

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERAS COMERCIALES

TEMA:
PLAN DE BRANDING PARA EL GRUPO VIP'S DEDICADO A LA PRESTACIÓN DE
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE SEGURIDAD PRIVADA Y LIMPIEZA A
NIVEL NACIONAL CON APLICACIÓN A LAS PYMES

AUTORES:
CRISTINA JOHANNA ALARCÓN QUITO
DIANA CAROLINA VALENZUELA VACAS

DIRECTORA:
MARÍA BELÉN BOLAÑOS AREVALO

Quito, mayo del 2015

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

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, mayo del 2015

.....

Cristina Johanna Alarcón Quito

CC: 1723262018

.....

Diana Carolina Valenzuela Vacas

CC: 1720853025

AGRADECIMIENTO

Agradecemos, a la Universidad Politécnica Salesiana, por abrirnos sus puertas y brindarnos los conocimientos necesarios, para forjarnos como personas de bien y prepararnos para una vida profesional y competitiva.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO	3
1.Marco referencial	3
1.1.Seguridad nivel país	3
1.2.Seguridad comunitaria	4
1.2.1.Privatización de la seguridad en el país y empresas de seguridad en el Ecuador	4
1.2.2.Emresas de seguridad	7
1.3.Salubridad y seguridad integral en Ecuador.....	7
1.3.1.Emresas de aseo en el Ecuador	9
1.4.Marco conceptual	10
1.4.1.Función que cumple el marketing empresarial	10
1.4.1.1.Conceptos de marcas.....	11
1.4.1.2.Proceso para el diseño y desarrollo de una marca.....	11
1.4.1.3.Marcas aplicadas a servicios de seguridad y limpieza	12
1.5.Branding	13
CAPÍTULO 2 ANÁLISIS SITUACIONAL	14
2.GRUPO VIP´S	14
2.1.Estructura Organizacional.....	14
2.2.Clientes.....	15
2.3.PROVIP´S	15
2.4.CLINER VIP´S	16
2.4.1.Centro de entrenamiento de GRUPO VIP´S	17
CAPÍTULO 3 MARCO METODOLÓGICO	19
3.Planteamiento del problema.....	19
3.1.Objetivos de investigación	19
3.1.1.Objetivo general	19
3.1.2.Objetivos específicos	19
3.2.Marco conceptual	20
3.3.Interrogantes de la investigación entro de entrenamiento de GRUPO VIP´S	21
3.3.1.Management Question	21
3.3.2.Research Questions	21
3.3.3.Investigative Questions	21
3.4.Hipótesis.....	22
3.5.Diseño de la investigación	22

3.5.1.Métodos de investigación.....	22
3.6.Definición de la población y muestra.....	23
3.7.Diseño de Herramientas de Investigación.....	24
3.8.Entrevista.....	26
CAPÍTULO 4 ANALISIS DE INVESTIGACION	27
4.1.Evaluación de propuesta metodológica.....	27
4.1. FODA.....	30
4.2. Matrices de Evaluación	31
CAPÍTULO 5 PROPUESTA MERCADOLÓGICA	38
5.Definición estratégica.....	38
5.1.Propuesta táctica.....	42
5.1.1.Aporte táctico estratégico.....	43
5.1.1.Diseño táctico.....	43
Portada de Flyers.....	47
CAPÍTULO 6 FINANCIAMIENTO	60
6. Plan operativo anual.....	60
6.1.Inversiones	61
6.2.Estado de resultados y flujo neto de efectivo proyectado	62
6.3.Análisis de estados financieros	63
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	66
LISTA DE REFERENCIAS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Empresa de seguridad en los valles.....	5
Tabla 2. Empresas de seguridad ciudad de Cuenca	5
Tabla 3. Empresas de seguridad ciudad de Guayaquil.....	5
Tabla 4. Empresas de seguridad ciudad de Machala.....	5
Tabla 5. Índices de inseguridad en el Ecuador.....	6
Tabla 6. Empresas de seguridad asociadas a la ANESI.....	7
Tabla 7. Empresas de aseo ciudad Quito	9
Tabla 8. Empresas de aseo ciudad Cuenca.....	9
Tabla 9. Empresas de aseo ciudad Guayaquil.....	9
Tabla 10. Empresas de aseo ciudad Machala.....	10
Tabla 11. Elaboración de FODA.....	30
Tabla 12. Matriz FCE.....	31
Tabla 13. Matriz PAI.....	32
Tabla 14. Matriz PAI.....	33
Tabla 15. Matriz PAI y EAI.....	34
Tabla 16. Matriz PAE	36
Tabla 17. Matriz PAE – EAE.....	37
Tabla 18. Elaboración de propuesta táctica.....	42
Tabla 19. Costo de materiales POP para expo feria industrial- flyers	44
Tabla 20. Costo de materiales POP para expo feria industrial- trípticos	44
Tabla 21. Costo de materiales POP para expo feria industrial- rollapp.....	44
Tabla 22. Costos Totales de materiales POP para expo feria industrial	45
Tabla 23. Costo de video institucional.....	48
Tabla 24. Costo cuña radial de los radioescuchas.....	54
Tabla 25. Detalle de expo feria industrial en la cámara de comercio de Quito	55
Tabla 26. Costo de capacitación para 840 participantes – guardias.....	58
Tabla 27. Costo herramientas industriales de limpieza para CLINER VIP'S.	59
Tabla 28. Inversiones de GRUPO VIP'S	61
Tabla 29. Capital de trabajo	61
Tabla 30. Estado de flujo proyectado (2013, 2014, 2015, 2016,2017).....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Organigrama GRUPOVIP´S	14
Figura 2. Diseño de marco conceptual.....	20
Figura 3.Diseño de Portada GRUPO VIP´S	46
Figura 4.Diseño Contraportada GRUPO VIP´S	46
Figura 5.Diseño de portada Flyers	47
Figura 6.Diseño de Contraportada de Flyers	47
Figura 7.Diseño de Rollapp.....	48
Figura 8.Diseño de escena 1.....	49
Figura 9.Diseño de escena 2.....	50
Figura 10.Diseño de escena 3.....	50
Figura 11.Diseño de escena 4.....	51
Figura 12.Diseño de escena 5.....	51
Figura 13.Diseño de escena 6.....	52
Figura 14.Diseño de escena 7.....	52
Figura 15.Diseño de escena 8.....	53
Figura 16.Diseño de cubículo.	56
Figura 17.Diseño actual de GRUPO VIP´S.	57
Figura 18.POA.	60

RESUMEN

El presente trabajo de tesis, contiene información de la prestación de servicios complementarios de seguridad privada y limpieza que brinda GRUPO VIP'S, a continuación se detalla el contenido de cada uno de los capítulos.

El capítulo 1 se refiere al marco teórico donde se explica brevemente la situación de salubridad y seguridad integral en el Ecuador, además se encontrará todo lo relacionado con el Marketing y desarrollo de una marca.

El capítulo 2 se elaboró un análisis situacional de GRUPO VIP'S, mismo que presta sus servicios de seguridad mediante PROVIP'S, y de limpieza complementaria a través de CLINER VIP'S.

El capítulo 3 describe el marco metodológico, desde el planteamiento del problema, sus objetivos e interrogantes de investigación para conocer el posicionamiento de GRUPO VIP'S y su presencia comercial, hasta su diseño de herramientas de investigación.

El capítulo 4 basado en un análisis de investigación nos permite establecer las fortalezas y debilidades con las cuenta GRUPO VIP'S, y las oportunidades y amenazas que se manifiesta en su entorno para elaborar las matrices de evaluación.

El capítulo 5 se plantea la propuesta mercadológica y táctica en base a estrategias para el desarrollo de actividades que podrán desarrollarse con la finalidad de aportar a la mejora continua.

El capítulo 6 se analiza la parte financiera del Plan Operativo Anual, inversiones de la empresa, estado de resultados y flujo neto de efectivo proyectado de GRUPO VIP'S.

Finalmente, se establecieron conclusiones y recomendaciones con la finalidad de alcanzar los objetivos específicos planteados para GRUPO VIP'S.

ABSTRAC

The herein thesis research contains information about complementary services agreements for private security and cleaning provided by GRUPO VIP´S, below is described the detailed content of each chapter.

Chapter 1 makes reference to the theoretical framework briefly explaining the situation of healthiness and integral security in Ecuador; additionally it will explain all related to the Marketing and branch development.

Chapter 2 contains a situational analysis of GRUPO VIP´S, company that has been providing security services through PROVIP´S and cleaning services through CLINER VIP´S.

Chapter 3 describes the methodology framework, starting by the problem approach, the research purposes and questions in order to acknowledge the positioning of GRUPO VIP´S and their commercial impact, up to the design of the investigation tool.

Chapter 4 is based on a research analysis, which allows to set the strengths and weakness of GRUPO VIP´S accounts as well as the opportunities in the media to elaborate evaluation matrixes.

Chapter 5 describes the marketing proposal and the tactics based on the strategies to develop activities which might grow with the purpose of improving the current optimization.

Chapter 6 is an analysis of the Annual Operative Plan financial side, the investments of the company, the outcomes status and the net cash flow projected for GRUPO VIP´S.

Finally, conclusions and recommendations were set aiming to achieve the specific purposes planned for GRUPO VIP´S.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, hablar de la inseguridad y salud ocupacional, abarca un problema social, que se origina por diversos factores como: crisis económica, falta de empleo y altos índices de inseguridad; así como varias condiciones que no garantizan un nivel de vida dentro de las normas de salubridad para la gestión de trabajo .

La seguridad social es un factor elemental que rige el buen comportamiento de los ciudadanos, enfocado en un Plan Nacional de Seguridad Integral que mediante sistemas de control y la ayuda comunitaria, pueden brindar una mejor estabilidad con el fin de lograr un ambiente de tranquilidad.

Por otra parte en base a un sistema de gestión de salud en el trabajo se debe desarrollar campañas de concientización y planes de prevención a nivel empresarial interno que cumplan con la ley de trabajo y norma de seguridad y salud ocupacional.

El presente trabajo comprende una propuesta de un Plan de Branding para el GRUPO VIP´S dedicado a la prestación de servicios complementarios de seguridad privada y limpieza a nivel nacional con aplicación a la PYMES, el mismo que presenta una variedad temáticas.

Por esto, el Plan de Branding tendrá como finalidad fundamental relacionar la marca existente en base a mejorar su posicionamiento en la mente de consumidor, a buscar nuevos segmentos de mercado y proponer varias alternativas de mejora en cuanto a mejorar su nivel de atención y lograr la fidelización, diferenciación que promoverá captar y satisfacer la necesidad del cliente corporativo.

El Plan de Branding será la herramienta primordial en el reconocimiento de la marca GRUPO VIP´S que opera en diversos servicios como seguridad y limpieza, los cuales actúan como diferenciadores de la marca principal como son PROVIP´S y CLINER VIP´S

GRUPO VIP´S mantiene un fuerte respaldo que se deriva de acuerdo a su prestación de servicios complementarios como; PROVIP´S que opera como un servicio de seguridad teniendo así diversidad sistemas integrados para la seguridad como: supervisión, instalación de alarmas de monitoreo, central de control de accesos, salvaguardia, vigilancia, cercas electrificadas, grupo motorizado en patrullaje, sistema contra incendios.

Por otra parte al hablar de salud y limpieza se deriva la operación fundamental que realiza CLINER VIP´S, al prestar diversidad de servicios como son: limpieza y mantenimiento, remodelación, restauración, instalaciones eléctricas, pinturas y acabados, jardinería, reposición de plantas, fumigación y desratización, esto como parte del detalle de servicios para un ambiente limpio y saludable en el área ocupacional.

La problemática en mención permitirá contribuir al análisis del posicionamiento de la marca, a corregir la deficiente publicidad y a motivar la identificación con GRUPO VIP´S.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1. Marco referencial

1.1. Seguridad nivel país

Ecuador se ha caracterizado por continuos inconvenientes sociales originados por la crisis económica, desde el proceso de dolarización se ve afectado las condiciones de empleo, subempleo, migración, inexistente matriz productiva, mal manejo de los recursos dirigidos a la seguridad y control ciudadano, han promovido condiciones de inseguridad en todo el país.

En los últimos años Ecuador se ha visto afectado por el ingreso del crimen internacional, la guerrilla y el narcotráfico que además pervirtieron a la delincuencia local.

En el Ecuador a partir del año 2008 con el Gobierno del Economista Rafael Correa, por mandato de la constitución de Montecristi se reconoce y garantiza a todos los ciudadanos los derechos en el territorio ecuatoriano.

Bajo este concepto, se ha implementado el Plan Nacional de Seguridad Integral, creando nuevos sistemas de control y ayuda comunitaria, que refleja un mecanismo de seguridad que nuestro país siempre ha necesitado, para tener cambios que permitan superar los altos índices de inseguridad y delincuencia con los que Ecuador tiene que subsistir.

Para disminuir estos índices en mención se necesita de la colaboración de diversos organismos como son:

- La Policía Nacional, la cual busca la mejora para la ciudadanía con alarmas comunitarias en diversos sectores del país.
- Sistemas de video vigilancia mediante ojos de águila, pasajero seguro con la implementación del botón de auxilio.

- Cámaras en los transportes provinciales, interprovinciales; y a su vez tomando en cuenta la capacidad de pasajeros y el buen mantenimiento de las unidades.
- 15 Centros de seguridad ECU-911 en todo el país, con personal en constante capacitación como: la Cruz Roja, Bomberos, Defensa Civil, Policía Metropolitana, entre otras.

1.2. Seguridad comunitaria

La seguridad social conforma un derecho de protección en base a la participación ciudadana, en la cual intervienen varios organismos que contribuyen en hacer cumplir a cabalidad lo establecido por la ley en el país.

Cabe recalcar que la inseguridad ciudadana se presenta por diversos factores sociales como:

- Violencia de género intrafamiliar
- Desempleo
- Escasos recursos económicos
- Consumo de drogas y alcohol

Estos problemas sociales generan un desorden en la comunidad, los cuales no permiten un normal desarrollo comunitario, por lo tanto se crean las directivas barriales que rigen la conducta y permiten el buen comportamiento de sus habitantes.

1.2.1. Privatización de la seguridad en el país y empresas de seguridad en el Ecuador

Con la finalidad de brindar un ambiente de tranquilidad, se establecen en el territorio ecuatoriano empresas de seguridad que ayuden a velar el bienestar integral de la ciudadanía frente a una sociedad vulnerable ante la delincuencia y circunstancias de inseguridad.

En vista de la necesidad que surge por el problema social en mención, tomamos en cuenta las principales ciudades dónde radica mayor índice de delincuencia, a continuación se detalla el número de empresas establecidas en las siguientes ciudades.

Tabla 1. Empresa de Seguridad en los Valles

SEGURIDAD	QUITO	VALLES
Actividades de seguridad privada.	153	17
Actividades de servicios de sistemas de seguridad.	24	
Actividades de planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	192	
TOTAL:	386	

Nota: Empresas de Seguridad en los Valles. **Fuente:** CEASI. **Por:** C Alarcón, D Valenzuela.

Tabla 2. Empresas de Seguridad ciudad de Cuenca

SEGURIDAD	CUENCA
Actividades de seguridad privada.	22
Actividades de servicios de sistemas de seguridad.	39
Actividades de planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	0
TOTAL	61

Nota: Empresas de Seguridad de Cuenca. **Fuente:** CEASI. **Por:** C Alarcón, D Valenzuela.

Tabla 3. Empresas de Seguridad ciudad de Guayaquil

SEGURIDAD	GUAYAQUIL
Actividades de seguridad privada.	103
Actividades de servicios de sistemas de seguridad.	15
Actividades de mantenimiento del orden público y de seguridad.	143
TOTAL	261

Nota: Empresas de Seguridad de Guayaquil. **Fuente:** CEASI. **Por:** C Alarcón, D Valenzuela.

Tabla 4. Empresas de Seguridad ciudad de Machala

SEGURIDAD	MACHALA
Actividades de seguridad privada.	6
Actividades de servicios de sistemas de seguridad.	0
Actividades de mantenimiento del orden público y de seguridad.	43
TOTAL	49

Nota: Empresas de Seguridad de Machala. **Fuente:** CEASI. **Por:** C Alarcón, D Valenzuela.

Tabla 5. Índices de inseguridad en el Ecuador

Número	Descripción	Variación anual Octubre 2012-2013
1	Robo a personas	-4,82%
2	Robo a domicilios	-4,39%
3	Robo de vehículos	-22,02%
4	Robo de motocicletas	8,97%
5	Robo a locales comerciales	-14,75%
6	Robo de accesorios de vehículos	0,00%
7	Homicidios y asesinatos	0,78%
8	Violaciones	-27,25%
9	Muertes por accidentes de tránsito	6,47%

Nota: Índices de inseguridad. **Fuente:** Policía Nacional. **Por:** C Alarcón, D Valenzuela.

Ecuador y la Responsabilidad a la Inseguridad

Mediante GYPASEC (Guardias y Policías en Alerta por la Seguridad Ciudadana), se busca incorporar un sistema nacional de capacitación que brinde un buen servicio conjuntamente con la Policía Nacional y otros partícipes del Sistema Integral de Seguridad, para que el rendimiento sea de manera integral por parte de sus integrantes, quienes deberían cumplir con eficiencia y eficacia, para una mejor calidad y competencia laboral del guardia privado.

GYPASEC, es un programa dirigido a la certificación y actualización de contenidos de seguridad ciudadana, marco legal, derechos humanos, tratamiento a personas con atención prioritaria, prácticas de tiro, responde a un enfoque sistémico de la seguridad integral que incorpora a la comunidad organizada en procesos de seguridad, en corresponsabilidad, con las nuevas formas de convivencia e inclusión social. (Seguridad, 2014)

Otro pilar fundamental que vela por la seguridad, es el ANESI (Asociación Nacional de Empresas de Seguridad Integral), gracias a este organismo los guardias de seguridad se preparan constantemente con la finalidad de brindar un mejor servicio, al problema social como lo es la delincuencia y la inseguridad

Como parte del Mega-Proyecto de profesionalización ANESI, se encuentra trabajando en el mismo con la finalidad de optimizar su recurso humano en todo lo relacionado a su capacitación y entrenamiento, pretendiendo llegar a la excelencia en sus cuadros, para lo cual contamos con un selecto grupo de ejecutivos de las empresas los mismos que son profesionales de la seguridad en calidad de Ingenieros en Seguridad y Masters en Ciencias de la Seguridad. (Anesi, 2007).

1.2.2. Empresas de seguridad

A continuación detallaremos el número de empresas de seguridad asociadas a la ANESI, las mismas que tienen por finalidad lograr que sus integrantes sean profesionales bajo los parámetros y lineamientos, que pretendan una buena formación que les permita alcanzar la excelencia al momento de cumplir con su deber.

Tabla 6. Empresas de Seguridad asociadas a la ANESI

Provincia	Número de Empresas
Azuay	9
El Oro	8
Guayas	56
Imbabura	2
Loja	3
Manabí	19
Pichincha	67
TOTAL	164

Nota: Empresas de Seguridad asociadas a la ANESI **Fuente:** ANESI. **Por:** C Alarcón, D Valenzuela.

1.3. Salubridad y seguridad integral en Ecuador

Ley de trabajo y norma de seguridad y salud ocupacional.

En Ecuador, gracias a los esfuerzos enfocados a implementar una adecuada gestión de trabajo, salud digna y seguridad integral de todos los ciudadanos en el territorio ecuatoriano, las entidades como los Municipios, Organismos de Ornato Urbano y de Salud con el fin de mejorar el estilo de vida de la ciudadanía.

Estas entidades procuran promover las buenas costumbres y valores que permitan, dentro del concepto y proyecto Nacional del Buen Vivir, promover y mantener las condiciones que garanticen un buen trabajo de seguridad integral del individuo, incluyendo niveles de vida dentro de las normas de salubridad, aquel sustento se puede corroborar en el Art. 326, numeral 5 de la Constitución del Ecuador.

La Dirección de Seguridad y Salud en el Trabajo surge como parte de los derechos del trabajo y su protección. El programa existe desde que la ley determinará que “los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador” y que hay obligaciones, derechos y deberes que cumplir en cuanto a la prevención de riesgos laborales. A través del Programa de Seguridad y Salud en el trabajo se ha desarrollado el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en los Centros de Trabajo del País, afianzamiento del tema de responsabilidad solidaria en los centros de trabajo respecto a requisitos para contratación de obras y servicios. (Normas Comunitarias Andinas, 2013)

Ornato urbano

Para que exista un buen ambiente siempre tomemos en cuenta las fachadas o espacios visibles, de igual manera la protección personalizada que todo ciudadano lo necesita con el fin de que ciertas ordenanzas se lleguen a cumplir para que existan el mínimo error.

De igual manera las Instalaciones exteriores es decir visibles a la vía pública como, las edificaciones, parques, viviendas, etc. Deben estar en cuidado y funcionamiento por el bienestar y la salud que necesitamos, así procurar y velar por el aseo que al momento de ir a cualquier lugar debe existir.

En la actualidad existen diversas enfermedades, entre las mismos virus y contagios que desde ya están en el aire, pero se debe tener en cuenta que los planes de prevención que se realizan en las empresas debe ser el indicado para poder gozar de buena salud, así tantos hospitales, clínicas, y otros centros de salud no se encontraran con exceso de demanda por parte de los clientes.

Valorar y cuidar nuestra salud como parte vital y ayudar al medio que nos rodea apoyando las campañas de concientización, con un solo fin, cuidar la salud del medio que nos rodea.

