



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

Proyecto de Investigación presentado como requisito parcial para aprobar el trabajo de titulación, para optar el Título de Licenciatura 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

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Por la presente deajo constancia que he leído la propuesta del trabajo de titulación, presentado (a) por los señores: **Cocha Romero Washington Gabriel con C.I. 020251582-1 / Toalombo Cherres Edwin Patricio con C.I. 025000922-2** cuyo tema es: **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 y en tal virtud acepto asesorar los estudiantes en calidad de Tutor durante la etapa de proyecto de investigación e informe final, hasta su presentación y evaluación.

Dado en la ciudad de Guaranda a los 7 días del mes de noviembre de 2018.



Firma.
Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos
Cd. N°: 020157296-3

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
PORTADA.....	I
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	II
TABLA DE CONTENIDOS	III
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
ÍNDICE DE CUADROS.....	VII
ÍNDICE DE ANEXOS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
CAPÍTULO I	1
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
ANTECEDENTES	2
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
PREGUNTAS DIRECTRICES	3
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO REFERENCIAL.....	7
MARCO GEO REFERENCIAL.....	7
MARCO LEGAL.....	8
Constitución de la República de Ecuador	8
Plan Toda Una Vida 2017 – 2021	9
Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada.....	10
MARCO CONCEPTUAL	11
TEORÍA CIENTÍFICA.....	16
Idea de negocio.....	16
Historia de los modelos de negocio.....	16
Modelos de negocio	16
Cómo diseñar un modelo de negocio	18
Importancia de un modelo de negocio	18
El modelo de negocio canvas	19
Elementos o bloques del modelo canvas.....	20

Beneficios de utilizar el modelo de negocio canvas	24
CAPÍTULO III.....	26
DISEÑO METODOLÓGICO.....	27
Enfoque de la investigación	27
Nivel de la investigación	27
Diagnóstico.....	28
Método de investigación	28
Técnicas e instrumentos de investigación	29
Hipótesis.....	30
Variables.....	30
Independiente	30
Dependiente.....	30
Operacionalización de variables.....	31
Universo y muestra.....	33
Tamaño de la muestra	33
Metodología para la acción e intervención	34
Procesamiento de datos	36
Encuesta.....	36
Entrevista	44
CAPÍTULO IV.....	46
ESQUEMA TEMÁTICO.....	47
Contenido de informe final	47
CAPÍTULO V	48
MARCO ADMINISTRATIVO	49
Cronograma de actividades	49
Recursos	50
Humanos.....	50
Materiales	50
Presupuesto.....	50
Bibliografía.....	51
Anexos.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Personas que conocen los productos y servicios.	36
Tabla 2: Personas que comprarían	37
Tabla 3: Los productos y servicios que comprarían	38
Tabla 4: Motivación de compra.	39
Tabla 5: Lugares donde instalaría los productos o servicios.	40
Tabla 6: Experiencia empresarial	41
Tabla 7: Empresas de seguridad privada	42
Tabla 8: Medios de comunicación	43
Tabla 9: Cronograma de actividades	49
Tabla 10: Recursos materiales	50
Tabla 11: Presupuesto	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa Georeferencial.....	7
Figura 2: Objetivos Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021.....	9
Figura 3: Artículos del Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada	10
Figura 4: Personas que conocen los productos y servicios.....	36
Figura 5: Personas que comprarían	37
Figura 6: Los productos y servicios que comprarían.....	38
Figura 7: Motivación de compra	39
Figura 8: Lugares donde instalaría los productos o servicios.....	40
Figura 9: Experiencia empresarial.....	41
Figura 10: Empresas de seguridad privada.....	42
Figura 11: Medios de comunicación	43

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Constitución de Ecuador.....	8
Cuadro 2: Operacionalización de variable independiente.....	31
Cuadro 3: Operacionalización de variable dependiente	32
Cuadro 4: Recursos humanos	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	53
Anexo 2: Entrevista	54
Anexo 3: Instalaciones MAX.SECURITY CIA LTDA	55
Anexo 4: Permiso de operaciones	56
Anexo 5: Permiso de uniformes	58
Anexo 6: Uniformes	59
Anexo 7: RUC actualizado.....	60
Anexo 8: Aprobación de Reglamento Interno.....	62
Anexo 9: Registro en la Superintendencia de Compañías.....	63

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

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES

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.

DESCRIPCIÓN 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.”?

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.

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.”

CAPÍTULO II

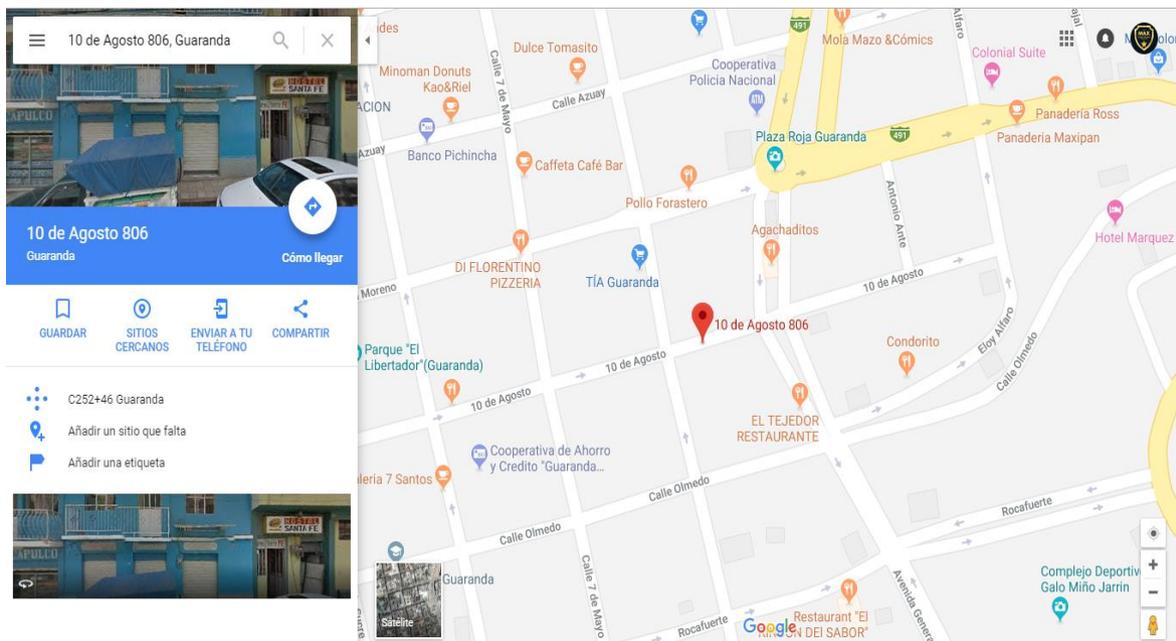
MARCO REFERENCIAL

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.

Inicia con un capital social de \$10.000 con 3 accionistas socio-administradores, que buscan en el emprendimiento una oportunidad de desarrollo socio económico sostenible, con el fin

de generar fuentes de empleo a través de la seguridad privada y armada e integral tanto para empresas públicas, privadas e independientes.

