchmarking ratifica la diferenciación que ofrece SEGONZA al mercado, determinando el servicio como un aspecto importante para medición, y los equipos modernos que comercializa.

Los factores internos y externos fueron elaborados en conjunto con la gerencia de SEGONZA, cuyos resultados fueron favorables obteniendo puntuación de 3,35 en los factores internos y 3,45 en los factores externos.

Al tener los resultados de los factores externos e internos permitió establecer las estrategias mediante el uso de la herramienta CAME, enfocada en aprovechar la experiencia y la alianza con proveedores, para expandir su servicio en la ciudad y posicionar a la empresa mediante la calidad de los equipos que expende.



En la matriz Ansoff el cuadrante determinado para SEGONZA es la diversificación, debido a que es un servicio nuevo que implementará los equipos de seguridad en un mercado nuevo que son las empresas grandes de la ciudad.

En la matriz estratégica se establecieron las pautas a seguir en las áreas de aprendizaje, proceso interno, clientes y finanzas, por lo cual es utilizada como una ruta para cumplir el objetivo de incluir un nuevo servicio de seguridad en la ciudad.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN ESTRATÉGICO**

#### **3.1 Objetivos Comerciales**

Incrementar las ventas de la empresa SEGONZA por medio de la oferta de seguridad electrónica.

##### *Objetivo General*

Incrementar las ventas de servicios de SEGONZA, aproximadamente en un 20%, mediante la oferta de seguridad electrónica para empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil.

##### *Objetivos específicos*

- Fidelizar a los clientes actuales en un 72%, por medio de nuevas alternativas de seguridad en sus instalaciones.
- Aumentar la cartera de clientes mediante la venta de 81 contratos nuevos que se incorporen.
- Establecer un esquema comercial, que permita asignar cuotas de ventas para los vendedores.

##### *Objetivos operativos*

Las estrategias a seguir en la implementación del plan de negocio y el éxito del mismo, se debe definir mediante los objetivos operativos más idóneos en la comercialización del servicio de seguridad electrónica que ofrece la empresa SEGONZA. Para tal efecto, se toma como punto de partida los objetivos específicos, y se proyectan los pasos a seguir hasta lograr el cumplimiento de los mismos.

### PRIMER OBJETIVO.

Fidelizar a los clientes actuales en un 72%, por medio de nuevas alternativas de seguridad en sus instalaciones.

- Identificar las necesidades de los clientes potenciales de 1158 empresas grandes de la ciudad de Guayaquil.
- Atraer el interés del 72%.
- Generar estrategias comerciales.
- Ofrecer capacitaciones y modelos de seguridad personalizados para cada empresa.
- Implementar el modelo de comercialización de los productos y servicios, durante el primer semestre del 2019.

### SEGUNDO OBJETIVO.

Aumentar la cartera de clientes mediante la venta de 81 contratos nuevos que se incorporen.

- Revisar semanalmente el semáforo de cumplimiento comercial.
- Colocar al menos 81 contratos nuevos el primer año
- Difundir el modelo de servicio, a través de los asesores comerciales
- Construir acuerdos comerciales con las empresas metas.
- Realizar campaña publicitaria de difusión de seguridad, durante tres meses.

### TERCER OBJETIVO

Establecer un esquema comercial, que permita asignar cuotas de ventas para los vendedores.

- Contratar un vendedor para el acercamiento con los posibles clientes con la propuesta de seguridad electrónica.
- Conseguir contratos a largo plazo con el 50% de los clientes.
- Seguir con base en calendario y ruteo de visitas para los asesores comerciales.

- Realizar análisis de seguridad e implemento de control en las empresas solicitantes.
- Realizar recorridos a 30 empresas de forma semanal para presentar el servicio de seguridad electrónica.

## **3.2 Plan comercial y de marketing**

### **3.2.1 Estrategias de ventas**

En el plan de negocio se va a implementar la estrategia de crecimiento horizontal, con la finalidad de incrementar sus ventas, por medio de la búsqueda de clientes nuevos en la ciudad de Guayaquil del sector empresarial de comercio.

### **3.3 Función de la Dirección de Ventas**

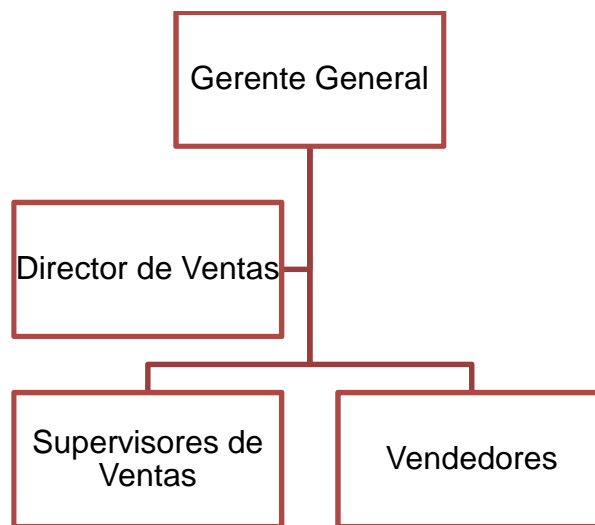
La función de la dirección de ventas está mediatizada por 4 pilares fundamentales de la administración: planificar, organizar, dirigir y controlar. Administrar al equipo de ventas bajo estos pilares es uno de los temas medulares de las compañías, debido a que es el motor para el manejo de personal para la introducción y el seguimiento de la rotación del producto en los puntos de ventas, por lo tanto la estructura de actividades y las funciones que el director debe desempeñar debe estar basado en estos factores estratégicos, acompañado de liderazgo, eficiencia y criterio para la toma decisiones de control. Estas son sus funciones directas:

- Administrar recursos planificando acciones comerciales y desarrollo de plan de objetivos.
- Diseño de políticas.
- Organizar la estructura de actividades y funciones.
- Reclutamiento del equipo comercial de acuerdo al perfil requerido.
- Plan de capacitación o adiestramiento.
- Motivación y remuneración, e incentivos.
- Control por periodos y supervisión de ventas, y manejo de información.

- Seguimiento de la ejecución de actividades y medición.

### 3.4 Organización de la Estructura de Ventas En SEGONZA

La organización de SEGONZA se basa en una estructura vertical. En este sentido, quien se encuentra a la cabeza del organigrama es el Gerente General, luego el Director de Ventas, Supervisores de Ventas y Vendedores.



**Figura 16.** Organigrama departamento comercial

El Gerente General

Es el encargado de generar estrategias y de supervisar, aprobar los diferentes proyectos en función de los requerimientos del mercado, a través de un seguimiento permanente, que les permita a los diferentes departamentos implementar acciones que llevarán a cabo la consecución de los objetivos de la empresa. Además, ejercerá la supervisión de las funciones que el director de ventas ejecute en función de los requerimientos del área.

El Director de Ventas

Es el encargado de negociar, planificar, organizar, dirigir y controlar las acciones a nivel del departamento de ventas, será seleccionador del personal

que estará bajo su mando, y realizará también control sobre las acciones de marketing, puesto que el departamento de ventas maneja esta área también, en caso de requerir descuentos o realizar algún tipo de activación.

El Supervisor de ventas

Supervisará la gestión de los vendedores y también generará el rutero de ventas, reportará al Director el presupuesto asignado para cada vendedor, y evaluará su nivel de rendimiento, mediante seguimientos que realice de forma semanal, y motivará a su equipo para el cumplimiento óptimo de las metas.

Vendedores

Quienes tendrán a cargo la responsabilidad del cumplimiento del plan trazado en función de los objetivos, a través de un monitoreo diario, semanal, mensual, semestral y anual; generando reportes de gestión de desempeño, y notificando cualquier novedad a sus supervisores para cumplir el presupuesto asignado; y serán quienes promocionen el servicio al cliente, por ende, su enfoque deberá ser rendir al 100%.

### **3.5 Previsiones y cuotas de venta**

Se establece los 2 tipos de provisiones de venta: las ventas globales y las cuotas de ventas.

#### **3.5.1 Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones**

El potencial del mercado está basado en la generación de ingresos con los clientes actuales que tiene SEGONZA, quienes desean incorporar a sus empresas la seguridad electrónica; fundamentados en la proyección del mercado potencial se establece como objetivo lograr la colocación de 81

contratos. Para determinar el potencial del mercado se basó en la información histórica al cierre del 2017, para calcular el crecimiento esperado en ventas.

Tabla 17

*Detalle de los ingresos SEGONZA 2017*

<b>SEGONZA</b>	<b>Año 2017</b>
Consultoría y asesoramiento en seguridad	\$ 86.206
Custodia de personas y productos terminados	\$ 74.198
Custodia de vehículos	\$ 129.507
Elaboración de análisis de riesgos	\$ 79.760
Investigación Privada	\$ 159.421
Patrullaje de inspección	\$ 115.545
Protección de personas y seguridad VIP	\$ 79.487
Rondas Internas	\$ 200.656
Seguridad Urbana comercial industrial y bancaria	\$ 199.759
Sistemas de seguridad	\$ 188.604
Vigilancia y seguridad para el cuidado y salvaguarda de bienes muebles e inmuebles	\$ 77.426
	<b>\$ 1.390.571</b>
Crecimiento proyectado 20% Seguridad Electrónica	<b>\$ 278.114</b>

El crecimiento proyectado de los 81 contratos representa \$278,114 que se desea incrementar en las ventas de SEGONZA para el año 2019, en términos relativos el aumento sería de 20%, aproximadamente.

Tabla 18

*Proyección de crecimiento de SEGONZA*

<b>Ventas año 2017</b>	<b>\$ 1.390,571</b>
<b>% crecimiento</b>	20%
<b>Crecimiento esperado</b>	<b>\$ 278,114</b>

The diagram shows two boxes below the table. The first box is labeled '97% Ventas seguridad' and the second box is labeled '3% mantenimiento'. Two red arrows originate from the 'Crecimiento esperado' cell of the table, pointing to these two boxes.

### 3.5.2. Procedimiento para las previsiones

El cálculo de las previsiones de ventas es una tarea exclusiva del Área Comercial de SEGONZA, el encargado del departamento realizará las conjeturas en función de los aspectos externos del mercado de la ciudad de Guayaquil, así como los aspectos internos propios de la organización. La finalidad es establecer un patrón o una base para predecir las futuras ventas por parte de los asesores comerciales. Aquí se incluyen aspectos importantes como el precio, calidad, el mercado; y otros temas que permitan al encargado del departamento de ventas realizar la proyección.

Para la realización de este proyecto la empresa seleccionó el mercado potencial de 1158 empresas grandes comerciales, que por su estilo comercial estarían interesadas en adquirir la seguridad electrónica.

