



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**Propuesta de plan de marketing de la empresa Unidad de Vigilancia Privada
UVP, año 2016**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Carriel Saltos, Ángela del Rocío

DIRECTOR: Grijalva Díaz, Santiago, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO GUAYAQUIL

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Abril, 2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister
Santiago Díaz Grijalva.
DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de maestría, denominado: Propuesta de plan de marketing de la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP, año 2016; realizado por CARRIEL SALTOS ANGELA DEL ROCIO, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio 2017

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, CARRIEL SALTOS ANGELA DEL ROCIO, declaro ser autora de la presente: Propuesta de plan de marketing de la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP, año 2016, de la Maestría en Gestión Empresarial, siendo el Magister Santiago Díaz Grijalva director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) dela Universidad”

f.....

CARRIEL SALTOS ANGELA DEL ROCIO

Cédula: 0913551024

DEDICATORIA

Deseo dedicar especialmente esta Tesis a mi bella hija Solange, eres mi orgullo, mi motivación y el impulso que necesito para lograr todos mis objetivos, a mi madre que aunque no esté físicamente conmigo, sé que siempre me cuida y me guía desde el cielo para que todo me vaya bien, y a Dios ya que sin él no habría podido lograr todos mis propósitos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por que cada día me demuestra lo hermosa que es la vida y por darme la dicha de tener una hermosa hija y sobre todo de disfrutarla, gracias mi Dios, gracias hija mía por tu amor y tu apoyo aunque eres todavía pequeña no sabes cuánto apoyo me brindas.

Quiero agradecer también al tutor de mi tesis Mgs. Santiago Díaz Grijalva, que con su aporte contribuyo a realizar este trabajo y a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron y apoyaron en la culminación de esta etapa; a todas muchísimas gracias.

INDICE DE CONTENIDO

CARATULA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE CONTENIDOS	vi
Resumen	1
Summary	2
Introducción	3
Planteamiento del problema	4
Justificación	5
Metodología	6
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7

Alcance	8
Hipótesis	8
Variable de la hipótesis	8
CAPITULO UNO- MARCO TEORICO	9
1.1.- Reseña histórica de la seguridad privada en el mundo	10
1.2.- Historia de los servicios de seguridad privada en el Ecuador	11
1.3.- Marco Legal	15
1.3.1. Requisitos para la renovación del permiso de operación anual a las compañías de vigilancia y seguridad privada	16
1.3.2.- Requisitos para el permiso de operación por primera vez a las compañías de vigilancia y seguridad privada.	18
1.3.3.- Requisitos para el levantamiento de orden de clausura.	19
1.3.4.- Actividades complementarias.	20
1.3.4.1.- Requisitos para la autorización de empresas	20
1.3.4.2.- Requisitos para la renovación de actividades complementarias para empresas de seguridad y vigilancia en el Ecuador.	21
1.3.5.- Control de armas	22
1.3.5.1.- Requisitos para la autorización de tenencia de armas por parte de las empresas de seguridad y vigilancia por primera vez.	23

1.4.- Planificación Empresarial	23
1.4.1.- ¿Qué es un plan de marketing?	25
1.4.2.- Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing	26
1.4.3.- Cobertura de un plan de marketing	26
1.4.4.- Alcance de un plan de marketing	27
1.4.5.- Propósitos de un plan de marketing	27
1.4.6.- Contenido de un plan de marketing	27
1.4.7.- Estrategias de marketing según Philip Kotler	30
1.4.7.1.- Estrategias de bajos costos	31
1.4.7.2.- Experiencia única para el cliente o consumidor	32
1.4.7.3.- Reinventar nuestro modelo de negocio	33
1.4.7.4.- Ofrecer máxima calidad en el producto	33
1.4.7.5.- Centrarse en nichos de mercado	34
1.4.7.6.- Ser innovador	35
1.4.7.7.- Ser el mejor en diseño	35

CAPITULO DOS - METODOLOGIA	36
2.1.- Metodología de la investigación	37
2.1.1.- Método empírico analítico	37
2.1.2.- Método analítico sintético	38
2.1.3.- Método inductivo-deductivo	38
2.1.4.- Análisis transversal	39
2.2.- Metodología a usarse en la construcción del plan de marketing	39
2.3.- Entrevistas y encuestas	40
2.4.- Análisis de variables	43
CAPÍTULO TRES – ANALISIS DEL MEDIO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA	45
3.1.- Análisis externo	46
3.1.1.- Oferta y demanda del servicio de seguridad privada en el Ecuador	46
3.1.2.- Análisis PESTEL	53
3.1.2.1.- Factores políticos	54
3.1.2.2.- Factores económicos	55

3.1.2.3.- Factores sociales	57
3.1.2.4.- Factores tecnológicos	57
3.1.2.5.- Factores ecológicos	59
3.1.2.6.- Factores legales	60
3.1.3.- Análisis de la industria o sector. Fuerzas competitivas de Porter	61
3.1.3.1.- Rivalidad entre los competidores	62
3.1.3.2.- Amenaza de nuevos competidores	63
3.1.3.3.- Amenaza de productos sustitutos	63
3.1.3.4.- Poder de negociación de proveedores	64
3.1.3.5.- Poder de negociación de los clientes	64
3.2.- Análisis interno	65
3.2.1.- Unidad de Vigilancia Privada, UVP Cía. Ltda.	65
3.2.1.1.- Antecedentes	65
3.2.1.2.- Misión	65
3.2.1.3.- Visión	65

3.2.1.4.- Valores	66
3.2.1.5.- Servicios que presta	66
3.2.1.6- Clientes	67
3.2.1.7.- Proveedores	68
3.2.1.8.- Competidores	68
3.2.1.8.1.- Competidores directos	68
3.2.1.8.2.- Competidores indirectos	69
3.2.1.9.- Estructura organizacional de la empresa	69
3.2.1.10.- Cadena de valor	72
3.2.1.11.- Situación financiera de la empresa UVP	74
3.2.2.- Resultados y análisis de las encuestas de percepción	81
3.2.2.1.- Porcentaje de clientes con contrato a la fecha	81
3.2.2.2.- Cualidades que aprecia el cliente en el momento de la verdad	82
3.2.2.3.- Cualidades que aprecia el cliente en orden de importancia	83

3.2.2.4.- Posicionamiento de la empresa de Unidad de Vigilancia Privada, UVP	86
3.2.2.5.- Percepción de la calidad de servicio de la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP	87
3.2.2.6.- Percepción de los usuarios de la empresa Unidad de Vigilancia UVP acerca de la publicidad generada por la compañía	88
3.2.2.7.- Necesidad de un departamento de mercado de la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP	89
3.2.2.8.- Top Mind de las empresas de seguridad en el Ecuador	90
3.2.2.9.- Percepción del nivel de servicio de post venta de la empresa Unidad de Vigilancia UVP	91
3.2.2.10.- La importancia del precio en la toma de decisión de esta clase de servicio	92
3.2.3.- Detalle del proceso de gestión de comercialización del servicio de seguridad y vigilancia de la empresa UVP	93
3.2.4.- Océanos azules aplicado a la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP	94
3.2.5.- Análisis de causa y efecto	98
3.2.5.1.- Diagramas de Ishikawa	98
3.2.6.- FODA	101
3.2.6.1.- Oportunidades y amenazas.	101
3.2.6.2.- Fortalezas y debilidades	102
3.2.8.- Matriz TOWS	103

3.2.8.- Análisis matemático de la gestión de la empresa UVP	104
CAPÍTULO CUATRO – PROPUESTA	107
4.1.- Propuesta	108
4.2.- Plan de mercadeo	109
4.2.1.- Resumen ejecutivo	109
4.2.2.- Objetivos del plan de mercadeo	110
4.2.2.1.- Estrategias de marketing	110
4.2.2.2.- Planes de acción	111
4.2.2.2.1.- Producto	111
4.2.2.2.2.- Plaza	113
4.2.2.2.3.- Precio	113
4.2.2.2.4.- Promoción	115
4.2.2.3.- Presupuestos	117
4.2.2.4.- Controles	118
Conclusiones	118

Recomendaciones	119
4.3.- Bibliografía	122
4.3.1. Referencias bibliográficas en línea	122
INDICE DE TABLAS, FIGURAS, GRAFICOS Y ANEXOS	
Tabla 1.- Cronología de la legislación y regulación de la seguridad privada en el Ecuador.	14
Figura 1.- Ud. o algún miembro de su familia ha sido víctima de algún delito.	46
Figura 2.- Que tan seguro se siente.	47
Figura 3.- Principales problemas de seguridad de su ciudad	48
Figura 4.- Acciones para mejorar la seguridad de su ciudad	49
Figura 5.- Numero de empresas de seguridad hasta el año 2006.	51
Figura 6.- Análisis de la industria	62
Tabla 2.- Listado de proveedores	68
Figura 7.- Organigrama de la empresa UVP.	71
Figura 8.- Cadena de valor empresa UVP	73
Tabla 3.- Balance general al 30 de junio del 2015.	74

Tabla 4.- Estado de Resultado al 30 de junio del 2015	77
Grafico 1.- Respuesta a la pregunta 1 del cuestionario de percepción.	81
Tabla 5.- Detalle en porcentaje del valor agregado que más aprecia el cliente al tomar una decisión por un servicio de seguridad privada.	82
Grafico 2.- Cualidades que el usuario aprecia en orden de importancia	83
Grafico 3.- Respuesta a la pregunta 4 del cuestionario de percepción.	86
Grafico 4.- Respuesta a la pregunta 5 del cuestionario de percepción.	87
Grafico 5.- Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario de percepción.	88
Gráfico 6.- Respuesta a la pregunta 7 del cuestionario de percepción.	89
Gráfico 7.- Top Mind de empresas de seguridad.	90
Grafico 8.- Respuesta a la pregunta 9 del cuestionario de percepción.	91
Gráfico 9.- Respuesta a la pregunta 10 del cuestionario de percepción,	92
Figura 9.- Proceso de comercialización del servicio.	94
Figura 10.- Análisis y detalle de la gestión realizada por la empresa UVP.	95
Tabla 6.- Método Océanos Azules, en el cual se detalla las tareas que realiza la empresa UVP desde la comercialización hasta la ejecución de su servicio.	95
Figura 11.- Análisis de causa y efecto sobre la disminución de ingresos de la empresa por valor de las guardias.	98

Figura 12.- Análisis de causa y efecto sobre el poco conocimiento de la marca UVP en la mente de los usuarios.	99
Figura 13.- Análisis de causa y efecto sobre la poca diferencia entre los servicios prestados por las compañías en este ramo.	100
Tabla 7.- Oportunidades y amenazas de la empresa Unidad de Vigilancia Privada, UVP.	101
Tabla 8.- Fortalezas y debilidades de la empresa Unidad de Vigilancia Privada, UVP.	102
Tabla 9.- Matriz Tows.	103
Tabla 10.- Ingresos de los últimos 5 años y se ha considerado una extrapolación sin esfuerzo de cambio siguiendo la tendencia hasta ahora observada que es de un 39% negativo.	105
Gráfico 10.- Líneas de tendencia de ingreso sin esfuerzo de marketing.	105
Tabla 11.- Ingresos de los últimos 5 años y se ha considerado una extrapolación con cambios de tendencias al incorporar estrategias de marketing en el cual su objetivo es igualar la variación positiva del último año 36%.	106
Gráfico 11.- Líneas de tendencia de ingreso con esfuerzo de marketing.	106
ANEXOS	127
ANEXO I.- Entrevista a Ab. Víctor Julio Calderón	128
ANEXO II.- Entrevista a Ing. Marisol Calderón	132
ANEXO III.- Modelo de encuesta realizada	133
ANEXO IV.- Balance de la empresa UVP 2013	135
ANEXO V.- Balance general de la empresa UVP 2014	141

ANEXO VI.- Estado de resultado de la empresa UVP 2015 144

ANEXO VII.- Balance general de la empresa UVP hasta Junio 2015 146

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un estudio de orden aplicativo, transversal inductivo y sintético acerca de la empresa de seguridad “Unidad de Vigilancia Privada, UVP Cía. Ltda.”. La observación está dada en el año 2015 y en la cual se expone una propuesta de innovación en esta modalidad e incluye como objetivo general el desarrollo de un plan de marketing a efectuarse en el año 2016 tomando en cuenta todos los parámetros y observaciones que se han realizado a través de las páginas de este trabajo. La hipótesis a validar es “La utilización de los factores de calidad en un plan estratégico de marketing en la empresa UVP Seguridad dará como resultado una mayor cantidad de ingresos ya sean por clientes anteriores o nuevos”. El tema propuesto se divide en seis secciones, una introductoria, cuatro capítulos y una última sección de anexos; el primer capítulo es el marco teórico, el segundo la metodología a usarse tanto en la investigación como en la redacción del plan de mercadeo, el tercero es el análisis interno y externo de la empresa en la cual se incluye los resultados de un cuestionario de percepción de los clientes, el último capítulo es de la propuesta en sí o sea el plan de mercadeo y finalmente las conclusiones y recomendaciones que se realizan para la empresa. Es importante acotar que el plan de marketing es extremadamente necesario debido al panorama económico bastante negativo que se vislumbra en el Ecuador para el año 2016.