MARCO 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*

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR	
<p style="text-align: center;">CAPITULO V FUNCIÓN DE TRANSPARENCIA Y CONTROL SOCIAL</p> <p>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 superintendentes o superintendentes. La ley determinará los requisitos que deban cumplir quienes</p>	<p style="text-align: center;">CAPITULO VI TRABAJO Y PRODUCCIÓN</p> <p>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</p>

<p>aspiere a dirigir estas entidades. Las superintendentas o los superintendentes serán nombrados por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social de 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>intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la 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



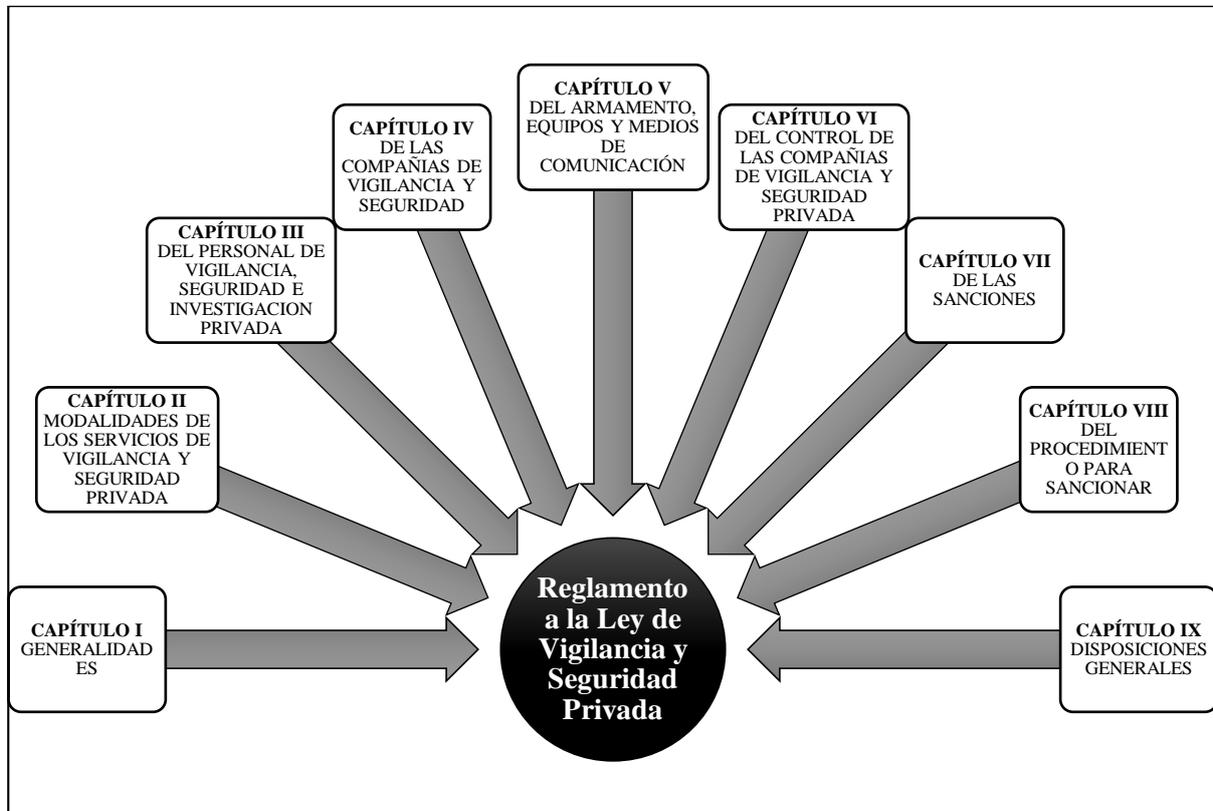
Fuente: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuandorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>

Elaborado por: Los investigadores

Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada

Se referencia a la Asamblea General (2008). *Constitución de la República 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

MARCO CONCEPTUAL

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.

TEORÍA CIENTÍFICA

Idea de negocio

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.

Historia de los modelos de negocio

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.

Modelos de negocio

Se pone de manifiesto la teoría expresada por (Demil & Lecocq, 2009) que sostiene: “El término “modelos de negocio” ha prosperado en la bibliografía dedicada a las actividades gerenciales desde finales de la década de 1990, especialmente a raíz de la aparición de la era de Internet y de su adopción masiva por parte del comercio según lo expresa. Con la implementación del internet como una estrategia comercial dentro del mercado, los modelos de negocios se plantean como el eje para ser más competitivos a nivel empresarial y a nivel de cartera de negocio”.

“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).

El diseño del negocio es una herramienta para planificar cómo la empresa pretende servir a los clientes y cómo generar ingresos. Según la revista (Catalunya Emprén, 2012) “Incluye los aspectos principales del negocio y ordena para que posteriormente podamos planificar la estratégica e implementación”.

Se plantean tres dimensiones en el mundo de los negocios según lo manifiesta (Schnarch, 2014) “Los modelos, los planes y las estrategias de negocios, que no son lo mismo, pero se complementan”, los cuales se detallan a continuación:

- Los modelos de negocio se enfocan en diseñar la manera de poner marcha un comercio, combinando distintos elementos bajo una formula propia para crear, entregar y capturar valor.

Para establecer un modelo de negocio se debe considerar el análisis a profundidad de la empresa, respondiendo diversas inquietudes entorno a sus fortalezas y debilidades. “Es importante que establezca si tiene competencia o no en ese servicio o producto que posee, qué es lo que le hace diferente del resto de rivales empresariales, cómo va conseguir clientes, cómo se producirá el crecimiento y cómo se va a ganar el dinero” según sostienen (Porto & Merino, 2008).

- Los planes de negocio toman el modelo imaginado o en ejecución de un negocio y profundizan todas las variables y aspectos del mismo para organizarlos bajo un

formato de plan, desagregando cada tópico, estimando variables y analizando muchas definiciones propias del negocio.

- Las estrategias de negocios son grandes definiciones de cómo se harán las cosas en las distintas dimensiones de los mismos. Alimentan el diseño del modelo de negocios y facilitan la coherencia de ellos al atarlos de alguna manera a un paquete de decisiones estratégicas que el emprendedor y su equipó deben tomar al arrancar. Hay una diversidad de temas y matrices que hacen la estrategia.

Cómo diseñar un modelo de negocio

Según manifiesta (Peiró, 2018) “los modelos de negocios se diseñan bajo los siguientes parámetros”

Económicos: (Peiró, 2018) sostiene que: “Se considera el valor financiero como una de las principales bases que se deben conocer en un modelo de negocio. Los costes, la selección de precios y la obtención de ingresos son puntos claves en el diseño de un modelo de negocio. Una empresa debe generar dinero y mantener el flujo de ingresos para que se mantenga en el mercado de manera activa un largo tiempo”. No es posible dejar a un lado el factor costos y gastos al momento de planear un modelo de negocio pues se constituye como uno de los ejes fundamentales para el sustento del mismo en el tiempo y su alcance de aplicación.

Componentes: (Peiró, 2018) manifiesta: “Las actividades, los clientes, los recursos humanos con los que contará la compañía, sus ofertas, todo ello son consideraciones que se deben plasmar en un modelo de negocio para que la empresa consiga definir en un siguiente paso sus estrategias”. Es decir, tomar en cuenta a todos los involucrados y analizar de qué forma se verán inmersos dentro del modelo de negocio.

Estrategias: (Peiró, 2018) señala: “Se diseñan a raíz de las investigaciones previas con el objetivo de crear un negocio competitivo y que perdure en el mercado”. Se constituyen como el conjunto de actividades coordinadas que buscan un objetivo dentro y fuera de la organización.

Importancia de un modelo de negocio

(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 de negocio canvas

“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.

Según (Schnarch, 2014) “Es una nueva herramienta que combinadas con otras y utilizadas de forma adecuada facilita a una empresa crear, desarrollar y capturar valor. Se trata del modelo de negocio Canvas. Desde su publicación en 2010, Busiines Model Generation ha sido traducido a veintiséis idiomas y se ha convertido en un libro muy consultado sobre el tema. En este modelo se estudian cuatro áreas que hacen referencia a la respuesta a las preguntas:

¿cómo?, infraestructura, que?, propuesta de valor, quien?, clientes, cuánto? Modelo económico, fundamentales al momento de pensar en un negocio”.

Su representación en el llamado “lienzo de negocio” ha popularizado una metodología para mejorar la comprensión de los modelos de negocio existentes, así como para diseñar, entender e innovar otros nuevos. (Sánchez, Vélez, & Pinzón, 2015) Sostiene: “A fin de obtener un mayor nivel de detalle e interrelación de las áreas que forman el modelo de negocio, describe los nueve elementos que lo componen, donde cada uno puede simplificarse mediante una sola pregunta que facilite la reflexión para establecer su situación, así como cuáles son los mecanismos facilitadores de mejora para definir la estrategia a seguir”.

“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).

Como manifiesta la revista (Catalunya Emprén, 2012) “Permite confeccionar nuestro propio modelo de negocio y ayudarnos a validar su viabilidad, no sólo económica, sino de planteamiento de todos los elementos en el entorno de la empresa o proyecto empresarial”.

Elementos o bloques del modelo canvas

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:

Mercado de masas: El negocio se dirige a un mercado lo más amplio posible con unas necesidades y problemas similares.