Tabla 19

*Distribución de empresa por sector*

<b>SEGONZA</b>	<b>Norte</b>	<b>Centro</b>	<b>Sur</b>	<b>Total</b>
Empresas Comerciales Grandes ECG	629	364	165	1158
<b>Relativo por sector</b>	<b>54%</b>	<b>31%</b>	<b>14%</b>	<b>100%</b>
Distribución de crecimiento Seguridad electrónica	\$ 150.976	\$ 87.407	\$ 39.731	\$ 278.114

Por sector, en donde se ubica la mayor concentración es en la zona norte con el 54% y, por segmento, las empresas medianas son las que tienen mayor relevancia con el 31% y, al sur, se encuentran con el 14%.

### 3.5.3. Métodos de previsión de ventas

El método de previsión de venta será mediante la asistencia de un vendedor, quien será el responsable de contactar a los clientes de SEGONZA, y comercializar la seguridad electrónica.



Tabla 20  
Previsión de ventas

Sector	Ventas por sector	Seguridad Electrónica	Mantenimiento
Norte	\$ 150.976	\$ 146.699	\$ 4.278
Centro	\$ 87.407	\$ 84.931	\$ 2.477
Sur	\$ 39.731	\$ 38.605	\$ 1.126
<b>Total</b>	<b>\$ 278.114</b>	<b>\$ 270.234</b>	<b>\$ 7.880</b>
		<b>97%</b>	<b>3%</b>

Partiendo del crecimiento que se espera para el primer año de \$250,161, se encuentra dividido en dos servicios; el primero con el 97% de la venta de Seguridad Electrónica y; el segundo con el 3% del mantenimiento de los equipos de la Seguridad Eléctrica.

### 3.5.4. Cuotas de venta

Las cuotas de ventas han sido asignadas para el servicio de seguridad electrónica y de mantenimiento, subdividido por cada servicio que se ofrece, debido a que cada uno tiene precios diferentes.

Tabla 21  
Cuota de ventas

Seguridad Electrónica			
Cantidad	Cantidad	Precio	Total
Contrato 1 ALARMA	12	\$ 2.601	\$ 31,212
Contrato 2 INCENDIO	10	\$ 2.887	\$ 28,865
Contrato 3 CONTROL AC	27	\$ 3,051	\$ 82,377
Contrato 4 VIGILANCI	32	\$ 4,018	\$ 128,572
Total	81		\$ 271,026
Mantenimiento			
Cantidad	Cantidad	Precio	Total
Contrato 1	5	\$ 189	\$ 946
Contrato 2	5	\$ 205	\$ 1.024
Contrato 3	12	\$ 119	\$ 1.426
Contrato 4	15	\$ 246	\$ 3.691
Total			\$ 7.880

El servicio de mantenimiento a los equipos de seguridad electrónica se encuentra inmerso en los contratos de seguridad electrónica, por lo que se espera que por lo menos se obtengan 37 contratos incluidos en el servicio.

Las cuotas de ventas se distribuyen en función de dólares y cantidad que deben ser cubiertas durante la semana y el mes, de tal manera que el vendedor tenga establecido su cumplimiento, y por el cual serán medidas sus metas.

Tabla 22

*Cuota de venta distribuida semanal y mensual*

SEGONZA	Dólares		Cantidad		Venta total Año	
	Semanal	Mensual	Semanal	Mensual	Dólares	Cantidad
Norte	\$ 3.145	\$ 12.581	1	4	\$ 150.976	44
Centro	\$ 1.821	\$ 7.284	1	2	\$ 87.407	25
Sur	\$ 828	\$ 3.311	0	1	\$ 39.731	12
<b>Total</b>	<b>\$ 5.794</b>	<b>\$ 23.176</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>\$ 278.114</b>	<b>81</b>

### 3.5.5. Método Krisp

El método de Krisp es un sistema efectivo para poder establecer las cuotas de ventas, pero para el presente modelo de negocio no es posible realizarlo, puesto que por tratarse de un producto nuevo en el mercado la empresa SEGONZA no cuenta con una data histórica de ventas (González & Ramírez, 2017).

### 3.5.6. Presupuestos de Ventas

El presupuesto de ventas se distribuyó en cantidad de 81 contratos, y en dólares de la proyección estimada que va a crecer en el año 2019.

Tabla 23  
Presupuesto de venta

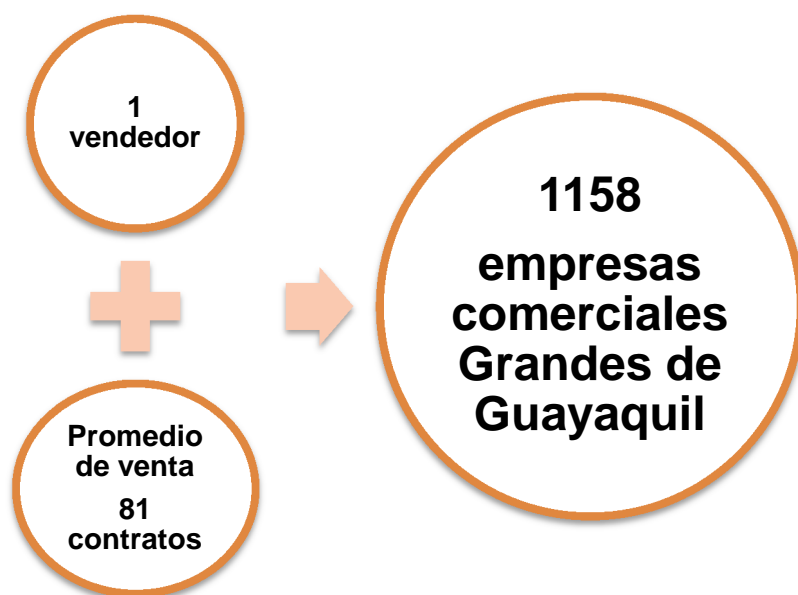
Mes	% distribución	Cantidad	Total
ENERO	5%	4	\$ 19.625
FEBRERO	5%	4	\$ 23.643
MARZO	5%	4	\$ 23.808
ABRIL	6%	5	\$ 23.643
MAYO	7%	6	\$ 19.625
JUNIO	12%	10	\$ 26.694
JULIO	8%	6	\$ 23.643
AGOSTO	10%	8	\$ 23.643
SEPTIEMBRE	10%	8	\$ 26.694
OCTUBRE	12%	10	\$ 23.643
NOVIEMBRE	10%	8	\$ 19.625
DICIEMBRE	10%	8	\$ 16.739
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>81</b>	<b>\$ 271.026</b>

### 3.6. Organización del territorio y de las rutas

La organización de ventas comienza con la separación del territorio en el que la compañía buscará introducir los servicios integrales de seguridad electrónica, y desempeñar actividades comerciales en la zona considerando inicialmente a empresas representativas. En este caso, la división en zonas hace que sea posible el control de las ventas en un área en particular.

#### 3.6.1. Establecimiento de los territorios

El territorio de SEGONZA es en la ciudad de Guayaquil, cuyo servicio se espera que sea entregado en varias empresas de la ciudad. Se consideró el mercado potencial para la selección y distribución del proyecto, que son en total de 1158 empresas distribuidas en el norte, centro y sur de la ciudad, con la finalidad de que el vendedor tenga determinado el territorio que tiene que recorrer para comercializar el servicio.



**Figura 17.** Esquema de establecimiento de territorio

### 3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

En este punto, se toma en consideración la totalidad de empresas que se desea ofrecer el servicio de seguridad electrónica y su mantenimiento, las mismas que serán visitadas en su totalidad por el vendedor, con la finalidad de que pueda exponer de qué se trata la seguridad electrónica; para tal efecto se elaboró la revisión de territorio.

Tabla 24  
*Revisión de territorios*

SEGONZA	SECTOR			Total
	Norte	Centro	Sur	
Empresas Comerciales Grandes ECG	629	364	165	1.158
	<b>629</b>	<b>364</b>	<b>165</b>	<b>1.158</b>
SEGONZA	Norte	Centro	Sur	Total
Semana 1	11	11	11	33
Semana 2	11	11	11	33
Semana 3	11	11	11	33
Semana 4	11	11	11	33
Suman	44	44	44	132

Tabla 25  
*Proyección de cobertura de territorio*

<b>Mes</b>	<b>Visitas</b>
ENERO	132
FEBRERO	132
MARZO	132
ABRIL	132
MAYO	132
JUNIO	132
<b>Total</b>	

La totalidad de las empresas comerciales de Guayaquil de 1158 que durante el primer semestre se cubrirá el 68% que representan 192 empresas, llegando a la totalidad de la meta en los tres meses siguientes.

### 3.6.3. Construcción de rutas

Una vez determinada la cantidad de empresas que debe visitar el vendedor se establece la secuencia de presentación del producto, utilizando la herramienta AIDA, la misma que permitirá mediante un esquema de actividades la gestión que debe realizar el vendedor cuando se encuentre en contacto con su cliente.

El mercado meta de 1158 empresas son clientes actuales, por lo que no necesita un protocolo extenso para la presentación.

- A**tención: 3 minutos para comunicar el nuevo servicio de seguridad electrónica, logrando crear un enganche y su atención.
- I**nterés: 3 minutos, una vez que se tiene toda la atención del futuro cliente, se somete a la explicación detallada de los beneficios y precio.
- D**eseo: 5 minutos cuando ya se consigue despertar el interés y la atención, también se necesita el

deseo de adquirir el servicio, creando la necesidad para el cliente.

**Acción:**

2 minutos se toma en realizar la gestión de captar clientes en ruta, llenar documentación y demás soportes de contacto.

**3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta**

La productividad de la ruta le permitirá al vendedor hacer uso eficiente de los tiempos de visita para cada cliente, por medio de una correcta planificación de recorridos; de modo que se reduzca las actividades no productivas y, a su vez, se lograría un incremento en el rendimiento del vendedor.

Tabla 26  
*Distribución del tiempo y actividad laboral*

<b>Tiempo improductivo</b>		
Almuerzo	30 minutos	
Necesidades fisiológicas	20 minutos	
Tomar agua/café	5 minutos	
<b>Actividad laboral</b>		
Traslado	10 minutos	Atención 3"
Antesala	5 minutos	
Gestión de venta	13 minutos	
Imprevistos	5 minutos	Acción 2"
Reportes	60 minutos	

En este contexto, para lograr los objetivos propuestos se deberán considerar las siguientes directrices:

- Programar las actividades de visitas de forma semanal.
- Preparar los materiales y recursos requeridos para cada visita.

- Realizar contacto telefónico para coordinar visitas.
- Simplificar, en lo posible, las actividades de ventas.

### 3.7. Realización de las Estrategias de Venta

#### 3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

Una de las principales actividades necesarias para la implementación exitosa de la nueva línea de servicios integrales de seguridad electrónica, se centra en el reclutamiento de nuevos vendedores, debido a que será necesario para cubrir el nuevo mercado hacia el cual se busca dirigir la empresa, y se procederá a desarrollar el proceso.

Para ello, es indispensable realizar un reclutamiento de personal basado en la experiencia y recomendaciones de los aspirantes que formarán parte del grupo de talento humano de la empresa.

