



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO:

MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO PARA EL INICIO DE ACTIVIDADES
COMERCIALES DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA
“MAX.SECURITY CIA LTDA.” EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA
BOLÍVAR AÑO 2018

AUTORES:

COCHA ROMERO WASHINGTON GABRIEL

TOALOMBO CHERRES EDWIN PATRICIO

Guaranda, Mayo 2019



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO:

MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO PARA EL INICIO DE ACTIVIDADES
COMERCIALES DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA “MAX.SECURITY
CIA LTDA.” EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2018

**Informe final de investigación presentado como requisito parcial para aprobar el
trabajo de titulación, para optar el Título de.
Licenciados en Marketing**

AUTORES:

COCHA ROMERO WASHINGTON GABRIEL

TOALOMBO CHERRES EDWIN PATRICIO

DIRECTOR:

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS MBA.

PARES ACADÉMICOS:

ING. GINA ALARCÓN

ING. MARGOTH CHÁVEZ

Guaranda, Mayo 2019

DERECHOS DE AUTOR



Nosotros, **Cocha Romero Washington Gabriel** con C.I. 020251582-1 y **Toalombo Cherres Edwin Patricio** con C.I. 025000922-2 en calidad de autores del trabajo de investigación: **MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO PARA EL INICIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA "MAX.SECURITY CIA LTDA." EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2018**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autores me/nos corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi/nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Washington Gabriel Cocha Romero

Cd. N°: 020251582-1

Firma:

Edwin Patricio Toalombo Cherres

Cd. N°: 025000922-2

Di 2 copias.



ESCRITURA PÚBLICA
DECLARACION JURADA
SEÑORES WASHINGTON GABRIEL COCHA ROMERO Y EDWIN PATRICIO
TOALOMBO CHERRES

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día JUEVES, DIECISEIS DE MAYO DE DOS MIL DIECINUEVE, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparecen los señores WASHINGTON GABRIEL COCHA ROMERO Y EDWIN PATRICIO TOALOMBO CHERRES, portadores de las cédulas de ciudadanía números cero dos cero dos cinco uno cinco ocho dos guion uno y cero dos cinco cero cero cero nueve dos dos guion dos, en su orden. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, de estado civil solteros, capaces de contraer obligaciones, en los cantones Chimbo y Guaranda, provincia Bolívar en su orden, a quienes de conocerles doy fe en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía y papeletas de votación cuyas copias adjunto a esta escritura. Advertidos por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinados en forma separada, de que comparecen al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentados en debida forma, prevenidos de la gravedad del juramento, de las penas del perjurio y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declaran lo siguiente: " Previo a la obtención del Título de LICENCIATURA EN MARKETING: Que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado " MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO PARA EL INICIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES DE LA ENMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA "MAX. SECURITY CIA LTDA." EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2018", es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores. Es todo cuanto podemos decir en honor a la verdad." (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por los comparecientes, la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que les fue a los comparecientes íntegramente por mí el Notario, se ratifican en todo su contenido y firman conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

SR. WASHINGTON GABRIEL COCHA ROMERO

SR. EDWIN PATRICIO TOALOMBO CHERRES



Doctor Guido Fabián Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA.

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANÍA No. **020251582-1**

COCHA ROMERO WASHINGTON GABRIEL
APELLIDOS Y NOMBRES
LUGAR DE NACIMIENTO
BOLIVAR GUARANDA
ANGEL POLIBIO CHAVES
FECHA DE NACIMIENTO **1995-11-08**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **HOMBRE**
ESTADO CIVIL **SOLTERO**





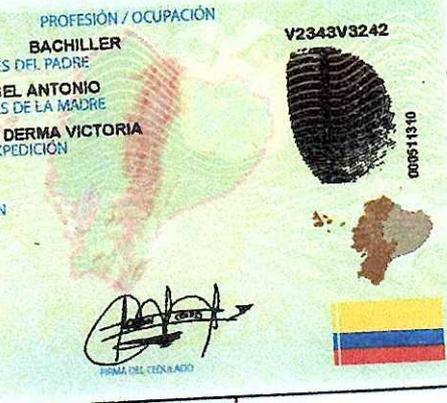
INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **BACHILLER**
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **COCHA SILVA ANGEL ANTONIO**
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **ROMERO VARGAS DERMA VICTORIA**
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUARANDA 2019-03-19**
FECHA DE EXPIRACIÓN **2029-03-19**

V2343V3242

00051310

ISN 18 12 1225 21 03B

[Signature] DIRECTOR GENERAL
[Signature] FIRMA DEL CEDULADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0002 M JUNTA No. 0002 - 259 CERTIFICADO No. 0202515821 CEDULA No.

COCHA ROMERO WASHINGTON GABRIEL
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: **BOLIVAR**
CANTÓN: **CHIMBO**
CIRCUNSCRIPCIÓN:
PARROQUIA: **SAN JOSE DE CHIMBO**
ZONA:






REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANÍA No. **025000922-2**

TOALOMBO CHERRES EDWIN PATRICIO
APELLIDOS Y NOMBRES
LUGAR DE NACIMIENTO **BOLIVAR GUARANDA**
GABRIEL I VENTIMILLA
FECHA DE NACIMIENTO **1995-11-13**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **M**
ESTADO CIVIL **SOLTERO**





INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **TOALOMBO YAZUMA ANGEL MANUEL**
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **CHERRES URREA LIDA MARLENE**
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUARANDA 2014-10-30**
FECHA DE EXPIRACIÓN **2024-10-30**

V4444V4444

0005301305

[Signature] DIRECTOR GENERAL
[Signature] FIRMA DEL CEDULADO




CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0013 M JUNTA No. 0013 - 314 CERTIFICADO No. 0250009222 CEDULA No.

TOALOMBO CHERRES EDWIN PATRICIO
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: **BOLIVAR**
CANTÓN: **GUARANDA**
CIRCUNSCRIPCIÓN:
PARROQUIA: **ANGEL POLIBIO CHAVEZ**
ZONA:





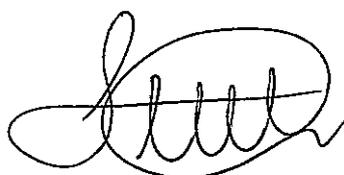
ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

Que los Señores: **Cocha Romero Washington Gabriel, y Toalombo Cherres Edwin Patricio** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO PARA EL INICIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA “MAX.SECURITY CIA LTDA.” EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2018”**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 6 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,



.....
Ing. Charles Paul Viscarra Armijos

Cd. N°:020157296-3

DIRECTOR

**ING. ELSITA MARGOTH CHÁVEZ GARCÍA EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA**

Que los Señores: **Cocha Romero Washington Gabriel, y Toalombo Cherres Edwin Patricio** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO PARA EL INICIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA “MAX.SECURITY CIA LTDA.” EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2018”**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 6 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,


.....

ELSITA MARGOTH CHÁVEZ GARCÍA

Cd. N° 0201722238

PAR ACADÉMICO

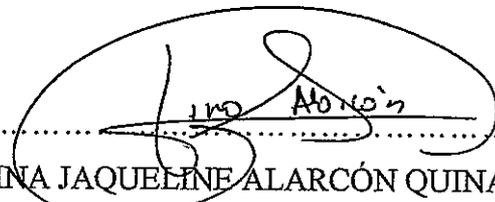
**ING. GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATOA EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE
INTERESADA**

Que los Señores: **Cocha Romero Washington Gabriel, y Toalombo Cherres Edwin Patricio** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO PARA EL INICIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA “MAX.SECURITY CIA LTDA.” EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2018”**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 6 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,


.....
GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATOA
Cd. N° 020150667-2

PAR ACADÉMICO

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| DERECHOS DE AUTOR | II |
| APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN..... | III |
| APROBACIÓN DEL PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN..... | IV |
| APROBACIÓN DEL PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN..... | V |
| ÍNDICE GENERAL | VI |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | VIII |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | IX |
| ÍNDICE DE TABLAS | X |
| ÍNDICE DE APÉNDICES..... | XI |
| RESUMEN | XII |
| ABSTRACT..... | XIII |
| CAPÍTULO I | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 3 |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 4 |
| PREGUNTAS DIRECTRICES | 5 |
| HIPÓTESIS..... | 6 |
| VARIABLES | 6 |
| Independiente | 6 |
| Dependiente..... | 6 |
| OBJETIVOS | 7 |
| Objetivo general | 7 |
| Objetivos específicos..... | 7 |
| JUSTIFICACIÓN | 8 |
| CAPÍTULO II..... | 9 |
| REVISIÓN DE LA LITERATURA | 10 |
| MARCO GEO REFERENCIAL..... | 10 |
| FUNDAMENTACIÓN LEGAL | 11 |
| Constitución de la República de Ecuador | 11 |
| Plan Toda Una Vida 2017 - 2021..... | 12 |
| Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada..... | 13 |
| PÁRRAFO ÚNICO | 14 |
| Fundamentación teórica | 14 |
| CAPÍTULO III..... | 18 |
| METODOLOGÍA..... | 19 |

| | |
|---|----|
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 19 |
| Enfoque de la investigación..... | 19 |
| Niveles de investigación..... | 19 |
| Métodos de investigación | 20 |
| Población y muestra..... | 21 |
| INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..... | 22 |
| CAPÍTULO IV..... | 23 |
| DISCUSIÓN | 24 |
| LIMITACIONES | 26 |
| RESULTADOS..... | 27 |
| CONCLUSIONES | 28 |
| CAPÍTULO V | 29 |
| DISEÑO DE LA PROPUESTA | 30 |
| INTRODUCCIÓN | 31 |
| JUSTIFICACIÓN | 32 |
| OBJETIVOS | 33 |
| Objetivo general | 33 |
| Objetivos específicos..... | 33 |
| ANÁLISIS SITUACIONAL | 34 |
| PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO | 35 |
| Nombre de la empresa..... | 35 |
| Identidad Gráfica..... | 35 |
| Misión..... | 35 |
| Visión | 35 |
| Valores institucionales | 36 |
| Análisis FODA..... | 37 |
| FODA Cruzado | 38 |
| Posición estratégica actual | 39 |
| Análisis PESTLE..... | 41 |
| Matriz de empatía con el cliente | 44 |
| Matriz de generación de propuesta de valor..... | 46 |
| Modelo CANVAS | 48 |
| Estrategia océano rojo y océano azul | 50 |
| Análisis estratégico | 52 |
| REFERENCIAS | 53 |
| APÉNDICE | 56 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Mapa Georeferencial..... | 10 |
| Figura 2: Objetivos Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021..... | 12 |
| Figura 3: Artículos del Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada | 13 |
| Figura 4: Identidad gráfica | 35 |
| Figura 5: Posición estratégica actual | 40 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1: Constitución de Ecuador..... | 11 |
| Cuadro 2: Valores institucionales..... | 36 |
| Cuadro 3: FODA | 37 |
| Cuadro 4: FODA cruzado..... | 38 |
| Cuadro 5: Matriz PESTLE | 41 |
| Cuadro 6: Matriz de empatía..... | 44 |
| Cuadro 7: Matriz CREA..... | 46 |
| Cuadro 8: Modelo de negocio CANVAS..... | 48 |
| Cuadro 9: Análisis estratégico..... | 52 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Análisis de situación interna..... | 39 |
| Tabla 2: Análisis de situación externa | 39 |
| Tabla 3: Análisis de riesgo PESTLE | 42 |
| Tabla 4: Estrategia océano rojo y océano azul | 50 |

ÍNDICE DE APÉNDICES

| | |
|---|----|
| Apéndice 1: Encuesta..... | 56 |
| Apéndice 2: Entrevista..... | 57 |
| Apéndice 3: Instalaciones MAX.SECURITY CÍA LTDA..... | 58 |
| Apéndice 4: Glosario | 60 |

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA

CARRERA DE MARKETING

Título del trabajo de titulación:

Modelo Estratégico de Negocio Para el Inicio de Actividades Comerciales de la Empresa de Seguridad Privada “Max.Security Cia Ltda.” En El Cantón Guaranda, Provincia Bolívar Año 2018

Autores: Cocha Romero Washington Gabriel, Toalombo Cherres Edwin Patricio

Director: Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos Mba.

Guaranda, 18 febrero 2019

RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación se establece en base a las necesidades que se presentan dentro de la ciudad de Guaranda, en donde los índices de inseguridad han ido en aumento; por lo que se hace imprescindible desarrollar un Modelo Estratégico de Negocio para el inicio de Actividades Comerciales de la Empresa de Seguridad Privada “MAX.SECURITY CIA LTDA.”; los estudios realizados a los directivos de las diferentes instituciones de gestión pública, privada e independiente cada vez se enfocan en adquirir algún tipo de seguridad que garantice la protección de sus bienes.