1.3.1. Empresas de aseo en el Ecuador

Tabla 7. Empresas de aseo ciudad Quito

ASEO	QUITO
Limpieza general de edificios.	41
Otras actividades de limpieza de edificios e instalaciones industriales.	15
TOTAL	56

Nota: Empresas de Aseo ciudad Quito **Fuente:** INEC. **Por:** C Alarcón, D Valenzuela.

Tabla 8. Empresas de aseo ciudad Cuenca

ASEO	CUENCA
Limpieza general de edificios.	13
Otras actividades de limpieza de edificios e instalaciones industriales.	11
TOTAL	24

Nota: Empresas de Aseo ciudad Cuenca **Fuente:** INEC. **Por:** C Alarcón, D Valenzuela.

Tabla 9. Empresas de aseo ciudad Guayaquil

ASEO	GUAYAQUIL
Limpieza general de edificios.	31
Otras actividades de limpieza de edificios e instalaciones industriales.	18
TOTAL	49

Nota: Empresas de Aseo ciudad de Guayaquil **Fuente:** INEC. **Por:** C Alarcón, D Valenzuela.

Tabla 10. Empresas de aseo ciudad Machala

ASEO	MACHALA
Limpieza general de edificios.	41
Otras actividades de limpieza de edificios e instalaciones industriales.	0
TOTAL	0

Nota: Empresas de Aseo ciudad de Machala **Fuente:** INEC. **Por:** C Alarcón, D Valenzuela.

1.4. Marco conceptual

1.4.1. Función que cumple el marketing empresarial

Gracias al marketing empresarial, las organizaciones pueden dirigir sus beneficios hacia un mercado de clientes con gustos, preferencias y necesidades similares que buscan satisfacer a un segmento de consumidores con características en común, a la vez la empresa garantiza su permanencia en el mercado y atrae nuevos clientes que aumentarán su nivel de confianza para su actividad diaria.

El marketing empresarial ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes y la producción debe de acomodarse a las nuevas peticiones y nuevas tendencias utilizando las últimas tecnologías. La satisfacción del cliente debe de ser completa y la relación lo más estrecha posible, generando una confianza total. (Marketing, 2007)

Para ello es imprescindible que la empresa reclute todo tipo de información y aportaciones tanto de sus trabajadores cómo de sus directivos, la información que viene del cliente puede entrar por cualquier vía abierta entre la empresa y el consumidor. El marketing empresarial se encargará de hacer el resto:

Especialización de la producción en mercados con grandes oportunidades

- ✓ Organizar la responsabilidad de los miembros de la empresa
- ✓ Determinar los objetivos reales de la empresa
- ✓ Desarrollar el potencial comercial de la empresa
- ✓ Puesta en marcha de las estrategias del marketing empresarial
- ✓ Estudio y análisis de los resultados (Marketing, 2007)

1.4.1.1. Conceptos de marcas

Según nuestro punto de vista, la marca es el factor que identifica la calidad, la imagen, la garantía, el posicionamiento entre otros al momento de identificar a un producto o servicio dentro de un mercado.

La marca logra que un producto o servicio sea preferido en referencia a otra marca, debemos tomar en cuenta que actualmente resulta complejo asegurar que la marca esté bien posicionada, valorada por un mercado objetivo el cual permitirá ampliarse hacia otros mercados para tener un mejor posicionamiento dentro de la competencia, sería de gran importancia tener en cuenta características como: el origen y la autenticidad.

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades.

1.4.1.2. Proceso para el diseño y desarrollo de una marca

Con el pasar del tiempo y la tecnología desarrollar una marca es cuestión más que nada de originalidad, creatividad, atributos relacionados con el precio, la calidad y el medio de comunicación; es decir el significado y mensaje que se proporciona al mercado objetivo con el fin de captar clientes que se identifiquen con una marca que les brinde confianza, garantía, seguridad y tranquilidad al momento de elegirla.

Hay ocasiones en las cuales ciertas empresas u organizaciones buscan innovación al incrementar o colocar un reajuste frente a una marca ya existente, gracias a este enfoque permite a la entidad mejorar su proceso de desarrollo y constancia para permanecer o sobrepasar a la competencia, todo el tiempo las empresas se encuentran

en constante cambio en especial cuando creemos que otras marcas podrían ganar terreno al momento de innovar su logotipo.

Por este motivo, una empresa que tiene un constante proceso de innovación en sus productos puede aprovechar los adelantos tecnológicos desarrollados por las grandes empresas (Lieberman y Montgomery, 1998). Además, estas son normalmente pequeñas empresas para las que no es tan costoso un cambio tecnológico, lo que garantiza una ventaja sobre las grandes empresas comercializadoras (Christensen y Bower, 1996).

En términos de consumidor, los individuos son reacios a comprar productos nuevos y esta tendencia es aún más fuerte cuando los productos son radicalmente innovadores (Alexander, Lynch y Wang, 2008). Una empresa pequeña no tiene los recursos o el tiempo para enseñar al consumidor de qué se trata el nuevo producto, cómo funciona y cuáles son sus beneficios de largo plazo.

1.4.1.3. Marcas aplicadas a servicios de seguridad y limpieza

Para poder conocer más acerca del tema en mención, e indagar más sobre las marcas existentes dentro de los servicios referentes a de seguridad privada y limpieza, es importante conocer cuáles son estas marcas ya posicionadas o tal vez conocidas, las mismas nos permitirán tener un enfoque respecto a nuestra competencia y saber que qué factores tenemos tanto positivos como negativos al momento de realizar el plan de branding.

TAST le ofrece análisis y propuestas de solución a sus necesidades en cuestiones de seguridad, ya sea a través de vigilancia digitalizada, prevención y extinción de incendios, control de acceso a su empresa o a ciertas áreas de mayor atención, protección de su inmueble a través de mallas electrificadas para disuadir la intromisión de personas ajenas y malintencionadas a su empresa, tecnología avanzada para detección de metales vía rayos X, impulsos electromagnéticos o radiofrecuencia; protección electrónica de artículos valiosos, así como diseño de edificios inteligentes (trabajando principalmente con productos de la marca GE). De la misma manera, TAST le ofrece el servicio de localización vehicular a través de

dispositivos GPS, auxiliándole en la administración y monitoreo de sus unidades o flotillas, el cual se denomina CLEVER VISION. (Tast, 2009)

1.5. Branding

El branding es un término en inglés, que significa construir una marca que asocie a la mente del consumidor con innovación, mediante esto vamos a resaltar dichas cualidades que la marca debe transmitir al consumidor, para que este al momento de elegir un producto/servicio tome en cuenta cualidades que resalten fortalezas que influyan en su decisión.

Diferenciarse hoy en día entre tantas marcas similares que se encuentran en la misma categoría, resulta más complejo y difícil al momento de elegir una marca que identifique el producto/servicio que presta la entidad como tal; se debe tomar en cuenta que esto es un proceso exhaustivo por este motivo los publicistas de dichas empresa no dedican el tiempo suficiente en su marca, debido que no existe un departamento enfocado precisamente al marketing de GRUPO VIP'S.

Al crear una identidad de marca se transmiten diversidad de valores y emociones, que permiten vincular al consumidor al momento de cubrir sus necesidades y deseos, esto se refiere a convertir esta necesidad en satisfacción; por otra parte una marca bien posicionada en la mente del consumidor es una marca fuerte que permite estabilidad para la empresa a largo plazo.

Debido a la competencia la cual obliga al mejoramiento de una marca existente, porque presenta una modificación constante por parte de los dueños de las empresas al lanzar al mercado nuevos productos/servicios para incrementar sus ganancias y reconocimiento en el mercado por lo tanto es importante asegurar una mejor posición que ayude a la estabilidad de las innovaciones que aplican las empresas frente a su competencia.

CAPÍTULO 2 ANÁLISIS SITUACIONAL

2. GRUPO VIP´S

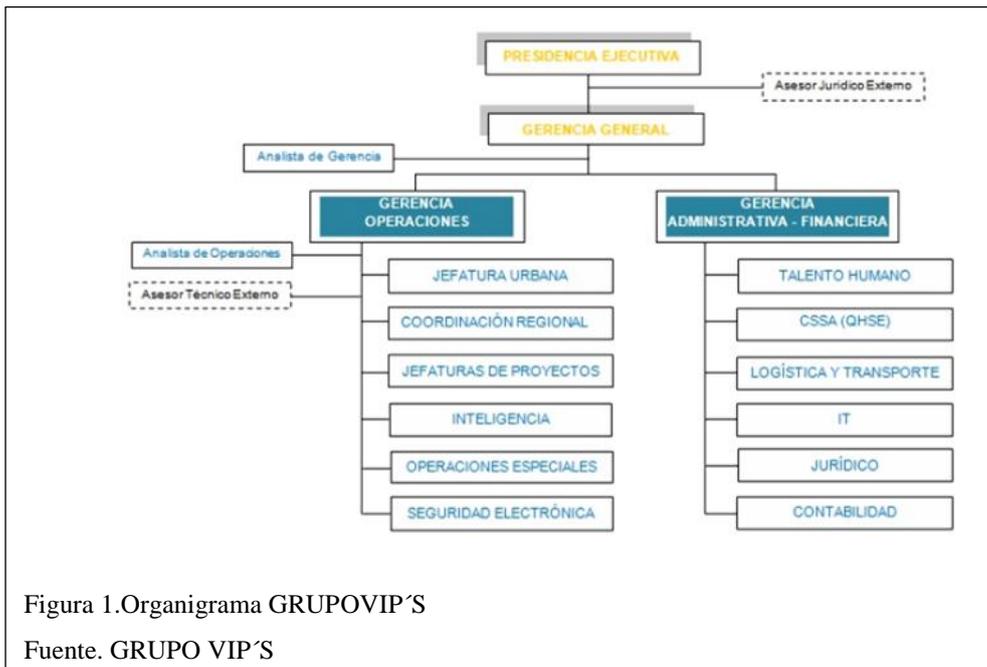
GRUPO VIP´S, es una entidad que busca la seguridad de su clientela, por ser su mayor prioridad, para que su servicio sea el más adecuado hacia su cartera de clientes se enfocan en diversas actividades que detallaremos como son:

- Vigilancia y guardianía privada
- Custodia de personas bienes y valores
- Análisis y manejo de riesgos
- Centrales de operaciones
- Personal de seguridad

2.1. Estructura Organizacional

GRUPO VIP´S cuenta con un organigrama organizacional, permite analizar la estructura de la organización representada y cumple con el rol de informar, ofrecer datos sobre las características generales y como se encuentra estructurado.

Organigrama GRUPO VIP´S



2.2. Clientes

Actualmente GRUPO VIP´S, cuenta con una cartera diferenciada por línea de producto, sus principales clientes pertenecen al sector público, los cuales son 17 que se dividen en 5 son CLINER VIP´S, 12 PROVIP´S, podemos mencionar que existen varios clientes que mantienen contrato con las dos líneas de servicio como son seguridad y limpieza.

2.3. PROVIP´S

Opera en diversas clases de empresas, obteniendo así mayor reconocimiento y experiencia en petroleras, energética, en servicios, empresas industriales y hospitalarias; la misma que se constituyó en mayo del 2004 con la aprobación del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas y del Ministerio de Gobierno, Cultos, Policía y Municipalidades, el cual cumpliendo los respectivos requisitos brindan un servicio de calidad. (VIP´S, 2014)

Detalle de servicios.

Debido a la instalación de las alarmas de monitoreo, la cual funciona por una central de control, esta ayuda mediante un sistema de seguridad, que permite por señales magnéticas en forma permanente es decir las 24 horas del día.

- Los controles de acceso, son usados en base a claves por las empresas o personas que contratan este sistema de ayuda de salvaguardia.
- Mediante la supervisión que se tiene las 24 horas del día, los 365 días del año, los sistemas de monitorio y central de control ayuda a brindar una reacción inmediata al problema que se presente en el momento.
- Tiene un grupo motorizado el cual es especializado en patrullajes, permite socorrer en el menor tiempo posible minimizar los riesgos, gracias a la presencia de sistemas integrados para la seguridad.
- También presentan una forma de seguro que controla la actividad que se desarrolla en diversos lugares, esto se refiere que mediante cámaras de

vigilancia, botones de pánico o seguridad frente a robos, brindan un seguro ante los mismos.

- Tienen un circuito cerrado de televisión que mediante una operación de control se maximiza una constante grabación que incluso servirá para futuras investigaciones en caso de cualquier problema emergente.
- Mediante los sistemas que son contra los incendios, se tendrá mayor tiempo para poder acudir al lugar de ayuda para no perder sobretodo vidas.
- Y, gracias a las cercas electrificadas e instaladas sea en empresas o a su vez en hogares se disminuirá la delincuencia que es uno de los objetivos principales que GRUPO VIP´S en general desea brindar a la ciudadanía. (VIP´S, 2014)

2.4. CLINER VIP´S

Provedora de servicios de limpieza y mantenimiento legalmente constituido en el año 2004, ha puesto énfasis en rodearse de profesionales con experiencia en las áreas Administrativa y Técnica respectivamente, así como de personal calificado para Limpieza, cumpliendo todos los estándares de calidad que permitirán satisfacer sus necesidades y requerimientos en los trabajos encomendados.

Dentro de los cuales se presentan diversos servicios que se proporcionan a la clientela como son: actividades de limpieza, mantenimiento correctivo y preventivo, equipos materiales y repuestos, remodelación, restauración y remodelaciones, instalaciones eléctricas y generadores, pinturas y acabados, jardinería y reposición de plantas y por último fumigación y desratización. (VIP´S, 2014).

Detalle de servicios.

- En cuanto a la limpieza enfocándose al trabajo en un ambiente limpio y saludable de quienes conforman la cartera de clientes.
- El mantenimiento de las empresas a las cuales se presta el servicio, que permita un estado óptimo en las condiciones de trabajo en base de maquinarias o a su vez equipos para soluciones técnicas, etc.

- La remodelación se basa en el servicio como tal que se da al inmueble de la empresa a la cual se brinda renovación.
- Mediante la pintura y acabados brindar una nueva imagen de instalaciones, garantizando un trabajo profesional.
- La jardinería, y su respectivo mantenimiento permite colaborar al medio ambiente en áreas verdes que toda entidad debe tener para mantener un buen ecosistema a nivel mundial.
- La fumigación un servicio importante que mediante químicos, métodos físicos y biológicos, permiten un ambiente adecuado y libre de roedores. (VIP'S, 2014).

2.4.1. Centro de entrenamiento de GRUPO VIP'S

GRUPO VIP'S, busca brindar a sus clientes un servicio de calidad, que permita cubrir las necesidades de quienes usan el servicio de seguridad privada y de limpieza; para lo cual se busca un enfoque basado en una capacitación constante que radica en la relación que existe entre el cliente y la entidad como tal.

Conocer a fondo las necesidades de la cartera de clientes que presenta GRUPO VIP'S, no es una labor fácil ya que se deben determinar diversos factores que pretendan adentrarse más allá de lo que el consumidor en sí necesita, por lo tanto mediante una constante capacitación de todo el personal en general, es el factor fundamental para poder hacer frente a la competencia.

Por otra parte el personal operativo, es decir quienes conforman el servicio de guardiana, tienen centros de capacitación donde gracias a CAPACEL o INCASI; que son empresas privadas las cuales bajo el control y vigencia de las políticas que brinda la ciudadanía son quienes brindan los servicios constantes en capacitación.

La responsabilidad que GRUPO VIP'S como entidad de servicios que debe mantener hacia sus clientes debe estar basado en una constante preparación y control de la capacidad, que mediante un líder basado en experiencia y conocimientos imparta hacia el personal administrativo, operativo y de gestión cada seis meses, en temas de seguridad, salud y ambiente y en base a las normas y políticas que GRUPO VIP'S tenga como tal.

Vale señalar que además de estos requisitos las compañías de vigilancia y seguridad privada deben adjuntar los permisos del CC.FF.AA., para las aperturas de agencias y sucursales a nivel nacional.

Esta normativa resumida está en base a la Ley y su Reglamento de Compañías de Vigilancia y Seguridad Privada, así mismo en base a los últimos acuerdos del Ministerio de Gobierno, que tiene sus dos soportes: Administrativo Dirección de Gestión de Seguridad Ciudadana y el COSP, que es la parte operativa de supervisión y control. (VIP´S, 2014).

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3. Planteamiento del problema

La marca de GRUPO VIP´S, no es conocida en el mercado.

3.1. Objetivos de investigación

3.1.1. Objetivo general

Desarrollar el plan de branding para la empresa GRUPO VIP´S, que contribuya al reconocimiento de la marca, en el segmento de Pequeñas y Medianas empresas ubicadas en las ciudades de Quito, Cuenca y Machala.

3.1.2. Objetivos específicos

- Analizar el posicionamiento de la marca que tiene el GRUPO VIP´S
- Corregir la deficiente publicidad para el conocimiento de la marca
- Crear diferenciadores para la marca GRUPO VIP´S.
- Motivar la identificación de la marca GRUPO VIP´S.

3.2. Marco conceptual

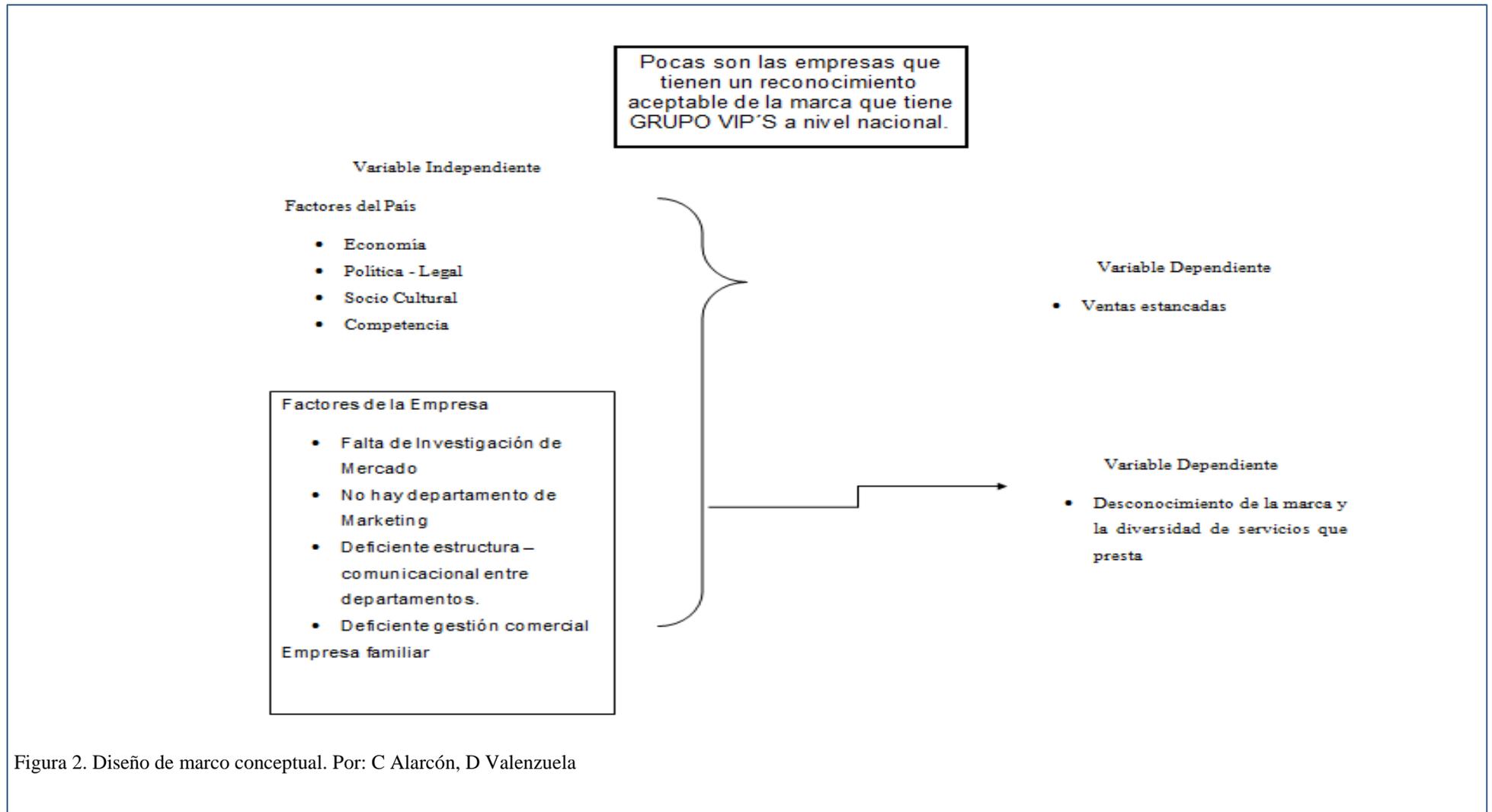


Figura 2. Diseño de marco conceptual. Por: C Alarcón, D Valenzuela

3.3. Interrogantes de la investigación entro de entrenamiento de GRUPO VIP´S

3.3.1. Management Question

¿Por qué la marca VIP´S no se conoce en el mercado?

3.3.2. Research Questions

- Cuál es el posicionamiento de VIP´S en las ciudades en las que tiene presencia comercial?
- Cuál debería ser la táctica publicitaria para que VIP´S genere conocimiento de su Marca?
- Cómo diferenciar la marca GRUPO VIP´S de sus competidores?

3.3.3. Investigative Questions

- ¿Cuál es la percepción del cliente respecto la marca VIP´S ?
- ¿Cuál es el perfil del cliente al que está dirigido VIP´S?
- ¿Cuáles son los medios para publicitar la marca al mercado de VIP´S?
- ¿Cuál es la oferta de competidores? De VIP´S?
- ¿Cuáles son los niveles de competencia por MARCA de VIP´S?
- ¿Cómo generar recordación de marca para el GRUPO VIP´S?
- ¿Cuáles son los estándares para difundir sus canales de publicidad en cuanto a la marca?