Nichos: Segmentos de mercado altamente especializados que atienden a unos requisitos muy específicos.

Segmentados: Segmentos de mercado con necesidades poco diferenciadas, es decir segmentos diferentes pero que tienen unas necesidades similares aunque con ligeras variaciones.

Diversificados: Segmentos muy diferentes entre sí, con necesidades y problemas únicos.

Multi-segmentos: Segmentos que dependen de varios segmentos a la vez. Un buen ejemplo sería el de la publicidad que por un lado requiere de empresas que contraten espacios publicitarios y a la vez se necesita que la publicidad llegue a los usuarios.

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. Las características de la propuesta de valor se pueden basar en una serie de criterios:

Novedad: Se cubre una necesidad o problema para el que todavía no existía un producto o servicio específico.

Rendimiento: Mejora del rendimiento sobre la oferta actual: mayor calidad, más velocidad.

Personalización: Ofrecemos productos o servicios adaptados individualmente o incluso co-creados por el mismo usuario.

Diseño: Ofrecemos un diseño más cuidado o novedoso respecto a la oferta existente. Un caso típico sería Apple.

Precio: Podemos ofrecer soluciones low-cost.

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. Los canales centran su actividad en 5 fases:

Notoriedad: Cómo hacer para que la gente conozca.

Evaluación: Cómo ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor.

Compra: Cómo permitir que los clientes compren nuestros servicios o productos.

Entrega: Cómo entregar la propuesta de valor a nuestros clientes.

Postventa: Cómo proporcionar servicios postventa a los clientes

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.

Existen diferentes tipo de relaciones, algunos ejemplos son:

Asistencia personal: Basada evidentemente en interacción entre personas, el cliente con un representante de la empresa.

Self-service: No hay relación directa con el cliente, sino que ofrecemos todos los medios necesarios para que el cliente se puedan resolver los problemas por si mismos.

Servicios automatizados: Es una mezcla entre relación self-service con procesos automatizados.

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. La generación de estos ingresos puede ser de diferentes tipos:

Venta: Es la más típica de las fuentes de ingresos. La compañía vende un producto a un cliente por el que recibirá un único pago.

Pago por uso: Se paga por el uso que se hace del servicio, mayor uso mayor pago.

Suscripción: Pago recurrente por usar un servicio.

6. Recursos claves

Se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad. Estos recursos se pueden categorizar:

Físicos: Maquinarias, vehículos, edificios.

Intelectuales: Marcas, patentes, copyrights.

Humanos: Dependiendo del modelo de negocio pueden ser necesarios recursos humanos clave en un área determinada.

Financieros: Efectivo, líneas de crédito, stock options, entre otros.

7. Actividades clave

Para entregar la propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas (procesos de producción, marketing y otros). Estas actividades se pueden categorizar según los siguientes criterios:

Producción: Diseño, desarrollo o entrega de un producto por ejemplo.

Solución de problemas: Para empresas que requieran de soluciones a problemas individuales de los clientes.

Plataforma: Si el modelo tiene como recurso clave una plataforma necesitará una serie de actividades clave para su desarrollo o gestión.

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. Existen 3 factores:

Optimización y economías de escala: Las empresas no pueden proveerse de todo de forma interna, por lo que es necesario contar con proveedores para reducir costes.

Reducción de riesgos: Pueden ser necesarias alianzas estratégicas que nos permitan reducir la incertidumbre.

Adquisición de recursos o actividades: Las compañías no suelen tener todos los recursos necesarios ni pueden desarrollar todas las actividades de forma interna.

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.

Coste: Minimización de costes en lo posible.

Valor: Propuestas de valor Premium que se centren en generar el máximo valor posible para el cliente.

Costes fijos: Costes independientes al volumen de negocio.

Costes variables: Costes proporcionales al volumen de negocio.

Economías de escala: Crecimientos exponenciales de los ingresos reduciendo el coste por producto a mayor volumen.

Beneficios de utilizar el modelo de negocio canvas

1. “Es una herramienta, un lienzo, muy práctica ya que permite modificar todo lo que quiera sobre la misma a medida que vas avanzando en su análisis y probando las hipótesis más arriesgadas que ponen en juego la viabilidad del negocio” según (Schnarch, 2014). Es decir, puede cambiar a medida que se lo va desarrollando.
2. “Amplios puntos de enfoque. En este modelo se mantiene una constante visión del modelo de negocio desde diferentes perspectivas: comercial, mercado, canales de distribución” sostenido por (Carazo, 2018). Se puede observar las actividades de la empresa desde un punto de enfoque general y específico para la toma de decisiones.
3. Para (Schnarch, 2014) “Permite trabajar en equipo”. Es decir, se lo puede realizar en conjunto para tener diversos puntos de vista personales.
4. (Carazo, 2018) sostiene; “Mejora la comprensión. Utiliza herramientas visuales. Esta metodología fomenta el pensamiento creativo de los trabajadores que crean el lienzo”. Se fundamenta como un lienzo dinámico que permite diferenciar las actividades que intervienen en los nueve bloques del Canvas.

5. “Permite ver de manera global todos los aspectos importantes que configuran el modelo de negocio” según (Schnarch, 2014). En un panorama general se puede identificar todos los aplicativos del modelo desarrollado.
6. “Análisis estratégico. En solo una hoja se pueden visionar todos los elementos del lienzo. Una forma sencilla para sacar el mayor partido a esta herramienta” según afirma (Carazo, 2018).

La revista (Emprendedores, 2017) pone de manifiesto: “Los modelos que están funcionando son aquellos que son capaces de crear valor para el cliente, es decir, que tienen una propuesta de valor clara, que son capaces de llegar al cliente, de diferenciarse, de establecer fuertes lazos con el cliente, de fidelizar y que son capaces de producirlos también de una manera especial”. Se debe desarrollar un modelo de negocio en base al cliente y sus necesidades, pues de ello resulta la generación de una propuesta de valor efectiva.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

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.

Nivel de la 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.

Diagnóstico

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.

Método 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.

Técnicas e 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 anexo 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 anexo 2*)

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.

Operacionalización de variables

Cuadro 2: Operacionalización de variable independiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems o preguntas	Instrumentos
Modelo estratégico de negocio	El modelo estratégico de negocio se formula con el objetivo de crear, entregar y capturar valor a través de las diversas actividades coordinadas que lleva a cabo la empresa desde la producción hasta la venta de su producto o servicio. Entre los modelos de negocio que se pueden desarrollar para el éxito de una empresa en el mercado se encuentra el modelo CANVAS.	Segmento de clientes	Nichos de mercado	¿Quién adquiere los diversos productos y servicios de seguridad?	Encuestas Entrevistas
		Propuesta de Valor	Cadena de valor	¿Qué espera el cliente de los productos y servicios de seguridad?	
		Canales	Directo	¿Quién entregara el producto o servicio al cliente?	
		Relación con los clientes	Fidelización	¿Quién genera la empatía con el cliente?	
		Flujo de ingresos	Ingresos- egresos	¿Cómo controlar el flujo del efectivo?	
		Recursos Clave	Talento humano	¿Cómo se administra los recursos empresariales?	
		Actividades Clave	Venta Directa	¿Cómo se plantea el estilo de negociación como actividad clave?	
		Alianzas	Proveedores	¿Cómo generar valor en los proveedores?	
		Estructura de Costes	Inversión	Establecer una estructura de costes estable	

Elaborado por: Los investigadores

Cuadro 3: Operacionalización de variable dependiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems o preguntas	Instrumentos
Inicio de actividades	El inicio de actividades se constituye como la aplicación de las diversas acciones para ofertar un producto o servicio al mercado previamente identificado, considerando variables esenciales y básicas como el marketing mix, estrategias aplicables en la introducción al mercado.	Marketing Mix	Producto	¿Qué políticas se establece para controlar el producto?	Encuestas Entrevistas
			Precio	¿En qué parámetros se establece el precio del producto o servicio?	
			Plaza	¿Dónde se va a ofertar el producto o servicio de seguridad?	
			Promoción	¿Bajo qué políticas se aplicaran las promociones de venta?	
		Estrategias de introducción al mercado	Ofertar un producto básico	¿Qué se puede ofertar como productos o servicio básico de seguridad?	
			Crear conciencia del producto	¿Cómo crear conciencia de la importancia de los productos o servicios de seguridad privada?	