Se formula el modelo de negocio que permite fortalecer las actividades comerciales de la empresa de forma efectiva, aprovechando las fortalezas que se posee para en lo posterior minimizar el riesgo que representan los factores del macroentorno, principalmente la competencia que día a día va evolucionando e innovando en sus productos y servicios que ofertan al mercado a nivel local y nacional, puesto que poseen una amplia experiencia y trayectoria que sustentan su posicionamiento actual.

Términos descriptivos: modelo, estrategia, negocio, inseguridad, fortalezas, competencia, experiencia, posicionamiento.

STATE UNIVERSITY OF BOLIVAR

**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES BUSINESS AND COMPUTER
MANAGEMENT**

MARKETING RACE

Title of the degree work

Strategic Business Model For The Start Of Commercial Activities Of The Private Security Company "Max.Security Cia Ltda." In The Guaranda City, Bolívar Province Year 2018.

Authors: Cocha Romero Washington Gabriel, Toalombo Cherres Edwin Patricio

Director: Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos Mba.

Guaranda, 18th February 2019

ABSTRACT

The development of the present investigation is established in base to the necessities that present in the city of Guaranda where the insecurity indexes have been increasing for what it is essential to develop a strategic business model to the beginning of commercial activities of the private security company "MAX. SECURITY CIA LTDA" the studies done to the managers of the different institutions of public management, private and independent every time looks more focused on acquiring some type of security to guarantee the protection of assets.

it is formulated the model of business that permit strengthen the commercial activities of the company of effective form, taking advantage of the strengths that possess it for the posterior to minimize the risk that the macro environment factors represent principally the competition that every day is evolving and innovating in its products and services that the market offer locally and national, since they have a wide experience and trajectory that support its current positioning

Keywords: model, strategy, business, insecurity, strengths, competence, experience, positioning.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La empresa de seguridad privada MAX.SECURITY CIA LTDA., se crea a partir de la idea de emprender en un sector del mercado que es estratégico para el desarrollo comercial, generando dinamismo económico dentro del cantón Guaranda y la Provincia Bolívar, mismo que se identifica claramente las necesidades en base a la seguridad individual y colectiva.

Con el objetivo de ofertar productos y servicios de seguridad privada la empresa fundamenta sus bases en los problemas que se han presentado en el cantón, donde han ocurrido diversos problemas de inseguridad que afectan directamente a los bienes públicos y privados. Aunque no es una ciudad de gran dinamismo económico, se ve en la necesidad de proteger sus bienes de una forma efectiva pues actualmente existen pocas empresas que se dedican a ofertar productos y servicios de seguridad privada, algunas con una gran experiencia en el mercado, ofertando sistemas de seguridad integral, así como seguridad privada y armada.

La rentabilidad que perciben actualmente las empresas que se encuentran en el mercado es alta ya que la calidad y garantía de los productos y servicios de seguridad hacen que su valor económico sea elevado. Es así que, los segmentos de mercado identificado a nivel local, provincial y nacional representan una alta oportunidad para el desarrollo de negocio de seguridad y la cartera de negocio que oferta especialmente a través de las estrategias de comercialización más adecuadas, inmersas dentro del modelo de negocio que cada empresa aplica para llevar a cabo todas sus actividades al momento de dirigirse al mercado.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El incremento de la tasa poblacional ha influido directamente en el creciente índice de inseguridad que se presenta dentro de la sociedad, y el cantón Guaranda no es la excepción, donde frecuentemente se presentan casos como delincuencia, vandalismo, hurto, robo a domicilios, locales comerciales y bienes muebles, bienes de instituciones públicas y privadas; el cual se presenta como un problema para la sociedad en general.

Por ello se crean las empresas de seguridad privada, que son las encargadas de garantizar la protección de los bienes públicos y privados de las personas quienes contratan los productos o servicios, para tener la tranquilidad de que sus pertenencias están protegidas. Dichas entidades legales están reguladas por las leyes de seguridad que emite el Ministerio del Interior, a través del SICOSEP (Sistema de Compañías de Seguridad Privada) con su ente provincial COSP (Departamento de Control de Organizaciones de Seguridad Privada).

En un mercado que se ha vuelto atractivo para las empresas de seguridad, es inevitable que el desarrollo tecnológico no evolucione, es así como ahora se pueden encontrar diversos sistemas de seguridad con dispositivos de alta tecnología que aseguran la calidad del servicio y que cumplen con las expectativas de los clientes. Pero, al referirse a seguridad privada no solo lo componen los sistemas de seguridad integral que diversas marcas fabrican a nivel mundial para la venta, sino también del servicio de guardias de seguridad privada y armada que hoy en día constituyen un pilar fundamental en toda entidad pública o privada, con el objetivo de mantener el orden y la protección que está sujeta a la normas impuestas por la ley de vigilancia y seguridad privada, lo cual obliga a las instituciones públicas a ingresar en el SERCOP (Sistema de Servicio de Compras Públicas) para cualquier contratación, quien analiza y garantiza que la entidad cumple con los estándares de seguridad propicios para ingresar en cualquier empresa que requiera los servicios, funcionando como nexo entre compradores y oferentes.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera el modelo estratégico de negocio puede fortalecer el inicio de las actividades comerciales de la empresa de seguridad privada “MAX.SECURITY CIA LTDA.” En el Cantón Guaranda, provincia Bolívar año 2018?

PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Por qué se aplica el modelo estratégico de negocio a la empresa “MAX.SECURITY CIA LTDA.”?
2. ¿Cómo se desarrollará la oferta competitiva para el mercado?
3. ¿Cómo se diferenciarán las actividades comerciales de la empresa “MAX.SECURITY CIA LTDA., con respecto a la competencia”?
4. ¿Cuál es el objetivo de aplicar el modelo estratégico de negocios para la empresa de seguridad privada “MAX.SECURITY CIA LTDA.”?

HIPÓTESIS

¿La aplicación del modelo estratégico de negocio fortalecerá el inicio de actividades comerciales de la empresa de seguridad privada “MAX.SECURITY CIA LTDA.” En el Cantón Guaranda, provincia Bolívar año 2018?

VARIABLES

Independiente

Modelo estratégico de negocio.

Dependiente

Inicio de actividades comerciales.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un modelo estratégico de negocio para el fortalecimiento del inicio de actividades comerciales de la empresa de seguridad privada “MAX.SECURITY CIA LTDA.”

Objetivos específicos

- Investigar el mercado del cantón Guaranda para identificar las oportunidades de negocio y desarrollar la oferta.
- Planificar las líneas estratégicas para el modelo estratégico de negocio de la empresa de seguridad privada “MAX.SECURITY CIA LTDA.”
- Proponer el modelo estratégico de negocio para el inicio de las actividades comerciales de la empresa de seguridad privada “MAX.SECURITY CIA LTDA.”

JUSTIFICACIÓN

La empresa de seguridad privada MAX.SECURITY CIA LTDA., inicia sus actividades en el cantón Guaranda en el año 2018, constituyéndose así como una de las compañías limitadas de la provincia que se dedican a ofertar productos y servicios de seguridad privada.

Por ser una empresa nueva en el mercado, surge la necesidad de crear un modelo estratégico de negocio apropiado, para aplicar en las actividades comerciales de la empresa a lo largo de la cadena de valor; desarrollando una ventaja competitiva única, sustentable y sostenible en el tiempo que le permita una introducción efectiva en el mercado y un desarrollo efectivo. También se considera las variables del entorno que influyen de forma directa, principalmente la competencia que día a día va evolucionando y desarrollando mejores ofertas para el mercado.

El modelo estratégico de negocio permitirá a la empresa tener un control sobre todas las actividades que intervienen al momento de ofertar un producto o servicio de seguridad ya sea para una institución de gestión pública, privada e independiente. Cabe destacar que el mercado del cantón se ve con un potencial desarrollo de demanda para ofertar productos y servicios de seguridad privada, esto sumado a las oportunidades que actualmente se están generando se facilita para expandir la empresa a mercados de tipo provincial con tendencia nacional, a través de la oferta mediante el Sistema de Servicio de Contratación Pública (SERCOP) donde a diario las instituciones públicas realizan invitaciones a todas las empresas para participar en los proyectos ofertados, así como también el desarrollo de ofertas para instituciones privadas que tienen el mismo alcance que las instituciones públicas.

CAPÍTULO II

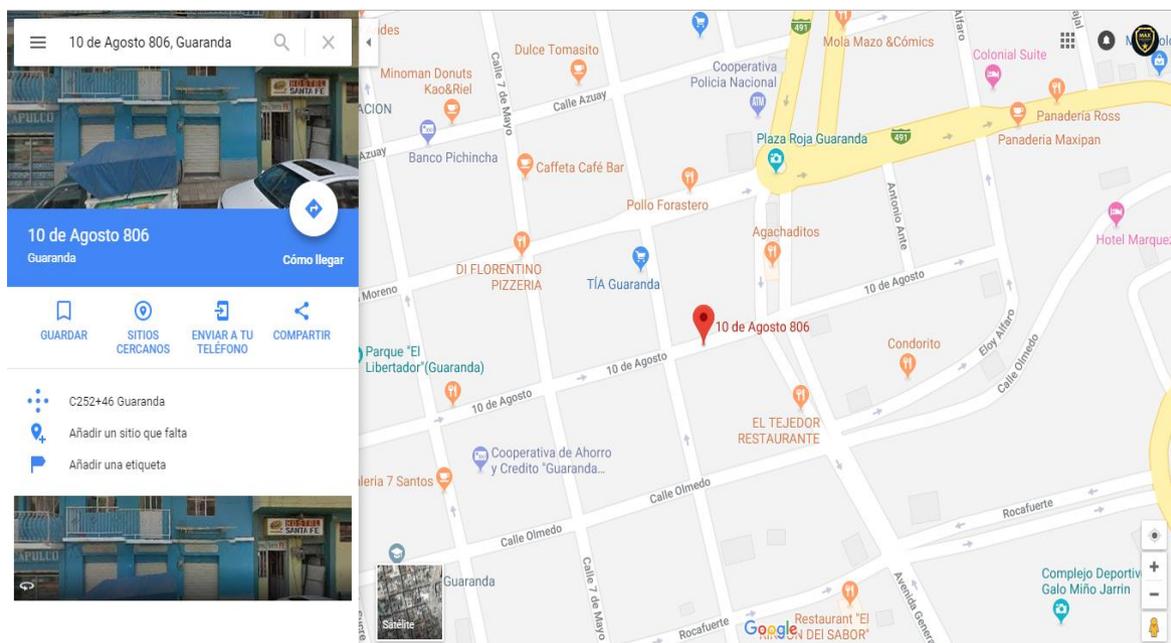
REVISIÓN DE LA LITERATURA

MARCO GEO REFERENCIAL

MAX.SECURITY CIA LTDA. – Empresa de Seguridad Privada.

Cantón Guaranda – Provincia Bolívar – Ecuador

Figura 1: Mapa Georeferencial



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/10+de+Agosto+806,+Guaranda/@-1.592065,-79.0001664,18z/data=!4m5!3m4!1s0x91d3163f2786afdd:0x7cb58bfa94833043!8m2!3d-1.59213!4d-78.9994959>

Elaborado por: Los Investigadores

La empresa de seguridad privada “MAX.SECURITY CIA. LTDA.” Se encuentra ubicada en la calle 10 de Agosto y 9 de abril sector Plaza Roja, cantón Guaranda, provincia Bolívar. (**Ver anexo 3**) Inicia sus actividades de constitución empresarial desde el año 2017 con el objetivo de ofertar los productos y servicios de seguridad al mercado del cantón Guaranda y la provincia Bolívar, con sistemas de seguridad como: alarmas, cámaras y cercas eléctricas, seguridad privada y armada, agentes de seguridad (guardias). En un mercado donde existen muchas empresas con la misma razón social con una amplia experiencia en el mercado local y nacional.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En este apartado se muestra el marco legal en el cual se ampara la investigación. Se plantea y enuncian los artículos pertinentes de la Constitución de la República de Ecuador, los objetivos nacionales del Plan Toda una Vida y el Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada; en donde se expresan los derechos y obligaciones de las empresas de seguridad privada.

Constitución de la República de Ecuador

Se referencia a la Asamblea General (2008). *Constitución de la Republica de Ecuador*. Disponible en: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf. [18 de febrero de 2019].

Cuadro 1: *Constitución de Ecuador*

| CONSITUCIÓN DEL ECUADOR | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">CAPITULO V FUNCIÓN DE TRANSPARENCIA Y CONTROL SOCIAL Sección cuarta Superintendencias</p> <p>Art. 213.- Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general. Las superintendencias actuarán de oficio o por requerimiento ciudadano. Las facultades específicas de las superintendencias y las áreas que requieran del control, auditoría y vigilancia de cada una de ellas se determinarán de acuerdo con la ley.</p> <p>Las superintendencias serán dirigidas y representadas por las superintendentas o superintendentes. La ley determinará los requisitos que deban cumplir quienes aspiren a dirigir estas entidades.</p> <p>Las superintendentas o los superintendentes serán nombrados por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social de</p> | <p style="text-align: center;">CAPITULO VI TRABAJO Y PRODUCCIÓN Sección quinta Intercambios económicos y comercio justo</p> <p>Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.</p> <p>El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.</p> <p>Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.</p> <p>El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la</p> |

| | |
|---|---|
| <p>una terna que enviará la Presidenta o Presidente de la República, conformada con criterios de especialidad y méritos y sujeta a escrutinio público y derecho de impugnación ciudadana.</p> | <p>competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.</p> |
|---|---|

Fuente: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

Elaborado por: Los investigadores

Plan Toda Una Vida 2017 - 2021

Se referencia a la Secretaría Técnica Plan Toda Una Vida (2017). *PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017 – 2021, Toda una vida*. Disponible en: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuandorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf> . [18 de febrero de 2019].