3.4. Hipótesis

- a. VIP´S está posicionada en la mente de sus clientes como una empresa que brinda servicios de seguridad privada y limpieza.
- b. Los mejores medios para publicitar la marca son la pauta en revistas y presencia en eventos enfocados a la seguridad privada y servicios de saneamiento.
- c. La oferta diferenciada de servicios genera un diferenciador que separe a GRUPO VIP´S de sus competidores.

3.5. Diseño de la investigación

3.5.1. Métodos de investigación

El método de investigación que utilizaremos es:

Tipo de muestreo

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

El método probabilístico es aquel en el que todos los individuos que participan en él tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra, este es el método más recomendado visto que asegura la representatividad de la muestra. (Danae, 2008)

Muestreo probabilístico

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables son los que se cita a continuación.

Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes tipos:

- Muestreo aleatorio simple (Se aplicará este muestreo a nuestro proyecto)
- Muestreo aleatorio sistemático
- Muestreo aleatorio estratificado
- Muestreo aleatorio por conglomerados (Danae, 2008).

3.6. Definición de la población y muestra.

Para el desarrollo del tema en mención tomaremos en cuenta que solo se realizará mediante la población; debido que GRUPO VIP´S, maneja clientes por volumen de contratos mas no por volumen de clientes.

3.7.Diseño de Herramientas de Investigación
ENCUESTA
GRUPO VIP'S

TEMA: Plan de Branding para El GRUPO VIP'S dedicado a la prestación de Servicios Complementarios de Seguridad Privada y Limpieza a Nivel Nacional con Aplicación a Las Pymes

CIUDAD.....

1.- ¿Usted asocia la palabra VIP'S con?

.....

2.- ¿Cuándo usted escuchó por primera vez de GRUPO VIP'S asumió que brindaba servicios de?

.....

3.- ¿Qué servicios ha usado de GRUPO VIP'S?

SEGURIDAD PRIVADA

Seguridad Privada

LIMPIEZA

Limpieza

4.- ¿Cómo calificaría la prestación de servicios que brinda GRUPO VIP'S?

SEGURIDAD PRIVADA

Excelente

Buena

Regular

Malo

LIMPIEZA

Excelente

Buena

Regular

Malo

5.- ¿Cuál fue el medio por el cual conoció la marca GRUPO VIP'S?

SEGURIDAD PRIVADA

Referencia de terceros

Publicidad en Revistas

Internet

Eventos

Otros.....

LIMPIEZA

Referencia de terceros

Publicidad en Revistas

Internet

Eventos

Otros.....

6.- ¿En un rango del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente que calificación le daría al personal de GRUPO VIP'S?

SEGURIDAD PRIVADA		LIMPIEZA	
Puntualidad	<input type="checkbox"/>	Puntualidad	<input type="checkbox"/>
Comportamiento hacia el cliente	<input type="checkbox"/>	Comportamiento hacia el cliente	<input type="checkbox"/>
Actitud y Compromiso	<input type="checkbox"/>	Actitud y Compromiso	<input type="checkbox"/>
Cumplimiento	<input type="checkbox"/>	Cumplimiento	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Por qué motivo recomendaría a otras personas el uso del servicio que brinda GRUPO VIP'S?

SEGURIDAD PRIVADA		LIMPIEZA	
Calidad del personal	<input type="checkbox"/>	Calidad del personal	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad del servicio	<input type="checkbox"/>	Calidad del Servicio	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique:.....

8.- ¿En base al servicio recibido de GRUPO VIP'S, cuál de las siguientes características usted determina que debe mejorar la empresa?

SEGURIDAD PRIVADA		LIMPIEZA	
Capacitar guardias en entrenamiento	<input type="checkbox"/>	Capacitar personal aseo saneamiento	<input type="checkbox"/>
Capacitar guardias en atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Capacitar personal aseo aten cliente	<input type="checkbox"/>
Proveer mejores herramientas seguridad	<input type="checkbox"/>	Proveer mejores herramientas aseo	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Nombre una empresa que conozca que brinde servicios de?

Seguridad.....

Limpieza y mantenimiento.....

10.- ¿Considera usted que el nombre Grupo VIP'S, está relacionado con los servicios que la empresa oferta/vende?

Sí

No

Porque.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.8. Entrevista

Entrevista a Gerente de PROVIP´S y CLINER VIP´S

Señor.....

Fecha.....

Durante el desarrollo de nuestro plan de tesis, enfocado al Plan de Branding para Grupo VIP´S, hemos visto la necesidad de conocer el nivel de satisfacción de los clientes que actualmente reciben sus servicios, por lo tanto se realizar las siguientes preguntas.

- ¿Cómo surgió la idea del nombre GRUPO VIP´S?
- ¿Cuál cree es el pensamiento de los clientes sobre GRUPO VIP´S?
- ¿GRUPO VIP´S, tiene un diferenciador de marca?
- ¿Qué comentarios o sugerencias han recibido por parte de sus clientes?
- ¿A qué empresas de seguridad y limpieza consideran cómo sus principales competidores?
- ¿En qué debe mejorar GRUPO VIP´S?
- Cuáles son las adversidades que enfrenta GRUPO VIP´S
- ¿Qué medios de comunicación han utilizado para dar a conocer a GRUPO VIP´S?
- ¿Cuál es el perfil que debe cumplir el personal de seguridad y limpieza?
- ¿Consideran que GRUPO VIP´S, cuenta con el adecuado centro de entrenamiento y capacitación profesional del personal que conforma su empresa?

Agradecemos la atención prestada y esperamos que esta entrevista haya sido una herramienta para poder mejorar el servicio que brinda GRUPO VIP´S.

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Evaluación de propuesta metodológica

Hipótesis:

- a. GRUPO VIP´S, está posicionada en la mente de sus clientes como una empresa que brinda servicios de seguridad privada y limpieza.

Rq 1: Cuál es el posicionamiento de GRUPO VIP´S en las ciudades en las que tiene presencia comercial?

Preguntas de sustento: (Pregunta Encuesta – Tabulaciones Anexos XX)

PE1+PE2+PE3+PE10

PE1 ¿Usted asocia la palabra VIP´S con?

PE2 ¿Cuándo usted escuchó por primera vez de GRUPO VIP´S asumió que brindaba servicios de?

PE3 ¿Qué servicios ha usado de GRUPO VIP´S?

PE10 ¿Considera usted que el nombre Grupo VIP´S, está relacionado con los servicios que la empresa oferta o vende?

Análisis

En respuesta a la formulación de la primera hipótesis se interpreta lo siguiente, los clientes de GRUPO VIP´S se identifican con la marca al momento de elegir un servicio de seguridad o limpieza para su empresa o domicilios en las ciudades en las que tiene presencia, sin embargo un porcentaje de la población no asocia la marca con los servicios que brinda la empresa.

La opinión del Gerente General, indica que los clientes de GRUPO VIP´S mantienen una perspectiva favorable por poseer un diferenciador de marca y

varias líneas de servicio como PRO VIP'S para seguridad privada y CLINER VIP'S de limpieza, esta población respectivamente si identifica el nombre con el servicio que presta, pero al mencionar GRUPO VIP'S con limpieza o seguridad los clientes no relacionan la marca con el servicio.

- b. Los mejores medios para publicitar la marca son la pauta en revistas y presencia en eventos enfocados a la seguridad privada y servicios de saneamiento.

Rq: 2Cuál debería ser la táctica publicitaria para que GRUPO VIP'S genere conocimiento de su marca?

Preguntas de sustento: (Pregunta Encuesta – Tabulaciones Anexos XX)

PE5+PE7

PE5 ¿Cuál fue el medio por el cual conoció la marca GRUPO VIP'S?

PE7 ¿Por qué motivo recomendaría a otras personas el uso del servicio que brinda GRUPO VIP'S?

Análisis

En base a la segunda hipótesis en mención se determina que el mejor medio de comunicación para dar a conocer la marca es mediante eventos, concursos y la base de proveedores que manejan las empresas públicas enfocadas a la seguridad y saneamiento.

El comentario del Gerente General, se refiere al canal de comunicación que se encuentra enfocado primordialmente al tele marketing por ser el medio con mayor reconocimiento en su cartera de clientes, también se considera que las redes sociales pueden ser mejor fuente al momento de publicitar la marca, además circula una revista empresaria la cual se distribuye trimestralmente a su cartera de clientes corporativos.

- c. La oferta diversificada de servicios genera un diferenciador que separe a GRUPO VIP'S de sus competidores.

Rq: 3 ¿Cómo diferenciar la marca GRUPO VIP'S de sus competidores?

Preguntas de sustento: (Pregunta Encuesta – Tabulaciones Anexos XX)

PE2+PE4+PE6+PE7+PE8+PE9

PE2 ¿Cuándo usted escuchó por primera vez de GRUPO VIP'S asumió que brindaba servicios de?

PE4 ¿Cómo calificaría la prestación de servicios que brinda GRUPO VIP'S?

PE6 ¿En un rango del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente que calificación le daría al personal de GRUPO VIP'S?

PE7 ¿Por qué motivo recomendaría a otras personas el uso del servicio que brinda GRUPO VIP'S?

PE8 ¿En base al servicio recibido de GRUPO VIP'S, cuál de las siguientes características usted determina que debe mejorar la empresa?

PE9 ¿Nombre una empresa que conozca que brinde servicios de Seguridad y Limpieza?

Análisis

La tercera hipótesis en mención tienen como finalidad sustentar los principales competidores que tiene GRUPO VIP'S, esto ayudará que el servicio que presta se mantenga en constante mejora mediante capacitación, mejores herramientas para un servicio óptimo y de calidad al cliente.

El Gerente General opina que Prosevip y Laersec,, son considerados un fuerte competidor por lo tanto se debe mantener un adecuado entrenamiento y mejora continua tanto del personal administrativo como operativo.

4.1. FODA

Tabla 11.Elaboración de FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Diversificación de servicios que ofrece , vende GRUPO VIP´S, como seguridad y limpieza	O1	Incremento de índices de inseguridad en el país, lo cual aumentará el volumen de contratación
F2	Presencia de diversas sucursales en diferentes ciudades del país	O2	El cumplimiento de normas de salud y seguridad ocupacional, permitirá aumentar la cartera de clientes
F3	Personal en aprendizaje continuo y capacitación	O3	Los clientes actuales refieren los servicios de GRUPO VIP´S a clientes potenciales
F4	Los clientes identifican los nombres marca PROVIP´S y CLINERVIP´S, como un sinónimo de servicio de seguridad y limpieza	O4	Mayor demanda de los servicios de seguridad y limpieza mediante concursos de contratación pública
F5	GRUPO VIP´S cubre las necesidades de su cartera de clientes generando alta satisfacción en sus servicios		
F6	Cientes estrella del sector público con contratos en temporalidad alta min 2 años	O5	Alta cobertura geográfica – agencias de las entidades públicas
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Falta de reconocimiento de la marca en el mercado	A1	Reforma de leyes de seguridad interna, código penal que afecten el trabajo de los guardias de seguridad
D2	Las condiciones de infraestructura – alquiler de espacios en distintos pisos, entorpece los procesos de comunicación		
D3	Las herramientas de trabajo operativo son Inexistente o inadecuadas	A2	Fuerte competencia en el mercado a nivel nacional
D4	Gestión comercial muy empírica	A3	Marcas posicionadas en la mente del consumidor
D5	Inestabilidad y conflictos por mantener una administración familiar	A4	Variabilidad en reformas laborales que dificulten el financiamiento y gestión de nómina
D6	No cuenta con una estructura organizacional adecuada	A5	Competencia con mejores herramientas tecnológicas en prestación de servicios
D7	Deficiente gestión de comunicación de la marca en medios tradicionales y TIC´S	A6	Ambiente laboral en sitio de contrato (trato al personal y servicio al cliente)

Nota: Elaboración Foda **Por:** C Alarcón, D Valenzuela.

4.2. Matrices de Evaluación

Tabla 12. Matriz FCE

MATRIZ FCE	
FCE en la Industria	Importancia
Participación en el mercado	8
Crecimiento de la participación del mercado	7
Calidad del Servicio	9
Innovación Técnica y Tecnológica	7
Experiencia en el Servicio	6
Imagen de la marca	6
Lealtad de los consumidores	6

Nota: Elaboración Matriz FCE **Por:** C Alarcón, D Valenzuela.

Tabla 13.Matriz PAI

MATRIZ PAI								
Factores Clave de éxito en la industria								
	Participación de mercado	Crecimiento de la participación del mercado	Calidad del Servicio	Innovación Técnica y Tecnológica	Experiencia en el Servicio	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores	TOTAL
Importancia	8	7	9	7	6	6	6	
Fortalezas:								
Diversificación de servicios	8	9	9	4	9	7	9	339
Presencia de sucursales ciudades	8	10	8	5	7	7	8	373
Personal en aprendizaje	5	7	8	6	8	6	7	329
Marca sinónimo servicio	9	8	9	6	7	10	10	391
Cubre necesidades clientes	7	7	8	8	8	8	10	343
Cliente estrella sector público	8	7	9	8	8	8	9	442

Nota: Elaboración Matriz FCI **Por:** C Alarcón, D Valenzuela.

Tabla 14.Matriz PAI

MATRIZ PAI								
Factores Clave de éxito en la industria								
	Participación de mercado	Crecimiento de la participación del mercado	Calidad del Servicio	Innovación Técnica y Tecnológica	Experiencia en el Servicio	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores	TOTAL
Importancia	8	7	9	7	6	6	6	
Debilidades:								
Falta reconocimiento marca	9	8	6	3	3	10	9	180
Falta de espacio físico e infraestructura	7	8	7	7	2	4	5	195
Herramientas inexistente o inadecuadas	9	9	10	5	7	5	6	255
Gestión comercial muy empírica	10	9	9	7	7	7	5	268
Conflictos de administración familiar	8	7	7	4	5	3	4	199
Estructura organizacional inadecuada	9	9	8	4	6	3	4	224
Deficiente gestión de comunicación	9	8	6	3	5	10	7	192

Nota: Elaboración Matriz FCI **Por:** C Alarcón, D Valenzuela.

Tabla 15. Matriz PAI y EAI

MATRIZ EAI				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACION DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS:				
Diversificación de servicios	379,00	0,079	4,00	0,31
Presencia de sucursales ciudades	408,00	0,085	3,00	0,25
Personal en aprendizaje	340,00	0,070	3,00	0,21
Marca sinónimo servicio	448,00	0,093	4,00	0,37
Cubre necesidades clientes	419,00	0,087	3,00	0,26
Ciente estrella sector público	430,00	0,089	4,00	0,36
DEBILIDADES:				
Falta reconocimiento marca	225,00	0,047	4,00	0,19
Falta de espacio físico e infraestructura	395,00	0,082	4,00	0,33
Herramientas inexistente o inadecuadas	383,00	0,079	3,00	0,24
Gestión comercial muy empírica	407,00	0,084	4,00	0,34
Conflictos de administración familiar	291,00	0,060	2,00	0,12
Estructura organizacional inadecuada	328,00	0,068	3,00	0,20
Deficiente gestión de comunicación	370,00	0,077	4,00	0,31
TOTAL:	4823,00			3,49

Nota: Elaboración Matriz PAI y EAI. **Por:** C Alarcón, D Valenzuela.

Análisis EAI:

Se determina el nivel de competitividad de GRUPO VIP´S, dentro del rango 2-4, donde las fortalezas tiene mayor grado de importancia y podrían competir en el mercado aplicando correctamente las actividades planteadas.

De esta forma se tiene que una de las mayores fortalezas es la marca sinónimo servicio, porque esta permite mantener a sus clientes corporativos identificados con la prestación del servicio y beneficios que GRUPO VIP´ S brinda en diferentes áreas, lo cual genera mayor fidelidad y tiempo de permanencia de los clientes; a su vez se presenta como mayor debilidad la falta de espacio físico e infraestructura que limita un mejor desarrollo profesional dentro de la empresa, para las actividades que deberían realizarse de manera más continua e uniforme.

Tabla 16.Matriz PAE

MATRIZ PAE								
Factores Clave de éxito en la industria								
	Participación de mercado	Crecimiento de la participación del mercado	Calidad del Servicio	Innovación Técnica y Tecnológica	Experiencia en el Servicio	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores	TOTAL
Importancia	8	7	9	7	6	6	6	
Oportunidades:								
Incremento índices de inseguridad	9	10	5	3	8	4	6	331
Cumplimiento normas salud y seguridad	7	9	5	7	6	3	6	313
Referencia de clientes actuales	8	10	7	3	8	9	8	418
Demanda concursos de contratación pública	8	9	7	7	7	4	5	370
Alta cobertura agencias	10	9	8	3	7	6	4	368

Nota: Elaboración Matriz PAE. **Por:** C Alarcón, D Valenzuela

Tabla 17. Matriz PAE – EAE

LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACION DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
OPORTUNIDADES				
Incremento índices de inseguridad	331	0,083480454	4	0,333921816
Cumplimiento normas salud y seguridad	313	0,078940731	4	0,315762926
Referencia de clientes actuales	418	0,105422446	3	0,316267339
Demanda concursos de contratación pública	370	0,09331652	3	0,279949559
Alta cobertura agencias	368	0,092812106	3	0,278436318
AMENAZAS:				
Reforma de leyes y código penal	301	0,07591425	3	0,227742749
Fuerte competencia nivel nacional	372	0,093820933	4	0,375283733
Marcas posicionadas consumidor	388	0,097856242	4	0,391424968
Reformas laborales dificulten financiamiento	321	0,080958386	3	0,242875158
Competencia herramientas tecnológicas	391	0,098612863	3	0,295838588
Ambiente laboral en sitio de contrato	392	0,098865069	2	0,197730139
TOTAL:	3965			3,255233291

Nota: Priorización de oportunidades y amenazas. **Por:** C Alarcón, D Valenzuela.

Análisis EAE

Se determina dentro del rango 2-4 GRUPO VIP'S, tiene mayor grado de importancia en el incremento de índices de inseguridad como una oportunidad que genera mayor alcance y participación referentes al servicio que operan en diversas ciudades del país; mientras que las marcas posicionadas en la mente del consumidor, se convierte en su principal amenaza porque limita el uso de los servicios complementarios que GRUPO VIP'S, ofrece y se reduce la cartera de sus clientes.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA MERCADOLÓGICA

5. Definición estratégica

Se debe plantear desde el esfuerzo, colaboración y contribución de quienes integran la empresa, un direccionamiento adecuado que permita obtener el éxito institucional, esto se logrará de manera estratégica que permita superar las deficiencias que actualmente posee GRUPO VIP'S, para un desarrollo empresarial eficaz y que a su vez genere un incremento del valor de la empresa en el tiempo; se debe tomar en cuenta que una estrategia al momento de implementarse llega a ser direccionada dinámicamente por lo cual permite tomar acciones y comportamientos de manera correcta que busquen el beneficio empresarial.

El objetivo empresarial de una dirección estratégica y dinámica es la de provocar un desarrollo empresarial eficaz, con el fin de incrementar de manera importante y duradera la utilidad de la empresa para los grupos de referencia. Y dado que esta utilidad, desde una perspectiva a largo plazo, solo puede aumentarse cuando se obtienen cash flow son elevados, que incrementaran a su vez el valor de la empresa, es cuando el aspecto económico financiero (cash-flow y valor de la empresa) juega un papel fundamental. (Cuno Pümpin, 1993)

Posicionamiento de marca

Equivale a la identificación de clientes actuales o potenciales, cuyo comportamiento de compra es similar ante un mismo ofrecimiento, el conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos o servicios de la empresa de la competencia es decir la manera en que los clientes relacionan en su mente productos y servicios que compiten entre sí. (Kotler, 2003)

Para que exista un adecuado posicionamiento de marca es indispensable crear un diferenciador que permita identificar o relacionar, de mejor manera la empresa con sus clientes corporativos, debido que el posicionamiento es lo primero que viene a la mente del consumidor como producto de una necesidad la cual debe cumplir con las exigencias, gustos y preferencias que tenga dicho cliente.

Para que una marca sea efectiva en su comunicación es necesario que constantemente se innove en base a cambios que surgen de las necesidades del consumidor, como entregar un servicio de limpieza extra, florería, desratización, entre otros que brindan como por ejemplo los servicios de limpieza.

Promoción

La promoción es sin duda una potente variable de marketing de las organizaciones, cuyo papel en el intercambio puede identificarse a cuatro niveles:

- Informar de la existencia de una marca o de sus atributos.
- Persuadir de la conveniencia de realizar intercambios con la otra parte.
- Recordar los intercambios anteriores y estimularlos para el futuro, estableciendo una relación duradera mediante la vinculación.
- Crear un posicionamiento del producto o servicio que facilite, no solo su identificación, sino su diferenciación respecto a marcas competidoras.

Los objetivos atribuidos a la promoción siguen vigentes e incluso son centro de creciente atención e interés tanto para una marca como a nivel del mercado. (Bigné, 2003)

Hablar de promoción es enfocarse en la necesidad de los consumidores esto se lo puede lograr con una debida estimulación de los clientes corporativos; por lo tanto resulta que implementar en el servicio que GRUPO VIP'S brinda sería en base a una variedad de los mismos y que a su vez generen incentivos que pueden presentarse a corto plazo como por ejemplo: con descuentos por temporadas, o a su vez un beneficio extra a quienes son los mejores clientes corporativos, esto a su vez permite mantener el alcance de dichos clientes de acuerdo a sus necesidades ya que este tipo de promociones aumentarán el uso de los servicios de la empresa y estos recomendarán a nuevos consumidores que ayudaría ampliar la cartera de clientes que sería un factor principal para la empresa.