Elaborado por: Los investigadores

Universo y muestra

El universo para la investigación planteada está constituido por la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda es de 8197 personas según el CENSO INEC 2010, quienes son personas que trabajan o tienen la disponibilidad económica para contratar un producto y servicio de la empresa.

Tamaño de la 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.

Metodología para la acción e intervención

Para el desarrollo del modelo estratégico de negocio se plantea los siguientes instrumentos investigativos como la base de acción e intervención

Encuesta: 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.

Entrevistas: Esta técnica de recolección de datos 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.

Procesamiento de datos

Encuesta

Pregunta N° 1.

Conoce los productos y servicios de seguridad privada.

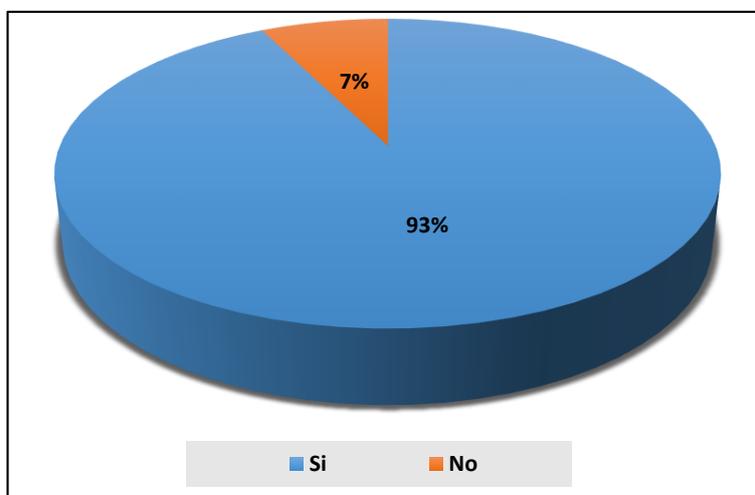
Tabla 1: *Personas que conocen los productos y servicios.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	93%
No	27	7%
Total	367	100%

Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación de mercado

Figura 4: *Personas que conocen los productos y servicios*



Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación de mercado

Análisis e interpretación: Dentro del mercado del cantón Guaranda existe un amplio segmento que si conoce 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. También existe un porcentaje aceptable que desconocen de los productos y servicios pero a su vez les gustaría conocer; especialmente por sus funciones y de qué manera se sentirían beneficiados adquiriéndolos.

Pregunta N° 2.

¿Compraría productos y servicios de seguridad privada?

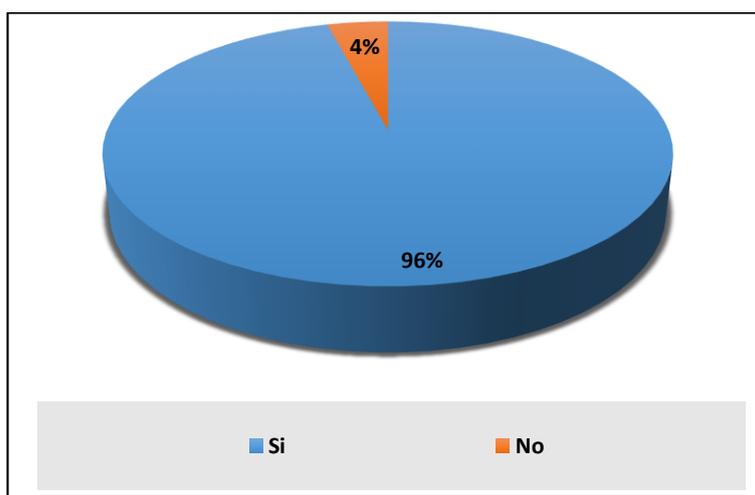
Tabla 2: *Personas que comprarían*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	352	96%
No	15	4%
Total	367	100%

Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación de mercado

Figura 5: *Personas que comprarían*



Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación de mercado

Análisis e interpretación: Existe un alto porcentaje que compraría productos o servicios de seguridad privada esto se debe a que en la actualidad con el incremento de los índices de inseguridad dentro de la sociedad, el cliente busca los sistemas que se ven como la mejor opción para proteger sus bienes.

Pregunta N° 3.

¿Qué productos y servicios compraría?

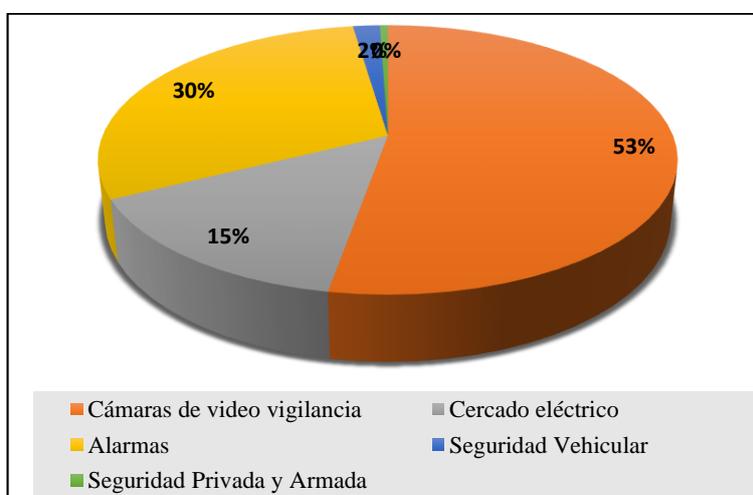
Tabla 3: Los productos y servicios que comprarían

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cámaras de video vigilancia	296	53%
Cercado eléctrico	83	15%
Alarmas	169	30%
Seguridad Vehicular	10	2%
Seguridad Privada y Armada	3	1%
Total	561	100%

Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación de mercado

Figura 6: Los productos y servicios que comprarían



Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación de mercado

Análisis e interpretación: Las cámaras de seguridad y las alarmas constituyen los productos de seguridad privada que el mercado estaría dispuesto a comprar, 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. Aunque con un porcentaje aceptable está el cercado eléctrico que proporcionan un complemento perfecto dentro de un circuito cerrado de seguridad.

Pregunta N° 4.

¿Qué motiva su compra en productos y servicios de seguridad privada?

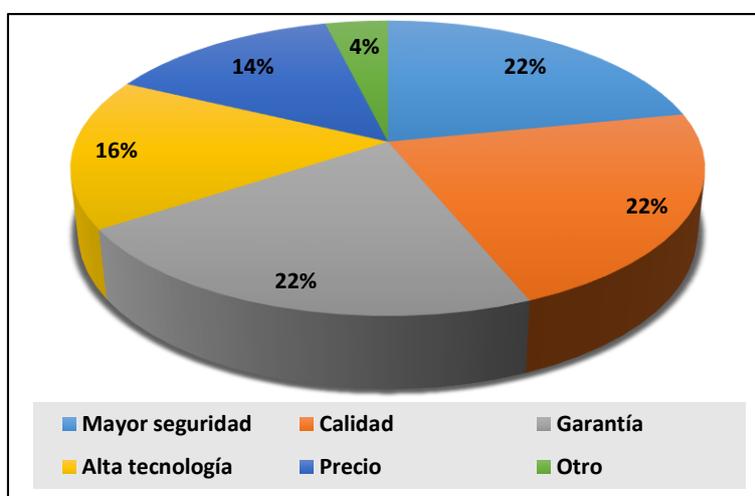
Tabla 4: Motivación de compra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mayor seguridad	115	22%
Calidad	116	22%
Garantía	115	22%
Alta tecnología	87	17%
Precio	74	14%
Otro	20	4%
Total	527	100%

Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación de mercado

Figura 7: Motivación de compra



Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación de mercado

Análisis e interpretación: El motivo por el cual las clientes adquieren o comprarían a mediano plazo los productos y servicios de seguridad privada se ven claramente direccionados por la alta seguridad que otorgan, la calidad de los productos y la garantía que la empresa ofrece, la evolución tecnológica también atrae mucho a los clientes pues en el mundo globalizado de hoy en día la mayoría de sistemas se pueden sincronizar fácilmente a un dispositivo móvil.