Figura 2: Objetivos Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021



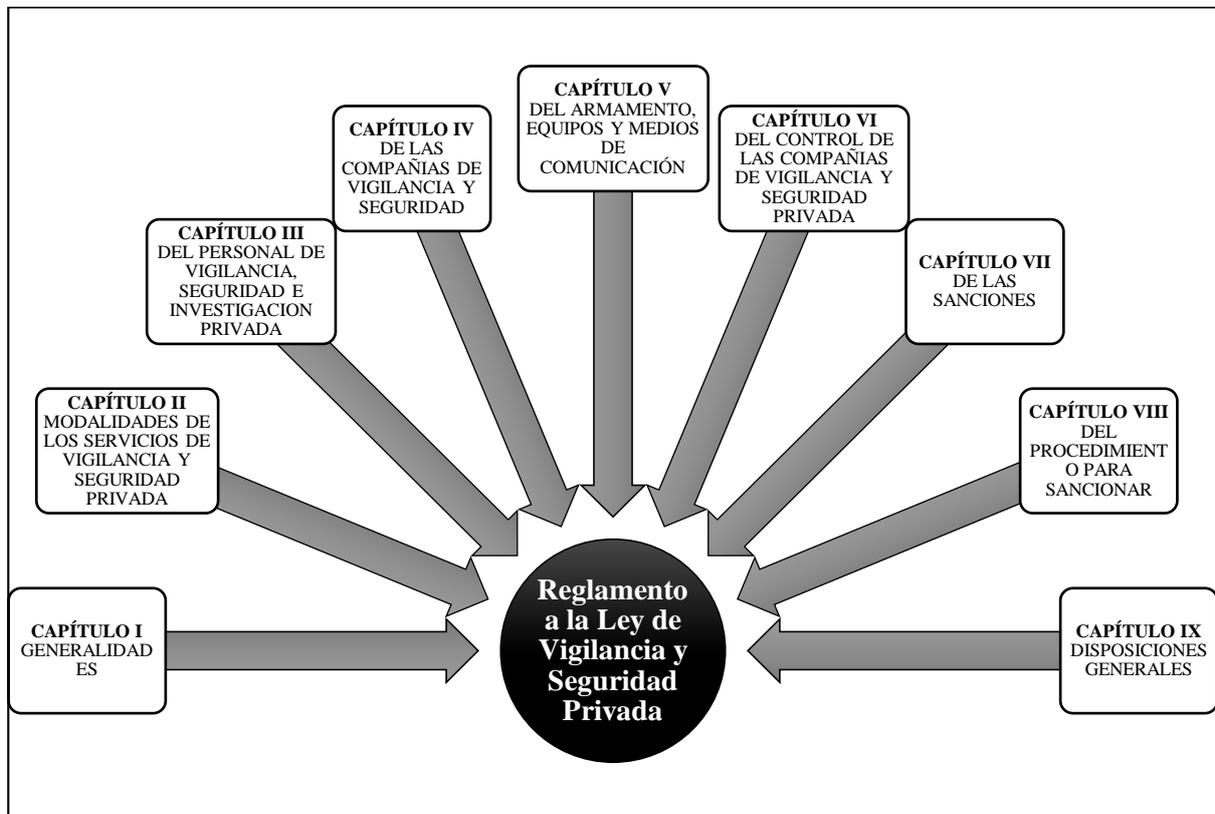
Fuente: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuandorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>

Elaborado por: Los Investigadores

Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada

Se referencia a la Asamblea General (2008). *Constitución de la Republica de Ecuador*. Disponible en: <https://controlarmas.cffaa.mil.ec/wp-content/uploads/sites/13/2016/08/REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-VIGILANCIA-Y-SEGURIDAD-PRIVADA.pdf>. [18 de febrero de 2019].

Figura 3: Artículos del Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada



Fuente: (Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, 2016).

Elaborado por: Los investigadores

PÁRRAFO ÚNICO

Fundamentación teórica

Como manifiesta (Peiró, 2018) “Se remonta los orígenes de los modelos de negocios hacia el siglo XX a través de pequeños proyectos iniciales y básicos. En la década de 1950 surgen modelos de negocio más sofisticados como los restaurantes McDonald’s. Crecen de manera progresiva modelos de negocio especialmente en los EEUU con empresas como: Amazon, American Airline, entre otras. En la actualidad, la tecnología es una pieza clave de los modelos de negocio. Se ha utilizado internet como una herramienta para alcanzar clientes de manera masiva a bajo coste”. Desde siempre han existido diversos modelos de negocios que han ejecutado las empresas más exitosas que ya llevan años en el mercado, es ahí donde se fundamenta la fortaleza de aplicar un modelo de negocio que tenga como objetivo el éxito empresarial y sobre todo la sostenibilidad de la empresa en el mercado.

Para (Schnarch, 2014) “Una idea de negocio es un posible producto descrito en términos funcionales y objetivos que la empresa puede verse ofreciendo en el mercado; un concepto es un significado particular e incluso subjetivo del consumidor, que la empresa trata de incorporar dentro de la idea del producto”. Según la idea de negocio se plantea los productos o servicios tentativos a ser ofertados en el mercado y posteriormente desarrollar y formular el modelo de negocio apropiado que aproveche las oportunidades que se presentan.

“El modelo de negocio describe la formula con la que la organización crea, entrega y captura valor. Bajo este enfoque, toda empresa o emprendimiento dispone del modelo de negocio si logra describir claramente: como crea valor, como entrega el valor creado y como captura beneficios por el valor creado” según (Schnarch, 2014). La generación y oferta de valor agregado como la estrategia de diferenciación juegan un papel importante en el mercado, pues el cliente ha ido evolucionando y no solo busca satisfacer una necesidad sino también establece la relación entre la relación costo – beneficio.

“Los modelos de negocios son una respuesta en un tiempo y espacio determinado, atendiendo necesidades identificadas, representando un instrumento básico para su adaptación en diferentes entornos y escenarios económicos, sociales y culturales” según lo expresan (Casas, Vargas, & Almanza, 2017). Se pueden formular modelos de negocios que van acordes a la evolución del mercado, las oportunidades y amenazas actuales y la alta competitividad que deben desarrollar las empresas en el mercado. “Se trata de una descripción de la forma en que

un negocio se propone funcionar, como hace dinero y/o entrega valor y lo que hace y no hace. Un modelo de negocio puede cambiar a lo largo de la vida de la empresa o se puede aplicar a un producto específico o a una organización sin ánimos de lucro” según (Schnarch, 2014).

(Peiró, 2018) Afirma que la importancia de los modelos de negocio radica en los principales beneficios de realizar un modelo de negocio:

Ventaja competitiva: “Puede resultar una ventaja frente a tu competencia. Implementar un modelo novedoso que aporte ideas nuevas” según (Peiró, 2018). Plantear un aspecto diferenciador y sobretodo que supere a la competencia actual.

Plan de crecimiento: “Un modelo de negocio previamente establecido tendrá una reserva económica para poder expandirse” según manifiesta (Peiró, 2018). Sustentar un plan que permita definir los alcances del modelo de negocio que se está desarrollando para así tomar las decisiones adecuadas según la realidad de la organización y su entorno.

Inversores: (Peiró, 2018) señala: “Si el negocio presenta la necesidad de buscar inversores y mecenas, será necesario conocer a fondo cada detalle para presentarlo ya que tendrá que responder a cada una de las cuestiones que se pregunten para saber su rentabilidad”. Como apoyo siempre una organización busca financiamiento externo según el alcance de su modelo de negocio, mismo que tiene que ser retribuido.

“El modelo Canvas fue creado con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito. A través de un “lienzo” se detallan desde la idea de negocios, hasta los diferentes factores que influirán en ella al momento de ponerla en marcha” en un apartado sostenido por (Ferrerira-Herrera, 2016). Se desarrolla con el objetivo de coordinar de forma efectiva todos los factores que intervienen en el lienzo CANVAS.

Los investigadores (Sánchez, Vélez, & Pinzón, 2015) fundamentan: “Recoge información que define el mercado objetivo de la nueva empresa, agrupando los diferentes grupos de personas u organizaciones a las que se dirige en función de sus necesidades, comportamientos o características, y la propuesta de valor que se le ofrece, lo que a su vez lleva a establecer diferentes tipos de relaciones de atracción, mantenimiento y crecimiento”. Se plasma la información interna y externa de la empresa para tener un panorama real que permite generar una propuesta única de valor.

“El Canvas permite reflexionar y hacer propuestas concretas sobre quién es el segmento cliente objetivo de la start-up, definiendo el tipo de cliente más importante, cuáles son sus necesidades, posibilitando el establecimiento de un ranking de las mismas. Asimismo, tras ese análisis, en el apartado de propuesta de valor, el emprendedor se plantea y define cuál es la propuesta diferenciadora que ofertará a su mercado objetivo, destacando las variables o características que hacen diferente al producto o servicio, buscando el valor cuantitativo o cualitativo que crean la ventaja competitiva para ese mercado objetivo concreto” según (Sánchez, Vélez, & Pinzón, 2015).

Para (Carazo, 2018) “El modelo de negocio Canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece”. Es decir, todo gira entorno a la propuesta de valor que se oferta al mercado.

Según la (Fundación emprender futuro, 2017) “El modelo Canvas se utiliza para pasar de idea a proyecto y plasmar nuestra idea en un modelo empresarial. Es un modelo “vivo”, es decir, que vamos modificando según se va desarrollando, vamos validando clientes, surgen nuevas ideas por eso se utilizan post-its para completarlo se compone de los siguientes bloques (9)”:

1. Clientes: Los grupos de personas a los cuales se quieren ofrecer el producto/servicio. Algunos ejemplos de segmentos de clientes son:

2. Propuesta de valor: Trata de la declaración que solucionamos para el cliente y cómo le damos respuesta con los productos y/o servicios la iniciativa. Explica el producto/servicio que se ofrece a los clientes.

3. Canales de distribución: Se centra en cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento). Es determinar cómo comunicarnos, alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes. Los canales pueden ser propios o de socios y a su vez directos o indirectos.

4. Relaciones con los clientes

Uno de los aspectos más críticos en el éxito del modelo de negocio. Existen diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer con segmentos específicos de clientes. En este punto debes definir si les hablas de tú o de usted hasta saber qué buscan y esperan de ti, cómo se los harás llegar, cómo los harás sentir los protagonistas de tu producto y, lo más importante, cómo integrarlos en este nuevo modelo de negocio.

5. Fuentes de ingreso: Representan la forma en que en la empresa genera los ingresos para cada cliente. Es de vital importancia saber cuánto estarán dispuestos a pagar los usuarios a cambio de tus productos o servicios. Formas de pago, planes, promociones, cupones, en fin, todo lo referente a la parte económica de tu modelo.

6. Recursos claves: Se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad.

7. Actividades clave: Para entregar la propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas (procesos de producción, marketing y otros).

8. Alianzas Claves: Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios.

9. Estructura de costos: Describe todos los costos en los que se incurren al operar el modelo de negocio es decir es decir, saber cuál es el costo de lo que haces y tendrás los elementos para determinar el precio que tu usuario pagará para adquirirlo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de la investigación.

Enfoque Cualitativo: “El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” según sostiene (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Se abordó el tipo de investigación cualitativa en el diseño y estructura del presente trabajo, por cuanto se detalló las teorías de los modelos estratégicos y también al utilizar como instrumento de investigación la entrevista y narrar los fenómenos encontrados. En el enfoque cualitativo también se describe los resultados de la encuesta.

Enfoque Cuantitativo: Como manifiesta (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “La investigación cuantitativa da por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema”.

Se abordó el tipo de investigación cuantitativa ya que al momento de la indagación se recolecto datos numéricos expresados en porcentajes, los cuales sirvieron para poder realizar una propuesta viable hacia el problema de investigación, además de tener un panorama cuantitativo del mercado investigado en relación a oferta, demanda, competencia y otras variables de estudio.

Niveles de investigación

Investigación exploratoria: “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado” según manifiesta (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Dentro de la investigación planteada para desarrollar el modelo estratégico de negocio para MAX.SECURITY CÍA LTDA., este tipo de investigación se ejecutó con el fin de observar la realidad del mercado en el cantón Guaranda, las oportunidades que se presentan para una

empresa de seguridad privada y su amplia cartera de negocio que ofertara con el fin de satisfacer las necesidades del mercado previamente identificadas.

