

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA MAYENT S.A. DEDICADA A LA VENTA E INSTALACIÓN DE  
SISTEMAS DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA UBICADA EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL

**AUTORA**

PAOLA NATHALY LUNA SUAREZ

**DIRECTOR:**

RICARDO MOLINA

Quito, Septiembre del 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE  
USO DEL TRABAJO DE GRADO**

Yo, Paola Nathaly Luna Suárez autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana, la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, Septiembre del 2013.

---

Paola Nathaly Luna Suárez  
C.C: 171524584-9

## **DEDICATORIA**

Dedico con todo mi corazón este trabajo a Dios porque con su luz guía mi vida y me brinda cada día fortaleza para enfrentar los retos y dificultades de la vida.

A mi madre María Magdalena Suárez, porque a través de su sacrificio, apoyo incondicional y amor infinito ha permitido que alcance cada uno de mis sueños y anhelos, a mi padre Patricio Luna que a pesar de que no esté físicamente junto a mí siento que desde el cielo ilumina mi vida.

Gracias amados padres por ser mi gran ejemplo de superación y lucha, han hecho de mí lo que soy, son mi inspiración.

A mi hermano Nelson y cuñada Patricia, por sus sabios consejos, motivación, comprensión y sobre todo amor.

A, Adolfo Yépez, por ser un gran guía en mi vida personal y en mis estudios, porque a través de tu ejemplo de carisma, humildad, respeto, amor y buen humor, has hecho que aprenda a ser diferente a los demás.

A mis abuelitos Isaías y Elena, todos mis tíos (as), primos, que me motivan cada día a llevar a cabo mis sueños y cuando más les he necesitado jamás me han fallado.

Finalmente agradezco a mis amigas (os) y personas especiales: Caro, Aby, Cris, Pauli, Katy, Yaja, Ricardo, Cris, Andre, Jeff, Alex, Katy, Marcelo, Pedro, por compartir conmigo bellos momentos y siempre dejar en mí una palabra de aliento y confianza.

Les amo mucho!!

**Paola**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Politécnica Salesiana

Porque a través de la formación impartida, basada en valores éticos y fundamentados en el amor a Dios ha permitido que sea un ser humano de bien y con sólidos conocimientos.

A mi tutor

Ing. Ricardo Molina, por su incondicional colaboración, apoyo y motivación en cada paso del desarrollo de mi tesis.

A mis distinguidos profesores

Y grandes amigos, que durante mi formación académica supieron guiar mi camino, a través de los conocimientos impartidos dentro y fuera de las aulas, siempre los llevaré en mi corazón.

A la empresa Mayent S.A

Que a través de su Gerente General Sr. Pablo Suárez, me brindó su valiosa colaboración al destinar tiempo para solventar mis inquietudes e información requerida.

A la empresa MISSIONPETROLEUM S.A

Compañía en la cual actualmente laboro, por su comprensión al brindarme su apoyo concediéndome el tiempo y espacio necesario para poder llevar a cabo con éxito la culminación de este trabajo.

Finalmente a todos mis amigas (os) de la universidad que aunque son pocos, en todo momento compartieron junto a mi inolvidables y hermosos momentos; a todos aquellos amigos de siempre que supieron darme una palabra de aliento cuando más los necesite.

## ÍNDICE

Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA</b>	
1.1. Macro Entorno .....	3
1.1.1. Político – Legal.....	3
1.1.2. Económico .....	5
1.1.3. Inflación.....	9
1.1.4. Tasas de interés.....	10
1.1.5. Riesgo país.....	11
1.1.6. Impuestos.....	12
1.1.7. Social .....	12
1.1.8. Tecnológico .....	16
1.1.9. Impacto ambiental .....	17
1.2. Micro Entorno .....	17
1.2.1. Clientes .....	17
1.2.2. Competidores.....	19
1.2.3. Proveedores .....	24
1.2.4. Organismos que trabajan en el sector .....	27
1.2.5. Productos sustitutos .....	29
1.3. Análisis de la empresa .....	29
1.3.1. Constitución.....	29
1.3.2. Infraestructura.....	32
1.3.3. Localización.....	33
1.3.4. Recursos humanos .....	34
1.3.5. Sistemas de seguridad electrónica .....	36
1.3.5.1. Concepto.....	36
1.3.5.2. Función .....	37
1.3.5.3. Componentes .....	37
1.3.5.4. Clasificación .....	37
1.3.6. Servicios .....	38
1.3.6.1. Instalación de sistemas de seguridad electrónica. ....	38
1.3.6.2. Proceso de instalación de los sistemas de seguridad electrónica .....	39

1.3.7.	Productos .....	40
1.3.7.1.	Sistemas contra robo o atraco.....	42
1.3.7.2.	Sistemas de detección.....	43
1.3.7.3.	Sistemas de detección de humo o incendio .....	46
1.3.7.4.	Sistemas especiales.....	46
1.3.7.5.	Elementos de anuncio de eventos e interface .....	48

## **CAPÍTULO 2**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

2.1.	Investigación de mercado .....	49
2.1.1.	Propósito.....	49
2.1.2.	Descripción del problema.....	49
2.2.	Objetivos.....	50
2.2.1.	Objetivo general .....	50
2.2.1.1.	Objetivos específicos .....	50
2.3.	Características del Mercado.....	51
2.3.1.	Población .....	52
2.3.1.1.	Determinación de la población .....	53
2.3.2.	Segmentación .....	53
2.3.2.1.	Segmentación Geográfica.....	53
2.3.2.2.	Segmentación Demográfica.....	54
2.3.2.3.	Segmentación Psicográfica.....	54
2.3.3.	La Muestra .....	54
2.3.3.1.	Método de Muestreo Estadístico .....	54
2.3.4.	Encuesta piloto .....	55
2.3.4.1.	Cálculo de la Muestra .....	56
2.3.4.2.	Identificación de la muestra.....	58
2.3.5.	Encuesta.....	58
2.3.5.1.	Análisis de resultados .....	59
2.4.	Cálculo de la oferta.....	78
2.5.	Cálculo de la Demanda.....	78
2.5.1.	Demanda Potencial o efectiva: .....	78
2.6.	Demanda Insatisfecha.....	78
2.7.	Demanda Objetiva .....	78
2.8.	Demanda Real.....	78

## **CAPÍTULO 3**

### **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

3.1.	FODA .....	79
3.2.	Resumen de Análisis Macro Entorno (Oportunidades - Amenazas).....	79
3.3.	Resumen del Análisis Micro Entorno (Fortalezas – Debilidades) .....	80
3.3.1.	Clientes .....	80
3.3.2.	Proveedores .....	82
3.3.2.1.	Competencia .....	84
3.3.2.2.	Organismos que actúan en el sector .....	86
3.3.2.3.	Resumen de competitividad de las 5 fuerzas de Porter .....	87
3.4.	Análisis general de micro y macro entorno .....	88
3.5.	Matriz FODA.....	90
3.6.	Matrices de evaluación de factores externos e internos .....	91
3.6.1.	Matriz de factores externos (EFE).....	91
3.6.2.	Matriz de factores internos (EFI) .....	92
3.6.3.	Conclusiones del FODA.....	93
3.7.	Planteamiento de objetivos estratégicos .....	93
3.7.1.	Metodología para determinar objetivos.....	93
3.7.1.1.	Despliegue de objetivos.....	94
3.7.1.2.	Formulación de objetivos por el método GAP .....	95
3.8.	Planteamiento de estrategias.....	100
3.8.1.	Áreas de Iniciativas estratégicas.....	101
3.8.2.	Identificación de estrategias .....	103
3.8.3.	Análisis de las estrategias ofensivas y defensivas .....	104
3.9.	Propuesta estratégica .....	105
3.9.1.	Slogan .....	105
3.9.2.	MISIÓN .....	105
3.9.3.	VISIÓN.....	105
3.9.4.	VALORES.....	106

## **CAPÍTULO 4**

### **PLAN DE MARKETING MIX**

4.1.	Producto.....	108
4.1.1.	Ciclo de vida del producto y servicio .....	108
4.1.2.	Atributos del producto y servicio .....	109

4.1.3.	Estrategia de producto y servicio .....	111
4.2.	Precio .....	111
4.2.1.	Estrategia de precio .....	113
4.3.	Plaza – canales de distribución.....	113
4.3.1.	Estructura de los canales de distribución.....	113
4.3.2.	Estrategia de plaza .....	114
4.4.	Promoción.....	114
4.5.	Estrategia de promoción .....	115
4.6.	Alineación de Estrategias de Marketing Mix con los objetivos .....	116
4.7.	Recursos humanos de la empresa .....	117
4.7.1.	Personal actual de la empresa.....	117
4.7.2.	Contratación de personal para cumplir los objetivos de marketing .....	118
4.8.	Plan Operativo de Marketing Mix .....	120

## **CAPÍTULO 5**

### **RESULTADOS DEL PROYECTO**

5.1.	Presupuesto de Marketing .....	122
5.2.	Capacidad Instalada.....	123
5.3.	Proyección de Ventas .....	124
5.4.	Situación Financiera actual de la Empresa .....	125
5.5.	Situación Financiera con la Propuesta de Marketing .....	127
5.6.	Indicadores en Relación con la Empresa.....	128
5.7.	Valor presupuesto gastos .....	129
CONCLUSIONES .....		132
RECOMENDACIONES .....		133
LISTA DE REFERENCIAS .....		134
ANEXOS .....		135

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Tasas activas referenciales de los sectores de crédito.....	10
Tabla 2.	Tasas pasivas referenciales .....	10
Tabla 3.	Delitos contra las personas.....	14
Tabla 4.	Delitos contra la propiedad privada (año 2011).....	15
Tabla 5.	Cartera de clientes Mayent S.A.....	19
Tabla 6.	Resumen de principales proveedores .....	26
Tabla 7.	Organismos .....	28
Tabla 8.	Diagrama de componentes de un sistema de seguridad.....	36
Tabla 9.	Tipos de paneles de control.....	43
Tabla 10.	Resumen análisis macro entorno.....	79
Tabla 11.	Análisis de Pareto para los clientes de Mayent S.A.....	80
Tabla 12.	Análisis de percepción de los clientes sobre la empresa.....	81
Tabla 13.	Análisis de Pareto para los proveedores de Mayent S.A .....	82
Tabla 14.	Comparativo de proveedores actuales Mayent S.A. ....	83
Tabla 15.	Participación de la competencia en el sector de seguridad en Guayaquil. .....	84
Tabla 16.	Comparativo de los competidores del sector de seguridad .....	85
Tabla 17.	Organismos que actúan en la empresa .....	86
Tabla 18.	Competitividad del sector .....	87
Tabla 19.	Resumen de análisis de oportunidades y amenazas .....	88
Tabla 20.	Resumen de análisis de fortalezas y debilidades.....	89
Tabla 21.	Matriz FODA .....	90
Tabla 22.	Desarrollo de matriz de factores externos EFE.....	91
Tabla 23.	Desarrollo de matriz de factores externos EFI.....	92
Tabla 24.	Listado de objetivos estratégicos .....	94
Tabla 25.	Método gap para fijar objetivos de marketing .....	95
Tabla 26.	Método gap para fijar objetivos de productividad .....	96
Tabla 27.	Método gap para fijar objetivos financieros.....	97
Tabla 28.	Método gap para fijar objetivos de recursos humanos.....	98
Tabla 29.	Método GAP para fijar objetivos de responsabilidad social.....	99

Tabla 30.	Resumen de fijación de objetivos operativos.....	100
Tabla 31.	Áreas de iniciativas estratégicas ofensivas .....	101
Tabla 32.	Área de iniciativas estratégicas defensivas .....	102
Tabla 33.	Identificación de estrategias ofensivas.....	103
Tabla 34.	Identificación de estrategias defensivas .....	104
Tabla 35.	Productos y servicios de Mayent S.A .....	109
Tabla 36.	Estrategias de producto y servicio .....	111
Tabla 37.	Precios .....	112
Tabla 38.	Estrategia de precio .....	113
Tabla 39.	Estrategia de plaza.....	114
Tabla 40.	Estrategia de promoción.....	115
Tabla 41.	Alineación de estrategias con objetivos .....	116
Tabla 42.	Nomina actual de la empresa Mayent S.A. ....	117
Tabla 43.	Gastos de personal en marketing.....	119
Tabla 44.	Plan operativo del marketing mix .....	120
Tabla 45.	Presupuesto de marketing para la empresa Mayent S.A.....	122
Tabla 46.	Capacidad instalada.....	123
Tabla 47.	Proyección de ventas.....	124
Tabla 48.	Flujo de caja actual.....	125
Tabla 49.	Gastos administrativos .....	126
Tabla 50.	Servicios básicos .....	127
Tabla 51.	Flujo de caja proyectado .....	128
Tabla 52.	Escenarios en función de las ventas .....	129
Tabla 53.	Flujos 2013 con los diferentes escenarios .....	130
Tabla 54.	Utilidad esperada.....	131

## ÌNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Pirámide jerárquica de necesidad humana .....	1
Gráfico 2.	PIB real precios en millones de USD.....	6
Gráfico 3.	Tasas de variación del PIB – por trimestres.....	7
Gráfico 4.	Crecimiento del PIB por sectores años 2008 al 2012 .....	8
Gráfico 5.	Inflación anual en porcentajes (%) año 2009-2013.....	9
Gráfico 6.	Análisis de riesgo país de febrero 2010 a febrero 2013 (puntos).....	11
Gráfico 7.	Tasa de desempleo: Quito, Guayaquil y Cuenca .....	13
Gráfico 8.	Principales competidores de Mayent S.A .....	24
Gráfico 9.	Croquis de la distribución física de Mayent S.A.....	33
Gráfico 10.	Croquis satelital localización Mayent S.A. ....	33
Gráfico 11.	Organigrama estructural de la empresa.....	35
Gráfico 12.	Clasificación de sistemas de seguridad .....	38
Gráfico 13.	Proceso de instalación de sistemas de seguridad electrónica.....	39
Gráfico 14.	Equipos o elementos para sistemas de seguridad electrónica .....	41
Gráfico 15.	Equipos o elementos para sistemas de seguridad electrónica .....	41
Gráfico 16.	Mapa de Guayaquil por sectores municipales.....	52
Gráfico 17.	Ilustración de división sectorial en Guayaquil.....	53
Gráfico 18.	Clientes Mayent S.A .....	81
Gráfico 19.	Competencia Mayent S.A. ....	84
Gráfico 20.	Resumen de objetivos y plan estratégico .....	107
Gráfico 21.	Ciclo de vida del producto .....	108
Gráfico 22.	Esquema Jerárquico Propuesto .....	118

## **RESUMEN**

El presente trabajo consiste en diseñar y desarrollar un plan de marketing estratégico para la empresa MAYENT S.A, dedicada a la comercialización e instalación de sistemas de seguridad electrónica en la ciudad de Guayaquil.

Este plan está orientado a realizar un análisis situacional de los factores internos y externos que afectan directamente a la empresa, seguido de ello se presenta a la empresa Mayent S.A lo cual permitirá familiarizarse con ésta; es importante recalcar que muchos aspectos han sido estructurados en base a entrevistas personales con el Gerente y por primera vez formalizados en un documento oficial.

Para poder visualizar y palpar el comportamiento del mercado y la opinión del cliente se plantea una investigación de mercado y su respectiva tabulación.

A través de la formulación del plan estratégico se desarrolla el diseño de diferentes matrices ponderadas que permiten resumir y detallar todos los aspectos internos y externos que afectan a la empresa y, a su vez establecer la matriz FODA, que se convierte en el punto de partida para definir estrategias vinculadas con los objetivos y la propuesta del marketing mix que incluye los planes de acción a desarrollarse.

Finalmente, se realiza un análisis financiero y económico del plan, que permitirá precisar los recursos necesarios para ponerlo en marcha y los beneficios monetarios que la empresa podría obtener.

## **ABSTRACT**

The present work is to design and develop a strategic marketing plan for the company MAYENT SA, dedicated to the marketing and installation of electronic security systems in the in the Guayaquil city.

The objective of this plan is analyze the internal and external factors of the company which affect directly to it, followed by this company presents Mayent SA which will familiarize you with this, it is important to emphasize that many aspects have been structured on the basis personal interviews with the manager and first formalized in an official document.

In order to visualize and feel the market behavior and customer perception a rises market research and its respective tab.

Through the formulation of the strategic plan is developed to design different weighted matrices may summarize and detail all the internal and external factors affecting the company and, in turn establish the SWOT matrix, which becomes the starting point to define strategies linked to the objectives and the proposed marketing mix which includes action plans to develop.

Finally, we performed a financial and economic analysis of the plan, which will specify the resources needed to launch and monetary benefits that the company could obtain.

## INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo y en vista de los grandes cambios que traen consigo factores externos que atentan a la seguridad, las personas se ven en la necesidad de proteger no sólo su vida, sino también sus bienes materiales.

Abraham Maslow, en su obra “Una teoría sobre la motivación humana”, formula la teoría de la jerarquía de las necesidades humanas, donde sostiene que el ser humano tiene una serie de necesidades y que se encuentran organizadas de forma estructural, de tal forma que, una vez que se satisfacen las necesidades básicas o primarias (parte inferior de la pirámide), el ser humano desarrolla necesidades y deseos más elevados; uno de éstos y ubicado en el segundo peldaño, es la necesidad de sentirse seguro y protegido. (Ver gráfico 1).

**Gráfico 1.**  
**Pirámide jerárquica de necesidad humana**



Autor: MASLOW, Abraham “Una teoría sobre la motivación humana”

La seguridad es el sentimiento de protección a carencias y peligros externos que afecten negativamente a la calidad de vida.

Las seguridades que buscan las personas y la sociedad tiende a brindarlas, principalmente son:

- Seguridad física (un refugio que nos proteja del clima) y de salud (asegurar la alimentación futura).
- Seguridad de recursos (disponer de la educación, transporte y sanidad necesarios para sobrevivir con dignidad).
- Protección de los bienes y activos (casa, dinero, auto, etc.)

En la actualidad, la globalización y sus constantes rupturas de barreras entre países, ha dado paso a que existan cambios rápidos y radicales en todos los ámbitos de la sociedad, sean éstos políticos, culturales, tecnológicos o económicos; dichas transformaciones han significado no solamente la movilización de bienes, capital y tecnología, sino también la continua entrada y salida de personas; que es el aspecto positivo de este proceso, ya que permite el constante intercambio de conocimientos, culturas y más; pero desgraciadamente también ha dado paso a que se generen factores negativos como el incremento de la inseguridad.

Este incremento de seguridad ha creado la necesidad de implementar y comercializar mecanismos de control y supervisión a nivel mundial. Es así que los sistemas de seguridad, tanto personal como corporativa, empiezan a combinarse con la tecnología; lo que permite que sufran grandes avances, tanto en su fabricación como comercialización; también da paso a que se cree diversidad de sistemas de seguridad, dando así oportunidad para que todas las personas, dependiendo de su necesidad, tengan acceso a tecnologías de punta, a costos accesibles y de calidad.

Actualmente nuestro país enfrenta una crisis delincencial y cada vez se crean nuevas maneras de atentar contra los individuos y la propiedad privada; lo que hace que, tanto las personas como las empresas, busquen medios que ayuden a salvaguardar y mantener el bienestar de lo suyo y de todo lo que se encuentra en su entorno.

# **CAPÍTULO 1.**

## **DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA**

### **1.1. Macro Entorno**

Según la definición de Kotler y Armstrong “la empresa y todos los demás actores operan en un macro-entorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa” (Kotler y Armstrong, 2008: p.68).

De acuerdo a esta definición, se puede comentar que el macroentorno en el que se desenvuelve la industria en el país es dinámica, razón por la que se debe monitorear en forma permanente el mercado a fin de identificar y evaluar las tendencias y hechos que pueden escapar del control de la empresa.

#### **1.1.1. Político – Legal**

Ecuador llega al año 2012 en una situación política estable y con un alto crecimiento económico anual, equivalente al 6,5 por ciento del PIB. La institucionalidad luce débil frente al poder presidencial de Rafael Correa, gobernante popular que ejerce control a la Asamblea Nacional, que aprueba las leyes y la función judicial que ha mostrado inclinación hacia aceptar los argumentos del gobierno en fallos controversiales y expeditos a diferentes opositores.

“El Ecuador en el año 2013 vivirá un año electoral muy conflictivo. Si bien las condiciones legales y algunas malas prácticas estarían dadas para favorecer la permanencia de Correa en el poder, podría suceder que la oposición encuentre la fórmula necesaria para desmontar el aparato construido en los cinco años anteriores y cambiar el rumbo del país” (Ecuador, Perspectivas Económicas, 2012). La confrontación podría ser dura y la campaña afectará a la economía sin ninguna duda. Por lo tanto las empresas deben proveer esta situación para no salir afectadas

de estos hechos derivados del poder y de la injerencia de la economía sobre el sector privado.

Los signos positivos son que el Estado seguirá recibiendo fuertes cantidades de dinero por el precio internacional del petróleo, que continuará creciendo; de sus volúmenes exportados, que Petroecuador se encargará de aumentarlos en varios miles de barriles por día, según lo esperado; y, del aumento de las recaudaciones tributarias, que se prevé como efecto de la ley que entró en vigencia en enero. Es posible que también haya ingresos por la nueva y potencialmente grande exportación minera y ahorros significativos en los subsidios, vía racionalización de los precios de los combustibles o cambio de algunos productos de menor octanaje por otros más costosos. (Ecuador, Perspectivas Económicas, 2012).

Los signos negativos surgirán posiblemente de la continuación de la política de gasto público desmesurado; del consecuente incremento de la demanda del Estado y los consumidores, que se compensará más que proporcionalmente con productos importados, afectando gravemente a la balanza comercial; y, del posible aumento de la ya frondosa burocracia, tradicionalmente realizado en épocas electorales. Sin embargo, el Gobierno calcula que su déficit, sobre un Presupuesto de más de 27 mil millones de dólares, estará en el orden de los 4 mil millones y tendrá un financiamiento adecuado. (Ecuador, Perspectivas Económicas, 2012).

- **Política de seguridad de Municipio de Guayaquil**

El municipio de Guayaquil como parte del plan de seguridad, decide implementar sistemas de vigilancia, monitoreo y grabación de imágenes, ubicando varias cámaras en puntos estratégicos en toda la ciudad, canalizando la reproducción de dichas imágenes a una central de monitoreo. Este hecho se ha convertido en una oportunidad para que muchas compañías inviertan en equipos de seguridad electrónica en mayor cantidad en la línea de CCT. Esta medida incentiva al crecimiento y dinamismo del sector de seguridad electrónica (HOY, 2012).

Esta política de seguridad implementada por el municipio de Guayaquil sin duda alguna se convierte en una oportunidad para que la empresa Mayent S.A, participe

y como proveedor de este organismo, mostrando la capacidad de respuesta, calidad de los productos y competitividad en los precios ofertados.

- **Política Tributaria**

De acuerdo al Código de la Producción, comercio e inversiones, dentro del Art. 24, en lo referente a la clasificación de los incentivos fiscales que se establecen en este código, son de tres clases y entre las cuales se destacan las Generales que se aplican para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio nacional, y que para el presente caso se rescata: (CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, 2010).

- La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta.
- Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente.
- Facilidades de pago en tributos al comercio exterior.

### **1.1.2. Económico**

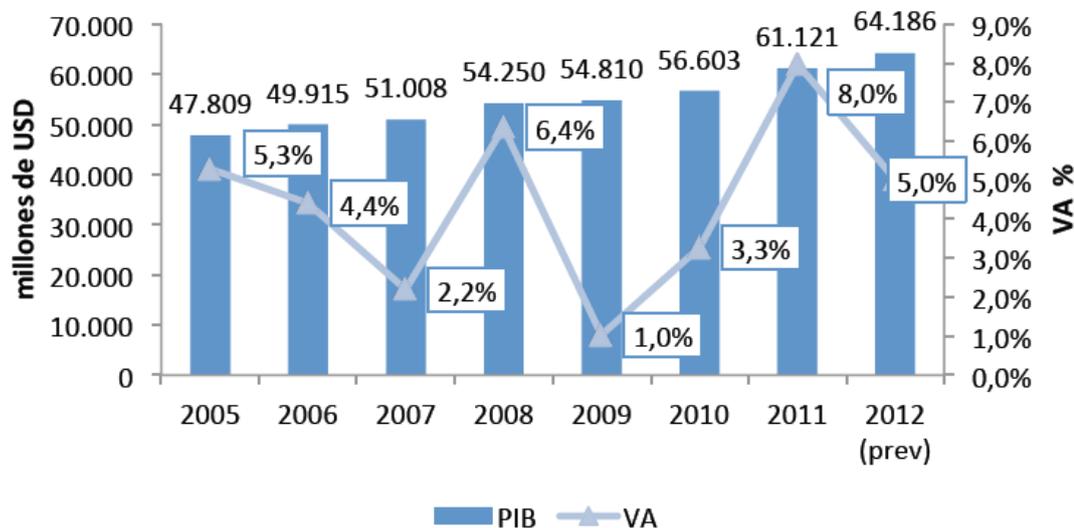
Son las variables que se encuentran inmersas en el ámbito financiero del país, e impacta directamente a la empresa y a los clientes, que no podrían adquirir ningún producto de seguridad electrónica si no se encuentra estable la economía. Entre los temas de este análisis están los siguientes:

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

Producción realizada en la economía independientemente de quién posee los factores de producción. Por tanto, es el valor de la producción total de una economía en un período dado (Begg, 2006).

**Gráfico 2.**

**PIB real precios en millones de USD**



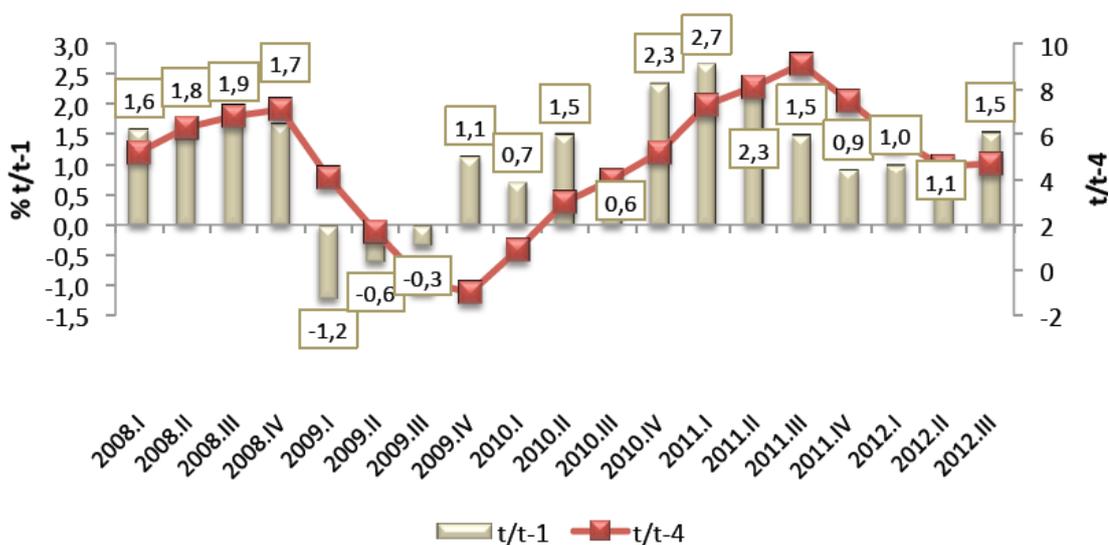
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: CEA

En los últimos años, nuestro país registra tasas positivas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), con la excepción de la recesión que enfrentó en el año 2009, pues según las cifras del Banco Central del Ecuador, el 2008 creció 6,4%; el 2009 su nivel de crecimiento bajó impactantemente al 1%, debido a una crisis global que afectó directamente al precio del crudo y dio lugar a la disminución de ingresos provenientes de remesas; sin embargo para el 2010 su nivel llegó a 3,3%, pues los precios del crudo empezaron a recuperarse, lo que permitió que en el 2011 nuevamente éste se ubique en 8%; así y siguiendo la tendencia al alza para el año 2012, el crecimiento fue del 5%; esto se presenta porque en este año la producción y precios del petróleo se mantuvieron; además de ello, el Estado jugó un papel estratégico en cuanto a regulaciones en el mercado, generando empleo mediante la obra pública y recaudación de impuestos. (Ecuador, Febrero 2012).

**Gráfico 3.**

**Tasas de variación del PIB – por trimestres**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: CEA

Si analizamos el PIB para el año 2012 y realizamos comparación con los trimestres de años pasados, podemos destacar que: en el tercer trimestre del 2012, el PIB se incrementó en 1.5% respecto al trimestre anterior y en relación con el tercer trimestre del año 2011, el aumento fue de 4.7%.

La CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) afirma que el crecimiento del PIB ecuatoriano se debe principalmente al dinamismo continuo de varios sectores y a la gran contribución que ha realizado el sector público a través de la llamada “demanda interna” que es la inversión en capital fijo (infraestructura vial e inmobiliaria).

## Gráfico 4.

### Crecimiento del PIB por sectores años 2008 al 2012

Crecimiento del PIB por Sectores					
En porcentajes					
Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El financiero digital

Sin duda alguna, la construcción es el principal sector que compone el PIB, representado por el 9.9%; otros sectores importantes son: servicios, comercio e industria manufacturera.

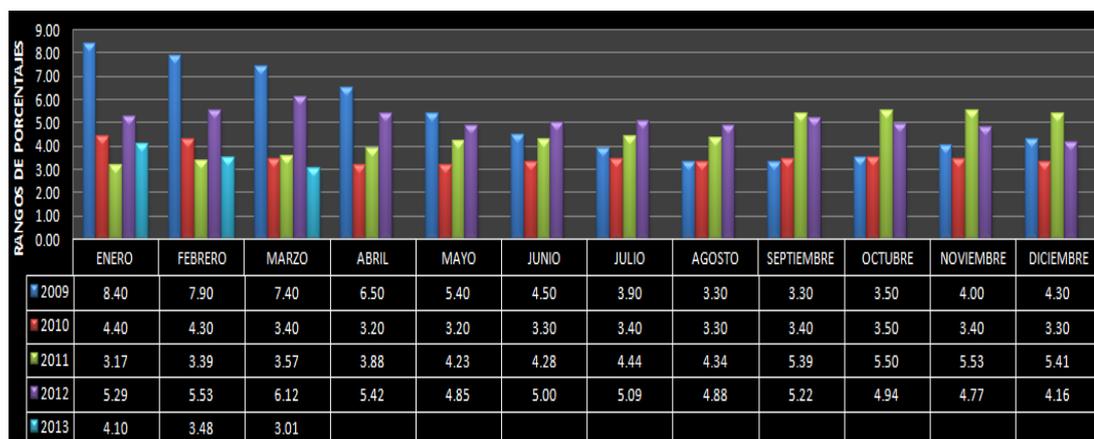
El PIB es un indicador muy importante que depende de las medidas económicas que el gobierno en turno adopte, ya que éstas repercutirán de manera positiva o negativa en la dinámica de las empresas que operan en el país.