Tabla 27  
Necesidad de un departamento

Horas de trabajo	Improductivo	Actividad laboral	Días al mes
8 horas	55 minutos	6 visitas diarias y reportes	22
480	55	90	10.560
<b>Minutos</b>			
	<b>Puntos para visitar</b>	<b>Tiempo requerido minutos</b>	
	1158	13.896	
<b>Número de personas requeridas</b>		Total requerido =	<u>13.896</u>
		Total disponible	10.560
<b>Número de personas requeridas</b>		<b>1</b>	

Perfil y funciones de talento para servicio de mantenimiento

- Licenciado en Sistemas
- Nivel de inglés mínimo medio
- Efectúa labores de monitoreo y realización de procedimientos
- Mínimo 3 años de experiencia en ventas
- Entre 25 y 45 años
- Experiencia en el área de seguridad de por lo menos 3 años
- Recibir y emitir reportes sobre el mantenimiento otorgado
- Supervisar el desempeño del equipo instalado
- Dar seguimiento al cliente y el servicio ofrecido
- Mantener la confidencialidad del cliente
- Ser atento con el cliente
- Laborar de lunes a viernes de 9:00am a 18:00pm
- Asistir a las diferentes reuniones y capacitaciones otorgadas por la empresa

### **3.8. Remuneración de los vendedores**

#### **3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos**

La contratación del vendedor especializado se realizará durante los últimos meses del año 2018, para que ejerza su actividad al inicio del año 2019.

Sueldo a recibir \$600 + comisiones

#### **3.8.2. Primas y otros incentivos similares**

En la empresa SEGONZA S.A. no aplica.

#### **3.8.3. Sistemas mixtos**

En la empresa SEGONZA S.A. no aplica.



### **3.8.4. Sistemas colectivos**

En la empresa SEGONZA S.A. no aplica.

### **3.8.5. Gastos de viaje**

En la empresa SEGONZA S.A. no aplica.

### **3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor**

La empresa SEGONZA S.A. le entrega al vendedor especializado gastos de movilización para que se traslade por la ciudad, también le asigna un cupo de consumo de celular.

Movilización: \$150

Celular: \$50




## **3.9. Control de ventas y de vendedores**

### **3.9.1. Control del volumen de ventas**

Se establecerán controles con relación a otros factores que se encuentran inmersos en las actividades de comercialización, tales como el número de visitas y los gastos de movilización. En este caso, un adecuado control a las actividades de ventas contribuirá a mejorar la calidad de las ventas y, consecuentemente, incidirá en los resultados que se obtengan.

Para llevar a cabo el control del cumplimiento de volumen de ventas del vendedor especializado, se ha determinado dos segmentos que debe ubicar: seguridad electrónica mediante un seguimiento semanal del cumplimiento, y en el servicio de mantenimiento se ha establecido una cantidad determinada por año, que se realizará el seguimiento de cuántos se han colocado, sin embargo no existe un seguimiento semanal.

Tabla 28  
Control de volumen de venta

Servicio	Proyección de venta		Control / Medición	
	Seguridad electrónica	Mantenimiento	Cantidad	Dólares
Contrato 1	12	5		
Contrato 2	10	5		Cumple 100%
Contrato 3	27	12		Cumple entre 100% y 80%
Contrato 4	32	15		Cumple menos de 80%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>29</b>	  	

Seguridad Electrónica	Cantidad	
	Semanal	Mensual
Contrato 1	1	4
Contrato 2	1	2
Contrato 3		1
Contrato 4	2	7

### 3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

El control de ventas se realizará bajo dimensiones monetarias y de cantidad, con base en la proyección anual que se establezca para su cumplimiento. Dicho control se va a realizar desde las visitas que realice a las empresas grandes, identificadas en el capítulo anterior.

Se establecen los siguientes parámetros con los principales puntos que se van a controlar:

- Número de citas concertadas con potenciales clientes (comité).
- Número de personas interesadas
- Tiempo de duración de cada visita.
- Número de citas previas (si las hubiera).
- Número de citas reprogramadas.
- Recomendaciones realizadas por los potenciales clientes.
- Total de planes vendidos.

### 3.9.3. Evaluación de vendedores

El manejo exitoso de la fuerza de ventas en la compañía requiere mucho más que el liderazgo por sí solo. Por lo tanto, se deberá aplicar un sistema de evaluación de desempeño del ejecutivo especializado, que se encargarán de la comercialización del servicio de seguridad electrónica que ofrece la empresa.

En este contexto, la aplicación de evaluaciones de desempeño le permitirá al Director de Ventas determinar las necesidades de formación y asesoramiento específico del vendedor especializado. Es preciso destacar que el sistema de evaluación se aplica sobre una base mensual y se combinarán criterios de entrada y salida, que facilitarán la evaluación a través de medidas cuantitativas y cualitativas. Por lo tanto, será importante considerar los siguientes parámetros de evaluación:

- **Perspectiva basada en resultados:** Se centra en las medidas objetivas de resultados con supervisión.
- **Perspectiva basada en la conducta:** Incorporará evaluaciones complejas y, a menudo, subjetivas de características y comportamientos del vendedor con monitoreo considerable, y la dirección de la conducta vendedor por los gerentes de ventas.

El formato de seguimiento será calificado en tres puntos:

- Evaluación productividad y calidad de la gestión, para medición de su actividad laboral y resultados.
- Evaluación desarrollo y crecimiento profesional, para evaluar su preparación actualización.
- Evaluación y cumplimiento de políticas, revisa su cumplimiento y seguimiento de normas institucionales.

Tabla 29  
Evaluación del ejecutivo especializado

	PLAZOS DE CUMPLIMIENTO		CALIDAD		PROMEDIO FINAL
	Cumplimiento	% cumplimiento	No. Fallas	% cumplimiento Calidad	
<b>1.- Evaluación Productividad y Calidad en la gestión o función</b>					
Productividad (cantidad de contratos colocados)	✓	0%	0.00	0%	0%
Cumplimiento de metas en dólares y unidades	✓	0%	1.00	0%	0%
Seguimiento de clientes en base a sus necesidades	✓	0%	0.00	0%	0%
Realizar reportes semanales y mensuales	✓	0%	1.00	0%	0%
<b>2.- Evaluación Desarrollo y Crecimiento Profesional y Personal</b>					<b>% Calificación</b>
Comunicación y relaciones interpersonales					%
Iniciativa y participación en labores del área					%
Nivel de estudios y capacitaciones					%
<b>3.- Evaluación de Cumplimiento de Políticas Organizacionales</b>					<b>% Calificación</b>
Imagen					%
Puntualidad					%
<b>TOTAL CUMPLIMIENTO</b>					<b>% Calificación</b>
<b>PROMEDIO GENERAL</b>					<b>% Calificación</b>

### 3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

El Director de ventas será el encargado de llevar un riguroso y organizado control de las actividades y gestiones que realiza su equipo de ventas, mediante los reportes semanales que realicen los ejecutivos y el asistente comercial, el cual deberá contener las visitas que se han efectuado,

búsqueda de nuevos prospectos, seguimiento post-venta, efectividad de las ventas, información de nuevos nichos de mercado, reportes de costos de venta, y la situación laboral de la fuerza de ventas.

Este reporte será presentado en la siguiente ficha:

Tabla 30  
*Ficha técnica*

<b>FECHA:</b>		<b>ZONA:</b>		<b>VENDEDOR:</b>
---------------	--	--------------	--	------------------

---

**REPORTE TÉCNICO**

---

<b>VISITAS REALIZADAS</b>	<b>CLIENTES POS VENTA</b>	<b>CUMPLIMIENTO DE VENTAS</b>	<b>GASTOS DE VENTAS</b>
-------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------

**OBSERVACIONES:**

### **3.10. Ventas especiales**

En la actualidad, la empresa SENGOZA dirige sus operaciones al servicio de mantenimiento de equipos electrónicos de seguridad, sin embargo se planea una marca aliada a la razón social de nombre, SEGOCEL, cuyo objetivo será la venta de productos de seguridad como:

#### **CCTV**

- Cámaras PTZ
- DVR desde 4 hasta 16 canales
- Transformadores

#### **Detectores de Incendio**

- Detectores analógicos direccionales

- Detectores de humo, calor, ultravioleta, industrial.
- Detectores convencionales de 4 hilos
- Equipos para mantenimiento y pruebas de detectores de humo

### **Control de acceso**

- Controladoras desde 8 hasta 32 lectoras
- Lectores biométricos
- Cerco eléctrico
- Fuentes de poder
- Botones de salida
- Paneles de cobertura

### **Alarma/ Sirena**

- Paneles de cobertura para 7 zonas sirenas de 15 y 30 watts
- Botones de pánico
- Contactos magnéticos

## **3.11. Marketing mix**

### **3.11.1. Producto**

- Cámaras de seguridad
- Detectores de incendio
- Sistemas de control de acceso,
- Alarmas
- Sistemas de fibra óptica.



**Figura 18.** Productos que ofrece SEGONZA

### 3.11.2. Precio

El precio del producto varía según la implementación de equipos de seguridad, a continuación se muestra un ejemplo de instalación:

Cant.	Nombre	Descripción	Precio	Subtotal
		<b>SERVICIO INSTALACIÓN SISTEMA DE CCTV</b>		
1	MANO OBRA	Mano de obra especializada, instalación, configuración, programación y puesta en marcha de sistema de alarma. (Incluye viáticos del personal técnico).	\$837,75	\$837,75
		<b>EQUIPOS Y COMPONENTES A INCLUIRSE EN EL SISTEMA</b>		
1	NVR	NVR SAMSUNG, 1TB 8CH PoE Built-in (IEEE 802.3af, Total 100W), 128Mbps Recording & Playback throughput, HDMI/VGA Out, Audio Out, 2HDD bays	\$2.129,37	\$2.129,37
3	CAMARA DOMO VANDALICO	CAMARA DOMO VANDALICO 2MP LENTE MOTORIZADO 2.8 A 12 MM WDR 120DB, H.265, IK10, POE	\$660,68	\$1.982,03
3	CAMARA DOMO VANDALICO	CAMARA DOMO 2 MP LENTE 2.8 MM IR, H.265	\$585,81	\$1.757,43
1	CAMARA/FIJA/IP	SAMSUNG CAMARA BALA 2MP TRIPLE CODEC H265/H264 MJPEG, WISESTREAM 2.8 12.0MM VERIFOCAL IR,IP66,IK10,POE/12VDC	\$667,50	\$667,50
1	MONITOR CCTV	LED MONITOR SAMSUNG 19 PULGADAS 1,280 X 1,024, HDMI, RGB, BNC, SPEAKERS: 2 X 1W, 3D COMBFILTER, 240V	\$630,20	\$630,20
1	UPS	UPS 1300VA 10 TOMAS 120V. MARCA APC	\$405,00	\$405,00
1	REGLETA PARA RACK	REGLETA MULTITOMA PARA RACK	\$40,50	\$40,50
3	MICROFONOS	MICRÓFONOS PARA CCTV	\$22,13	\$66,38
3	TRANSFORMADORES	TRANSFORMADOR 12 VOLT 1 AMPERIOS	\$5,10	\$15,30
1	DISCO DURO	DISCO DURO 4TB WESTERN DIGITAL PURPLE	\$334,54	\$334,54
		<b>MATERIALES PARA INSTALACIÓN:</b>		
10		CANALETAS PVC X 3MT	\$6,75	\$67,50
20		TUBOS PVC PLASTIGAMA PARA INSTALACION ELECTRICA 1/2 X 3MT	\$3,29	\$65,85
10		CAJETINES OCTOGONALES PLASTICOS	\$0,71	\$7,13
10		TAPAS CIEGAS PARA CAJETINES OCTOGONALES PLASTICOS	\$0,62	\$6,15
1		CAJAS 4X4 PLÁSTICAS	\$1,16	\$1,16
1		TAPAS 4X4 PLÁSTICAS	\$0,62	\$0,62
2		CINTAS AISLANTES GRANDES	\$5,63	\$11,25
2		SILICON FRIA	\$11,25	\$22,50
2		TOMA CORRIENTE POLARIZADO PARA CONCENTRADOR	\$8,25	\$16,50
100		CABLE UTP CATEGORIA 5	\$2,25	\$225,00
1		PERNOS / TACOS FISCHER VARIAS MEDIDAS F6 - F10. TORNILLOS MILIMÉTRICOS CON TUERCAS (1.5') PARA CONCENTRADOR	\$37,50	\$37,50
1		20 METROS CABLE GEMELO 2X22 BOBINA	\$41,25	\$41,25
20		CONECTORES UTP RJ45	\$0,38	\$7,50
5		METROS FUNDA SELLADA FLEX 3/4 REFORZADA	\$3,00	\$15,00
8		CONECTORES PARA FUNDA PLASTICA 3/4	\$3,38	\$27,00
2		CONECTORES BX 3/4	\$3,15	\$6,30
			<b>Subtotal:</b>	\$9.424,19
			<b>Descuento:</b>	\$0,00
			<b>IVA 12%:</b>	\$1.130,90
			<b>Total:</b>	\$10.555,09

**Figura 19.** Listado precios 1



Cant.	Nombre	Descripción	Precio	Subtotal
		<b>SERVICIO INSTALACIÓN SISTEMA DE CCTV</b>		
1	MANO OBRA	Mano de obra especializada, instalación, configuración, programación y puesta en marcha de sistema de alarma. (Incluye viáticos del personal técnico).	\$837,75	\$837,75
		<b>EQUIPOS Y COMPONENTES A INCLUIRSE EN EL SISTEMA</b>		
1	NVR	NVR SAMSUNG, 1TB 8CH PoE Built-in (IEEE 802.3af, Total 100W), 128Mbps Recording & Playback throughput, HDMI/VGA Out, Audio Out, 2HDD bays	\$2.129,37	\$2.129,37
3	CAMARA DOMO VANDALICO	CAMARA DOMO VANDALICO 2MP LENTE MOTORIZADO 2.8 A 12 MM WDR 120DB, H.265, IK10, POE	\$660,68	\$1.982,03
3	CAMARA DOMO VANDALICO	CAMARA DOMO 2 MP LENTE 2.8 MM IR, H.265	\$585,81	\$1.757,43
1	CAMARA/FIJA/IP	SAMSUNG CAMARA BALA 2MP TRIPLE CODEC H265/H264 MJPEG, WISESTREAM 2.8 12.0MM VERIFOCAL IR,IP66,IK10,POE/12VDC	\$667,50	\$667,50
1	MONITOR CCTV	LED MONITOR SAMSUNG 19 PULGADAS 1,280 X 1,024, HDMI, RGB, BNC, SPEAKERS: 2 X 1W, 3D COMBFILTER, 240V	\$630,20	\$630,20
1	UPS	UPS 1300VA 10 TOMAS 120V. MARCA APC	\$405,00	\$405,00
1	REGLETA PARA RACK	REGLETA MULTITOMA PARA RACK	\$40,50	\$40,50
3	MICROFONOS	MICRÓFONOS PARA CCTV	\$22,13	\$66,38
3	TRANSFORMADORES	TRANSFORMADOR 12 VOLT 1 AMPERIOS	\$5,10	\$15,30
1	DISCO DURO	DISCO DURO 4TB WESTERN DIGITAL PURPLE	\$334,54	\$334,54
		<b>MATERIALES PARA INSTALACIÓN:</b>		
10		CANALETAS PVC X 3MT	\$6,75	\$67,50
20		TUBOS PVC PLASTIGAMA PARA INSTALACION ELECTRICA 1/2 X 3MT	\$3,29	\$65,85
10		CAJETINES OCTOGONALES PLASTICOS	\$0,71	\$7,13
10		TAPAS CIEGAS PARA CAJETINES OCTOGONALES PLASTICOS	\$0,62	\$6,15
1		CAJAS 4X4 PLÁSTICAS	\$1,16	\$1,16
1		TAPAS 4X4 PLÁSTICAS	\$0,62	\$0,62
2		CINTAS AISLANTES GRANDES	\$5,63	\$11,25
2		SILICON FRIA	\$11,25	\$22,50
2		TOMA CORRIENTE POLARIZADO PARA CONCENTRADOR	\$8,25	\$16,50
100		CABLE UTP CATEGORIA 5	\$2,25	\$225,00
1		PERNOS / TACOS FISCHER VARIAS MEDIDAS F6 - F10. TORNILLOS MILIMÉTRICOS CON TUERCAS (1.5") PARA CONCENTRADOR	\$37,50	\$37,50
1		20 METROS CABLE GEMELO 2X22 BOBINA	\$41,25	\$41,25
20		CONECTORES UTP RJ45	\$0,38	\$7,50
5		METROS FUNDA SELLADA FLEX 3/4 REFORZADA	\$3,00	\$15,00
8		CONECTORES PARA FUNDA PLASTICA 3/4	\$3,38	\$27,00
2		CONECTORES BX 3/4	\$3,15	\$6,30
			<b>Subtotal:</b>	\$9.424,19
			<b>Descuento:</b>	\$0,00
			<b>IVA 12%:</b>	\$1.130,90
			<b>Total:</b>	\$10.555,09

**Figura 20.** Listado precios 2

El rubro de instalación no incluye trabajos en horarios no hábiles, fines de semana y feriados; en caso de que el cliente lo solicite se facturará el 50% del costo total de la instalación.

La forma de pago es de 70% entrada, saldo contra entrega y tiene una validez de 15 días.

### 3.11.3 Plaza

SEGONZA se encuentra ubicada en la Avenida Las Lomas, Urdesa, sector Norte de la ciudad de Guayaquil, y es desde ahí donde se produce la recepción y distribución del capital humano que labora dentro de la compañía.



**Figura 21.** Ubicación SEGONZA

La empresa ofrece sus servicios de seguridad de manera local a la ciudad de Guayaquil, y sus alrededores.

### 3.11.4. Promoción

Actualmente la empresa SEGONZA cuenta con una página web en la que se detalla los diferentes servicios que se ofrecen, así como se permite una interacción con sus clientes para conocer sus opiniones sobre los servicios brindados.

Adicionalmente, la empresa participará de “Ferias de Seguridad” como lo es SEGURIXPO que es una feria y Conferencia Internacional de Tecnologías e innovación en Seguridad, Redes e Infraestructura (SEGURIXPO ECUADOR, 2017), en donde se busca acercar a los

distribuidores, integradores y clientes corporativos permitiendo el conocimiento de sus productos y servicios, y la creación de nuevas alianzas. Además se hará publicidad por redes sociales.



**Figura 22.** Página web SEGONZA

Valores de publicidad:

Tabla 31  
*Presupuesto de publicidad*

Detalle	Valor
Ferias - stand	\$ 540
Página web	\$ 500
<b>Total publicidad</b>	<b>\$ 1.040</b>

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 4.1. Hipótesis de partida

##### 4.1.1 Capital inicial

En el inicio del proyecto es necesario establecer los equipos que van a servir para que el plan se lleve a cabo, por tal razón se consideraron los activos fijos y diferidos correspondiendo a un total de \$46,851.

Tabla 32

##### *Capital Inicial*

ACTIVOS FIJOS			\$ 36.508
<b>TRANSPORTE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
<i>Furgoneta</i>	1	\$ 26.430	\$ 26.430
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			
<i>Equipos de computación</i>	8	\$ 1.030	\$ 8.239
<b>MOBILIARIO</b>			
<i>Mobiliarios</i>	8	\$ 230	\$ 1.839
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>\$ 1.650</b>
Póliza de seguros	1	\$ 1.650	\$ 1.650
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 8.693</b>
Costos fijos			\$ 3.293
Costos variables			\$ 5.400
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>			<b>\$ 46.851</b>

##### 4.1.2 Política de financiamiento

De acuerdo con la inversión inicial que se necesita para el proyecto, se establece cómo se va a financiar; correspondiendo el 35% a recursos propios, y 65% financiado con terceros.

Tabla 33

*Financiamiento*

<b>Inversión Inicial - USD</b>		<b>\$46.851,40</b>
Recursos Propios	\$ 16.397,99	35%
Recursos de Terceros	\$ 30.453,41	65%

#### 4.1.3 Costo de Capital

El costo de capital del proyecto es del 17,73%, el mismo que se genera de la relación de: la tasa libre de riesgo, premio de mercado, beta de negocio y riesgo país.

Tabla 34

*Costo de capital*

<b>Datos para cálculo del COK</b>	
<b>Tasa libre de riesgo</b>	5,20%
<b>Premio de mercado</b>	5,70%
<b>Beta del negocio</b>	0,960
<b>Riesgo país</b>	7,06%
<b>COK</b>	17,73%

#### 4.1.4 Impuestos

SEGONZA, tendrá como base imponible el 22% de impuesto a la renta, así como se considerará una participación de 18% a los empleados.

Tabla 35

*Impuestos*

<b>IMPUESTOS</b>	
Participación de empleados	18%
Impuesto a la renta	22%

## 4.2 Presupuesto de Ingresos

### 4.2.1 Volúmenes

La estimación de contratos se estableció conforme a la necesidad presentada en el levantamiento de información, en el cual tuvo mayor peso los contratos 3 y 4.