Investigación descriptiva: Según manifiesta (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren”.

Con la aplicación de esta investigación se detalló las diversas características que se identifican en el mercado para la empresa de seguridad privada, también se abordó al momento de narrar las entrevistas que se realizaron y como analizan los administradores de compras públicas los productos y servicios de seguridad privada desde el punto de vista institucional.

Métodos de investigación

Método Inductivo (Cualitativo): “El método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general, se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría” según señala (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Permitió desarrollar el modelo de negocio a partir de un ideal específico con respecto a la seguridad ciudadana, para ir generando una propuesta, que para el presente proyecto se representa como un planteamiento estratégico de una compañía, basado en la descripción cualitativa de las variables de investigación principalmente de la entrevista.

Método deductivo (Cuantitativo): “El método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los teoremas, leyes, postulados y principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

A través del método deductivo se plantea el análisis de datos generales que se determinan en la aplicación de las encuestas según la muestra planteada, para posteriormente determinar una interpretación real de los datos obtenidos e identificar las oportunidades que se presentan a través de los datos cuantitativos.

Población y muestra

Para determinar la población y muestra dentro de la investigación se utilizará la fórmula para el cálculo de poblaciones finitas, proporcionada por (Galindo, 2006): La fórmula aplicada es para población finita. Pues se conoce los datos exactos de la población económicamente activa del cantón Guaranda.

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

n: Tamaño de la muestra

N= Población

σ = Desviación estándar (0,5)

Z= Nivel de confianza (1,96 – 1,99)

e= Error muestral (0,05)

Datos:

Población: 8197

N= 8197

σ = 0.5

Z= 1.96

e= 0.05

$$n = \frac{8197(0.5)^2 (1.96)^2}{(0.05)^2 (8197 - 1) + (1.96)^2(0.5)^2}$$

$$n = \frac{8197(0.25)(3.8416)}{2,5^{-3}(8196) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{7872.3988}{20.49 + 0.9604}$$

$$n = \frac{7872.3988}{21.4504}$$

$$n = 367$$

Se debe aplicar 367 encuestas a diversas personas del cantón Guaranda.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Como señala (Enríquez, 2012) “Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga”. Para el presente proyecto de investigación se ha utilizado la entrevista y la encuesta como instrumentos de recolección de datos, como lo señala a continuación:

Encuesta (Cuantitativa): Para la revista (Eumed.net, 2018) “Es la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. (*Ver apéndice 1*)

Entrevista (Cualitativa): “Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Se realiza a través de preguntas y respuestas que logran una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” según con la definición proporcionada por (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). (*Ver apéndice 2*)

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Las oportunidades que se presentan en la actualidad para las empresas de seguridad privada no son limitadas como en otras industrias, pues la oferta que una empresa de este tipo puede desarrollar es muy competitiva ya que va acompañado de los diversos enfoques tecnológicos que se van creando con el fin de dar seguridad ya sea con un sistema o con la seguridad a través del personal, mismo que tiene varios aplicativos ya sea para personas naturales o jurídicas que se ven en la necesidad de contratar los productos y servicios de una empresa que garantice la protección de sus bienes.

El aspecto en el que se basa las actividades de las empresas de seguridad privada consiste en reducir la amenaza que representan los índices de inseguridad que se van incrementando cada día como delincuencia, vandalismo, robo , hurto y demás que se comprenden dentro de este campo. También se destaca que muchas veces para cometer estos actos ilícitos la tecnología juega a favor para llevarse a cabo, un ejemplo claro son los hackeos de información confidencial de empresas públicas y privadas, la inhabilitación de sistemas de seguridad y la evolución en armamento que ciertas industrias ofertan al mercado muchas veces de forma ilegal.

A través de la aplicación de la encuesta a 367 personas del cantón Guaranda se pretende obtener datos relevantes en base a los productos y servicios de seguridad privada; pues la cartera es muy amplia y por ello se aplica la misma encuesta para clientes actuales y potenciales. También se analiza el motivo de su compra y las oportunidades que puede tener una empresa nueva dentro del mercado a introducirse. La competencia es uno de los factores importantes a estudiar dentro de este mercado, pues actualmente existen diversas empresas que ofertan los mismos productos y servicios, y sobretodo tienen más experiencia en el mercado por sus años de trayectoria; como complemento se busca identificar los principales medios de comunicación a través de los cuales el mercado se informa de diversos productos y servicios según su necesidad.

Con la aplicación de la entrevista se enfoca principalmente a las instituciones públicas y privadas que dentro de sus actividades descentralizadas tienen como enfoque la seguridad de sus bienes e integridad de quienes conforman dichas organizaciones, por ello se rigen bajo normas que les obligan a contratar productos y servicios de empresas de seguridad privada que garanticen la protección de todo lo que comprenden. En el caso de la seguridad privada y armada el principal servicio son los guardias de seguridad que año a año se comunican al

mercado para que diversas empresas del país participen con sus mejores ofertas, de la misma manera ocurre con los sistemas de seguridad privada que se organizan a través de este modelo y es ahí donde se evalúan distintos factores por parte de los administradores quienes son los encargados de evaluar las mejores ofertas y decidir un ganador por el tiempo de contrato estimado.

LIMITACIONES

Dentro del desarrollo de la presente investigación no se presentaron limitaciones que impidan el desarrollo, se obtuvo la colaboración del segmento de encuestados seleccionados dentro del cantón.

Además también se pudo obtener información relevante de los administradores de dos instituciones públicas del cantón como es el GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUARANDA, y el DISTRITO DE EDUCACIÓN GUARANDA.

RESULTADOS

El estudio de mercado realizado demuestra que dentro del cantón Guaranda existe una amplia oportunidad de negocio para las empresas que ofertan productos o servicios de seguridad privada, ya sea para instituciones de gestión pública, privada e independiente, que buscan la protección de sus bienes e integridad física que en la actualidad se ven amenazados por las diferentes modalidades de inseguridad que se han desarrollado. Por esto los encuestados consideran que es importante contar a su disposición con un sistema de seguridad integral y/o seguridad privada de empresas que garanticen el 100% de la protección de todo lo que poseen.

Se puede recalcar que día a día la tecnología en seguridad va innovando y superando las fronteras que hace un tiempo atrás no se veía como posible, por ello existe un sin número de proveedores que ponen a disposición de las empresas de seguridad privada modernos equipos de seguridad, así como también los proveedores de las herramientas necesarias (armas, chalecos, cintos, armas no letales, entre otras) para prestar un servicio de seguridad acorde a lo solicitado por el cliente dentro del proyecto de seguridad.

El mercado en el que participan este tipo de empresas es muy amplio tanto por su extensión como por los diversos productos y servicios que se pueden ofertar, se destaca también que los índices de rentabilidad son elevados tanto en sistemas de seguridad integral como en seguridad privada y armada. Por este motivo constituye un gran reto sobresalir a una empresa nueva, pues al no ser conocida muchos clientes consideran que no posee experiencia, liquidez y solvencia empresarial para cubrir sus necesidades especialmente en el servicio de seguridad privada según los puntos institucionales y los requerimientos solicitados.

CONCLUSIONES

- Dentro del mercado del cantón Guaranda existe un amplio mercado que si conocen acerca de los productos y servicios de seguridad privada, en su mayoría, porque han adquirido o han visto en algún lugar que ya los poseen y llaman su atención.
- Las cámaras de seguridad y las alarmas constituyen los productos de seguridad privada que más han sido adquiridos por el mercado, esto se debe a la mayor seguridad que proporcionan para los clientes en la protección de sus bienes, los avances tecnológicos que han tenido estos dispositivos en la actualidad.
- La investigación desarrollada para la formulación del presente proyecto determina que dentro del cantón Guaranda existe un mercado con alto potencial de desarrollo para las empresas de seguridad privada que internamente en su amplia cartera con cada unidad estratégica de negocio tiene un alto porcentaje de aceptabilidad.
- Se plantea el modelo de negocio basado en la matriz CANVAS donde las empresas pueden ver cómo está compuesto su entorno al momento de ofertar un producto o servicio, a partir de ahí, desarrollar las estrategias más adecuadas para que sus actividades sean relevantes dentro del mercado y en lo posterior tener una base fuerte en el mismo.

CAPÍTULO V

DISEÑO DE LA PROPUESTA

MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO PARA EL INICIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA “MAX.SECURITY CIA LTDA.” EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2018

INTRODUCCIÓN

La empresa de seguridad privada MAX.SECURITY CIA LTDA inicia sus actividades comerciales el 15 de diciembre de 2018 por emisión del permiso de operaciones n°0247 emitido por el Ministerio del Interior y la Superintendencia de COMPAÑÍAS, quienes son los entes reguladores de las empresas de seguridad privada a nivel nacional. Con su oficina matriz ubicada en la calle 10 de Agosto y 9 de abril sector Plaza Roja, cantón Guaranda, provincia Bolívar; RUC 0291518281001. Su Presidente(a): Verónica Alegría Camino y Gerente/Representante Legal: Gabriel Cocha Romero.

La investigación desarrollada para la formulación del presente proyecto determina que dentro del cantón Guaranda existe un mercado con alto potencial de desarrollo para las empresas de seguridad privada que internamente en su amplia cartera con cada unidad estratégica de negocio tiene un alto porcentaje de aceptabilidad. Pues con el incremento de los índices de inseguridad dentro del cantón las instituciones de gestión pública, privada e independiente buscan la protección de sus bienes a través de los productos y servicios que presta una empresa que dedica sus esfuerzos comerciales y operacionales a atender las necesidades del mercado.

JUSTIFICACIÓN

La empresa de seguridad privada MAX.SECURITY CÍA LTDA inicia sus actividades en el año 2018 por ello se propone desarrollar el modelo estratégico de negocio que le permita fortalecer el inicio de sus actividades en el mercado del cantón Guaranda donde la competencia es alta por empresas de la localidad y de otras provincias que poseen una alta experiencia en seguridad privada.

Se plantea el modelo de negocio basado en la matriz CANVAS donde las empresas pueden ver cómo está compuesto su entorno al momento de ofertar un producto o servicio, a partir de ahí, desarrollar las estrategias más adecuadas para que sus actividades sean relevantes dentro del mercado y en lo posterior tener una base fuerte en el mismo.

En un contexto donde los índices de inseguridad se ven en aumento las empresas de seguridad ven como oportunidad de mercado para ofertar sus diversos productos y servicios de acuerdo a las necesidades del cliente, manteniendo la calidad en cada una de sus actividades y garantizando la protección de domicilios privados, locales comerciales, instituciones públicas y privadas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Plantear un modelo estratégico de negocio CANVAS para fortalecer el inicio de actividades comerciales de la empresa de seguridad privada “MAX.SECURITY CIA LTDA.”

Objetivos específicos

- Identificar la situación actual del mercado del cantón Guaranda entorno a la oferta y demanda de productos y servicios de seguridad privada.
- Determinar las variables estratégicas que se ven inmersas en el micro y macro entorno del mercado y la empresa de seguridad privada MAX.SECURITY CIA LTDA.
- Desarrollar las bases estratégicas para el soporte del modelo estratégico de negocio para el inicio de actividades.

ANÁLISIS SITUACIONAL

El estudio de mercado realizado demuestra que dentro del cantón Guaranda existe una amplia oportunidad de negocio para las empresas que ofertan productos o servicios de seguridad privada, ya sea para instituciones de gestión pública, privada e independiente, que buscan la protección de sus bienes e integridad física que en la actualidad se ven amenazados por las diferentes modalidades de inseguridad que se han desarrollado. Por esto los encuestados consideran que es importante contar a su disposición con un sistema de seguridad integral y/o seguridad privada de empresas que garanticen el 100% de la protección de todo lo que poseen.

Se puede recalcar que día a día la tecnología en seguridad va innovando y superando las fronteras que hace un tiempo atrás no se veía como posible, por ello existe un sin número de proveedores que ponen a disposición de las empresas de seguridad privada modernos equipos de seguridad, así como también los proveedores de las herramientas necesarias (armas, chalecos, cintos, armas no letales, entre otras) para prestar un servicio de seguridad acorde a lo solicitado por el cliente dentro del proyecto de seguridad.

El mercado en el que participan este tipo de empresas es muy amplio tanto por su extensión como por los diversos productos y servicios que se pueden ofertar, se destaca también que los índices de rentabilidad son elevados tanto en sistemas de seguridad integral como en seguridad privada y armada. Por este motivo constituye un gran reto sobresalir a una empresa nueva, pues al no ser conocida muchos clientes consideran que no posee experiencia, liquidez y solvencia empresarial para cubrir sus necesidades especialmente en el servicio de seguridad privada según los puntos institucionales y los requerimientos solicitados.

PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO

Nombre de la empresa

MAX.SECURITY CIA LTDA.