El continuo crecimiento del PIB de nuestro país permite que exista estabilidad, que relativamente traerá consigo circulación de bienes y capitales, en un ambiente confiable; lo que significa que el poder adquisitivo de las personas es mayor y por ende ya puede buscar satisfacer no sólo necesidades básicas, sino otras como de seguridad y protección, esto representa una oportunidad para Mayent S.A.

### 1.1.3. Inflación

**Gráfico 5.**

**Inflación anual en porcentajes (%) año 2009-2013**



Fuente: INEC

Elaborado por: Paola Luna

Si analizamos de manera detenida los cambios porcentuales de la inflación de año a año, tomando como referencia el mes de Marzo de 2011, podemos ver que éste alcanzó un porcentaje del 3.57%, inferior en por lo menos dos puntos porcentuales a la registrada en el mismo mes del año 2012 que fue de 6.12%; este aumento se debe a que el gobierno decide aumentar los impuesto para bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes, las prendas de vestir y el calzado, los alimentos y las bebidas no alcohólicas.

La variación entre el año 2012 al 2013 es de 3.11%; es decir que en el año 2013 se observa una disminución en el porcentaje, dado que el gobierno ha emprendido medidas para controlar el principal fenómeno causante de la inflación que es la especulación y también ha trabajado en la regulación de la canasta familiar.

#### 1.1.4. Tasas de interés

La tasa de interés es un rédito porcentual que se deberá pagar por la utilización del dinero de otra persona, a lo largo de un período determinado.

**Tasa de interés activa:** Es el precio que cobra una persona o institución financiera por el dinero que presta.

**Tasa de interés pasiva:** Es el precio que una persona o entidad recibe a favor por sus depósitos.

**Tabla 1.**

#### **Tasas activas referenciales de los sectores de crédito**

SEGMENTO	TASA ACTIVA REFERENCIAL	
	2007	2013
Productivo Pymes	14.17	11.20

Fuente: Banco Central del Ecuador, Evolución del crédito y tasas efectivas

Elaborado por: Paola Luna

**Tabla 2.**

#### **Tasas pasivas referenciales**

TIPO DE INSTRUMENTO	TASA PASIVA REFERENCIAL (%)
DEPÓSITOS A PLAZO	4.53
DEPÓSITOS MONETARIOS	0.60
OPERACIONES DE REPORTO	0.24
DEPÓSITOS DE AHORRO	1.41
DEPÓSITOS DE TARJETA HABIENTES	0.63

Fuente: Banco Central del Ecuador, Evolución del crédito y tasas efectivas

Elaborado por: Paola Luna

Las tasa activa en el año 2007 para las Pymes fue de 14.17%; en el mismo año el Gobierno Nacional decide implementar una política de reducción de tasas activas, lo cual ha permitido que a partir de esta fecha las tasas bajen y se mantengan para el caso de las Pymes en 11.20%.

A pesar de que esta medida es favorable para todos los sectores, las cifras muestran que los microcréditos y créditos de consumo fueron los de menor crecimiento; es así que el microcrédito ha disminuido al 12% en el 2012, a diferencia del 2011 que tuvo un crecimiento del 28%.

### 1.1.5. Riesgo País

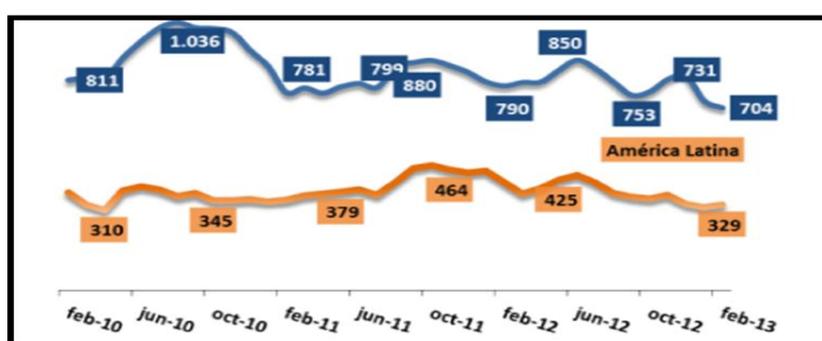
La seguridad que brinde un país a los inversionistas y su capacidad para cumplir sus obligaciones financieras en términos de deuda externa es medida por el riesgo país.

En términos formales se menciona que: “Es la sobretasa que se paga en relación con los intereses de los bonos del Tesoro de Estados Unidos” (LINDAO, Jurado Katerine).

**RIEGOS PAÍS** = Tasa de rendimiento de los Bonos Soberanos de un país – la Tasa de Rendimiento de los bonos del tesoro Norteamericano. (LINDAO, Jurado Katerine)

**Gráfico 6.**

**Análisis de riesgo país de febrero 2010 a febrero 2013 (puntos)**



Fuente: Cámara de industrias y producción- Indicadores Macroeconómicos

Como se muestra en el gráfico, en febrero del 2011 el riesgo país en Ecuador fue de 811 puntos si comparamos con el mismo mes del año 2012 y podemos observar que este último es inferior en 21 puntos, viéndose reflejado en éste.

### **1.1.6. Impuestos**

En enero de 2011, el informe de recaudación de impuestos del Servicios de Renta Internas (SRI) resaltó que “éstas se han incrementado en un 13,2% entre enero de 2010 y 2011, lo cual implicó en términos absolutos US\$91 millones adicionales. Este nuevo flujo de ingresos tuvo como sustento el incremento de las recaudaciones del 19,4% por impuestos directos y el 23,2% por concepto de impuestos a los consumos especiales” (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2011, p.2). “Estos últimos junto a la recaudación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) representaron el 60% del total de recaudaciones efectivas a enero, mientras que el 40% restante responde a impuestos directos” (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2011, p.2).

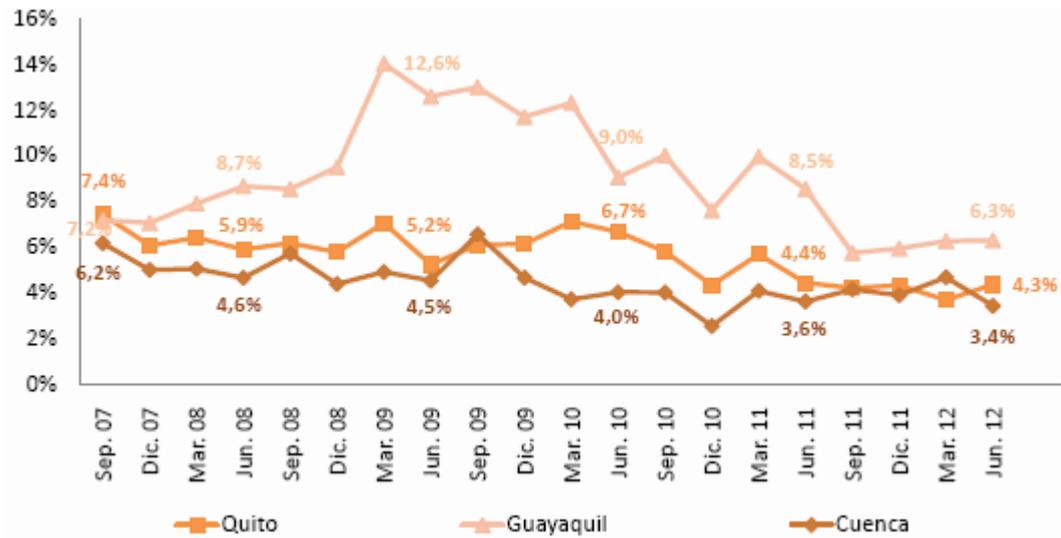
Esta mayor recaudación acumulada por el Servicio de Rentas Internas en el año 2011, no se trata de un incremento de impuestos, sino un mejor control de los contribuyentes, evitando de esta manera la evasión tributaria; además se va a verificar el pago del ICE y el anticipo al impuesto a la renta; lo que puede afectar a la liquidez de las empresas en la ciudad de Guayaquil, si no se efectúa una previsión para el pago puntual de impuestos.

### **1.1.7. Social**

- **Desempleo**

“En junio de 2012 Cuenca, Guayaquil y Quito redujeron sus tasas de desocupación urbana con respecto a las tasas registradas en junio de 2011 para ubicarse en 3,4%, 6,3% y 4,3% respectivamente; sin embargo la ciudad de Guayaquil sigue teniendo la tasa de desocupación más alta con respecto a las ciudades mencionadas”. (BCE, 2012).

**Gráfico 7.**  
**Tasa de desempleo: Quito, Guayaquil y Cuenca**



Fuente: ENEMDU

Esta falta de empleo en la ciudad de Guayaquil constituye una amenaza para el consumo de bienes y servicios, porque frena el consumo, ya que las personas no tienen capacidad de compra.

- **Delincuencia e inseguridad**

Sin duda la delincuencia es uno de los problemas que preocupa a la sociedad en general; aún más en la actualidad, puesto que cada vez es más violenta, mejor organizada y se encuentran involucrados menores de edad.

Nuestro país enfrenta un incremento de la delincuencia que en realidad nunca antes se había experimentado, existen muchos ejemplos de ello y que son publicados en los medios de comunicación a diario.

Guayaquil ha sido considerada una de las ciudades con los más altos índices de delincuencia. A continuación se detallan índices de denuncias que se receiptan en la fiscalía de Guayaquil.

**Tabla 3.**  
**Delitos contra las personas**

<b>Delito</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Porcentaje respecto a esta categoría del delito</b>	<b>Porcentaje respecto a la suma de principales delitos</b>	<b>Porcentaje respecto al gran total</b>
Homicidio	312 (499)	3,21%	1,87%	0,91%
Plagio	314 (429)	3,23%	1,89%	0,91%
Robo agravado	8310 (9699)	85,40%	49,91%	24,12%
Secuestro Express	239 (321)	2,46%	1,44%	0,69%
Violación	556 (705)	5,71%	3,34%	1,61%
Suma de los principales delitos contra las personas	9731 (11648)	100%	58,44%	28,25%

Fuente: Denuncias receiptadas en la Fiscalía de Guayaquil

Elaborado por: Paola Luna

Es importante mencionar que los “delitos contra las personas” representan el 58,44% de los principales delitos denunciados y el 28,25% del gran total.

**Tabla 4.**  
**Delitos contra la propiedad privada (año 2011)**

<b>Delito</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Porcentaje respecto a esta categoría del delito</b>	<b>Porcentaje respecto a la suma de principales delitos</b>	<b>Porcentaje respecto al gran total</b>
Robo simple	2013 (3768)	29,09%	12,09%	5,84%
Hurto	1707 (81327)	24,67%	10,25%	4,95%
Robo en domicilio	1267 (1453)	18,31%	7,61%	3,68%
Robo en vehículos	1439 (2887)	20,80%	8,64%	4,18%
Robo en local comercial	492 (792)	7,11%	2,95%	1,43%
Robo en Bancos	1 (4)	0,01%	0,01%	0,00%
Suma de los principales delitos contra la propiedad	6919 (10231)	100,00%	41,56%	20,08%

Fuente: Denuncias receptadas en la Fiscalía de Guayaquil

Elaborado por: Paola Luna

Los “delitos contra la propiedad” representan el 41,56% de los “principales delitos” denunciados y el 20,08% del “gran total.

Esta desintegración social, afecta a la actividad empresarial y a las personas en general, porque tanto las actividades comerciales como las viviendas se vuelven vulnerables a asaltos y robos. Debido a esta situación que impera en Guayaquil y en todo el país, las personas y empresas ya asignan un presupuesto para lograr conseguir medios que les permitan salvaguardar sus bienes muebles o inmuebles. Si lo vemos desde el punto de vista social, la delincuencia es una amenaza con alto impacto negativo, pues tanto las empresas como las personas nos veremos afectados.

Pero para la empresa Mayent S.A, la delincuencia se convierte en una **OPORTUNIDAD** de **ALTO** impacto, puesto que su razón de ser es prestar servicios y comercializar sistemas y equipos de seguridad electrónica que ayuden a prevenir y asegurar los bienes que los clientes consideren necesarios e importantes.

Es así que la demanda cada vez aumenta, pues como se mencionó anteriormente, ya se direcciona un presupuesto para sistemas y equipos de seguridad.

### **1.1.8. Tecnológico**

La globalización y la apertura de mercados a nivel mundial, han permitido que existan grandes desarrollos en el campo tecnológico y por ende en la comunicación.

El comercio globalizado hace uso de las herramientas que los avances tecnológicos ofrecen para de esta manera reducir costos, tiempos de localización, negociación, producción, etc.; también elimina barreras limitantes para acceder a productos y servicios que se ofrecen a nivel mundial. El conocimiento y uso de dichas herramientas generan mejores expectativas en los clientes y en las empresas una ventaja competitiva.

Esta inversión en tecnología puede resultar muy costosa pero es absolutamente necesaria; por ello, la industria de la seguridad electrónica y la compañía MAYENT S.A., necesariamente deben estar a la vanguardia de los avances tecnológicos, ya que parte de su negocio es ofrecer equipos que permitan tener una mayor cobertura, mejor desempeño y durabilidad.

Sin duda, Mayent S.A cuenta con estas herramientas (internet, redes sociales) para realizar operaciones propias del negocio; pero aún le resta descubrir otras opciones que pueda ofrecer para mejorar su gestión.

Para Mayent S.A el acceso a la tecnología le ha significado una gran **OPORTUNIDAD** con un impacto **ALTO**, para llevar a cabo de manera exitosa su trabajo; ya que a través de éste puede lograr a nivel operativo la optimización de tiempo y recursos y a nivel comercial logra estar a la par de dichos avances para brindar a sus clientes equipos de calidad, sofisticados y cada día de mejor tecnología.

### **1.1.9. Impacto Ambiental**

El artículo 15 de la Constitución de la República donde se establece que el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientales limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto, el Ministerio de Ambiente, para dar cumplimiento al mencionado mandato emitió el acuerdo 190, en el cual se exige que las empresas emprendan medidas y obtengan permisos para el manejo de desechos eléctricos y electrónicos. (Ministerio de Ambiente, 2012).

Esta nueva medida se convierte en una amenaza de alto impacto para Mayent S.A, ya que ésta corre riesgo de auditorías o revisión de estos permisos por parte de las autoridades; además el manejo de desechos se realiza de manera doméstica y no bajo los formatos y registros que se exigen.

## **1.2. Micro Entorno**

Según el esquema de Porter, el atractivo de un sector productivo depende no sólo de los competidores directos, sino también de los competidores potenciales, de la fuerza de clientes y proveedores, de la existencia de sustitutos, y del juego de las barreras de entrada y de salida.

### **1.2.1. Clientes**

Mayent S.A lleva 4 años en el mercado, tiempo en el cual ha logrado consolidar negocios con varias empresas, tanto del sector público como privado, también parte de esta cartera son las viviendas, ya sean grandes o pequeñas.

Por el tipo de servicios y productos que brinda la empresa, el cliente es el eje fundamental, puesto que interactúan ambas partes desde el momento en el que se genera la necesidad, se evalúa, diseña e instala el sistema o equipos de seguridad electrónica.

Los principales clientes de Mayent S.A son FUNDESPOL, ETINAR S.A, LA FABRIL, The Security World, Indusur, que son empresas grandes y reconocidas a nivel nacional; dichas empresas han confiado en la calidad, tanto de equipos como de servicios que la empresa brinda, es así que esta relación comercial se ha consolidado por más de dos años.

Gracias a los vínculos y relaciones directas con los clientes la empresa ha logrado consolidar relaciones comerciales con empresas grandes, pequeñas y medianas y por supuesto con dueños de viviendas; sin embargo, dicha atención personalizada no ha sido suficiente, ya que al ser éste un mercado muy competitivo, brinda al cliente todo el poder al momento de negociar y tomar una decisión, pues tiene a la mano varias alternativas.

Este poder de negociación por parte de los clientes tiene un **ALTO** impacto en la empresa, ya que deberá buscar formas para aumentar su participación en el mercado y lograr fidelidad no sólo con tres empresas, sino con muchas más.

A continuación se detalla los clientes con los que cuenta actualmente la empresa, sean estos propietarios de viviendas, empresas pública y privadas.

**Tabla 5.**  
**Cartera de clientes Mayent S.A**

ORD.	CLIENTES	RAZÓN SOCIAL
1	FUNDESPOL	Fundación
2	Etinar S.A.	Empresa Privada
3	LA FABRIL S.A.	Empresa Privada
4	I VIEW ECUADOR S.A.	Empresa Privada
5	Indusur S.A.	Empresa Privada
6	Dinardap	Empresa Pública
7	Security World	Empresa Privada
8	Asesoramiento General de Ingeniería	Empresa Privada
9	DIPAC MANTA S.A.	Empresa Privada
10	SwThe Security World	Empresa Privada
11	TOTAL TEK S.A.	Empresa Privada
12	Import Aceros Impcer S.A.	Empresa Privada
13	Condominio Torre Marina	Viviendas
14	Walter Vega Santos	Propietario de vivienda

Fuente: Reporte de Ventas MAYENT S.A

Elaborado por: Paola Luna

### 1.2.2. Competidores

Uno de los factores más poderosos en un mercado, es la rivalidad existente entre las empresas que brindan los mismos tipos de productos y servicios.

Mayent S.A actualmente participa en un mercado muy competitivo, donde existen empresas con más de 15 años de experiencia, sólidas, posicionadas a nivel nacional y con cartera de clientes muy amplia.

A continuación se describirán los más importantes detalles de las dos empresas más grandes del campo de seguridad electrónica:

## 1. MACROQUIL S.A



### **Ubicación:**

**Matriz:** Urdesa Central, calle costanera # 506 entre las Monjas y Ébanos,  
Guayaquil – Ecuador  
Pbx: 042380-484

### **Empresa**

Macroquil lleva en el mercado cerca de 15 años y se dedica a la importación y distribución de sistemas de seguridad electrónica; cuenta con una casa matriz ubicada en Guayaquil y una sucursal en la ciudad de Quito.

Es una empresa caracterizada y reconocida a nivel nacional, por ser representante de varias marcas; lo que permite que sus productos se distingan por la calidad. Al ser distribuidor es quien está autorizado por el fabricante a honrar garantías, cuenta con stock permanente de todos los equipos y también su equipo de trabajo está totalmente capacitado; éstas y más características es lo que ha generado en los clientes confianza, seguridad, permitiendo así convertirse en empresa líder en el mercado.

Distribuye marcas como: Sistem Sensor, Risco, HoneyWell, Samsung, etc.  
(MACROQUIL)

### **Misión**

*“Somos una empresa distribuidora de sistemas de seguridad que genera confianza a nuestros clientes, ofreciendo equipos de avanzada tecnología garantizados, con precios competitivos, asesoría técnica de excelencia, con seguridad y compromiso, además con un personal altamente capacitado con sentido de presencia generando rentabilidad a los accionistas y bienestar a los empleados y la sociedad”*(MACROQUIL)

## **Visión**

*“Ser líderes en la comercialización de sistemas de seguridad con innovación y desarrollo tecnológico con presencia Nacional e Internacional”.* (MACROQUIL)

## **Garantías**

Es importante recalcar lo que se señaló anteriormente sobre que Macroquil S.A es representante autorizado de marcas como: verint, viperteksecurity, lo cual le permite honrar garantías sobre los productos.

## **Servicios**

Macroquil ofrece muchos servicios a sus clientes, entre los cuales se encuentra: el soporte, asesoría y reparación técnica, capacitaciones sobre uso del sistema, certificaciones, solicitud de garantías por medio de formularios electrónicos, página web interactiva, videos de demostración en línea.

## **Capacidad Instalada**

Los años que esta empresa lleva en el mercado le han permitido adquirir experiencia de cómo funciona el medio y qué es lo que necesita reforzar, o mejorar, cuenta con una matriz en la ciudad de Guayaquil y una sucursal en Quito.

La empresa se encuentra afiliada a varios gremios del medio de la seguridad, pero su debilidad se concentra sin duda en los precios, pues a nivel del sector son uno de los más elevados.

## 2. ICO INTERNACIONAL



### **Oficina Principal**

Cdla. Guayaquil. Mz. 20 Villa 4

Calle Emilio Soro Lenti, entre Víctor Hugo Sicouret y calle 13 D

Pbx: (593-4) 269 0142 • (593-4) 227 5630 Fax: Ext. 113 Guayaquil – Ecuador

### **Oficina Miami**

11530NW 82 Terrace

Miami Fl 33178

Fono: (786) 6 241896

Miami – Estados Unidos

### **Empresa**

ICO Internacional es una empresa que se encuentra en el mercado por más de 30 años, dedicada a la importación y distribución de productos y sistemas de seguridad electrónica; su participación en el mercado es bastante amplia y su nombre es reconocido, esencialmente por la amplia gama de productos, servicios y soluciones innovadoras; a más de ello ofrece a los clientes sistemas que se encuentran dentro de las nuevas normas ISO9000; comercializa varias marcas tales como: American Dynamics, Bosch, DSC, Ecocam, Kantech, Mircom, Potter Secolarm/Enforcer, Sentrol, Software house, Tane Alarm, Ultra cell.

Su plus se encuentra en el énfasis que ponen en lo que es servicio al cliente, a través de soporte técnico, capacitación y certificación internacional permanente, elaboración de proyectos integrados. (ICO)

### **Misión**

*“Servir a nuestros clientes mediante la importación y venta de la mayor gama de productos con niveles de calidad y precios adecuados, apoyando de esta manera al mercado de seguridad en el Ecuador” (ICO)*

## **Visión**

*“Ser líderes en ofrecer equipos de alta tecnología en seguridad electrónica, y lograr el reconocimiento local y nacional, con autonomía administrativa y comprometida con él”. (ICO)*

## **Garantías**

ICO, dentro de sus políticas considera muy importante la garantía, pues de esta manera genera confianza en el cliente; es por ello que la empresa entrega en todos sus productos 1 año de garantía.

## **Servicios**

El servicio y satisfacción al cliente es uno de los principales ejes de ICO Internacional y por ello destina recursos y varios servicios, uno de los más importantes es la capacitación internacional permanente, soporte técnico, garantía y variedad de marcas de los productos.

## **Capacidad Instalada**

Sin duda es una empresa que cuenta con una estructura organizacional, procesos y sistemas que le permiten seguir creciendo en el mercado y captando clientes. Cuenta con oficinas propias en Guayaquil, Quito y Miami; lo que significa que su mercado está diversificado, sus ingresos son mayores y logra captar mayor número de clientes, además contar con una sucursal en Miami le permite optimizar recursos y costos menores en cuanto a logística e importación. También sus tiempos de entrega y disponibilidad son mejores que otras empresas del sector.

Entre otros competidores podemos mencionar a Sistemas de Seguridad S.A, Systeseg, Nova y Rigotech, las cuales se encuentra caracterizadas generalmente por poseer amplia gama de productos y servicios.

ICO Internacional y Macroquil son empresas del sector de seguridad electrónica muy reconocidas a nivel nacional; cuentan con recursos económicos, materiales y humanos que les permite tener un posicionamiento en el mercado; a más de ello, cuentan con estructuras organizacionales dentro de las cuales ya consta un departamento de marketing, cuyo presupuesto es significativo, lo que trae consigo

que la mencionada competencia sea una **AMENAZA** de **ALTO** impacto para Mayent S.A.

No podemos dejar de mencionar que otras empresas que se encuentran inmersas en la competencia son una **AMENAZA** pero con un impacto medio y bajo.

**Gráfico 8.**  
**Principales competidores de Mayent S.A**



Fuente: MAYENT S.A

Elaborado por: Paola Luna

### **1.2.3. Proveedores**

“Los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios” (Kotler y Armstrong, 2008, p.66).

Para las empresas, todos los proveedores necesariamente deben convertirse en sus aliados estratégicos; pues de su disponibilidad, cumplimiento y adaptación a las

políticas de la empresa, dependerá el buen desempeño y cumplimiento de las obligaciones adquiridas.

Las empresas, bajo ningún concepto deben ser dependientes de un sólo proveedor, ya que ahí se verán afectadas, pues el poder de negociación de este será mayor; es así que siempre se recomienda mantener relaciones comerciales con varios de ellos para lograr mejores precios, con la misma calidad y en el menor tiempo posible.

Entre los principales proveedores de Mayent. S.A se encuentran:

**ALARM SYSTEMS S.A:**



Es uno de los principales proveedores de equipos de seguridad electrónica; es una empresa grande, con más de 10 años de experiencia en el mercado, la cual se caracteriza por comercializar productos de calidad, con garantía, a precios muy cómodos; lamentablemente no siempre cuenta con un stock para el momento en que la empresa requiere grandes cantidades, lo que significa que los pedidos se deben realizar de manera planificada y con días de anticipación.

**TOTALTEK**



Empresa que se encuentra en el mercado por más de 6 años, comercializa equipos de redes y complementos necesarios para realizar las instalaciones de sistemas de seguridad electrónica, por ejemplo routing, switching, Wireless, etc.

La relación comercial que Mayent S.A mantiene con esta empresa es bastante buena y han logrado negociar diferentes créditos, dependiendo de la cantidad y montos de compras.

**LA CASA DEL CABLE**



Es otro de los proveedores que viene trabajando con Mayent S.A desde sus inicios, ya que siempre ha brindado la asesoría necesaria para sus compras, siempre tiene disponibilidad de materiales; además de ello brinda opciones de pago para sus clientes e incluso dependiendo del tiempo de conocimiento a su cliente y cantidad de compras, concede crédito a 15 y 30 días.

Los productos que ofrece esta empresa son diversos tales como: cables de todos los tamaños, durezas y especificaciones, maneja una línea exclusiva para el área de seguridad electrónica, cableado estructurado, fibra óptica, etc.

**Tabla 6.**  
**Resumen de principales proveedores**

<b>PROVEEDORES</b>	<b>PRODUCTOS</b>
<b><u>AlarmSystems</u></b> <b>S.A.</b>	Sistema de alarmas
<b>TOTALTEK</b> <b>S.A.</b>	Equipos de Redes
<b><u>North York Shire</u></b>	Equipos <u>plasticos</u>
<b>LA CASA DEL CABLE S.A.</b>	Materiales de electricidad
<b><u>kitton</u> S.A.</b>	Cables y materiales eléctricos

Fuente: Mayent S.A

Elaborado por: Paola Luna

Debido a la gran cantidad de proveedores de materiales, equipos y accesorios para el campo de la seguridad electrónica, se puede determinar que el poder de negociación que tienen los proveedores de Mayent S.A es **MEDIO**, ya que al haber una alta oferta de éstas, la empresa tendrá la opción de decidir comprar a su proveedor de siempre u optar por otro.

Si resumimos de las tres principales empresas proveedoras antes mencionadas, se puede decir que tienen un nivel de impacto **ALTO** y las ventajas que nos ofrecen son muy buenas y mayores, que permitirán disuadir o enfrentar las desventajas, lo que para la empresa se convierten en **OPORTUNIDADES**.

#### **1.2.4. Organismos que trabajan en el sector**

Los entes reguladores a los que Mayent S.A debe normarse y organismos que trabajan en el sector a los que puede afiliarse son:

**Tabla 7.**  
**Organismos**

<b>ORGANIZACION</b>	<b>ROL EN EL SECTOR</b>	<b>MAYENT S.A</b>
<b>CONTROL Y NORMATIVA</b>		
<b>BOMBEROS</b>	Certifica el buen funcionamiento y ubicación de las instalaciones, previniendo riesgos.	Cumple con obtener los permisos exigidos y mantener una buena relación con el personal del organismo para acceder a las capacitaciones que ésta brinda
<b>POLICIA NACIONAL</b>	Trabaja en coordinación con el sector privado para combatir la delincuencia y verifica los antecedentes del personal que trabaja en estas empresas.	Antes de contratar al personal, revisa el record policial del mismo. Además conjuntamente trabaja con la policía (a través de compras públicas) para brindar servicios sugeridos.
<b>APOYO</b>		
<b>SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS</b>	Regula la creación de compañías y empresas a nivel nacional.	Se encuentra registrada en este organismo y entrega periódicamente la información que requiere.
<b>SRI</b>	Recauda y Regula temas de tributación que deben pagar las empresas.	Ha obtenido el Ruc, registro que le obliga a presentar declaraciones y toda la información contable de la empresa.
<b>CAMARA DE COMERCIO DE Guayaquil</b>	Apoyo al desarrollo empresarial y de capacitaciones de las diferentes empresas en el mundo.	Actualmente no se encuentra afiliada a esta cámara
<b>MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES (MRL).</b>	Regula los sueldos y salarios que deben pagarse a los empleados	Cumple con realizar el pago del sueldo básico y sobre ello todos los beneficios de ley, realización de contrato y aporte al IESS
<b>GREMIOS</b>		
<b>CASEPEC</b>	Cámara de la Seguridad Privada del Ecuador busca mejor profesionalización en el gremio.	Actualmente no se encuentra afiliada a esta cámara.
<b>ANESI</b>	Asociación Nacional de Empresas de Seguridad Integral e Investigación amparada en la ley busca los mejores beneficios en bien de los asociados.	Actualmente no se encuentra afiliada a esta cámara.

Fuente: Mayent S.A

Elaborado por: Paola Luna

### **1.2.5. Productos Sustitutos**

Al igual que en todos los mercados los productos chinos se constituyen como un producto sustituto; en este caso, en lo que respecta a equipos para sistemas de seguridad electrónica. La característica principal de este tipo de productos es que son de bajo costo, se los logra conseguir en cualquier lugar, las funciones que cumple son similares o iguales a los productos originales o de marcas reconocidas, pero lamentablemente en su mayoría no se encuentran garantizados y su tiempo de durabilidad es menor.

Los productos sustitutos son una amenaza de alto impacto para la empresa Mayent S.A, puesto que su sola presencia, significa que se debe establecer límites en el precio, a pesar de que este precio se ve equiparado en la ganancia máxima, no es posible que el cliente logre encontrar un punto de comparación sujeto a otros aspectos.