Fidelización

Es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización de los clientes. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente. (Carlos, 2010)

Buscar la verdadera fidelización del cliente depende de muchos ámbitos, que muchas veces las empresas no lo toman en cuenta, hoy en día se ha convertido en un punto focal muy extenso para el cual debemos considerar, se puede fidelizar de diferentes maneras y la principal es el trato adecuado que se brinda al cliente, esa manera amable, paciencia de poder vender el producto, y que cuando salga vaya tan satisfecho que pronto deseara volver.

Diferenciación

La diferenciación es por tanto, una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Esto se hace con el fin de crear una situación de monopolio en el mercado se pretende presentar el producto como distinto y dejar claro que no hay otro igual, de tal manera que si el consumidor desea un producto con esas características tiene que comprar precisamente el único que las tiene.

Cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento. (Schnaars, 2006)

Para poder ser el primer pensamiento del consumidor cuando piensen en nuestra marca, es indispensable que poseamos un diferenciador de marca, donde exista algo único que permita distinguir, de otras marcas lo permitirá una ventaja competitiva.

5.1. Propuesta táctica

Tabla 18.Elaboración de propuesta táctica

ACTIVIDADES	RELACION CON LA EMPRESA					PROPUESTA		
	Colaborador o Ente Informativo	Tiempo	Periodo	Responsable	Lugar	DESCRIPCION	COSTO	COSTO ANUAL
AC1. Elaboracion deFlyer,tripticos,rollapp para la entrega en ferias	Imprenta INOBA GRAFIC	anual	anual	Departamento Comercial	Rio Cristaly Palma Real	1000 flyer full color, papel cuche brillante ambos lados, entrega en 3 días laborables	\$ 320,00	\$ 925,00
						1000 Tripticos full color, papel cuche brillante, 3 caras	\$ 560,00	
						1 Rollapp full color, de lona y base metalica	\$ 45,00	
AC2.Video institucional para la presentación a clientes corporativos	CamaLeon Diseño Visual	anual	anual	Departamento Comercial	Alpallana E8 10 y Diego de Almagro	8 imágenes predeterminadas de 3 minutos con diseños que enfoquen la entrega del servicio	\$3000,00	\$ 3.400,00
						Cd's a entregar con caja y portada del video institucional a clientes corporativos	\$ 400,00	
AC3.Radios,3 cu,as 1 cada lunes mes de septiembre, presentacion, despedida	Radio Tarqui	mensual	mensual	Departamento Comercial	García Moreno 1315 y Olmedo	hasta 9:00 am; Costo 30 segundos = \$ 18,50; 4 cuñas radiales al día; días:lunes y viernes; meses: septiembre y octubre	18,50x17días=74	\$ 1.258,00
	Radio Francisco Stereo	mensual	mensual	Departamento Comercial	Av. Republica del Salvador N35 126 y Portugal	horario 16:00 a 18:00 ; costo 30 segundos= 14,10; 2 cuñas radiales en la tarde; días:miércoles y jueves; meses: septiembre y octubre	14,10X18días=28,2	\$ 507,60
AC4.Presencia en Eventos en la Expo Seguridad y salud	CAMARA DE COMERCIO DE QUITO	anual	anual	Departamento Comercial	Avda. Amazonas N34-332 y Atahualpa, junto al parque la Carolina,	Costo m² = \$80,00; cubiculo mide= 4m x 1,50m	\$ 440,00	\$ 786,46
						Costo Stand	\$ 200,00	
						Horas por mes = 176; S.B.U = \$354; gana por hora= \$2,01; por vendedor= \$ 40,23	\$ 80,46	
						Costo 2 sillas	\$ 66,00	
AC5. Se elabora el nuevo bosquejo con la distribucion de espacios fisicos de GRUPO VIP'S	Arq. Gabriela Erazo	anual	anual	Colaborador Externo	Av. Amazonas y Pereira	Bosquejo institucional con la reestructura de GRUPO VIP'S de espacios fisicos	\$ 50,00	\$ 50,00
AC6. Se organiza capacitaciones enfocadas al servicio al cliente para lo cual se contrata un expositor	ICAPI	semestral	semestral	Departamento RR.HH	Shuara N40-32 y Av. De los Granados	numero de horas 16 costo por persona\$50 en grupos de 35,total grupos al año 24,	1750 * 24 grupos	\$ 42.000,00
AC7.Dotar de nuevas herramientas e implementos de limpieza que permitan el abastecimiento en los diferentes servicios que presta GRUPO VIP'S tanto de seguridad como limpieza.	KYWI	anual	anual	Compras y Adquisiciones	Av. Eloy Alfaro y Avigiras	herramientas a introducir: aspiradoras industriales, ablandadoras de piso,	\$ 13.324,76	\$ 13.324,76

Nota: Elaboración de propuesta táctica. **Por:** C Alarcón, D Valenzuela.

5.1.1. Aporte táctico estratégico

Las actividades que se detallan a continuación son las que permiten mantener a GRUPO VIP´S, en una táctica basada y orienta a lograr la estabilidad empresarial que la misma requiere; por lo tanto se tiene:

- Estrategias de posicionamiento de marca:

AC1; AC2; AC3; AC4;

- Estrategias de promoción de marca:

AC1, AC2, AC3, AC4, AC7

- Estrategias de Fidelización:

AC2, AC4, AC7

- Estrategia de diferenciación:

AC5, AC6, AC7

5.1.1. Diseño táctico

Las actividades que se detallarán a continuación son aquellas que aportan a la mejora continua, lo cual promoverá mantener a los clientes corporativos e incrementar a su vez la cartera de los mismos, por lo tanto esto se logrará mediante un desarrollo a futuro de dichas actividades.

AC1. Material POP, elaboración de flyers, trípticos, rollapp para la entrega en ferias.

En esta actividad se buscara brindar información y captar la atención del cliente corporativo, para ello se utilizarán flyer, trípticos y rollapp que difundan la información más relevante de la empresa, los cuales serán entregados en una expo feria anual, con el respaldo de la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha y el apoyo de Ministerio de Industrias y Productividad, Agencia Nacional

de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y Gobierno de Pichincha y Solidaridad.

Se tendrá presencia en la Expo Industrial, en el pabellón Simón Bolívar, planta baja, durante cuatro días en la cual participara personal de la empresa capacitado quienes serán una persona del departamento comercial de PROVIP'S y CLINERVIP'S respectivamente; a continuación se detalla el material POP a ser entregado en la misma.

Tabla 19. Costo de materiales POP para Expo Feria Industrial- Flyers

Item	Flyers
Distribución	4 días
Localidad	CAMARA DE COMERCIO DE QUITO; Pabellón Simón Bolívar
# Flyers	4000
Costo	\$ 0,08
Costo Total	\$ 320,00

Nota. Costo material POP, flyer. Por: C Alarcón, D Valenzuela

Tabla 20. Costo de materiales POP para Expo Feria Industrial- Trípticos

Ítem	Tríptico
Distribución	4 días
Localidad	CAMARA DE COMERCIO DE QUITO; Pabellón Simón Bolívar
# Trípticos	4000
Costo	\$ 0,14
Costo Total	\$ 560,00

Tabla 21. Costo de materiales POP para Expo Feria Industrial- Rollapp

Ítem	Rollapp
Distribución	4 días
Localidad	CAMARA DE COMERCIO DE QUITO; Pabellón Simón Bolívar
# Rollapp	1
Costo	\$ 45,00
Costo Total	\$ 45,00

Nota. Costo material POP, Rollapp. Por: C Alarcón, D Valenzuela

Tabla 22. Costos Totales de materiales POP para Expo Feria Industrial

Ítem	Costo Total
Flyers	\$ 320,00
Tríptico	\$ 560,00
Rollapp	\$ 45,00
TOTAL	\$ 925,00

Nota. Costos Totales material POP, Rollapp. Por: C Alarcón, D Valenzuela

Actividad 1 costo de realización de Flyers, trípticos y Rollapp para ser entregados en Expo Feria, se utilizaran para transmitir información publicitaria en forma detallada e ilustrada, destacando las características en función de las necesidades del servicio mediante diseños creativos, adjuntos a continuación Fuente: Imprenta INOBA GRAFIC, por: C. Alarcón & D. Valenzuela , 2015

Portada Trípticos

OFRECEMOS:

Custodia de personas, bienes y valores

- Control de accesos de personal
- Control de los bienes del cliente en cada una de las bases y locaciones.
- Brindar la protección a personal en las locaciones en donde la operación lo amerite.

ECCVID'S
Su seguridad es nuestra prioridad #1

Estudios y Auditorías de Seguridad

- Informes de Inteligencia General
- Situación País (político – seguridad – económico – social)
- Base de Incidentes en Nuestras Zonas de operación

Inteligencia específica según requerimiento

Vigilancia y Guardianía Privada

Análisis y Manejo de Riesgos

Protectores y Conductores

Figura 3. Diseño de Portada

Fuente. GRUPO VIP'S

Contraportada de Tríptico

OFRECEMOS:

- Mantenimiento preventivo y correctivo
- Remodelación, restauración y readecuaciones.

EQUIPOS, MATERIALES Y REPUESTOS

Suministro de herramientas, equipos, materiales y repuestos para todas las actividades de limpieza y mantenimiento.

JARDINERÍA Y REPOSICIÓN DE PLANTAS

Ofrecemos un servicio de Jardinería y su respectivo mantenimiento. Nuestro selecto personal de jardineros proporcionará un servicio completo y a satisfacción.

INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y GENERADORES

- Instalaciones eléctricas e iluminación, mantenimiento de sistemas de energía.
- Mantenimiento de generadores.

• Instalaciones telefónicas y citofonía, redes de voz y datos.

FUMIGACIÓN Y DESRATIZACIÓN

Fumigación en general a través de métodos eficientes y la aplicación de productos autorizados y comprobados.

PINTURA Y ACABADOS

CLINERVIP CIA. LTDA. ofrece el servicio de Pintura y Acabados con el fin de que usted pueda reacondicionar íntegramente sus instalaciones.

Figura 4. Diseño Contraportada

Fuente. GRUPO VIP'S

Portada de Flyers



Figura 5. Diseño de portada Flyers

Fuente. GRUPO VIP'S

Contraportada Flyers



Figura 6. Diseño de Contraportada de Flyers

Fuente. GRUPO VIP'S

Diseño de Rollapp



Figura 7. Diseño de Rollapp

Fuente. GRUPO VIP'S

Tabla 23. Costo de video institucional

Agencia de Publicidad	Camaleón Diseño Visual
Duración del video	3 minutos
Costo anual del video	3000
Número de copias a ser entregadas al año	100
Costo CD con Caja	0,80
Costo Impresión portada del CD	1,20
Costo Total de Cd's a entregar	200
Costo Total Video + Cd's con portada	3400

Nota Costo para video institucional. Por: C Alarcón, D Valenzuela

Actividad 2, realización de video institucional para captar la atención del cliente corporativo, duración de tres minutos, con la principal información Fuente: Cama León Diseño Visual, por: C. Alarcón & D. Valenzuela, 2015.

Diseño de video escena N° 1.- History board

En la primera imagen se presenta los servicios que brinda GRIPOS VIP'S a su distinguida clientela; y marcas que se derivan como PROVIP'S Y CLINERVIP'S.

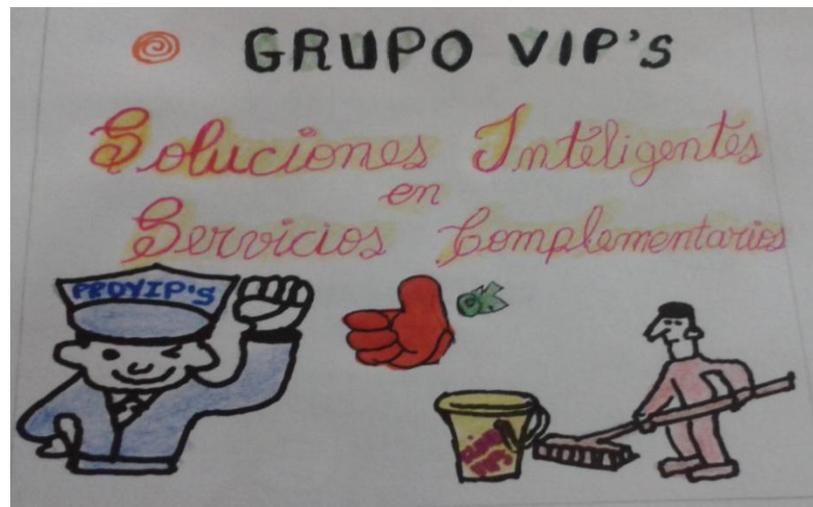


Figura 8. Diseño de escena 1 Elaborado por. C. Alarcón y D. Valenzuela.

Diseño de video escena N° 2.- History board

Detalla los beneficios que proporciona la empresa, de una manera directa, dando a exponer los servicios de manera cualitativa y permitan a su vez una consolidación de la imagen que brinda GRUPO VIP'S.

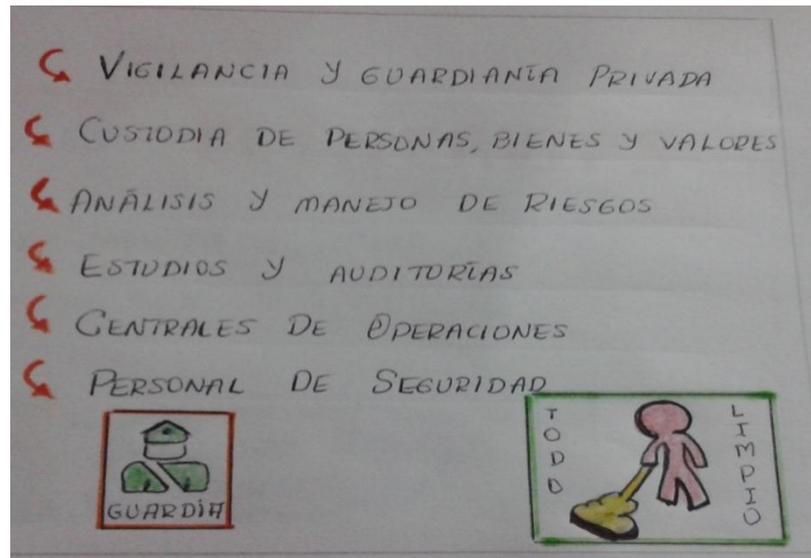


Figura 9. Diseño de escena 2. Elaborado por. C. Alarcón y D. Valenzuela.

Diseño de video escena N° 3.- History board

Visualiza la inseguridad que existe y como PROVIP`S, actúa ante este problema social.

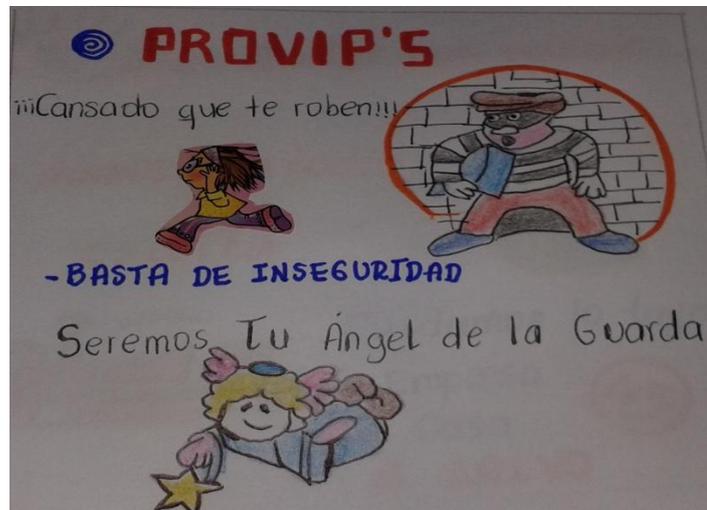


Figura 10. Diseño de escena 3. Elaborado por. C. Alarcón y D. Valenzuela.

Diseño de video escena N° 4.- History board

Se comunica la visión y misión que PROVIP'S debería cumplir y presentar a su clientela.

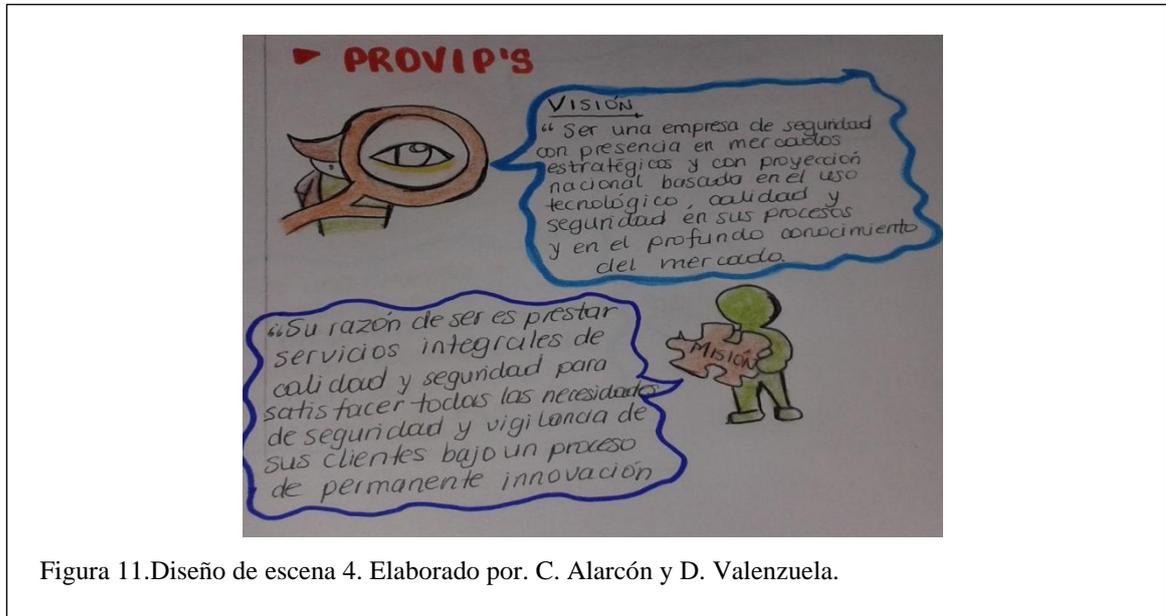


Figura 11. Diseño de escena 4. Elaborado por. C. Alarcón y D. Valenzuela.

Diseño de video escena N° 5.- History board

Grafica el respaldo que PROVIP'S brinda por ser cliente, todo enfocado a cubrir las necesidades de los clientes.

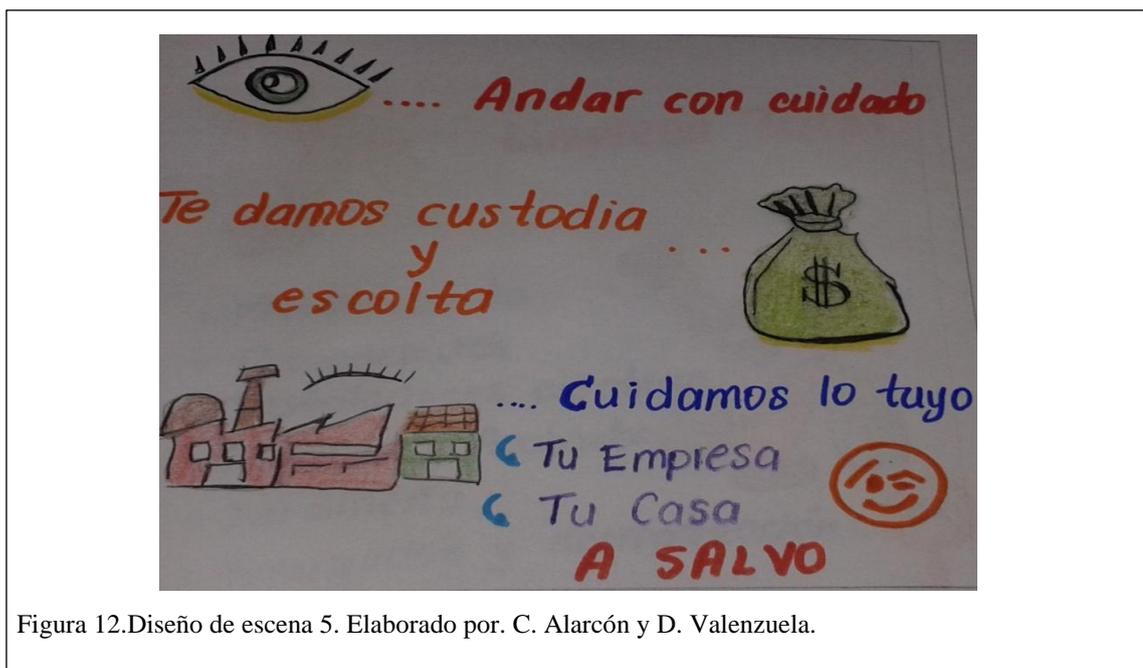


Figura 12. Diseño de escena 5. Elaborado por. C. Alarcón y D. Valenzuela.

Diseño de video escena N° 6.- History board

Muestra el personal capacitado y servicio que presenta CLINER VIP'S, basado en la salud ocupacional que debe existir en toda empresa.