Identidad Gráfica

Figura 4: *Identidad gráfica*



Elaborado por: Los investigadores

Slogan

Garantiza tu integridad y protección

Misión

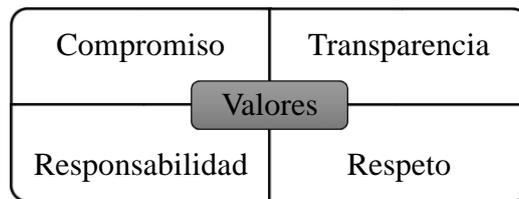
Somos una empresa de seguridad privada que oferta productos y servicios de calidad, bajo las normas y reglamentos de los entes reguladores, manteniendo los procesos óptimos que aseguren los niveles de protección, con los mejores profesionales en seguridad y satisfaciendo a nuestros clientes.

Visión

Al 2022 ser una empresa de seguridad privada reconocida a nivel local y nacional ofertando una amplia cartera de productos y servicios con estrictos procedimientos que aseguran la protección de bienes públicos y privados de nuestros clientes.

Valores institucionales

Cuadro 2: *Valores institucionales*



Elaborado por: Los investigadores

Análisis FODA

Cuadro 3: FODA

| D | Debilidades | F | Fortalezas |
|----------|---|----------|---|
| 1 | Empresa nueva | 1 | Permisos de operaciones vigentes |
| 2 | Instalaciones arrendadas | 2 | Alta disponibilidad de proveedores |
| 3 | Índices de liquidez y solvencia bajos | 3 | Amplia cartera de productos y servicios |
| 4 | Falta de experiencia en procesos | 4 | Personal capacitado |
| 5 | Limitados ingresos | 5 | Sistema organizacional definido |
| A | Amenazas | O | Oportunidades |
| 1 | Competencia | 1 | Innovación tecnológica |
| 2 | Nuevas exigencias de los entes reguladores | 2 | Participaciones en SERCOP |
| 3 | Cambios en la dirección política reguladora | 3 | Alianzas estratégicas |
| 4 | Incremento de impuestos y patentes | 4 | Innovación en procedimientos de seguridad |
| 5 | Riguroso control de operaciones | 5 | Aceptación en el mercado |

Elaborado por: Los investigadores

La matriz FODA ha permitido establecer las variables más importantes que se presentan en el entorno, como en el enfoque interno de la empresa. Con esto se mantiene una visión clara y precisa de cómo actuar en el mercado, formulando estrategias que permitan mantener una posición competitiva aceptable, además de conocer a profundidad las variables de influencia.

FODA Cruzado

Cuadro 4: FODA cruzado

| DAFO | | Oportunidades | | Amenazas | |
|--------------------|---|----------------------------------|---|----------------------------------|---|
| | | 1 | Innovación tecnológica | 1 | Competencia |
| | | 2 | Participaciones en SERCOP | 2 | Nuevas exigencias de los entes reguladores |
| | | 3 | Alianzas estratégicas | 3 | Cambios en la dirección política reguladora |
| | | 4 | Innovación en procedimientos de seguridad | 4 | Incremento de impuestos y patentes |
| | | 5 | Aceptación en el mercado | 5 | Riguroso control de operaciones |
| Fortalezas | | Estrategias OFENSIVAS | | Estrategias DEFENSIVAS | |
| 1 | Permisos de operaciones vigentes | 1 | Presentación de propuestas a nivel local y nacional | 1 | Garantizar la calidad en P/S |
| 2 | Alta disponibilidad de proveedores | 2 | Ingreso en nuevos nichos de mercado | 2 | Adaptación a los cambios de permisos |
| 3 | Amplia cartera de productos y servicios | 3 | Capacitación en nuevas tecnologías | 3 | Adaptación a las exigencias de las autoridades |
| 4 | Personal capacitado | 4 | Establecer alianzas estratégicas según el mercado | 4 | Personal con nuevos conocimientos de seguridad |
| 5 | Sistema organizacional definido | 5 | Dirección coordinada de actividades empresariales | 5 | Cumplir las exigencias del mercado |
| Debilidades | | Estrategias REORIENTACIÓN | | Estrategias SUPERVIVENCIA | |
| 1 | Empresa nueva | 1 | Innovación en sistemas de seguridad | 1 | Depuración de cartera de productos |
| 2 | Instalaciones arrendadas | 2 | Mantener los bienes y servicios actuales | 2 | Limitación en adquisición de deudas |
| 3 | Índices de liquidez y solvencia bajos | 3 | Proveedores según la capacidad económica | 3 | Reingeniería empresarial |
| 4 | Falta de experiencia en procesos | 4 | Convenios para capacitación básica | 4 | Capacitación continua en procesos de SERCOP |
| 5 | Limitados ingresos | 5 | Inversión en productos y servicios | 5 | Adaptación del personal a las exigencias del COSP |

Elaborado por: Los investigadores

El análisis FODA cruzado ha permitido establecer estrategias considerando diversos panoramas en el que la empresa podría encontrarse en determinados momentos y situaciones que muchas veces resultan desfavorables, donde la solución es adaptarse para sobrevivir, reorientarse, atacar o defenderse.

Posición estratégica actual

Tabla 1: Análisis de situación interna

| | FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO | POSICIÓN | % Importancia para ÉXITO | VALORACIÓN |
|---|---|----------|--------------------------|------------|
| F FORTALEZAS pon los factores críticos | 1 Permisos de operaciones vigentes | MF | 12% | |
| | 2 Alta disponibilidad de proveedores | F | 10% | |
| | 3 Amplia cartera de productos y servicios | MF | 8% | |
| | 4 Personal capacitado | F | 8% | |
| | 5 Sistema organizacional definido | F | 10% | |
| D DEBILIDADES pon los factores críticos | 1 Empresa nueva | D | 12% | |
| | 2 Instalaciones arrendadas | D | 8% | |
| | 3 Índices de liquidez y solvencia bajos | D | 8% | |
| | 4 Falta de experiencia en procesos | D | 7% | |
| | 5 Limitados ingresos | D | 8% | |

Elaborado por: Los investigadores

Los factores críticos para el éxito que se enmarcan internamente no afectan rigurosamente el desempeño actual de la empresa, pero se debe considerar superar las debilidades presentadas para generar una ventaja competitiva más alta y sostenible que permita el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Tabla 2: Análisis de situación externa

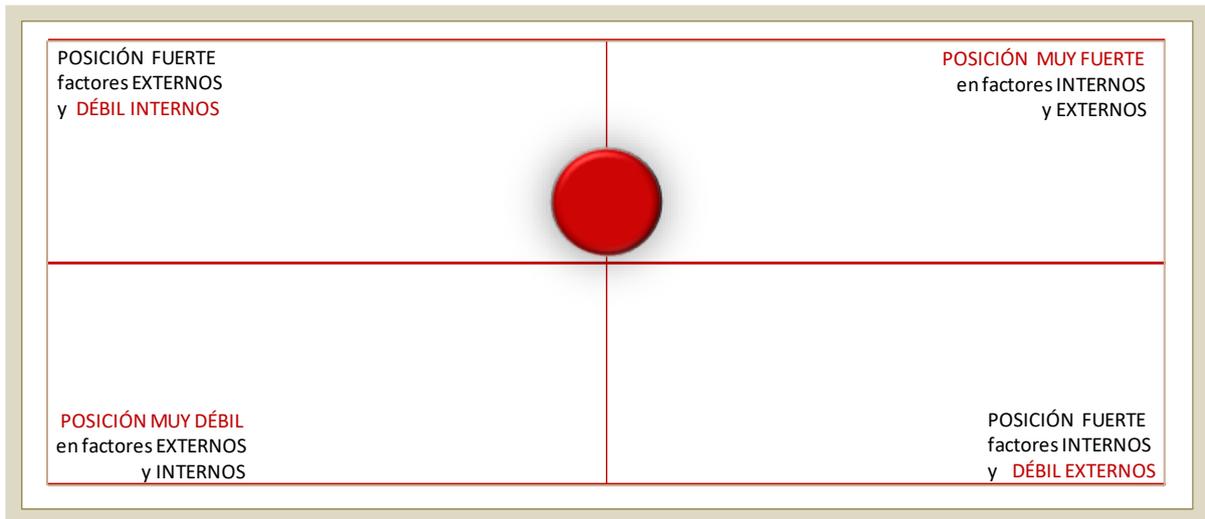
| | FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO | VALOR | % Importancia para ÉXITO | VALORACIÓN |
|---|---|-------|--------------------------|------------|
| O OPORTUNIDADES pon los factores críticos | 1 Innovación tecnológica | F | 11% | |
| | 2 Participaciones en SERCOP | MF | 8% | |
| | 3 Alianzas estratégicas | F | 9% | |
| | 4 Innovación en procedimientos de seguridad | F | 8% | |
| | 5 Aceptación en el mercado | F | 9% | |
| A AMENAZAS pon los factores críticos | 1 Competencia | MF | 12% | |
| | 2 Nuevas exigencias de los entes reguladores | F | 8% | |
| | 3 Cambios en la dirección política reguladora | F | 8% | |
| | 4 Incremento de impuestos y patentes | M | 8% | |
| | 5 Riguroso control de operaciones | F | 12% | |

Elaborado por: Los investigadores

Los factores externos se presentan como amenazas y oportunidades que plantean los horizontes, alcances y limitaciones del entorno considerando diversas variables.

Esto a su vez afecta a las variables internas de la empresa pues no permite su mejor desarrollo.

Figura 5: Posición estratégica actual



Elaborado por: Los investigadores

La posición actual acorde a los factores internos y externos de la empresa MAX.SECURITY CIA LTDA., se encuentra en un cuadrante aceptable, en donde superadas sus debilidades internas con el modelo de negocio planteado, se posicionará en un cuadrante que le brindará a largo plazo nuevas oportunidades en el mercado local y nacional, lo cual permitirá la evolución empresarial y el posicionamiento buscado.

Se destaca que los factores internos deben ser tomados en cuenta para el desarrollo empresarial, por ser nuevos en el mercado la empresa se ve ante grandes retos que deben ser superados con el planteamiento de estrategias según el ciclo de vida.

Análisis PESTLE

Cuadro 5: Matriz PESTLE

| FACTORES | VARIABLES |
|--------------------------|---|
| POLÍTICOS | Cambio de autoridades de control |
| | Exigencias en renovación de permisos |
| | Cambios en el SERCOP |
| | Barreras comerciales en el mercado |
| | Cambios en política fiscal y monetaria |
| ECONÓMICOS | Incremento de sueldos y salarios |
| | Déficit económico nacional |
| | Limitados ingresos para instituciones |
| | Incremento del IVA |
| | Incremento de precios de proveedores |
| SOCIAL Y CULTURAL | Incremento de índices de inseguridad |
| | Nuevas modalidades aplicadas por antisociales |
| | Cambios en las exigencias para el personal |
| | Incremento de las tasas de desempleo |
| | Cambios positivos del estilo de vida |
| TECNOLÓGICO | Evolución tecnológica en SSI |
| | Innovación en armas letales y no letales |
| | Evolución del mercado digital |
| | Normas INEN e ISO en SSI |
| | Evolución de la competencia |
| LEGAL | Nuevas leyes de regulación |
| | Nuevos permisos de operación |
| | Incremento de exigencias en procesos |
| | Rigurosos controles de operación |
| | Descentralización de funciones en el COSP |
| ECOLÓGICO | Desastres naturales |
| | Prolongados cambios climáticos |
| | Cambios en la higiene ocupacional |
| | Reciclaje de SSI caducos |
| | Desechos de equipamiento de agentes |

Elaborado por: Los investigadores

En el contexto externo los factores a estudiar son: políticos, económicos, sociales y culturales, tecnológicos, legales y ecológicos. Y en cada uno de estos aspectos se enmarcan variables que influyen directamente con las actividades de la empresa que pueden afectar de forma negativa en el mercado al cual se dirige con sus productos y servicios de seguridad. El análisis del entorno permitirá a la empresa adaptarse o reorientarse según los cambios presentados.