Palabras Claves: Compañías de Seguridad, Plan de Mercadeo, Seguridad y Vigilancia Privada

SUMMARY

This research is a study of inductive and synthetic application, cross-decree concerning the security company "Unidad de Vigilancia Privada", UVP Cia. Ltda. ". The observation is given in 2015 and in which a proposal for innovation in this modality is disclosed and includes general objective of developing a marketing plan to be held in 2016 taking into account all the parameters and observations that have been conducted through the pages of this work .. the hypothesis to be validated is "the use of quality factors in a strategic marketing plan the company UVP Security will result in a greater amount of income either by previous or new customers ". The proposed topic is divided into six sections, an introduction, four chapters and a final section of annexes; The first chapter is the theoretical framework, the second the methodology to be used both in research and in the drafting of the marketing plan, the third is the internal and external analysis of the company in which the results of a questionnaire of perception includes customer, the last chapter is the proposal itself that is the marketing plan and finally the conclusions and recommendations are made for the company. It is important to note that the marketing plan is extremely necessary due to the very negative economic scenario that is emerging in Ecuador 2016.

Keywords: Security Companies, Marketing Plan, Private Security and Surveillance

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el tema de la seguridad privada comienza desde abril 26 de 1968 en que aterriza la primera empresa de seguridad extranjera denominada Wackenhut Corporation, rompiendo el esquema hasta ese momento de que la seguridad ciudadana estaba en manos de la policía nacional y al mismo tiempo que establecía pautas para la profesionalización del personal de protección.

Esto dio inicio a una industria de la seguridad más profesional y dispuesta a enfrentar los índices delincuenciales, que aunque en esa época no eran elevados, ya empezaban a manifestarse.

De ahí en adelante y más aún con la desregulación del estado a mediados de los años ochenta del siglo pasado, fue favorecida esta actividad no solo en el país sino en el mundo, a esto se le debe sumar la mundialización del mercado, aumento de la inseguridad, pobres resultados de la lucha contra la delincuencia de los que en primera instancia deberían ser los gestores, el estado.

Tanto es así el aumento de esta actividad que para el año 1990 la Súper Intendencia de Compañías tenía registradas 54 empresas de esa índole lo que representaba 0,56 empresas por cada cien mil habitantes, para el año 1995 el número aumento a 163 compañías al año 2000 en 328, en el 2006 se incrementó hasta llegar a 849 compañías.

En los actuales momentos no hay cifras reales de esta actividad y que varían de acuerdo al actor que responde esa interrogante, en la cual hablan de cerca de dos mil entre las formales e informales.

Este crecimiento de oferta de servicios se vio apuntalado con algunos sucesos a través del tiempo como los primeros intentos de normarla en el gobierno del Ing. Lucio Gutiérrez en el año 2003, bajo el nombre "Ley de Vigilancia y Seguridad Privada" Ley N° 2003-12, en el registro oficial N° 130 del Martes, 22 de Julio del 2003 (supercias.gov.ec, 2016).

En los últimos años hasta el 2014 este crecimiento se vio reforzado por una coyuntura; crecimiento económico de toda la región por el aumento de los precios de las materias primas, pero esta ha empezado a estancarse por lo que en todos los sectores de la economía se ha visto afectada de forma negativa.

El presente trabajo de tesis es el potenciamiento de la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP, a través de un plan de mercadeo, para el año 2016, año de grandes incertidumbres en un mercado altamente competitivo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La seguridad es un bien inapreciable, las empresas sin importar su tamaño están conscientes de esto; por lo que el servicio de seguridad es requerido y solicitado copiosamente, esto hace que existan un sin número de empresas dedicadas a brindar sus servicios de seguridad convirtiéndose en un mercado muy competitivo.

Siendo la demanda de servicios de seguridad grande la Unidad de Vigilancia Privada UVP, inició sus actividades hace ya 17 años, empresa que brinda servicios de protección y seguridad. Durante todo este tiempo ha ido creciendo y proporcionando sus servicios lo cual le ha servido para que se mantenga y sea reconocida; contando actualmente con una cartera de clientes moderadamente buena.

La compañía Unidad de Vigilancia Privada UVP, procurando siempre mejorar su servicio cuenta con un departamento operativo altamente calificado en cuanto a seguridad se requiere. Otro de los beneficios que la compañía ha puesto su esfuerzo y teniendo en cuenta que el mercado de servicios de seguridad es cada vez más exigente; UVP seguridad, está en proceso de calificarse en la ISO 9001, lo cual es favorecedor para la empresa ya que le permitirá tener más credibilidad y confianza a la hora ser contratados.

Pero al mismo tiempo la UVP seguridad, consciente de dicho cambio tiene ciertos problemas, uno de ellos es que no cuenta con un departamento de comercialización, actualmente esta se maneja por referidos y por contratación pública. Esto le ha ayudado hasta el momento pero no de la manera que se espera; si lo que se desea es seguir creciendo y manteniéndose en el mercado; ya que hay ocasiones que los clientes de la empresa no renuevan sus contratos, la compañía no tiene un respaldo de otro contrato, su personal se queda libre y no hay quien se encargue de buscar y promover nuevos clientes.

Esto se convierte en un verdadero problema ya que no existe un plan estratégico para hacer frente a estas complicaciones.

Por lo tanto en base a la escasez de clientes, a la deserción de los mismos al término del contrato de servicio y a la vez el inevitable crecimiento de la compañía Unidad de Vigilancia

Privada UVP; se pone en evidencia la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing con el objetivo de identificar los problemas que existen actualmente en el servicio que brinda la empresa UVP Seguridad además de lograr posicionamiento y confianza de la empresa en la mente de sus clientes actuales y potenciales obteniendo el incremento en su número de clientes.

También ver qué servicios adicionales será necesario implementar para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales que permita obtener un incremento en la participación de mercado. De esta manera se adquiriría nuevos clientes que mejorarán los ingresos.

JUSTIFICACION

El mercado hoy en día es cada vez más globalizado las empresas no pueden manejarse como se lo realizaba hace 20 años se exige que estén desarrollando, actualizando e innovando para tener éxito, de acuerdo a esto es de vital importancia un estudio de mercados y un plan de marketing como herramientas útiles para la toma de decisiones, en la empresa en todas sus etapas, inicio, crecimiento y permanencia en el mercado.

Bajo esta premisa esta investigación permitirá contribuir con el desarrollo comercial de la empresa, al mismo tiempo se conocerá la capacidad de la gestión de marketing mediante la recopilación y análisis de la información requerida y necesaria para la implementación adecuada de un plan estratégico, lo cual ayudará y fortalecerá a la empresa para su gestión a futuro. Permitiendo además esclarecer la problemática de la empresa y poder desarrollar estrategias que ayuden a mejorar el problema que afronta la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP.

Todas las empresas grandes o pequeñas desarrollan planes estratégicos para cumplir con los objetivos de las mismas así las empresas se vuelven productivas y competitivas en un mercado tan cambiante, hay que dar respuestas rápidas a las diferentes demandas y las expectativas de los clientes. Es así que teniendo claro cuál es la misión y la visión de la compañía así como los objetivos de la misma. Para esto también es necesario el análisis FODA, del entorno y la formulación estratégica, lo que ayudará a la toma de decisiones en la compañía.

METODOLOGÍA

El método a utilizarse en este estudio en primera instancia es de carácter sintético ya que a través de ella se podrá aglutinar las diferentes teorías y establecer un resumen de las mismas, especialmente en la primera parte del trabajo que refiere al marco teórico.

Posteriormente será el inductivo lo que establecerá una conclusión, afirmando que un hecho está determinado por una razón, de esta forma, se podrá determinar las causas que impulsan al planteamiento de un plan de Marketing.

Para lo cual se elaborará una investigación de mercado dirigido a los actuales clientes con el objeto de conocer la calidad del servicio que están recibiendo, las expectativas que tienen, las necesidades y lo que más valoran del servicio que reciben.

En el estudio y análisis de la población la técnica a utilizarse será la de un formato de encuesta estructurada que se conformará en su mayoría por preguntas de tipo cerrado, de opciones múltiples y dicotómicas, de manera que fueran fáciles de interpretar y tabular para recabar información y obtener conclusiones sobre la forma en que piensa el entrevistado, también se incluirá unas preguntas de tipo abiertas lo que ayudará a determinar las preferencias y expectativas de la población.

Para el estudio se utilizará un censo de usuarios de esta modalidad de servicio, minimizando los riesgos de sesgos en las conclusiones. De acuerdo a esto la muestra que se utilizará será todos los usuarios directos, clientes, indirectos, proveedores, y al personal que labora en la empresa UPV Seguridad, por ser una empresa pequeña constituyen la población.

Para recopilar los datos serán formularios físicos y la recopilación será manual. En la encuesta se establecerán variables cuantitativas como: cantidad de empleados en la empresa encuesta y variables cualitativas como: que percepción tiene del servicio que recibe.

Por lo tanto su tabulación cualitativa será representada en gráfico de barras o gráficos de pastel, y si es necesario para el objeto de investigación la tabulación cuantitativa será representada por histogramas.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Elaborar un plan de marketing para la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP especializada en el servicio de seguridad.

Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual de la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP a través de las diferentes metodologías de administración para profundizar en el conocimiento de la empresa y su entorno.
- Valorar y medir los niveles de satisfacción de los clientes actuales de la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP por medio de encuestas de satisfacción con lo que se determinará aciertos y falencias en los servicios realizados por la empresa.
- Evaluar los procesos de oferta, seguimiento, venta y firma para la contratación de los servicios de vigilancia privada que oferta actualmente la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP realizando un análisis de gestión del proceso para identificar cuellos de botella y o falencias en el mismo.
- Identificar las empresas líderes del mercado en servicios de vigilancia privada en Guayaquil fundamentada en las respuestas a la encuesta, para precisar el nivel de penetración de las mismas.
- Especificar las cualidades que las empresas usuarias más aprecian en el momento de la decisión de contratar entre una empresa de vigilancia privada y otra, a través de encuestas al mercado meta para determinar las estrategias a seguir.

ALCANCE

El alcance de este proyecto imprescindiblemente abarcará un plan de marketing para la compañía Unidad de Vigilancia Privada UVP, para definir las herramientas necesarias que mejorarán la situación actual de la empresa.

Estableciéndose objetivos, estrategias claras y específicas tratando de satisfacer el nivel de demanda del mercado de seguridad de los clientes de la empresa, mejorar sus expectativas además de atraer nuevos clientes, que fomentará el progreso, mantenimiento y éxito de la empresa en mención.

El proyecto también será capaz de ayudar a todas aquellas compañías pequeñas y medianas que ofrecen servicio de seguridad en la ciudad de Guayaquil y en todo el Ecuador, y que no han diseñado hasta el momento un plan de marketing para su empresa.

HIPÓTESIS

La utilización de los factores de calidad en un plan estratégico de marketing en la empresa UVP Seguridad dará como resultado una mayor cantidad de ingresos ya sean por clientes anteriores o nuevos.

Variables de la Hipótesis

Variable Independiente	Utilización de los factores de calidad en un plan de marketing de la empresa UVP Seguridad
Variable Dependiente	Mayor cantidad de ingresos

CAPITULO UNO – MARCO TEÓRICO

1.1.- Reseña histórica de la seguridad privada en el mundo

Si bien es cierto que muchos consideran la seguridad privada como un evento reciente debemos recordar que desde las épocas que transitamos desde ser seres nómadas a sedentarios existieron en los clanes personas que generalmente se dedicaban al cuidado de del rebaño por intrusiones o pérdidas, acepciones de lo que es hoy seguridad.

Luego hay que recordar el código de Hammurabi que regulaba las relaciones sociales y el bienestar público ya desde los años 2000 A.C., más adelante las normas establecidas en Inglaterra por el Rey Alfredo en los años 872 a 901 D.C. en los que destaca las penas por los delitos y los arrestos ciudadanos.