Tabla 36

*Volumen de ventas contratos de seguridad*

% Estacionalidad	Mes	SEGURIDAD				Total
		CONTRATO 1	CONTRATO 2	CONTRATO 3	CONTRATO 4	
1%	Enero	1	1	2	2	6
4%	Febrero	1	1	2	3	7
2%	Marzo	1	-	3	3	7
2%	Abril	1	1	2	3	7
20%	Mayo	1	1	2	2	6
2%	Junio	1	1	3	3	8
15%	Julio	1	1	2	3	7
2%	Agosto	1	1	2	3	7
2%	Septiembre	1	1	3	3	8
10%	Octubre	1	1	2	3	7
15%	Noviembre	1	1	2	2	6
25%	Diciembre	1	-	2	2	5
		<b>12</b>	<b>10</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>81</b>

Tabla 37

*Volumen de ventas contratos de mantenimiento*

% Estacionalidad	Mes	MANTENIMIENTO				Total
		CONTRATO 1	CONTRATO 2	CONTRATO 3	CONTRATO 4	
1%	Enero			1	1	2
4%	Febrero			1	1	2
2%	Marzo	1	1	1	2	5
2%	Abril	1	1	1	1	4
20%	Mayo			1	2	3
2%	Junio	1	1	1	1	4
15%	Julio			1	2	3
2%	Agosto	1	1	1	1	4
2%	Septiembre			1	1	2
10%	Octubre	1	1	1	1	4
15%	Noviembre			1	1	2
25%	Diciembre			1	1	2
		<b>5</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>37</b>

#### 4.2.2 Precios

Los precios se los estimaron con un margen de ganancia del 18%, con relación a los costos generados.

Tabla 38

*Precio para servicio de seguridad electrónica*

CONTRATO 1	CONTRATO 2	CONTRATO 3	CONTRATO 4
\$ 2.601	\$ 2.887	\$ 3.051	\$ 4.018

Tabla 39

*Precio para servicio de mantenimiento*

CONTRATO 1	CONTRATO 2	CONTRATO 3	CONTRATO 4
\$ 189	\$ 205	\$ 119	\$ 246

#### 4.2.3 Ventas esperadas

El efectuar la relación entre unidades proyectadas y precio por cada servicio, se obtiene la proyección de los ingresos del plan de negocio.

Tabla 40

*Ventas proyectadas*

VENTAS	2019	2020	2021	2022	2023
<b>SEGURIDAD</b>					
CONTRATO 1	\$ 31.212	\$ 31.836	\$ 32.473	\$ 33.123	\$ 33.785
CONTRATO 2	\$ 28.865	\$ 29.442	\$ 30.031	\$ 30.632	\$ 31.244
CONTRATO 3	\$ 82.377	\$ 84.025	\$ 85.705	\$ 87.419	\$ 89.168
CONTRATO 4	\$ 128.572	\$ 131.143	\$ 133.766	\$ 136.441	\$ 139.170
<b>MANTENIMIENTO</b>					
CONTRATO 1	\$ 946	\$ 965	\$ 985	\$ 1.004	\$ 1.024
CONTRATO 2	\$ 1.024	\$ 1.045	\$ 1.066	\$ 1.087	\$ 1.109
CONTRATO 3	\$ 1.426	\$ 1.455	\$ 1.484	\$ 1.514	\$ 1.544
CONTRATO 4	\$ 3.691	\$ 3.765	\$ 3.840	\$ 3.917	\$ 3.995
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 278.114</b>	<b>\$ 283.676</b>	<b>\$ 289.350</b>	<b>\$ 295.137</b>	<b>\$ 301.040</b>

## 4.3 Presupuesto de Costos

### 4.3.1 Materia Prima

La materia prima corresponde a lo que se utilizan para brindar el servicio de seguridad con los equipos completos, lo mismo sucede con los materiales requeridos para el servicio de mantenimiento.

Tabla 41

#### *Materia prima equipo de seguridad*

Costo de Venta Seguridad					
Detalle	P.U	Contrato 1	Contrato 2	Contrato 3	Contrato 4
Cámara Domo	\$ 600	\$ 660	\$ 660	\$ 660	\$ 1.200
Monitor CCTV	\$ 75	\$ 85	\$ 85	\$ 170	\$ 75
Transformador 12 Volt. 1 amperios		\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6
Regla para rack		\$ 41	\$ 41	\$ 41	\$ 41
Mimétricos		\$ 78	\$ 78	\$ 78	\$ 78
Disco Duro 4TB Western	\$ 280	\$ 280	\$ 280	\$ 280	\$ 560
Led Monitor Samsung 19 pulgadas		\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630
Micrófonos	\$ 22	\$ 44	\$ 66	\$ 44	\$ 44
Canaletas PVC 3 mt	\$ 7	\$ 27	\$ 162	\$ 14	\$ 14
Tubos PVC Plastigamas Para Instalación	\$ 3	\$ 26	\$ 39	\$ 7	\$ 7
Toma corriente polarizado para concentrador	\$ 8	\$ 25	\$ 66	\$ 17	\$ 17
20 metros de cable gemelo 2x22	\$ 42	\$ 83	\$ 166	\$ 83	\$ 83
		<b>\$ 1.984</b>	<b>\$ 2.279</b>	<b>\$ 2.028</b>	<b>\$ 2.753</b>

Tabla 42

#### *Materia prima servicio de mantenimiento*

Costo de venta de mantenimiento				
Detalle	Contrato 1	Contrato 2	Contrato 3	Contrato 4
Transformador 12 Volt. 1 amperios	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6
Regla para rack	\$ 41	\$ 41	\$ -	\$ 41
Microfonos	\$ 22	\$ 44	\$ 22	\$ 66
Canaletas PVC 3 mt	\$ 27	\$ 34	\$ 20	\$ 27
Tubos PVC Plastigamas Para Instalación	\$ 16	\$ 13	\$ 13	\$ 7
Toma corriente polarizado para concentrador	\$ 25	\$ 50	\$ 17	\$ 25
20 metros de cable gemelo 2x22	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 83
	<b>\$ 178</b>	<b>\$ 228</b>	<b>\$ 119</b>	<b>\$ 254</b>



### 4.3.2 Mano de Obra Directa

La mano de obra directa para el proyecto cuenta con el vendedor directo del servicio, la comisión de venta y un técnico del servicio que brinda información sobre los equipos que se instalan.

Tabla 43

#### *Detalle de mano de obra directa*

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual
Vendedor	1	\$ 600	\$ 7.200
Comisión vendedor	15%	\$ 390	\$ 4.682
Técnico servicio	1	\$ 500	\$ 6.000
	<b>Total</b>	<b>\$ 1.490</b>	<b>\$ 17.882</b>
	<b>Cantidad</b>	<b>peso</b>	
CONTRATO 1	12	15%	\$ 2.649
CONTRATO 2	10	12%	\$ 2.208
CONTRATO 3	27	33%	\$ 5.961
CONTRATO 4	32	40%	\$ 7.064
TOTAL	81	100%	\$ 17.882

### 4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que se incurren para poder comercializar el servicio, los mismos que se les asignó el peso que corresponde del total del gasto de la empresa, determinando cuánto le corresponde a este plan.

Tabla 44

#### *Costos indirectos de fabricación*

Detalle	Peso	Mensual	Anual
Servicios básicos	15%	\$ 75	\$ 900
Telefonía	15%	\$ 60	\$ 720
Arriendo	15%	\$ 225	\$ 2.700
Combustible / Movilización	25%	\$ 25	\$ 300
	<b>Total</b>	<b>\$ 385</b>	<b>\$ 4.620</b>
	<b>Cantidad</b>	<b>peso</b>	
CONTRATO 1	12	15%	\$ 684
CONTRATO 2	10	12%	\$ 570
CONTRATO 3	27	33%	\$ 1.540
CONTRATO 4	32	40%	\$ 1.825
TOTAL	81	100%	\$ 4.620

#### 4.3.4 Costos esperados

Una vez que se ha determinado los costos distribuidos en materiales, mano de obra e indirectos de fabricación, se procede a ponderar con relación al número de unidades producidas para establecer el costo esperado por cada contrato.

Tabla 45  
*Costos esperados*

	<b>Contrato 1</b>	<b>Contrato 2</b>	<b>Contrato 3</b>	<b>Contrato 4</b>
MATERIA PRIMA	\$ 1.984	\$ 2.279	\$ 2.028	\$ 2.753
MANO DE OBRA	\$ 221	\$ 184	\$ 497	\$ 589
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 57	\$ 48	\$ 128	\$ 152
<b>SUMAN COSTOS</b>	<b>\$ 2.262</b>	<b>\$ 2.510</b>	<b>\$ 2.653</b>	<b>\$ 3.494</b>

#### 4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

Aplicando la fórmula del punto de equilibrio se considera el precio que se va a vender el contrato, adicionalmente los costos de venta se dividen en variables y fijos, y se relaciona estos datos hasta obtener el punto de equilibrio por unidades, cuyo resultado fue de 1; que indica que por lo menos debe vender un contrato por año para recuperar el gasto sin generar ingresos adicionales.

Tabla 46  
*Punto de equilibrio contrato 1*

	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Precio Unitario</b> (En US\$)	<b>2.601</b>	<b>2.887</b>	<b>3.051</b>	<b>4.018</b>	<b>4.098</b>
<b>Costo Variable Unitario</b> (En US\$)	<b>2.649</b>	<b>2.208</b>	<b>5.961</b>	<b>7.064</b>	<b>7.255</b>
<b>Costo Fijo Total</b> (En US\$)	<b>57</b>	<b>48</b>	<b>128</b>	<b>152</b>	<b>156</b>
<b>Punto de Equilibrio</b> (unidades - año)	<b>58</b>	<b>48</b>	<b>131</b>	<b>156</b>	<b>160</b>

## 4.5 Presupuesto de Gastos

Los gastos se han dividido en administrativos y de ventas, que corresponden a los gastos generados por la empresa y que tienen vinculación con el proyecto, correspondiendo al gastos administrativo el 84%, y el 16% a los gastos cargados a ventas como publicidad, movilización y demás gastos del área comercial.