Tabla 3: Análisis de riesgo PESTLE

| FACTORES | Tipo de riesgo | Probabilidad | X | Impacto | = | Riesgo | | |
|-------------------|---|---------------------------|---|------------|---|--------|----------|--|
| POLÍTICOS | Cambio de autoridades de control | 4- Muy probable | | 4-Grande | | 16 | Alto | |
| | Exigencias en renovacion de permisos | 5- Casi seguro que sucede | | 3-Moderado | | 15 | Alto | |
| | Cambios en el SERCOP | 5- Casi seguro que sucede | | 3-Moderado | | 15 | Alto | |
| | Barreras comerciales en el mercado | 4- Muy probable | | 3-Moderado | | 12 | Alto | |
| | Cambios en política fiscal y monetaria | 2- Es raro que suceda | | 4-Grande | | 8 | Medio | |
| ECONÓMICOS | Incremento de sueldos y salarios | 3- Es posible | | 3-Moderado | | 9 | Medio | |
| | Deficit económico nacional | 4- Muy probable | | 3-Moderado | | 12 | Alto | |
| | Limitados ingresos para instituciones | 4- Muy probable | | 4-Grande | | 16 | Alto | |
| | Incremento del IVA | 2- Es raro que suceda | | 3-Moderado | | 6 | Medio | |
| | Incremento de precios de proveedores | 3- Es posible | | 3-Moderado | | 9 | Medio | |
| SOCIAL Y CULTURAL | Incremento de índices de inseguridad | 4- Muy probable | | 4-Grande | | 16 | Alto | |
| | Nuevas modalidades aplicadas por antisociales | 4- Muy probable | | 4-Grande | | 16 | Alto | |
| | Cambios en las exigencias para el personal | 2- Es raro que suceda | | 2-Pequeño | | 4 | Bajo | |
| | Incremento de las tasas de desempleo | 4- Muy probable | | 2-Pequeño | | 8 | Medio | |
| | Cambios positivos del estilo de vida | 4- Muy probable | | 3-Moderado | | 12 | Alto | |
| TECNOLÓGICO | Evolucion tecnológica en SSI | 5- Casi seguro que sucede | | 4-Grande | | 20 | Muy alto | |
| | Innovación en armas letales y no letales | 4- Muy probable | | 3-Moderado | | 12 | Alto | |
| | Evolución del mercado digital | 4- Muy probable | | 3-Moderado | | 12 | Alto | |
| | Normas INEN e ISO en SSI | 3- Es posible | | 3-Moderado | | 9 | Medio | |
| | Evolución de la competencia | 5- Casi seguro que sucede | | 4-Grande | | 20 | Muy alto | |
| LEGAL | Nuevas leyes de regulación | 4- Muy probable | | 4-Grande | | 16 | Alto | |
| | Nuevos permisos de operación | 3- Es posible | | 3-Moderado | | 9 | Medio | |
| | Incremento de exigencias en procesos | 4- Muy probable | | 4-Grande | | 16 | Alto | |
| | Rigurosos controles de operación | 4- Muy probable | | 3-Moderado | | 12 | Alto | |
| | Descentralización de funciones en el COSP | 3- Es posible | | 4-Grande | | 12 | Alto | |
| ECOLÓGICO | Desastres naturales | 3- Es posible | | 3-Moderado | | 9 | Medio | |
| | Prolongados cambios climáticos | 4- Muy probable | | 4-Grande | | 16 | Alto | |
| | Cambios en la higiene ocupacional | 2- Es raro que suceda | | 2-Pequeño | | 4 | Bajo | |
| | Reciclaje de SSI caducos | 4- Muy probable | | 3-Moderado | | 12 | Alto | |
| | Desechos de equipamiento de agentes | 4- Muy probable | | 3-Moderado | | 12 | Alto | |

Elaborado por: Los investigadores

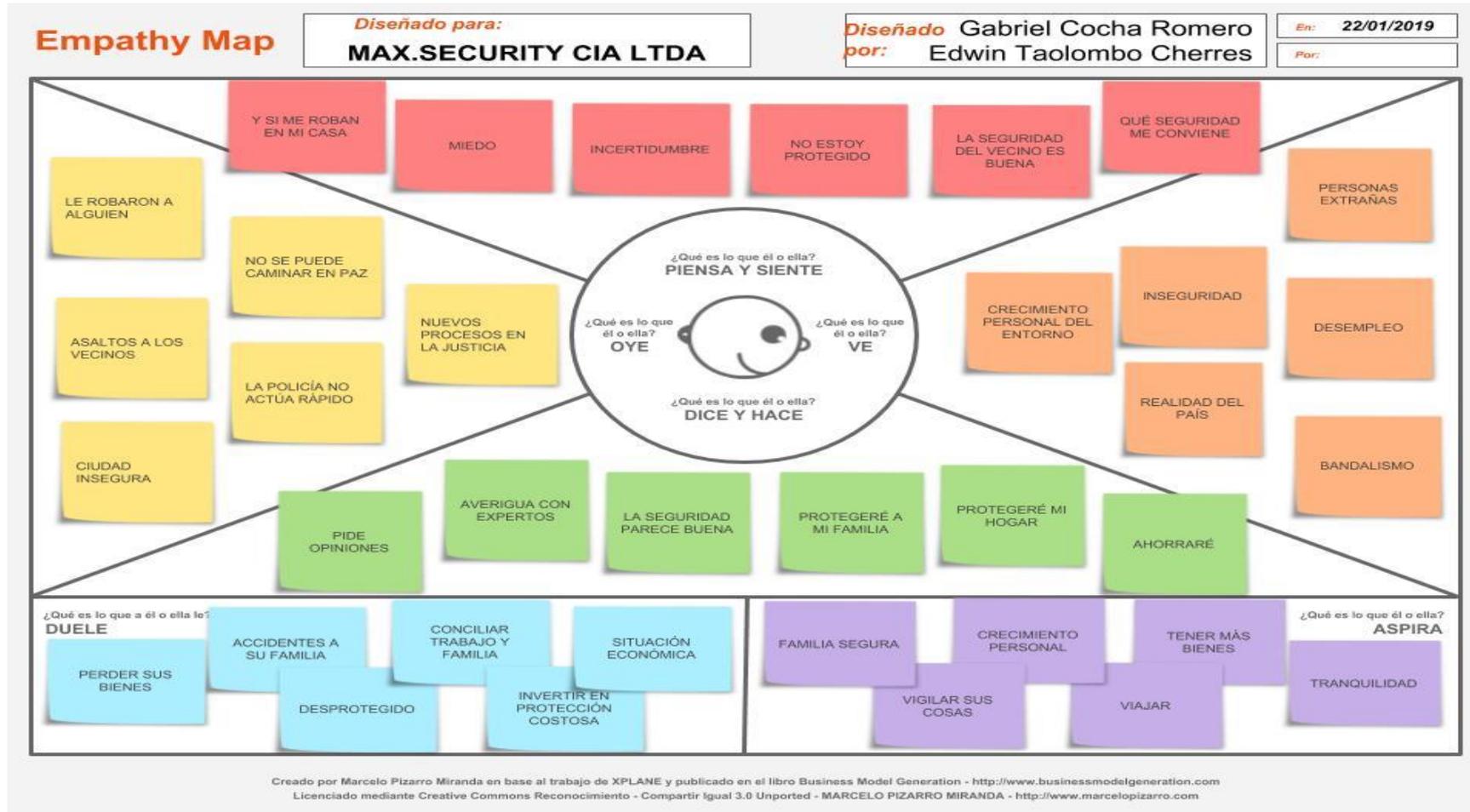
El riesgo que representa los factores externos para la empresa se ven expresados según su nivel de impacto y probabilidad de que suceda, ante esto la empresa debe considerar estrategias que le permitan adaptarse de acuerdo al impacto que tendrá sobre las actividades empresariales.

La empresa por ser nueva en el mercado se ve ante diversos retos que se presentan el macro entorno, por ello se considera adaptarse a los cambios de influencia negativa que se pongan de manifiesto, pues al ser variables que no se pueden controlar debe cumplir a cabalidad con lo dispuesto según el tipo de factor que se presente.

También existen oportunidades que benefician a una empresa nueva pues la innovación es uno de los puntos favorables para el desarrollo de una ventaja competitiva ya que en el mercado los diversos productos y servicios de seguridad privada se ven afectados de forma positiva para que las empresas evolucionen su cartera de negocio y amplíen su oferta.

Matriz de empatía con el cliente

Cuadro 6: Matriz de empatía



Elaborado por: Los investigadores

Con el desarrollo de la matriz de empatía se identifica como se siente el cliente, de forma empática se identifica sus aspectos internos lo cual permite desarrollar una propuesta de valor que satisfaga sus necesidades, deseos y expectativas.

Esta matriz permite desarrollar un enfoque en el cliente que toma en consideración los diversos factores que tienen influencia en su comportamiento como: su círculo de influencia social, familiar, sus pensamientos, sus aspiraciones, factores que lo aquejan y cómo ve a su entorno.

Matriz de generación de propuesta de valor

Cuadro 7: Matriz CREA

| ELIMINAR | INCREMENTAR |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Gastos en equipos de baja demanda.• Gastos administrativos innecesarios. | <ul style="list-style-type: none">• Servicios de seguridad combinados.• Vehículos de respuesta rápida. |
| REDUCIR | CREAR |
| <ul style="list-style-type: none">• Complejidad de sistemas con defectos considerables.• Tiempo en operaciones. | <ul style="list-style-type: none">• Unidad de vigilancia móvil.• Instituciones con refuerzo de seguridad.• Barrios y locales seguros |

Elaborado por: Los investigadores

Se plantea la Matriz CREA con el fin de desarrollar una propuesta de valor acorde a las necesidades del mercado y con un complemento de valor agregado que permite a la empresa diferenciarse en sus actividades económicas y operacionales para prestar un servicio de calidad.

La eliminación de gastos en equipos de baja demanda contribuye de forma positiva al desarrollo empresarial pues dichos sistemas no tienen mayor demanda en el mercado y presentan problemas al momento de ser usados por el cliente, además se considera la eliminación de gastos administrativos innecesarios de acuerdo al alcance empresarial.

El incrementar la respuesta rápida en caso de emergencia para los diversos clientes es uno de los apartados estratégicos que se consideran para ofertar al mercado, pues con un equipo operativo preparado es posible brindar este servicio al mercado. Otro aspecto que se pone de manifiesto es la combinación entre sistemas de seguridad integral, y la seguridad privada y armada donde en un complemento entre producto y servicio se disminuye el índice de riesgo de inseguridad.

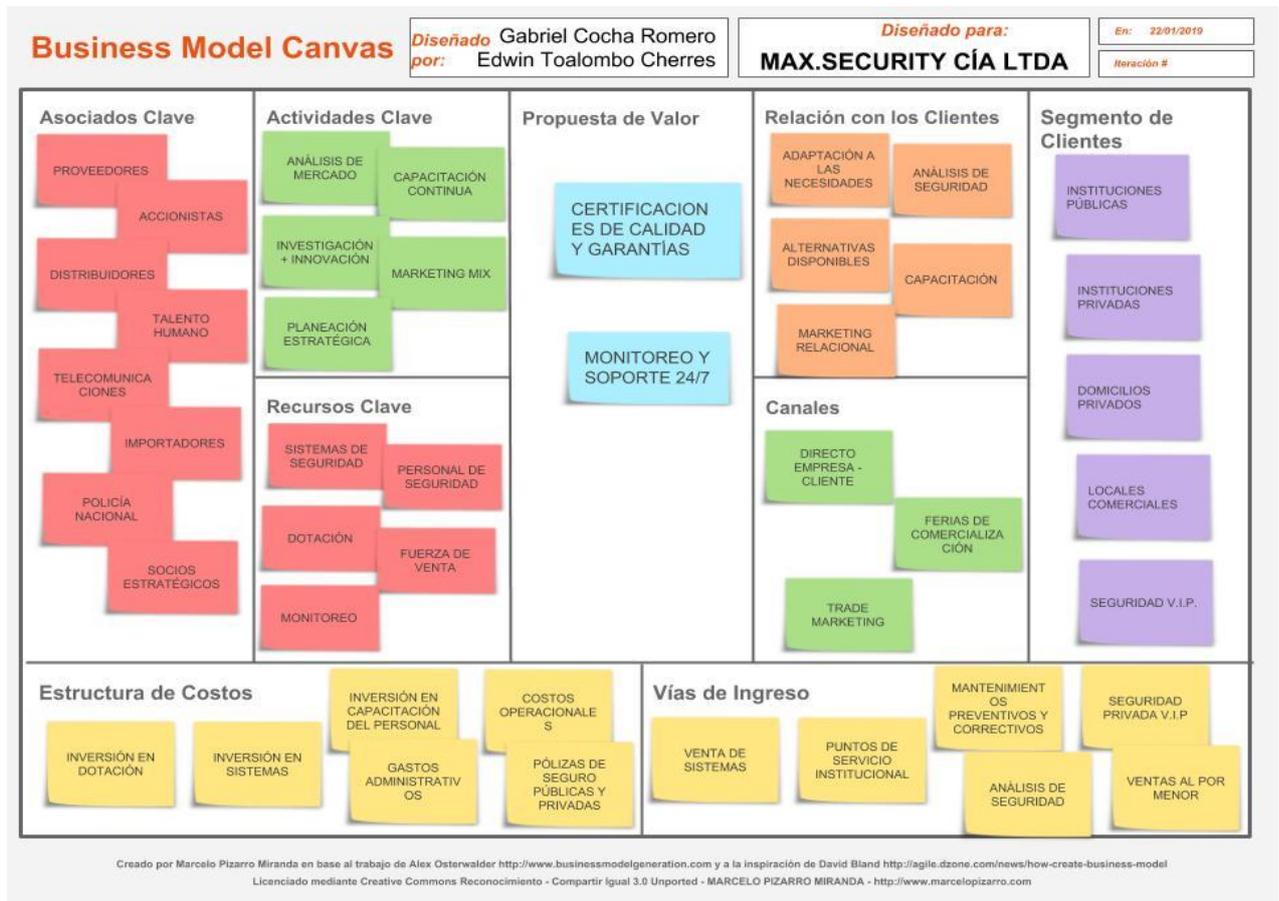
Se plantea reducir los sistemas que presentan fallas constantes por la complejidad de su programación y la inestabilidad de funcionamiento pues genera gastos innecesarios para la empresa y el cliente. Además se propone reducir los tiempos estimados por operaciones, eliminando los eslabones que retrasan la efectividad del personal operativo.