En los años 1600 no existía una clara distinción entre estado-nación por lo que la contratación de soldados era un hecho corriente, por lo que otra vez se habla de una seguridad realizada por particulares.

Para 1680 en Inglaterra cundía el caos, los delitos a la propiedad privada estaban al orden del día por lo que hubo una proliferación de caza-recompensas y uno de sus más conocidos fue Charles Hitchen el cual amasó una gran fortuna pero no antes en caer en desgracia debido a que el creó una red de extorsión dentro de los mismos delincuentes, otro ejemplo del mismo caso fue Jonathan Wild que creó un caos y manipuló la opinión pública declarándose su salvador.

Estados Unidos siguió el ejemplo de policía de Inglaterra y en el año 1849 aparece la primera agencia de detectives creada por un ex policía Allan Pikerton, quien había emigrado desde Escocia a Estados Unidos y este cuerpo se denominó "Agencia nacional de Detectives Pikerton", a este le siguió Brinks Incorporated empresa fundada en 1859 por Perry Brinks y por último pero no por eso menos famosa, la empresa William J. Burns Inc. nombre también de su creador y que lo bautizaron como el Sherlock Holmes americano por sus dotes detectivescas y de gran mercadeo personal (Rosas, 2012).

Pero fue en España cuna de la primera regulación legal acerca de la seguridad privada, hecho que aconteció acabada la segunda guerra carlista en el año 1849. En ese momento reinaba S.M. la Reina Isabel II y era Presidente del Consejo de Ministros D. Ramón María Narváez Campos, Duque De Valencia.

El reglamento que se dictó, fue una Orden Real del Ministerio de Comercio, Instrucción y Obras Públicas, con concurso del Ministerio de Gobernación y se la dio el 8 de noviembre de 1849 y fue publicada en la Gaceta de Madrid en su número 5.581 el 10 del mismo mes, bajo el nombre de “Reglamento para los guardias municipales y particulares del campo de todos los pueblos del Reino”.

En esta orden amparada bajo la reina y jurada ante el Alcalde se nombran los primeros guardias jurados y los no jurados, cuya diferencia radicaba en que los no jurados eran trabajadores particulares de los terratenientes.

Para 1876 bajo el reinado de Alfonso XII ocurre otro cambio grande en las funciones de los guardias no jurados, la cual implica su capacidad de detener, poniendo a disposición de la Guardia Civil a los delincuentes y a los infractores de pequeñas faltas tenían la facultad de apresar o liberar. El artículo 102 del mismo reglamento lo facultaba para poder disparar y matar en defensa de las vidas y propiedades encomendadas.

Motivo por el cual se los dota de carabina y bayoneta a los citados anteriormente y a los que montaban a caballo además se les da el sable de la caballería ligera. (Foley, 2011).

1.2.- Historia de los servicios de seguridad privada en el Ecuador.

A finales de los años 60 del siglo pasado en el Ecuador con el advenimiento del boom petrolero, el país empezó a desarrollarse una estructura compleja de empresas del orden de banca, finanzas las mismas petroleras que con visión internacional requerían mayores estándares de seguridad por lo cual se vislumbró un nicho de negocio, una necesidad latente no satisfecha.

Con esa premisa el 26 de Abril de 1968 abre operaciones una empresa internacional de seguridad llamada Wackenhut Corporation, inaugurando un nuevo modelo de negocio en el país.

Esta iniciativa la trajo el Mayor (sp) Héctor Santacruz, hay que destacar la visión de este empresario ya que no solo propuso un nuevo modelo de negocio muy exitoso que rápidamente fue clonado, sino en acertar traer una de las más grandes y destacadas empresas del sector a nivel mundial (Cefo, 2012).

Tal es el reconocimiento de dicha compañía que es considerada entre las trece líderes del ramo mundialmente, mueve cerca de 100 mil millones anuales y en la actualidad se la conoce como 4S. (García, 2012).

La actualmente conocida como grupo 4S es una empresa proveedora de tres servicios claves, Servicios de Seguridad, Sistemas de Seguridad y Transporte de Valores, en su historia tiene absorciones de empresas claves del medio mundial, en 2002 absorbe a grupo 4 Falck, en 2004 a Securicor con sede en Reino Unido y cotización de la bolsa en Londres y Copenhague, en el año 2008 adquiere la empresa Armour Group líder mundial en servicios de seguridad nacionales y empresas multi- nacionales.

Cuenta con operaciones en todos los continentes, tiene más de 625 mil empleados en 120 países; en Ecuador se constituye la empresa de seguridad privada más grande con más de 6000 colaboradores y 45 años de experiencia.

Desde el nacimiento de esta modalidad de negocio hasta cerca de los comienzos de este siglo el desarrollo de este servicio en el Ecuador ha sido muy desordenada y exponencial.

En 1990 la Superintendencia de Compañías tenía registrada a 54 empresas que prestaban ese servicio, lo cual nos da un promedio de 0,56 empresas por cada cien mil habitantes; cinco años después su número aumento en 163 para el año 2000 teníamos 328 y se calculaba que tenían una proyección de crecimiento del orden del 117% .

Este crecimiento hizo que para el año 2006 existieran más efectivos privados que policías y a esto hay que agregar la cantidad de personal no registrado por la Superintendencia de Compañías ya que hay una base muy grande seudo empresas que brindan este servicio sin ningún tipo de control o fiscalización.

De uno u otro modo las empresas a lo largo de lo tiempo han tratado de integrarse en conglomerados las dos principales son:

La primera en conformarse fue ANESI "Asociación de Empresas de Seguridad Integral e Investigación Privada" formada por acuerdo ministerial N° 178 del Ministerio de Industrias, Comercio e Integración, el 22 de marzo de 1985 y sus estatutos fueron corroborados por el Ministerio de Gobierno y Policía el 28 de octubre del 2005 de acuerdo a Acuerdo Ministerial N° 0219 publicado en el Registro Oficial N° 0145 de noviembre 15 del 2005.

CASEPEC “Cámara de la Seguridad Privada del Ecuador”, constituida el 5 de abril del 2006, por acuerdo Ministerial N° 0090 del Ministerio de Gobierno (Actual Ministerio del Interior) y de la cual la integraron 27 empresas, está radicada en Quito.

Se destaca que para el año 2005 en Ecuador 1.418 empresas sacan Registro Único de Contribuyentes para prestar servicios de guardianía, lo cual se corrobora en un mayor ingreso fiscal ya que en el año 2000 las empresas de esta índole tributaron 3'274.485 dólares, 5 años más adelante su total fue de 11'440.415 dólares o sea un aumento persistente con un crecimiento anual del orden del 28.4%. (Cefo, 2012).

El crecimiento desenfrenado de estas compañías de servicio de seguridad privada, principalmente se daba por el escaso control y normativa por parte del estado, esto empezó a cambiar en el año 2003 en que se empezó a construir una legislación civil del estado en el cual todavía eran invisibles este servicio y estaba supeditado al Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas y cuya labor se circunscribía casi exclusivamente a un permiso para portar armas.

En ese momento, era presidente Lucio Gutiérrez y el 17 de septiembre de ese año se inicia un debate sobre las empresas de seguridad ya que se quería constituir por primera vez empresas de seguridad privadas para instituciones públicas, lo cual provocaba una gran contradicción legal y jurídica.

Ese mismo año se realizó una encuesta en las tres principales ciudades Guayaquil, Quito y Cuenca en el que arrojó resultados muy interesantes sobre la percepción de los ciudadanos acerca de la seguridad.

1.- El 37,9 % de los encuestados consideró que la inseguridad es el principal problema de los ecuatorianos.

2.- El 54% de los entrevistados consideraba que el Gobierno tenía la culpa de esta ola de inseguridad.

3.- El 31,7% culpaba a la Policía Nacional de la inseguridad reinante en todo la nación.

4.- La mitad de los encuestados o sea el 50% consideraba que se deberían endurecer las penas y aumentar los sistemas de vigilancia, incluidos los privados, para disminuir la delincuencia (Cefo, 2012).

Todo esto conllevó a un caldo de cultivo para que se institucionalice y regularice esta modalidad de servicio.

A continuación se detalla en un cuadro la cronología de los principales acontecimientos con respecto a la legislación y regulación de la seguridad privada y tenencia de armas en el Ecuador desde 1997.

Tabla 1

Cronología de la legislación y regulación de la seguridad privada en el Ecuador (García, 2012).

Fecha	Título	N° de Registro
27 de Marzo de 1997	Reglamento a la Ley sobre Armas, Municiones, Explosivos y Accesorios	Decreto Ejecutivo N° 169 R.O. /32
25 de Junio del 2003	Plan andino para la prevención, combate y erradicación del tráfico ilícito de armas pequeñas y ligeras	Decisión 552
22 de Julio del 2003	Ley de Vigilancia y Seguridad Privada	130 R.O.
12 de Noviembre del 2007	Convención Interamericana contra Fabricación, Tráfico ilícito de armas de fuego, municiones, explosivos relacionados (CIFTA).	
8 de Abril del 2008	Mandato Constituyente N°8 que elimina y prohíbe la tercerización e intermediación y cualquier forma de precarización de trabajo	Asamblea Constituyente
17 de Julio del 2008	Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada	383 R.O.
30 de Junio del 2009	5 Acuerdo Interministerial (Gobierno y Defensa para portar armas)	001
28 de Enero del 2010	Expedición del instructivo para renovación del permiso de operación por parte de las compañías de vigilancia y seguridad privada	Acuerdo Min. Gob. N° 0700
2 de Marzo del 2011	Reglamento de constitución y funcionamiento para centros de formación y capacitación personal de	Acuerdo Min. Interior N° 2011

vigilancia y seguridad privada.		
30 de Marzo del 2010	1 Reforma del Instructivo	Acuerdo Min. Gob. N° 1086
20 de Octubre del 2010	2 Reforma del Instructivo	Acuerdo Min. Gob. N° 1771
29 de Marzo del 2011	3 Reforma del Instructivo	Acuerdo Min. N° 1903
28 de Abril del 2011	Derogación de acuerdo Interministerial	Decreto Ejecutivo N° 749
23 de Junio del 2011	4 Prórroga de permiso de operaciones	Acuerdo Min. Interior N° 1996

1.3.- Marco legal.

Las empresas de vigilancia y seguridad privada pasaron de ser un modelo de negocio que se manejaba casi sin ningún tipo de legislación a una de las actividades con más reglamentación y controles que existen actualmente en nuestro país.

Si bien para su conformación, se la efectúa como con cualquier otra empresa en el Ecuador, pero de ahí para adelante en la actualidad este servicio es controlado por muchos filtros de los siguientes Ministerios y que por orden de prioridad se detalla:

- 1.- El Ministerio del Interior (permiso de operación)*
- 2.- El Ministerio de Trabajo (permiso de complementarias)**
- 3.- El Ministerio de Defensa (permiso para tenencia y porta de armas)***

* **“¿Qué es un permiso de operación anual?**

Es un acuerdo otorgado por el Ministerio del Interior que habilita a las empresas de vigilancia y seguridad privada, legalmente constituidas ejercer las funciones de vigilancia y seguridad privada.

Reformas del Instructivo 1 Pago USD 200

Reformas del Instructivo 2 Cambio de fecha de permiso de operación cada año 30 de junio

Reformas del Instructivo 3 Especificaciones sobre pólizas y porte de armas

Acuerdo Interministerial 4 Para el registro de armas a la Policía Nacional

Derogación de acuerdo interministerial 5 El Concejo Sectorial de Seguridad será Organismo de Función Ejecutiva que controle armas de fuego. Vuelve el Registro y Control de Armas al Comando Conjunto de las F.F.A.A. (después del 11 de septiembre) se creará un Equipo Técnico conformado por delegados del Ministerio Coordinador de la Seguridad, Ministerio del Interior, Ministerio de RREE, Comercio e Integración, Ministerio de Defensa Nacional, Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, Secretaría Nacional de Inteligencia, Comando Conjunto de las FFAA, Comandancia General de la Policía, Servicio Nacional de las aduanas.

¿Quiénes deben obtener un permiso de operación anual?

Las compañías de responsabilidad limitada, cuyo objeto social sea la prestación de servicios de prevención del delito, vigilancia y seguridad a favor de personas naturales y jurídicas, instalaciones y bienes; depósitos; custodia y transporte de valores; investigación; seguridad en medios de transporte privado de personas naturales, personas jurídicas y bienes; instalación; mantenimiento y reparación de aparatos; dispositivos y sistemas de seguridad; y, el uso y monitoreo de centrales para recepción, verificación y transmisión de señales de alarma.