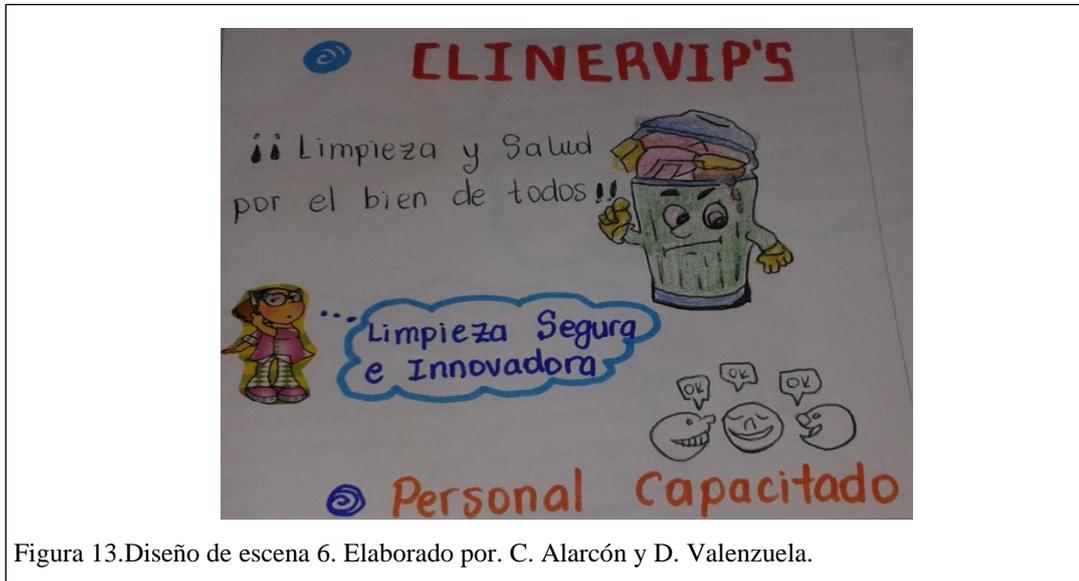


Figura 13. Diseño de escena 6. Elaborado por. C. Alarcón y D. Valenzuela.

Diseño de video escena N° 7.- History board

Se comunica la visión y misión que presenta CLINER VIP'S.

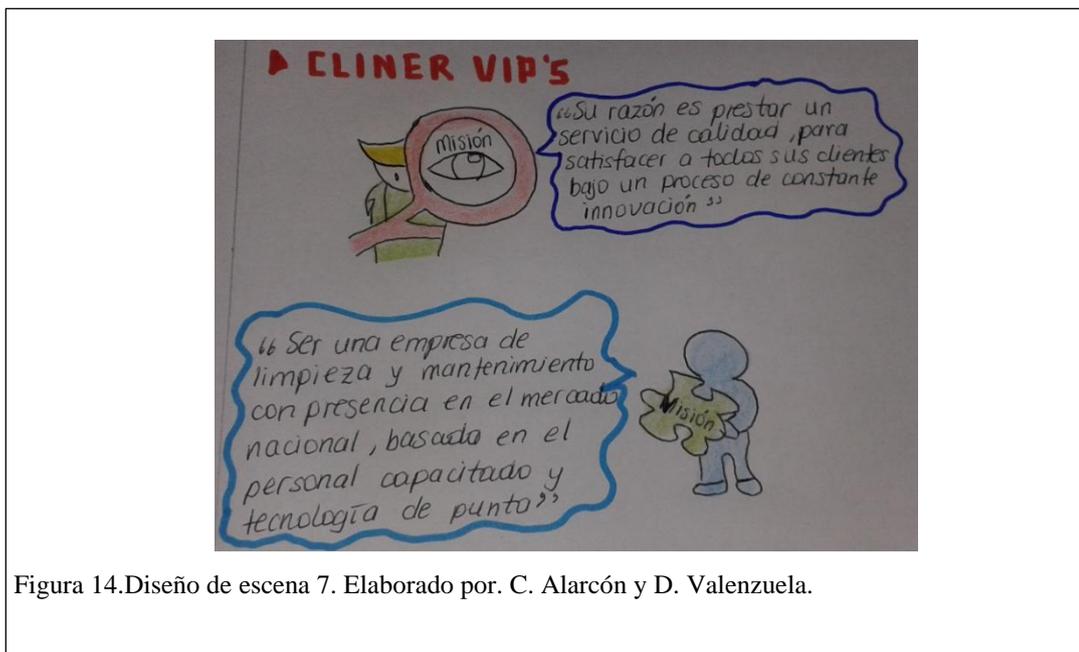


Figura 14. Diseño de escena 7. Elaborado por. C. Alarcón y D. Valenzuela.

Diseño de video escena N° 8.- History board

Indica la variedad de los servicios que brinda CLINER VIP´S.

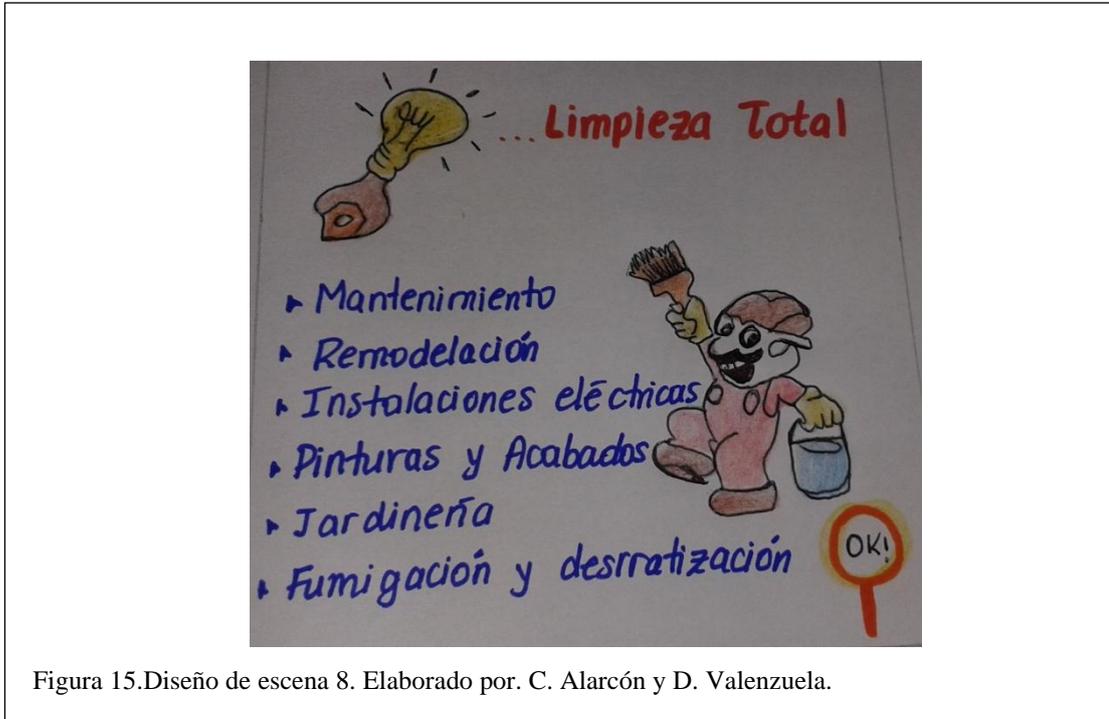


Figura 15. Diseño de escena 8. Elaborado por. C. Alarcón y D. Valenzuela.

AC3. Pauta Radial

Con la finalidad de comunicar la marca GRUPO VIP´S, se realizará cuatro pautas radiales, los días lunes y viernes en el horario de 06:00-09:00 horas, por la Radio Tarqui, misma que tendrá una duración de 30 segundos, además se reforzará con dos pautas radiales los días miércoles y jueves en el horario de 16:00 a 18:00 en los meses de septiembre y octubre, a la vez motivando las ventas en el segmento de empresas públicas, las mismas que tienen premura de concluir procesos de contratación en el último trimestre del periodo fiscal.

Tabla 24. Costo cuña radial de los radioescuchas

ITEM	UNIDAD DE MEDIDA TIEMPO	COSTO CUÑA	NUMERO CUÑAS	Nº DIAS MENCIONADOS POR MES	MESES MENCIONES	COSTO ANUAL
Francisco Stereo	15 seg	14,10	2	Septiembre: 5 miércoles 5 jueves Octubre: 4 miércoles 5 jueves	Septiembre, Octubre	507,60
Radio tarqui	30 seg	18,5	4	Septiembre: 4 lunes 4 viernes Octubre: 4 lunes 5 viernes	Septiembre, Octubre	1258,00

Nota Costo cuña radial. Por: C Alarcón, D Valenzuela

Cuña Radial 15 S:

“Cansado de asaltos, cuida lo que es tuyo, recuerda que estamos para servirte, GRUPO VIP`S brinda servicios de seguridad y limpieza.

Porque pensamos en tu bienestar, comunícate al 2527458/ 2901260 o en nuestra web. www.grupovips.com”

Cuña Radial 30 S:

“Cansado de asaltos, cuida lo que es tuyo, recuerda que estamos para servirte, GRUPO VIP`S se preocupa por tu seguridad y limpieza, haz bien tu trabajo todo depende de tu buen estado de ánimo, encuentra todo limpio y radiante, nosotros nos encargamos.

Pensamos en tu bienestar, comunícate al 2527458/ 2901260 o en nuestra web. www.grupovips.com”

Actividad 3 publicidad radial para ser transmitida. Fuente: Radio Francisco Stereo, Tarqui por: C. Alarcón & D. Valenzuela, 2015

AC4.Presencia en Eventos y Exposiciones de Seguridad y salud.

Se acudirá a expo ferias, que permitan difundir el mensaje de seguridad y servicios complementarios de limpieza para entidades públicas, privadas y otros; esta tendrá lugar en la Cámara de Comercio de Quito con duración de cuatro días del 21 al 24 de octubre del presente año, en la Expo Feria Industrial, Pabellón Simón Bolívar, planta baja, la reserva de espacio tiene una duración de cuatro días ,dónde se reservará con 2 semanas de anticipación al evento, a cargo de la Ing. Doris Campbeell encargada de desarrollar el evento.

A continuación se detallara todos los costos a incurrir en la expo feria industrial del presente año, los cuales permitirán cumplir con las expectativas y exigencias del mercado.

Tabla 25.Detalle de Expo Feria Industrial en la Cámara de Comercio de Quito

Ítem	Expo Feria Industrial
Duración	4 días
Localidad	CAMARA DE COMERCIO DE QUITO; Pabellón Simón Bolívar, planta baja
Zona A / Interior	\$80,00 m ²
Medidas cubículo	4m x 1,50m
Costo Cubículo	\$ 440,00
Costos Materiales de Exposición	stand = \$ 200,00 sillas = \$60,00 2 expositores delegados por GRUPO VIP'S
Costo Total Expo Feria	\$ 700,00

Nota. Costo de Materiales para Expo Feria Industrial Por: C Alarcón, D Valenzuela

Diseño de cubículo, stand



Figura 16. Diseño de cubículo. Elaborado por: ATU, Quito- Ecuador

Actividad 4 diseño del stand para ferias y exposiciones. Fuente: ATU, Quito – Ecuador por: C. Alarcón & D. Valenzuela, 2015

AC5. Redistribución de espacios físicos de GRUPO VIP´S

Actualmente GRUPO VIP´S no mantiene una adecuada distribución de sus trabajadores y personal administrativo, ya que se encuentran dispersos, afectando la comunicación entre áreas dificultando el desarrollo y funcionamiento dentro de la empresa, para lo cual se plantea realizar una redistribución del espacio físico, con el fin de lograr compactar a la entidad con una reestructura para la motivación e integración de las marcas de GRUPO VIP´S.

Distribución Actual de GRUPO VIP'S

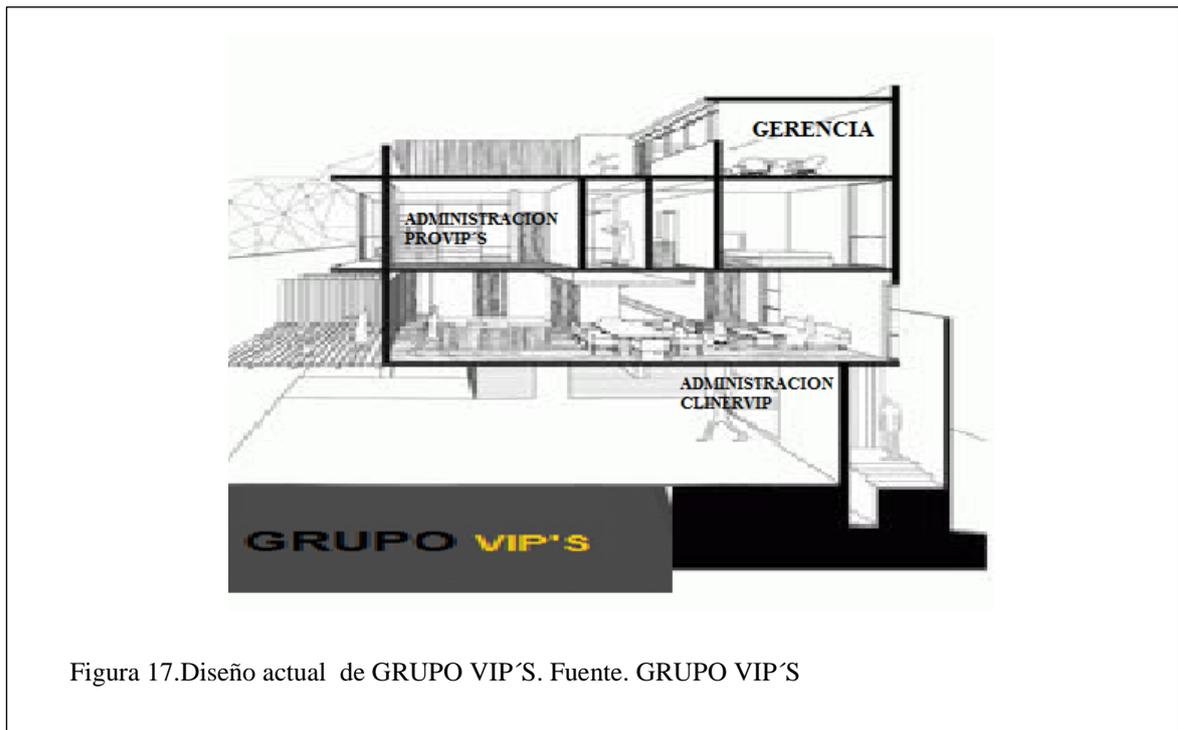


Figura 17. Diseño actual de GRUPO VIP'S. Fuente. GRUPO VIP'S

Nuevo Bosquejo Institucional de Distribución para GRUPO VIP'S

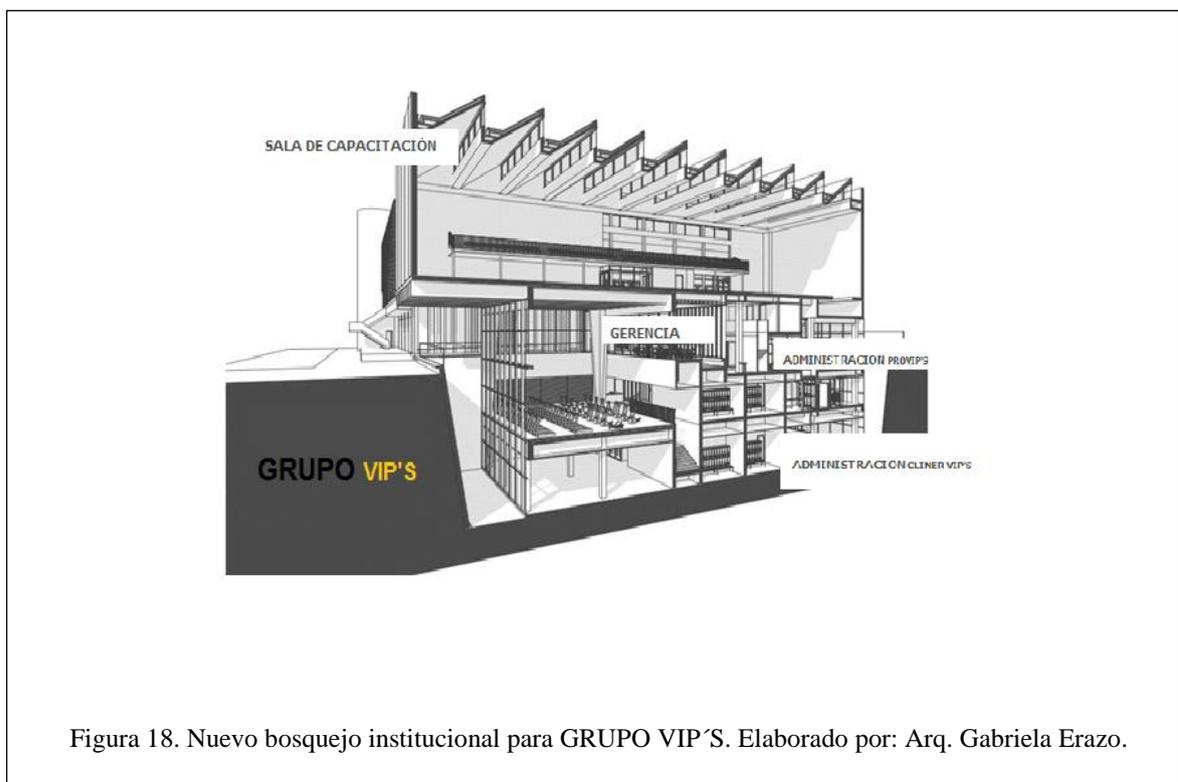


Figura 18. Nuevo bosquejo institucional para GRUPO VIP'S. Elaborado por: Arq. Gabriela Erazo.

Actividad 5 diseño de organigrama de jefaturas de la empresa GRUPO VIP`S.
Fuente: Arq. Gabriela Erazo, Quito – Ecuador 2015.

AC6. CAPACITACIONES SAC:

En las encuestas aplicadas se demostró las molestias en cuanto el servicio de atención al cliente por parte del personal de guardias, por lo tanto se realizará dos capacitaciones anuales para todo el personal operativo de seguridad PRO VIP`S, en las cuales se tratará de temas como:

- Servicio al cliente de calidad.
- Atención al cliente.
- Técnicas de comunicación con el cliente.

Tabla 26.Costo de capacitación para 840 participantes – guardias

Lugar	Instalaciones del ICAPI
Número de participantes:	840(se dividirá en grupos de 35 pax)
Horas de curso:	16
Nº Capacitaciones Mensuales	2
Costo por persona	\$ 50
Costo por grupo	\$ 1,750
Observaciones:	este valor cubre:
	Pago de Instructor
	Material para taller entregado por la capacitadora
	Coffee Break

Nota. Costo de capacitación para 840 participantes - guardias.

Actividad 6 Capacitación atención al cliente, personal operativo PROVIP`S. Fuente: ICAPI, Quito – Ecuador

AC7.Dotar de nuevas herramientas e implementos de limpieza que permitan el abastecimiento en los diferentes servicios que presta CLINER VIP`S

Para brindar un mayor confort en el servicio de limpieza se busca un diferenciador, con la finalidad de mejorar el servicio y la atención al cliente, por lo tanto se

adquirirá y dotará de nuevas herramientas industriales que generen con mayor eficiencia y eficacia con la finalidad de reducir el tiempo de las actividades del personal de limpieza al momento de la ejecución del servicio, la ventaja que tienen es que al momento de culminar con el desarrollo de sus labores cotidianas, se guardarán todas las herramientas en un espacio designado por cada empresa, evitando así el costo adicional del traslado de la maquinaria de limpieza; a continuación se detalla las herramientas a implementarse con sus respectivos costos.

Tabla 27. Costo herramientas industriales de limpieza para CLINER VIP'S.

CLIENTE	ITEM	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EMPRESA ELECTRICA QUITO. EDIF. NORTE,SUR Y CENTRO	Abrillantadoras de Piso Industriales Carcher	3	\$ 1.802,00	\$ 5.406,00
ADMINISTRACION ZONAL QUITUMBE	Aspiradora industrial / Acero	1	\$ 177,69	\$ 177,69
	Abrillantadoras de Piso Industriales Carcher	1	\$ 1.802,00	\$ 1.802,00
CELEC EP TERMO PICHINCHA	Aspiradora industrial / Acero	1	\$ 177,69	\$ 177,69
FISCALIA DE PICHINCHA	Abrillantadoras de Piso Industriales Carcher	1	\$ 1.802,00	\$ 1.802,00
ASAMBLEA NACIONAL	Aspiradora industrial / Acero	2	\$ 177,69	\$ 355,38
	Abrillantadoras de Piso Industriales Carcher	2	\$ 1.802,00	\$ 3.604,00
COSTO TOTAL HERRAMIENTAS				\$ 13.324,76

Nota. Costo de herramientas industriales de limpieza.