## **1.3. Análisis de la Empresa**

### **1.3.1. Constitución**

“MAYENT S.A., fue constituida el 22 de octubre del año 2007 bajo escritura pública otorgada ante el notario vigésimo Quinto de Cantón Guayaquil” (Acta de Constitución de la empresa MAYENT, 2007). Desde entonces opera en el mercado guayaquileño y gracias a su objeto social que, según la escritura de constitución, es bastante amplio, sin límite de actividades a desempeñar, exceptuando todo aquello que la ley prohíba, ha podido realizar y desarrollar con éxito sus actividades en el área de seguridad.

Dos meses después de la constitución de la empresa, el 100% de las acciones fueron adquiridas por la Sra. Carmen Castro y el Ing. Pedro Pablo Suárez, este último es quien conjugó su conocimiento, experiencia y tecnología, para dar impulso a lo que

el mercado en la actualidad requiere en lo referente a sistemas de seguridad electrónica eficientes que se adapten a las necesidades de cada cliente.

Actualmente, la empresa se encuentra a cargo del Ing. Pedro P. Suárez (Gerente General- socio mayoritario), quien junto a un grupo de personal capacitado ha logrado ingresar al mercado de seguridad electrónica, obteniendo una cartera de clientes que sin duda alguna es anhelada por la competencia. (Suárez, 2012)

Mayent S.A crea, desarrolla, vende, distribuye e instala sistemas de seguridad electrónica. El detalle del negocio en cuanto a sus operaciones comerciales, es el siguiente:

El 90 % de las ventas que realiza, están relacionadas con el servicio de instalación de sistemas de seguridad electrónica; esta línea de negocio se lleva a cabo gracias a la gestión que realiza directamente su GERENTE GENERAL, con el apoyo de una persona especializada en el tema, que trabaja en el área de comercialización. Esta actividad se desarrolla ocasionalmente en ciudades como: Quito, Salinas y otras provincias del país. (Suárez, 2012).

Este servicio se ofrece al sector público (estatal) a través del portal de compras públicas o contratación directa; también al sector privado por medio de contratación directa o subcontratación; y a cualquier cliente que contrate directamente los servicios. En estos hechos, el Gerente General es la persona que se encarga de la supervisión del trabajo, lo que garantiza el funcionamiento del sistema y su calidad; pero a su vez esto ocasiona que no se logre desarrollar otras líneas de negocios que pueden ser muy importantes para el crecimiento de la empresa.

El 10% restante se encuentra concentrado en la venta de todos los equipos y materiales de seguridad electrónica; para ello cuenta con alianzas estratégicas con varias empresas, lo que permite que MAYENT S.A. pueda distribuir o entregar a otros distribuidores minoristas, empresas que prestan el mismo servicio pero que no cuentan con los equipos necesarios y al usuario final a un precio mejorado en relación a la competencia.

La empresa también realiza otros trabajos, como instalación de cableado estructurado en residencias, que no es otra cosa que la automatización de casas, edificios, de manera personalizada.

### **Misión**

“Es la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos” (Serna, 1994: p.10).

### **Misión “Mayent” S.A:**

“Somos una empresa dedicada a la comercialización e instalación de sistemas de seguridad electrónica, caracterizada por ofrecer atención personalizada al cliente, comprometidos a perfeccionar nuestros servicios, implementando tecnología de vanguardia con amplitud local y nacional”. (Mayent :S.A, 2009)

### **Visión**

“La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro” (Serna, 1994: p.9).

### **Visión “Mayent” S.A:**

“Ser líder en la comercialización de equipos e instalación de sistemas de seguridad electrónica a nivel local y nacional, sustentada en valores y principios válidos, con un liderazgo visionario, comprometida con el desarrollo del país de tal forma de optimizar las ventajas competitivas para enfrentar con éxito a la competencia en el mercado”. (Mayent :S.A, 2009)

### **Principios y valores**

#### **Principios:**

- Generar empleo directo e indirecto.
- Contribuir con el desarrollo socio económico del país.
- Cuidar y preservar el medio ambiente.

- Trabajo en equipo.
- Compromiso en alcanzar la plena satisfacción del cliente.
- Valorar los aportes e iniciativas individuales.
- Respetar y cuidar los recursos de la empresa.

**Valores:**

- La transparencia en el trato con clientes y proveedores.
- La honestidad hacia los compromisos comerciales con los diferentes proveedores.
- La pureza de sus movimientos financieros y tributarios con el país.
- El orgullo de llevar un sistema lo más claro y limpio en todas sus transacciones comerciales.
- Respeto a los pactos y compromisos salariales y gremiales con los empleados.

(Suárez, 2012)

**1.3.2. Infraestructura**

La infraestructura física necesaria por parte de la empresa Mayent S.A. para lograr la realización eficaz del servicio de instalación y distribución de sistemas de seguridad electrónica se detalla a continuación:

**Edificio, espacios de trabajo**

Se cuenta con facilidades de instalación, tanto en el área operativa como administrativa.

**Servicios de Apoyo**

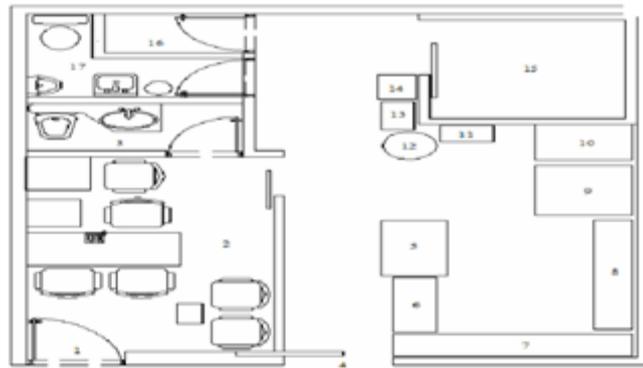
Las radios de comunicación, el correo electrónico y la Internet son considerados como servicios de apoyo.

**Distribución física de la empresa Mayent S.A.**

- Counter (información)
- Sala de espera
- Baño

- Gerencia
- Estaciones de trabajo (4)
- Bodegas (2)

**Gráfico 9.**  
**Croquis de la distribución física de Mayent S.A.**



Fuente: Empresa Mayent S.A.

### 1.3.3. Localización

**Gráfico 10.**  
**Croquis satelital localización Mayent S.A.**



Fuente: Google Earth

#### 1.3.4. Recursos Humanos

Según la definición de Mintzberg “Estructura organizacional es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas”. (Mintzberg,1984: p.23)

La estructura organizacional de Mayent S.A es lineal; posee dos niveles jerárquicos, a la cabeza se encuentra el dueño, responsable y representante legal, quien con la ayuda de los miembros del nivel operativo y en este caso medio, han logrado ingresar y de cierto modo mantenerse en un mercado altamente competitivo.

La empresa tiene dos niveles, los mismos que se distribuyen en 2 departamentos con funciones específicas; a pesar de contar con poco personal, cada uno de los departamentos tiene bien definidas las obligaciones a cumplir y claras las exigencias del cargo, lo que obliga a todos sus miembros a ser altamente calificados y a poseer el perfil requerido para cumplir sus tareas.

Esta empresa se encuentra alineada a lo que actualmente se llama trabajadores poli-funcionales e incluso el gerente está incluido en este concepto, situación que es muy común ver en los inicios de toda empresa, donde gráficamente se puede estructurar un organigrama pero en realidad sólo después de encontrarse varios años en el mercado se logra definir.

**Gerente-Propietario:** A más de cumplir con las obligaciones propias del cargo, ha sido quien por su experiencia y conocimiento en el campo se ha dedicado a la comercialización principalmente de los servicios que la empresa ofrece, junto al Técnico analizan, diseñan, estructuran y dirige los trabajos, busca proveedores nacionales e internacionales, cotiza equipos, etc.

**Secretaria:** Es la persona que asiste, tanto al gerente como a los dos departamentos en diversas tareas, tales como: redacción de cartas, recepción de correspondencia, reservas de pasajes, entrega de cheques y retenciones, contestación telefónica, apoya al departamento de contabilidad y compras con el envío de órdenes de compra y

recepción de facturas, lleva cuadros de registros que ayudan en la parte contable, llamadas para cobros de facturas. Para el departamento técnico asiste en la parte de: recepción de solicitudes de clientes, envío de cotizaciones vía mail y confirmación de las mismas, dotación de los implementos al momento de salir a realizar un trabajo, etc.

**Contabilidad y Compras:** Se encuentra a cargo de una sola persona, quien apoyada por la secretaria que es la encargada de realizar actividades operativas y complementarias, llevan a cabo la contabilidad de la empresa, balances, declaración de impuestos, pago IESS, nómina, emisión de cheques, retenciones y facturas; en lo que respecta a compras, su apoyo incondicional es el Gerente General y el Técnico, ya que con su conocimiento permiten que tramite la compra de los materiales y equipos que ellos crean convenientes y propios para el negocio. Es decir la persona de este departamento es quien está encargada de realizar la orden de compra, enviar, tramitar el pago, etc.

**Técnico:** Es el especialista en equipos e instalación de los sistemas de seguridad que la empresa ofrece; es quien apoya, tanto al Gerente como al área contable y de compras. Es quien se encarga de instalar, programar y capacitar al cliente sobre el uso de los sistemas; apoya al gerente con sus conocimientos para poder definir la parte de compras.

**Gráfico 11.**

**Organigrama estructural de la empresa**



Fuente: Mayent S.A, Información Proporcionada por el Ing. Suarez Pablo (G. General)

Elaborado por: Paola Luna

### 1.3.5. Sistemas de Seguridad Electrónica

Para poder comprender de manera más clara cuales son los productos y servicios que ofrece MAYENT S.A, se conceptualizará y ampliará qué son y en qué consisten los sistemas de seguridad electrónica:

#### 1.3.5.1. Concepto

Se lo define como “conjunto de elementos e instalaciones necesarias para proporcionar a las personas y bienes materiales existentes en un local determinado, protección frente a agresiones tales como robo, atraco, sabotaje, gases, inundaciones, etc.” (Molina, 2008).

Un sistema de seguridad electrónica está formado por la unión de equipos de detección de eventos y de equipos que alertan dicho suceso.

**Tabla 8.**  
**Diagrama de componentes de un sistema de seguridad**



Fuente: Suárez, Pedro Pablo, Entrevista realizada al gerente general, 2012

Elaborado por: Paola Luna

### **1.3.5.2. Función**

Estos sistemas tienen como función el dar aviso de un evento, más nunca reprimir o atacar.

Los sistemas de seguridad pueden ser diversos y hay que tomar en cuenta básicamente: qué es lo que se va a proteger, de qué o quién se lo quiere proteger, el tipo de inmueble, donde se encuentra ubicado y sobre todo del presupuesto con el que cuenta quien desea el servicio.

### **1.3.5.3. Componentes**

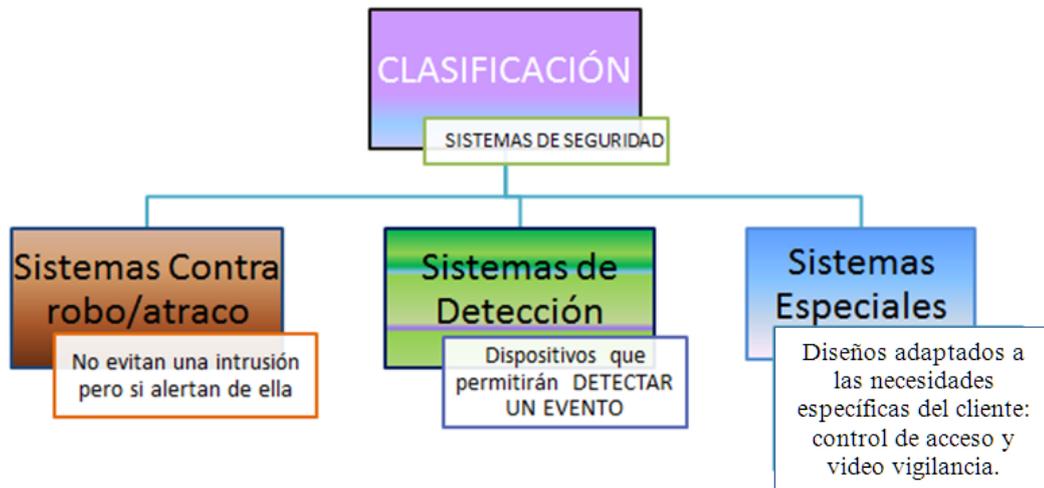
Un sistema de seguridad electrónica está compuesto esencialmente por tres elementos como son: unidad de detección, sensores o sistemas de aviso y señalización y equipos de interface con los usuarios. (Suárez, 2012)

Es así que al momento de presentarse un siniestro, los diferentes tipos de sensores primero detectarán, luego emitirán una señal, para posterior a ello emprender acciones o mecanismos de extinción, dicha señal puede ser enviada a un lugar de comunicación central, receptora de alarmas o a una conexión a cámaras de video que permitan reducir o eliminar los efectos.

### **1.3.5.4. Clasificación**

Los sistemas de seguridad electrónica se clasifican en:

**Gráfico 12.**  
**Clasificación de sistemas de seguridad**



Fuente: Suárez, Pedro Pablo, Entrevista realizada al gerente general, 2012

Elaborado por: La Autora.

### 1.3.6. Servicios

#### 1.3.6.1. Instalación de Sistemas de Seguridad Electrónica.

Los sistemas que diseña Mayent S.A son: autónomos, económicos, de fácil uso y varias aplicaciones.

Mayent S.A, para brindar sus servicios empieza por determinar cuál es la necesidad que tiene el cliente; dentro de ello incluye una asesoría completa, tanto en resolver inquietudes de que es posible o no hacer, como también una amplia explicación y sugerencia de lo que sería mejor según las varias condiciones que se presentan, como: ubicación de la vivienda o negocio, perímetro total, espacio físico para colocar los equipos y capacidad económica.

Con esta información se trabaja sobre la cotización del servicio, en cuyo costo incluyen los equipos y pruebas de funcionamiento.

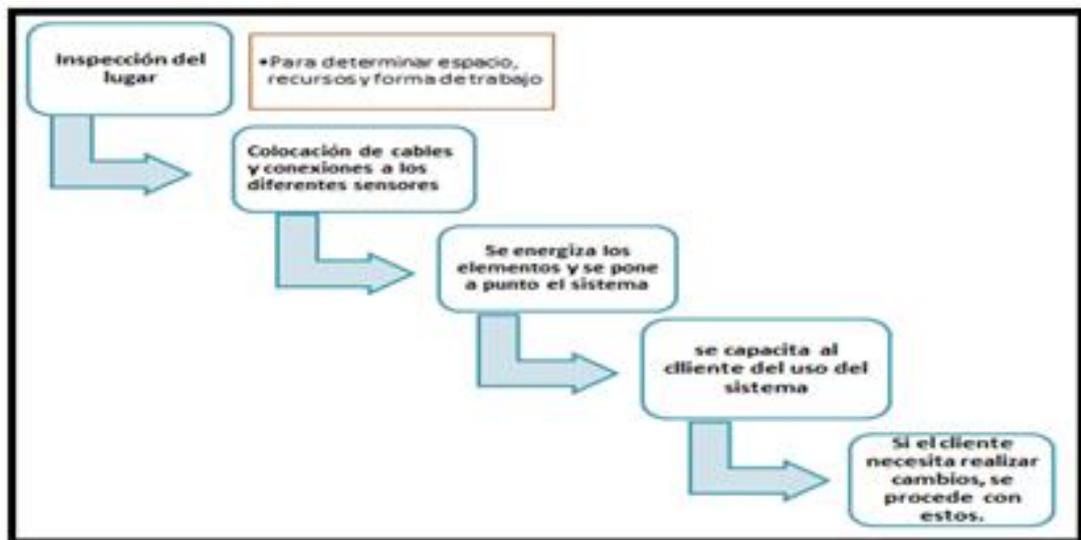
Una vez aceptada la propuesta por parte del cliente, se procede a la instalación.

### 1.3.6.2. Proceso de instalación de los sistemas de seguridad electrónica

El proceso presentado es considerado como proceso base el cual puede cambiar dependiendo de las varias condiciones antes mencionadas.

**Gráfico 13.**

#### **Proceso de instalación de sistemas de seguridad electrónica**



Fuente: Suárez, Pedro Pablo, Entrevista realizada al gerente general, 2012

Elaborado por: La Autora

- El Gerente y el jefe técnico de la empresa realizan la inspección física del lugar, para de esta manera determinar el sitio donde se colocarán los equipos; también se identifica qué tipo de medios de conducción se utilizarán, dependiendo de que si la casa u oficina está en construcción o ya terminada.

Si la edificación se encuentra terminada es necesario pasar los cables por medio de canaletas; si no es posible usar dichas canaletas, se utiliza cable visto o tubería sobre puesta; para el caso de que el inmueble se encuentre en construcción se solicita la construcción de tuberías dentro de las paredes (estéticamente será mejor).

- Luego de ello, se procede a colocar los respectivos cables y a realizar las conexiones de los diferentes elementos como sensores, contactos magnéticos, cámaras, grabadores, panel central y teclado; cabe mencionar en este punto que en el caso de alarmas, se conectan directamente con el panel de control y si el caso es conexión de cámaras, se lo realiza hacia un grabador.
- Una vez colocados todos los equipos y realizadas las respectivas conexiones, los técnicos proceden a energizar los elementos, se empieza a realizar pruebas, se configuran y se pone a punto el sistema.
- Por último se realiza la capacitación respectiva al cliente y si considera que necesita realizar cambios en el sistema para su entera satisfacción con el producto, el personal de Mayent S.A tiene la obligación de dar paso a dichos cambios.

Es importante mencionar que antes de que el trabajo sea entregado al cliente, el Gerente General de la empresa realiza una supervisión total de éste, para de esta manera garantizar la calidad del servicio y los productos utilizados, pero sobre todo para tener un contacto directo con el cliente y conocer su grado de satisfacción con la instalación. (Suárez, 2012).

### **1.3.7. Productos**

Mayent S.A ofrece equipos y elementos complementarios, necesarios para los diferentes tipos de sistemas de seguridad electrónica existente.

**Gráfico 14.**

**Equipos o elementos para sistemas de seguridad electrónica**



Fuente: Empresa Mayent S.A.

Elaborado por: Paola Luna

**Gráfico 15.**

**Equipos o elementos para sistemas de seguridad electrónica**



Fuente: Empresa Mayent S.A.

Elaborado por: Paola Luna

- **Equipos y Elementos para:**

### **1.3.7.1. Sistemas Contra Robo o Atraco**

#### **Sistema de alarmas**

Es un elemento de seguridad pasivo, que no evita una intrusión, sino advierten de ella, cumpliendo así una función disuasoria frente a posibles intrusos.

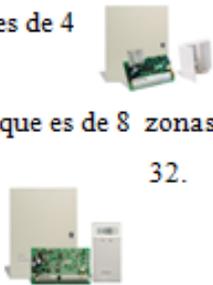
A continuación se detallan los elementos necesarios para la instalación de estos sistemas:

- **Unidades centrales**

También llamadas tarjetas electrónicas o paneles de control, son el “cerebro” de todo el sistema, ya que actúan sobre él todas las señales eléctricas de los distintos bloques.

De acuerdo al tipo de inmueble a proteger y a las características de la zona, se clasifican en ALÁMBRICOS E INALÁMBRICOS. De la misma manera y de acuerdo a las dimensiones del sector a proteger, encontramos en el mercado unidades centrales de 4, 8, 16, 32, 128 zonas. Mayent S.A, con el fin de cumplir con todas las necesidades de los clientes cuenta con una amplia gama en marcas y modelos, como los siguientes:

**Tabla 9.**  
**Tipos de paneles de control**

<b>TIPOS DE PANELES DE CONTROL</b>	
<p>En todos los modelos viene el teclado incluido, lo que permite al usuario el interactuar con el panel: activar, desactivar, configurar.</p> <p>Alimentación de energía: a través de una batería y un transformador.</p>	
<p><b>Marcas: Risco (israelita), DSC canadiense</b></p>	
<p><b>Modelos ORBIT 6:</b></p> <p>Es el más pequeño y tiene 6 zonas de alarma.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modelo LIGHTSYS:</b> Panel de 8 zonas que se puede expandir a 32; la ventaja de este modelo es que se puede poner en un panel una tarjeta que puede ser inalámbrica.</li> </ul>
<p><b>Modelo PROSYS:</b></p> <p>Es un papel más grande, que puede crecer de 8 a 128 zonas con expansores.</p> 	<p><b>Modelo DSC:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modelo pc585:</b> es de 4 zonas expandible a 8.</li> <li>• <b>Modelo pc1832</b> que es de 8 zonas de base y expandible a 32.</li> </ul> 

Fuente: Listado de productos Mayent S.A

Elaborado por: La Autora

### **1.3.7.2. Sistemas de Detección**

Son elementos de un sistema electrónico de alarma considerados como dispositivos de entrada, los cuales tienen la capacidad de determinar la existencia de un evento como: la rotura de un vidrio, el movimiento de una persona, la apertura de una puerta, la presencia de humo, un escape de gas, etc. (MIGUEZ, 2002).

- **Sensores o detectores de Movimiento :**

Son elementos que pueden utilizar la tecnología infrarroja o microonda, o combinan las dos tecnologías, las mismas que acopladas permiten una detección más precisa; estos elementos pueden ser alámbricos e inalámbricos, como los que se mencionan a continuación:

**Marcas:** RISCO, modelos: comet, zodiac

Sensores de infrarrojo de pared, techo:



Sensores Perimetrales:



Sensores de ruptura de vidrios:



Sensores de doble tecnología: microonda e infrarrojo para interiores y exteriores



- **Pulsadores de Pánico:**

Es un botón de emergencia personal inalámbrica que proporciona una solución ideal para personas que necesitan aumentar la emergencia personal cuando no están cerca del panel de control.

Marcas: ASYS, Enforcar



- **Contactos Magnéticos:**

Detectores de protección perimétrica, basados en campos magnéticos, pareja de elementos donde una pieza es un imán y la otra un contacto, de forma que al separar o aproximar ambos elementos, se abre o cierra el contacto.

Marca: ASYS, Secolarm

Tipos: adhesivo, tornillo, tubulares, para lanford



- **Detectores de Rotura de vidrios**

“Detector de rotura de vidrios es el nombre genérico de un dispositivo sensor de fractura, con componente sónico de impacto, quiebre y caída de un paño vidriado, integrado por varias unidades o modelos con diferentes principios de funcionamiento” (Reisz,2013).



### 1.3.7.3. Sistemas de Detección de Humo o Incendio

Son sistemas que permiten la detección temprana de un principio de incendio, a través de detectores especiales que permiten censar la elevación de temperaturas o existencia de humo. (Castro, J.F: 2009. Diseño del Sistema de Seguridad Electrónica, tesis de licenciatura no publicada, ESPE, Sangolquí.Ecuador).

**Comúnmente se compone de elementos como:**

- Iniciadores de alarmas como: detectores de humo, temperatura, gases, fusas de gases especiales, inundaciones, etc.
- Panel de control
- Elementos de aviso: visual o sonoro.



### 1.3.7.4. Sistemas Especiales

- **Controles de Acceso**

Sistemas modernos y complementarios de seguridad electrónica que usualmente son adoptados por las empresas o edificios, constituido por: lectores de distintos formatos electrónicos tales como: tarjetas magnéticas y códigos de barras que permiten la apertura de puertas exteriores e interiores y un software que reporta todas las novedades registradas.

**Para su instalación se requiere:**

- Unidades central
- Interfaces directos con usuario: teclado, Lectores de tarjeta, Lectores biométricos y de geometría de manos, lectores de reconocimiento facial, lectores de iris, detectores de presencia o pulsadores de entrada o salida.

- Cerraduras: que pueden ser electromagnéticas o eléctricas
- Software de administración.

- **Circuito Cerrado de Televisión (CCTV)**

También llamado sistema de Video Vigilancia, es uno de los más importantes sistemas de seguridad, tanto para las empresas que lo comercializan, como para quienes lo solicitan, ya que por medio de cámaras y lentes que son ubicados estratégicamente a través de líneas de transmisión a monitores permiten visualizar y controlar simultáneamente varios sectores de un lugar.

Tienen un software de administración: puede venir incluido en el grabador local o externamente; este grabador debe ser configurado y el costo se lo calcula aparte de las cámaras. Existe una amplia gama de cámaras que pueden ser de alta resolución, grandes, pequeñas o medianas, que graben en blanco y negro o color, según donde se las ubicará pueden ser: para interiores (escaleras, sótanos), exteriores (calles contiguas, estacionamientos), para la noche o el día.

**Para su instalación se requiere:**

- Cámaras
- Servidor de captura
- La red de comunicación
- Equipo receptor y de control

Marcas: Asys, Honeywell,



- **Sistemas de Protección Perimetral**

Cercos eléctricos: pueden funcionar de manera autónoma o integrada a un sistema de alarma, necesita un elemento que genera voltaje, y requiere de una sirena.

### 1.3.7.5. Elementos de Anuncio de Eventos e Interface

Todos los eventos son dados a conocer al público en general de forma acústica a través de sirenas, bocinas o campanas de distintas potencias y niveles, como también con sistemas lumínicos (lámparas, flashes, luces estroboscópicas, etc.) y combinación de ambos.



Marcas: ASYS,DSC.



**Teclados:** Son elementos que a través de claves secretas permite la interacción (activar, desactivar), entre el usuario y el sistema.



## **CAPÍTULO 2.**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Investigación de Mercado**

##### **2.1.1. Propósito**

El propósito de la investigación de mercado es ayudar a la compañía MAYENT S.A., en la toma de decisiones sobre la distribución, instalación y la mercadotecnia de los diferentes sistemas de seguridad electrónica. La investigación de mercados representa la voz del cliente al interior de la compañía.

##### **2.1.2. Descripción del problema**

En la actualidad, en el país existe un alto índice de inseguridad y cada vez se crean nuevas formas de atentar contra los individuos y la propiedad privada, lo que hace que tanto las personas como las empresas busquen maneras o sistemas para poder contrarrestarlos y asegurar lo suyo, lo que representa una oportunidad para aquellas empresas que ofrecen seguridad, al comercializar equipos, sistemas electrónicos y todo lo inherente al tema.

En este contexto, MAYENT S.A es una empresa creada con el fin de cubrir la demanda de sistemas de seguridad electrónica; ya que gracias a los avances tecnológicos se puede acceder a partes y accesorios propios que contribuyan a satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes brindándoles respaldo con un servicio de calidad.

Sin embargo ello no es suficiente, porque hasta el momento no se ha logrado definir claramente su mercado meta debido a que nunca se ha planteado estrategias de marketing para promocionar sus productos y servicios en el mercado de la ciudad de Guayaquil, la cual no ayuda a incrementar las ventas de la compañía. Además otro aspecto muy importante a tener en cuenta es que la compañía no cuenta con una efectiva comunicación a través de la promoción y publicidad, estropeándose

repetidamente el proceso de comercialización y de ventas; generando incertidumbre en sus directivos.

## **2.2. Objetivos**

### **2.2.1. Objetivo general**

Realizar un análisis general del mercado meta de Mayent S.A para identificarlo de manera clara y así en el mediano y largo plazo determinar la aceptación, percepción y perspectivas de los clientes respecto a los productos y servicios que brinda la empresa en el ámbito de sistemas de seguridad electrónica, enfocados a buscar un futuro posicionamiento en aspectos como diseño, precio, calidad, garantía y grado de satisfacción, mediante el desarrollo de un plan de marketing estratégico.

#### **2.2.1.1. Objetivos específicos**

- Conocer la demanda existente en el mercado para la comercialización e instalación de sistemas de seguridad electrónica.
- Obtener información veraz que permita identificar las condiciones de mercado meta, contrarrestar a la competencia y nos permita tomar decisiones.
- Establecer el segmento meta que requiere equipos e instalación de sistemas de seguridad electrónica.
- Identificar cuál es la percepción de los consumidores ante el producto ofertado.
- Definir la frecuencia de compra de los productos.
- Analizar si las características del producto satisface las necesidades del cliente.
- Identificar los medios idóneos para realizar promoción y publicidad.
- Desarrollar estrategias.

### 2.3. Características del Mercado

En el mercado existen productos genéricos provenientes de China con bajos costos, apoderándose del mercado; sin embargo existen empresas en Guayaquil que mantienen la política de usar equipos de calidad de marcas internacionales y debidamente certificadas como en CCTV: Panasonic, Pelco, GE, Samsung; en Control en acceso: Lenel, Honeyweel, Johnson Controls; en Detección de Incendio: Notifier, Simplex, Bosch, entre otros. (HOY, 2012).

La proliferación de PYMES que ofrecen sistemas de seguridad electrónica de bajo costo es mayor en los últimos años, caracterizándose por instalaciones muy económicas y productos nacionales que han facilitado la infraestructura y mantenimiento, lo que ha bajado la calidad de los mismos; así mismo ha aumentado la competitividad, forzando a algunas empresas a reducir sus utilidades<sup>1</sup>.

Actualmente, Ecuador es un país receptor de nuevas tecnologías en el ámbito de la Seguridad Electrónica; el crecimiento del sector de equipos como cámaras, grabadores digitales y similares, ha tenido como resultado que el cliente final exija cada vez más una tecnología de punta, con mejor integración entre los diferentes sistemas de CCTV, control de acceso, detección de incendio e incluso con una convergencia con otros sistemas como los de seguridad informática y plataformas informáticas en general, tratando siempre de equipararse al nivel tecnológico de los países desarrollados.