Vigencia del permiso de funcionamiento

El acuerdo emitido por el Ministerio del Interior tendrá vigencia hasta el 31 de diciembre del año del permiso.

Plazo para la renovación anual.

El plazo para solicitar la renovación del permiso de operación anual será hasta el 30 de junio de cada año. La presentación fuera de tiempo dará lugar al pago de USD 200 por recuperación de costos extraordinarios, sin perjuicio de la orden de clausura por no contar con el permiso de operación anual.” (Ministerio del Interior, 2015).

1.3.1.- Requisitos para la renovación del permiso de operación anual a las compañías de vigilancia y seguridad privada.

1. Solicitud dirigida al Sr. Ministro del Interior, suscrita por el representante legal de la Compañía con el señalamiento de números telefónicos, dirección principal de la compañía y sucursales de ser el caso; y del lugar donde se recibirá notificaciones. (No se requiere firma de abogado).

2. Copia notariada del nombramiento vigente del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil (actualizado a la fecha).

3. Declaración juramentada de los socios y administradores de no encontrarse dentro de las prohibiciones establecidas en el Art 3 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada.

4. "Pago de la tasa de recuperación de costos de servicio, por el valor de:

a. Pago ordinario de cada año USD\$ 50,00

b. Pago extraordinario de multa, (USD\$ 200, 00) en el caso de que la presentación de la solicitud fuera extemporánea. Arts. 3 y 4 Acuerdo Ministerial 3337

Depósito en la cuenta corriente 722856-2 del Banco del Pacífico, a nombre del Ministerio del Interior y canjearlo en la Dirección Financiera de este Ministerio, ubicada en la Av. Colón y Av. Amazonas, Edificio ORIENT, 3er piso.

5. Declaración juramentada por medio del cual el representante legal describa los contratos vigentes que al momento posee la compañía, listado del personal operativo y el listado de armas si las tuviera con su respectivo número de serie.

6. "Presentación de:

- Póliza de responsabilidad civil, sobre los contratos vigentes, (Art. 25 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada), que cubra los actos u omisiones del personal que se encuentre a su servicio por un valor de cien mil dólares;

- Pólizas de seguros de vida y accidentes personales con el listado del personal beneficiario de dicho seguro (Art. 27 del Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada).

- En caso de que la compañía preste servicio de transporte de valores, adicionalmente a las pólizas de responsabilidad civil y la de seguro de vida y accidentes, debe adjuntar la póliza de transporte por un monto mínimo de un millón de dólares que asegurará los valores entregados. (Art. 26 inc. 2 del inc. 2 del Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada) (Ministerio del Interior, 2015).

1.3.2.- Requisitos para el permiso de operación por primera vez a las compañías de Vigilancia y Seguridad Privada.

1. Solicitud dirigida al Sr. Ministro del Interior, suscrita por el representante legal de la Compañía con el señalamiento de números telefónicos, dirección principal de la compañía; y del lugar donde se recibirá notificaciones. (No se requiere firma de abogado)

2. Escritura Pública de la Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada debidamente registrada e inscrita en el Registro Mercantil con un capital mínimo de DIEZ MIL DOLARES, pagados en numerario.

3. Nombramiento vigente del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.

4. Documento emitido por el Ministerio de Trabajo:

a. Reglamento Interno de Trabajo de la compañía, con la resolución de aprobación por parte

5. Registro en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

6. Registro en la Comandancia General de la Policía Nacional.

7. Declaración Juramentada de los socios y administradores de no encontrarse incurso en las prohibiciones establecidas en el Art. 3 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada.

8. Pago de la Tasa de recuperación de costos del servicio, por el valor de \$180,00 Acuerdo Ministerial

No. 0294 de 30 de diciembre de 2004). Depósito en la cuenta corriente 722856-2 del Banco del Pacífico del Ministerio del Interior y canjearlo en la Dirección Financiera del Ministerio del interior; ubicada en la Av. Amazonas y Colon, Edificio ORIENT, 3er piso.

9. Registro Único de Contribuyentes (RUC) (Ministerio del Interior, 2015).

1.3.3.- Requisitos para el levantamiento de orden de clausura.

La compañía de seguridad privada que haya sido sancionada con orden de clausura, deberá dirigir una solicitud al Sr. Ministro del Interior, suscrita por el representante legal de la compañía con el señalamiento de la dirección principal de la empresa, sucursales y agencias de ser el caso; y del lugar donde se recibirán las notificaciones; adjuntando la siguiente documentación:

1.- Registro Único de Contribuyentes

2.- Nombramiento vigente del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.

3.- Nómina de socios emitido por la Superintendencia de Compañías en la que conste el porcentaje de las respectivas participaciones actualizada.

4.- Registro de tenencia de armas emitido por el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

5.- Permiso de uniformes emitido por el C.O.S.P., adjuntando copia a color del uniforme.

6.- Póliza sobre responsabilidad civil sobre los contratos vigentes (Art. 25 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada), que cubra los actos u omisiones del personal que se encuentre a su servicio. Adjuntando copias de pago de las facturas de los últimos doce meses.

7.- Pólizas de seguros de vida y accidentes personales de todo el personal operativo (Art. 27 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada). Adjuntando copias de pago de las facturas de los últimos doce meses.

8.- Pago de la tasa de recuperación de servicios, por el valor extraordinario de USD 200.00 por cada año de incumplimiento a partir del año 2009; este pago deberá realizarlo en la cuenta corriente N° 722856-2 del Banco del Pacífico a nombre del Ministerio del Interior y canjear el documento del depósito en la Dirección Financiera del Ministerio del Interior; ubicada en la Av. Amazonas y Colón Edificio ORIENT, 3er Piso.

9.- Papeleta de depósito de levantamiento de sellos, por el valor de USD 100.00 . Este valor deberá ser depositado en el Banco de Fomento en la cuenta Corriente del Ministerio del Interior N ° 0010002583.

Toda documentación deberá ser entregada en original o copia certificada, en el departamento de documentación del Ministerio del Interior (Benalcázar N4-24 entre Chile y Espejo, planta baja), previa a la revisión y sumilla de la Dirección de Gestión de Seguridad Ciudadana.

NOTA: La documentación será recibida en un expediente que conste de separadores que individualicen cada uno de los requisitos expuestos.

1.3.4.- Actividades complementarias.

**"Se denominan actividades complementarias, aquellas que realizan personas jurídicas, con su propio personal, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la empresa usuaria. Constituyen actividades complementarias de la usuaria las de vigilancia-seguridad, alimentación, mensajería y limpieza.

El Ministerio del Trabajo autorizará el funcionamiento de las empresas que se constituyan con el objeto único y exclusivo de dedicarse a la realización de actividades complementarias, encargándose de su control y vigilancia permanente a las direcciones regionales de trabajo, las que organizarán y tendrán bajo su responsabilidad los registros de compañías dedicadas a actividades complementarias.

La autorización para la realización de actividades complementarias, con vigencia en todo el territorio nacional, tendrá validez de dos años la primera vez que se la obtenga, de cinco años adicionales en la primera renovación y transcurrido este período, será de tiempo indefinido" (Ministerio de Trabajo, 2015).

1.3.4.1.-Requisitos para la autorización de empresas.

a) Presentar el certificado de existencia legal otorgado por la Superintendencia de Compañías;

b) Presentar copia certificada de la escritura de constitución o reforma de los estatutos de la compañía, debidamente inscrita y registrada en la forma prevista en la ley y cuyo objeto social será exclusivamente la realización de actividades complementarias de vigilancia-seguridad, alimentación, mensajería o limpieza; y, acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares, pagado en numerario. El objeto social de la compañía podrá abarcar una o varias de las antes indicadas actividades complementarias;

c) Entregar copia notariada del Registro Único de Contribuyentes (RUC);

d) Copia certificada del nombramiento del representante legal, debidamente registrado;

e) Documento original del IESS o copia certificada que acredite la titularidad de un número patronal, y de no encontrarse en mora en el cumplimiento de obligaciones; y,

f) Contar con infraestructura física y estructura organizacional, administrativa y financiera que garantice cumplir eficazmente con las obligaciones que asume dentro de su objeto social, lo que deberá ser acreditado por el Ministerio del Trabajo (Ministerio de Trabajo, 2015).

1.3.4.2.- Requisitos para la renovación de actividades complementarias para empresas de Seguridad y Vigilancia en el Ecuador.

1.- Solicitud y formularios, los mismos que se encuentran disponibles en la página del Ministerio de Trabajo www.trabajo.gob.ec.

2.- Nombramiento del representante legal de la compañía debidamente inscrita en el Registro Mercantil.

3.- Copia del R.U.C.

4.- Certificado de obligaciones patronales que la empresa mantiene con el I.E.S.S., que acredite no encontrarse en mora con sus obligaciones.

5.- Copia de la autorización de las actividades complementarias.

6.- Declaración juramentada de que la empresa de actividades complementarias no tiene ningún tipo de vinculación con las empresas usuarias (Ministerio de Relaciones Laborales, 2015).

1.3.5.- Control de armas.

***"El Ministerio de Defensa Nacional, a través de la Dirección de Control de Armas del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, vigila la importación, exportación, comercialización, almacenamiento, comercio interior y fabricación de armas de fuego, municiones, fuegos de artificio, pólvoras o toda clase de explosivos, así como las materias primas para su fabricación.

Además, controla los medios de inflamación como: guías para minas fulminantes y detonadores; productos y elementos de uso en guerras químicas o adaptables a las mismas" (Ministerio de Defensa Nacional, 2015).

De acuerdo al Reglamento a la ley de fabricación, importación, exportación, comercialización y tenencia de armas, municiones, explosivos y accesorios existen dos tipos de autorizaciones: el permiso de tenencia y el permiso de porte de armas.

La autorización de tenencia de armas es el documento que determina las características más relevantes de las armas de propiedad de las compañías de seguridad privada, los bancos, los clubes de tiro, caza y pesca, de coleccionistas, deportistas y de las personas jurídicas legalmente autorizadas y registradas en la Dirección de Logística del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas. Esta autorización se renueva cada cinco años.

El permiso de tenencia de armas es el acto administrativo mediante el cual los centros y sub-centros de control de armas otorgan el documento pertinente a las personas naturales y jurídicas para tener en determinado lugar (dirección particular o domiciliaria) las armas autorizadas.

El permiso de portar armas es el acto administrativo mediante el cual los centros y sub-centros de control de armas conceden la autorización pertinente a las personas naturales y jurídicas para llevar consigo o tener a su alcance las armas registradas.

Las armas de fuego de uso civil las podrán portar los ciudadanos de acuerdo a la función, actividad, lugar y justificación para la que fueron autorizadas.

1.3.5.1.- Requisitos para la autorización de tenencia de armas por parte de las empresas de Seguridad y Vigilancia por primera vez.

- 1.- Solicitud dirigida al Sr. Director de Logística del CC.FF.AA.
- 2.- Copia de la autorización de uniformes otorgada por el CC.FF.AA.
- 3.- Copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- 4.- Record policial del representante legal actualizado.
- 5.- Una fotografía de frente a color del representante legal.
- 6.- Copia a color de la cédula, libreta militar, certificado de votación, del representante legal.
- 7.- Patente municipal actualizada.
- 8.- Gastos administrativos.
- 9.- Para la renovación anual, a más de los documentos señalados se adjuntará el documento de tenencia de armas caducado (Trámites Ecuador, 2015).**

** Mediante Decreto Ejecutivo No. 690 del 04-jun-2015, publicado en Registro Oficial No. 522 del día lunes 15-jun-2015, se expide **la Reforma a la ley de fabricación, Importación, exportación, comercialización y tenencia de armas, municiones, explosivos y accesorios**, sobre la validez de los permisos de porte o tenencia de armas de fuego para personas naturales y jurídicas, misma que tendrá una validez de **cinco años** (Departamento de Control de Armas, 2015).

1.4.- Planificación empresarial.

Muy a pesar de que la sencillez con que se estila hablar sobre planificación empresarial, el conjunto de términos que regularmente se utiliza puede conducir cuando menos a la confusión, incluso para aquellos que lo utilizan a diario en sus quehaceres laborales.

Los términos con que se maneja el lenguaje empresarial (**plan estratégico, plan de marketing, plan de marketing estratégico, plan de ventas, plan de gestión, etc.**), si bien es cierto que todas estas palabras tienen afinidad esto no implican que sean términos que se pueden sustituir unos con otros.