Pregunta N° 5.

¿Dónde instalaría los productos o servicios de seguridad privada?

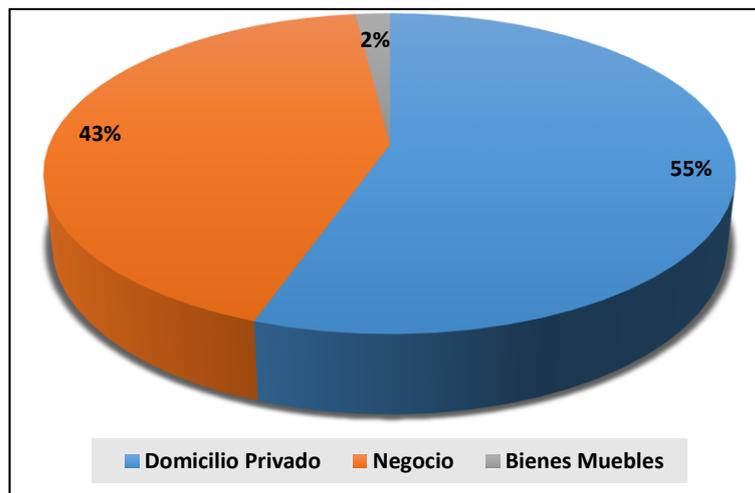
Tabla 5: Lugares donde instalaría los productos o servicios.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Domicilio Privado	289	55%
Negocio	223	43%
Bienes Muebles	10	2%
Total	522	100%

Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación de mercado

Figura 8: Lugares donde instalaría los productos o servicios



Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación de mercado

Análisis e interpretación: La protección de negocios y domicilios son los principales destinos de los productos y servicios de seguridad privada, esto se debe a que no se constituyen como un gasto sino una inversión que beneficia la integridad de sus bienes. Además que posee concordancia a los clientes que ya han adquirido estos productos anteriormente.

Pregunta N° 6.

La experiencia empresarial es importante para adquirir los productos y servicios.

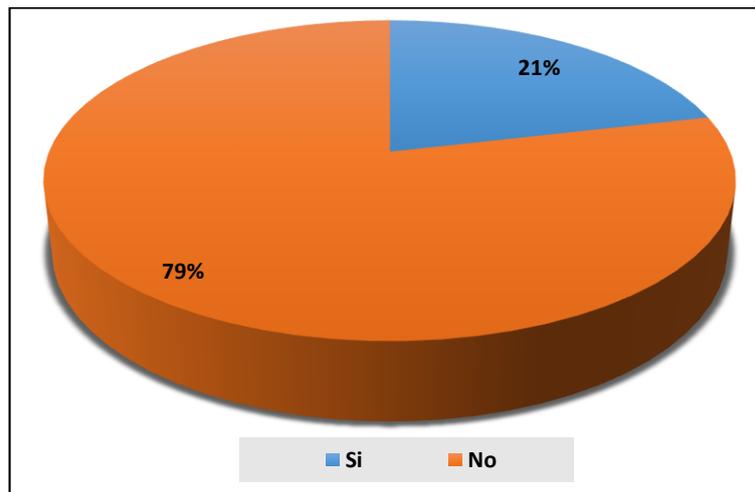
Tabla 6: *Experiencia empresarial*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	21%
No	277	79%
Total	352	100%

Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación de mercado

Figura 9: *Experiencia empresarial*



Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación de mercado

Análisis e interpretación: Para los encuestados la experiencia empresarial no constituye un factor determinante al momento de contratar un producto o servicio de seguridad privada; pues consideran que las empresas están regidas bajo normas las avalan con capaces para desempeñarse dentro de su entorno comercial.

Pregunta N° 7.

¿Qué empresas de seguridad privada conoce?

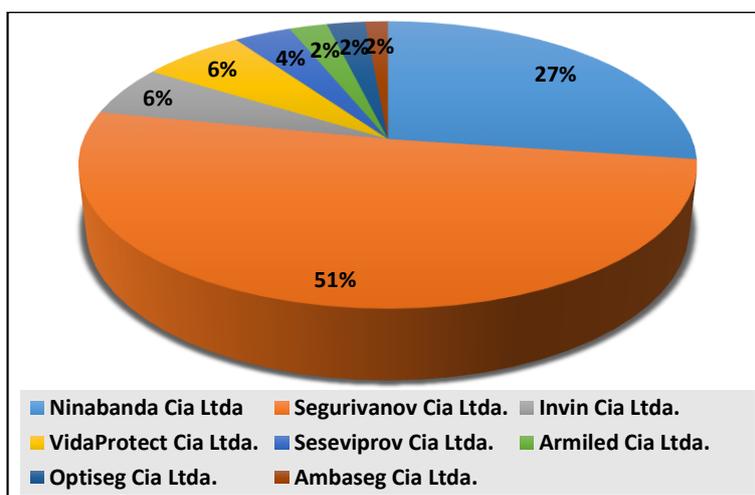
Tabla 7: Empresas de seguridad privada

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ninabanda Cia Ltda	115	27%
Segurivanov Cia Ltda.	215	51%
Invin Cia Ltda.	24	6%
VidaProtect Cia Ltda.	27	6%
Seseviprov Cia Ltda.	15	4%
Armiled Cia Ltda.	10	2%
Optiseg Cia Ltda.	10	2%
Ambaseg Cia Ltda.	6	1%
Total	422	100%

Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación de mercado

Figura 10: Empresas de seguridad privada



Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación de mercado

Análisis e interpretación: La competencia es alta dentro del mercado del Cantón Guaranda, donde existen varias empresas propias del sector y de otros lugares del país. Entre las más conocidas están SEGURIVANOV CIA LTDA y NINABANDA CIA LTDA pues han tenido una larga trayectoria a nivel local y nacional prestando sus productos y servicios de seguridad privada, lo que ha beneficiado el fortalecimiento de su imagen.

Pregunta N° 8.

¿Qué medios de comunicación prefiere para informarse?

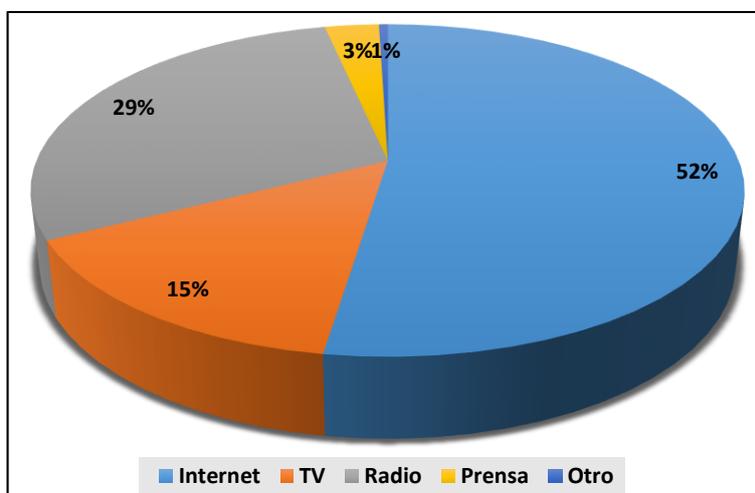
Tabla 8: *Medios de comunicación*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	216	52%
TV	62	15%
Radio	120	29%
Prensa	12	3%
Otro	2	0%
Total	412	100%

Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación de mercado

Figura 11: *Medios de comunicación*



Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación de mercado

Análisis e interpretación: En el mundo globalizado de la actualidad es normal que las personas prefieran informarse a través del internet, constituido principalmente por las redes sociales, canales, blogs, páginas web y demás medios informativos disponibles para el cliente.

Entrevista

Se realizó las entrevistas a los siguientes administradores de las entidades señaladas:

Ing. Gabriela Lara

Administradora de compras públicas del GAD GUARANDA

Ing. Miguel Ángel Limache

Administrador de compras públicas del Distrito de educación Bolívar.

Pregunta 1. A qué se dedica la empresa que usted representa.

Los representantes manifiestan que las actividades a las que se dedican las empresas que representan son principalmente la de administración de diversas funciones descentralizadas y autónomas, tales como el distrito de educación encargado de coordinar las acciones de las unidades educativas a nivel provincial. Y el municipio de Guaranda encargado de coordinar las acciones tanto para el sector urbano como el rural.