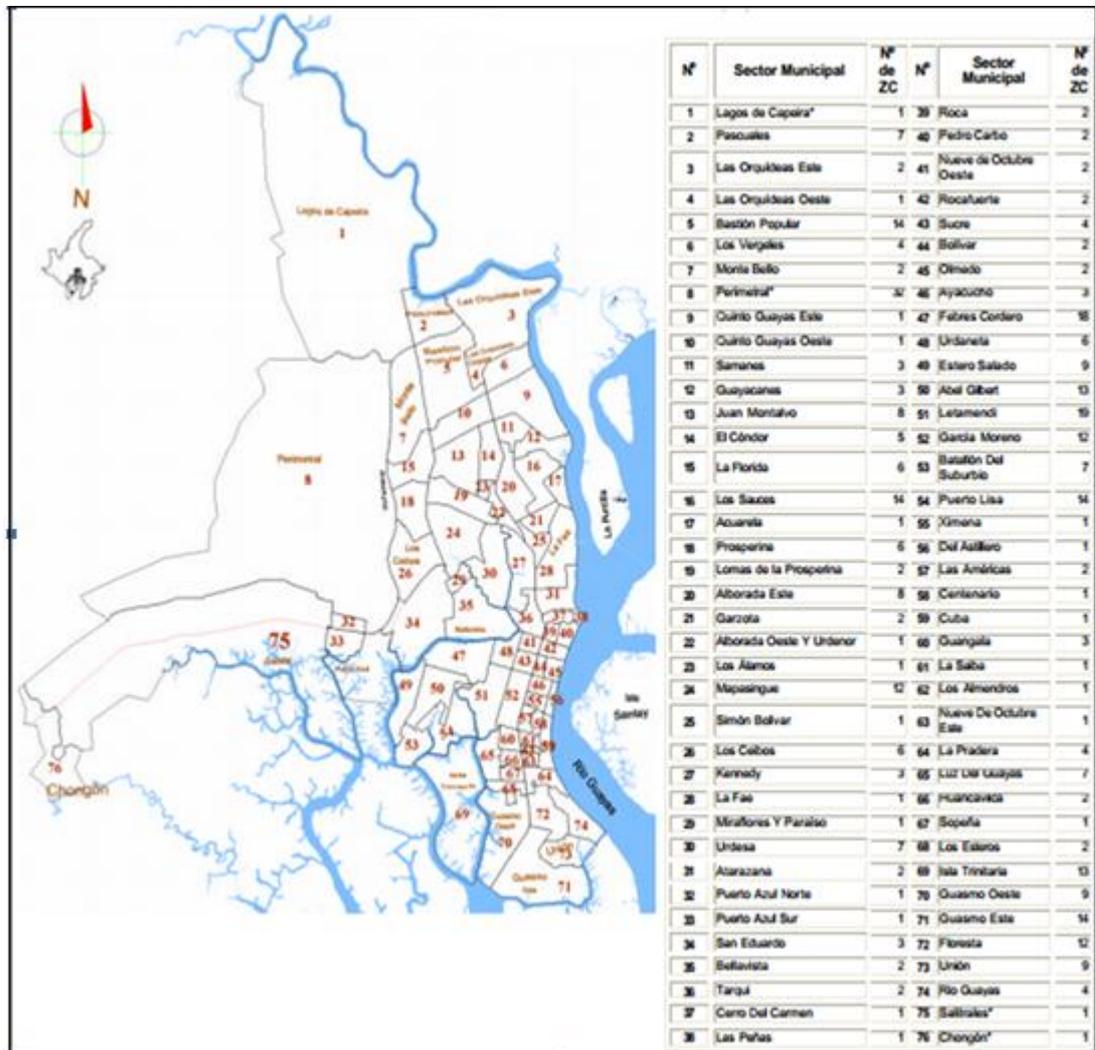
---

<sup>1</sup>segelec.blogspot.com

### 2.3.1. Población

La población a estudiarse se divide en el número de viviendas y establecimientos existentes en la ciudad de Guayaquil. En el siguiente gráfico se puede ver la clasificación municipal de Guayaquil.

**Gráfico 16.**  
**Mapa de Guayaquil por sectores municipales**  
**Distribución poblacional**



Fuente: wikipedia

### 2.3.1.1. Determinación de la población

En Guayaquil existen 505.769 viviendas, de las cuales el 1,9% corresponden a la clase alta, es decir 9.610; y el 22,8% a la clase media alta, es decir 115.315 viviendas, teniendo una población de 124.925 viviendas. (INEC, El Telégrafo, 2011). Según datos del INEC obtenidos en la encuesta económica del 2010 existen 90.635 establecimientos registrados.

### 2.3.2. Segmentación

La segmentación utilizada para la presente investigación está dada con los siguientes criterios:

#### 2.3.2.1. Segmentación Geográfica

La investigación se realiza en la zona municipal de la ciudad de Guayaquil, a nivel urbano, dividido en 78 sectores como se puede ver en el siguiente gráfico:

**Gráfico 17.**

**Ilustración de división sectorial en Guayaquil**



Fuente: Guayaquil, Mapa Geográfico y Visión Aérea / globeholidays

### **2.3.2.2. Segmentación Demográfica**

Los usuarios de este tipo de servicios son los hogares y establecimientos, generalmente quienes toman la decisión son los padres, personas entre 25 a 65 años de edad y propietarios de negocios con ingresos constantes y sustentables; generalmente poseen bienes inmuebles, empresas u objetos de valor que hacen necesaria la contratación de sistemas de seguridad para proteger sus bienes.

### **2.3.2.3. Segmentación Psicográfica**

El servicio está dedicado a viviendas de clase social media alta y alta, generalmente son en zonas residenciales, poseen ingresos sustentables, muchos de sus propietarios son al mismo tiempo dueños de negocios, por lo que necesitan una protección para su familia y sus bienes. Las empresas y establecimientos son independientes de sus ingresos, más bien depende del tipo de negocio, ya que en muchos casos más que a los bienes se busca proteger a los clientes de problemas como robo, incendios, entre otros.

### **2.3.3. La Muestra**

Para conocer la demanda de sistemas de seguridad electrónica en la ciudad de Guayaquil, se elegirá una muestra representativa y los datos obtenidos en ella se utilizan para realizar pronósticos de la demanda y demás características sobre la población.

#### **2.3.3.1. Método de Muestreo Estadístico**

Se utilizará el muestreo aleatorio simple, porque es la modalidad de muestreo más conocida y que alcanza mayor rigor científico. En este procedimiento se extraen al azar un número determinado de elementos, 'n', del conjunto mayor 'N' o población, procediendo a utilizar las tablas de números aleatorios.

El muestreo aleatorio simple es el método más sencillo y tal vez el más utilizado; se caracteriza porque cada unidad tiene la probabilidad equitativa de ser incluida en la muestra.

#### **2.3.4. Encuesta piloto**

Antes de determinar el tamaño de la muestra es necesario realizar una prueba piloto que permita identificar la probabilidad de ocurrencia ( $p \cdot q$ ) y ajustar el cuestionario, con la finalidad de conocer si la probabilidad de ocurrencia que se utilizará en la investigación está de acuerdo con los requerimientos de información señalados y si son comprensibles para los clientes de los sistemas de seguridad electrónica.

Para obtener resultados de la prueba piloto se aplica la encuesta a 30 clientes seleccionados al azar del segmento escogido.

##### **Pregunta filtro:**

1. ¿Requiere usted, un sistema de seguridad electrónica para protección de su vivienda, negocio o empresa?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

De los 30 clientes encuestados, 23 dieron una respuesta afirmativa ( $p$ ) y 7 clientes encuestados dieron una respuesta negativa ( $q$ ) por lo tanto la probabilidad de ocurrencia es de:

- $p = 77\%$  (variabilidad positiva)
- $q = 23\%$  (variabilidad negativa)

### 2.3.4.1. Cálculo de la Muestra

Como en el estudio se conoce el valor de N (Población), se puede calcular el tamaño de la muestra para población finita tomando en cuenta los siguientes parámetros:

p: Variabilidad positiva (éxito)

q: Variabilidad negativa (fracaso)

Z: Valor del nivel de significancia

E: Es la precisión o el error

N: Es el tamaño del universo

#### Propietarios de Viviendas:

- 1) N = 124.925
- 2) p = 0,77
- 3) q = 0,23
- 4) Nivel de significancia = 95%
- 5) Z = 1.96 para 95%
- 6) E = 5%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(124.925) (1,96)^2 (0,77) (0,23)}{(124.925 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,77) (0,23)}$$

$$n = \frac{(124.925) (3,8416) (0,18)}{(124.925) (0,0025) + (3,8416) (0,18)}$$

$$n = \frac{86.384}{312,31 + 0,69}$$

$$n = \frac{86.384}{313}$$

$$n = \mathbf{276}$$

**Propietarios de Negocios o Empresas:**

- 1) N = 90.635
- 2) p = 0,77
- 3) q = 0,23
- 4) Nivel de significancia = 95%
- 5) Z = 1.96 para 95%
- 6) E = 5%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(90.635) (1,96)^2 (0,77) (0,23)}{(90.635 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,77) (0,23)}$$

$$n = \frac{(90.635) (3,8416) (0,18)}{(90.634) (0,0025) + (3,8416) (0,18)}$$

$$n = \frac{62.673,01}{226,59 + 0,6915}$$

$$n = \frac{62.673,01}{227,28}$$

**n = 276**

#### **2.3.4.2. Identificación de la muestra**

- El tamaño de la muestra que permitirá obtener información con un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error; es de 276 propietarios de viviendas y 276 propietarios de negocios o empresas registrados en la ciudad de Guayaquil.

#### **2.3.5. Encuesta**

La encuesta será realizada mediante un cuestionario escrito, diseñado en base a los objetivos que persigue la investigación y las necesidades de información específicas, para conocer el comportamiento de la demanda, sus preferencias, necesidades, deseos y expectativas acerca de los sistemas de seguridad electrónica. (UTPL, 2012). Ver Anexo 1.

### 2.3.5.1. Análisis de resultados

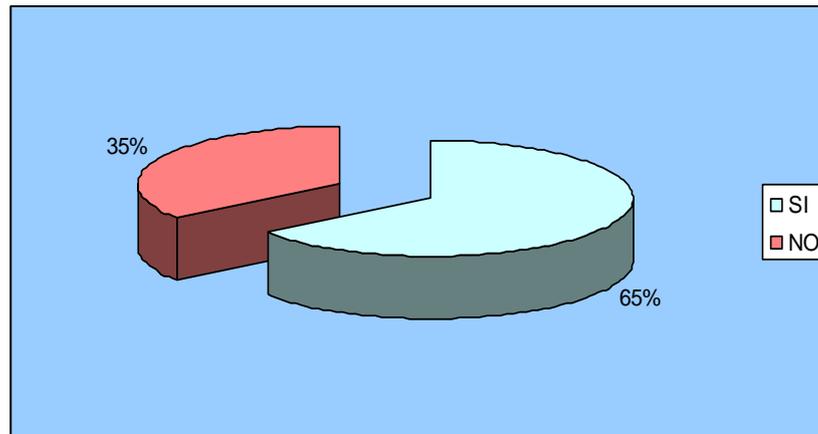
#### Encuesta a Propietarios de Viviendas

##### 1. ¿Actualmente cuenta con un sistema de seguridad electrónico?

Tabulación:

Variable	No. de propietarios de viviendas	%
SI	179	65%
NO	97	35%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



#### Análisis e Interpretación

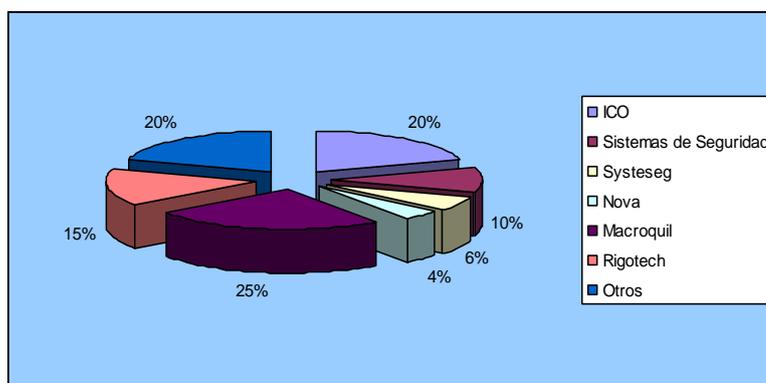
El 65% de la muestra investigada confirma que sí cuenta con un sistema de seguridad electrónico que proteja su vivienda contra la delincuencia; en cambio el 35% de los dueños de vivienda manifiesta no disponer de dicho sistema de seguridad electrónico, por lo que está expuesto al robo. Este resultado obtenido demuestra que el 35% de la muestra investigada no tiene un sistema de seguridad electrónico lo que permite que este porcentaje se convierta en la demanda potencial para los sistemas de seguridad electrónica que Mayent S.A ofrece.

2. Mencione. ¿A qué empresa realizó la compra del sistema con el que cuenta actualmente?

**Tabulación:**

Variable	No. de dueños de viviendas	%
ICO	36	20%
Sistemas de Seguridad	18	10%
Systeseg	11	6%
Nova	7	4%
Macroquil	45	25%
Rigotech	27	15%
Mayent y otras empresas	36	20%
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

**Gráfico**



**Análisis e Interpretación**

Los resultados obtenidos en esta pregunta indican que las principales empresas que venden sistemas de seguridad electrónica no tienen un liderazgo marcado; más bien comparten el mercado, destacándose con el 25% Macroquil, con el 20% ICO.

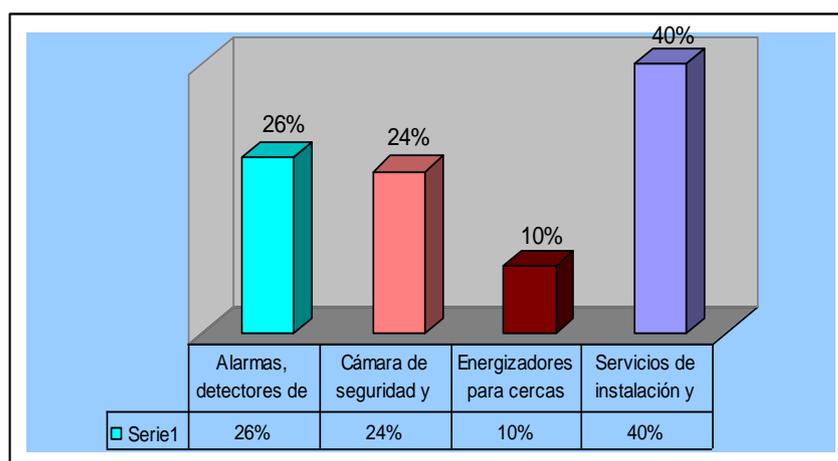
Además vale señalar que existe un 20% asignado a otras empresas más pequeñas, lo cual demuestra que esta participación puede ser captada por una empresa que ofrezca calidad y precio.

### 3. ¿De las siguientes opciones escoja qué fue lo que adquirió?

#### Tabulación:

Variable	No. de propietarios de viviendas	%
Alarmas, detectores de humo y pulsadores de pánico	47	26%
Cámara de seguridad y control de acceso	43	24%
Energizadores para cercas eléctricas	18	10%
Servicios de instalación y asistencia electrónica	72	40%
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

#### Gráfico:



#### Análisis e Interpretación

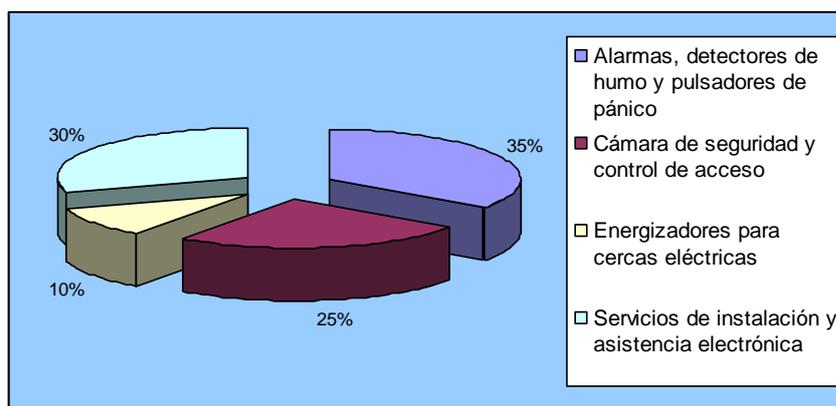
El servicio de instalación de sistemas de seguridad electrónica, con el 40% es el que demuestra una mayor demanda entre los clientes; seguido de un 26% por las alarmas, detector de humo y pulsadores de pánico, un 24% que corresponde a las cámaras de seguridad y control de acceso; y finalmente un 10% que corresponde a Energizadores para cercas eléctricas. Este es el orden de demanda de los productos y servicios, lo que contribuye a definir estrategias para incrementar la venta de los productos que comercializa la empresa Mayent S.A., en la ciudad de Guayaquil.

**4. ¿Cuál fue el costo que usted pagó por el sistema de seguridad electrónico con el que cuenta actualmente?**

**Tabulación**

<b>Productos y servicios</b>	<b>%</b>	<b>No. de propietarios</b>	<b>Precio aceptado</b>
Alarmas, detectores de humo y pulsadores de pánico	35%	63	\$100
Cámara de seguridad y control de acceso	25%	45	\$800
Energizadores para cercas eléctricas	10%	18	\$ 1000
Servicios de instalación y asistencia electrónica	30%	54	\$ 500
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>179</b>	

**Gráfico**



**Análisis e Interpretación**

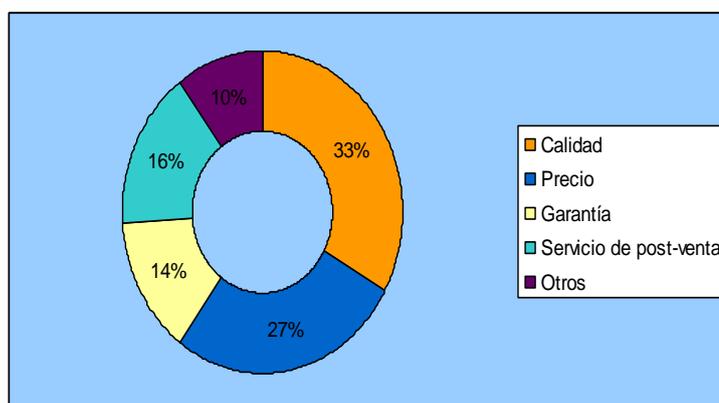
El 35% de los propietarios de viviendas pagaron por alarmas, detectores de humo y pulsadores de pánico \$100; el 30% de los propietarios de viviendas pagaron por servicios de instalación y asistencia electrónica \$500; el 25% de los propietarios de viviendas pagaron por cámaras de seguridad y control de acceso \$800; y finalmente el 10% de los propietarios de vivienda pagaron por Energizadores para cercas eléctricas \$ 1000. Esta pregunta expone la capacidad de pago de los propietarios de vivienda para los diferentes sistemas de seguridad electrónica, demostrando que sin duda alguna los clientes son muy sensibles al precio.

## 5. ¿Qué beneficios le brinda la empresa que actualmente es su proveedor del sistema adquirido?

### Tabulación:

Variable	No de propietarios de viviendas	%
Calidad	59	33%
Precio	48	27%
Garantía	25	14%
Servicio de post venta	29	16%
Otros	18	10%
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

### Gráfico:



### Análisis e Interpretación

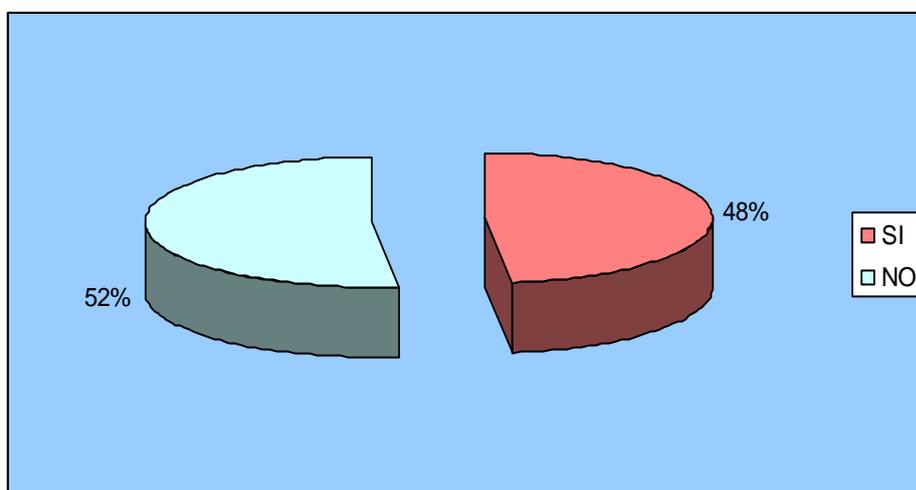
Los principales beneficios que le brinda el proveedor actual de sistemas de seguridad electrónica a los propietarios de viviendas son en este orden: 33% se inclina por la calidad, 27% prefiere un precio accesible, el 16% gusta del servicio de post venta, el 14% prefiere la garantía. Estos beneficios vienen a constituirse en los factores críticos para el éxito del negocio; sin embargo la calidad y el precio son los principales atributos que deben tener los sistemas de seguridad electrónica.

**6. ¿Volvería a adquirir productos y/o servicios de seguridad electrónica a su actual proveedor?**

**Tabulación:**

<b>Variable</b>	<b>No. de propietarios de viviendas</b>	<b>%</b>
SI	86	48%
NO	93	52%
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Análisis e Interpretación**

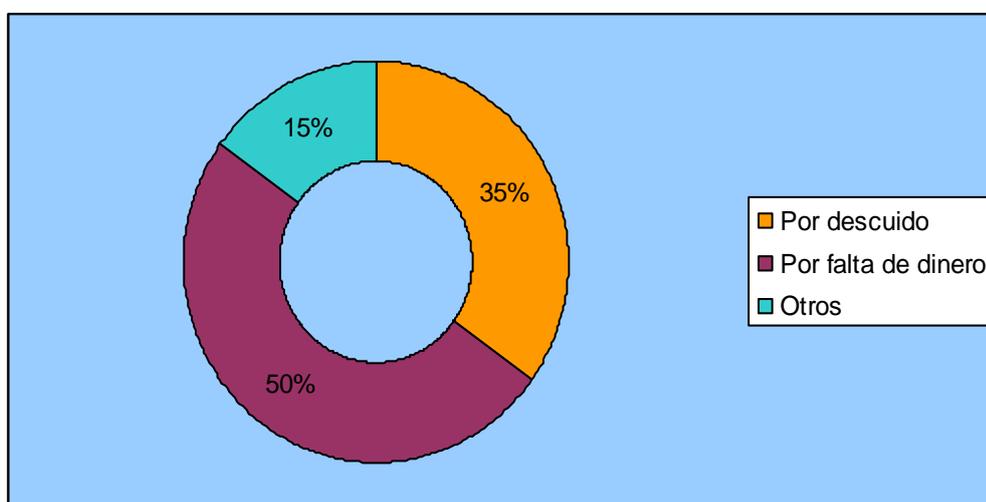
Los resultados obtenidos en esta pregunta son los siguientes: el 52% de los propietarios de vivienda NO volvería a adquirir productos y servicios de seguridad electrónica a su actual proveedor, si otro proveedor le ofrece mayores beneficios; por el contrario el 48% de los propietarios de viviendas SI lo volvería hacer, porque están a gusto con el producto. Esta pregunta indica en forma clara una oportunidad de negocio del 52% a la empresa que ofrezca un mayor beneficio para los propietarios de viviendas.

**7. ¿Por qué no cuenta actualmente con un producto y/o sistemas de seguridad electrónica?**

**Tabulación:**

<b>Variable</b>	<b>No. de propietarios de viviendas</b>	<b>%</b>
Por descuido	34	35%
Por falta de dinero	49	50%
Otros	15	15%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Análisis e Interpretación**

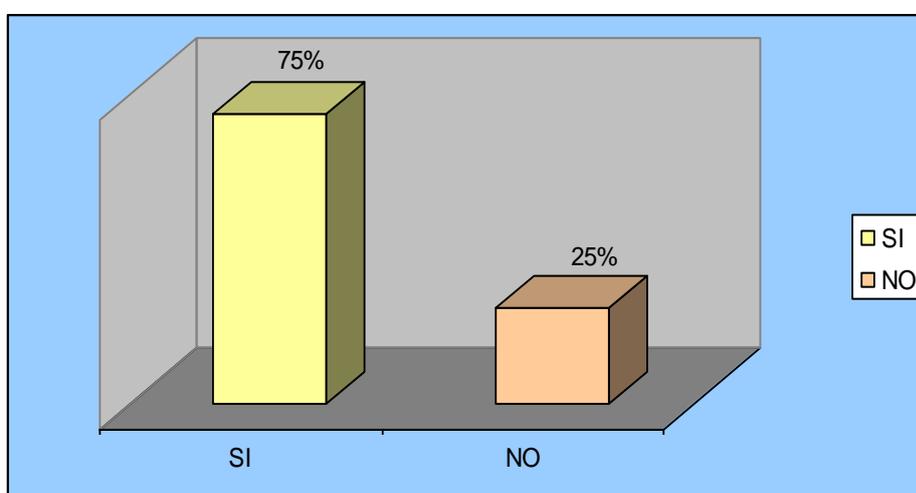
Un factor crítico para el éxito del negocio (venta de sistemas de seguridad electrónica), es la difícil situación económica que atraviesa el país y especialmente la ciudad de Guayaquil desde algunos años ya; es así que el 50% de los propietarios de viviendas contestan que no han adquirido sistemas de seguridad electrónica por falta de dinero; el 35% manifiesta que por descuido. Estos son los principales motivos que inciden para la adquisición de sistemas de seguridad electrónica entre los propietarios de viviendas en la ciudad de Guayaquil.

## 8. ¿Le gustaría adquirir productos y/o sistemas de seguridad electrónica?

### Tabulación:

Variable	No. de propietarios de viviendas	%
SI	207	75%
NO	69	25%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

### Gráfico:



### Análisis e Interpretación

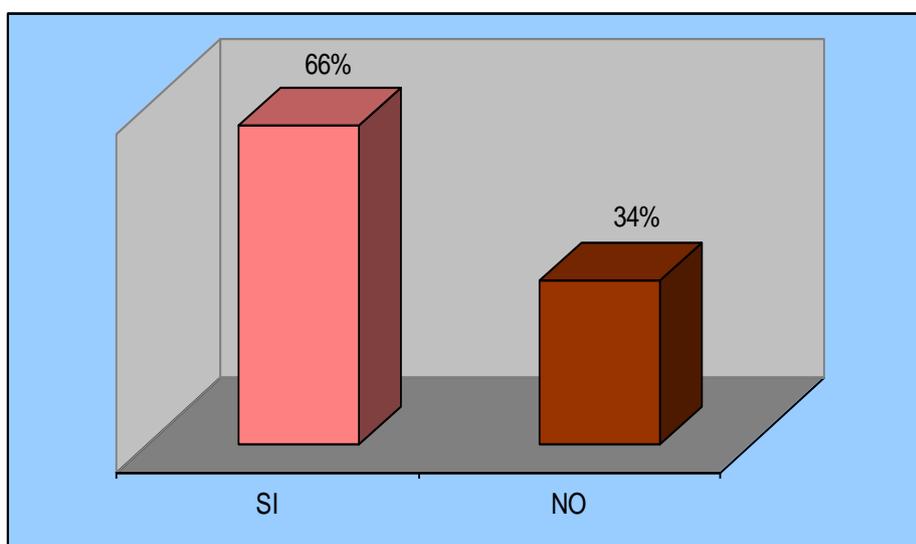
Según los resultados obtenidos en esta pregunta, al 75% de los propietarios de vivienda, le gustaría adquirir sistemas de seguridad electrónica nuevos para alcanzar una mayor protección de sus bienes; mientras el 25% de los propietarios de vivienda no lo consideran necesario porque ya cuentan con uno. Existe una demanda alta por sistemas de seguridad electrónica de última tecnología aun cuando ya cuente con uno.

**9. ¿Compraría sistemas de seguridad electrónica en una empresa que le brinde productos de calidad como la empresa Mayent S.A.?**

**Tabulación:**

Variable	No. de propietarios de viviendas	%
SI	137	66%
NO	70	34%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Análisis e Interpretación**

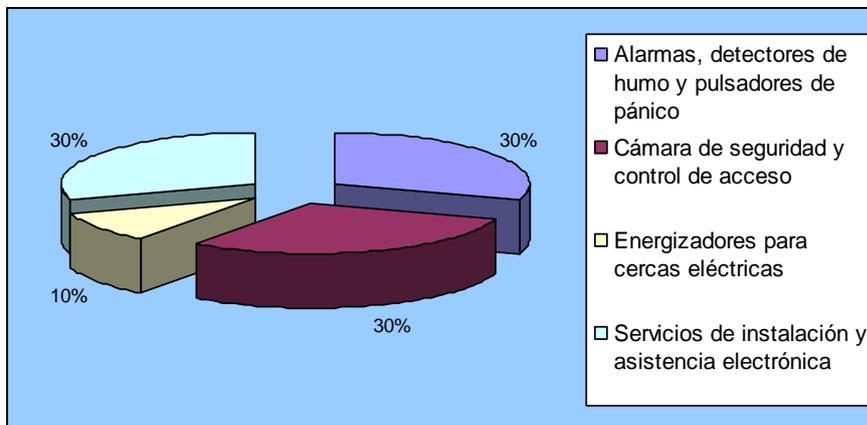
Esta pregunta confirma la pregunta anterior, puesto que un 66% de los propietarios de vivienda sí compraría en una empresa de seguridad electrónica como Mayent S.A, debido a la calidad y precio de sus productos y servicios. Mientras el 34% no lo haría porque están conformes con su proveedor actual. Esta pregunta garantiza la demanda de productos y servicios en la línea de sistemas de seguridad electrónica, lo que permitirá el crecimiento y expansión de la empresa Mayent S.A.

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sistema de seguridad electrónico de calidad?**

**Tabulación:**

<b>Productos y servicios</b>	<b>%</b>	<b>No. propietarios</b>	<b>Precio aceptado</b>
Alarmas, detectores de humo y pulsadores de pánico	30%	83	\$300
Cámara de seguridad y control de acceso	30%	83	\$ 800
Energizadores para cercas eléctricas	10%	28	\$ 1000
Servicios de instalación y asistencia electrónica	30%	83	\$ 500
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>276</b>	

**Gráfico**



**Análisis e Interpretación**

Los precios que están dispuestos a pagar los propietarios de vivienda por los sistemas de seguridad electrónica son los siguientes: alarmas, detectores de humo y pulsadores de pánico \$ 300; cámaras de seguridad y control de acceso \$ 800; servicios de instalación y asistencia electrónica \$ 500 y finalmente por los energizadores para cercas eléctricas \$ 1000. Estos son los precios máximos que están dispuestos a pagar los propietarios de viviendas por un buen sistema de seguridad electrónica.