La diferenciación en el uso de cada uno de estas herramientas se da por factores como la dimensión o estructura de la empresa, el tipo de producto o bien ofertado, el mercado en que se desenvuelven, por esta y muchas otras razones resulta poco práctico pensar que solamente hay una sola herramienta de planificación empresarial que se adapte a todos los criterios. (Sainz, 2008).

Si bien es cierto que el grado de complejidad y profundidad con que se utiliza una herramienta de planificación empresarial está dada por los factores que arriba se ha mencionado, el factor más gravitante se lo da por el tamaño real de la empresa y esto es muy lógico ya que no se puede estudiar, peor gestionar de la misma manera una Pyme con una multinacional.

Por lo que el proceso de planificación de una empresa grande comienza con un plan estratégico ***largo plazo, revisable cada 5 años***. Estas directrices dan a los diferentes departamentos, Recursos Humanos, Administración, Ventas y Marketing, Producción, etc. Los objetivos a perseguir a ***mediano plazo entre 3 a 5 años***, lo que conlleva a su vez las tácticas o planes de ***corto plazo un año o menos*** y que estarán regidos por presupuestos. Simplificando para una empresa de tamaño grande se dan 4 pasos.

- Plan estratégico más de 5 años
- Planes funcionales por departamentos entre 3 a 5 años
- Planes de corto plazo o tácticas un año o menos.
- Presupuestos anuales.

Para una empresa mediana este proceso de planificación se convierte en una gestión de tres pasos, se dan las mismas premisas que para una empresa grande pero la etapa de presupuestos anuales se implementa dentro de los planes de corto plazo, por lo que quedaría de la siguiente manera su gestionar.

- Plan estratégico más de 5 años
- Plan de Marketing estratégico entre 3 a 5 años
- Planes de corto plazo o tácticas un año o menos.

Finalmente en una pequeña empresa el análisis se sintetiza en dos etapas las cuales conservan las directrices anteriores pero en su forma condensada pueden darse a saber:

- Plan de Marketing estratégico entre 3 a 5 años
- Planes de corto plazo o tácticas un año o menos.

- Plan estratégico más de 5 años
- Planes de corto plazo o tácticas un año o menos

El caso en que se está analizando es una empresa pequeña en que el plan de marketing y el plan estratégico se pueden sustituir entre ellos, y es más de una forma empírica la Unidad de Vigilancia Privada UVP, ya lo ha hecho en los ejercicios de ventas anteriores.

1.4.1.- ¿Qué es un plan de marketing?.

Como es natural en las ciencias empresariales hay tantas definiciones como autores para este concepto, pero se puede argumentar que un plan de mercadeo deberá contener estos tres elementos o características:

- Ser un documento escrito
- Deber ser un documento estructurado y sistemático
- Por último deberá contener claramente los controles y personas responsables de cumplir y hacer cumplir el programa de gestión, estableciendo procedimientos de control.

Por lo que se puede resumir que plan de marketing es aquel documento escrito en donde se trazan las estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos trazados en un periodo de tiempo limitado, definiendo responsables y mecanismos de control.

La teoría reza que existen dos tipos de planes de marketing el estratégico y el operacional; y se deduce fácilmente que el plan de marketing estratégico se desarrolla de una perspectiva de mediano y largo plazo; esta se da generalmente cuando hay introducción de nuevos productos, relanzamientos de productos existentes o a la incursión a nuevos mercados.

En cambio el plan de marketing operacional es aquel plan de corto plazo a un año y en el cual su nivel de detalle es mucho más rigurosa y deberán estar alineados con los objetivos de los otros departamentos. (Mayorga, 2016).

Como se puede deducir el plan de marketing es una herramienta importante de la gestión empresarial dado que a saber:

- Establece los pasos a seguir para el desarrollo de la estrategia del marketing
- Motiva el adecuado uso de los recursos de la empresa
- Favorece el establecimiento del compromiso del personal de la empresa
- Prevé los cambios que puedan ocurrir y las acciones a tomar

- Facilita el control de las actividades de la empresa.

En entornos cada vez más competitivos, es necesario que el personal que dirige las empresas cuente con herramientas que faciliten la toma de decisiones. En este aspecto el plan de marketing constituye una importante herramienta para la alta dirección y la gerencia de marketing (Porter M. E., 1987)

1.4.2.- Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing.

Aunque en su forma como por ejemplo el número de etapas, los planes de marketing presentan variaciones de acuerdo al autor que las escriba pero lo cierto es que todos coinciden en que existen tres fases en la elaboración de un plan de marketing y estas son:

1ra.fase: Análisis y diagnóstico de la situación

1ra.etapa: Análisis de la situación

2da etapa: Diagnóstico de la situación

2da fase: Decisiones estratégicas de marketing

4ta etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar

5ta. Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

3ra fase: Decisiones operativas de marketing

5ta etapa: Acciones o planes de acción.

6ta etapa: Determinación del presupuesto de marketing (Mayorga, 2016).

1.4.3.- Cobertura de un plan de marketing.

El **plan de mercadotecnia** es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importante o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

1.4.4.- Alcance de un plan de marketing.

Por lo general, el **plan de mercadotecnia** tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

1.4.5.- Propósitos de un plan de marketing.

El **plan de mercadotecnia** cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable; de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

1.4.6.- Contenido de un plan de marketing.

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un **plan de mercadotecnia**. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un **plan de mercadotecnia**. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

1. *Resumen Ejecutivo*: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.
2. *Análisis de la Situación de Mercadotecnia*: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- *Situación del Mercado:* Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
 - *Situación del Producto:* En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
 - *Situación Competitiva:* Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
 - *Situación de la Distribución:* En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
 - *Situación del macroambiente:* Aquí se describe las tendencias generales del macro-ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto
3. *Análisis FODA-A:* En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales **O**portunidades y **A**menazas que enfrenta el negocio y 2) las principales **F**ortalezas y **D**ebilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales **A**lternativas a las que debe dirigirse el plan.
4. *Objetivos:* En este punto se establecen objetivos en dos rubros
- *Objetivos Financieros:* Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...
 - *Objetivos de Mercadotecnia:* Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje. Otros objetivos de mercadotecnia son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del

consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución. Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el **plan de mercadotecnia**, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

5. *Estrategias de mercadotecnia*: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos :

- El *mercado meta* que se va a satisfacer.
- EL *posicionamiento* que se va a utilizar.
- El *producto o línea de productos* con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los *servicios* que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El *precio* que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los *canales de distribución* que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La *mezcla de promoción* que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

6. *Tácticas de mercadotecnia*: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior [3]. En esta sección se responde a las siguientes preguntas.

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

7. *Programas financieros*: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades". Se anotan dos clases de información:
- 1) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta
 - 2) El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
 - La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.
8. *Cronograma*: En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta —cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas—. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.
9. *Monitoreo y control*: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el **plan de mercadotecnia**. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances. (Kotler, 2008).

1.4.7.- Estrategias de marketing según Philip Kotler.

Todo evoluciona, en el caso del mundo empresarial y por consiguiente con ello la mercadotecnia también varía adaptándose a los tiempos, esto lo reconoció el gurú de la mercadotecnia mundial Philip Kotler y agregó unas cuantas estrategias a su ya conocido plan de mercadotecnia.

Es imprescindible que para que una empresa, del tamaño que sea, pequeña o grande, pueda lograr los objetivos establecidos, proponga una estrategia global, desarrollando la misma en pequeñas acciones que actúen tanto, en su mercado externo (entorno), como en el interno. Es por ello que al establecer estas 7 estrategias no es imprescindible desarrollarlas de forma global y con un orden o guion imprescindible, pues cada empresa debe conocer sus necesidades y posibles desarrollos, debe saber cómo es percibida por sus clientes o consumidores y sobretodo, debe tener en cuenta el entorno que vive.

Teniendo claros estos puntos, es necesario pues, puntualizar y profundizar en aquellas estrategias, una o varias, que puedan llevarnos a alcanzar el éxito empresarial, adaptándonos como empresa a nuestra realidad social y económica, y sobre todo, tomando en cuenta todos los factores que puedan beneficiarnos o perjudicarnos a la hora de la aplicación de las mismas.

Y estas estrategias a saber son:

1. Bajos costos
2. Experiencia única para el cliente o consumidor
3. Reinventar nuestro modelo de negocio
4. Ofrecer máxima calidad en el producto
5. Centrarse en nichos de mercado
6. Ser innovador
7. Ser el mejor en diseño

1.4.7.1.- Estrategia de bajos costos.

Cuando desarrollamos la estrategia de bajos costos, nos referimos a un conjunto de factores empresariales que intervienen de forma directa para desarrollarla. No hablamos de reducir costes por reducirlos, sino que se trata de analizar en qué partes de nuestra empresa podemos ajustar el presupuesto, para poder con ello tener un resultado en el precio final que va a nuestro consumidor o cliente. Esto es un trabajo que no es solo del departamento de marketing, el desarrollar un trabajo de bajos costos, sino que es una tarea en la que los directores de todos los departamentos tienen que intervenir, puesto que se trata de conjuntar ideas, de plantear una estrategia global que deberá tener como objetivo el terminar en una estrategia particular a seguir.

El hablar de reducir los costes de una empresa, no solo es hablar de reducir el precio final del producto o servicio, sino que va más allá, y se trataría mucho más de conocer a fondo nuestro negocio, para poder saber en dónde podemos ahorrar dinero, (personal, comunicación, producción, etc.),

Esto nos servirá para poder gestionar mejor y potencializar otros departamentos.

Desarrollar esta estrategia tan global no es tarea fácil, si partimos que para lograrlo deberá existir en primera instancia una comunicación bastante clara dentro de la empresa, y seguidamente tener una visión global tanto del negocio como del mercado.

Sin embargo estos factores son dos actividades que toda empresa debería tener y por ello no nos debería costar trabajo el determinar dónde y cómo aplicamos esta estrategia.

1.4.7.2.- Experiencia única para el cliente o consumidor.

Toda empresa debería tener como uno de sus principales fines la satisfacción de sus clientes o consumidores como política a seguir y que suele cosechar el traer otros clientes o consumidores fieles que reconocen la marca y la consumen, como producto o servicio. Sin embargo constantemente todas las empresas se esfuerzan cada día por proporcionar a su mercado objetivo algo diferente que reconozcan y los hagan diferenciarse de la competencia.

Hacer sentir al cliente o consumidor como una persona especial, que vive experiencias únicas al consumir tal producto o servicio, puede hacernos lograr el que seamos percibidos como una empresa realmente preocupada por las necesidades de nuestro mercado y público, y ésta es una estrategia en la cual pueden intervenir un sin número de factores, aunque es una estrategia que se deriva del conocimiento profundo de nuestro mercado y del conocimiento de las necesidades de nuestros clientes y de cómo saber satisfacerlas, no solo básicamente, a nivel primario, sino preocupándonos por darles algo más, diferente a la competencia.

Para ello tenemos entonces que establecer y reconocer las ventajas competitivas que nuestro mercado valora, explotándolas y comunicándolas adecuadamente.

La aplicación de esta estrategia es de muy fácil identificación en muchas ocasiones con servicios o artículos de lujo. En estos casos el cliente o consumidor llega a estar dispuesto a pagar un gran extra del valor del producto o servicio por los diferenciales que éste le ofrece, desde la marca hasta pequeños detalles que lo hacen único y exclusivo del resto en el mercado.

Sin embargo esta estrategia es también totalmente aplicable a artículos o servicios de pequeñas y medianas empresas que quieran ser diferentes para el mercado, recordando que las pequeñas cosas hacen la diferencia.

1.4.7.3.- Reinventar nuestro modelo de negocio.

Difícilmente estamos abiertos y en busca de nuevas oportunidades no solo de productos, servicios o públicos, si no que en muchas ocasiones nos cerramos a los posibles cambios y mejoras que harían más rentable a nuestra empresa.

Esta estrategia es una llamada de atención, para poder analizar, si lo que estamos haciendo, lo estamos haciendo bien, o si es necesario en todo caso, dar un vuelco, a veces drástico, otras veces no, a nuestra empresa. Es una constante que por más que cumplamos los objetivos que se han trazado, en distintas ocasiones, no se alcanzan los resultados previstos, eso es un reflejo de que algo está fallando y es ahí, donde entra en un plan B dentro de la estrategia o replanteamos las acciones que estamos desarrollando con una visión más certera de lo que en esos momentos el mercado está buscando, consiente de los recursos que hemos perdido, pero con la información necesaria para hacer las cosas bien, y si hacer las cosas bien, significa reinventar nuestra empresa, pues hay que hacerlo sin miedo, pero con total conocimiento de causa y analizando a profundidad todas las posibilidades que nos permitan fidelizar a los clientes y obtener nuevas oportunidades de negocio.