Tabla 47  
Proyección de presupuesto de gastos

<b>PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO</b>					
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>GASTO PERSONAL</b>	<b>\$ 4.300</b>	\$ 4.416	\$ 4.535	\$ 4.658	\$ 4.784
<i>Sueldos y sobresueldos</i>	\$ 4.300				
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 2.304</b>				
<i>Servicios básicos</i>	\$ 380	\$ 395	\$ 411	\$ 427	\$ 445
<i>Uniforme</i>	\$ 240	\$ 246	\$ 253	\$ 260	\$ 267
<i>Arrendamiento</i>	\$ 520	\$ 534	\$ 548	\$ 563	\$ 578
<i>Materiales de oficina</i>	\$ 240	\$ 246	\$ 253	\$ 260	\$ 267
<i>Útiles de oficina</i>	\$ 394	\$ 405	\$ 416	\$ 427	\$ 438
<i>Mantenimiento de oficina</i>	\$ 530	\$ 544	\$ 559	\$ 574	\$ 590
<b>TOTAL PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>\$ 6.604</b>	<b>\$ 6.787</b>	<b>\$ 6.976</b>	<b>\$ 7.169</b>	<b>\$ 7.368</b>
	<b>84%</b>				
<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>					
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>GASTO DE PUBLICIDAD</b>	<b>\$ 1.040</b>				
<i>Publicidad</i>	\$ 1.040	\$ 1.068	\$ 1.097	\$ 1.127	\$ 1.157
<b>GASTOS VEHICULOS</b>	<b>\$ 130</b>				
<i>Movilización</i>	\$ 130	\$ 134	\$ 137	\$ 141	\$ 145
<b>OTROS GASTOS</b>	<b>\$ 50</b>				
<i>Otros</i>	\$ 50	\$ 51	\$ 53	\$ 54	\$ 56
<i>Equipos De Transporte</i>	\$ 441				
<i>Equipos De Computación</i>	\$ 229				
<i>Mobiliario</i>	\$ 15				
<b>TOTAL PRESUPUESTO VENTAS</b>	<b>\$ 1.220</b>	<b>\$ 1.253</b>	<b>\$ 1.287</b>	<b>\$ 1.322</b>	<b>\$ 1.357</b>
	<b>16%</b>				
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 7.824</b>	<b>\$ 8.040</b>	<b>\$ 8.262</b>	<b>\$ 8.491</b>	<b>\$ 8.726</b>

## 4.6 Factibilidad financiera

### 4.6.1 Análisis de ratios

Los ratios financieros se los obtienen una vez que se estructuró los estados financieros: Balance General y de Resultados, para que al tomar los rubros de estos estados financieros va a proveer a la evolución del proyecto en términos porcentuales.

Tabla 48

#### Ratios financieros

ENDEUDAMIENTO					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Total Pasivo	\$ 30.453,41	\$ 32.971,33	\$ 26.930,11	\$ 20.456,59	\$ 13.520,32
Total Activo	\$ 46.851,40	\$ 63.446,71	\$ 71.127,46	\$ 77.439,84	\$ 82.174,56
	65%	52%	38%	26%	16%
APALANCAMIENTO					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Activo corriente	\$ 10.343,00	\$ 35.154,63	\$ 51.051,70	\$ 65.580,40	\$ 75.785,04
Patrimonio	\$ 16.397,99	\$ 31.722,42	\$ 46.282,09	\$ 60.030,41	\$ 72.919,01
	63%	111%	110%	109%	104%
MARGEN OPERACIONAL					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad Operacional	\$ 29.565,29	\$ 28.411,81	\$ 27.188,05	\$ 25.891,33	\$ 24.518,88
Ventas	\$ 278.114,19	\$ 283.676,48	\$ 289.350,01	\$ 295.137,01	\$ 301.039,75
	11%	10%	9%	9%	8%
MARGEN DE UTILIDAD					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad Neta	\$ 15.324,43	\$ 14.559,67	\$ 13.748,32	\$ 12.888,60	\$ 11.978,66
Ventas	\$ 278.114,19	\$ 283.676,48	\$ 289.350,01	\$ 295.137,01	\$ 301.039,75
	6%	5%	5%	4%	4%
ROE					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad Neta	\$ 15.324,43	\$ 14.559,67	\$ 13.748,32	\$ 12.888,60	\$ 11.978,66
Patrimonio o Capital Contable	\$ 16.397,99	\$ 31.722,42	\$ 46.282,09	\$ 60.030,41	\$ 72.919,01
	93%	46%	30%	21%	16%
ROA					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad Neta	\$ 15.324,43	\$ 14.559,67	\$ 13.748,32	\$ 12.888,60	\$ 11.978,66
Activos	\$ 46.851,40	\$ 63.446,71	\$ 71.127,46	\$ 77.439,84	\$ 82.174,56
	33%	23%	19%	17%	15%

- Endeudamiento al iniciar el primer año es alto por los préstamos adquirido, el mismo que va disminuyendo a medida que se cancela las cuotas.
- Apalancamiento mide el nivel de capacidad de pago con relación a las deudas, se evidencia incremento porque se va disminuyendo la deuda y el flujo se va quedando en la cuenta.
- Margen operaciones corresponde a la utilidad generada de la actividad del negocio, la misma que se encuentra estable y crece ligeramente.
- Margen de la utilidad se obtiene sobre la rentabilidad que ha generado el negocio con relación a los ingresos, tiene un crecimiento moderado en promedio de 4%.
- Retorno sobre patrimonio indica lo que han ganado los propietarios.
- Retorno sobre activos indica lo ganado con relación a la inversión del negocio.

#### 4.6.2 Valoración del plan de negocios

De acuerdo con la proyección de flujos del plan, y aplicando la tasa de costo de capital se obtiene un VAN DE \$19,586 y una TIR de 38%. Estos resultados demuestran que es un proyecto rentable, debido a que el VAN es positivo y, asimismo, se obtiene un retorno de inversión.

Tabla 49

##### Valoración del Plan de Negocio

	INVERSION INICIAL	2019	2020	2021	2022	2023
<i>Flujo de Proyecto Neto</i>		\$ 15.324	\$ 14.560	\$ 13.748	\$ 12.889	\$ 11.979
( + ) Depreciaciones		\$ 8.216	\$ 8.216	\$ 8.216	\$ 5.470	\$ 5.470
( - ) Amortizaciones de préstamo		\$ 5.271	\$ 5.652	\$ 6.061	\$ 6.499	\$ 6.969
( + ) Valor de salvamento						\$ 21.083
<b>FLUJO</b>	<b>-\$ 38.158</b>	<b>\$ 18.269</b>	<b>\$ 17.123</b>	<b>\$ 15.904</b>	<b>\$ 11.859</b>	<b>\$ 31.563</b>
<b>COK</b>		17,73%				
<b>VAN</b>		\$ 19.586				
<b>TIR</b>		38%				

### 4.6.3 Análisis de sensibilidad

Para aplicar la sensibilidad se consideró en el escenario optimista el incremento de ventas hasta de un 5% anual, por otra parte, para el escenario pesimista se consideró que las ventas se incrementen en 1%. En ambos casos el resultado indica que es viable porque es rentable.

Tabla 50

#### *Análisis sensibilidad optimista*

	<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<i>Flujo de Proyecto Neto</i>		\$ 15.324	\$ 20.091	\$ 25.199	\$ 30.667	\$ 36.516
( + ) Depreciaciones		\$ 8.216	\$ 8.216	\$ 8.216	\$ 5.470	\$ 5.470
( - ) Amortizaciones de préstamo		\$ 5.271	\$ 5.652	\$ 6.061	\$ 6.499	\$ 6.969
( + ) Valor de salvamento						\$ 21.083
<b>FLUJO</b>	<b>-\$ 38.158</b>	<b>\$ 18.269</b>	<b>\$ 22.655</b>	<b>\$ 27.354</b>	<b>\$ 29.638</b>	<b>\$ 56.100</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 50.695</b>					
<b>TIR</b>	<b>58%</b>					

Tabla 51

#### *Análisis de sensibilidad pesimista*

	<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<i>Flujo de Proyecto Neto</i>		\$ 15.324	\$ 12.716	\$ 10.005	\$ 7.190	\$ 4.266
( + ) Depreciaciones		\$ 8.216	\$ 8.216	\$ 8.216	\$ 5.470	\$ 5.470
( - ) Amortizaciones de préstamo		\$ 5.271	\$ 5.652	\$ 6.061	\$ 6.499	\$ 6.969
( + ) Valor de salvamento						\$ 21.083
<b>FLUJO</b>	<b>-\$ 38.158</b>	<b>\$ 18.269</b>	<b>\$ 15.280</b>	<b>\$ 12.160</b>	<b>\$ 6.160</b>	<b>\$ 23.850</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 9.585</b>					
<b>TIR</b>	<b>29%</b>					

## 4.7. Sistema de control

### 4.7.1. Cuadro de mando integral

Basados en el balance scorecard, se establece en los objetivos para cada factor la fórmula que se aplicará y el seguimiento que debe realizar el Jefe Comercial, para evidenciar el cumplimiento de cada punto.

Tabla 52

#### *Cuadro de Mando integral*

	Objetivo	Frecuencia de revisión	Meta	Responsable
Perspectiva Financiera	Elevar las ventas	Semestral	20% - 30%	Gerencia General Jefe de Ventas
	Incrementar la participación de mercado	Anual	8% - 14%	Gerencia General Jefe de Ventas
Perspectiva de clientes	Aumentar la cartera de clientes	Mensual	10%	Jefe de ventas Vendedores
	Incrementar la satisfacción de los clientes	Mensual	Constante	Jefe de ventas Vendedores
Perspectiva de procesos	Optimizar los tiempos de mantenimiento	Mensual	-20%	Equipo de instalación
	Optimizar los tiempos de llegada	Mensual	10%	Empleados en general
Perspectiva de Recursos Humanos	Capacitar constantemente al personal	Semestral	Constante	Gerente Administrador
	Incrementar la participación del empleado en las decisiones de la empresa	Trimestralmente	Constante	Gerente Administrador

#### 4.7.2. Planes de contingencia

El plan de contingencia se aplicará en cada factor cuando existan variaciones negativas que impidan el cumplimiento del objetivo general del proyecto, para tal efecto, se consideraron los siguientes planes de contingencia:

Tabla 53

##### *Plan de contingencia*

<b>Tipo de desviación</b>	<b>Causa de desviación</b>	<b>Medidas</b>
<b>No alcanzar las metas en ventas</b>	Bajo impacto de publicidad en clientes	Incrementar la publicidad y la segmentación del mercado a satisfacer
<b>No superar la cartera de clientes</b>	Poca eficiencia de los vendedores de área	Incentivar a los vendedores a captar nuevos clientes
<b>Nuevas empresas competidoras</b>	Precios competitivos, nuevas estrategias	Desarrollar nuevas estrategias y planes operativos
<b>Falencias en el sistema de seguridad</b>	Fallo en equipos de seguridad	Corregir las falencias para inconvenientes futuros
<b>Costos de procesos elevados</b>	Proyección errónea sobre los costos	Presupuestar en base a las actividades y procesos, así como el material requerido

##### Conclusiones:

Mediante la determinación de la inversión inicial del proyecto, la proyección de ingresos y gastos que se estima en el lapso de cinco años, la empresa generaría resultados lo cual permitiría ser rentable en este periodo, para tal efecto, se utilizaron herramientas financieras que ayuden a corroborar



y comprobar la viabilidad del mismo, ubicando un VAN de \$19,586 y una TIR de 38%.

Por otra parte los ratios financieros indican que la empresa será líquida, con capital de trabajo positivo durante el periodo lo cual le permitirá cubrir sus obligaciones, y al tercer año recupera su inversión, por lo tanto, a partir de este periodo puede volver a proyectar nuevas inversiones con el flujo que se obtenga.

## **CAPÍTULO V**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

El comportamiento socialmente responsable significa superar el cumplimiento de las obligaciones jurídicas invirtiendo «más» en el capital humano, el medio ambiente y las relaciones con los interlocutores. Obviamente, garantizar la salud de los trabajadores y la seguridad de las condiciones laborales son una de las responsabilidades sociales de las empresas, por lo que puede considerarse parte integrante de la responsabilidad social empresarial (Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo, 2005).