Pregunta 2. Posee dentro de la empresa seguridad privada y armada.

Las dos instituciones actualmente poseen seguridad privada y armada, representada por empresas privadas que garantizan la protección de sus bienes institucionales.

Pregunta 3. Considera que es importante que la empresa a la que representa tenga seguridad privada ¿Por qué?

En decisión unánime manifiestan que si es importante que las instituciones a las que representan posean seguridad privada, puesto que con anterioridad cuando no tenían seguridad privada ocurrían diversos casos de inseguridad que atentaban a las dependencias del GAD-GUARANDA y del DISTRITO DE EDUCACIÓN.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de seguridad privada y armada poseen (sistemas de seguridad y servicio de guardianía)?

Actualmente las dos instituciones cuentan con sistemas de seguridad y servicio de guardianía por diferentes empresas a nivel nacional que garantizan la protección de sus bienes.

Pregunta 5. Con que periodo se ofertan órdenes de compra para empresas de seguridad privada (Guardias de seguridad)

Los periodos son indistintos según manifiestan los administradores, varían acorde al presupuesto destinado de 1 mes, 6 meses, 1 año. Y también de los puntos de servicio

institucional, que en el caso del GAD GUARANDA son 14 puntos institucionales de 12 horas nocturno y 4 puntos institucionales de 24 horas de lunes a domingo.

Pregunta 6. Con que periodo realizan mantenimiento en los sistemas de seguridad de la institución.

Los mantenimientos a los sistemas de seguridad y accesos se lo realizan de forma anual según lo establecido por la ley. En raras ocasiones de forma extraordinaria.

Pregunta 7. Qué aspectos considera decisivos para adjudicar una orden de compra (precio, experiencia, garantía, etc.)

Los aspectos más importantes para adjudicar una orden de compra son las garantías y calidad del servicio que presta la empresa participante, pues con tantos índices de inseguridad quien tenga la mejor oferta puede ser la adjudicada con el contrato según el tiempo estimado.

Pregunta 8. La entidad posee protocolos de seguridad en caso de presentarse casos adversos.

Las entidades no poseen protocolos de seguridad para aplicar en casos de emergencias, por ello consideran una solución que las empresas que entren a prestar servicio instruyan al personal en estos temas.

Pregunta 9. La entidad ha sufrido algún tipo de evento relacionado con la inseguridad.

El GAD-GUARANDA ha sufrido varios incidentes de inseguridad en sus dependencias, la más reciente en el relleno sanitario de Curgua.

En el distrito de educación no ha sufrido atentados a la dependencia ubicada en el sur de la ciudad.

CAPÍTULO IV

ESQUEMA TEMÁTICO

Contenido de informe final

DERECHOS DE AUTOR

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBACIÓN DEL INFORME FINAL/TRIBUNAL

APROBACIÓN DE LA PRESENTACIÓN ORAL/TRIBUNAL

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

OBJETIVOS

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

METODOLOGÍA

POBLACIÓN Y MUESTRA

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

DISCUSIÓN

LIMITACIONES

RESULTADOS

CONCLUSIONES

PROPUESTA DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

MATERIALES DE REFERENCIA

CAPÍTULO V

MARCO ADMINISTRATIVO

Cronograma de actividades

Tabla 9: Cronograma de actividades

MES	JULIO					AGOSTO					NOVIEMBRE					DICIEMBRE					ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL	
ACTIVIDADES / SEMANA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
Inscripción en la Unidad de Titulación de la Facultad	X																																				
Selección de la modalidad del trabajo de titulación				X																																	
Preparación de la documentación para la presentación de la denuncia del tema					X																																
Presentación de la denuncia del tema para su análisis									X																												
Revisión por parte de los pares académicos los temas propuestos										X																											
Desarrollo del trabajo de titulación												X																									
Capítulo I (Formulación, corrección y aprobación)											X	X	X																								
Capítulo II (Formulación, corrección y aprobación)																X	X	X																			
Capítulo III (Formulación, corrección y aprobación)																				X	X	X															
Capítulo IV (Formulación, corrección y aprobación)																					X	X	X														
Capítulo V (Formulación, corrección y aprobación)																							X	X													
Presentación del informe del trabajo de graduación y entrega del mismo a los pares académicos																									X												
Entrega de informe por parte de los pares académicos																										X											
Defensa del trabajo de titulación																																					X

Elaborado por: Los investigadores

Recursos

Humanos

Cuadro 4: Recursos humanos

AUTORES	Gabriel Cocha Romero Edwin Toalombo Cherres
DIRECTOR	Ing. Charles Viscarra Armijos
PARES ACADÉMICOS	Ing. Gina Alarcón Ing. Margoth Chávez

Elaborado por: Los investigadores

Materiales

Tabla 10: Recursos materiales

Cantidad	Descripción
1	Laptop
2	resmas de papel
2	Esferos gráficos azul
2	Lápiz
2	Carpetas de cartón
50	Impresiones a color
500	Impresiones Blanco/Negro
3	Anillados
1	USB 4gb

Elaborado por: Los investigadores

Presupuesto

Tabla 11: Presupuesto

Cantidad	Descripción	Precio U.	Precio Total
2	Resmas de papel	\$4.00	\$8.00
2	Esferos gráficos azul	\$0.50	\$1.00
2	Lápiz	\$0.30	\$0.60
2	Carpetas de cartón	\$0.75	\$1.50
50	Impresiones a color	\$0.25	\$12.5
500	Impresiones Blanco/Negro	\$0.05	\$25
3	Anillados	\$1.00	\$3.00
1	USB 4gb	\$6.00	\$6.00
5	Internet (meses)	\$29.00	\$145.00
5	Electricidad (Meses)	\$8.00	\$40.00
4	Transporte (Meses)	\$4.00	\$16.00
	TOTAL		\$258.60

Elaborado por: Los investigadores

Bibliografía

- 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: Guardagujas.
- 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.

Anexos

Anexo 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

Anexo 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

Anexo 3: Instalaciones MAX.SECURITY CIA LTDA



Elaborado por: Los investigadores

Anexo 4: Permiso de operaciones

MINISTERIO DEL INTERIOR



RESOLUCIÓN MINISTERIAL Nro. 0247

Jeniffer Benítez Argüello
DIRECTORA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE
SERVICIOS DE SEGURIDAD PRIVADA

Considerando:

Que el artículo 226 de la Constitución de la República del Ecuador, señala: *"Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución."*;

Que el artículo 227 de la Constitución de la República del Ecuador, manifiesta: *"La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación."*;

Que la Ley para la Optimización y Eficiencia de Trámites Administrativos, publicada en Registro Oficial Suplemento Nro. 353, de 23 de octubre de 2018, en concordancia con los Decretos Ejecutivos Nro. 149, publicado en Registro Oficial Suplemento Nro. 146, de 18 de diciembre de 2013; y, Nro. 372, publicado en Registro Oficial Suplemento Nro. 234, de 4 de mayo de 2018, establece entre otras, la obligatoriedad de simplificar los procedimientos administrativos, trámites y requisitos que impiden el eficiente desarrollo de la gestión gubernamental;

Que el artículo 12 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, publicada en el Registro Oficial Nro. 130 de 22 de julio de 2003, establece: *"Permiso de operación. - Registrada la compañía en la forma establecida en los artículos anteriores, le corresponde al Ministerio de Gobierno, otorgar el correspondiente permiso de operación."*;

Que el numeral 1.2.3.2.1., literal g) del Estatuto Sustitutivo al Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio del Interior, emitido mediante Acuerdo Ministerial Nro. 340, de 12 de septiembre de 2017, establece: *"Director/a de Regulación y Control de Servicios de Seguridad Privada.- Atribuciones y Responsabilidades.- Emitir o renovar los permisos de operación de las compañías de seguridad privada; de los centros de formación y capacitación para guardias de vigilancia y seguridad privada; de compañías de transporte de valores; y certificados de seguridad bancada (Sic.) y autorización de operación de vehículos blindados de transporte de valores."*;