Actividad 7 Implemento de Herramientas Fuente: Proveedor: Kywi Quito- Ecuador

CAPÍTULO 6 FINANCIAMIENTO

6. Plan operativo anual

ACTIVIDADES	TIEMPO												Total
	ENER	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCTUB	NOVIM	DICIEM	
AC1. Elaboracion deFlyer,tripticos,rollapp para la entrega en ferias										\$ 925,00			\$ 925,00
AC2.Video institucional para la presentacion a clientes cooperativos			\$ 3.400,00										\$ 3.400,00
AC3.Radios (3 cuñas, 1 cada lunes mes de septiembre, presentacion, despedida)				\$ 1.258,00		\$ 507,60							\$ 1.765,60
AC4.Presencia en Eventos en la Expo Seguridad y salud										\$ 233,33	\$ 233,33	\$ 233,33	\$ 699,99
AC5. Se elabora el nuevo bosquejo con la distribucion de espacios fisicos de GRUPO VIP'S					\$ 50,00								\$ 50,00
AC6. Se organiza capacitaciones enfocadas al servicio al cliente para lo cual se contrata un expositor		\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00						\$ 42.000,00
AC7.Dotar de nuevas herramientas e implementos de limpieza que permitan el abastecimiento en los diferentes servicios que presta GRUPO VIP'S tanto de seguridad como limpieza.								\$ 4.441,59	\$ 4.441,59	\$ 4.441,59			\$ 13.324,77
Total	\$ -	\$ 7.000,00	\$ 10.400,00	\$ 8.258,00	\$ 7.050,00	\$ 7.507,60	\$ 7.000,00	\$ 4.441,59	\$ 4.441,59	\$ 5.599,92	\$ 233,33	\$ 233,33	\$ 62.165,36

Figura 18.POA. Elaborado por. C. Alarcón y D. Valenzuela

6.1. Inversiones

Tabla 28. Inversiones de GRUPO VIP'S

EMPRESA GRUPO VIP'S INVERSIONES		
EN DOLARES		
DESCRIPCIÓN	SUB TOTAL	TOTAL
ACTIVOS NO CORRIENTES		
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		
OTRAS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	\$ 405.085,71	\$ 405.085,71
MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES	\$ 43.542,51	\$ 43.542,51
VEHICULO, EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 1.507.992,93	\$ 1.507.992,93
MUEBLES Y ENSERES	\$ 32.719,30	\$ 32.719,30
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 64.971,26	\$ 64.971,26
TOTAL INVERSIONES PLANTA MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 1.649.226,00

Nota. Inversiones GRUPO VIP'S

Tabla 29. Capital de Trabajo

EMPRESA GRUPO VIP'S CAPITAL DE TRABAJO		
EN DOLARES		
ACTIVOS CORRIENTES		ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 1.569.279,80
DEPRECIACION PLANTA Y EQUIPO	\$ 714.883,04	
ARRIENDOS	\$ 49.634,72	
SUMINISTROS, MATERIALES Y REPUESTOS	\$ 471.675,54	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 225.234,12	
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$ 107.852,38	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		9789144,01
SUELDOS, SALARIOS	6930700,64	
BENEFICIOS SOCIALES, INDEMNIZACION	1550993,28	
APORTE SEGURIDAD SOCIAL	1307450,09	
GASTOS DE VENTAS		88229,94
PROMOCION Y PUBLICIDAD	2224,67	
TRANSPORTE	86005,27	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ANUAL		\$ 11.446.653,75

Nota. Capital de Trabajo. Fuente. GRUPO VIP'S

6.2. Estado de resultados y flujo neto de efectivo proyectado

Tabla 30. Estado de Flujo proyectado (2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

		Inversión	2013	2014	2015	2016	2017
	Ventas		\$ 12.744.782,30	\$ 14.656.499,65	\$ 16.854.974,59	\$ 19.383.220,78	\$ 22.290.703,90
70%	Costos		\$ 8.921.347,61	\$ 10.259.549,75	\$ 11.798.482,21	\$ 13.568.254,55	\$ 15.603.492,73
	UTILIDAD BRUTA		\$ 3.823.434,69	\$ 4.396.949,89	\$ 5.056.492,38	\$ 5.814.966,23	\$ 6.687.211,17
21%	Gastos		\$ 2.676.404,28	\$ 3.077.864,93	\$ 3.539.544,66	\$ 4.070.476,36	\$ 4.681.047,82
	UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 1.147.030,41	\$ 1.319.084,97	\$ 1.516.947,71	\$ 1.744.489,87	\$ 2.006.163,35
	Participación a trabajadores		\$ 172.054,56	\$ 197.862,75	\$ 227.542,16	\$ 261.673,48	\$ 300.924,50
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 974.975,85	\$ 1.121.222,22	\$ 1.289.405,56	\$ 1.482.816,39	\$ 1.705.238,85
	Impuesto a la renta 22%		\$ 214.494,69	\$ 246.668,89	\$ 283.669,22	\$ 326.219,61	\$ 375.152,55
	UTILIDAD NETA		\$ 760.481,16	\$ 874.553,33	\$ 1.005.736,33	\$ 1.156.596,78	\$ 1.330.086,30
(+)	DEPRECIACIONES		\$ 1.332,48	\$ 875.885,81	\$ 1.007.068,81	\$ 1.157.929,26	\$ 1.331.418,78
	INVERSIÓN						
	FLUJO DE CAJA	\$ 62.165,36	\$ 760.481,16	\$ 874.553,33	\$ 1.005.736,33	\$ 1.156.596,78	\$ 1.330.086,30
		\$ (1.711.391,36)	\$ 760.481,16	\$ 874.553,33	\$ 1.005.736,33	\$ 1.156.596,78	\$ 1.330.086,30
TIR	46%						
VA	\$ 3.581.817,71						
VAN	\$ 1.870.426,35						
	374.085,27						

Nota: Flujo Proyectado

6.3. Análisis de estados financieros

Al invertir \$62251,83, más el total de activos que tiene la empresa, se obtendrá una TIR con un promedio del 46% basados en las inversiones que cada año aumentará en \$374067,98 de rentabilidad sobre la inversión que se estima para cinco años de GRUPO VIP'S.

Se utilizará capital propio sin financiamiento, debido que la empresa presenta una liquidez del \$780, 749,99 en el año 2013.

Se empleara el análisis por método horizontal por presentar un solo balance perteneciente al 2013, el cual ayuda a determinar el crecimiento cada año.

CONCLUSIONES

- GRUPO VIP´S, se encuentra enfocado a empresas públicas las cuales generan un mayor aporte por sus réditos o rendimientos.
- El portafolio de servicios que presenta GRUPO VIP´S, se caracteriza por el cumplimiento y claro enfoque al ejecutar cada uno de ellos, recibiendo mayor reconocimiento y posicionamiento al desarrollarse con calidad.
- A pesar de la experiencia que adquirido GRUPO VIP´S, el cliente no se siente totalmente satisfecho, en cuanto a la prestación de servicios por parte de PROVIP´S, y el manejo de maquinaria obsoleta por parte de CLINERVIP´S.
- GRUPO VIP´S, no poseen parámetros establecidos, que permitan medir la eficiencia y eficacia de los servicios complementarios que brinda la empresa para fidelizar al cliente.
- A pesar que la marca no mantiene un fuerte nivel de reconocimiento, está maneja rendimientos óptimos rentables, ya que los índices financieros arrojan resultados favorables.
- El valor que genera la marca o branding, permite conocer la relación del cliente por cubrir una necesidad existente que la empresa satisface a fin de generar fidelidad y rentabilidad financiera
- La marca GRUPO VIP´S engloba diversos servicios de seguridad y limpieza, por lo tanto generan un valor propio intangible.
- Los altos índices de inseguridad actualmente existente, demandan el uso de empresas de seguridad, por lo que elevan los parámetros de competitividad en el mercado.

- Con la presencia de normativas y exigencias en cuanto a salud ocupacional, las empresas requieren de personal que cumpla con las necesidades de su funcionamiento, realizando actividades en menor tiempo y de calidad.
- Se concluye que GRUPO VIP'S, tiene presencia en diferentes ciudades, la cual permite ampliar su cartera de clientes y dar a conocer sus servicios y marca a nivel nacional.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda buscar nuevos nichos de mercado, para que de esta manera la marca obtenga mayor reconocimiento.
- Se debe generar un diferenciador de marca que lleve a un nivel más alto de posicionamiento.
- Se recomienda la capacitación constante del personal de guardias y el mantenimiento de la maquinaria para las actividades de limpieza.
- Utilizar evaluaciones y controles contantes para detectar y mejorar las falencias en los procesos.
- Se recomienda reinvertir el capital que tiene GRUPO VIP´S, ya que esto permitirá crear valor de la empresa.
- Se recomienda realizar las actividades dentro del plan operativo anual, mismas que tomarán fuerza en las diferentes áreas de la empresa con la finalidad de generar un crecimiento.
- La difusión del video institucional, será la base para promover la marca y esencia que tiene GRUPO VIP´S, hacia otros nichos de mercado.
- Se recomienda mejorar el nivel de atención y servicio hacia el cliente, dando relevancia a los puntos estratégicos para ganar mayor confiabilidad hacia el cliente.

- Se deberá enfocar la necesidad del cliente en base a las exigencias del personal, creando un ambiente laboral adecuado que no interrumpa en sus actividades cotidianas.
- Los procesos que se implementen deben ser tomados en cuenta para todas sus sucursales manejando así los mismos estándares de calidad a nivel nacional.

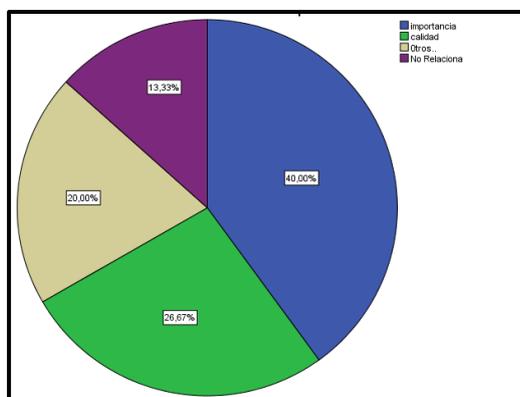
LISTA DE REFERENCIAS

- Acuerdo, M. (6 de MARZO de 2014). *Registro oficial suplemento 196*.
- Alcaide. (2010). *Fidelización cliente*. Madrid: Esic
- Anesi. (2007). *Privada, Miembro de la federación panamericana de seguridad*. Obtenido de <http://anesi-ec.com/anesi.htm>
- Bigné, E. (2003). *Promociónb comercial*. Madrid: Esic.
- Cuno Pümpin, S. G. (1993). *Estrategia empresarial: cómo implementar la estrategia en la empresa*. Díaz de Santos.
- Danae, P. (27 de Mayo de 2008). *Estadística Matemática*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2013, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Casa del Libro El Corte Ingles.
- Ley. (22 de JULIO de 2003). *Registro oficial 130*.
- Marketing, W. I. (2007). *Wikyta*. Obtenido de <http://www.wikyta.com/marketing-empresarial.html>
- Normas Comunitarias Andinas, C. I. (2013). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- Schnaars, S. (2006). *Estrategias de marketing*. Madrid, días santos
- Seguridad, M. d. (2014). *Ecuador ama la vida*. Obtenido de <http://www.seguridad.gob.ec/programa-nacional-de-capacitacion-y-certificacion-de-guardias-de-seguridad/>
- Tast. (2009). *Ingeniería en Seguridad*. Obtenido de http://www.tast.com.mx/servicios_ingenieria_seguridad.html
- VIP'S, G. (2014). *GRUPO VIP'S*. Obtenido de <http://www.grupovipsecuador.com/grupovips/provips/index.php#>

Anexo 1

Tabulación Encuesta

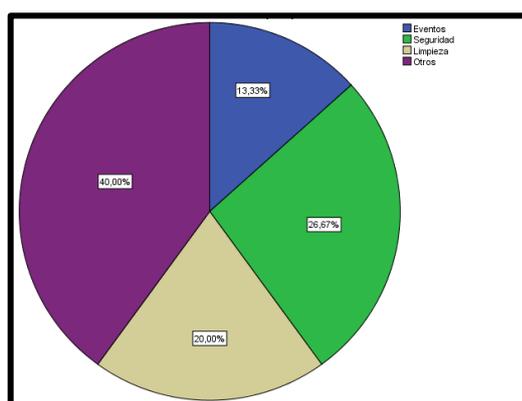
1.- ¿Usted asocia la palabra VIP´S con?



Análisis:

En la encuesta aplicada a los clientes de GRUPO VIP´S, podemos analizar que el 66.67% de la población asocia con la palabra importante, calidad, debido a su nivel de clientela, y en una escala menor que representa el 13.33% no asocia la palabra VIP´S con ningún tipo de relación por que no hace referencia con una característica que brinda el servicio.

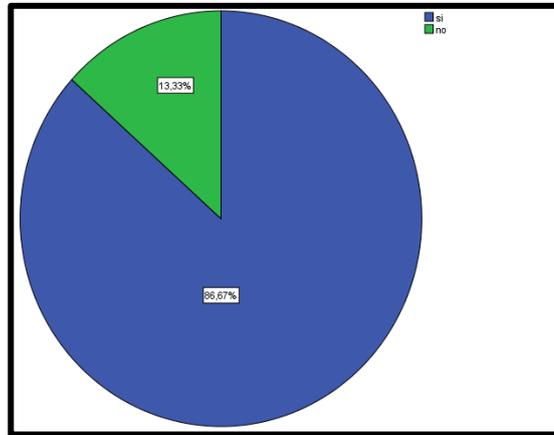
2.- ¿Cuándo usted escuchó por primera vez de GRUPO VIP´S asumió que brindaba servicios de?



Análisis:

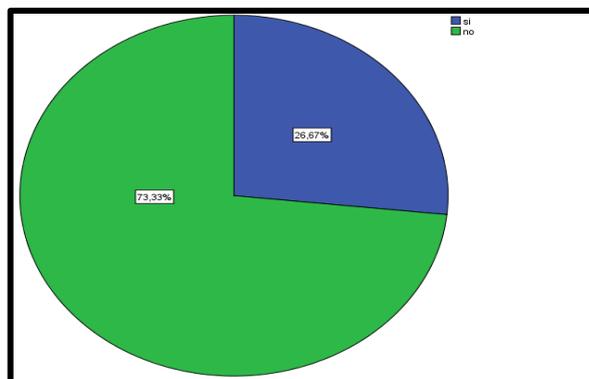
El 46.67% señala que GRUPO VIP´S, si tiene relación con el servicio que brinda en cuanto a seguridad y limpieza, lo cual favorece a la marca que representa la organización, mientras que el 40% indica que no tiene relación con la misma debido a que su significado no asocia con el tipo de servicio que ofrece la empresa.

3.- ¿Qué servicios ha usado de GRUPO VIP´S?



Análisis:

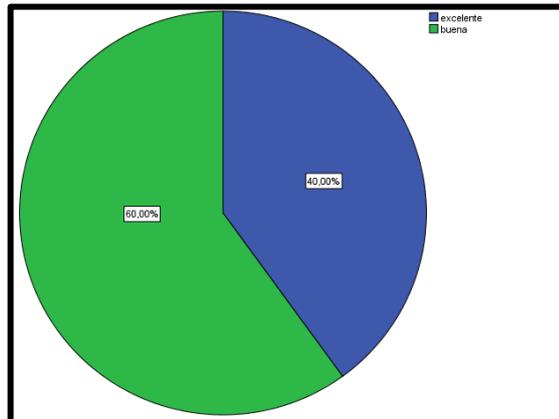
El 86.87% nos indica que GRUPO VIP´S es más reconocido por su servicio de seguridad, donde tiene presencia, este factor nos da a entender que el servicio genera más fortaleza dentro de la empresa.



Análisis:

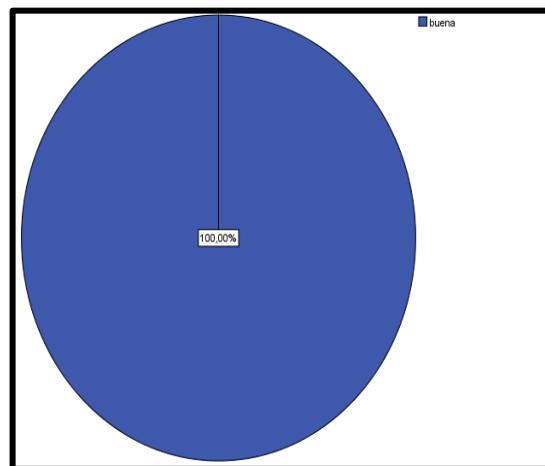
Con menos relevancia el 73.33%, genera que el servicio de limpieza que brinda GRUPO VIP´S debe reforzar y mejorar su nivel de prestación, ya que sus clientes prefieren el servicio de seguridad

4.- ¿Cómo calificaría la prestación de servicios que brinda GRUPO VIP´S?



Análisis:

Se obtuvo una calificación del 60% como buena en la prestación del servicio de seguridad, esto representa que el servicio se encuentra en buena marcha pero se debe tomar ciertas medidas de prevención y mejora continua, para mejora de la calidad del servicio.



Análisis:

El diferencial de la población indicó que la calificación del servicio de limpieza radica en un 100%, solo con el referencial de buena, lo cual representa mejorar en varios parámetros el servicio de limpieza como son las herramientas para un mejor servicio.

5.- ¿Cuál fue el medio por el cual conoció la marca GRUPO VIP´S?

medio seguridad de frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Medio seguridad	Referencia	8	16,0%	53,3%
	Publicidad	15	30,0%	100,0%
	Internet	12	24,0%	80,0%
	Eventos	15	30,0%	100,0%
Total		50	100,0%	333,3%

Análisis:

El grupo de encuestado arrojo que entre la publicidad y los eventos existe un similar porcentaje con un 30%, lo cual representa un buen canal de marketing para el servicio, mientras que el 16% indica que conocieron la marca GRUPO VIP´S por referencia de terceros.

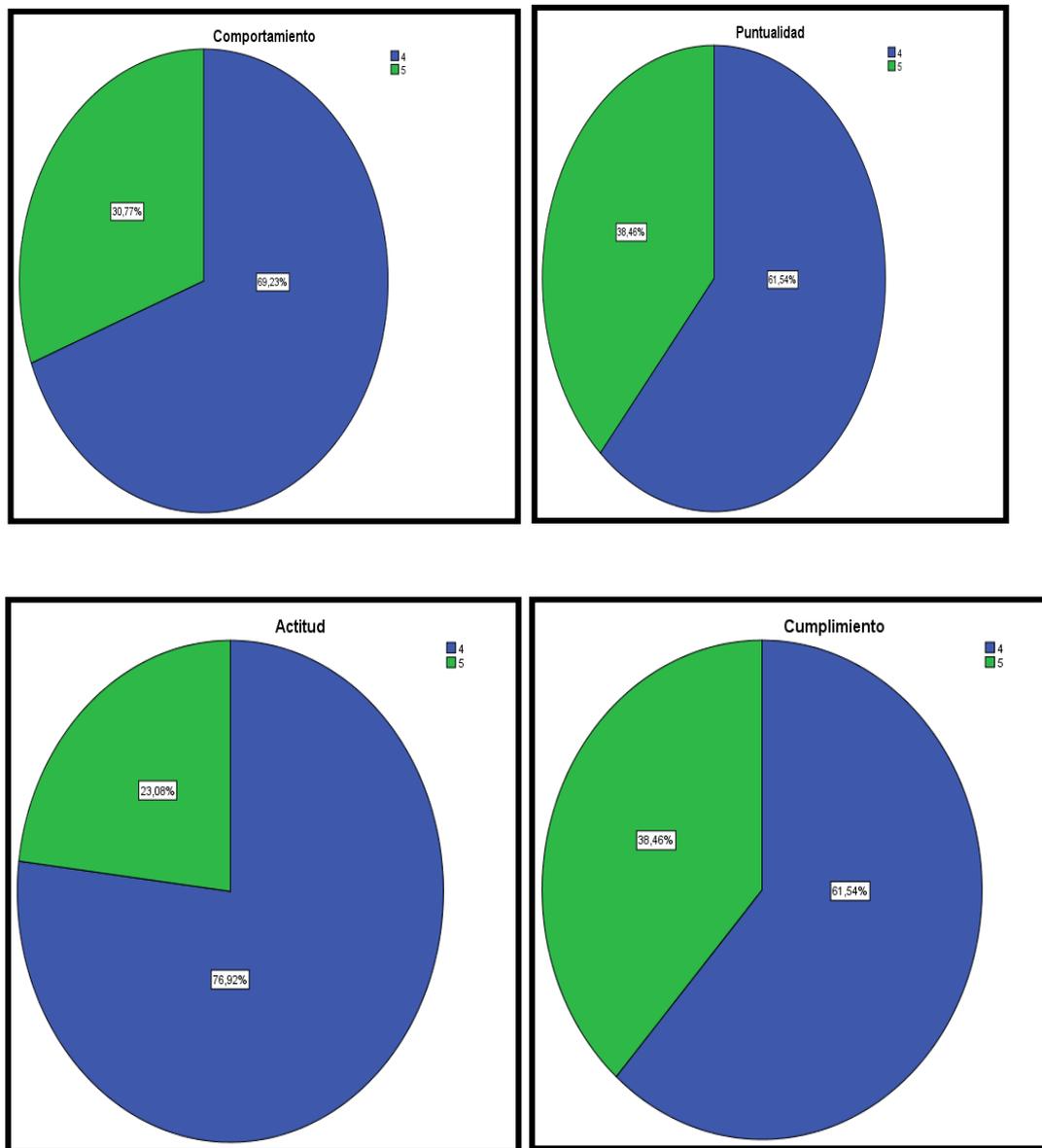
medio limpieza frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Medio limpieza	Referencia	15	25,4%	100,0%
	Publicidad	15	25,4%	100,0%
	Internet	14	23,7%	93,3%
	Eventos	15	25,4%	100,0%
Total		59	100,0%	393,3%

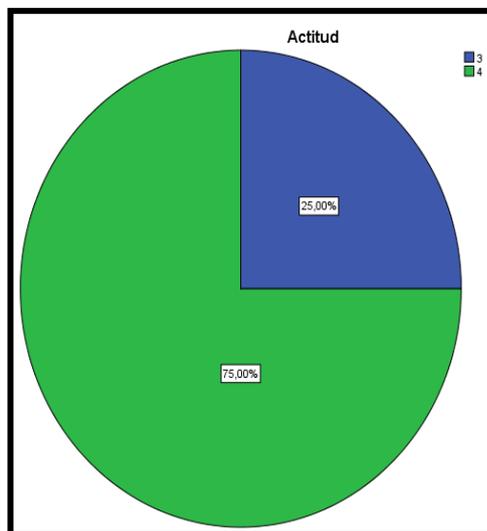
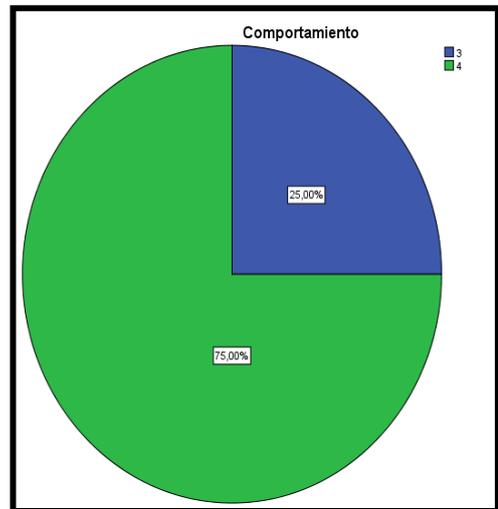
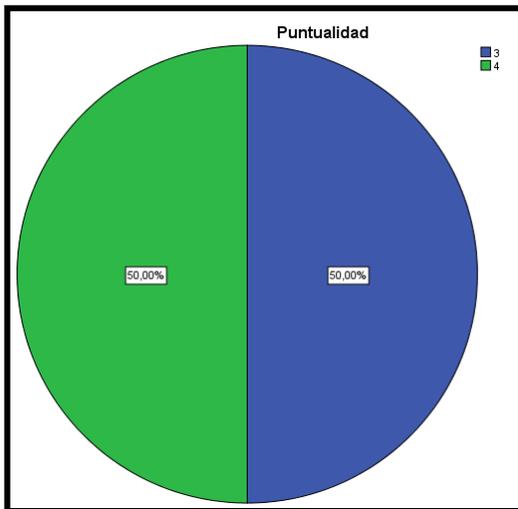
Análisis:

Nos indica que un similar porcentaje los clientes conocieron por un 25.4% por referencia, publicidad y eventos, mientras que el 23,7% conoció la marca por medio de internet.