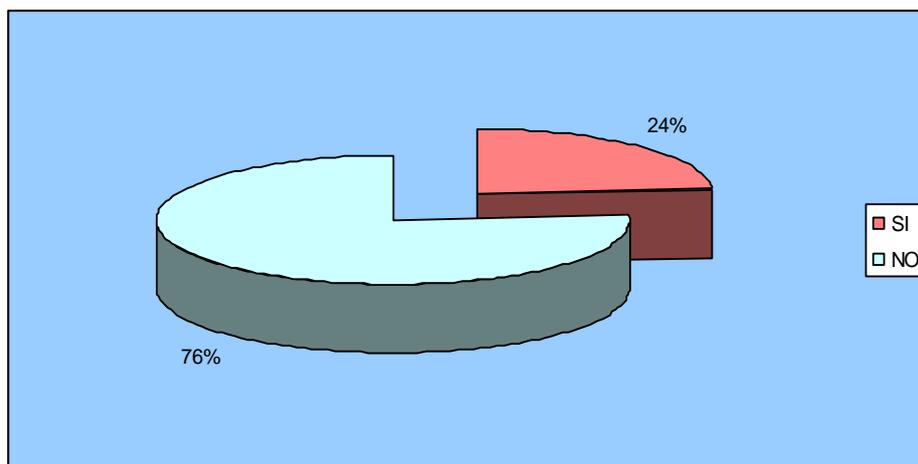
## Encuesta a Propietarios o Representantes Empresas

### 1. ¿Usted posee o no equipos y servicios de seguridad electrónica?

#### Tabulación:

Variable	No. de dueños de empresas	%
SI	66	24%
NO	210	76%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

#### Gráfico:



#### Análisis e Interpretación

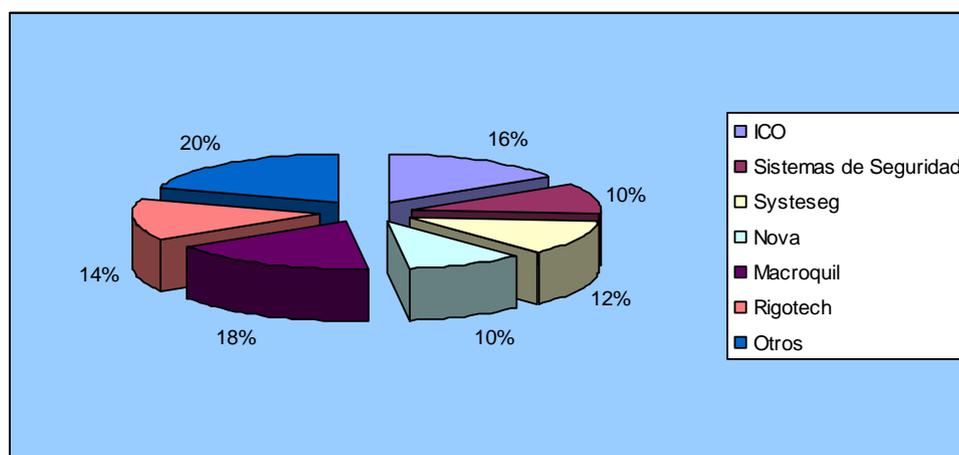
El 76% de los dueños de empresas no poseen equipos y servicios de seguridad electrónica, que lo convierte en un mercado atractivo para esta industria; mientras el 24% de los dueños de empresas sí poseen equipos y servicios de seguridad actualmente.

## 2. ¿Dónde adquiere equipos y servicios de seguridad electrónica?

### Tabulación:

Variable	No. de dueños de empresas	%
ICO	11	16%
Sistemas de Seguridad	7	10%
Systemseg	8	12%
Nova	7	10%
Macroquil	12	18%
Rigotech	9	14%
Mayent, otras empresas	13	20%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

### Gráfico



### Análisis e Interpretación

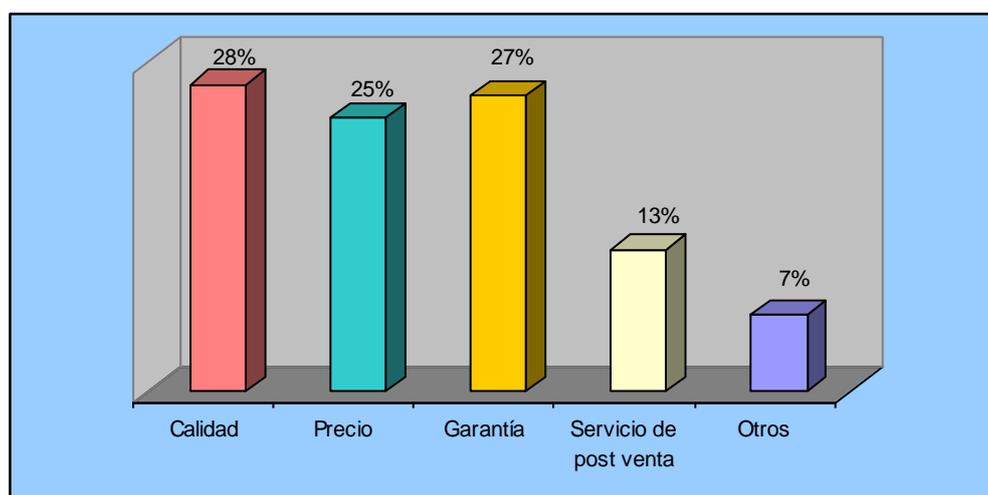
La participación del mercado en la línea de sistemas de seguridad electrónica en la ciudad de Guayaquil es la siguiente: el 18% contesta que es la empresa Macroquil; el 16% contesta que es la empresa ICO; el 14% contesta que la empresa Ricotech entre las más importantes. Cabe destacar que un 20% de los dueños de empresas no tiene un posicionamiento firme porque no recuerdan una empresa específica.

### 3. ¿Por qué compra en este lugar?

**Tabulación:**

Variable	No. dueños de empresas	%
Calidad	18	28%
Precio	17	25%
Garantía	18	27%
Servicio de post venta	9	13%
Otros	5	7%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



### **Análisis e Interpretación**

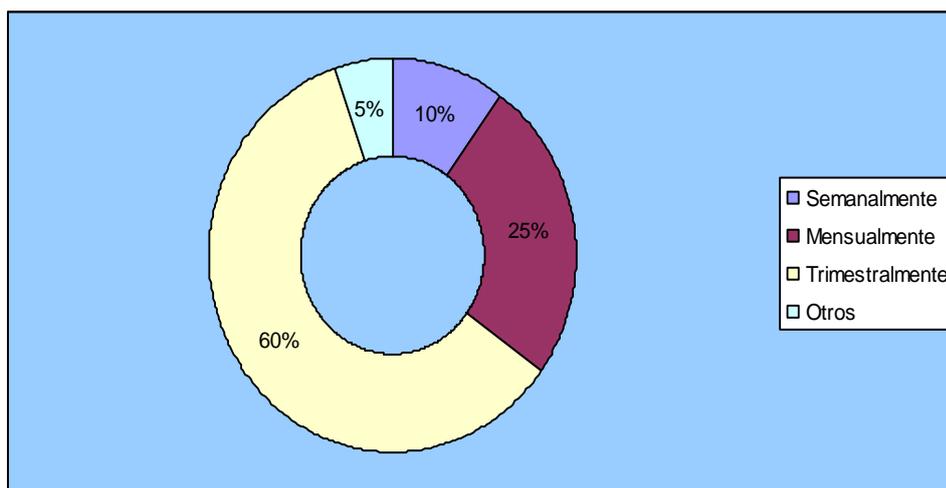
Los resultados obtenidos son los siguientes: la calidad, la garantía y el precio respectivamente con 28%, 27% y 25%; son los factores críticos del éxito que motivan a los empresarios para comprar sistemas de seguridad electrónica en las empresas que conforman la competencia en la ciudad de Guayaquil.

#### 4. ¿Con qué frecuencia usted adquiere equipos y servicios de seguridad electrónica?

Tabulación:

Variable	No. de dueños de empresas	%
Semanalmente	7	10%
Mensualmente	17	25%
Trimestralmente	40	60%
Otros	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



#### Análisis e Interpretación

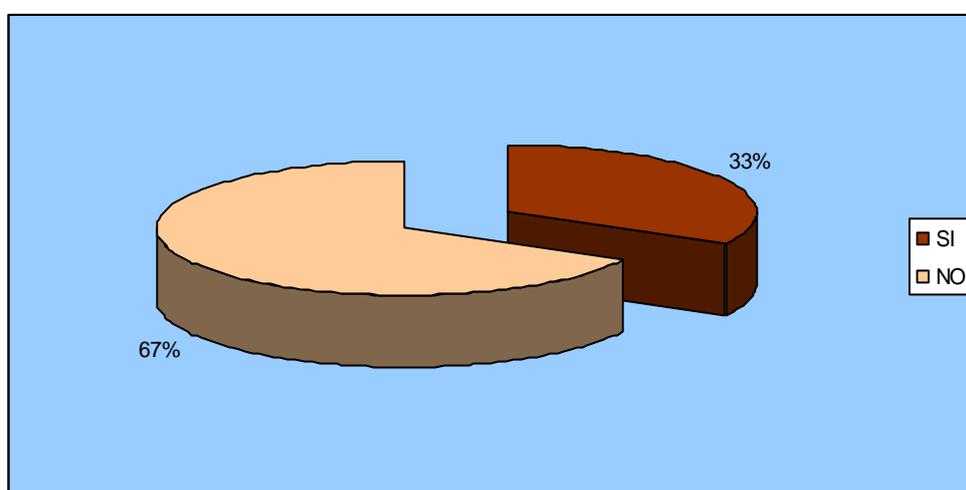
El 60% de los dueños de empresas contestan que la frecuencia de compra de equipos y servicios de seguridad electrónica es trimestral, el 25% de los dueños de empresas dicen que la frecuencia de compra es mensual. Estas son las respuestas que interesan a la empresa que va a vender sistemas de seguridad electrónica porque esta frecuencia garantiza la sostenibilidad de la empresa Mayent S.A. en el tiempo.

## 5. ¿Está dispuesto a adquirir un sistema de seguridad para su empresa?

### Tabulación:

Variable	No. de dueños de empresas	%
SI	69	33%
NO	141	67%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

### Gráfico:



### Análisis e Interpretación

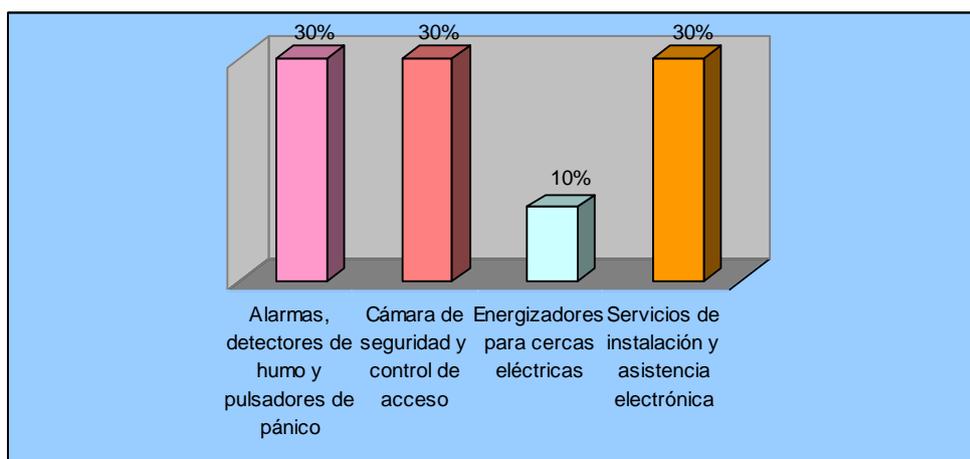
El 67% de los dueños de las empresas NO está dispuesto a adquirir un sistema de seguridad debido a que no lo consideran necesario por el volumen de su negocio, mientras el 33% de los dueños de las empresas SI considera necesario adoptar un sistema de seguridad, por lo cual son un mercado desatendido y posible mercado meta para Mayent S.A.

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en equipos y servicios de seguridad electrónica?**

**Tabulación**

<b>Productos y servicios</b>	<b>%</b>	<b>No. de propietarios</b>	<b>Precio aceptado</b>
Alarmas, detectores de humo y pulsadores de pánico	30%	41	\$300
Cámara de seguridad y control de acceso	30%	41	\$1500
Energizadores para cercas eléctricas	10%	14	\$ 1000
Servicios de instalación y asistencia electrónica	30%	41	\$ 2000
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>135</b>	

**Gráfico**



**Análisis e Interpretación**

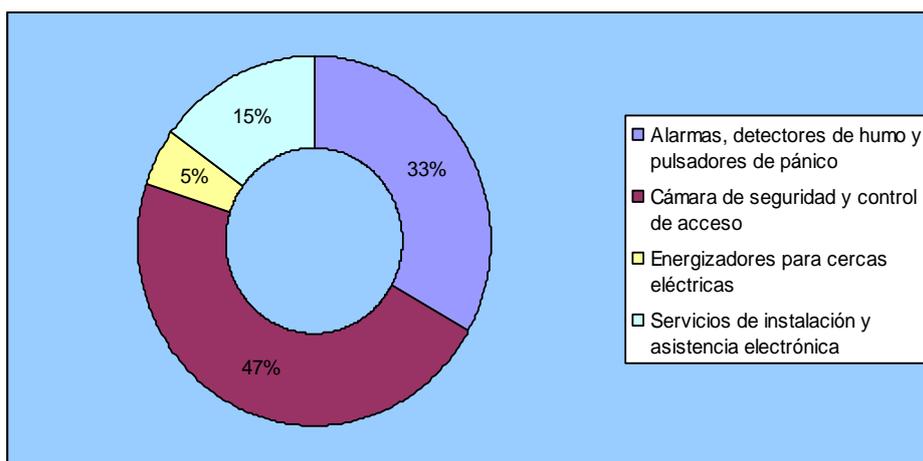
Las respuestas obtenidas en esta pregunta demuestran que al igual que los propietarios de viviendas las empresas como máximo están dispuestos a pagar por: alarmas, detectores de humo y pulsadores de pánico \$ 300; cámaras de seguridad y control de acceso \$ 1500; servicios de instalación y asistencia electrónica \$ 2000 y finalmente por los energizadores para cercas eléctricas \$ 1000. Estos precios son promedios y varían dependiendo del tamaño de la empresa.

**7. ¿Qué tipo de productos / servicios son los que más les interesaría adquirir para su empresa?**

**Tabulación:**

<b>Variable</b>	<b>No. de dueños de empresas</b>	<b>%</b>
Alarmas, detectores de humo y pulsadores de pánico	45	33%
Cámara de seguridad y control de acceso	63	47%
Energizadores para cercas eléctricas	7	5%
Servicios de instalación y asistencia electrónica	20	15%
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

**Gráfico:**



**Análisis e Interpretación**

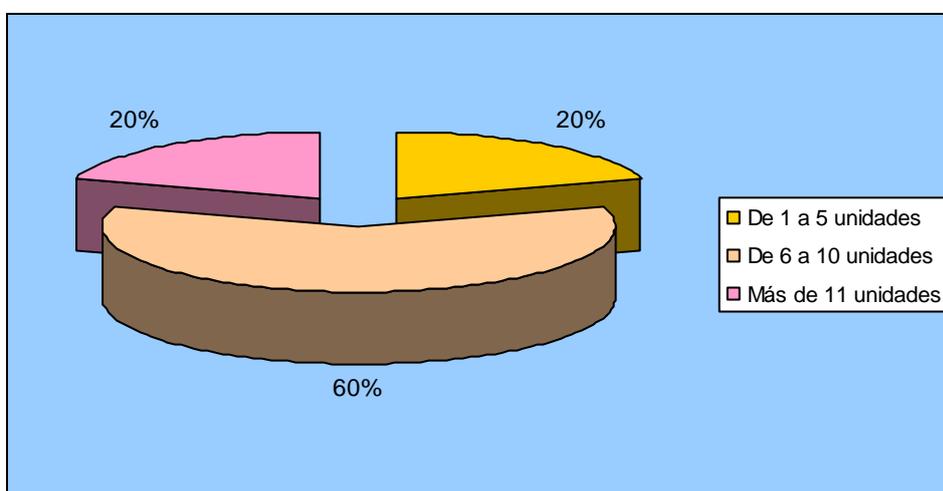
Los productos que mayor demanda tienen en la línea de seguridad electrónica según el 47% son las cámaras de seguridad, control de acceso porque a los dueños de empresas les interesa vigilar sus instalaciones y almacenes para evitar robos; al 33% de los dueños de empresas les interesa alarmas, detectores de humos y pulsadores de pánico, al 15% de los dueños de empresas les interesa los servicios de instalación y asistencia electrónica que contribuyan a proteger sus instalaciones. Estos son los principales productos que se debe comercializar por parte de la empresa Mayent S.A.

## 8. ¿Cuál es la cantidad de sistemas de seguridad electrónica que compraría?

### Tabulación:

Variable	No. de dueños de empresas	%
De 1 a 5 unidades	27	20%
De 6 a 10 unidades	81	60%
Más de 11 unidades	27	20%
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

### Gráfico:



### Análisis e Interpretación

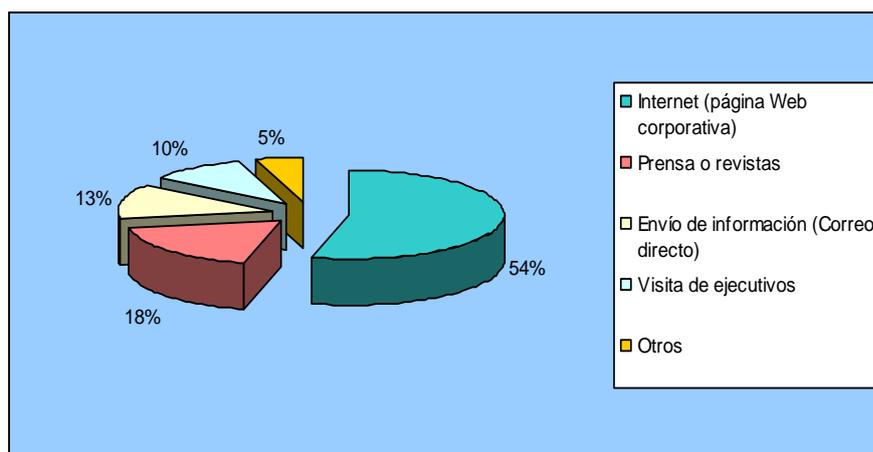
El 60% de los dueños de empresas contestan que la cantidad que compran en un determinado período son de 6 a 10 unidades; el 20% de los dueños de empresas contesta que compran es de 1 a 5 unidades; finalmente el 20% de los dueños de empresas contestan que compran más de 11 unidades. La cantidad ideal de compra es de 6 a 10 unidades para la mayoría de los empresarios.

## 9. ¿Cómo le gustaría recibir información de productos / servicios de seguridad electrónica?

### Tabulación:

Variable	No. de dueños de empresas	%
Internet (página Web corporativa)	73	54%
Prensa o revistas	24	18%
Envío de información (Correo directo)	18	13%
Visita de ejecutivos	14	10%
Otros	7	5%
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

### Gráfico:



### Análisis e Interpretación

Al 54% de los dueños de empresas le gustaría recibir información desde la página Web corporativa; el 18% de los dueños de empresas prefiere la prensa o revistas; el 13% de los dueños de empresas prefiere el correo directo; el 10% de los dueños de empresas opta por la visita de ejecutivos. Si relacionamos la página Web y el correo directo se tiene un 67%. Se deduce entonces que la forma ideal de llegar a los empresarios es por medio de la página Web (redes sociales) y el correo directo para no interrumpir sus actividades diarias.

## **2.4. Cálculo de la oferta**

Para efectos del presente proyecto tomaremos como referencia las viviendas y establecimientos que poseen el servicio dado por cualquiera de las empresas de la competencia, en base a la investigación de mercado en cuanto a la vivienda el 65% posee un sistema de seguridad aplicado a la población total se tendría: 81.201 hogares y en relación a empresas se tendría un valor del 24%, es decir: 21.752 establecimientos.

## **2.5. Cálculo de la Demanda**

### **2.5.1. Demanda Potencial o efectiva:**

Está dado por los hogares y establecimientos que potencialmente podrían adquirir el servicio, es decir 124.925 hogares y 90.635 establecimientos considerándose el 100% de los valores encontrados.

### **2.6. Demanda Insatisfecha**

Es la diferencia entre la demanda potencial y la oferta, teniendo un total de 43.724 hogares y 68.883 establecimientos.

### **2.7. Demanda Objetiva**

La demanda es el número de hogares que están dispuestos a comprar productos de seguridad, incluyendo las personas que no volverían a comprar en sus empresas proveedoras teniendo un total de: 93.694 hogares.

### **2.8. Demanda Real**

La demanda real de los hogares está dada por el 66% de la demanda objetiva los cuales están dispuestos a comprar a Mayent S.A. el servicio es decir 61.838 hogares. La demanda real de los establecimientos es el 33% de la demanda insatisfecha los cuales están dispuestos a adquirir un sistema de seguridad siendo un valor de 22.731 negocios.

## CAPÍTULO 3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

### 3.1. FODA

#### 3.2. Resumen de Análisis Macro Entorno (Oportunidades - Amenazas)

Como base para realizar FODA, se ha tomado en cuenta el análisis PESTN detallado en el capítulo 1 del presente proyecto, analizando las variables que influyen directamente al proyecto y su nivel de impacto se obtiene la siguiente tabla:

**Tabla 10.**  
**Resumen análisis macro entorno**

PESTN	ORD.	VARIABLE	OPORT.	AME.	NIVEL DE IMPACTO
FACTOR POLITICO	1	-Confiabledad al gobierno actual	X		Alto
	2	-Leyes cambiantes a nivel de negocios		X	Alto
	3	-Leyes de regulación de empresas de seguridad.		X	Alto
	4	-Reglamento para colaboración conjunta de la policía nacional con la empresa privada de seguridad.	X		Alto
FACTOR ECONOMICO	5	-Disminución en la inflación.	X		Alto
	6	-Aumento del PIB.	X		Alto
	7	-Mantenimiento del riesgo país.	X		Medio
FACTOR SOCIAL	8	-Aumento de los índices de delincuencia tanto a nivel de vivienda como a establecimientos.	X		Alto
	9	-Disminución de la pobreza.	X		Bajo
	10	-Áreas afectadas con inundaciones.	X		Bajo
FACTOR TECNOLÓGICO	12	-Aparición de nuevos sistemas de networking y comunicación.	X		Alto
	13	-Incentivos a la fabricación tecnológica nacional.	X		Alto
FACTOR NATURAL	14	-Ministerio del ambiente exige permisos y reglamentación de desperdicios en tecnología y desechos electrónicos.		X	Alto

Elaborado por: Paola Luna.

### 3.3. Resumen del Análisis Micro Entorno (Fortalezas – Debilidades)

#### 3.3.1. Clientes

La empresa Mayent S.A. cuenta con alrededor de 30 clientes de los cuales la mitad no representan ni el 6% de las ventas, contando con 3 clientes principales que abarcan el 50% de las ventas anuales como se puede ver la siguiente tabla y gráfico:

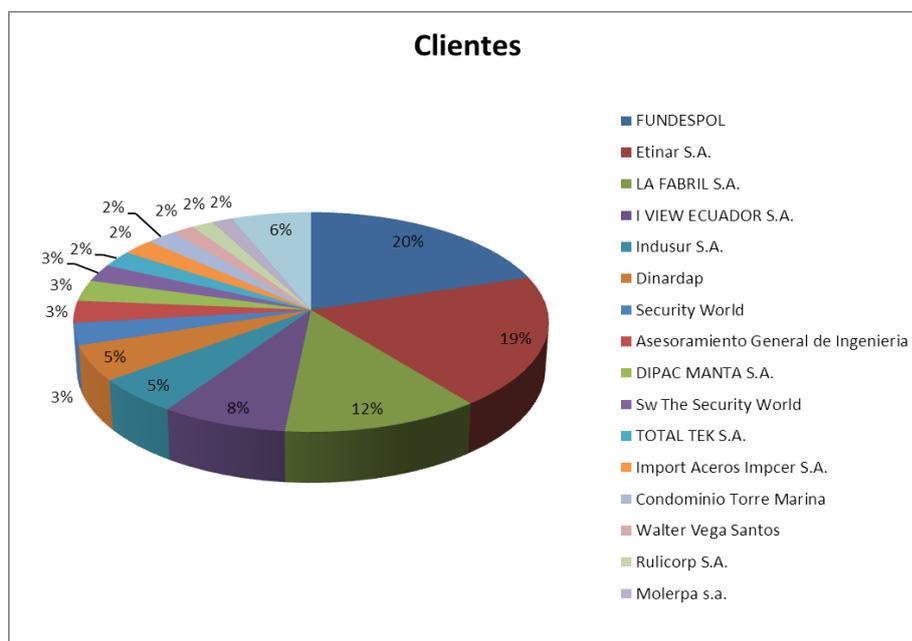
**Tabla 11. Análisis de Pareto para los clientes de Mayent S.A.**

ORD.	CLIENTES	VENTAS ANUALES	%	% Acumulativo
1	FUNDESPOL	34.555,06	20%	20%
2	Etmar S.A.	33.631,29	19%	39%
3	LA FABRIL S.A.	21.045,53	12%	51%
4	I VIEW ECUADOR S.A.	13.369,71	8%	59%
5	Indusur S.A.	9.223,22	5%	64%
6	Dinardap	9.038,68	5%	70%
7	Security World	5.620,14	3%	73%
8	Asesoramiento General de Ingenieria	5.619,40	3%	76%
9	DIPAC MANTA S.A.	5.387,03	3%	79%
10	Sw The Security World	4.440,25	3%	82%
11	TOTAL TEK S.A.	4.208,26	2%	84%
12	Import Aceros Impcer S.A.	4.103,75	2%	86%
13	Condominio Torre Marina	3.867,80	2%	89%
14	Walter Vega Santos	2.918,74	2%	90%
15	Rulicorp S.A.	2.844,92	2%	92%
16	Molerpa s.a.	2.695,79	2%	94%
17	Otros	10.425,54	6%	100%
	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>173.759,01</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Archivo de Cartera de Clientes Mayent S.A años: 2009-2012

Elaborado por: Paola Luna

**Gráfico 18.**  
**Clientes Mayent S.A**



Fuente: Archivo de Cartera de Clientes Mayent S.A años: 2009-2012

Elaborado por: Paola Luna

**Tabla 12.**  
**Análisis de percepción de los clientes sobre la empresa**

CLIENTES	QUE COMPRAN	CUANTO COMPRAN	PERCEPCION DE LOS CLIENTES	OPORT.	AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO
Frecuentes	Los servicios de instalación y asesoría	Ventas superiores a \$10.000,00 anuales.	Una empresa sólida y de respuesta inmediata	X		Alto
Por necesidad	Servicios y productos	Ventas entre \$5.000,00 a \$10.000,00 anuales.	Una empresa cercana, de respuesta inmediata.	X		Medio
Ocasionales	productos		Una empresa auxiliar en caso de un requerimiento.		X	Bajo

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Mayent S.A, año 2012

Elaborado por: Paola Luna

### 3.3.2. Proveedores

Como se puede ver en la siguiente tabla, los proveedores de Mayent S.A. son varios; cada uno suministra algo distinto, desde alarmas y equipos especializados para la seguridad como es Alarm Systems, así como equipos de redes y sistemas eléctricos y suministros varios; como se mencionó en el capítulo 1, el nivel de negociación de los proveedores es medio, debido a la oferta de productos existentes en el mercado; los siguientes datos de participación en el mercado están basados en las compras realizadas por la empresa en el año 2012.

**Tabla 13.**  
**Análisis de Pareto para los proveedores de Mayent S.A**

<b>ORD</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>COMPRAS ANUALES</b>	<b>% RELATIVO</b>	<b>% ACUMULADO</b>
1	ALARM SYSTEMS S.A.	\$ 30.049,72	31%	31%
2	TOTALTEK S.A.	\$ 14.283,00	15%	45%
3	NORTH YORKSHIRE	\$ 7.510,63	8%	53%
4	LA CASA DEL CABLE S.A.	\$ 6.872,92	7%	60%
5	KITTON S.A.	\$ 5.067,51	5%	65%
6	MANUEL ELIZANDRO DUCHIAYORA	\$ 3.642,86	4%	69%
7	MATAMOROS FERAUD XAVIER EDUARDO	\$ 3.443,00	4%	73%
8	RAMIREZ VERA FRANCISCO EDUARDO	\$ 2.880,00	3%	76%
9	SISTEMAS Y SERVICIOS ERAZO C.A	\$ 2.215,00	2%	78%
10	CORP. EL ROSADO S.A.	\$ 1.921,16	2%	80%
11	BISSONLINE	\$ 1.775,42	2%	82%
12	OTROS	\$ 17.877,52	18%	100%

Fuente: Lista de Compras y Proveedores Mayent S.A, año 2012

Elaborado por: Paola Luna

**Tabla 14.**  
**Comparativo de proveedores actuales Mayent S.A.**

PROVEEDORES	QUE PROVEEN	VALOR	VENTAJAS Y DESVENTAJAS	OPORTUNIDAD	AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO
ALARM SYSTEMS S.A.	Sistema de alarmas	\$ 30.049,72	Ventajas: Sistemas de buena calidad, bajos costos. Desventajas: La empresa no cuenta con grandes volúmenes de mercadería en stock por lo que demora la entrega en pedidos grandes.		X	Medio
TOTALTEK S.A.	Equipos de Redes	\$ 14.283,00	Ventajas: Provee de productos de tecnología y alta calidad, da plazos de pagos.	X		Alto
NORTH YORK SHIRE	Equipos plásticos	\$ 7.510,63	Ventajas: Bajos costos y alta disponibilidad Desventajas: Los productos son de baja calidad ya que importan la materia prima de China.		X	Alto
LA CASA DEL CABLE S.A.	Materiales de electricidad	\$ 6.872,92	Ventajas: buenos precios, alta disponibilidad y asesoría, aceptan tarjetas de crédito y dan créditos por volumen	X		Alto
KITTON S.A.	Cables y materiales eléctricos	\$ 5.067,51	Ventajas: buenos precios, alta disponibilidad y asesoría, aceptan tarjetas de crédito y dan créditos por volumen	X		Alto
MANUEL ELIZANDRO DUCHI AYORA	Mercadería	\$ 3.642,86	Ventajas: Provee de mercadería del extranjero a título personal. Desventajas: poca disponibilidad de productos y altos precios		X	Medio
MATAMOROS FERAUD XAVIER EDUARDO	Asesoría	\$ 3.443,00	Ventajas: Gran conocimiento en capacitación al personal	X		Alto
RAMIREZ VERA FRANCISCO EDUARDO	servicio de instalación	\$ 2.880,00	Ventajas: Gran disponibilidad y conocimiento Desventajas: personal externo a la empresa		X	Alto
SISTEMAS Y SERVICIOS ERAZO C.A	Mercadería	\$ 2.215,00	Ventajas: Gran disponibilidad y conocimiento Desventajas: personal externo a la empresa		X	Alto
CORP. EL ROSADO S.A.	Mercadería	\$ 1.921,16	Ventajas: proveen productos varios de fácil acceso Desventajas: no dan créditos		X	Medio
BISSON LINE	Fibra óptica y equipos de networking	\$ 1.775,42	Ventajas: Empresa sólida, alto nivel de capacitación.	X		Alto
OTROS	Mercadería	\$ 17.877,52	Ventajas: proveen productos varios de fácil acceso Desventajas: no dan créditos		X	Bajo

Fuente: Lista de Compras y Proveedores Mayent S.A, año 2012

Elaborado por: Paola Luna

### 3.3.2.1. Competencia

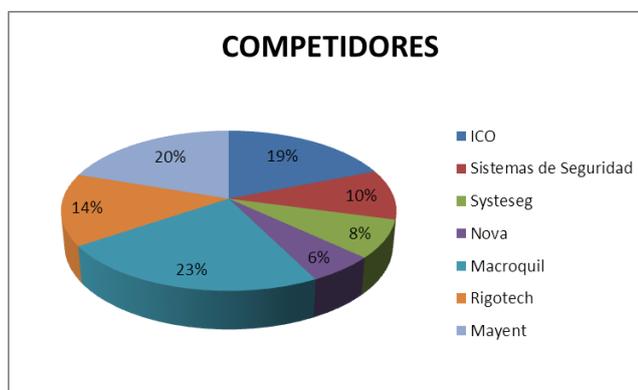
El mercado es cauteloso en cuanto a dar la información de ventas anuales y, al no estar todas las empresas reguladas por la Superintendencia de Compañías, no se puede conocer exactamente su participación en el mercado por el volumen de ventas; por ende para efectos del presente proyecto se ha tomado como referencia a las encuestas.