Que el artículo 4 del Acuerdo Ministerial Nro. 0031, de 15 de octubre de 2018, suscrito por la Ministra del Interior, María Paula Romo, manifiesta que: *"El o la directora/a de Regulación y Control de Servicios de Seguridad Privada, en su calidad de funcionario/a del Ministerio del Interior, es el responsable de la suscripción de las Resoluciones Administrativas para entregar o renovar los permisos de operación de las compañías de seguridad privada..."*;

Que, el/la representante legal de la compañía de vigilancia y seguridad privada **MAX.SECURITY CIA.LTDA.**, con RUC: **0291518281001**, y domicilio en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, ha solicitado al Ministerio del Interior, a través del sistema informático SICOSEP, se le otorgue el permiso de operación por primera vez;

Que mediante informe Nro. 2018-0566-DRCS-GRCSVSP-MR, de 30 de noviembre de 2018, la abogada Martha Robalino Amores, analista de la Gestión de Regulación y Control de Servicios de Vigilancia y Seguridad Privada de esta Dirección, emitió pronunciamiento favorable para la emisión del permiso de operación solicitado, por cuanto la referida compañía cumplió sin excepciones con la normativa legal que rige su actividad; y,

0247

INTERIOR



En ejercicio de las atribuciones constitucionales, legales y reglamentarias:

RESUELVE:

Artículo primero.- OTORGAR EL PERMISO DE OPERACIÓN a la compañía de vigilancia y seguridad privada **MAX.SECURITY CIA.LTDA.**, por un año.

Artículo segundo. - El plazo establecido en el artículo que antecede, discurrirá a partir de la fecha de suscripción de la presente resolución y obliga al beneficiario y/o sus representantes legales a renovar el permiso otorgado, con 90 días de anticipación a su vencimiento, conforme lo establecido en el artículo 3 del Acuerdo Ministerial Nro. 3337, publicado en el Registro Oficial Nro. 56, de 12 de agosto de 2013.

Artículo tercero.- La compañía de vigilancia y seguridad privada **MAX.SECURITY CIA.LTDA.**, ejercerá las actividades vinculadas a su permiso de operación, exclusivamente en el inmueble ubicado en las calles 10 de Agosto y 9 de Abril, de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar. Para cualquier cambio de dirección domiciliaria, y/o readecuación o intervención en la infraestructura, deberá contar con la autorización previa y expresa del Ministerio del Interior. En la dirección domiciliaria indicada no podrá funcionar ninguna otra compañía.

Artículo cuarto.- Para el ejercicio de control y supervisión, que corresponde a este Ministerio en los términos descritos en el artículo 17 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, todo cambio de representante legal, cesión de participaciones, y/o apertura de sucursales, deberá ser comunicado por escrito a la Gestión de Regulación y Control de Servicios de Seguridad Privada, durante las 48 horas posteriores a las que se hayan realizado dichos cambios.

Artículo quinto.- La compañía de vigilancia y seguridad privada **MAX.SECURITY CIA.LTDA.**, tiene el plazo de 6 meses, contados a partir de la suscripción de la presente resolución, para presentar el listado de su personal operativo, de no hacerlo, el permiso de operación quedará insubsistente, conforme lo establece el artículo 2 del Acuerdo Ministerial 6910, de 09 de marzo del 2016.

Artículo sexto.- La compañía de vigilancia y seguridad privada **MAX.SECURITY CIA.LTDA.**, deberá sujetarse estrictamente a los mandatos de la Constitución de la República del Ecuador, la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, su Reglamento de aplicación; y, las demás normas que rijan su actividad.

Artículo séptimo.- De llegarse a comprobar el incumplimiento de la normativa constitucional, legal y reglamentaria, citada en el artículo sexto, sin perjuicio de las acciones penales o civiles a las que hubiere lugar, se procederá conforme a lo estipulado en el ordenamiento jurídico respectivo. La compañía prestará las facilidades necesarias a las autoridades del Ministerio del Interior, para proceder con el control correspondiente.

Artículo octavo.- Póngase en conocimiento del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas y de la Comandancia General de la Policía Nacional la presente Resolución Ministerial.

COMUNÍQUESE.- Dado en el Distrito Metropolitano de Quito. **05 DIC. 2019**

Jeniffer Benítez Argüello
**DIRECTORA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE
SERVICIOS DE SEGURIDAD PRIVADA**



Certifico que el presente documento es fiel copia del original que reposa en el archivo de la Unidad de Gestión Documental de este Ministerio al cual me remito en caso necesario.
Quito a, **05 DIC. 2019**

SECRETARÍA GENERAL

Anexo 5: Permiso de uniformes



COMANDANCIA GENERAL DE LA POLICÍA NACIONAL
INSPECTORIA GENERAL
DEPARTAMENTO DE CONTROL Y SUPERVISIÓN DE ORGANIZACIONES DE SEGURIDAD PRIVADA

No.063-COSP
D.M. de Quito, 11 de diciembre del 2018

CERTIFICADO PROVISIONAL DE UNIFORMES

Que la Compañía de Seguridad Privada **MAX. SECURITY CIA. LTDA.**, con Ruc: **0291518281001**, ha cumplido con los requisitos para la obtención del permiso de uniformes, mismo que le será otorgado una vez que este Departamento cuente con las especies numeradas preimpresas, conforme lo determina el Art. 8 del Acuerdo Ministerial Nro. 246, expedido por el Ministerio del Interior el 19 de noviembre del 2008.

Es todo lo que puedo indicar en cuanto al proceso y trámite que está realizando la antes mencionada Compañía.

Atentamente

Ing. Ángel Angueta Erazo
Sgos. de Policía
CENTRO DE COMPUTO COSP

Visto /Bueno

Patricio Vargas Cruz
Mayor de Policía.
JEFE DEL DEPARTAMENTO DEL COSP-IGPN.



Documento válido por 60 días.

Nota: Cualquier alteración, tachadura, enmendadura, borrones, supresiones o no contiene el sello del COSP, invalida el presente certificado.

Protección y Seguridad, ¡Nuestro Compromiso!

Dir.: Plácido Caamaño y AV. Cristóbal Colón
Edificio Alemán García, 4er. piso. Telf.2541259
Página Web. <http://cosp.policiaecuador.gob.ec>

Elaborado por: Los investigadores

Anexo 6: Uniformes



Elaborado por: Los investigadores

Anexo 7: RUC actualizado



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 0291518281001
RAZON SOCIAL: MAX.SECURITY CIA LTDA
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: COCHA ROMERO WASHINGTON GABRIEL
CONTADOR: ESCOBAR SALINAS NATALIA YVONNE

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 24/04/2018 **FEC. CONSTITUCION:** 01/03/2018
FEC. INSCRIPCION: 24/04/2018 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 27/11/2018

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

SERVICIOS DE GUARDIAS DE SEGURIDAD

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: BOLIVAR Cantón: GUARANDA Parroquia: GABRIEL IGNACIO VEINTIMILLA Calle: 10 DE AGOSTO Intersección: 9 DE ABRIL Referencia ubicación: EN EL HOSTAL ACAPULCO Celular: 0983484446 Email: seguridadmaxima1994@gmail.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTÍCIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gov.ec.
Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.
Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% del IVA.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001

JURISDICCION: ZONA 5 BOLIVAR

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

ABIERTOS: 1 contribuyente.