6.- ¿En un rango del 1 al 5, siendo 1 malo y 4 excelente que calificación le daría al personal de GRUPO VIP'S?



Para mejorar el servicio que presta GRUPO VIP'S, hemos planteado una calificación en un rango de 1 malo y 5 excelente, estos parámetros dieron como resultado que en cuanto al comportamiento tiene en su mayoría un 69.23%, seguido por la puntualidad y al cumplimiento de los guardias que representan un 61.54%, esto genera que se debe mejorar en la actitud ya que su porcentaje revela una deficiencia con un 76.92%



Análisis:

En base al comportamiento y a la actitud los encuestados determinan que califican el servicio de limpieza con un 75%, mientras que el cumplimiento nos indica que debe mejorar porque solo cumple con la media que es el 50% al igual que la puntualidad.

7.- ¿Por qué motivo recomendaría a otras personas el uso del servicio que brinda GRUPO VIP'S?

seguridad recomendación frecuencias

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
seguridad recomendación	10	32,3%	66,7%
Calidad Personal	10	32,3%	66,7%
Precio	11	35,5%	73,3%
Calidad Servicio	31	100,0%	206,7%
Total			

Análisis:

La población determina que en un 35.5%, uno de los factores con mayor fortaleza es la calidad del servicio de seguridad, mientras que la calidad del personal y el precio se mantienen similar con un 32.3% lo cual debería mejorar.

Limpieza recomendación frecuencias

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Limpieza recomendación	14	33,3%	93,3%
Calidad Personal	13	31,0%	86,7%
Precio	15	35,7%	100,0%
Calidad Servicio	42	100,0%	280,0%
Total			

Análisis:

El servicio de limpieza sería recomendado por la población en cuanto a la calidad del servicio con un 35.7%, mientras tanto el precio sería una debilidad al momento de recomendar el servicio ya que abarca el 31%.

8.- ¿En base al servicio recibido de GRUPO VIP´S, cuál de las siguientes características usted determina que debe mejorar la empresa?

mejorar seguridad frecuencias

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Mejorar seguridad	Capacitar Guardias	7	24,1%	50,0%
	Atención Clientes	10	34,5%	71,4%
	Herramientas	12	41,4%	85,7%
Total		29	100,0%	207,1%

Análisis:

La población genera que para mejorar la calidad del servicio de seguridad, se debe incrementar herramientas de mayor tecnología por que indica un 41.4%, mientras que debería existir una capacitación constante para el personal de seguridad, ya que representa el 24.1%.

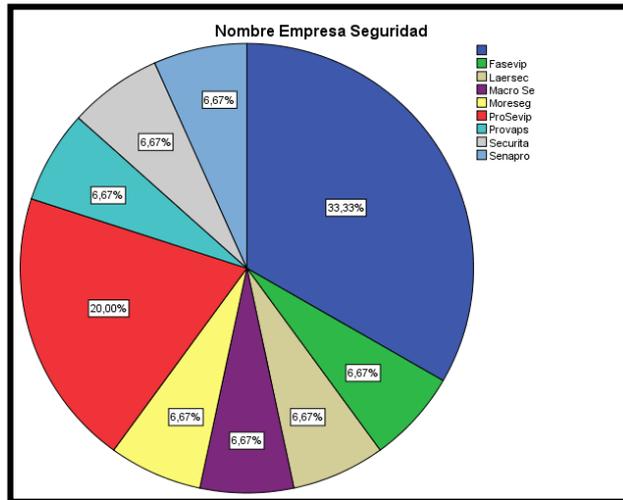
Mejora limpieza frecuencias

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Mejora limpieza	Capacitar Personal	14	35,0%	93,3%
	Atención Clientes	12	30,0%	80,0%
	Herramientas	14	35,0%	93,3%
Total		40	100,0%	266,7%

Análisis:

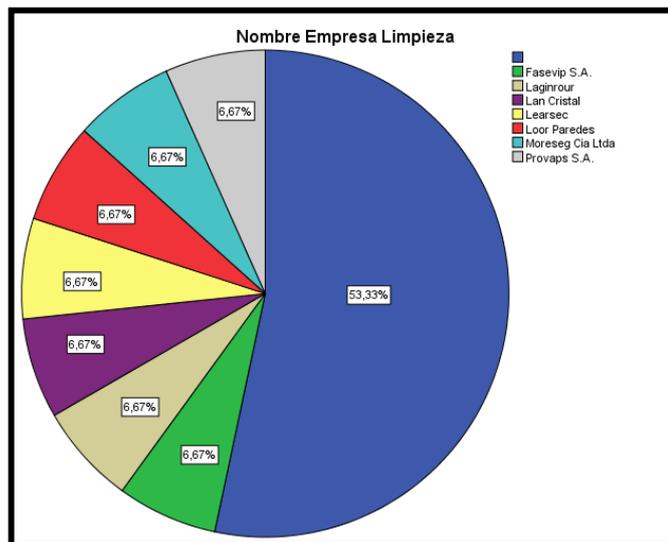
Para mejorar el servicio de limpieza se debería mejorar la atención al cliente porque indica un 30% de déficit al momento de brindar el servicio y por otra parte se mantiene similar la capacitación y las herramientas con un 35%.

9.- ¿Nombre una empresa que conozca que brinde servicios de seguridad?



Análisis:

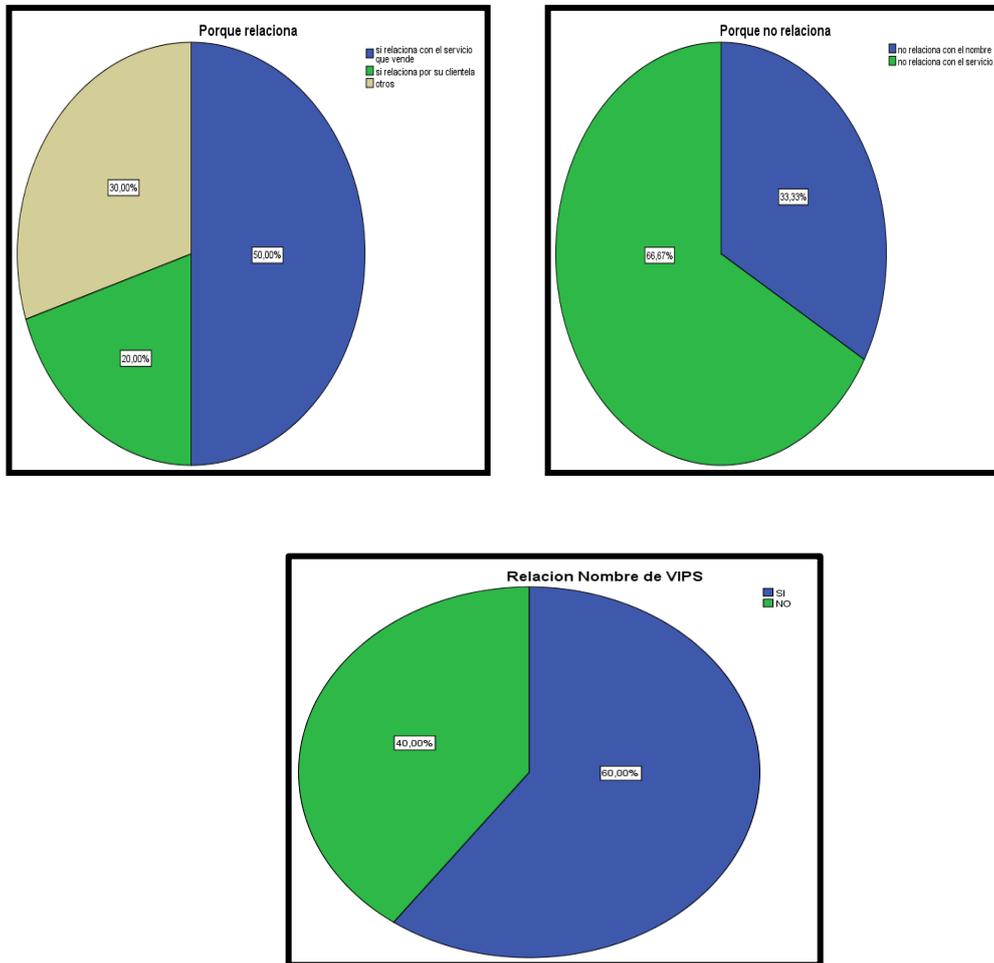
La población determinó que la primera empresa de seguridad que viene a su mente, es SENAPRO con 33.33%, seguido de PROSEVIP que representa el 20%, siendo los más reconocidos en el mercado.



Análisis:

Se determina que la empresa con mas reconocimiento en la empresa abarca un 53.33%

10.- ¿Considera usted que el nombre GRUPO VIP´S, está relacionado con los servicios que la empresa oferta o vende?



Análisis:

La población asume que el nombre GRUPO VIP´S en un 60%, si relaciona de acuerdo al servicio de seguridad y limpieza que brindan a su clientela, pero cabe indicar que el 40% no está de acuerdo que la empresa debería llevar dicho nombre porque no relaciona con el servicio que oferta.

Además la población mencionó que si relaciona el servicio que ofrece a su clientela, debido a que es para personas importantes y no relaciona porque indican que si podría cambiar de nombre que vaya más enfocado a los servicios que presta GRUPO VIP´S.

Anexo 2

**DECLARACION DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACION DE BALANCES
FORMULARIO UNICO SOCIEDADES Y ESTABLECIMIENTOS**

100 IDENTIFICACION DE LA DECLARACION

RUC 1791886127001

PROVIP'S CÍA LTDA

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

ACTIVO		
ACTIVOS CORRIENTES		
Efectivo y equivalentes del efectivo	\$	295.305,39
Inversiones corrientes	\$	-
(-)Provisión por deterioro de inversiones corrientes	\$	-
Cuentas y documentos por cobrar clientes corrientes		
Relacionados/Locales	\$	1.546.881,38
Relacionados/del exterior	\$	-
No Relacionados/Locales	\$	-
No Relacionados/del exterior	\$	-
Otras cuentas y doc por cobrar corrientes		
Relacionados/Locales	\$	-
Relacionados/del exterior	\$	-
No Relacionados/Locales	\$	-
No Relacionados/del exterior	\$	-
(-)Provisión cuentas incobrables y deterioro	\$	14.613,08
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (ISD)	\$	-
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA)	\$	4.777,51
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (RENTA)	\$	321.519,85
Inventario de materia prima	\$	-
Inventario de productos en proceso	\$	-
Inventarios de suministros y materiales	\$	-
Inventario d prod terminados y mercd almacen	\$	-
Mercadera en Transito	\$	-
Inventario repuestos, herramientas y accesorios	\$	14.574,72
(-)Prov d invt por valor neto d realizacion y perd invent	\$	-
Activos Pagados por anticipo	\$	140.457,71
(-)Provisión x deterioro d valor activ corriente	\$	-
Activos no corrientes mantenidos venta y ope discontinuadas		
Otros Activos Corrientes	\$	12.000,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$	2.320.903,48

ACTIVOS NO CORRIENTES		
Propiedad planta y equip propiedades de inversión		
Terrenos	\$	35.000,00
Inmuebles (exempto terrenos)	\$	27.443,89
Construcciones en curso	\$	-
Muebles y enseres	\$	30.774,28
Maquinaria, equipo e instalaciones	\$	8.339,21
Naves, aeronaves, barcas y similares	\$	-
Equipo de computacion y software	\$	63.526,17
Vehiculos, equipo de transporte y caminero movil	\$	1.468.646,33
Propiedades, planta y equipos arrendamiento financiero	\$	-
Otros propiedades, planta y equipo	\$	405.085,71
(-) Depre acumulada propiedades planta y equipo	\$	692.624,02
(-) Deterioro acumulado de propiedades planta y equipo	\$	-
Activos de exploración y explotación	\$	-
(-) Amortiza acum de activos d exploracion y explotación	\$	-
(-) Deterioro acum de activos d exploracion y explotación	\$	-
Propiedades de inversión	\$	-
(-) Depre acumulada propiedades de inversión	\$	-
Construcciones en curso	\$	-
Activos Biologicos	\$	-
(-) Depre acumulada activos biológicos	\$	-
(-) Deterioro acumulado activos biológicos	\$	-
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO PROPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS	\$	1.346.161,57
ACTIVOS INTANGIBLES		
Plusvalias	\$	-
Marcas, patentes, derechos de llave y otros similares	\$	-
Activos de exploración y explotación	\$	-
Otros activos intangibles	\$	32.999,47
(-) Amortiza acum de activos d intangibles	\$	-
(-) Deterioro acumulado de activos d intangibles	\$	-
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$	32.999,47
ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES		
Inversiones no corrientes		
En subsidiarias y asociadas	\$	-
En negocios conjuntos	\$	-
Otros	\$	14.857,18
Cuentas y documentos por cobrar		
clientes no corrientes		
Relacionados / Locales	\$	60.832,00
Relacionados / Del Exterior	\$	-
No relacionados / Locales	\$	-
No relacionados / Del Exterior	\$	-
Otras Cuentas y Documentos por cobrar no corrientes		
Relacionados / Locales	\$	996.022,14
Relacionados / Del Exterior	\$	-
No relacionados / Locales	\$	-
No relacionados / Del Exterior	\$	-
(-) Provisión Cuentas Incobrables y deterioro	\$	-
(-) Provisión por Deterioro de activos financieros no corrientes	\$	-
Otros Activos financieros no corrientes	\$	-

Otras Cuentas y Documentos por cobrar no corrientes		
Relacionados / Locales	\$	996.022,14
Relacionados / Del Exterior	\$	-
No relacionados / Locales	\$	-
No relacionados / Del Exterior	\$	-
(-) Provisión Cuentas Incobrables y deterioro	\$	-
(-) Provisión por Deterioro de activos financieros no corrientes	\$	-
Otros Activos financieros no corrientes	\$	-
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$	1.071.711,32
Otros Activos No Corrientes	\$	-
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$	2.450.872,36
TOTAL DEL ACTIVO	\$	4.771.775,84
Activo por reinversión de utilid (infor)	\$	-
PASIVO		
Cuentas y Documentos por pagar proveedores corrientes		
Relacionados / Locales	\$	267.844,62
Relacionados / Del Exterior	\$	-
No relacionados / Locales	\$	-
No relacionados / Del Exterior	\$	-
Obligaciones con instit financier corrientes		
Locales	\$	-
Del Exterior	\$	-
Préstamos de accionistas o socios / locales	\$	-
Préstamos de accionistas o socios / Del exterior	\$	-
Otras cuentas y Documentos por Pagar Corrientes		
Relacionados / Locales	\$	-
Relacionados / Del Exterior	\$	-
No relacionados / Locales	\$	-
No relacionados / Del Exterior	\$	-
Impuesto a la Renta por pagar del ejercicio	\$	168.649,64
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	\$	115.599,71
Transf casa matriz y sucursales (del exterior)	\$	-
Crédito Mutuo	\$	-
Obligaciones emitidas corrientes	\$	526.183,20
Anticipos de Clientes	\$	44.871,99
Provisiones	\$	1.207.686,61

TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 2.330.835,77	
PASIVOS NO CORRIENTES		
Cuentas y Documentos por Pagar Proveedores no Corrien		
Relacionados / Locales	\$ -	
Relacionados / Del Exterior	\$ -	
No relacionados / Locales	\$ -	
No relacionados / Del Exterior	\$ -	
Obligaciones con instit financier no corrientes		
Locales	\$ 284.693,87	
Del Exterior	\$ -	
Préstamos de accionistas o socios / locales	\$ -	
Préstamos de accionistas o socios / Del exterior	\$ -	
Otras cuentas y Documentos por Pagar No Corrientes		
Relacionados / Locales	\$ 698.204,05	
Relacionados / Del Exterior	\$ -	
No relacionados / Locales	\$ -	
No relacionados / Del Exterior	\$ -	
Transf casa matriz y sucursales (del exterior)	\$ -	
Crédito Mutuo	\$ -	
Obligaciones emitidas no corrientes	\$ -	
Anticipos de Clientes	\$ -	
Provisiones para jubilacion patronal	\$ 165.164,24	
Provisiones para desahucio	\$ -	
Otras provisiones	\$ -	
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 1.148.062,16	
Pasivos Diferidos	\$ 2.352,59	
Otros Pasivos	\$ -	
TOTAL DEL PASIVO	\$ 3.481.250,52	
PATRIMONIO NETO		
Capital Suscrito y/o asignado	\$ 10.000,00	
(-) Capital Suscrito no Pagado, acciones en tesoreria		
aportes de Socios o accionistas para futura capitalizacion	\$ -	
Reserva Legal	\$ 14.128,85	
Otras Reservas	\$ 28.257,72	
Otros Resultados Integrales	\$ -	
Resultados Acumulados Provenientes de la Adopción		
por primera vez de las NIIF	\$ -	
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores	\$ 858.460,30	
(-) Pérdida acumulada ejercicios anteriores	\$ 106.736,93	
Utilidad del Ejercicio	\$ 486.415,38	
(-) Pérdida del Ejercicio	\$ -	
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 1.290.525,32	
TOTAL PASIVO Y PATROMONIO	\$ 4.771.775,84	
TOTAL IMPUESTO A PAGAR		
Interés por mora		
Multa		
TOTAL PAGADO		\$ -
Mediante cheque, debito, efectivo y otras formas		\$ -
Mediantes compensaciones		\$ -
Mediante Notas de Credito		\$ -

PRO VIP'S
ESTADO DE RESULTADOS

INGRESOS	TOTAL INGRESOS	VALOR EXENTO	
Ventas netas locales gravadas con 12% d iva	\$ 11.965.911,90	\$ -	
Ventas netas locales gravadas con 0% d IVA o exentas de IVA	\$ -	\$ -	
Exportaciones netas	\$ -	\$ -	
Rendimientos financieros	\$ 11,74	\$ -	
Unidad en venta de propiedades, planta y equipo	\$ -	\$ -	
Dividendos	\$ -	\$ -	
Rentas exentas provenientes de donaciones y aportaciones	\$ -	\$ -	
De recursos publicos	\$ -	\$ -	
De otras locales	\$ -	\$ -	
Del exterior	\$ -	\$ -	
Otros ingresos provenientes del exterior	\$ -	\$ -	
Otras rentas	\$ -	\$ -	
TOTAL INGRESOS	\$ 11.965.923,64		
Ventas netas de propiedades y equipos	\$ -		
Ingresos por reembolso como intermediario	\$ -		
COSTOS Y GASTOS			
Inv. Inicial de bienes ni producidos por sujeto pasivo	\$ -		
Compras netas locales de bienes no producidos	\$ -		\$ -
Importaciones de bienes no producidos sujeto pasivo	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inv, final de bienes no produ por sujeto pasivo	\$ -		
Inventario inicial de materia prima	\$ -		
Compras netas locales de materia prima	\$ -		\$ -
Importaciones de materia prima	\$ -		\$ -
(-)Inv final de materia prima	\$ -		
Inventario inicial de productos en proceso	\$ -		
(-)Inventario inicial de productos en proceso	\$ -		
Inv.inicial de productos terminados	\$ -		
(-)Inv.inicial de productos terminados	\$ -		
Sueldos salarios	\$ 6.529.849,38		\$ -
Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones	\$ 1.446.651,18	\$ -	\$ -
Aporte a la seguridad social	\$ 1.244.134,51	\$ -	\$ -
Honorarios profesionales y dietas	\$ 1.772,54	\$ 2.900,00	\$ -
Honoraio a extranjeros por servicios ocasionales	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamientos	\$ 49.634,72	\$ -	\$ -
Mantenimiento y operaciones	\$ 223.046,29	\$ 34.321,08	\$ -
Combustibles y lubricantes	\$ 53.926,19	\$ -	\$ -
Promocion y Publicidad	\$ 2.124,18	\$ -	\$ -
Suministro,materiales y repuesto	\$ 330.224,94	\$ 7.393,90	\$ -
Transporte	\$ 85.894,59		\$ -