**Tabla 15.**  
**Participación de la competencia en el sector de seguridad en Guayaquil.**

COMPETIDOR	VENTAS ANUALES	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (%)
ICO	166.666,81	19%
SISTEMAS DE SEGURIDAD	88.652,56	10%
SYSTESEG	67.375,94	8%
NOVA	49.645,43	6%
MACROQUIL	202.127,83	23%
RIGOTECH	127.659,68	15%
MAYENT, OTROS	173.759,01	20%
<b>TOTAL</b>	<b>875.887,20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, pregunta 2 de la investigación a hogares y de empresas.  
Elaborado por: Paola Luna.

**Gráfico 19.**  
**Competencia Mayent S.A.**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por Paola Luna.

**Tabla 16.**  
**Comparativo de los competidores del sector de seguridad**

ORD	COMPETENCIA	VENTAS ANUALES	VENTAJAS O DESVENTAJAS	OPORTUN.	AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO
1	ICO	166.666,81	Ventajas: alta participación a nivel empresarial, paquetes integrales de servicios y productos exclusividad de marcas extranjeras.		X	Alto
2	SISTEMAS DE SEGURIDAD	88.652,56	Ventajas: Reconocimiento a nivel empresarial		X	Medio
3	SYSTESEG	67.375,94	Ventajas: Posee sistemas exclusivos de tecnología alemana Desventajas: Elevados precios		X	Medio
4	NOVA	49.645,43	Ventajas: Bajo posicionamiento en el mercado, Desventajas: Equipos poco reconocidos, de origen chino	X		Bajo
5	MACROQUIL	202.127,83	Ventajas: Alta participación del mercado, afiliado a los gremios de seguridad, alta eficiencia y calidad. Desventajas: Precios elevados		X	Alto
6	RIGOTECH	127.659,68	Ventajas: posicionamiento a nivel nacional, alta calidad de equipos y mano de obra especializada.		X	Alto

Fuente: Investigación de Mercado, pregunta 2 de la investigación a hogares y de empresas.

Elaborado por: Paola Luna

### 3.3.2.2. Organismos que Actúan en el Sector

Existen algunos organismos que ayudan al sector de la seguridad en el Ecuador a nivel nacional, a los cuales es importante en unos casos alinearse a sus políticas y presentar toda la documentación y permisos necesarios y a otros asociarse para poder contar con un respaldo con el fin de acceder a los diversos logros conseguidos o a conseguir de manera gremial.

**Tabla 17.**  
**Organismos que actúan en la empresa**

ORGANIZACIÓN	ROL EN EL SECTOR	OPORTUN.	AMEN.	NIVEL DE IMPACTO
<b>CONTROL Y NORMATIVA</b>				
<b>BOMBEROS</b>	Certifica el buen funcionamiento y ubicación de las instalaciones previniendo riesgos	X		Medio
<b>POLICÍA NACIONAL</b>	Trabaja en coordinación con el sector privado para combatir la delincuencia y verifican los antecedentes del personal que trabaja en estas empresas.	X		Alto
<b>APOYO</b>				
<b>SUPERINT. DE COMPAÑÍAS</b>	Regula la creación de compañías y empresas a nivel nacional.	X		Medio
<b>SRI</b>	Regula y establece políticas en relación a pago y declaraciones de impuestos, IVA, ICE, IR, etc.	X		Bajo
<b>CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL</b>	Apoyo al desarrollo empresarial a través de capacitaciones, respalda y defiende a sus socios.	X		Bajo
<b>MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES</b>	Regula los temas relacionados a contratos, sueldos y salarios, despidos, etc.		X	Bajo
<b>GREMIOS</b>				
<b>CASEPEC</b>	Cámara de la Seguridad Privada del Ecuador busca mejor profesionalización en el gremio.	X		Alto
<b>ANESI</b>	Asociación Nacional de Empresas de Seguridad Integral e Investigación amparada en la ley busca los mejores beneficios en bien de los asociados.	X		Alto

Fuente: (Bomberos de Quito / Policía Nacional/ Superintendencia de Bancos/ SRI/ CCQ/ IESS/ ANESI/CASEPEC/ 2013)

Elaborado por Paola Luna

### 3.3.2.3. Resumen de Competividad de las 5 fuerzas de Porter

En base a lo analizado en el primer capítulo y en los ítems anteriores, se puede determinar que el poder de negociación que tiene cada una de las fuerzas de PORTER, tomando en cuenta que 5 quiere decir que tiene una participación más alta, 3 una participación media y 1 una participación baja y la clasificación A es para amenazas y O para oportunidades como se ve en la siguiente tabla:

**Tabla 18.**  
**Competitividad del sector**

	RIESGO DE LA RIVALIDAD DE COMPET.	PODER DE NEGOC. DE CLIENTES	PODER DE NEGOCIA. DE PROVEEDORES	RIESGO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	BARRERAS DE ENTRADA	PUNTAJE /25
<b>NIVEL DE ATRACTIVIDAD</b>	5	3	1	1	3	13/25
<b>CLASIFICACION</b>	A	O	O	O	O	

Elaborado por: Paola Luna

Como se puede ver en el cuadro de negociación de las cinco fuerzas de PORTER, el puntaje es de 13/25; es decir que el nivel de impacto para la empresa es medio y si notamos por cada punto en particular, el de mayor impacto es la rivalidad existente en el mercado, debido a que varias empresas laboran en la misma área y brindan el mismo tipo de servicio.

### 3.4. Análisis general de micro y macro entorno

**Tabla 19.**  
**Resumen de análisis de oportunidades y amenazas**

<b>ORD</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>OPORTUN.</b>	<b>AMEN.</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>
1	Facilidad para conseguir los equipos, amplia gama de proveedores	X		Alto
2	Inconformidad con el servicio recibido	X		Bajo
3	Alto nivel de competencia.		X	Alto
4	Facilidad de pago para adquirir equipos.	X		Alto
5	Empresas afiliadas a gremios nacionales y con gran conocimiento del sector		X	Alto
6	Empresas de seguridad legalizadas a nivel nacional.		X	Medio
7	Contar con el apoyo de las redes sociales y demás herramientas de <u>networking</u> para promocionarse.	X		Alto
8	-Óptimas condiciones económicas por la disminución en la inflación, Aumento del PIB y mantenimiento del riesgo país.	X		
9	Aumento de los índices de delincuencia tanto a nivel de vivienda como a establecimientos.	X		Alto
10	-Confiable al gobierno actual Y Reglamento para colaboración conjunta de la policía nacional con la empresa privada de seguridad.	X		Alto
11	Ministerio del ambiente exige permisos y reglamentación de desperdicios en tecnología y desechos electrónicos.		X	Alto
12	Leyes cambiantes a nivel de negocios, regulación de empresas de seguridad.		X	Alto

Elaborado por: Paola Luna

**Tabla 20.**

**Resumen de análisis de fortalezas y debilidades**

<b>ORD</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>
1	Contar con personería jurídica legalmente constituida como Sociedad Anónima.	X		Alto
2	No tener una cultura de planificación ni objetivos planteados por periodo.		X	Alto
3	Dar asesoría continua en el servicio a los clientes respetando las normas de seguridad.	X		Alto
4	El sistema contable se encuentra desactualizado.		X	Medio
5	No contar un plan de marketing y crecimiento.		X	Alto
6	No estar afiliado a ningún gremio, ni a la cámara de seguridad nacional.		X	Alto
7	No tener un departamento de marketing que busque estrategias que permita aumentar el posicionamiento.		X	Alto
8	Contar con un personal idóneo debidamente capacitado	X		Alto
9	Contar con una gama amplia de proveedores y tecnología especializada	X		Medio

Elaborado por: Paola Luna.

### 3.5. Matriz FODA

**Tabla 21.**  
**Matriz FODA**

FORTALEZAS	NIVEL DE IMPACTO			OPORTUNIDADES	NIVEL DE IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con personería jurídica legalmente constituida como Sociedad Anónima.</li> <li>• Dar asesoría continua en el servicio a los clientes respetando las normas de seguridad.</li> <li>• Contar con un personal idóneo debidamente capacitado.</li> <li>• Contar con una gama amplia de proveedores y tecnología especializada.</li> </ul>	X			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad para conseguir los equipos amplia gama de proveedores.</li> <li>• Inconformidad con el servicio recibido.</li> <li>• Facilidad de pago para adquirir equipos.</li> <li>• Contar con el apoyo de las redes sociales y demás herramientas de networking para promocionarse.</li> <li>• Confiabilidad al gobierno actual y Reglamento para colaboración conjunta de la policía nacional con la empresa privada de seguridad.</li> <li>• óptimas condiciones económicas por la disminución en la inflación, Aumento del PIB y Mantenimiento del riesgo país.</li> <li>• Aumento de los índices de delincuencia tanto a nivel de vivienda como a establecimientos.</li> </ul>	X		X
	X				X		
	X	X			X		
					X		
					X		
DEBILIDADES	NIVEL DE IMPACTO			AMENAZAS	NIVEL DE IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tener una cultura de planificación ni objetivos planteados por periodo.</li> <li>• El sistema contable se encuentra desactualizado.</li> <li>• No contar un plan de marketing y crecimiento.</li> <li>• No estar afiliado a ningún gremio, ni a la cámara de seguridad nacional.</li> <li>• No tener un departamento de marketing que busque estrategias que permita aumentar el posicionamiento.</li> </ul>	X			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto nivel de competencia.</li> <li>• Empresas afiliadas a gremios nacionales y con gran conocimiento del sector.</li> <li>• Empresas de seguridad legalizadas a nivel nacional.</li> <li>• Leyes cambiantes a nivel de negocios, regulación de empresas de seguridad.</li> <li>• Ministerio del ambiente exige permisos y reglamentación de desperdicios en tecnología y desechos electrónicos.</li> </ul>	X		X
	X	X			X		
	X				X		
	X				X		

Elaborado por: Paola Luna.

### 3.6. Matrices de Evaluación de Factores Externos e Internos

#### 3.6.1. Matriz de Factores Externos (EFE)

**Tabla 22.**  
**Desarrollo de matriz de factores externos EFE**

ORD	OPORTUNIDADES	NIVEL DE IMPACTO	POND %	COORDENADAS PARCIALES
1	Facilidad para conseguir los equipos amplia gama de proveedores	5	0,10	0,50
2	Inconformidad con el servicio recibido	1	0,10	0,10
3	Facilidad de pago para adquirir equipos.	5	0,05	0,25
4	Contar con el apoyo de las redes sociales y demás herramientas de <u>networking</u> para promocionarse.	5	0,05	0,25
5	-Confiabledad al gobierno actual y Reglamento para colaboración conjunta de la policía nacional con la empresa privada de seguridad.	5	0,10	0,50
6	-óptimas condiciones económicas por la disminución en la inflación, Aumento del PIB y Mantenimiento del riesgo país.	5	0,05	0,25
7	-Aumento de los índices de delincuencia tanto a nivel de vivienda como a establecimientos.	5	0,10	0,50
ORD	AMENAZAS	NIVEL DE IMPACTO	POND .	COORDENADAS PARCIALES
1	Alto nivel de competencia.	5	0,10	0,50
2	Empresas afiliadas a gremios nacionales y con gran conocimiento del sector	5	0,10	0,50
3	Empresas de seguridad legalizadas a nivel nacional	1	0,05	0,05
4	Leyes cambiantes a nivel de negocios, regulación de empresas de seguridad.	5	0,10	0,50
5	Ministerio del ambiente exige permisos y reglamentación de desperdicios en tecnología y desechos electrónicos.	5	0,10	0,50
	<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>4,40</b>

Elaborado por Paola Luna

### 3.6.2. Matriz de Factores Internos (EFI)

**Tabla 23.**  
**Desarrollo de matriz de factores externos EFI**

ORD	FORTALEZAS	NIVEL DE IMPACTO	POND. %	COORDENADAS PARCIALES
1	Contar con personería jurídica legalmente constituida como Sociedad Anónima.	5	0,05	0,25
2	Dar asesoría continua en el servicio a los clientes respetando las normas de seguridad.	5	0,15	0,65
3	Contar con un personal idóneo debidamente capacitado	5	0,15	0,65
4	Contar con una gama amplia de proveedores y tecnología especializada	3	0,10	0,30
ORD	DEBILIDADES	NIVEL DE IMPACTO	POND. %	COORDENADAS PARCIALES
1	No tener una cultura de planificación ni objetivos planteados por periodos.	5	0,10	0,50
2	El sistema contable se encuentra desactualizado.	3	0,05	0,15
3	No contar un plan de marketing y crecimiento.	5	0,20	1,00
4	No estar afiliado a ningún gremio, ni a la cámara de seguridad nacional.	5	0,10	0,50
5	No tener un departamento de marketing o un plan estratégico que permita aumentar el posicionamiento.	5	0,10	0,50
	<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>1</b>	<b>4,50</b>

Elaborado por Paola Luna

### **3.6.3. Conclusiones del FODA**

En el ámbito interno, la importancia de las fortalezas y debilidades es alta, teniendo más debilidades que fortalezas. Dentro de las fortalezas importantes está el dar asesoría continua y contar con un personal altamente calificado, mientras la debilidad más importante es que no cuenta con un plan estratégico de marketing que le permite seguir creciendo en el mercado.

En el ámbito externo existen óptimas condiciones de mercado para el crecimiento de este tipo de negocios, contando con una baja cantidad de amenazas en el sector, las cuales se pueden minimizar a corto, mediano y largo plazo.

### **3.7. Planteamiento de Objetivos Estratégicos**

Los objetivos estratégicos dentro de una empresa sirven para delimitar la acción y saber los pasos a seguir para lograr una visión, los objetivos son a corto, mediano y largo plazo, de éstos se derivan las acciones a seguir o las estrategias a ser implementadas para lograrlos.

#### **3.7.1. Metodología para determinar Objetivos**

Existen diversos métodos para definir los objetivos de una organización, pero el método GAP es uno de los más utilizados por su simplicidad y eficiencia.

El método GAP, se basa en la diferencia entre la tendencia de la empresa y los resultados deseados es decir tiene la capacidad para relacionar las diferencias que existen entre las tendencias y la visión de la empresa; el análisis FODA se convierte en el recurso importante y primordial para su desarrollo.

Para llevar a cabo esta metodología se involucran a todos los miembros de la empresa y se realizan las siguientes preguntas: (Harold, Koontz /ed. McGraw-Hill.).

- ¿Dónde estamos?
- ¿Dónde Vamos según la tendencia?
- ¿Dónde vamos a seguir?
- ¿A dónde queremos llegar?
- ¿Qué debemos hacer?
- ¿Qué más podríamos hacer?
- Fijar Objetivo

### 3.7.1.1. Despliegue de Objetivos

**Tabla 24.**  
**Listado de objetivos estratégicos**

ORD	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	PLAZO			ESTRATEGIAS
		CORTO	MEDIANO	LARGO	
1	-Aumentar las ventas y la participación en el mercado.	X X	X		-Proveer de asesoría continua y dar servicio postventa a los clientes. -Ofertar productos de calidad y dar garantía por el servicio. -Crear convenios con proveedores para disponer de plazos en la compra de mercadería. -Implementar un plan de marketing y delimitar el plan de acción del mismo.
2	-Crear una fuerza de ventas capacitada	X	X	X X	-Realizar alianzas estratégicas con los proveedores para conseguir capacitación gratuita. - Crear un equipo especializado en ventas y servicios. -Realizar un plan de capacitación continua con las entidades que garantizan la seguridad como la policía Nacional, el cuerpo de bomberos y la cruz roja con el fin de crear planes de acción en caso de que suscite una emergencia con los clientes o las instalaciones realizadas. -Disponer de personal capacitado en todas las áreas, productos y servicio de la empresa.
3	-Posicionar la empresa	X			-Realizar Un plan de marketing y operativo. -Delimitar las estrategias de promoción utilizando los recursos del internet y otros. -Determinar objetivos a corto, mediano y largo plazo e incentivar en la organización al personal. -Afiliarse a un gremio
4	- Dar un servicio de monitoreo gratuito a los clientes.			X	-Crear convenios con la policía nacional con el fin de conectar las alarmas a los PAI con de brindar un servicio integral a los clientes.
5	-Aumentar la liquidez de la empresa			X	-Crear convenios con proveedores para disponer de plazos en la compra de mercadería -Implementar un sistema contable actualizado que permita un crecimiento económico en la empresa.

Elaborado por Paola Luna

### 3.7.1.2. Formulación de Objetivos por el Método GAP

Tabla 25.

#### Método gap para fijar objetivos de marketing

<b>OBJETIVO MARKETING: Aumentar las ventas y la participación en el mercado.</b>			
<b>NO</b>	<b>PASO</b>	<b>EMPRESA MAYENT</b>	<b>MERCADO</b>
1	¿Dónde estamos?	La empresa no cuenta con un departamento de marketing y ventas que le permita aumentar su participación en el mercado como tampoco posee un plan estratégico.	Existe mucha competencia, debido a la alta demanda por el aumento de la delincuencia en la ciudad de Guayaquil.
2	¿Dónde vamos según la tendencia?	Al no contar con un plan de marketing y el personal capacitado en esta área no se podrá incrementar el volumen de contratos y por ende el posicionamiento de la empresa.	La mayor parte de las empresas poseen personal capacitado en esta área así como los mecanismos y herramientas adecuadas para llegar a los clientes.
3	¿A dónde deseamos llegar?	A largo plazo llegar a ser una de las principales compañías de proveeduría de sistemas de seguridad electrónica a todos los niveles	
4	¿A dónde debemos llegar?	En el 2013 incrementar el número de contratos de instalación de equipos de seguridad en la ciudad de Guayaquil.	
5	<b>Fijación del Objetivo</b>	Incrementar el número de contratos para la venta de equipos e instalaciones en la ciudad de Guayaquil.	

Elaborado por Paola Luna

Tabla 26.

Método gap para fijar objetivos de productividad

<b>OBJETIVO PRODUCTIVIDAD:-Posicionar la empresa a nivel organizacional</b>			
<b>No.</b>	<b>PASO</b>	<b>EMPRESA MAYENT</b>	<b>MERCADO</b>
1	¿Dónde estamos?	Mayent S.A. No posee un plan estratégico que permita delimitar los objetivos a mediano y largo plazo, además de no tener políticas de procedimientos.	Las empresas organizan anualmente planes estratégicos y de acción, que les permite seguir un camino y cumplir metas durante todo el año aumentando su productividad
2	¿Dónde vamos según la tendencia?	De seguir así la empresa no sabría dónde está, ni a donde desea llegar lo que perjudicaría en su productividad y en la de los empleados.	Mediante un plan estratégico las empresas cumplen sus objetivos y metas propuestas y, conforme avanza el tiempo crecen en todas las áreas.
3	¿A dónde deseamos llegar?	En el 2015 llegar a ser una empresa organizada con objetivos definidos y una visión clara de a donde se quiere llegar con el fin de expandirse a otras ciudades del país.	
4	¿A dónde debemos llegar?	En el 2015 crear una planificación estratégica y un plan de marketing sustentable, que permitan el compromiso de todas las áreas de la empresa y así lograr crecer a nivel organizacional.	
5	<b>Fijación del Objetivo</b>	Crear una planificación estratégica sustentable a corto, mediano y largo plazo con el fin de mejorar la productividad de la empresa y de los empleados.	

Elaborado por Paola Luna

**Tabla 27.**

**Método gap para fijar objetivos financieros**

<b>OBJETIVO FINANCIERO: Aumentar la liquidez de la empresa</b>			
<b>Nº</b>	<b>PASO</b>	<b>EMPRESA MAYENT S.A.</b>	<b>MERCADO</b>
1	<b>¿Dónde estamos?</b>	La empresa en los últimos años ha mantenido su volumen de ventas sin registrar un mayor crecimiento, además de no poseer un sistema contable con todas las herramientas necesarias.	Las empresas poseen tecnología no solo en los equipos que ofertan sino en el manejo de las finanzas y de las ventas con el fin de llevar un control que garantice el desenvolvimiento correcto y eficaz de la empresa.
2	<b>¿Dónde vamos según la tendencia?</b>	De seguir así la empresa no tendrá un crecimiento en las utilidades debido a que no se tiene registros de las ventas, de manera correcta lo que conlleva a que no se establecen métodos para determinar precios, descuentos, etc.	Las empresas poseen sistemas a nivel contable que les permite establecer claramente métodos para recuperación de cartera, precios promedios y utilidad por producto.
3	<b>¿A dónde deseáramos llegar?</b>	En el 2015 llegar a ser una empresa sólida y atractiva a inversionistas lo que permitiría expandirse a nivel nacional.	
4	<b>¿A dónde debemos llegar?</b>	En el 2013 ser una empresa organizada, que cuente con un sistema contable que permita establecer métodos de control de cartera, precios, utilidad, volumen de ventas, etc y, junto con el planteamiento de estrategias de mercadeo permitan aumentar el volumen de ventas de la empresa.	
5	<b>Fijación del Objetivo</b>	Implementar canales de distribución y estrategias de mercadeo así como herramientas tecnológicas que permitan el crecimiento sustentable de las utilidades de la empresa.	

Elaborado por: Paola Luna

**Tabla 28.**

**Método gap para fijar objetivos de recursos humanos**

<b>OBJETIVO RECURSOS HUMANOS: Crear una fuerza de ventas capacitada</b>			
<b>NO</b>	<b>PASO</b>	<b>EMPRESA MAYENT S.A.</b>	<b>MERCADO</b>
1	<b>¿Dónde estamos?</b>	Mayent S.A. no posee una fuerza de ventas sustentable, ni un plan de acción de marketing que le permita expandir el servicio.	Las compañías de este sector cuentan con personal competente para realizar las ventas a todo nivel y brindan capacitación continua a dicho personal.
2	<b>¿Dónde vamos según la tendencia?</b>	Si no se organiza una fuerza de ventas no se podrá aumentar la participación en el mercado.	Las compañías de seguridad cuentan con apoyo de sus proveedores para la capacitación y actualización del uso de equipos para el personal.
3	<b>¿A dónde deseamos llegar?</b>	En el 215 contar con un equipo capacitado y expandir el servicio a otras ciudades del país.	
4	<b>¿A dónde debemos llegar?</b>	Al 2015 contar con un equipo capacitado y solido que cubra todos los sectores de la ciudad de Guayaquil.	
5	<b>Fijación del Objetivo</b>	A finales del 2015 contar con equipo de ventas totalmente capacitado, contando con la colaboración de los proveedores para de esta manera crear una cartera de clientes sustentables.	

Elaborado por: Paola Luna

**Tabla 29.**

**Método GAP para fijar objetivos de responsabilidad social**

<b>OBJETIVO RESPONSABILIDAD SOCIAL:</b> Dar un servicio de monitoreo gratuito a los clientes.			
<b>No.</b>	<b>PASO</b>	<b>EMPRESA MAYENT S.A.</b>	<b>MERCADO</b>
1	¿Dónde estamos?	Mayent S.A. no cuenta con ningún manejo de responsabilidad social por lo cual no posee convenios de colaboración con las entidades de seguridad social.	Las compañías privadas adoptan vinculaciones con las organizaciones con el fin de combatir en conjunto la delincuencia y brindar mayor protección a la comunidad.
2	¿Dónde vamos según la tendencia?	Al no poseer responsabilidad social no se logra la satisfacción y seguridad que desean los clientes.	Los clientes buscan que las empresas le garanticen seguridad lo que les da una mejor imagen institucional.
3	¿A dónde deseamos llegar?	Para el año 2015, llegar a ser una empresa reconocida por el apoyo conjunto con la policía nacional a la comunidad.	
4	¿A dónde debemos llegar?	Proporcionar el servicio de monitoreo gratuito vinculado con los PAI y retenes cercanos a los clientes.	
5	<b>Fijación del Objetivo</b>	Proporcionar el servicio de monitoreo gratuito vinculando el servicio con la policía nacional con el fin de que en el 2015 llegar a ser reconocida por el apoyo a la comunidad en combatir la delincuencia.	

Elaborado por: Paola Luna

**Tabla 30.**  
**Resumen de fijación de objetivos operativos**

No.	TIPO DE OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
1	<b>MARKETING</b>	Incrementar el número de contratos de venta de equipos e instalaciones de sistemas de seguridad en la ciudad de Guayaquil.
2	<b>PRODUCTIVIDAD</b>	Crear una planificación estratégica sustentable a corto, mediano y largo plazo con el fin de mejorar la productividad de la empresa y de los empleados.
3	<b>FINANCIERO</b>	Implementar canales de distribución y estrategias de mercadeo así como herramientas tecnológicas que permitan el crecimiento sustentable de las utilidades de la empresa.
4	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	A finales del 2015 contar con equipo de ventas totalmente capacitado, contando con la colaboración de los proveedores para de esta manera crear una cartera de clientes sustentables
5	<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>	Proporcionar el servicio de monitoreo gratuito vinculando el servicio con la policía nacional con el fin de que en el 2015 llegar a ser reconocida por el apoyo a la comunidad en combatir la delincuencia.

Elaborado por: Paola Luna

### **3.8. Planteamiento de Estrategias**

Una vez definido claramente donde se encuentra actualmente la empresa y hacia donde se enfoca y quiere llegar, es bastante claro que su necesidad parte desde lograr llegar a su mercado meta y posicionarse en este y si se toma en cuenta el valor que tiene, los recursos con los que cuenta es posible decir que lo puede lograr, en virtud de esto y en busca de la consecución de los objetivos de este plan, se decide optar por las estrategias de desarrollo de mercadotecnia que comprende: estrategias de cobertura del mercado, Básicas de Desarrollo, de crecimiento y competitividad.