La empresa SEGONZA posee la convicción de que sus principios y valores son parte fundamental de su papel hacia la sociedad actual en los ámbitos económico, social y ambiental. Es por ello que se siente orgullosa de respetar los derechos de las personas con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la estabilidad, la salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.

Además, es consciente de que ha de establecer estrategias que minimicen el impacto ambiental de nuestra actividad, ahorrando energía, papel y recursos, reciclando al máximo con programas informativos y capacitación constante para todas las personas de la empresa.

#### **5.1 Base Legal**

La constitución del Ecuador (2008) en su artículo 385 numeral 3.- establece que se debe de “desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir”. Como indica en el párrafo anterior, la Constitución de la República del Ecuador también respalda la capacidad que tiene el ciudadano ecuatoriano y las empresas, en general, la constante ideología de renovar, modificar sus estructuras laborales

a través de la innovación y el uso de la tecnología con el fin de incrementar la matriz productiva del Estado Ecuatoriano. Por otra parte, en su artículo 393 con respecto a la seguridad humana establece que: “El Estado garantizará 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. La planificación y Aplicación de estas políticas se encargará a órganos especializados en los diferentes niveles de gobierno”

El artículo 8 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada establece que el objeto social de las compañías de vigilancia y seguridad privada es “la prestación de servicios de prevención del delito, vigilancia y seguridad a favor de terceras personas naturales y jurídicas, instalaciones y bienes; depósito, custodia y transporte de valores; investigación; seguridad en medios de transporte privado de personas naturales y jurídicas y bienes, en consecuencia, a más de las actividades”. Este ente regulador de las empresas de seguridad privada permite salvaguardar la integridad pública y de los ciudadanos en general, cada una en sus diferentes tipos de actividades que así lo requieran los clientes.

## **5.2 Beneficiarios directos e indirectos**

Los principales beneficiarios directos serán los socios comerciales, el empresariado guayaquileño que contará con un buen servicio de seguridad electrónica, también se tomará en cuenta, en la ejecución del presente proyecto, los beneficios que otorga a los trabajadores.

Beneficiario indirecto será la ciudadanía en general, debido a que al mejorarse la seguridad de los clientes se contribuye a reducir la delincuencia, y a respetar la ley.

### **5.3 Política de responsabilidad corporativa**

Actuación conforme a la ley y la ética

El equipo directivo y todos los trabajadores que forman parte de la empresa están en la obligación de cumplir la ética, no solamente con estricto cumplimiento de la legislación sino evitando cualquier práctica que no sea aceptada, bajo estrictos criterios de honestidad e integridad moral.

## CONCLUSIONES

Se realizó la presentación de la empresa SEGONZA sobre su trayectoria y los servicios que ofrece, en lo que respecta la seguridad integral en instituciones y en conjuntos residenciales, sin embargo, en este proyecto se expone un nuevo servicio de seguridad electrónica que desea establecer entre sus clientes y principalmente incursionar en el sector industrial en la ciudad de Guayaquil.

Mediante el estudio de mercado, se utilizaron varias herramientas de investigación y análisis del entorno que afecta directamente a las actividades que desarrolla SEGONZA, valorando los factores con aspectos positivos la necesidad de seguridad electrónica que tienen las empresas industriales, además que su objetivo es ofrecer un bien y servicio integral que cubre todas las necesidades y cumple con las expectativas de los clientes meta.

En el plan estratégico se establecieron los objetivos comerciales que debe seguir, con la finalidad de introducir y comercializar la seguridad electrónica para empresas, incorporando a la vez nuevos servicios de post-venta, según las necesidades y preferencias del mercado. Para tal efecto, se establecieron en términos monetarios y en tiempo los cumplimientos que debe efectuar el nuevo ejecutivo comercial.

Por medio del estudio económico y financiero se estableció la inversión inicial que debe tener la empresa para determinar la factibilidad, proyectando los resultados en un periodo de cinco años, se evidenció que es viable y se recupera la inversión en tres años.

Para finalizar se establece el beneficio que brinda esta propuesta para la sociedad, promoviendo plazas de empleo, generando competitividad y ofreciendo servicio con equipos de alta calidad para la seguridad electrónica.

## REFERENCIAS

- Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo. (2005). *La responsabilidad social de las empresas y la seguridad y la salud en el trabajo*.
- Alemán, J., & Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic Editorial.
- BCE. (2017). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. . Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulos.php>.
- Código Orgánico de la Producción. (2011). Obtenido de <http://inversion.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>
- Comisión académica de la carrera. (2016). *Guía de estudio: estructura modelo de negocio - Carrera Administración de Ventas*. Guayaquil.
- Constitución del Ecuador*. (2008). Montecristi. Obtenido de Consorcio para el derecho Socio-Ambiental: [http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion\\_Asamblea\\_Ecuador\\_4.html](http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html)
- Ecuador en cifras. (5 de enero de 2017). *Inflación diciembre*. Recuperado el 30 de enero de 2017, de sitio web de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>
- El País. (2017). *La economía de América Latina despierta y recupera la senda del crecimiento*. Obtenido de

[https://elpais.com/economia/2017/10/09/actualidad/1507578474\\_784619.html](https://elpais.com/economia/2017/10/09/actualidad/1507578474_784619.html)

El Telégrafo. (2017). *BCE: La economía ecuatoriana creció 3,3% en segundo trimestre de 2017*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/bce-la-economia-ecuatoriana-crecio-3-3-en-segundo-semester-de-2017>

Galindo, L., & Martínez, J. (2017). *Fundamentos de administración. Vida Científica Boletín de la Escuela Preparatoria No. 4, 5(9)*.

García, B. (2012). *La regulación de la seguridad privada en Ecuador*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5968407.pdf>

González, G., & Ramírez, K. (2017). *Plan de negocios para la introducción, comercialización y servicio postventa de ambientes exteriores personalizados, desarrollado por la compañía PISMADE S.A. para las residencias ubicadas en la vía a la costa, durante el tercer trimestre del período 2017*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7913/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-259.pdf>

Gonzalez, J. A. (2017). *Drones bombero contra incendios*. Obtenido de <http://www.diariovasco.com/tecnologia/201706/18/drones-bombero-incendios-20170618003858-ntrc-rc.html>

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hil.

INEC. (2017). *DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS 2016*.

INEC. (Marzo de 2017). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017\\_Presentacion\\_M.Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf)

*Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria*. (2011). Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%>

81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.  
pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1

Los autores. (s.f.).

Ministerio del Interior. (2016). *Guardias de seguridad se profesionalizan con el aval del Ministerio del Interior*. Obtenido de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/guardias-de-seguridad-se-profesionalizan-con-el-aval-del-ministerio-del-interior/>

Porter, M. (2006). *Ventaja competitiva*. Compaqma Editorial Continental.

Pulgarin, S., & Rivera Rodríguez, H. (2012). *Las Herramientas Estratégicas: Un Apoyo Al Proceso De Toma De Decisiones Gerenciales (Strategic Tools: Supporting the Managerial Decision Making Process)*.

Quintana, A. (2017). *ANÁLISIS DEL MERCADO*. Obtenido de [www.camarafp.org/portal/index.php/empresas/documentos/.../479.../download.html](http://www.camarafp.org/portal/index.php/empresas/documentos/.../479.../download.html)

Robbins, S. (1998). *Toma individual de decisiones*. En: *Fundamentos de comportamiento organizacional* Toma individual de decisiones, 83-  
*citation\_lastpage*.

SEGURIEXPO ECUADOR. (2017). Obtenido de <http://www.seguriexpoecuador.com/la-feria/acerca-de-la-feria/>



## GLOSARIO

### Circuito Cerrado

La interconexión de dos o más componentes con, al menos, una trayectoria cerrada. El circuito cerrado en la electricidad implica un conjunto de fuentes, interruptores, resistencias, semiconductores, inductores, condensadores y cables, entre otros componentes.

### Sistemas de Alarma

Estos sistemas consisten en un conjunto de dispositivos (detectores, sensores, contactos etc...) conectados a un panel central que procesa la información generada por los mismos con la capacidad de emitir avisos audibles (sirenas) y/o emitir señales a una Central de Monitoreo para prevenir acciones de intrusión a áreas protegidas.

### Vigilancia

Monitoreo del comportamiento de personas, de objetos o de procesos que se encuentran insertos dentro de un determinado sistema con el objetivo de detectar a aquellos que interfieran con la conformidad de las normas vigentes, deseadas o esperadas, intrusos, ladrones, espías, entre otros.

### Tableros eléctricos

Están compuestos por un gabinete metálico, barras de cobre, breakers regulables en caja moldeada, acrílicas y aisladoras. Su estructura, puerta frontal y tapa posterior son fabricados en acero laminado en frío. Son elaborados a la medida y de acuerdo a las necesidades puntuales de cada uno de los clientes.

### Transistores

Es un dispositivo electrónico semiconductor utilizado para entregar una señal de salida en respuesta a una señal de entrada. Cumple funciones de amplificador, oscilador, conmutador o rectificador. El término «transistor» es la contracción en inglés de transfer resistor («resistor de transferencia»).

## Cámaras

Son las encargadas de captar todo lo que ocurra en su casa o negocio, por lo que son un elemento vital en cualquier instalación. Las cámaras analógicas ofrecen una buena calidad de imagen a un precio insuperable, por lo que siguen siendo una opción excelente para pequeños negocios y viviendas.