Provisiones			\$ -
Para jubilación patronal	\$ 93.469,92		\$ 93.469,92
Para desahucio	\$ 29.868,51		\$ -
Para cuentas incobrables	\$ -	\$ 5.551,53	\$ -
Por el valor neto de realizacion de inventarios	\$ -	\$ -	\$ -
Por deterioro de valor de activos	\$ -	\$ -	\$ -
Otras provisiones	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamiento mercantil/Local	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamiento mercantil/del exterior	\$ -	\$ -	\$ -
Comisiones/local	\$ 11.150,03	\$ -	\$ -
Comisiones / del exterior	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses bancarios	\$ -	\$ -	\$ -
Local	\$ 50.934,85	\$ -	\$ -
Del exterior	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses pagados a terceros	\$ -	\$ -	\$ -
Relacionados/local	\$ -	\$ 18.054,33	\$ 18.054,33
Relacionados/del exterior	\$ -	\$ -	\$ -
No relacioandos /local	\$ -	\$ -	\$ -
No relacioandos /del exterior	\$ -	\$ -	\$ -
Pérdida en Vta de Activos Relacionados	\$ -	\$ -	
Pérdida en Vta de Activos No Relacionados	\$ -	\$ -	
Otras pérdidas	\$ -	\$ -	
Mermas	\$ -	\$ -	
Seguros y Reaseguros (primas y cesiones)	\$ 351.451,23	\$ -	
Gastos Indirectos Asignados desde el Exterior			
por partes relacionadas	\$ -	\$ -	
Gastos de Gestión		\$ 116.870,01	
Impuestos, Contribuciones y Otros		\$ 8.012,23	
Gastos de Viaje	\$ 37.010,38	\$ -	
IVA que se carga al costo o gasto	\$ -	\$ -	
Depreciación de propiedades, planta y equipo (Excluye activos biológicos y propiedades de inversión)			
Acelerada	\$ -	\$ -	
No Acelerada	\$ 303.508,48	\$ -	
Depreciación de reavalúo de propiedades planta y equipo	\$ -	\$ -	
Depreciación de Activos Biológicos	\$ -	\$ -	
Depreciación de propiedades de inversión		\$ -	
Amortización de Activos de explorac y exportacion	\$ -		
Otras Amortizaciones	\$ -	\$ -	
Servicios Públicos	\$ 52.666,46	\$ -	
Pagos por Otros Servicios	\$ 104.837,50	\$ -	
Pagos por Otros Bienes	\$ -	\$ -	
TOTAL COSTOS	\$ 11.002.155,80		
TOTAL GASTOS		\$ 193.103,08	
TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$ 11.195.258,90	
Baja de Inventario (informativo)		\$ -	
Pago por reembolso como reembolsante (informativo)		\$ -	
pago por reembolso como intermediario (informativo)		\$ -	

CONCILIACION TRIBUTARIA		
Utilidad del Ejercicio		\$ 770.664,73
Perdida del Ejercicio		\$ -
Cálculo de base participación a trabajadores		
(+) Ajuste por precios de transferencia		\$ -
Base de cálculo de participación a trabajadores		\$ 770.664,73
(-) Participación a trabajadores		\$ 115.599,71
(-) Dividendos exentos		\$ -
(-) Otras Rentas Exentas		\$ -
(-) Otras Rentas Exentas derivadas del COPCI		\$ -
(+) Gastos no deducibles locales		\$ 111.524,25
(+) Gastos no deducibles del exterior		\$ -
(+) Gastos incurridos para generar ingresos exentos		\$ -
(+) Participación Trabajadores atribuible a ingresos exentos		\$ -
(-) Amortización Pérdidas tributarias de años anteriores		\$ -
(-) deducciones por leyes especiales		\$ -
(-) deducciones especiales derivadas del COPCI		\$ -
(+) ajust por precios de transferencia		\$ -
(-) deducción por incremento neto de empleados		\$ -
(-) deducción por pago a trabajadores con discapacidad		\$ -
(-) Ingresos Sujetos a Impuesto a las Renta Unico		\$ -
(+) Costo y gastos deducibles incurridos para generar ingresos		\$ -
Sujetos a Imp a la renta unicos		\$ -
UTILIDAD GRAVABLE		\$ 766.589,27
PERDIDA SUJETA A AMORTIZACION EN PERIODOS SIGUIENTES		\$ -
Utilidad a reinvertir y capitalizar (sujeta legalmente a reducción de la tarifa)		\$ -
Saldo Utilidad Gravable		\$ 766.589,27
TOTAL IMPUESTO CAUSADO		\$ 168.649,64
(-) Anticipo determinado correspondiente al ejercicio fiscal declarado		\$ 72.284,41
(=) Impuesto a la Renta Causado mayor al anticipo determinado		\$ 96.365,23
(=) Crédito Tributario generado por participo (para ejercicios anteriores al 2010)		\$ -
(+) saldo del anticipo pendiente de pago		\$ 72.284,41
(-) Retenciones en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal		\$ 237.924,17
(-) Retenciones por dividendos anticipados		\$ -
(-) Retenciones por ingresos provenientes del exterior con derecho a crédito tributario		\$ -
(-) anticipo de impuesto a la renta pagado por espectaculos publicos		\$ -
(-) Crédito tributario de Años anteriores		\$ 83.595,68
(-) Crédito Tributario generado por impuesto a la salida de divisas		\$ -
(-) Exoneración y Crédito Tributario por leyes especiales		\$ -
SUBTOTAL IMPUESTO A PAGAR		\$ -
SUBTOTAL SALDO A FAVOR		\$ 152.870,21
(-) Impuesto a la Renta Unico		\$ -
(-) Crédito Tributario para la liquidación del Impuesto a la Renta unico		\$ -

IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR		\$	-
SALDO A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE		\$	152.870,21
ANTICIPO DETERMINADO PRÓXIMO AÑO		\$	91.699,32
Primera Cuota		\$	-
Anticipo a Pagar Segunda Cuota		\$	-
saldo a liquidarse en declaracion proximo año		\$	91.699,32
Pago Previo Informativo			\$ -
DETALLE DE IMPUTACION AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)			
Interés			\$ -
Impuesto			\$ -
Multa			\$ -
TOTAL IMPUESTO A PAGAR			\$ -
Interés por mora			\$ -
Multa			\$ -
TOTAL PAGADO			\$ -
Mediante cheque, debito, efectivo y otras formas			\$ -
Mediantes compensaciones			\$ -
Mediante Notas de Credito			\$ -

**DECLARACION DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACION DE BALANCES
FORMULARIO UNICO SOCIEDADES Y ESTABLECIMIENTOS**

100 IDENTIFICACION DE LA DECLARACION

RUC 1791936493001

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

CLINERVIP'S

ACTIVO	
ACTIVOS CORRIENTES	
Efectivo y equivalentes del efectivo	\$ 48.021,69
Inversiones corrientes	\$ -
(-)Provisión por deterioro de inversiones corrientes	\$ -
Cuentas y documentos por cobrar clientes corrientes	
Relacionados/Locales	\$ 96.074,10
Relacionados/del exterior	\$ -
No Relacionados/Locales	\$ -
No Relacionados/del exterior	\$ -
Otras cuentas y doc por cobrar corrientes	
Relacionados/Locales	\$ -
Relacionados/del exterior	\$ -
No Relacionados/Locales	\$ -
No Relacionados/del exterior	\$ -
(-)Provisión cuentas incobrables y deterioro	\$ 1.511,23
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (ISD)	\$ -
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA)	\$ -
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (RENTA)	\$ 15.174,55
Inventario de materia prima	\$ -
Inventario de productos en proceso	\$ -
Inventarios de suministros y materiales	\$ -
Inventario d prod terminados y mercd almacen	\$ -
Mercadera en Transito	\$ -
Inventario repuestos, herramientas y accesorios	\$ -
(-)Prov d invt por valor neto d realizacion y perd invent	\$ -
Activos Pagados por anticipo	\$ -
(-)Provisión x deterioro d valor activ corriente	\$ -
Activos no corrientes mantenidos venta y ope discontinuadas	
Otros Activos Corrientes	\$ 18.823,46
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 179.605,03

ACTIVOS NO CORRIENTES	
Propiedad planta y equip propiedades de inversión	
Terrenos	\$ -
Inmuebles (expto terrenos)	\$ -
Construcciones en curso	\$ -
Muebles y enseres	\$ 1.975,02
Maquinaria, equipo e instalaciones	\$ 35.203,30
Naves, aeronaves,barcazas y similares	\$ -
Equipo de computacion y software	\$ 1.445,09
Vehiculos,equipo de transporte y caminero movil	\$ 39.346,60
Propiedades, planta y equipos arrendamiento financiero	\$ -
Otros propiedades, planta y equipo	\$ -
(-)Depre acumulada propiedades planta y equipo	\$ 22.259,02
(-)Deterioro acumulado de propiedades planta y equipo	\$ -
Activos de exploración y explotación	\$ -
(-)Amortiza acum de activos d exploracion y explotación	\$ -
(-)Deterioro acum de activos d exploracion y explotación	\$ -
Propiedades de inversión	\$ -
(-)Depre acumulada propiedades de inversión	\$ -
Construcciones en curso	\$ -
Activos Biologicos	\$ -
(-)Depre acumulada activos biológicos	\$ -
(-)Deterioro acumulado activos biológicos	\$ -
TOTAL PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO PROPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS	\$ 100.229,03
ACTIVOS INTANGIBLES	
Plusvalias	\$ -
Marcas, patentes,derechos de llave y otros similares	\$ -
Activos de exploración y explotación	\$ -
Otros activos intangibles	\$ 4.621,35
(-)Amortiza acum de activos d intangibles	\$ -
(-)Deterioro acumulado de activos d intangibles	\$ -
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 4.621,35
Inversiones no corrientes	
En subsidiarias y asociadas	\$ -
En negocios conjuntos	\$ -
Otros	\$ -
Cuentas y documentos por cobrar	
clientes no corrientes	
Relacionados / Locales	\$ 909.738,77
Relacionados / Del Exterior	\$ -
No relacionados / Locales	\$ -
No relacionados / Del Exterior	\$ -

Otras Cuentas y Documentos por cobrar no corrientes	
Relacionados / Locales	\$ -
Relacionados / Del Exterior	\$ -
No relacionados / Locales	\$ -
No relacionados / Del Exterior	\$ -
(-) Provisión Cuentas Incobrables y deterioro	\$ -
(-) Provisión por Deterioro de activos financieros no corrientes	\$ -
Otros Activos financieros no corrientes	\$ -
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$ 909.738,77
TOTAL DEL ACTIVO	
Activo por reinversión de utilid (infor)	
PASIVO	
Cuentas y Documentos por pagar proveedores corrientes	
Relacionados / Locales	\$ 24.469,27
Relacionados / Del Exterior	\$ -
No relacionados / Locales	\$ -
No relacionados / Del Exterior	\$ -
Obligaciones con instit financier corrientes	
Locales	\$ -
Del Exterior	\$ -
Préstamos de accionistas o socios / locales	\$ -
Préstamos de accionistas o socios / Del exterior	\$ -
Otras cuentas y Documentos por Pagar Corrientes	
Relacionados / Locales	\$ -
Relacionados / Del Exterior	\$ -
No relacionados / Locales	\$ -
No relacionados / Del Exterior	\$ -
Impuesto a la Renta por pagar del ejercicio	\$ 6.023,28
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	\$ 1.512,79
Transf casa matriz y sucursales (del exterior)	\$ -
Crédito Mutuo	\$ -
Obligaciones emitidas corrientes	\$ 91.210,88
Anticipos de Clientes	\$ -
Provisiones	\$ 590.642,77
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 713.858,99

PASIVOS NO CORRIENTES	
Cuentas y Documentos por Pagar Proveedores no Corrien	
Relacionados / Locales	\$ -
Relacionados / Del Exterior	\$ -
No relacionados / Locales	\$ -
No relacionados / Del Exterior	\$ -
Obligaciones con instit financier no corrientes	\$ -
Locales	\$ -
Del Exterior	\$ -
Préstamos de accionistas o socios / locales	\$ -
Préstamos de accionistas o socios / Del exterior	\$ -
Otras cuentas y Documentos por Pagar No Corrientes	\$ -
Relacionados / Locales	\$ -
Relacionados / Del Exterior	\$ -
No relacionados / Locales	\$ -
No relacionados / Del Exterior	\$ -
Transf casa matriz y sucursales (del exterior)	\$ -
Crédito Mutuo	\$ -
Obligaciones emitidas no corrientes	\$ -
Anticipos de Clientes	\$ -
Provisiones para jubilacion patronal	\$ 57.600,37
Provisiones para desahucio	\$ 11.422,15
Otras provisiones	\$ -
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 69.022,52
Pasivos Diferidos	\$ 927,71
Otros Pasivos	\$ -
TOTAL DEL PASIVO	\$ 783.809,22
PATRIMONIO NETO	
Capital Suscrito y/o asignado	\$ 10.000,00
(-) Capital Suscrito no Pagado, acciones en tesoreria	\$ -
aportes de Socios o accionistas para futura capitalizacion	
Reserva Legal	\$ 14.417,93
Otras Reservas	\$ 28.751,44
Otros Resultados Integrales	\$ -
Resultados Acumulados Provenientes de la Adopción	
por primera vez de las NIIF	\$ -
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores	\$ 320.205,70
(-) Pérdida acumulada ejercicios anteriores	\$ 13.079,80
Utilidad del Ejercicio	\$ 2.549,19
(-) Pérdida del Ejercicio	\$ -
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 362.844,46
TOTAL PASIVO Y PATROMONIO	\$ 1.146.653,68
TOTAL IMPUESTO A PAGAR	\$ -
Interés por mora	\$ -
Multa	\$ -

ESTADO DE RESULTADOS CLINERVIP'S			
Ventas netas locales gravadas con 12% d iva	\$ 778.870,40		
Ventas netas locales gravadas con 0% d IVA o exentas de IVA	\$ -		
Eportaciones netas	\$ -		
redimientos financieros	\$ -		
Unidad en venta de propiedades, planta y equipo	\$ -		
Dividendos	\$ -		
Rentas exentas provenientes de donaciones y aportaciones	\$ -		
De recursos publicos	\$ -		
De otras locales	\$ -		
Del exterior	\$ -		
Otros ingresos provenientes del exterior	\$ -		
Otras rentas	\$ -		
TOTAL INGRESOS	\$ 778.870,40		
Ventas netas de propiedades y equipos			
Ingresos por reembolso como intermediario			
COSTOS Y GASTOS			
Inv. Inicial de bienes ni producidos por sujeto pasivo	\$ -		
Compras netas locales de bienes no producidos	\$ -		
Importaciones de bienes no producidos sujeto pasivo	\$ -		
(-) Inv, final de bienes no produ por sujeto pasivo	\$ -		
Inventario inicial de materia prima	\$ -		
Compras netas locales de materia prima	\$ -		
Importaciones de materia prima	\$ -		
(-)Inv final de materia prima	\$ -		
Inventario inicial de productos en proceso	\$ -		
(-)Inventario inicial de productos en proceso	\$ -		
Inv.inicial de productos terminados	\$ -		
(-)Inv.inicial de productos terminados	\$ -		
Sueldos salarios	\$ 400.851,26		
Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones	\$ 104.342,10		
Aporte a la seguridad social	\$ 63.315,58		
Honorarios profesionales y dietas	\$ 10.000,00		
Honoraos a extranjeros por servicios ocasionales	\$ -		
Arrendamientos	\$ -		
Mantenimiento y operaciones	\$ 2.187,83		
Combustibles y lubricantes	\$ 757,02		
Promocion y Publicidad	\$ 100,49		
Suministro,materiales y repuesto	\$ 141.450,60		
Transporte	\$ 110,68		
Provisiones			
Para jubilación patronal	\$ 18.472,67	\$ -	\$ 18.472,67
Para desahucio	\$ 4.255,52		
Para cuentas incobrables	\$ -		
Por el valor neto de realizacion de inventarios	\$ -		
Por deterioro de valor de activos	\$ -		
Otras provisiones	\$ -		
Arrendamiento mercantil/Local	\$ -		
Arrendamiento mercantil/del exterior	\$ -		
Comisiones/local	\$ -	\$ 861,44	
Comisiones / del exterior	\$ -		
Intereses bancarios	\$ -		

Local	\$ -	\$ 5,29	
Del exterior	\$ -		
Intereses pagados a terceros	\$ -		
Relacionados/del exterior	\$ -		
Relacionados/del exterior	\$ -		
No relacioandos /local	\$ -	\$ 333,40	\$ 333,40
No relacioandos /del exterior	\$ -		
Pérdida en Vta de Activos Relacionados	\$ -		
Pérdida en Vta de Activos No Relacionados	\$ -		
Otras pérdidas	\$ -		
Mermas	\$ -		
Seguros y Reaseguros (primas y cesiones)	\$ -	\$ 2.582,33	
Gastos Indirectos Asignados desde el Exterior			
por partes relacionadas	\$ -	\$ -	
Gastos de Gestión		\$ 3.233,83	
Impuestos, Contribuciones y Otros		\$ 5.854,45	
Gastos de Viaje	\$ -		
IVA que se carga al costo o gasto	\$ -		
Depreciación de propiedades, planta y equipo			
(Excluye activos biológicos y propiedades de inversión)			
Acelerada	\$ -		
No Acelerada	\$ -		
Depreciación de reavalúo de propiedades	\$ -		
planta y equipo			
Depreciación de Activos Biológicos	\$ -		
Depreciación de propiedades de inversión	\$ -		
Amortización de Activos de explorac y exportacion	\$ -		
Otras Amortizaciones	\$ -		
Servicios Públicos	\$ -	\$ 1.919,88	
Pagos por Otros Servicios	\$ -	\$ 8.150,77	
Pagos por Otros Bienes	\$ -		
TOTAL COSTOS	\$ 745.843,75		
TOTAL GASTOS		\$ 22.941,39	
TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$ 768.785,14	
Baja de Inventario (informativo)		\$ -	
Pago por reembolso como reembolsante (informativo)		\$ -	
pago por reembolso como intermediario (informativo)		\$ -	
CONCILIACION TRIBUTARIA			
Utilidad del Ejercicio		\$ 10.085,26	
Perdida del Ejercicio		\$ -	
Cálculo de base participación a trabajadores			
(+) Ajuste por precios de transferencia		\$ -	
Base de cálculo de participación a trabajadores		\$ 10.085,26	
(-) Participación a trabajadores		\$ 1.512,79	
(-) Dividendos exentos		\$ -	
(-) Otras Rentas Exentas		\$ -	

(-) Otras Rentas Exentas derivadas del COPCI		\$ -	
(+) Gastos no deducibles locales		\$ 18.806,07	
(+) Gastos no deducibles del exterior		\$ -	
(+) Gastos incurridos para generar ingresos exentos		\$ -	
(+) Participación Trabajadores atribuible a ingresos exentos		\$ -	
(-) Amortización Pérdidas tributarias de años anteriores		\$ -	
(-) deducciones por leyes especiales		\$ -	
(-) deducciones especiales derivadas del COPCI		\$ -	
(+) ajust por precios de transferencia		\$ -	
(-) deducción por incremento neto de empleados		\$ -	
(-) deducción por pago a trabajadores con discapacidad		\$ -	
(-) Ingresos Sujetos a Impuesto a las Renta Unico		\$ -	
(+) Costo y gastos deducibles incurridos para generar ingresos Sujetos a Imp a la renta unicos		\$ -	
UTILIDAD GRAVABLE		\$ 27.378,54	
PERDIDA SUJETA A AMORTIZACION EN PERIODOS SIGUIENTES		\$ -	
Utilidad a reinvertir y capitalizar (sujeta legalmente a reducción de la tarifa)	\$ -		
Saldo Utilidad Gravable		\$ 27.378,54	
TOTAL IMPUESTO CAUSADO		\$ 6.023,28	
(-) Anticipo determinado correspondiente al ejercicio fiscal declarado		\$ 11.310,96	
(=) Impuesto a la Renta Causado mayor al anticipo determinado		\$ -	
(=) Crédito Tributario generado por participo (para ejercicios anteriores al 2010)		\$ -	
(+) saldo del anticipo pendiente de pago		\$ 11.310,96	
(-) Retenciones en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal		\$ 15.174,55	
(-) Retenciones por dividendos anticipados			
(-) Retenciones por ingresos provenientes del exterior con derecho a crédito tributario		\$ -	
(-) anticipo de impuesto a la renta pagado por espectaculos publicos		\$ -	
(-) Crédito tributario de Años anteriores		\$ -	
(-) Crédito Tributario generado por impuesto a la salida de divisas		\$ -	
(-) Exoneración y Crédito Tributario por leyes especiales			
SUBTOTAL IMPUESTO A PAGAR		\$ -	
SUBTOTAL SALDO A FAVOR		\$ 3.863,59	
(-) Impuesto a la Renta Unico		\$ -	
(-) Crédito Tributario para la liquidación del Impuesto a la Renta unico			

IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR		\$ -	
SALDO A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE		\$ 3.863,59	
ANTICIPO DETERMINADO PRÓXIMO AÑO		\$ 9.927,74	
Primera Cuota			
Anticipo a Pagar Segunda Cuota		\$ -	
saldo a liquidarse en declaracion proximo año		\$ -	
Pago Previo Informativo		\$ -	
DETALLE DE IMPUTACION AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)			
Interés		\$ -	
Impuesto		\$ -	
Multa		\$ -	
TOTAL IMPUESTO A PAGAR			
Interés por mora		\$ -	
Multa		\$ -	
TOTAL PAGADO		\$ -	
Mediante cheque, debito, efectivo y otras formas		\$ -	
Mediantes compensaciones		\$ -	
Mediante Notas de Credito		\$ -	