### 3.8.1. Áreas de Iniciativas Estratégicas

Tabla 31.  
Áreas de iniciativas estratégicas ofensivas

		OPORTUNIDADES									
F O R T A L E Z A S		A	B	C	D	E	F	G	TOTAL		
		Facilidad para conseguir los equipos amplia gama de proveedores	Inconformidad con el servicio recibido	Facilidad de pago para adquirir equipos	Contar con el apoyo de las redes sociales y demás herramientas de networking para promocionarse.	-Confiable al gobierno actual y Reglamentación para colaboración conjunta de la policía nacional con la empresa privada de seguridad.	Optimas condiciones económicas por la disminución en la inflación, Aumento del PIB y Mantenimiento del riesgo país.	Aumento de los índices de delincuencia tanto a nivel de vivienda como a establecimientos.			
	1	Contar con personería jurídica legalmente constituida como Sociedad Anónima.	1	1	1	1	5	1		1	11
	2	Dar asesoría continua en el servicio a los clientes respetando las normas de seguridad.	5	5	1	5	3	1		5	25
	3	Contar con un personal idóneo debidamente capacitado	1	3	1	1	5	1		5	17
4	Contar con una gama amplia de proveedores y tecnología especializada	5	3	5	1	1	3	1	18		
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>12</b>			

Elaborado por: Paola Luna

**Tabla 32.**  
**Área de iniciativas estratégicas defensivas**

		<b>AMENAZAS</b>					<b>TOTAL</b>	
<b>D E B I L I D A D E S</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>		
			Alto nivel de competencia.	Empresas afiliadas a gremios nacionales y con gran conocimiento del sector	Empresas de seguridad legalizadas a nivel nacional	Leyes cambiantes a nivel de negocios, regulación de empresas de seguridad.	Ministerio del ambiente exige permisos y reglamentación de desperdicios en tecnología y desechos electrónicos.	
	1	No tener una cultura de planificación ni objetivos planteados por periodo.	5	1	3	3	5	17
	2	El sistema contable se encuentra desactualizado.	5	5	1	1	1	13
	3	No contar un plan de marketing y crecimiento.	5	1	1	1	1	9
	4	No estar afiliado a ningún gremio, ni a la cámara de seguridad nacional.	5	5	3	3	3	19
	5	No tener un departamento de marketing o de un plan que permita aumentar el posicionamiento.	5	1	1	1	1	9
		<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	

Elaborado por: Paola Luna

### 3.8.2. Identificación de Estrategias

**Tabla 33.**

#### Identificación de estrategias ofensivas

TIPO ESTRATEGIA	ESTRATEGIAS	FASEAMIENTO			OBJETIVOS
		CORTO	MEDIANO	LARGO	
<b>F2 OA</b>	-Proveer de asesoría continua y dar servicio postventa a los clientes.		X		-Aumentar las ventas y la participación en el mercado.
<b>F4 OA</b>	-Realizar alianzas estratégicas con los proveedores para conseguir capacitación gratuita. - Crear un equipo especializado en ventas y servicios.			X	-Crear una fuerza de ventas capacitada
<b>F2 OB</b>	-Proveer de asesoría continua y dar servicio postventa a los clientes. -Ofertar productos de calidad y dar garantía por el servicio	X			-Aumentar las ventas y la participación en el mercado.
<b>F4 OC</b>	-Crear convenios con proveedores para disponer de plazos en la compra de mercadería.			X	-Aumentar la liquidez de la empresa
<b>F2 OD</b>	-Realizar Un plan de marketing y operativo. -Delimitar las estrategias de promoción utilizando los recursos del internet y otros.	X			-Posicionar la empresa
<b>F1 OE</b>	-Crear convenios con la policía nacional con el fin de conectar las alarmas a los PAI con el fin de brindar un servicio integral a los clientes.			X	-Dar un servicio de monitoreo gratuito a los clientes.
<b>F2 OE</b>	-Realizar un plan de capacitación continuo con las entidades que garantizan la seguridad como: policía nacional, cuerpo de bomberos y cruz roja, con el fin de crear planes de acción en caso de que suscite una emergencia con los clientes o las instalaciones realizadas.		X		-Organizar una fuerza de ventas
<b>F2 OG</b>	-Disponer de personal capacitado en todas las áreas, productos y servicio de la empresa.	X			-Organizar una fuerza de ventas
<b>F3 OG</b>	- Implementar planes de capacitación periódica al personal.		X		-Organizar una fuerza de ventas

Elaborado por: Paola Luna

**Tabla 34.**

**Identificación de estrategias defensivas**

TIPO ESTRATEGIA	ESTRATEGIAS	FASEAMIENTO			OBJETIVOS
		CORTO	MEDIANO	LARGO	
<b>D1 AA</b>	-Determinar objetivos a corto, mediano y largo plazo e incentivar en la organización al personal.			X	- Posicionar la empresa a nivel interno.
<b>D2 AA</b>	-Implementar un sistema contable actualizado que permita un crecimiento económico en la empresa.		X		-Aumentar la liquidez de la empresa
<b>D3 AA</b>	-Implementar un plan de marketing y delimitar el plan de acción del mismo.		X		- Aumentar las ventas y la participación en el mercado.
<b>D4 AA</b>	-Afiliarse a un gremio			X	- Posicionar la empresa a nivel interno y externo
<b>D5 AA</b>	-Crear un plan con las estrategias de marketing.				-Aumentar las ventas y la participación en el mercado.
<b>D2 AB</b>	-Afiliarse a un gremio			X	- Posicionar la empresa a nivel interno y externo
<b>D4 AB</b>	-Afiliarse a un gremio			X	- Posicionar la empresa a nivel interno y externo
<b>D1 AE</b>	-Crear un plan estratégico de la empresa	X			Posicionar la empresa a nivel interno y externo

Elaborado por: Paola Luna

**3.8.3. Análisis de las Estrategias Ofensivas y Defensivas**

Como se puede ver en los cuadros anteriores de estrategias ofensivas y defensivas, se puede determinar con el sistema de ponderación que la fortaleza más significativa que posee la empresa es brindar asesoría continua a los clientes, por lo cual es necesario fortalecer esta estrategia; de la misma forma, la debilidad más significativa es la necesidad de afiliarse a un gremio de seguridad, con la mezcla de los factores del análisis FODA, tomando en cuenta los valores más altos en las intersecciones se

podieron realizar las diferentes estrategias y determinar los objetivos para lograr minimizar las debilidades y amenazas existentes.

### **3.9. Propuesta Estratégica**

#### **3.9.1. Slogan**



#### **3.9.2. MISIÓN**

Ofrecer servicios integrales de seguridad, con personal capacitado y competente para satisfacer las necesidades de instalación y sistemas de seguridad electrónica, garantizando un buen servicio y asesoría continua a nuestros clientes.

Elaborado por: Paola Luna

#### **3.9.3. VISIÓN**

Llegar a ser en 5 años una de las empresas líderes en la ciudad de Guayaquil en la línea de la seguridad electrónica, prestando servicios especializados en instalación, consultorías, asesorías; con una rentabilidad sustentable, que garantiza la satisfacción de nuestros clientes.

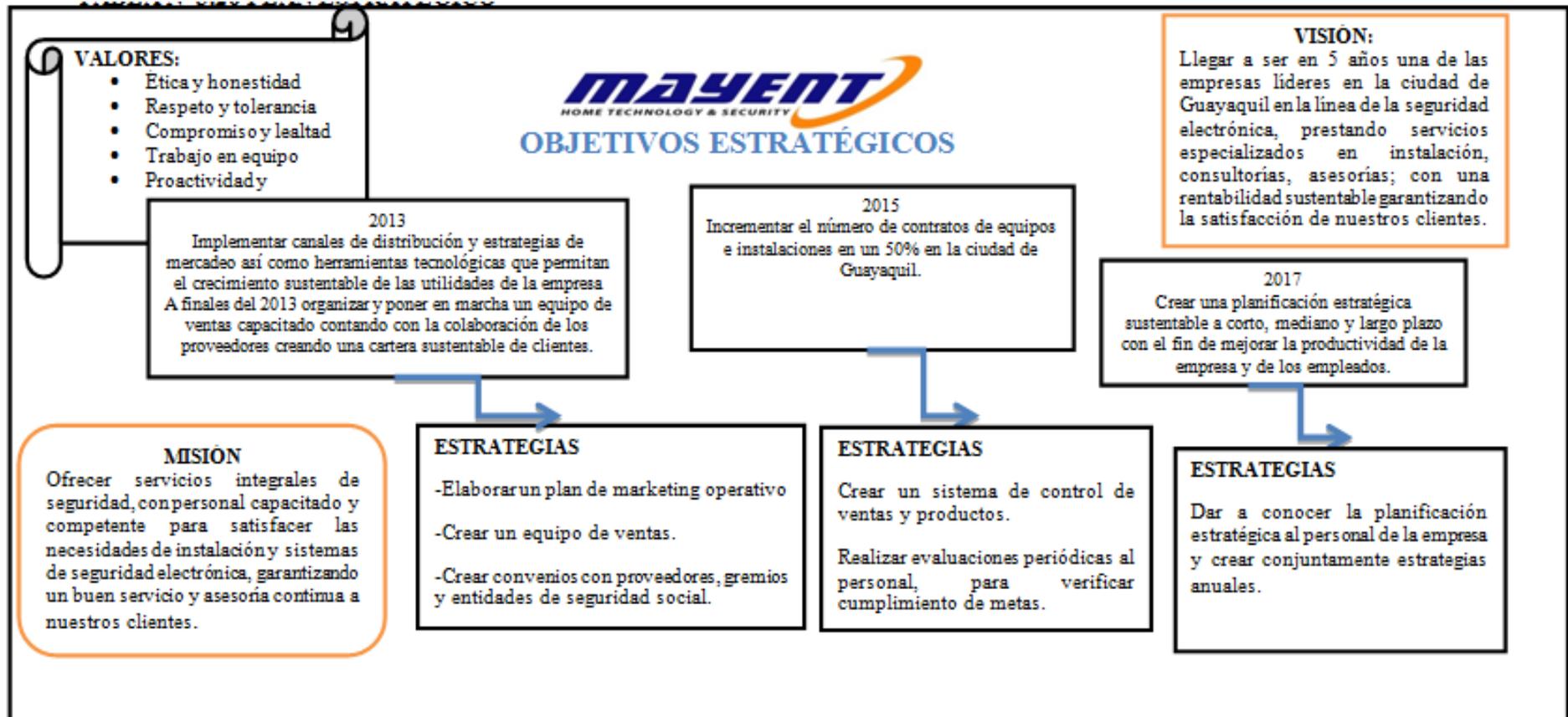
Elaborado por: Paola Luna

### 3.9.4. VALORES

Los valores de la empresa Mayent S.A. se orientan continuamente a su cultura organizacional, permitiéndoles a sus miembros guiar su conducta y así la consecución de los objetivos propuestos.

- **Ética y honestidad.-** Se trata de actuar con rectitud, honradez y veracidad en todos los actos, de acuerdo con la ley y los principios propios de la empresa.
- **Respeto y tolerancia.-** Consiste en respetar los derechos de los demás, valorando y aceptando las cualidades, actitudes y comportamientos de todos los actores sociales.
- **Compromiso y lealtad.-** Asumir de manera responsable y efectiva la misión y la visión, entregando lo mejor de sí mismo en beneficio de uno mismo y de la organización.
- **Trabajo en equipo.-** Unir talentos y experiencias, conocimientos, habilidades y esfuerzos para el logro de los objetivos empresariales.
- **Proactividad y competitividad.-** Trabajar orientados a la innovación para garantizar la competitividad de la empresa en el mercado, desarrollando valor agregado a los productos y servicios que impacten favorablemente a los resultados presentes y futuros de la empresa.

**Gráfico 20.**  
**Resumen de objetivos y plan estratégico**



Elaborado por: Paola Luna

## CAPÍTULO 4.

### PLAN DE MARKETING MIX

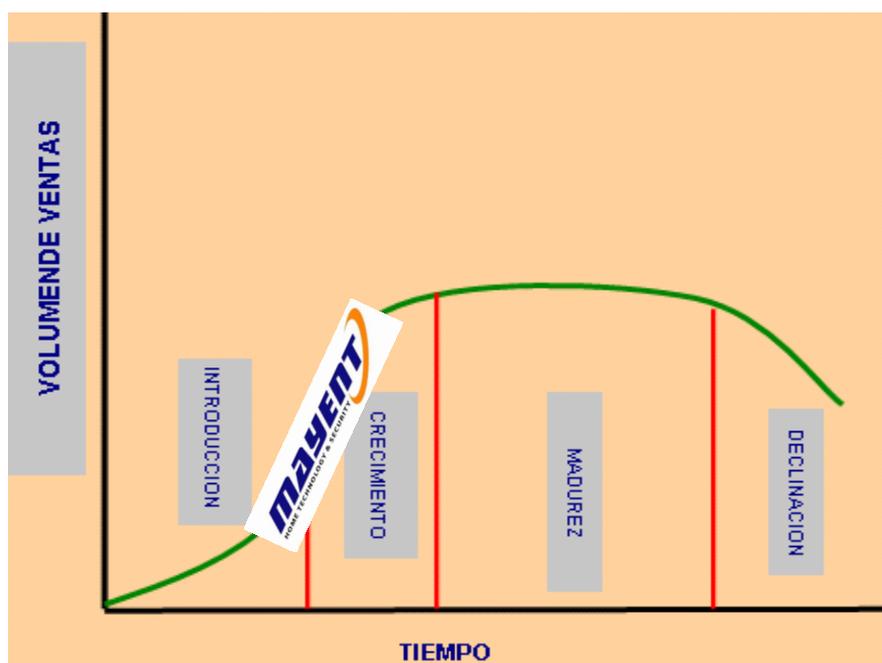
#### 4.1. Producto

La Empresa posee un gran número de productos y el servicio de instalación y asesoría para el uso de los mismos, orientados a brindar seguridad a los hogares y empresas.

##### 4.1.1. Ciclo de Vida del Producto y Servicio

Mayent S.A. es una empresa que lleva varios años en el mercado guayaquileño; en el último año ha introducido productos en el mercado y mejorado los servicios, obteniendo un 20% del mercado; por lo que en la actualidad se encuentra en una etapa de crecimiento, teniendo necesidad de consolidar su clientela con estrategias óptimas que le permitan aumentar su crecimiento en volumen de ventas; de la misma manera ganar posicionamiento y aumentar la rentabilidad de la misma.

**Gráfico 21.**  
**Ciclo de vida del producto**



Elaborado por: Paola Luna

#### 4.1.2. Atributos del Producto y Servicio

Al ser una mezcla de productos y servicios la empresa posee los siguientes paquetes:

**Tabla 35.**  
**Productos y servicios de Mayent S.A**

PAQUETES	TIPO	INCLUYE	TIEMPO DE INSTALACION
Servicio de instalación sistemas contra robo para casas	Básico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2-3 puntos (sensores, contactos magnéticos, etc)</li> <li>• Panel de control necesario,</li> <li>• Elementos de alarma o aviso (sirenas)</li> <li>• Teclado para comunicación con usuario</li> <li>• Materiales de menudo (cables, canaletas, alambres, accesorios)</li> </ul>	1-2 Días
	Normal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10-12 puntos</li> <li>• Panel de control</li> <li>• Sistema de alarma o aviso</li> <li>• Teclado para comunicación con usuario</li> <li>• Materiales de instalación de menudo (cables, canaletas, alambres, accesorios)</li> </ul>	3-4 Días
Servicios Instalación sistemas contra robo para empresas	Empresas Pequeñas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10-12 puntos a instalar</li> <li>• Sensores, pulsadores de pánico, contactos magnéticos,</li> <li>• Panel de control</li> <li>• Elementos de aviso</li> <li>• Teclado de comunicación con usuario</li> <li>• Materiales de menudo</li> </ul>	2-4 días
	Empresas Medianas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 – 25 puntos a instalar</li> <li>• Sensores, pulsadores de pánico, contactos magnéticos,</li> <li>• Panel de control</li> <li>• Elementos de aviso</li> <li>• Teclado de comunicación con usuario</li> <li>• Materiales de menudo</li> </ul>	4-6 Días
	Empresas Grandes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 – 60 puntos a instalar</li> <li>• Sensores, pulsadores de pánico, contactos magnéticos,</li> <li>• Panel de control</li> <li>• Elementos de aviso</li> <li>• Teclado de comunicación con usuario</li> <li>• Materiales de menudo</li> </ul>	6-8 Días

Fuente: Mayent S.A.

Elaborado por: Paola Luna

Los productos son:

- De diferentes marcas, calidades y precios
- Acordes a las necesidades de las empresas y hogares
- De proveniencia local e internacional.
- Los de marcas reconocidas poseen garantías, como se puede ver en el anexo de productos.

El Servicio es:

- Ágil.
- Acorde a las necesidades del cliente.
- Asesoría continúa en el manejo de los equipos.
- Seguro para que no hayan inconvenientes o accidentes.

### 4.1.3. Estrategia de Producto y Servicio

Las estrategias a implementarse para el desarrollo de los diferentes productos y fortalecer el servicio son los siguientes:

**Tabla 36.**  
**Estrategias de producto y servicio**

COD.	ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN	ACCIONES ESTRATEGICAS
A1	<b>Estrategia de crecimiento.</b>	Etapa del ciclo de vida donde se encuentra la empresa	Existe una necesidad de mejorar el servicio e implementar una mejor mezcla de productos.	Implementar una tabla de promociones para que el cliente tenga conocimiento de la mezcla de equipos y servicios que pueden adoptar.
A2	<b>Estrategia de cadena de utilidades del servicio.</b>	Capacitar y motivar al personal.	Se logrará tener un personal óptimo para la satisfacción de ellos mismos y de los clientes	Crear un convenio con los proveedores para que den capacitación gratuita de equipos al personal. Implementar una capacitación anual en diversos temas con duración de 8 horas.
A3	<b>Estrategia de manejo de la calidad del servicio.</b>	Manejar una mejor calidad en productos y servicios en comparación a los competidores	Permite obtener una ventaja competitiva frente a proveedores del mismo servicio.	Trabajar con equipos que posean calidad y garantías además de crear un sistema computarizado para registrar la calidad obtenida en el servicio.
A4	<b>Estrategia de post-venta</b>	Continuar con el esfuerzo de ventas y garantizar la satisfacción del cliente.	La empresa tiene la necesidad de posicionarse en el mercado y lograr la fidelidad de sus clientes.	Implementar un sistema de servicio postventa para verificar el funcionamiento de los equipos y la conformidad con el servicio obtenido.

Fuente. Mayent S.A.

Elaborado por Paola Luna

### 4.2. Precio

El precio del producto depende de los equipos a ofertarse y los del servicio ya se encuentran establecidos por la empresa Mayent S.A.

#### **Precios de Servicios de Instalación de Sistemas de Seguridad Electrónica**

El precio de los servicios de instalación se encuentra dado por:

- Número de puntos o estaciones que se van a instalar; esta cantidad depende de lo que el usuario necesita y del espacio físico.

**Tabla 37.**  
**Precios**

SERVICIO	TIPO	PRECIOS			TOTAL
		Instalación Sistemas	Equipos	Mano de Obra según tiempo	
Instalación de sistemas contra robo para casas.	Básico	0	150,00	100,00	250,00
	Normal	0	300,00	200,00	500,00
Instalación sistemas CCT para casas (2 cámaras)	Básico	180,00	207,52	200,00	587,52
Instalación sistemas contra robo empresas	Empresas pequeñas	200,00	300,00	100,00	600,00
	Empresas medianas	350,00	550,00	200,00	1100,00
	Empresas Grandes	1500,00	1500,00	500,00	3500,00
Instalación sistemas CCT para empresas	Empresa pequeña (5 cámaras)	125,00	800,00	100,00	1025,00
	Empresa mediana (10 cámaras)	370,00	2000,00	1000,00	3370,00
	Empresas Grandes (20 cámaras)	650,00	3000,00	2000,00	5650,00

Fuente: Base de Precios y Facturación, Mayent S. A. y Entrevista a Ing. Pablo Suárez, GG.  
Elaborado por: Paola Luna

#### 4.2.1. Estrategia de Precio

**Tabla 38.**  
**Estrategia de precio**

<b>COD.</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>ACCIONES ESTRATÉGICAS</b>
<b>B1</b>	Estrategia de precios basada en el valor	Se define según la percepción de los clientes al momento de recibir calidad y buena atención.	Permite mantener el valor agregado del buen servicio.	Implementar un software para lograr un excelente sistema de facturación y control.

Elaborado por: Paola Luna

#### 4.3. Plaza – Canales de Distribución

La distribución será de forma directa, es decir de la empresa al consumidor final; los pedidos se reciben por medio de teléfono, uso de la página web o intercambio de correos, buscando la flexibilidad, eficiencia y rapidez para el cliente final.

##### 4.3.1. Estructura de los Canales de Distribución

Al ser venta directa el canal de distribución será de nivel cero, como lo que se promociona son servicios, no se mantendrá altos volúmenes en almacenamiento, debido a que los proveedores poseen de forma continua el producto.

### 4.3.2. Estrategia de Plaza

**Tabla 39.**  
**Estrategia de plaza**

<b>COD.</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>ACCIONES ESTRATÉGICAS</b>
<b>C1</b>	Estrategia de venta Online	Convertir a los sistemas informáticos en una herramienta de distribución	La empresa requiere estar a la vanguardia de la tecnología	-Crear una página web para ofrecer los servicios de tal forma que los clientes puedan realizar sus pagos con tarjetas de crédito de forma directa en la página web.

Elaborado por: Paola Luna.

### 4.4. Promoción

La promoción permite delimitar todos los instrumentos y herramientas que permitan dar a conocer el servicio, para que éste llegue al consumidor final, realizando la mezcla de promoción y marketing directo, con el fin de alcanzar los objetivos delimitados en el plan.

## 4.5. Estrategia de Promoción

**Tabla 40.**  
**Estrategia de promoción**

<b>C O D</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>ACCIONES ESTRATÉGICAS</b>
<b>D 1</b>	<b>Estrategia de Publicidad</b>	Es uno de los implemento más visibles y notorios para la comunicación de la empresa al cliente.	Con esta estrategia se dará a conocer los servicios y productos que posee la empresa.	-Realizar una página web. -Implementar el uso de redes sociales. -Entregar carpetas con los servicios a empresas. -Crear rótulos publicitarios.
<b>D 2</b>	<b>Estrategia de Relaciones Públicas</b>	Crear buenas relaciones sociales con todos los Stakeholders.	Permite mantener vínculos y llegar a los puntos de interés.	-Afiliarse al gremio de empresas de seguridad. -Crear alianzas estratégicas con los proveedores para mantener los precios. -Crear alianzas con la policía nacional con el fin de conectar las alamas y sistemas de auxilio con ellos y así combatir de forma inmediata y oportuna la delincuencia.
<b>D 3</b>	<b>Estrategia de Promoción</b>	Ofrece un valor agregado al consumidor	Se consigue motivar a la fuerza de venta.	-Implementar un sistema de comisiones del 3% de las ventas.
<b>D 4</b>	<b>Estrategia de Ventas Personales</b>	Es una estrategia que busca informar de forma oportuna a los clientes	Con esta estrategia la empresa dará asesoría continua y oportuna a los clientes.	-crear un equipo especializado para ventas. -Crear convenios de capacitación con los clientes. -Crear un sistema de capacitación dos veces al año para los empleados.
<b>D 5</b>	<b>Estrategia de Marketing Directo.</b>	Conexión directa con los clientes	Permitirá crear una vinculación a largo plazo con los clientes.	Implementar un sistema postventa realizándole llamadas al cliente para verificar como les va con el servicio.

Elaborado por: Paola Luna

#### 4.6. Alineación de Estrategias de Marketing Mix con los Objetivos

**Tabla 41.**  
**Alineación de estrategias con objetivos**

O R D	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING							
		DE PRODUCTO	DE PRECI O	DE PLAZ A	DE PROMOCION				
					V.DIRECT A	PUBLICIDA D	PROMOCIO N	RELACION ES PUBLICAS	M. DIRECT O
1	<b>MARKETING</b> Incrementar el número de contratos de equipos e instalaciones en la ciudad de Guayaquil.	A1		C1		D1			
2	<b>PRODUCTIVIDAD</b> Crear una planificación estratégica sustentable a corto, mediano y largo plazo con el fin de mejorar la productividad de la empresa y de los empleados.	A4					D3	D2	D5
3	<b>FINANCIEROS</b> Implementar canales de distribución y estrategias de mercadeo así como herramientas tecnológicas que permitan el crecimiento sustentable de las utilidades de la empresa.	A3	B1				D3		
4	<b>RECURSOS HUMANOS</b> A finales del 2015 organizar y poner en marcha un equipo e ventas capacitado contando con la colaboración de los proveedores creando una cartera sustentable de clientes.	A2			D4				
5	<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b> Proporcionar el servicio de monitoreo gratuito vinculando el servicio con la policía nacional con el fin de que en el 2015 llegar a ser reconocida por el apoyo a la comunidad en combatir la delincuencia.							D2	D5

Elaborado por: Paola Luna

## 4.7. Recursos Humanos de la empresa

### 4.7.1. Personal Actual de la Empresa

Actualmente la empresa cuenta sólo con 4 empleados, lo que no les permite aumentar el volumen de las ventas, siendo el Gerente General el que hace las veces de vendedor y atiende al público en general. La estructura organizacional se conforma como se indica en la tabla 42

**Tabla 42.**  
**Nomina actual de la empresa Mayent S.A.**

<b>CARGO</b>	<b>Sueldo Básico</b>	<b>No. Empleados</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>13er. Sueldo</b>	<b>14to. Sueldo</b>	<b>F. Reserva</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Total Ingresos Mensual</b>	<b>Total Anual</b>	<b>Total Mensual</b>
<b>Gerente General</b>	1000,00	1	1000,00	41,67	83,33	24,33	83,33	121,50	1.354,17	16.250,00	1.232,67
<b>Técnico Especializado</b>	600,00	1	600,00	25,00	50,00	24,33	50,00	72,90	822,23	9.866,80	749,33
<b>Secretaria</b>	340,00	1	340,00	14,17	28,33	24,33	28,33	41,31	476,48	5.717,72	406,83
<b>Contador General</b>	600,00	1	600,00	25,00	50,00	24,33	50,00	72,90	822,23	9.866,80	699,33
<b>TOTAL</b>										<b>41.701,32</b>	<b>3.088,17</b>

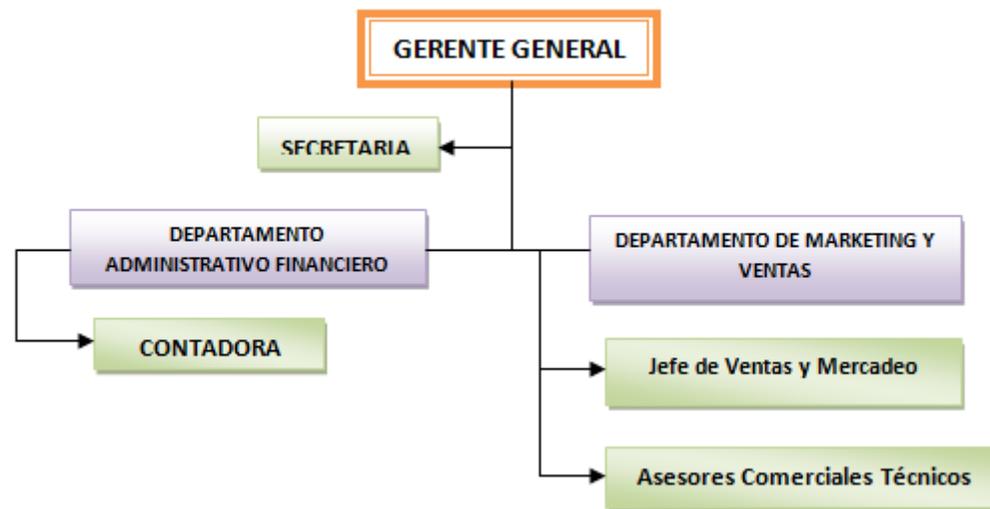
Fuente: Mayent S.A.

Elaborado por: Paola Luna

#### 4.7.2. Contratación de Personal para Cumplir los Objetivos de Marketing

Para efectos de alcanzar los objetivos de marketing planteados, en especial el aumentar el volumen de ventas y el posicionamiento de mercado, se definió entre las estrategias la creación de una fuerza de ventas y mercadeo que consiste en la contratación de 5 personas, las cuales a más de ser vendedores serán técnicos e instaladores aumentando los gastos de marketing de la siguiente manera:

**Gráfico 22.**  
**Esquema Jerárquico Propuesto**



Elaborado por: Paola Luna

**Tabla 43.**  
**Gastos de personal en marketing**

<b>CARGO</b>	<b>Sueldo Básico</b>	<b>No. Empleados</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>13er. Sueldo</b>	<b>14to. Sueldo</b>	<b>F. Reserva</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Total Ingresos Mensual</b>	<b>Total Anual</b>	<b>Total Mensual</b>
Jefe de Ventas y Mercadeo	1000,00	1	1000,00	41,67	83,33	24,33	83,33	121,50	1.354,17	16.250,00	1.149,33
Asesores Comerciales Técnicos	350,00	4	1400,00	58,33	116,67	24,33	116,67	170,10	1.886,10	22.633,20	1.599,33
<b>TOTAL</b>										<b>38.883,20</b>	<b>2.748,67</b>

Fuente: Mayent S.A.

Elaborado por: Paola Luna

#### 4.8. Plan Operativo de Marketing Mix

**Tabla 44.**  
**Plan operativo del marketing mix**

Ord.	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTOS		
				PARCIAL	ANEXO	ACUMULATIVO
A1	Estrategia de crecimiento.	-Implementar una tabla de promociones para que el cliente tenga conocimiento de la mezcla de equipos y servicios que pueden adoptar.	<b>Gerente General</b>	<b>0,00</b>	-	<b>0,00</b>
A2	Estrategia de cadena de utilidades del servicio.	-Crear un convenio con los proveedores para que den capacitación gratuita de equipos al personal.	<b>Jefe de compras</b>	<b>390,00</b>	<b>D3</b>	<b>390,00</b>
		-Implementar dos capacitaciones anuales en diversos temas con duración de 8 horas. VER ANEXO	<b>Gerente General</b>	<b>2780,00</b>	<b>D1</b>	<b>3170,00</b>
A3	Estrategia de manejo de la calidad del servicio.	-Trabajar con equipos que posean calidad y garantías además de crear un sistema computarizado para registrar la calidad obtenida en el servicio.	<b>Jefe de Compras</b>	<b>0,00</b>	-	<b>3170,00</b>
A4	Estrategia de post-venta	Implementar un sistema de servicio postventa para verificar el funcionamiento de los equipos y la conformidad con el servicio obtenido mediante llamadas telefónicas.	<b>Equipo de ventas</b>	<b>30,00</b>	<b>D3</b>	<b>3200,00</b>
B1	Estrategia de precios basada en el valor	Implementar un software para lograr un excelente sistema de facturación y control	<b>Gerente General</b>	<b>1200,00</b>	<b>D1</b>	<b>4400,00</b>

C1	Estrategia de venta Online	-Crear una página web para ofrecer los servicios de tal forma que los clientes puedan realizar sus pagos con tarjetas de crédito de forma directa en la página web mediante el servicio PayPal ver anexos.	<b>Mercadeo</b>	<b>1500,00</b>	<b>D4</b>	<b>5900,00</b>
D1	Estrategia de Publicidad	-Crear una página web.		<b>300,00</b>		<b>6200,00</b>
		-Implementar el uso de redes sociales.		<b>1100,00</b>		<b>7300,00</b>
		- Entregar carpetas con los servicios a empresas.		<b>140,00</b>		<b>7440,00</b>
D2	Estrategia de Relaciones Públicas	- Crear rótulos publicitarios.	<b>Gerente General</b>	<b>200,00</b>	<b>D1</b>	<b>7640,00</b>
		-Afiliarse al gremio de empresas de seguridad.	<b>Jefe de Compras</b>	<b>0,00</b>	-	<b>7640,00</b>
		-Crear alianzas estratégicas con los proveedores para mantener los precios.	<b>Gerente General</b>	<b>0,00</b>	-	<b>7640,00</b>
		-Crear alianzas con la policía nacional con el fin de conectar las alarmas y sistemas de auxilio con ellos y así combatir de forma inmediata y oportuna la delincuencia.				
D3	Promoción	-Implementar un sistema de comisiones del 3% de las ventas.	<b>Gerente General</b>	<b>0,00</b>	-	<b>7640,00</b>
D4	Estrategia de Ventas Personales	-Crear un equipo especializado para ventas	<b>Gerente General</b>	<b>38883,20</b>	<b>D5</b>	<b>46523,20</b>
		-Crear convenios de capacitación con los proveedores.	<b>Jefe de compras</b>	<b>0,00</b>	<b>D3</b>	<b>46523,20</b>
		-Crear un sistema de capacitación dos veces al año para los empleados.	<b>Gerente General</b>	<b>0,00</b>	<b>D1</b>	<b>46523,20</b>
D5	Marketing Directo.	Implementar un sistema postventa realizándole llamadas al cliente para verificar como les va con el servicio.	<b>Equipo de ventas</b>	<b>0,00</b>	<b>D18</b>	<b>46523,20</b>

Elaborado por Paola Luna

## **CAPÍTULO 5.**

### **RESULTADOS DEL PROYECTO**

Por medio de la evaluación de resultados se verificará el cumplimiento de los objetivos en el plan y el alcance en el crecimiento que se espera de la empresa, con la implementación del plan de marketing en las ventas proyectadas a corto y largo plazo.