# ANEXOS

## Anexo 1 Encuesta

<b>1. EN SU EMPRESA UTILIZA ALGÚN SERVICIO DE SEGURIDAD</b>
<input type="checkbox"/> 1. SI <input type="checkbox"/> 2. NO
<b>2. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 CUÁL ES LA IMPORTANCIA QUE USTED CONSIDERA PARA QUE SU EMPRESA UTILICE UN SERVICIO DE SEGURIDAD</b>
<input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5.
<b>3. DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS CUALES CONSIDERA USTED NECESARIOS PARA IMPLEMENTAR EN SU EMPRESA</b>
<input type="checkbox"/> 1. Sistemas de control de acceso <input type="checkbox"/> 2. Camaras de vigilancia <input type="checkbox"/> 3. Botones de pánico <input type="checkbox"/> 4. Sensores de audio <input type="checkbox"/> 5. Sensores y vibración <input type="checkbox"/> 6. Aplicación móvil de seguridad
<b>4. CONOCE USTED LOS BENEFICIOS DE LA SEGURIDAD ELECTRÓNICA</b>
<input type="checkbox"/> 1. Método de seguridad <input type="checkbox"/> 2. Control de acceso <input type="checkbox"/> 3. Control de ronda <input type="checkbox"/> 4. Sistema de radio comunicaciones <input type="checkbox"/> 5. Sistema contra incendios
<b>5. CUÁLES SON LOS POSIBLES INCONVENIENTES EN EL USO DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA</b>
<input type="checkbox"/> 1. Manipulación inadecuada de los equipos <input type="checkbox"/> 2. Desconocimiento del servicio <input type="checkbox"/> 3. Costo del servicio <input type="checkbox"/> 4. Costo de mantenimiento de equipos <input type="checkbox"/>
<b>6. LE GUSTARIA RECIBIR UNA CAPACITACIÓN AL MOMENTO DE IMPLEMENTAR SEGURIDAD ELECTRÓNICA EN SU EMPRESA</b>
<input type="checkbox"/> 1. SI <input type="checkbox"/> 2. NO
<b>7. ORDENE POR IMPORTANCIA LOS SERVICIOS UTILIZADOS POR SU EMPRESA</b>
<input type="checkbox"/> 1. Protección de personas y seguridad VIP <input type="checkbox"/> 2. Patrullaje de inspección <input type="checkbox"/> 3. Rondas Internas <input type="checkbox"/> 4. Seguridad Urbana comercial industrial y bancaria <input type="checkbox"/> 5. Custodia de vehículo <input type="checkbox"/> 6. Vigilancia y seguridad para el cuidado y salvaguarda de bienes muebles e inmuebles
<b>8. CUÁL SERIA EL PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO ANUAL QUE ESTARIA DISPUESTO A INVERTIR EN SEGURIDAD ELECTRÓNICA</b>
<input type="checkbox"/> Menos de 10% <input type="checkbox"/> Entre 10% – 30% <input type="checkbox"/> Entre 30%–40% Otro _____
<b>9. MEDIANTE QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED SE HA ENTERADO DE LOS SERVICIOS DE SEGURIDAD.</b>
<input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Medios Televisivos <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Medios impresos <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Publicidad boca a boca

Anexo 2  
Estado de Resultados proyectado

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

	2019	2020	2021	2022	2023
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
<b>SEGURIDAD</b>	<b>\$271.026,28</b>	<b>\$276.446,81</b>	<b>\$281.975,74</b>	<b>\$287.615,26</b>	<b>\$293.367,56</b>
Contrato 1	\$31.212,18	\$31.836,42	\$32.473,15	\$33.122,62	\$33.785,07
Contrato 2	\$28.865,00	\$29.442,30	\$30.031,15	\$30.631,77	\$31.244,41
Contrato 3	\$82.377,23	\$84.024,77	\$85.705,27	\$87.419,37	\$89.167,76
Contrato 4	\$128.571,87	\$131.143,31	\$133.766,18	\$136.441,50	\$139.170,33
<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>\$7.087,91</b>	<b>\$7.229,67</b>	<b>\$7.374,26</b>	<b>\$7.521,75</b>	<b>\$7.672,18</b>
Contrato 1	\$946,33	\$965,26	\$984,56	\$1.004,25	\$1.024,34
Contrato 2	\$1.024,20	\$1.044,68	\$1.065,58	\$1.086,89	\$1.108,63
Contrato 3	\$1.426,47	\$1.455,00	\$1.484,10	\$1.513,78	\$1.544,06
Contrato 4	\$3.690,91	\$3.764,73	\$3.840,02	\$3.916,82	\$3.995,16
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$278.114,19</b>	<b>\$283.676,48</b>	<b>\$289.350,01</b>	<b>\$295.137,01</b>	<b>\$301.039,75</b>
<b>COSTO DE VENTA</b>					
<b>SEGURIDAD</b>	<b>\$235.678,61</b>	<b>\$242.041,93</b>	<b>\$248.577,06</b>	<b>\$255.288,64</b>	<b>\$262.181,43</b>
Contrato 1	\$27.144,60	\$27.877,51	\$28.630,20	\$29.403,22	\$30.197,10
Contrato 2	\$25.100,00	\$25.777,70	\$26.473,70	\$27.188,49	\$27.922,58
Contrato 3	\$71.632,37	\$73.566,44	\$75.552,74	\$77.592,66	\$79.687,66
Contrato 4	\$111.801,63	\$114.820,27	\$117.920,42	\$121.104,27	\$124.374,09
<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>\$5.046,30</b>	<b>\$5.182,55</b>	<b>\$5.322,48</b>	<b>\$5.466,19</b>	<b>\$5.613,77</b>
Contrato 1	\$747,60	\$767,79	\$788,52	\$809,81	\$831,67
Contrato 2	\$623,00	\$639,82	\$657,10	\$674,84	\$693,06
Contrato 3	\$1.682,10	\$1.727,52	\$1.774,16	\$1.822,06	\$1.871,26
Contrato 4	\$1.993,60	\$2.047,43	\$2.102,71	\$2.159,48	\$2.217,79
<b>TOTAL COSTOS DE VENTA</b>	<b>\$240.724,91</b>	<b>\$247.224,48</b>	<b>\$253.899,54</b>	<b>\$260.754,83</b>	<b>\$267.795,21</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>\$37.389,29</b>	<b>\$36.452,00</b>	<b>\$35.450,47</b>	<b>\$34.382,18</b>	<b>\$33.244,54</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.604	\$ 6.787	\$ 6.976	\$ 7.169	\$ 7.368
GASTOS OPERACIONALES	\$1.220	\$1.253	\$1.287	\$1.322	\$1.357
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$29.565,29</b>	<b>\$28.411,81</b>	<b>\$27.188,05</b>	<b>\$25.891,33</b>	<b>\$24.518,88</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$ 6.452	\$ 6.452	\$ 6.452	\$ 6.452	\$ 6.452
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$23.113,77</b>	<b>\$21.960,29</b>	<b>\$20.736,53</b>	<b>\$19.439,81</b>	<b>\$18.067,36</b>
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$3.467,06	\$3.294,04	\$3.110,48	\$2.915,97	\$2.710,10
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	\$19.646,70	\$18.666,25	\$17.626,05	\$16.523,84	\$15.357,26
IMPUESTO A LA RENTA	\$4.322,27	\$4.106,57	\$3.877,73	\$3.635,25	\$3.378,60
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$15.324,43</b>	<b>\$14.559,67</b>	<b>\$13.748,32</b>	<b>\$12.888,60</b>	<b>\$11.978,66</b>

Anexo 3  
Balance General proyectado

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
CAJA	\$ 8.693	\$ 8.243	\$ 6.232	\$ 4.284	\$ 2.053	\$ 150
CUENTAS POR COBRAR		\$ 26.509	\$ 45.254	\$ 62.694	\$ 76.347	\$ 88.267
Activos Diferidos	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 10.343</b>	<b>\$ 36.402</b>	<b>\$ 53.136</b>	<b>\$ 68.628</b>	<b>\$ 80.050</b>	<b>\$ 90.067</b>
Depreciación Acumulada	\$ 0	\$ 8.216	\$ 16.433	\$ 24.649	\$ 30.119	\$ 35.589
Activos Fijos	\$ 36.508	\$ 36.508	\$ 36.508	\$ 36.508	\$ 36.508	\$ 36.508
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 36.508</b>	<b>\$ 28.292</b>	<b>\$ 20.076</b>	<b>\$ 11.859</b>	<b>\$ 6.390</b>	<b>\$ 920</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 46.851</b>	<b>\$ 64.694</b>	<b>\$ 73.212</b>	<b>\$ 80.487</b>	<b>\$ 86.439</b>	<b>\$ 90.986</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
<b>IMPUESTO POR PAGAR</b>						
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 0	\$ 3.467	\$ 3.294	\$ 3.110	\$ 2.916	\$ 2.710
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0	\$ 4.322	\$ 4.107	\$ 3.878	\$ 3.635	\$ 3.379
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 7.789</b>	<b>\$ 7.401</b>	<b>\$ 6.988</b>	<b>\$ 6.551</b>	<b>\$ 6.089</b>
<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>						
Deuda L.P.	\$ 30.453	\$ 25.182	\$ 19.529	\$ 13.468	\$ 6.969	\$ 0
<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>\$ 30.453</b>	<b>\$ 25.182</b>	<b>\$ 19.529</b>	<b>\$ 13.468</b>	<b>\$ 6.969</b>	<b>\$ 0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 30.453</b>	<b>\$ 32.971</b>	<b>\$ 26.930</b>	<b>\$ 20.457</b>	<b>\$ 13.520</b>	<b>\$ 6.089</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 16.398	\$ 16.398	\$ 16.398	\$ 16.398	\$ 16.398	\$ 16.398
Utilidad del Ejercicio	\$ 0	\$ 15.324	\$ 14.560	\$ 13.748	\$ 12.889	\$ 11.979
Utilidades retenidas	\$ 0	\$ 0	\$ 15.324	\$ 29.884	\$ 43.632	\$ 56.521
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 16.398</b>	<b>\$ 31.722</b>	<b>\$ 46.282</b>	<b>\$ 60.030</b>	<b>\$ 72.919</b>	<b>\$ 84.898</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 46.851</b>	<b>\$ 64.694</b>	<b>\$ 73.212</b>	<b>\$ 80.487</b>	<b>\$ 86.439</b>	<b>\$ 90.986</b>
<b>CUADRE</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Raisa Natali, Bejarano Jara** con C.C: # 0916042336; autoras del trabajo de titulación Plan estratégico para el posicionamiento de la empresa SEGONZA en la venta de servicios de seguridad electrónica, para el período 2018 previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Ventas** 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, **19 de septiembre de 2018**

f. \_\_\_\_\_  
Nombre Raisa Natali, Bejarano Jara

CI 0916042336



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Plan de negocios para la comercialización de los servicios de seguridad electrónica de la empresa SEGONZA en la ciudad de Guayaquil para el primer semestre del período 2019		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Raisa Natali, Bejarano Jara</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Jorge Luis, Delgado Salazar		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Administración de ventas</b>		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniera en Administración de Ventas</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>19 de septiembre de 2018</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	100
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	COMERCIALIZACIÓN, MODELO DE NEGOCIO		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Seguridad, tecnología, moderno, cámaras, vigilancia, electrónico		
<p>La Empresa SEGONZA tiene como actividad principal brindar la seguridad empresarial, este proyecto desea exponer el nuevo servicio que SEGONZA quiere implementar por medio de la seguridad electrónica, basado en que la tecnología brinda herramientas y accesorios que permite perfeccionar este servicio a nivel empresarial. El segmento al cual va a ser dirigido es el de empresas grandes en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se realizó un estudio macro del entorno y los factores que afectan directamente en este proyecto, dicho resultado fue positivo, además de determinar la estimación del mercado potencial con 81 empresas, cuyo servicio ofrecido será el equipamiento moderno de seguridad acompañado del mantenimiento del mismo. Este servicio requiere presentar los antecedentes de la empresa, así como la trayectoria y experiencia, para lo cual se contratará un colaborador fijo que programará las visitas y metas cuantitativas para cumplir con los resultados proyectados en este estudio.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b>	E-mail:	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	Nombre: Lcda. Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: <a href="mailto:magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec">magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<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>			