Entre las estrategias que se proponen crear es innovar el mercado local a través de la prestación de nuevos servicios como la unidad de vigilancia móvil con refuerzo motorizado y vehículos

operativos que permitan reforzar a clientes de sistemas de seguridad y seguridad privada. Además de crear planes que engloben a toda la sociedad para reducir los índices de inseguridad que se presenta.

Modelo CANVAS

Cuadro 8: Modelo de negocio CANVAS



Elaborado por: Los investigadores

Con la propuesta del modelo de negocio CANVAS se toma en consideración los nueve (9) aspectos que intervienen dentro de las actividades económicas que una empresa realiza para ofertar sus productos y servicios al mercado identificado y permite tener una visión global de todos los involucrados para plantear estrategias que efectivicen el modelo planteado y ejecutado.

En relación a los asociados claves es importante contar con una amplia cartera de proveedores a nivel local, provincial y nacional para tener un aprovisionamiento efectivo. Los accionistas representan una fortaleza, pues en caso de emergencias de liquidez son los responsables de invertir más capital en la empresa. Las alianzas estratégicas con entidades de telecomunicaciones, Policía Nacional, importadores son aspectos claves para desarrollar de una forma eficiente las actividades tanto para productos y servicios de seguridad privada.

Las actividades clave que la empresa considera son: el análisis de mercado que permite identificar las oportunidades que se presentan y como se puede desarrollar una oferta acorde a las necesidades identificadas. La capacitación continua con investigación e innovación son básicos para el personal administrativo y operativo, por las nuevas modalidades antisociales será un aspecto clave dentro de la oferta de productos y servicios todo esto complementado con una correcta planeación estratégica empresarial y el desarrollo de un marketing mix que tenga un alto impacto en el mercado.

Los recursos clave son un eje fundamental dentro de las actividades de la empresa ya que se constituye de sistemas de seguridad, dotaciones, fuerza de venta y monitoreo que trabajan en complemento uno del otro.

La relación con los clientes se debe establecer para sea fuerte a través de un marketing relacional que permita implementar estrategias de fidelización principalmente satisfaciendo sus necesidades, deseos, gustos y preferencias. Esto en complemento con los canales de distribución utilizados, como ventaja competitiva el canal directo que permite conocer de forma efectiva las opiniones del cliente y reforzar las relaciones establecidas.

Los segmentos de clientes son diversos: Instituciones públicas que demandan productos y servicios de seguridad privada en un alto rango, de igual manera que las instituciones privadas donde los índices de rentabilidad son elevados. Existe otro segmento de mercado dirigido a domicilios privados y locales comerciales donde la principal demanda son los sistemas de seguridad comprendidos como: cámaras, alarmas, cercados eléctricos que están al alcance del cliente. Y por último un nicho de mercado de Seguridad V.I.P donde se compone el servicio con agentes preparados en complemento con sistemas modernos de seguridad que son principalmente demandados en la custodia de valores.

La estructura de costos de la empresa se ven inmersos en la inversión en sistemas de seguridad, dotaciones, capacitación del personal, pólizas de seguro y garantías que se constituyen como una inversión necesaria para las actividades de la empresa tanto con sistemas de seguridad como con agentes de seguridad y operativos. Además de gastos administrativos en los que la empresa incurre al momento de prestar su oferta al mercado.

Las vías de ingreso principales son las ventas de productos y servicios de seguridad privada al por mayor y menor, por ello se plantea una estructura de costos e ingresos que permitan mantener un punto de equilibrio y un margen de utilidad aceptable.

Estrategia océano rojo y océano azul

Tabla 4: *Estrategia océano rojo y océano azul*

| Variables | Valoración Actual | Valoración Azul | ESTRATEGIA DE OCÉANO ROJO | ESTRATEGIAS DE OCÉANO AZUL |
|---------------------------------------|--------------------------|------------------------|--|---|
| 1.- Análisis de seguridad | 15% | 20% | Inspecciones de trabajo bajo previa negociación con el cliente que requiera un producto o servicio. | Proyectos de barrios y locales seguros en el cantón Guaranda y a nivel provincial complementados con el ECU-911 |
| 2.- Capacitación continua | 12% | 20% | Talento humano con conocimientos básicos en seguridad privada | Talento humano especializados y capacitado constantemente en productos y servicios de seguridad privada |
| 3.- Investigación e innovación | 8% | 20% | Análisis de riesgos laborales en instituciones y locales comerciales. | Estudio dirigido en base antecedentes e investigación actual de hechos en el entorno. |
| 4.- Alternativas de aplicación | 9% | 20% | Circuitos de seguridad unitarios por producto y servicio. | Circuitos de seguridad cerrados con complementos de productos y servicios. |
| 5.- Complementos de servicio | 6% | 20% | Instalación y mantenimientos de productos de seguridad. Designación del personal acorde a los puntos institucionales. | Central de monitoreo constante, personal operativo y unidad de vigilancia móvil con recorridos establecidos. |
| TOTAL | 50% | 100% | | |

Elaborado por: Los investigadores

El océano rojo representa el mercado que actualmente se está compitiendo con valoraciones que no son elevadas pues las demás empresas aplican los mismos métodos de operación y venta, y particularmente en un mercado que se ofertan los mismos productos y servicios. Lo que no sucede en el océano azul donde se pretende crear un nuevo mercado a través de las propuestas favorables y reales planteadas.

Análisis estratégico

Cuadro 9: *Análisis estratégico*

| ANÁLISIS ESTRATÉGICO | |
|---|--|
| Análisis de factores interno | Análisis de factores externos |
| <p>MAX.SECURITY CÍA LTDA se constituye como una empresa nueva que incursiona en el mercado del cantón Guaranda en diciembre de 2018.</p> <p>En su ámbito interno cuenta con todos los permisos de operaciones vigentes, personal administrativo y talento humano y una base de liquidez y solvencia aceptable acorde a la inversión realizada.</p> <p>Aunque en las debilidades se presentan diversos factores que afectan negativamente a la empresa se estima que con el transcurso de las actividades se vayan superando y convirtiéndolas en fortalezas hasta tener una base empresarial sólida y sustentable.</p> <p>El estudiar al cliente de forma empática ha permitido tener un horizonte de hacia dónde dirigir los esfuerzos empresariales para satisfacer sus necesidades, deseos y en lo posible sus expectativas.</p> <p>La coordinación de las acciones del modelo de negocio facilita la oferta de una propuesta de valor coordinando las actividades de los 9 bloques que se presentan a los largo del modelo propuesto.</p> <p>En relación a lo expuesto se pueden plantear diversas estrategias que fortalecerán las variables internas de la empresa.</p> | <p>El macro entorno se ve afectado por diversos factores de intervención directa que va desde el enfoque político que es el encargado de administrar a los entes reguladores de las empresas de seguridad privada en todas sus operaciones como el COSP, SERCOP, SICOSEP, SUPERCIAS, entre otros.</p> <p>Las valoraciones económicas afectan directamente al mercado pues los productos y servicios de seguridad privada que necesitan las personas naturales y jurídicas que se basan en un presupuesto estimado.</p> <p>Las variables sociales también regulan al mercado pues ve claramente como los índices de inseguridad, desempleo, y otros modulan al mercado.</p> <p>Las regulaciones legales forman parte del mercado de seguridad privada pues actualmente existen leyes y reglamentos a las cuales deben regirse y cumplir a cabalidad tanto en el ámbito administrativo como el operativo.</p> <p>El entorno ecológico que muchas veces se ve afectado por el desecho que surge del uso de dotaciones y materiales que las empresas de seguridad usan en sus productos y servicios.</p> <p>La competencia es alta dentro del mercado por ello se plantea un modelo de negocio que permite minimizar el riesgo que representa y en lo posible superar a empresas con amplia experiencia en el mercado de la seguridad.</p> |

Elaborado por: Los investigadores

REFERENCIAS

- Carazo, J. (2018). *Modelo Canvas*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Casas, R., Vargas, J., & Almanza, R. (2017). *Adaptación del modelo Canvas como herramienta competitiva para las mpymes de Lázaro Cárdenas, Michoacán*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353889>
- Catalunya Emprén. (2012). *HERRAMIENTAS PARA ELABORAR EL MODELO DE NEGOCIO*. Obtenido de Idi.es: <http://www.idi.es/docs/Model%20de%20negoci.pdf>
- Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas. (2016). *Reglamento a la ley de vigilancia y seguridad privada*. Obtenido de Departamento de control de Armas: <https://controlarmas.cffaa.mil.ec/wp-content/uploads/sites/13/2016/08/REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-VIGILANCIA-Y-SEGURIDAD-PRIVADA.pdf>
- Demil, B., & Lecocq, X. (2009). *Evolución de modelos de negocio: Hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica*. Obtenido de Universia Business Review: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282007>
- Emprendedores. (27 de 03 de 2017). *Emprendedores*. Obtenido de Emprendedores: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/que-significa-modelo-de-negocio>
- Enríquez, G. (2012). *Técnicas e Instrumentos de Investigación*. Obtenido de scribd: <https://es.scribd.com/doc/77185549/Tecnicas-e-Instrumentos-de-Investigacion>
- Eumed.net. (2018). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de Eumed.net Enciclopedia Virtual: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Ferrerira-Herrera, D. (2016). *El modelo CANVAS en la formulación de proyectos*. Obtenido de Cooperativismo & Desarrollo: <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Flórez, J. (2012). *Plan de Negocios para Pequeñas Empresas* (1 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (14 ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Fundación emprender futuro. (02 de 08 de 2017). *Guía para crear tu modelo de negocio*. Obtenido de Bolivia Emprende: <https://boliviaemprende.com/guias/guia-para-crear-tu-modelo-de-negocio>
- Galindo, E. (2006). *Estadística, Métodos y Aplicaciones*. Quito: Guardaguas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Marco Teórico. (2018). *Tipos de métodos (inductivo, deductivo, analítico, sintético, comparativo, dialéctico, entre otros)*. Obtenido de Marco Teórico.com: [https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-\(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros\)-](https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros)-)
- Palacios, L. (2013). *Dirección Estratégica* (1 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Peiró, R. (2018). *Modelo de negocio*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Madrid: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uebecsp/detail.action?docID=5214037>
- Porto, J., & Merino, M. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de modelo de negocio: <https://definicion.de/modelo-de-negocio/>
- Sánchez, J., Vélez, M., & Pinzón, P. (2015). *Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral*. Obtenido de Revista Facultad de Ciencias Económicas: <https://doi.org/10.18359/rfce.1620>

Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uebecsp/detail.action?docID=4870531>

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica* (18 ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

APÉNDICE

Apéndice 1: Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.
Carrera de Licenciatura en Marketing
Encuesta

Objetivo: Determinar en el mercado del cantón Guaranda la viabilidad del modelo estratégico de negocio para la empresa "MAX.SECURITY CÍA LTDA" entorno a los productos y servicios de seguridad privada.

Edad: ____ **Ocupación/Profesión:** _____ **Ingresos:** _____
Sexo: M__ F__ **Estado Civil:** _____

1. **Conoce los productos y servicios de seguridad privada.**
 - a. Si ____
 - b. No ____ ¿Le gustaría conocer? ____
2. **¿Compraría productos y servicios de seguridad privada?**
 - a) Si ____
 - b) No ____
3. **¿Qué productos y servicios compraría?**
 - a. Cámaras de video vigilancia ____
 - b. Cercado eléctrico ____
 - c. Alarmas ____
 - d. Seguridad vehicular ____
 - e. Seguridad privada y armada ____
 - f. Otro: _____
4. **¿Qué motiva su compra en productos y servicios de seguridad privada?**
 - a. Mayor seguridad ____
 - b. Calidad ____
 - c. Garantía ____
 - d. Alta tecnología ____
 - e. Precio ____
 - f. Otro: _____
5. **¿Dónde instalaría los productos o servicios de seguridad privada?**
 - a. Domicilio Privado ____
 - b. Negocio ____
 - c. Bienes Muebles (vehículos) ____
 - d. Otro: _____
6. **La experiencia empresarial es importante para adquirir los productos y servicios:**
 - a. Si ____
 - b. No ____

¿Por qué? _____
7. **¿Qué empresas de seguridad privada conoce?**

_____/_____/_____/_____
8. **¿Qué medios de comunicación prefiere para informarse?**
 - a) Internet ____
 - b) TV ____
 - c) Radio ____
 - d) Prensa ____
 - e) Otro: _____

Elaborado por: Los investigadores

Apéndice 2: Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.