#### **5.1. Presupuesto de Marketing**

El presupuesto de gastos permite identificar todos los gastos que se esperan tener en un año con la aplicación del plan; entre ellos están los gastos propios de las estrategias aplicadas, los gastos administrativos en requerimiento de capital y los gastos varios, como se puede ver en los siguientes cuadros:

**Tabla 45.**  
**Presupuesto de marketing para la empresa Mayent S.A.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>% RELATIVO</b>
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	3200	7%
ESTRATEGIA DE PRECIO	1200	3%
ESTRATEGIA DE PLAZA	1500	3%
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	40623,2	87%
<b>TOTAL</b>	<b>46523,2</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Paola Luna

## 5.2. Capacidad Instalada

Con la contratación de la fuerza de ventas se espera que cada vendedor tenga un promedio de 5 ventas diarias para empezar, las mismas que cada año deben ir aumentando en 1 más, tomando en cuenta que se trabaja de lunes a viernes, cada vendedor tendría 80 ventas mensuales, logrando anualmente:

**Tabla 46.**  
**Capacidad instalada**

<b>Capacidad de ventas</b>	<b>1er año</b>	<b>2do año</b>	<b>3er año</b>	<b>4to año</b>	<b>5to año</b>
<b>Semanal x vendedor</b>	5	6	7	8	9
<b>Mensual x vendedor</b>	20	24	28	32	36
<b>Anual</b>	240	288	336	384	432
<b>Capacidad Total</b>	960	1152	1344	1536	1728
<b>Crecimiento en volumen</b>		20%	17%	14%	13%

Elaborado por Paola Luna

Como se puede ver, el crecimiento se basa en la capacidad del personal.

### 5.3. Proyección de Ventas

**Tabla 47.**  
**Proyección de ventas**

Demanda	Real	%	SEGÚN CAPACIDAD INSTALADA	2013		2014		2015		2016		2017	
				VOLUMEN	VENTAS								
Casas	61.838	73%		701		841		981		1121		1261	
Empresas	22.731	27%		259		311		363		415		467	
CLIENTES	SERVICIO	% ACEPTACION	PRECIO	VOLUMEN	VENTAS								
Casa	sistema de robo básico	30%	250,00	210	52.560,00	252	63.072,00	294	73.584,00	336	84.096,00	378	94.608,00
	Sistema de robo normal	40%	500,00	280	140.160,00	336	168.192,00	392	196.224,00	449	224.256,00	505	252.288,00
	Cámaras	30%	587,52	210	123.520,20	252	148.224,25	294	172.928,29	336	197.632,33	378	222.336,37
Empresas	sistemas de robo	53%	600,00	137	82.425,60	165	98.910,72	192	115.395,84	220	131.880,96	247	148.366,08
	Cámaras	47%	1.025,00	122	124.869,60	146	149.843,52	171	174.817,44	195	199.791,36	219	224.765,28
Proyección de ventas anuales				960	523.535,40	1.152	628.242,49	1.344	732.949,57	1.536	837.656,65	1.728	942.363,73

Elaborado por: Paola Luna

Como se puede ver en el cuadro anterior, el crecimiento de las ventas va acorde a la capacidad de cada vendedor, según la mezcla de productos y a la aceptación de cada uno.

#### 5.4. Situación Financiera actual de la Empresa

En base a la investigación y datos provenientes de la empresa, se obtuvieron las ventas de los dos últimos años, evidenciando un crecimiento anual del 6%, debido a que no existía un gasto en marketing, como se puede ver en la siguiente tabla:

**Tabla 48.**  
**Flujo de caja actual**

SITUACIÓN ACTUAL		
	2011	2012
<b>INGRESOS</b>		6%
Ventas brutas	164.359,70	173.759,01
Costo de Ventas 60%	98615,82	104255,406
<b>TOTAL VENTAS</b>	65.743,88	69.503,60
<b>EGRESOS</b>		
Gastos administrativos	41.701,32	41.701,32
Gastos de marketing	0	0
otros Gastos	9.900,00	9.900,00
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	51.601,32	51.601,32
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	14.142,56	17.902,28
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	5.006,47	6.185,24
<b>FLUJO NETO</b>	<b>9.136,09</b>	<b>11.717,04</b>

Elaborado por Paola Luna.

Los gastos actuales de la empresa se conforman por los gastos administrativos del personal actual y de los servicios básicos como se ve en la siguiente tabla:

**Tabla 49.**  
**Gastos administrativos**

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>											
<b>CARGO</b>	<b>Sueldo Básico</b>	<b>No. Empleados</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>13er. Sueldo</b>	<b>14to. Sueldo</b>	<b>F. Reserva</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Total Ingresos Mensual</b>	<b>Total Anual</b>	<b>Total Mensual</b>
Gerente General	1000,00	1	1000,00	41,67	83,33	24,33	83,33	121,50	1.354,17	16.250,00	1.232,67
Comercialización	600,00	1	600,00	25,00	50,00	24,33	50,00	72,90	822,23	9.866,80	749,33
Técnico	340,00	1	340,00	14,17	28,33	24,33	28,33	41,31	476,48	5.717,72	406,83
Contador General	600,00	1	600,00	25,00	50,00	24,33	50,00	72,90	822,23	9.866,80	699,33
<b>TOTAL</b>										<b>41.701,32</b>	<b>3.088,17</b>

Elaborado por Paola Luna.

**Tabla 50.**  
**Servicios básicos**

<b>OTROS GASTOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Servicios básicos	175,00	2.100,00
Internet	50,00	600,00
Arriendo de oficina	600,00	7.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>825,00</b>	<b>9.900,00</b>

Elaborado por Paola Luna

### **5.5. Situación Financiera con la Propuesta de Marketing**

Con la implementación del plan de Marketing se espera un crecimiento paulatino en el siguiente flujo de caja proyectado a 5 años de la empresa, tomando en cuenta que la inflación acumulada es del 3,11% lo que afecta a los gastos.

**Tabla 51.**  
**Flujo de caja proyectado**

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>INGRESOS</b>					
Ventas brutas	523.535,40	628.242,49	732.949,57	837.656,65	942.363,73
Costo de Ventas 60%	314121,2429	376945,4915	439769,74	502593,9886	565418,2372
<b>TOTAL VENTAS</b>	209.414,16	251.296,99	293.179,83	335.062,66	376.945,49
<b>EGRESOS</b>					
Gastos administrativos	41.701,32	42.998,23	44.335,48	45.714,31	47.136,02
Gastos de marketing	46.523,20	47.970,07	49.461,94	51.000,21	52.586,31
otros Gastos	9.900,00	10.207,89	10.525,36	10.852,69	11.190,21
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	98.124,52	101.176,19	104.322,77	107.567,21	110.912,55
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	111.289,64	150.120,80	188.857,05	227.495,45	266.032,94
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	37504,61	50590,71	63644,83	76665,97	89653,10
<b>FLUJO NETO</b>	<b>73.785,03</b>	<b>99.530,09</b>	<b>125.212,23</b>	<b>150.829,48</b>	<b>176.379,84</b>

Elaborado por Paola Luna

Como se puede ver, según datos de la empresa, los costos representan el 60% de las ventas netas, y los egresos están compuestos de la misma forma que en el flujo actual, con la diferencia que se incluye el gasto de marketing; restando los egresos de los ingresos se obtiene el flujo operacional; de ahí que se les resta el egreso no operacional compuesto por el 15% de repartición a los trabajadores y el 22% de impuesto a la renta, quedando el flujo neto que, como se puede ver, es mucho mayor que el actual con un crecimiento del 201% en relación a las ventas y de 530% en el flujo neto generado.

## 5.6. Indicadores en Relación con la Empresa

Para evaluar cuánto representan los gastos del plan de marketing y su implementación, se utiliza la siguiente fórmula, con el fin de conocer el porcentaje que representan los gastos en relación de las ventas.

## 5.7. Valor presupuesto gastos

### VENTAS PRIMER AÑO

#### Total 11%

En este caso los gastos representan un 11% de las ventas esperadas, lo cual es relativamente bajo.

Como se puede ver, en la empresa Mayent S.A. las estrategias que presentan mayor gasto son la de promoción, con el 90% del presupuesto para el marketing mix, debido al aumento de la fuerza de ventas y mercadeo.

#### 4.1 Escenarios

Para conocer cómo se afectarían las ventas con las condiciones del entorno se establecen 3 escenarios como se ven a continuación:

**Tabla 52.**  
**Escenarios en función de las ventas**

ESCENARIO	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
PORCENTAJE	-5%		+5%
CONDICIONES DEL ENTORNO	- Aumento de la inflación. -Disminución de la delincuencia. - aumento del desempleo. -Inestabilidad política.	- Mantenimiento de los índices de inflación. -Estabilidad política y social -altos índices de delincuencia en la ciudad	-inflación baja -Aumento de los requerimientos de los clientes. -Desarrollo político sustentable -aumento de la delincuencia.

Elaborado por: Paola Luna

En base a los datos obtenidos de los diferentes escenarios y tomando en cuenta el crecimiento actual que posee la empresa del 6%, se han analizado los diferentes escenarios para el año 2013, como se ve en la siguiente tabla:

**Tabla 53.**  
**Flujos 2013 con los diferentes escenarios**

FLUJO DE CAJA	SIN PROYECTO			CON PROYECTO		
	2013			2013		
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
<b>INGRESOS</b>						
Ventas brutas	174.511,05	183.695,84	192.880,63	497358,635	523.535,40	549.712,18
Costo de Ventas 60%	104.706,63	110.217,51	115.728,38	298.415,18	314.121,24	329.827,31
<b>TOTAL VENTAS</b>	69.804,42	73.478,34	77.152,25	198.943,45	209.414,16	219.884,87
<b>EGRESOS</b>						
Gastos administrativos	41.701,32	41.701,32	41.701,32	41.701,32	41.701,32	41.701,32
Gastos de marketing		-		46.523,20	46.523,20	46.523,20
otros Gastos	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	51.601,32	51.601,32	51.601,32	98.124,52	98.124,52	98.124,52
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	18.203,10	21.877,02	25.550,93	100.818,93	111.289,64	121.760,35
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	6.134,44	7.372,55	8.610,66	33.975,98	37.504,61	41.033,24
<b>FLUJO NETO</b>	12.068,66	14.504,46	16.940,27	66.842,95	73.785,03	80.727,11

Elaborado por: Paola Luna.

Como se puede ver, los ingresos de la empresa no se ven afectados en los diferentes escenarios, teniendo una ligera variación, lo cual hace factible la implementación del proyecto, en comparación con el crecimiento que se tendría en ventas de 6%, si no se implementa el plan de marketing con la contratación de la fuerza de ventas. Con la implementación se tendría un crecimiento en el primer año del 200%, el cual aumentaría en los siguientes años en un porcentaje más bajo en relación a la capacidad instalada.

La diferencia de las utilidades con el proyecto y sin el proyecto para el 2013 sería la siguiente:

**Tabla 54.**  
**Utilidad esperada**

	<b>SIN PROYECTO</b>	<b>CON PROYECTO</b>	<b>DIFERENCIA</b>
<b>UTILIDAD ESPERADA</b>	14.504,46	73.785,03	59.280,57

Elaborado por: Paola Luna

Como se puede ver en el cuadro anterior, la diferencia entre aplicar el plan de marketing y no aplicarlo es de 55.580,96, por lo cual se recomienda su pronta aplicación.

## CONCLUSIONES

- La implementación del plan de marketing cumple con el objetivo de incrementar las ventas en un 200%, debido a que se daría un aumento en la capacidad instalada de la empresa ya que la contratación de personal del área de ventas y marketing, permitirá que se atienda a un mayor número de clientes, lo que a mediano plazo incrementaría la participación del mercado.
- Aplicando diferentes escenarios a las ventas, el resultado sigue siendo positivo y favorable ya que la variación es baja 5%, sin embargo la diferencia entre aplicar y no aplicar el proyecto es del 500%, lo que garantiza que con la aplicación del mismo las utilidades incrementan.
- Al momento de concluir con el análisis micro y macro entorno se pudo notar que en cuanto a factores de influencia externa, son bastante favorables, para que la empresa pueda enfrentar nuevos retos y decidir crecer, también es importante recalcar que, aunque la empresa es pequeña, tiene recursos suficientes para competir en el mercado y ganar parte de este, su principal fortaleza está en la confianza que los clientes tienen en el trabajo que brinda y su servicio personalizado.
- Las estrategias encontradas en el análisis del micro entorno y macro entorno se complementan con las estrategias sugeridas para el plan de marketing y van alineadas de forma simultánea con los objetivos, lo que permite lograr un crecimiento significativo en las ventas y en el funcionamiento de toda la entidad corporativa, permitiéndole llegar a ser en 5 años una de las mejores empresas en el sector.
- Las estrategias planteadas son bastante prácticas y reales, en pocos casos costosas, lo que significa que pueden ser de aplicación inmediata y que pueden traer buenos resultados a la empresa si decide aplicarlos.

## RECOMENDACIONES

- Iniciar la implementación del plan de marketing estratégico con la contratación del personal y el agendamiento de las capacitaciones a todo el personal, con el fin de poder brindar la asesoría continua que el cliente requiere.
- Llevar a cabo un plan de marketing estratégico en una organización , demanda la asignación de recursos económicos, se recomienda que se presupueste y destine los recursos necesarios para que se lleve a cabo la planificación ya que será de beneficio para la empresa.
- El diseño del Plan Estratégico para la para Mayent S.A, debe constituirse como un aporte de relevante importancia a nivel económico, académico y profesional para el Gerente General, pues deben considerar la inversión en pro del mejoramiento y crecimiento de la empresa
- Se recomienda actualizar cada 6 meses el plan propuesto, sobre todo el análisis del entorno con el fin de poder predecir los escenarios a tener en los próximos meses, así como modificar las estrategias o acciones a seguir para el cumplimiento de los objetivos.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Barcía, O. (2009). Varias cosas. Recuperado el 2013
- ICO. (2013). Recuperado el 2013, de [www.ico-ecuador.com](http://www.ico-ecuador.com): <http://www.ico-ecuador.com>
- INEC. (Agosto de 2011). Se reduce el tamaño de los hogares ecuatorianos. Recuperado el diciembre de 2012, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Kother P, A. (2002). Fundamentos de Marketing. México: Sexta Edición. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Prentice Hall.
- Mankiw, G. (2004). Principios de Economía.. Tercera Edición. Mc Graw Hill.
- Mayent. (2009). Misión y Visión. GUAYAQUIL.
- Modesto, M. (2002). Alarmas por Monitoreo. Buenos Aires - Argentina: Primer Editorial.
- Modesto, M. (2004). Alarmas por Monitoreo. Buenos Aires.
- Molina J., T. R. (Abril de 2008). Diseño e Implementación de un Sistema Electrónico de Seguridad para la facultad de Ingeniería Eléctrica y Electrónica de E.P.N. Tesis . Quito, Ecuador : ESPE.
- Nacional, A. (2010). Código de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito.
- NOVA, S. (s.f.). [www.novasecuritysa.com](http://www.novasecuritysa.com). Recuperado el 2013, de [www.novasecuritysa.com](http://www.novasecuritysa.com)
- Reisz. (s.f.). Manual de Procedimientos de Instalaciones de dispositivos utilizados para alarmas. Recuperado el 2013, de <http://es.scribd.com/doc/17476682/Cap5Detectores-de-Rotura-de-Vidrio>
- Rodríguez, I. (2006). Principios y Estrategias de Marketing. España: Editorial UOC.
- Salgado, J. Objetivos y Estrategias.
- Serna, G. (1994). Planeación y Gestión Estratégica. (L. E. Andes, Ed.) Colombia.
- Suárez, P. (Septiembre de 2012). Gerente General Mayent S.A. (P. Luna, Entrevistador)
- Vargas, F. (2012). Perspectiva Económica 2012, Un enfoque Gerencial. ESPE .

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Encuesta a Propietarios de Viviendas

##### ENCUESTA FINAL No.1

DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE VIVIENDAS EN EL SECTOR NORTE DE  
GUAYAQUIL

El objetivo es determinar la demanda para productos y servicios en sistemas de seguridad electrónica en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Le agradecemos el tiempo y la ayuda que nos brinde y se le garantiza la confidencialidad de la información.

Nombre:

.....

Cargo:

.....

Sexo: M ( ) F ( )      Fecha: ...../...../...../

Instrucciones: marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

#### 1. Actualmente cuenta con un sistema de seguridad electrónico?

Si                    (    )

No                    (    )

Si su respuesta es sí, pase a la siguiente pregunta, si su respuesta es no pase la pregunta No.7

#### 2. Mencione a qué empresa realizó la compra del sistema con el que cuenta actualmente.

- ICO ( )
- SISTEMAS DE SEGURIDAD ( )
- SYSTESEG ( )
- NOVA ( )
- MACROQUIL ( )
- RIGOTECH ( )
- MAYET U OTROS ( )

**3. De las siguientes opciones escoja que fue lo que adquirió**

- Alarmas, detectores de humo y pulsadores de pánico ( )
- Cámara de seguridad y control de acceso ( )
- Energizadores para cercas eléctricas ( )
- Servicios de instalación y asistencia electrónica ( )

**4.Cuál fue el costo que usted pagó por el sistema de seguridad electrónico con el que cuenta actualmente?**

<b>Productos y servicios</b>	<b>Opciones de precio</b>
Alarmas, detectores de humo y pulsadores de pánico	\$300
Cámara de seguridad y control de acceso	\$1500
Energizadores para cercas eléctricas	\$1000
Servicios de instalación y asistencia electrónica	\$2000

**5. Que beneficios le brinda la empresa que actualmente es su proveedor del sistema adquirido?**

Calidad ( )  
Precio ( )  
Garantía ( )  
Servicio de post-venta ( )  
Otros ( )

**6. Volvería a adquirir productos y/o servicios de seguridad electrónica a su actual proveedor?.**

SI ( )  
NO ( )

**7. ¿Por qué no cuenta actualmente con un producto y/o sistemas de seguridad electrónica?**

Por descuido ( )  
Por falta de dinero ( )  
Otros ( )

**8. Le gustaría adquirir productos y/o sistemas de seguridad electrónica.**

SI ( )  
NO ( )

**9. ¿Compraría sistemas de seguridad electrónica en una empresa que le brinde productos de calidad como la empresa Mayent S.A.?**

SI ( )  
NO ( )

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sistema de seguridad electrónico de calidad?. Escoja una opción.**

<b>Productos y servicios</b>	<b>Precio</b>
Alarmas, detectores de humo y pulsadores de pánico	\$300
Cámara de seguridad y control de acceso	\$ 800
Energizadores para cercas eléctricas	\$ 1000
Servicios de instalación y asistencia electrónica	\$ 500

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## Encuesta a Propietarios o Representantes Empresas

### ENCUESTA FINAL No.2

DIRIGIDA A EMPRESARIOS O REPRESENTANTES LEGALES DE  
NEGOCIOS O EMPRESAS EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL

El objetivo es determinar la demanda para productos y servicios en sistemas de seguridad electrónica en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Le agradecemos el tiempo y la ayuda que nos brinde y se le garantiza la confidencialidad de la información.

Nombre:

.....

Cargo:

.....

Sexo: M ( ) F ( ) Fecha: ...../...../...../

**Instrucciones:** marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

#### **1. Usted adquiere o no equipos y servicios de seguridad electrónica?**

SI ( )

NO ( )

Si su respuesta es no, explique ¿Por qué?

#### **2. Donde adquiere equipos y servicios de seguridad electrónica?**

ICO ( )

SISTEMAS DE SEGURIDAD ( )

SYSTESEG ( )

NOVA ( )

MACROQUIL ( )

RIGOTECH ( )

MAYET U OTROS ( )

**3. Por qué compra en este lugar**

Calidad ( )

Precio ( )

Garantía ( )

Servicio de post-venta ( )

Otros ( )

**4. Con qué frecuencia adquiere usted equipos y servicios de seguridad electrónica?**

Semanalmente ( )

Mensualmente ( )

Trimestralmente ( )

Otros ( )

**5. Está dispuesto a adquirir un sistema de seguridad para su empresa?**

SI ( )

NO ( )

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en equipos y servicios de seguridad electrónica?**

<b>Productos y servicios</b>	<b>Precio aceptado</b>	<b>RESP.</b>
Alarmas, detectores de humo y pulsadores de pánico	\$300	
Cámara de seguridad y control de acceso	\$1500	
Energizadores para cercas eléctricas	\$ 1000	
Servicios de instalación y asistencia electrónica	\$ 2000	

**7 Como le gustaría recibir información de productos / servicios de seguridad electrónica?**

- Correo electrónico ( )  
 Correo directo ( )  
 Visita de ejecutivos ( )  
 Otros ( )

**8 Qué tipo de productos / servicios son los que más les interesaría adquirir para su empresa?**

<b>OPCIOES</b>	<b>RESP</b>
Alarmas, detectores de humo y pulsadores de pánico	
Cámara de seguridad y control de acceso	
Energizadores para cercas eléctricas	
Servicios de instalación y asistencia electrónica	

**9 ¿Cuál es la cantidad de sistemas de seguridad electrónica que compra?**

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
De 1 a 5 unidades	
De 6 a 10 unidades	
Más de 11 unidades	

## Anexo 2

### DETALLE DE COSTO PARA LA ESTRATEGIA A2-D3

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
1	Lunch	Personas	15	6,00	90,00
2	Local	-	1	200,00	200,00
3	movilización	-	1	100,00	100,00
<b>TOTAL</b>					<b>390,00</b>

### DETALLE DE COSTO PARA LA ESTRATEGIA A2-B1-D2-D3-D1

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
1	Lunch	Personas	30	6,00	180,00
2	Local	-	2	200,00	400,00
3	movilización	-	2	100,00	200,00
4	Capacitador	Persona	2	1000,00	2.000,00
5	Software	Unidad	1	1200,00	1.200,00
1	Afiliación gremio		1	200,00	200,00
<b>TOTAL</b>					<b>4.180,00</b>

### DETALLE DE COSTO PARA LA ESTRATEGIA A4-D5

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
1	Llamadas telefónicas	mensual	1	30,00	30,00
<b>TOTAL</b>					<b>30,00</b>

**DETALLE DE COSTO PARA LA ESTRATEGIA C1-D1**

<b>ITEM</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>SUBTOTAL</b>
<b>1</b>	<b>Página Web con sistema de cobranza</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>1500,00</b>	<b>1500,00</b>
<b>2</b>	<b>Manejo de Redes sociales</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>
<b>3</b>	<b>Carpetas</b>	<b>-</b>	<b>3000</b>	<b>0,10</b>	<b>300,00</b>
<b>4</b>	<b>Rótulos</b>	<b>X 2 metros</b>	<b>10,00</b>	<b>14,00</b>	<b>140,00</b>
<b>5</b>	<b>Hojas membretadas</b>		<b>10000</b>	<b>0,05</b>	<b>500,00</b>
<b>6</b>	<b>Tarjetas de presentación</b>		<b>10000</b>	<b>0,03</b>	<b>300,00</b>
<b>TOTAL</b>					<b>3040,00</b>

### **Anexo 3**

#### **CAPACITACIONES**

Las capacitaciones serán dadas por capacitadores contratados por la empresa con los siguientes parámetros:

##### **Objetivos:**

- Aumentar el conocimiento en ventas y la motivación del personal.
- Integrar al personal, de tal manera que se trabaje de forma coordinada y continua.
- Coordinar con los proveedores para impartir el conocimiento de cada uno de los productos y facilitar el sistema de instalaciones y configuraciones.

##### **Temas:**

Los temas impartidos serán:

- Coaching para ventas. (8 horas)
- Motivación. (4 horas)
- Estrategias y posicionamiento (4 horas)

Adicional a esto, se coordinará con los proveedores la capacitación gratuita de los productos para la empresa, con el único costo de consumo para el lunch de los empleados.

## **Anexo 4**

### **PAY PAL**

**PayPal** es una empresa internacional, que nos permite vender y comprar en internet de forma segura con las siguientes tarjetas Visa, MasterCard, American Express, Discover; además de transferencias bancarias internacionales y mediante el mismo crédito o fondos en la cuenta PayPal permitiendo vender en el sitio web, enviar y solicitar dinero, y recibir estos mediante correo electrónico si se desea.

#### **Pasos para aplicar comercio electrónico en Ecuador con PayPal**

1. **Registrar.** Procedemos a abrir una cuenta de forma gratuita en PayPal, con una cuenta de correo electrónico válida. Existe la cuenta tipo personal, premier/business. Elegimos la adecuada, como SYSLAN es empresa, abrimos la tipo business (que tiene más opciones).
2. **Usuario verificado.** Para seguridad de los clientes, se realiza el programa ampliado, registrando una tarjeta de crédito de la empresa (o persona) y procedemos a ingresar los datos de la tarjeta, nombre (idéntico a como está en la tarjeta), número de la tarjeta, seguridad, caducidad, etc. Enviamos los datos, y en el próximo estado de cuenta vendrá unos números tipo xxxx PayPal. el cual después debemos ingresar para ser usuarios verificados. (opcional: si tienen acceso vía web a su estado de cuenta, pueden verlo ahí y no tienen que esperar hasta el próximo mes).

Se debe considerar que sólo se permite una tarjeta de crédito por cuenta. No puede abrir otra cuenta PayPal y poner una tarjeta de crédito que esté en otro usuario. Para eso debe eliminar la tarjeta de la otra cuenta, con el riesgo de que bloqueen la tarjeta.

**CUENTA ADMINISTRATIVA.** PayPal habilita una cuenta para administrar para todas las ventas o compras, sea en dólares u otras monedas. Se puede parametrizar el logo de la compañía, datos de la empresa. Es decir esta es la parte medular porque aquí sabremos quien ha comprado algo.

**RETIRO DE LOS DEPOSITOS O COMPRAS REALIZADAS POR MIS CLIENTES.** Esto se lo configura desde la sección administrativa. Cada país tiene diferentes políticas de retiro de dinero que dependen de PayPal. Hasta esta fecha, la

forma de retirar los pagos sólo se hace mediante cheque a Ecuador (costo de \$11.00 más valor por retirada), o registrando una cuenta bancaria que sea de USA. No acepta cuentas bancarias de Ecuador. Tampoco permite retirar dinero y transferirlo a la tarjeta de crédito o transferencias bancarias tal como sucede en otros países.

**INTEGRACIÓN DEL PORTAL DE COMPRAS.** PayPal y otros (2checkout), viene con código y documentación para implementarlo en su sitio y así crear su propio portal de ventas-compras. Pero también pueden utilizar un sitio de comercio electrónico realizado y probado como os-commerce (open source), que viene con el código integrado. Lo que hay que hacer es ingresar la cuenta de email de PayPal y contraseña en la sección de configuración de Os commerce y éste se encargará de llevarlo a la página de compras de PayPal con los valores de compra.

### **BASICAMENTE LO QUE SE DEBE REALIZAR**

**FORMAS DE PAGO.** En su portal de compras-ventas, se puede integrar varias formas de cobrar a los clientes, mediante tarjeta de crédito, depósito bancario local, contra-entrega, transferencia bancaria internacional, transferencia vía zoom, western unión, etc.

### **FUNCIONAMIENTO AL COMPRAR.**

Primero se debe verificar que la empresa o persona provea el producto o servicio a su país, o lugar. Por lo general al comprar servicios no se requiere que se realice la entrega en un lugar determinado (ej.: dominios, hosting, etc.). Pero si se va a comprar cosas tangibles se debe tener en cuenta el procedimiento de entrega. Hay que analizar si es factible realizar la entrega en Ecuador o en otros lugares del mundo. En los próximos meses SYSLAN lanzará un portal con entrega de productos a todo el Ecuador, y posteriormente a nivel internacional.

Una vez dentro del sitio, el comprador elige productos, cantidad, etc. al carrito de compras (en analogía al carrito del supermercado). En el momento de finalizar la compra y proceder al pago (es decir cuando se ingresan los datos de la tarjeta) se debe verificar que el sitio tenga el protocolo SSL, pueden verlo con HTTP en la barra de dirección. También aparece el símbolo de candado que indica que es seguro. Esto

lo provee PayPal. Aunque se puede comprar un certificado de seguridad para dar más confianza al cliente. (Opcional)

El comprador dentro de PayPal, procede a ingresar los datos de la compra, cantidad, etc. Proceden a ingresar los datos de la tarjeta, y listo. ¡Compra realizada!

Nota: Tengan en cuenta al comprar productos tangibles, deben considerar la logística como tiempo de entrega, días, etc. y si llega a su domicilio.

## **FUNCIONAMIENTO AL VENDER**

Considerando que ya se tiene cuenta PayPal y se ha integrado nuestro portal de ventas: os commerce o su propio portal de ventas, este portal debe permitir seleccionar uno a uno cada producto y añadirlo al denominado carrito de compras.

Cuando se da la opción check-out o finalizar, ocurre lo siguiente: (Este proceso es válido para pagos por medio del sitio web versión estándar, que se aplica a Ecuador).

- Desde su sitio se pasa el control al sitio de PayPal. (Este es el que nos ofrece el protocolo seguro. Su cliente no ingresa los datos confidenciales de la tarjeta a los vendedores).
- Nosotros los que vendemos solo enviamos la cantidad o monto de la compra, descripción y nada más.
- El que procesa el pago es **PayPal**. El cliente en el sitio de PayPal ingresa su tarjeta, datos, código de seguridad.
- Si todo es correcto, se genera el éxito de la transacción, y la venta pasa a la cuenta administrativa.

**COMISIONES O TARIFAS DE TRANSACCIÓN QUE COBRA EL OPERADOR DE TARJETAS PAYPAL.** A pesar de que registrar una cuenta en paypal es gratis, se cobran unas comisiones por ventas realizadas. Cada país tiene sus tarifas, para el caso de Ecuador es:

- 2.9 % del monto total +\$ 0.30 por compras de usuarios de Ecuador
- 3.9% del monto total +\$ 0.30 por compras realizadas por usuarios fuera de Ecuador.

Estos valores son máximos. Dependiendo de su volumen de venta, tienden a disminuir.

### **CONSIDERACIONES AL PONER EL PRECIO**

Las tarifas de transacción y el costo por retirar el dinero de la cuenta de PayPal, deben considerarlas en el momento de poner precios a sus productos. Para que no salgan con saldos en rojo.

### **Y POR ULTIMO.**

El siguiente paso es retirar todo el dinero, realizado por las ventas, que depende de cantidad mínima de retiro, cobro por retirar los fondos, etc. (BARCIA, 2009)