Esto se logra, creando nuevos servicios, modificando productos, canales de distribución, puntos de venta, explotando la comunicación etc.

1.4.7.4.- Ofrecer máxima calidad en el producto.

Es una constante de toda empresa, dedicar todos los recursos posibles para crear productos o servicios de calidad, sin embargo esto no es percibido por los clientes si no les hacemos saber de todos estos esfuerzos, la calidad, en muchas ocasiones es percibida como algo intrínseco, sin embargo debemos conocer muy bien a nuestro público objetivo para saber que definen ellos como calidad conociendo esto exaltar los atributos o características que nos den una imagen de calidad.

Es muy importante centrarnos en lo que nosotros hacemos, cómo lo hacemos y sobretodo cómo se lo transmitimos al cliente. La calidad es una cuestión de percepción, de crear marca, de crear clientes fieles que se sientan satisfechos con nuestros productos o servicios, logrando esto, podremos centrarnos en otros aspectos de la empresa sin descuidar nunca el cómo nos

percibe nuestro público, intentando constantemente que cada vez que piensen en nuestra marca piensen por añadidura en calidad.

1.4.7.5.- Centrarse en nichos de mercado.

Entre mejor conozcamos a nuestro mercado, es más fácil saber cuáles son sus necesidades reales y es más fácil aún, determinar cómo vamos a satisfacerlas.

Toda estrategia empresarial debería dedicar como un objetivo primordial el conocimiento del mercado, sin embargo lo que Kotler trata de reflejar en este punto, es la necesidad de no olvidar que aunque actuemos en mercados globalizados, existen características de ciertos grupos (nichos) que los diferencian del resto, y es la tarea de las empresas descubrir estas características que nos reflejaran a su vez las necesidades a satisfacer.

Es muy fácil crear servicios o productos generalistas, pero cada cabeza es un mundo y cada persona tiene necesidades específicas y diferentes, es necesario descubrir cuando un cierto grupo de personas, comparten esas necesidades y sobretodo es importante saber que ese grupo de personas puede ser un mercado potencial para nosotros y por ello dedicarles especial cuidado, porque en las intenciones de abarcar una gran cuota de mercado no siempre esta la mejor rentabilidad de las empresas.

Otras variantes de esta estrategia se basan en cómo le comunicas a tus clientes las características de tus servicios o productos, esto quiere decir que puedes tener un mismo producto o servicio pero presentarlo diferente, dependiendo a que nichos quieras llegar, exaltar ciertas características que para algunos grupos de personas puedan ser interesantes. Por ejemplo, unas zapatillas deportivas puedes presentarlas a un deportista profesional con todas las características técnicas que en su utilización le sirvan, pero también puedes presentarlas a un sector determinado de jóvenes como unas zapatillas con un diseño innovador, que por moda, lo compraría. Es el mismo producto pero dirigido a nichos diferentes, y todo gracias a la comunicación.

Como reflexión final, podemos concretar que uno de los aspectos importantes dentro de toda empresa es la información, como punto de partida para tomar decisiones tanto internas como externas, entre más información tengamos de nuestras necesidades y de las necesidades de nuestro mercado podremos actuar con más seguridad, podremos tomar decisiones cada vez

más acertadas y podremos sobretodo aplicar cualquiera de las tres estrategias anteriormente planteadas.

1.4.7.6.- Ser innovador.

Innovación, innovación, innovación. En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este concepto.

Sony es una de las marcas que podríamos decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo

Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Y esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

1.4.7.7.- Ser el mejor en diseño.

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño.

Dos empresas que han optado por esta línea diferenciadora y que han obtenido importantes triunfos utilizándolas, son Apple y Bang & Olufsen. Y en ambos casos todos conocemos que tipo de productos ofrecen y que se percibe de ellos nada más verlos. Sacar una empresa adelante es una tarea laboriosa que está repleta de dificultades, y si hablamos de una pequeña o mediana empresa, esto se hace aún más complicado, pero hay estrategias que han sido testadas y puestas a prueba durante años en diferentes sectores, y que finalmente han producido resultados.

Son precisamente las pequeñas y medianas empresas las que más tienen que aprovechar estas experiencias ajenas para evitar el testeo con sus economías y evitar perder un sólo dólar en ensayos y procurar eludir cualquier posibilidad de desvío del rumbo marcado hacia el triunfo. (Pymesemprendedores.com, 2011)

CAPÍTULO DOS - METODOLOGÍA

2.1.- Metodología de la investigación.

El presente trabajo de tesis “Propuesta de plan de marketing de la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP, año 2016”, es un trabajo de investigación que de acuerdo a su finalidad o propósito se la denomina “**aplicada**” ya que busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren a través de dicho trabajo (Malhotra, 2008),

En la propuesta no solamente se describen los hechos sino que se construye un conjunto de recomendaciones para ser observadas por la empresa objeto de estudio para su beneficio y el cual se traduce en su objetivo central que reza:” Elaborar un plan de marketing para la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP especializada en el servicio de seguridad”.

De igual manera al tratar de encasillarla por los medios que utiliza el estudio para obtener los datos, este trabajo es lo que se denomina de “**campo**” ya que la investigación se apoya en informaciones que principalmente se obtienen a través de entrevistas y encuestas de satisfacción de clientes activos y no activos (Malhotra, 2008) las mismas que se realizaron en la ciudad de Guayaquil en el período comprendido entre mayo del 2015 a octubre del 2015.

Por su nivel de conocimientos, el presente estudio es de índole “**descriptiva**” ya que con este tipo de investigación se logra caracterizar al objeto de estudio, señalar sus propiedades y particularidades, ordenarlos y agruparlos para su mayor comprensión. Esta forma de investigación requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, con el fin de responder los cuestionamientos del objeto que se investiga (Malhotra, 2008).

Por último esta propuesta es de enfoque cualitativo ya que contiene tanto los datos de gustos y preferencias (cualidades) que los usuarios de esta modalidad de servicio en el país.

2.1.1.- Método empírico analítico.

Por lo general el método empírico-analítico cuenta con bastante consenso en la comunidad científica al tratar de estudiar las ciencias naturales y sociales o humanas; como lo es, en esta propuesta de investigación. Es sin duda el método general más utilizado y se basa en la lógica empírica

Dentro de este método contamos con dos métodos específicos para esta metodología y son:

- El Experimental
- El Método Hipotético deductivo (Villaverde, 2011)

Al ser el diseño de la presente investigación “**no experimental**” ya que no jugamos con las variables; el método específico a usarse es el “**hipotético deductivo**” cuyas premisa de orden metodológico es que “el investigador debe tener una posición crítica, participando y objetivando alternadamente; que la investigación comprende tanto la medición como la narrativa, y que la investigación debe conducir a producir sugerencias para la acción” (Packer, 2014).

Lo cual se cumple a cabalidad ya que el investigador de esta propuesta se mantiene alejado teniendo una posición neutral sobre los hechos y de una visión de los factores que inciden en el uso de este servicio y además recomienda un curso de acción.

2.1.2.- Método analítico sintético.

Como su nombre lo indica implica síntesis del griego synthesis que significa reunión; en este método reunimos de forma sistemática todos los elementos heterogéneos que conforman el marco teórico para darle una forma unificado y un contexto global.

Sin embargo, la síntesis no es solamente la suma de partes parciales sino que agrega a las partes de lo investigado algo que solo lo puede adquirir en conjunto, sus singularidad (Cegarra , 2012).

2.1.3.- Método inductivo-deductivo.

Como se mencionó anteriormente cuando se describía esta propuesta de investigación; el estudio por su nivel de conocimientos se la encasillaba en que es descriptiva, por lo que la misma deberá conjugarse con el método analítico-sintético y deductivo- inductivo.

Esto es fácilmente reconocible ya que el estudio al basarse en la descomposición de factores de calidad que inciden en el uso de un servicio de vigilancia y seguridad u otro; establecemos una metodología analítica que se conjuga perfectamente con el razonamiento inductivo; porque con la obtención de datos basados en las encuestas de satisfacción, éstas formarán una vez analizados la premisa universal que comprobará o refutará la hipótesis de la actual propuesta de investigación (Bernal, 2006).

2.1.4.- Análisis transversal.

La presente propuesta es una fotografía de la situación de la empresa UVP Unidad de Vigilancia Privada en el año 2015, y considera todas las variables internas, externas, microeconómicas y macroeconómicas que suceden en el lapso entre enero y octubre del 2015.

Las recomendaciones a seguir son simplemente el mejor programa de gestión que se pueda trazar bajo esos parámetros estudiados por lo que este trabajo es de corte transversal (Díaz, 2009).

2.2.- Metodología a usarse en la construcción del plan de marketing.

Este trabajo al ser su objetivo final en sí una propuesta de marketing para el mejoramiento del desempeño de gestión de la empresa “Unidad de Vigilancia Privada, UVP”, se usa para su creación los conceptos de gestión por demás conocidos y usados en el medio.

En primera instancia se realiza un análisis de la situación interna de la compañía en la cual respondemos a ciertas preguntas y estos pasos son a saber:

- Misión (Responde qué es en sí nuestro negocio en la actualidad)
- Visión (Es donde nos apuntamos como negocio dentro de 5 años)
- Valores (Son aquellas directrices propias a su cultura organizacional en que se mueve nuestro negocio)
- Servicios que presta (Qué es lo que comercializamos en la actualidad)
- Clientes (A quienes comercializamos en la actualidad)
- Proveedores (Cuáles son nuestros asociados de negocios)
- Competidores (directos e indirectos)
- Estructura organizacional
- Cadena de Valor
- Situación financiera a la fecha segundo semestre 2015

A continuación se recolecta la información del entorno macro en el cual se desenvuelve la empresa y en la que se usa las herramientas tales como

- Análisis PESTEL
- Fuerzas competitivas de Porter

Una vez que ya se ha obtenido estas informaciones se ha procedido a formular tentativamente el porqué de los problemas a través de la herramienta análisis de causa-efecto o Diagramas de Ishikawa.

A continuación como mejoramiento de los procesos se ha procedido analizar a la empresa Unidad de Vigilancia Privada, UVP mediante el método de océanos azules, en los cuales se determina cuáles son las acciones de la empresa que deben disminuir o fomentar.

Al término de este trabajo previo se puede formular tentativamente la siguiente hipótesis “La utilización de los factores de calidad en un plan estratégico de marketing en la empresa UVP Seguridad dará como resultado una mayor cantidad de ingresos ya sean por clientes anteriores o nuevos”.

Para la obtención de la información sobre los factores de calidad que más importan en el momento de decisión entre un servicio y otro de los clientes se realizó un trabajo de campo de encuestas y entrevistas.

Se termina el trabajo presentando la propuesta en la cual se usan la matrices FODA Y TOWS para establecer las estrategias a seguir.

2.3.- Entrevistas y encuestas.

El negocio de brindar servicio de seguridad y vigilancia privada de por sí es muy complejo, ya que al involucrar armas, protección de vidas y activos es muy susceptible a errores, por lo que confiar a una compañía “X” o “Y”, de por sí la decisión es harto compleja y a diferencia de muchas compras esta no se da por motivos emocionales en su gran parte sino por motivos racionales.

Para mejor comprensión de los factores que influyen en la decisión de uso de un servicio u otro lo más recomendable sería agruparlos y comenzar el estudio bajo la metodología de focus group, que estaría compuesto por un grupo de tomadores de decisión y poder así determinar los valores que en el momento de verdad más influyen pero esto es harto difícil por lo complejo de reunir a dichos elementos, ya sea por horarios, por su ocupación, entre otros factores.

Por lo que para la presente investigación se optó por hacer un conjunto de cinco entrevistas a importantes representantes de este sector y poder así formular un pequeño cuestionario de satisfacción del cliente en los diferentes procesos que lleva la compañía UVP en especial de la parte operativa y marketing.

Y este cuestionario a su vez es presentado al conjunto de clientes que la empresa ha desarrollado a través de sus diecisiete años de servicio, se han totalizado cerca de 130 empresas, de las cuales se intentó realizar un censo pero en algunos de los casos ya la compañía había desaparecido, cambiado sus directivos, o no han querido colaborar; por lo que se llegó con este cuestionario a 90 empresas de las cuales 27 son clientes activos o sea que tienen contrato vigente y 63 son clientes no activos.