Carrera de Licenciatura en Marketing

Entrevista

Objetivo: Determinar en el mercado del cantón Guaranda la viabilidad del modelo estratégico de negocio para la empresa “MAX.SECURITY CÍA LTDA” entorno a los productos y servicios de seguridad privada.

Entidad: _____ Pública: ___ Privada: ___

Cargo: _____ Ciudad: _____

1. A qué se dedica la empresa que usted representa.
2. Posee dentro de la empresa seguridad privada y armada.
3. Considera que es importante que la empresa a la que representa tenga seguridad privada ¿Por qué?
4. Que tipo de seguridad privada y armada poseen (sistemas de seguridad y servicio de guardianía)
5. Con que periodo se ofertan ordenes de compra para empresas de seguridad privada (Guardias de seguridad)
6. Con que periodo realizan mantenimiento en los sistemas de seguridad de la institución.
7. Que aspectos considera decisivos para adjudicar una orden de compra (precio, experiencia, garantía, etc.)
8. La entidad posee protocolos de seguridad en caso de presentarse casos adversos.
9. La entidad ha sufrido algun tipo de evento relacionado con la inseguridad.

Elaborado por: Los investigadores

Apéndice 3: Instalaciones MAX.SECURITY CÍA LTDA



Elaborado por: Los investigadores

Apéndice 4: Curriculum vitae de los autores

Washington Gabriel Cocha Romero nació en el cantón de San José de Chimbo el 08 de noviembre de 1995, su padre es el Lic. Antonio Cocha Silva y su Madre la Lcda. Derma Romero Vargas, es el menor de 5 hermanos. Inicio sus estudios primarios en la Escuela Alejandro Sergio Bermeo del cantón Chimbo; los estudios de secundaria los realizó en el Colegio Nacional Técnico 10 de Enero del Cantón San Miguel de Bolívar, donde se graduó en el año 2012 en la especialidad de Técnico en Administración de empresas y Técnico en Informática. Posteriormente en el año 2013 inició sus estudios superiores en la Universidad Estatal de Bolívar dentro de la Carrera de Marketing donde actualmente es Egresado de la carrera mencionada.

Entre las actividades laborales se desempeñó como Presidente de la Empresa de Seguridad Privada SEGURIVANOV CIA LTDA desde el año 2014, actualmente es el Representante Legal de MAX.SECURITY CIA LTDA.

Edwin Patricio Toalombo Cherres nació en la ciudad de Guaranda el 13 de noviembre de 1995, su padre es el Sr. Ángel Toalombo y su Madre la Sra. Lida Cherres, tiene 3 hermanos. Inicio sus estudios primarios en la Escuela Gustavo Lemos de la Ciudad de Guaranda; los estudios de secundaria los realizó en el Colegio Nacional Pedro Carbo, donde se graduó en el año 2012 en la especialidad de Ciencias Sociales. Posteriormente en el año 2013 inició sus estudios superiores en la Universidad Estatal de Bolívar dentro de la Carrera de Marketing donde actualmente es Egresado de la carrera mencionada.

Entre las actividades laborales que desempeñó hasta el momento está el de coordinador de la oficina matriz de la empresa de Seguridad Privada “SEGURIVANOV CIA LTDA” en la ciudad de Guaranda desde enero de 2019.

Apéndice 4: Glosario

GLOSARIO

Administración estratégica: (Fred, 2013) define: “La administración estratégica como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos”. Es decir, engloba las actividades y demás aspectos administrativos como la toma de decisiones para alcanzar los objetivos empresariales.

Agencias reguladoras: “Son quienes establecen las normas, las regulan, monitorean, evalúan y fiscalizan las actividades de organizaciones” según (Palacios, 2013). Es decir, Instituciones que regulan de cierta forma las actividades de una organización.

Barreras de entrada: “Es todo aquel mecanismo que imposibilita o dificulta la incorporación al mercado de nuevos competidores para participar de los beneficios del sector” según manifiesta (Flórez, 2012). Por ello, Constituye los factores que no permiten el libre ingreso al mercado de cualquier organización nueva.

Cadena de valor: (Kotler & Armstrong, 2013) sostiene: “Es la serie de departamentos internos que llevan a cabo actividades de generación de valor para diseñar, producir, comercializar entregar y apoyar los productos de la empresa”. Constituye el control de las diversas etapas por las que atraviesa un determinado producto o servicio para ser ofertado en el mercado.

Cartera de negocios: Para (Kotler & Armstrong, 2013) “Es el conjunto de negocios y productos que constituyen a la empresa”. Comprendida por cada unidad estratégica de negocio que se dirige a segmentos diferentes.

Cliente: “Conjunto de consumidores potenciales y reales de los bienes y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa” según (Flórez, 2012). La persona u organización que adquiere el producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

Competidores: “Son quienes desarrollan estrategias no siempre esperadas ni conocidas para ganar espacio y dominio e intervienen en el ambiente de trabajo, generando incertidumbre en sus acciones y decisiones” según lo manifiesta (Palacios, 2013). Es decir organizaciones que ofertan los mismos productos y servicios al mismo mercado al que se dirige otra.

Desarrollo de mercado: (Kotler & Armstrong, 2013) refiere: “Crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para los productos

actuales de la empresa”. Es decir, encontrar nuevos nichos de mercado fuera de las fronteras anteriormente establecidas.

Desarrollo de producto: (Kotler & Armstrong, 2013) considera: “El crecimiento de la empresa logrado mediante la oferta de productos nuevos o modificados en los segmentos de mercados actuales”. Incrementar la oferta muchas veces a través de la investigación, desarrollo e innovación.

Deseos: “La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual” según postula (Kotler & Armstrong, 2013). Representa un nivel diferente a las necesidades que va más allá de satisfacerlas con algo básico.

Diferenciación: “Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente” según declara (Kotler & Armstrong, 2013). Caracterizar a los productos o servicios con nuevos atributos que sean diferentes a los de la competencia.

Distribución: Según (Fred, 2013) “Abarca el almacenamiento, los canales y la cobertura de distribución, los puntos de venta al detalle, los territorios de venta, los niveles y ubicación de los inventarios, los transportistas, los vendedores al por mayor y al detalle”. Es decir, constituye todas las actividades que se debe realizar para que el producto o servicio llegue al mercado y posteriormente al cliente.

Diversificación: Para (Kotler & Armstrong, 2013) “Es el crecimiento empresarial a través del inicio o la adquisición de negocios fuera de los productos y mercados actuales de la empresa ofertar un producto o servicio diferente a los que actualmente vende la empresa al mercado”. Consiste en incrementar la cartera de negocio actual con nuevos productos dirigidos a los nuevos segmentos.

Economía de escala: “Se refiere a la disminución en costos unitarios de un producto cuando aumenta el volumen de compra” de acuerdo con (Palacios, 2013). Aplicado principalmente en el sistema de provisiones de insumos donde la cantidad influye sobre el precio.

Estrategia océano azul: “Obtener una ventaja competitiva contundente y perdurable al dejar de esforzarse por vencer a los competidores en los mercados existentes y, en cambio, inventar una nueva industria o segmento de mercado distintivo que vuelva irrelevantes a los competidores existentes y permita crear y capturar una nueva demanda” empleando las

palabras de (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012). Se constituye como el nivel superior de aplicar la estrategia de océano rojo.

Estrategia de marketing: Desde el punto de vista de (Kotler & Armstrong, 2013) consiste: “Las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing”. Es decir un conjunto de acciones coordinadas para cumplir los objetivos del marketing empresarial en el mercado.

Estrategias: Citando a (Fred, 2013) “Son los medios a través de los cuales se alcanzan los objetivos a largo plazo”. Comprende las actividades que permitirán alcanzar los resultados esperados.

FODA: “Técnica sencilla y muy útil que permite analizar la situación actual de una organización o persona, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro. La técnica del diagnóstico FODA permite también conocer el entorno y los elementos que están alrededor y que la condicionan” según sostiene (Schnarch, 2014). Posibilita el análisis concreto y conciso de los factores internos y externos de la organización para establecer estrategias reales y efectivas.

Investigación de mercados: Como expresa (Fred, 2013) consiste: “La recopilación, registro y análisis sistemático de datos acerca de los problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios”. Con esto se identifica si existe o no segmento de mercado para un determinado producto o servicio en base a las necesidades del cliente.

Marketing: Como señala (Fred, 2013) se define como: “El proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y deseos de productos y servicios de los clientes”. El marketing se fundamenta como la base para el desarrollo y crecimiento empresarial.

Mercado: Para (Kotler & Armstrong, 2013) “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio”. Representado por el segmento de compradores al cual se va a ofertar un determinado producto o servicio.

Mezcla de marketing: Como lo hace notar (Kotler & Armstrong, 2013) “Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing, - producto, precio, plaza y promoción - que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta”. Se establece como la estrategia básica para vender un producto o servicio en el mercado.

Necesidades: “Son estados de carencia percibida” según sostienen (Kotler & Armstrong, 2013). Identificadas en diferentes niveles según el grado de impacto que tiene en la persona.

Objetivos: “Se definen como los resultados específicos que una organización busca alcanzar siguiendo su misión básica” según manifiesta (Fred, 2013). Marcan el horizonte que la empresa busca alcanzar con sus actividades comerciales.

Penetración de mercado: “Crecimiento de la empresa mediante el aumento de ventas de los productos actuales a los segmentos actuales del mercado sin cambiar el producto” en la opinión de (Kotler & Armstrong, 2013). Ofertar un producto o servicio a un segmento previamente identificado.

Plaza: “Incluye las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” como señala (Kotler & Armstrong, 2013). El lugar donde se va a poner el producto al alcance del cliente.

Posicionamiento: “Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distinto y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” según (Kotler & Armstrong, 2013). Tener un lugar establecido dentro del mercado y la mente de los clientes.

Políticas: Para (Fred, 2013) consiste: “En directrices, reglas y procedimientos establecidos para apoyar los esfuerzos realizados para alcanzar dichos objetivos. Orientan la toma de decisiones y el manejo de situaciones repetitivas y recurrentes”. Permite controlar de forma segura las actividades comerciales en los diferentes eslabones de la cadena de valor.

Precio: “Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” según manifiesta (Kotler & Armstrong, 2013). Debe ser acorde a lo que se oferta y si cumple o no con las expectativas en relación al valor pagado por el cliente.

Producto: “Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” según plantea (Kotler & Armstrong, 2013). Puede ser tangible o intangible según sea el segmento y lo que se pretende ofertar al mercado identificado.

Promoción: Para (Kotler & Armstrong, 2013) se refiere: “A las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlos”. Se constituye como la estrategia para generar la posibilidad de compra a través de la persuasión.

Propuesta de valor: “Es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” según (Kotler & Armstrong, 2013). Ofertar un valor agregado que distingue a un producto de los demás que se venden en el mercado.

Proveedores: (Palacios, 2013) sostiene: “Son las fuentes de insumos, energía servicios, capital, materias primas, tecnología, información, conocimientos publicidad, etc”. Son los aliados estratégicos que hacen posible realizar las actividades de comercio en el mercado.

Selección de mercado meta: (Kotler & Armstrong, 2013) manifiesta: “Es el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos a atender”. La elección de un segmento de mercado de entre todos los posibles, analizando las oportunidades en el mismo.

Segmentación de mercado: “Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” según (Kotler & Armstrong, 2013). Son las actividades que se realizan para clasificar al mercado según variables iguales que vinculan sus necesidades.

Segmento de mercado: “Grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” según sostiene (Kotler & Armstrong, 2013). La porción del mercado que tiene características iguales y a las que se les oferta un producto o servicio.

Target: Para (Pérez, 2017) “Es el conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad”. Es decir, los clientes que tienen una misma necesidad y deseo de adquirir un producto determinado para ser satisfechos.

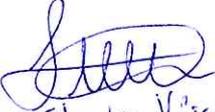
Variables micro-ambientales: “Es el ambiente más cercano de cada organización y constituye el nicho donde desarrolla sus operaciones, obtiene sus insumos y coloca sus productos y servicios” según (Palacios, 2013). Analiza las variables de influencia para determinar un análisis real del entorno que lo rodea.

Ventaja competitiva: Como afirma (Fred, 2013) “Es cualquier cosa que una empresa haga especialmente bien en comparación a las empresas rivales”. Establecer la diferencia que existe de los productos y servicios ofertados con los de la competencia.

CERTIFICADO URKUND

URKUND

Documento [TESIS FINAL MKT - FINAL.docx](#) (D49475716)
Presentado 2019-03-21 16:24 (-05:00)
Presentado por toalombopatricio142@gmail.com
Recibido chviscarra.ueb@analysis.orkund.com
Mensaje Tesis Final "MODELO ESTRATEGICO DE NEGOCIO PARA EL INICIO DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD"
[Mostrar el mensaje completo](#)
5% de estas 37 páginas, se componen de texto presente en 14 fuentes.


Ing. Charles Viscarra
C. I. 0201572963