CERRADOS: 0

27 NOV 2018

USUARIO: AGENCIA: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: CGGP080908

Lugar de emisión: GUARANDA/GARCIA MORENO Fecha y hora: 27/11/2018 17:03:12



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NUMERO RUC: 0291518281001
RAZON SOCIAL: MAX.SECURITY CIA LTDA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ: MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 01/03/2018
NOMBRE COMERCIAL: MAX.SECURITY CIA LTDA			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

SERVICIOS DE GUARDIAS DE SEGURIDAD
 SERVICIOS DE ESCOLTA (GUARDAESPALDAS)
 SERVICIOS DE VEHÍCULOS BLINDADOS (TRANSPORTE DE VALORES)
 ACTIVIDADES DE TODO TIPO DE INVESTIGADORES PRIVADOS, INDEPENDIEMENTE DEL TIPO DE CLIENTE Y DE LA FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN, SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y DE DETECTIVES Y OTRAS ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN
 VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPO DE SEGURIDAD, INCLUSO PARTES Y PIEZAS Y MATERIALES CONEXOS.
 ACTIVIDADES DE SUPERVISIÓN A DISTANCIA DE SISTEMAS ELECTRÓNICOS DE SEGURIDAD, COMO LOS DE ALARMA CONTRA ROBOS Y CONTRA INCENDIOS, INCLUIDO SU INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO. LA UNIDAD QUE LLEVA A CABO ESTA ACTIVIDAD PUEDE DEDICARSE TAMBIÉN A LA VENTA DE ESTOS SISTEMAS DE SEGURIDAD.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: BOLIVAR Cantón: GUARANDA Parroquia: GABRIEL IGNACIO VEINTIMILLA Calle: 10 DE AGOSTO Intersección: 9 DE ABRIL Referencia: EN EL HOSTAL ACAPULCO Celular: 0983484446 Email: seguridadmaxima1994@gmail.com

[Handwritten signature in blue ink]
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SRI Se verifica que los documentos de identidad y certificado de votación originales presentados pertenecen al contribuyente.
27 NOV 2018
 Firma del Servidor Responsable
 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).
 Usuario: CGGP080908 Lugar de emisión: GUARANDA/GARCÍA MORENO Fecha y hora: 27/11/2018 17:03:12

Elaborado por: Los investigadores

Anexo 8: Aprobación de Reglamento Interno



APROBACIÓN

CONSIDERANDO:

Que el artículo 64 del Código de Trabajo establece: "Las fábricas y todos los establecimientos de trabajo colectivo elevarán a la Dirección Regional de Trabajo en sus respectivas jurisdicciones, copia legalizada del horario y del reglamento interno para su aprobación. Sin tal aprobación, los reglamentos no sufrirán efecto en todo lo que perjudiquen a los trabajadores, especialmente en lo

Que el Proyecto de reglamento interno de la empresa MAX.SECURITY CIA LTDA, domiciliada en el cantón GUARANDA provincia de BOLIVAR, fue presentado con fecha 17/05/2018 para su aprobación por intermedio de su representante legal debidamente legitimado.

RESUELVE:

Art. 1.- Aprobar el reglamento interno de la empresa MAX.SECURITY CIA LTDA; con domicilio en la Provincia de BOLIVAR, Cantón GUARANDA.

Art. 2.- Quedan incorporadas al reglamento interno de la empresa MAX.SECURITY CIA LTDA las disposiciones del Código del Trabajo, que prevalecerán en todo caso, así como lo convenido en el Contrato Colectivo, si lo hubiere;

Art. 3.- Todo lo que se contraponga con la Constitución de la República del Ecuador, a los Tratados Internacionales en materia laboral y al Código de Trabajo se entenderán como nulos.

Art. 4.- La presente Resolución junto al Reglamento Interno de trabajo deberán ser exhibidos permanentemente en lugares visibles del lugar del trabajo.

Art. 5.- Se deja constancia de la Dirección Regional de Trabajo y Servicio Público deslinda cualquier tipo de responsabilidad, respecto de la veracidad y autenticidad de la información y documentación anexa para la aprobación del presente reglamento.

Con sentimiento de distinguida consideración,

Dr. Xavier Abdon Sandoval Baquerizo
DIRECTOR REGIONAL DE TRABAJO Y SERVICIO PUBLICO DE GUAYAQUIL
MINISTERIO DEL TRABAJO

Elaborado por: Los investigadores

Anexo 9: Registro en la Superintendencia de Compañías

14/5/2018

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR

/ Servicios Personalizados / Su compañía on line / Opciones de la compañía / Datos Generales de la Compañía

NOMBRE: MAX.SECURITY CIA.LTDA.
EXPEDIENTE: 717426
RUC: 0291518281001
OFICINA: AMBATO

FECHA CONSTITUCIÓN: 01/03/2018
PLAZO SOCIAL: 01/03/2068
SITUACIÓN LEGAL: ACTIVA

NACIONALIDAD: ECUADOR
TIPO CIA.: RESPONSABILIDAD LIMITADA

DIRECCIÓN LEGAL:
PROVINCIA: BOLIVAR
CANTÓN: GUARANDA
CIUDAD: GUARANDA

DIRECCIÓN POSTAL:
PROVINCIA: BOLIVAR
CANTÓN: GUARANDA
NÚMERO: S/N
CIUDAD: GUARANDA
INTERSECCIÓN / MANZANA: 9 de abril

CIUDADELA:
BARRIO:
PISO:
CASILLERO POSTAL:
TELÉFONO 1: 032988032
TELÉFONO 2:
SITIO WEB:
PERTENECE A MV?: NO

CONJUNTO:
KM:
BLOQUE:
CELULAR: 0983484446
TELÉFONO 2: 032652501
CORREO ELECTRÓNICO 1: seguridadmaxima1994@gmail.com
DEBE PRESENTAR INF. DE COMISARIO?: NO

EDIFICIO / CENTRO COMERCIAL: acapulco color azul
CAMINO:
REFERENCIA UBICACIÓN: sector plaza roja
FAX:
CORREO ELECTRÓNICO 2: gabo_dmex@yahoo.com

INFORMACIÓN ADICIONAL:

ES COMPAÑÍA HOLDING? NO
ESTA COMPAÑÍA ES SUBSIDIARIA DE UNA HOLDING? NO
ES PROVEEDORA DE BIENES O SERVICIOS DEL ESTADO? NO
COMPAÑÍA VENDE A CRÉDITO? NO
OFRECE SERVICIOS DE PAGO DE REMESAS? NO
ES SOCIEDAD DE INTERÉS PÚBLICO? NO

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

OBJETO SOCIAL: LA COMPAÑÍA TENDRÁ POR OBJETO SOCIAL LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PREVENCIÓN DEL DELITO, VIGILANCIA Y SEGURIDAD A FAVOR DE PERSONAS NATURALES Y JURÍDICAS, INSTALACIONES Y BIENES, DEPOSITO, CUSTODIA Y TRANSPORTE DE VALORES, INVESTIGACIÓN, SEGURIDAD EN MEDIOS DE TRANSPORTE (...)

NIVEL	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
1	N8010.03	SERVICIOS DE GUARDIAS DE SEGURIDAD.
2	N8010.01	SERVICIOS DE VEHÍCULOS BLINDADOS (TRANSPORTE DE VALORES).
3	N8010.02	SERVICIOS DE ESCOLTA (GUARDAESPALDAS).
4	N8010.09	OTRAS ACTIVIDADES DE SEGURIDAD PRIVADA: DETECTOR DE MENTIRAS (POLÍGRAFO), HUELLAS DACTILARES, ETCÉTERA.
5	N8030.00	ACTIVIDADES DE TODO TIPO DE INVESTIGADORES PRIVADOS, INDEPENDIENTEMENTE DEL TIPO DE CLIENTE Y DE LA FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN, SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y DE DETECTIVES Y OTRAS ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN.

CAPITAL A LA FECHA:

CAPITAL SUSCRITO (USD \$): 10.000,0000 **CAPITAL AUTORIZADO (USD \$):** 0,0000 **VALOR x ACCIÓN (USD \$):** 1,00000

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA:

IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FEC. NOMB.	PER.	FEC. REG. MERC.	NO. REG. MERC.	ART.	RL/ADM	DOCUMENTOS
0201722295	ALEGRIA CAMINO ANA VERONICA	ECUADOR	PRESIDENTE	16/03/2018	3	16/03/2018	18	22	RL/SB	Imagen
0202515821	COCHA ROMERO WASHINGTON GABRIEL	ECUADOR	GERENTE	16/03/2018	3	16/03/2018	17	24	RL	Imagen

FECHA DE EMISIÓN: 14/05/2018 3:23:44 PM

DOCUMENTO NO VÁLIDO PARA CERTIFICACIÓN.
 Usuario: 0291518281001

[OPCIONES DE LA COMPAÑÍA](#)

Superintendencia de Compañías del Ecuador
 Matriz: Guayaquil, Av. 9 de Octubre 200 y Pichincha(esquina).

https://externo.supercias.gob.ec/web/privado/extranet/cgi/clientes/cl_extranet_compania.exe/informe_registro?expediente=717426&sesion=NEPBF4AY528AU145

1/2

Elaborado por: Los investigadores