La primera persona entrevistada fue el Sr. Gustavo Alfredo Gallo Guerrero, persona involucrada en la seguridad y vigilancia por cerca de 25 años; con una vasta experiencia tanto dando seguridad como requiriéndola. Sus servicios fueron:

GETTAREQ S.A.- Jefe de seguridad y logística de operaciones.

SEGUPRISA.- Gerente de operaciones.

SUMESA.- Jefe nacional de seguridad del grupo.

ASEVIG - LIDERMAN CIA. LTDA. Gerente de operaciones.

SEGURIDAD Y VIGILANCIA SEVIL CIA. LTDA.- Gerente de operaciones.

Banco Nacional de Fomento.- Asesor presidencia – Jefe nacional de seguridad

Banco del Pichincha.- Jefe regional seguridad Guayaquil.

BORKIS ENTERTAINMENT.- Asesor de seguridad.

Holding Favorita Fruit Company – Grupo Wong.- VAMESEG Cia. Ltda.- Gerente general.

Centro Comercial “San Marino Shopping”.- Director de seguridad.

Banco del Pacífico.- Jefe de consola – Jefe de blindados – Jefe de prevención y riesgos – Jefe operativo de agencias.

SEVIMAC S.A.- Subgerente regional de costa – austro.

La segunda persona entrevistada igualmente con más de 25 años en el ramo, y desde el año 2002 con su propia empresa una compañía de servicios complementarios de vigilancia y seguridad llamada “Liderman Cia. Ltda.” Y cuyo lema es potencializar el talento humano de sus colaboradores.

Cuatro años más tarde a organización se asoció con Javier Calvo Pérez -guardián de la cultura LIDERMAN en Perú, quien implementó esta cultura de trabajo. Junto a él han fomentado el crecimiento de su compromiso de trabajar por el desarrollo y confianza de su personal. Cuenta con más de 1000 colaboradores; su matriz está ubicada en Guayaquil y posee una sucursal en Quito. Desde el 2007 implementa los servicios de Seguridad Electrónica con su marca clave 3.C

Liderman es una empresa muy completa que tiene un portafolio de clientes que supera los 300 y que para su mejor comprensión se han agrupado de acuerdo al rubro en que se desenvuelven y estos son:

- Grupos empresariales
- Cadenas alimenticias
- Aseguradoras
- Universidades y colegios
- Sector Automotriz
- Constructores e inmobiliarias
- Fábricas
- Grupos hospitalarios
- Urbanizaciones
- Otros

El tercer entrevistado es el Ab. Víctor Julio Calderón Saltos, policía como primera profesión, en el cual se especializó en seguridad e investigación, una vez concluido su servicio a nivel público, se reconfiguró en su vida profesional y fundó la empresa UVP; Unidad de Vigilancia Privada. Ente que ya cuenta con más 17 años de existencia con una cartera de clientes públicos y privados entre los que se cuentan:

- PROMARISCO S.A
- SUPERITENDENCIA DE BANCOS (PUBLICA)
- TRUISFRUIT
- TRANSVAS
- SENEFELDER ARTES GRAFICAS

A continuación se entrevistó a la mano derecha de la empresa UVP Seguridad y que lleva la administración del negocio la Ing. Marisol Calderón; ella tiene 40 años es parte de la empresa UVP Seguridad desde el año 2008, lo cual significa que lleva en la empresa alrededor de 7 años, comenzó como secretaria, luego paso a ser asistente de gerencia y actualmente se desempeña con el cargo de Subgerente administrativa.

2.4.- Análisis de variables.

El cuestionario que se realizó tanto a los clientes activos como a los que ya no lo son; consta de 10 preguntas, la primera es de filtro en el cual se determina si el cliente es activo o no.

La segunda y tercera pregunta del cuestionario trata sobre las cualidades que el usuario más aprecia en el momento de decidir sobre un servicio de vigilancia, en el caso de la segunda es la cualidad más importante en la toma de decisión y en la tercera se ordena las consideraciones de acuerdo a la importancia que le da el usuario, esto se mide a través de la escala de Likert.

En la cuarta pregunta se relaciona sobre el trabajo que ha realizado la empresa de seguridad UVP en materia de construcción de marca y recordación igualmente usamos la escala de Likert.

La siguiente pregunta es sobre la percepción acerca de la calidad de los servicios recibidos por la empresa mientras duró su contrato y su escala va desde totalmente insatisfactorio hasta excede a las expectativas.

Siguiendo con el cuestionario el objetivo a conseguir con las preguntas número seis y siete es saber la opinión de los clientes acerca de la publicidad y mercadeo que realiza la empresa UVP, si su percepción es positiva o negativa.

El top mind o nivel de recordación es el objetivo de la pregunta número ocho, es una pregunta abierta en el cual se la concibió de esa manera para conocer algunos parámetros; y a saber el primero es:

- Si UVP estaba en la mente de los consumidores, sin necesidad de mencionarla en el cuestionario.
- El siguiente objetivo es saber la posición de recordación de las diferentes empresas de seguridad en la mente del consumidor (Escala de Likert).
- Por último conocer la labor que ha realizado las demás compañías con respecto al trabajo de marca y recordación.

La penúltima interrogante abarca sobre la percepción que tiene el usuario sobre la calidad del servicio y seguimiento que realiza la empresa una vez obtenido el contrato.

Para terminar el cuestionario de percepción su última interrogante busca conocer que opinan los usuarios de este servicio acerca de un valor organizacional de la empresa; Es o no proactiva?; y su escala va desde totalmente reactiva hasta totalmente proactiva.

CAPÍTULO TRES – ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA

3.1.-Análisis externo.

3.1.1.- Oferta y demanda del servicio de seguridad privada en el Ecuador.

Umberto Eco predijo en su obra “La nueva Edad Media”; lo difícil que sería para las sociedades que al ser cada vez más extensas; realizar la conducción de las mismas con sus propios recursos, por lo que la introducción de servicios privados en las esferas que hasta esa época era solamente de índole público, no solamente era inminentes sino generalizado (Páez, 2015).

Estas predicciones en el campo de los servicios de vigilancia privada empezaron a cumplirse en los años 70 del siglo pasado; de ahí para adelante el crecimiento de esta modalidades de servicio se ha incrementado tanto en el mundo como en nuestro país a un ritmo tan acelerado que en el caso de Ecuador y después de la expedición de la Ley de vigilancia y seguridad Privada se calcula que existen más de un mil quinientas compañías destinadas a estos menesteres (Chandi, 2013).

Explicar las razones del porque hay un repunte de esta modalidad de servicio en el Ecuador y el mundo es sumamente extenso y varía de acuerdo quien lo explique pero se puede citar en nuestro caso, la percepción de inseguridad como lo demuestra las siguientes figuras de un estudio (CEDATOS, 2011).

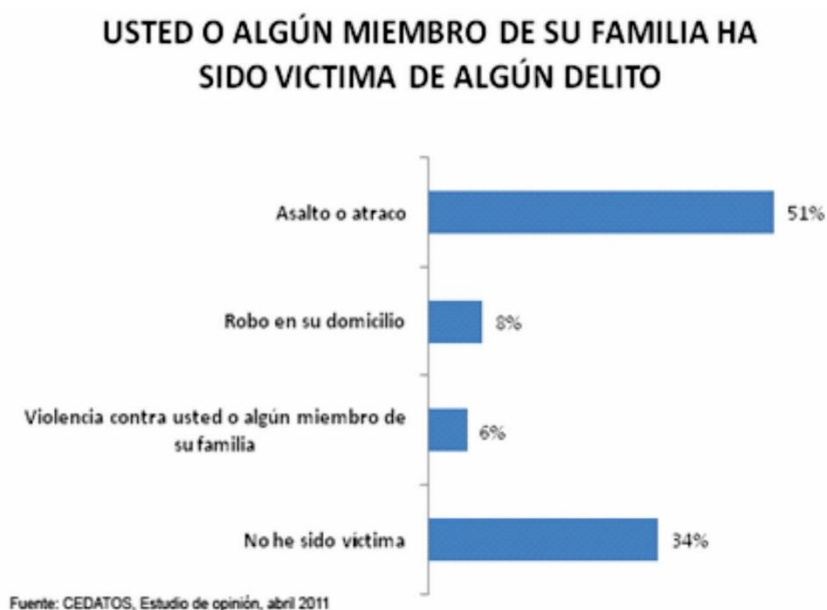


Figura 1.- Ud. o algún miembro de su familia ha sido víctima de algún delito; Tomado de (CEDATOS, 2011)

Se puede inferir de acuerdo con la figura 1 que hay un alto porcentaje de ecuatorianos que de forma directa ha sido víctima de algún tipo de delito, para ser exactos 65 de cada cien ecuatorianos, estos delitos al parecer su mayor rubro son en los asaltos y atracos estos números ayudan a tener una percepción sobre el nivel de inseguridad en el Ecuador pero no explica su procedencia ya que el asalto y atraco puede ser desde el simple robo común al atraco por crimen organizado que son dos tendencias sumamente diferentes.



Figura 2.- Que tan seguro se siente; Tomado de (CEDATOS, 2011)

La siguiente figura habla sobre las percepciones que los ecuatorianos tienen con respecto a la seguridad en el país, y se lo desglosa que un 55% se siente algo seguro y un 36% nada seguro.

Por lo que se establece que más del 90% de la población tiene algún nivel de sensación de inseguridad; esto se concatena con la estadística anterior ya que si más del 65% de ecuatorianos han sufrido algún tipo de delito en contra de ellos, la percepción de la misma será mayor el porcentaje que el del hecho en sí.

Como se refirió el catedrático Santiago Guarderas y que plasma el sentir de muchos acerca de este tópico en Ecuador “no hace falta estadísticas para darse cuenta la inseguridad que existe en la ciudadanía porque apenas uno sale a la calle no sabe si será víctima de ataque e incluso qué pasará con sus bienes” (El Mercurio, 2013).

PRINCIPALES PROBLEMAS DE SEGURIDAD DE SU CIUDAD

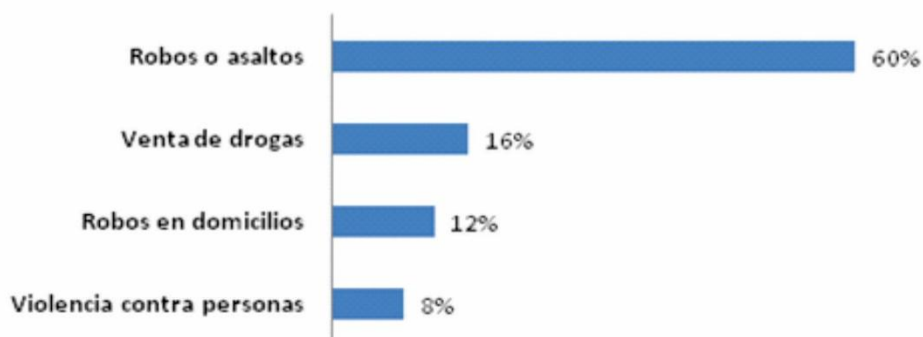


Figura 3.- Principales problemas de seguridad de su ciudad; Tomado de (CEDATOS, 2011)

Los datos de CEDATOS con respecto a la pregunta: ¿cuál considera que sean los principales problemas de seguridad de su ciudad?; los consultados corroboran los datos obtenidos en la pregunta previa al poner en primer lugar con un 60% los robos o asaltos, siguiendo con porcentajes parecidos la venta de droga y robos de domicilios con un 16 y 12 % respectivamente, hubiese sido muy esclarecedor esos datos si se pudieran establecer por sectores o barrios las respuestas

Aunque la violencia contra las personas alcanza un 8%, se acota que si bien en porcentaje parece poco en números concretos es alto ya que según las estadísticas del Ministerio Coordinador de seguridad para ese año (2011) hay un 15,36 personas asesinadas por cada cien mil habitantes lo cual son más de 2150 personas (Ministerio Coordinador de la Seguridad, 2016).

En el año 2013 la fiscalía procedió a dar un número de víctimas que comprendían entre enero a octubre de ese año y dio como número 1440 víctimas de las cuales el 43.4%, son por ajuste de cuentas. Esta cifra con relación al 2012, apenas tiene una variación del 11%, sin tomar en cuenta que en las muertes del año que finaliza, no están contabilizadas las víctimas de los meses de noviembre y diciembre que son los meses con mayor conflictividad. Estos números deberían cruzarse con la variable venta de droga para tener una visión más clara sobre la relación droga y muertes violentas (El Mercurio, 2013).

ACCIONES PARA MEJORAR LA SEGURIDAD EN SU CIUDAD

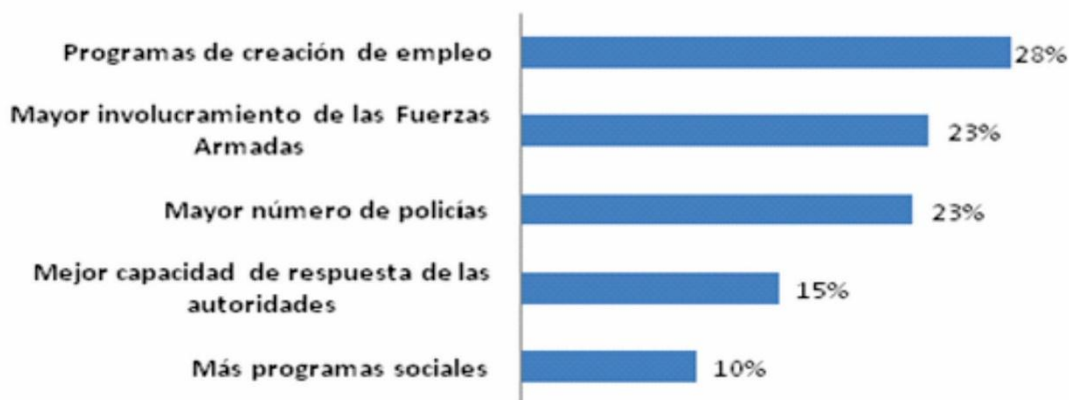


Figura 4.- Acciones para mejorar la seguridad de su ciudad; Tomado de (CEDATOS, 2011).

En el Ecuador, la percepción que existe es que la delincuencia en especial la común, es producto de falta de plazas de trabajo; 28 de cada cien personas ese es su criterio, el cual no es errado pero tampoco es la verdad absoluta ya que esta es un mix de factores en el cual se podría citar otros como: la falta de padres, ausencia de valores, la impunidad, la corrupción, el consumo de drogas entre muchos otros, es demasiado simplista esa visión.

Otra de las percepciones arraigadas es que los militares pueden solucionar de una forma más efectiva estos problemas internos, en este estudio esta tendencia se equiparó en ese momento con un aumento de personal policial, lo cual da una ventana de oportunidades a las empresas de seguridad privada.

Por último dos estadísticas más mejor capacidad de respuesta de las autoridades un 15% y más ayuda social para que no se desarrolle la delincuencia un 10%.

Para terminar este análisis previo los principales delitos que se cometen en contra de las personas son:

- Homicidio
- Plagio

- Robo agravado
- Secuestro express
- Violación

Los delitos cometidos en contra de la propiedad son:

- Robo simple
- Hurto
- Robo en domicilio
- Robo de vehículos
- Robo de motos
- Robo en local comercial
- Robo en banco

En Guayaquil los delitos contra las personas representan alrededor del 61% de los "principales delitos" denunciados, y el 33% del gran total. Mientras que los delitos contra la propiedad representan el 39% de los "principales delitos" denunciados, y el 21% del gran total (ESPOL, 2011).

Otra de las hipótesis del porque este incremento es el hecho de que no existen el número de efectivos policíacos suficientes, tanto es así que siempre los números de guardias privados sobrepasan a la de la policía, ya en el año 2005 eso se evidenció en el cual el número de guardias privados registrados oficialmente era de 40.368 versus los 36.907 policías nacionales; en este año se estimaba que el número total bordeaba los 80.000 (Pontón, 2015).

En los actuales momentos según versiones oficiales recogidas existen 52.300 guardias de seguridad privada versus los 43.000 efectivos de la policía que se estima, de ellos hay cerca de 22.000 que han sido capacitados a través de los dos últimos años por el Ministerio del Interior en cursos de 120 horas en módulos de 2 meses cada uno en alguno de los cuatro centros aprobados (Diario El Telégrafo, 2015).

A continuación se detalla el número de empresas de seguridad privada hasta el año 2006 y la tasa por cada 100.000 habitantes (Pontón, 2015).

Número de empresas de seguridad privada, acumuladas por año y tasa por 100 mil habitantes

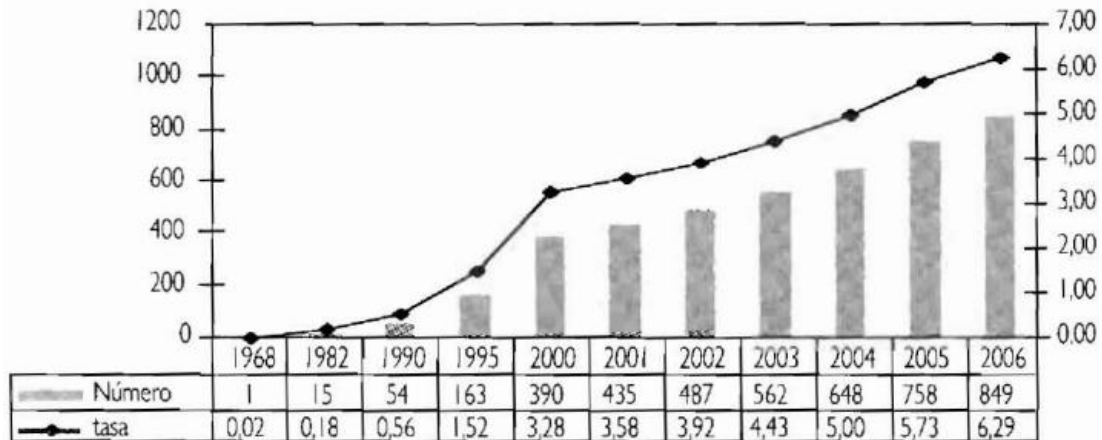


Figura 5.- Número de empresas de seguridad hasta el año 2006; Cabe recalcar que no existen datos actualizados sobre esta actividad; Tomado de (Pontón, 2015)

Hay poca literatura seria y actual sobre el tema de la oferta de los servicios de investigación y vigilancia en el Ecuador; los datos recogidos fiables llegan hasta el año 2006, los únicos hechos que se pueden confirmar en resumen es que existe una gran cantidad de empresas que de acuerdo a la Superintendencia de Compañías están registradas para ese objetivo; más de 1.500, que más de la mitad de esas están inactivas y que hay solamente menos de 20 dichas compañías a nivel del país que tienen toda su documentación en regla.

Que existen 52.300 guardias de seguridad privados registrados de los cuales cerca de 23.000 tienen capacitación aprobada por el Ministerio del Interior, que hay mucha informalidad en el sector; que se manifiesta en la permisividad de la existencia de mucha oferta ilegal por parte de los entes reguladores.

La demanda de este tipo de servicios en el Ecuador la podemos clasificar en tres grandes sectores, cada una con sus características propias y estas son:

- Segmento de empresa públicas
- Segmento corporativo o de empresas
- Sector de micro, pymes y familiares

En los actuales momentos y aunque suene paradójico e inadmisibles el sector público es que más invierte en seguridad, en los años 2012 y 2013 se aumentó en un 54% su inversión de acuerdo a lo afirmó el Ministerio de Finanzas, ya que en el años 2012 se destinó 66 millones de dólares para esta actividad y al año posterior el presupuesto fue de 99 millones (Bravo, Diego, 2015).

Este impulso se debió por la firma del Decreto Ejecutivo 632, a mediados de enero del 2011, en el cual se legaliza e implementa la seguridad privada en las instituciones públicas, ya que anteriormente los encargados de este cuidado era la policía nacional. Se debe recalcar para este cuidado la empresa ofertantes deberían capacitarse ya que no es lo mismo velar en una institución privada que en una pública.

He aquí el segmento de mayor y mejor crecimiento y en el cual hay grandes oportunidades de negocio, especialmente para las compañías internacionales y/o mejor estructuradas.

El segundo segmento es el empresarial o corporativo aquí están las grandes empresas y los datos no son muy claros ni tampoco actuales sobre su demanda, lo último que se ha podido recolectar es de una información de CEDATOS – GALLUP del año 2005, en la cual se encuestó a 130 compañías tanto en Quito como en Guayaquil para poder levantar una información de cuanto invierten cada empresa en este tipo de servicio y en ello se obtuvieron los siguientes datos (Carrión, Fernando, 2015):

- El 60% invertía entre USD 1.000 a USD 25.000 dólares al año
- El 10% invertía entre USD 26.000 a USD 50.000 dólares al año
- Un 10% entre USD 51.000 a USD 999.999 dólares anuales
- Y un 20% invierte más de USD 1 millón anual.

Otro dato interesante de esa misma encuesta es que el 80% de las empresas destinan menos del 10% de su presupuesto en seguridad pero el restante 20% oscila entre el 10 y el 30% de su presupuesto, es lo que invierte en este rubro.

He aquí el gran grosor de empresas de seguridad medianas, que pelean por su espacio y su posición en el mercado.

Por último la demanda incurrida por personas naturales y pymes, este espacio es una continua lucha de las empresas pequeñas, que tratan de sobrevivir y su mejor arma son los costos bajos de servicio lo cual esta cogido de la mano de una poca calidad de servicio en los mismos.

Este segmento es muy susceptible a productos sustitutos, los cuales son por lo general de tecnología; alarmas, dispositivos de seguimiento, cámaras ente otros. Entre los pocos datos que se han podido recoger hay uno en que habla que el 8,7% de los hogares poseen seguridad privada en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca y estos incluyen hogares de medio y bajos recursos (Santillán, Pontón, & Pontón, 2006).

Para terminar los números son muy confusos y siempre depende de quien lo haga y su metodología pero para este caso se tomará en cuenta un estudio realizado por el BID el cual detalla que los costos de la violencia en la región representa el 14,2% del PIB con una tasa de homicidios del 27,61 por cada 100 mil habitantes, si esto lo convertimos a nuestras cifras con un tasa de 14,8% de asesinatos por cada 100 mil habitantes nos dará que es un 7% de nuestro PIB que es de cerca de 100 mil millones nos da 7000 millones de costo de la violencia.

3.1.2.- Análisis PESTEL.

Al evaluar un negocio o empres se deben tomar en cuenta todas las variables que puedan afectar el desempeño, desenvolvimiento y actividades de la misma y éstas pueden ser oportunidades o amenazas o las dos al mismo tiempo, aunque parezca paradójico.

Esta herramienta administrativa lo que realiza es un escaneo en el medio en que se desenvuelve la compañía para tener mucho más claro los factores externos y poder tomar ventaja de ellos en una forma proactiva, y según la teoría reinante estos factores son a saber:

- Factores Políticos
- Factores Económicos
- Factores Sociales
- Factores Tecnológicos
- Factores Ecológicos
- Factores Legales (Programa Gades: Proyecto, 2015)

3.1.2.1.- Factores políticos.

El país desde que en el año 2007 asumió la presidencia el Ec. Rafael Correa, el mismo se ha caracterizado por el desarrollo y control del estado en las diferentes actividades productivas y de servicios.

Lo cual ha conllevado a la implementación de un conjunto de leyes y reglamentos que favorecen este tipo de estructuras.

Técnicamente si bien es cierto que se han constituido leyes para reglamentar este tipo de actividad y muchas de las cuales por las mismas características del estado son repetitivas no han logrado disuadir la competencia ilegal ya que el crecimiento de la misma no es por falta de leyes sino por falta de controles

Esto se evidencia hasta en el formato de contratación de estos servicios por parte de la función pública en la que se realiza a través de la subasta inversa electrónica en las que el precio es el determinante para la adjudicación ya que se supone que todas las ofertas suplen el mismo servicio con los mismos estándares.

Pero para Galo Estrella, presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Seguridad Integral e Investigación (**Anesi**), uno de los problemas que se presentan en la contratación de guardias para el sector público es que hay compañías que ofrecen servicio de vigilancia a menor costo.

Esto trae como consecuencia que haya un mal servicio de vigilancia. Como representante de **Anesi**, el dirigente plantea que se estandaricen las tarifas para contratar empresas de seguridad en las entidades públicas. "Nosotros planteamos que el costo mensual del servicio sea USD 3 000, pero el problema radica en que hay compañías que ofertan su servicio a USD 1 500", dice Estrella. Eso impide -agrega- que los celadores tengan sueldos adecuados y que trabajen tranquilos. Así, eso impide -agrega- que los celadores tengan sueldos adecuados y trabajen con sus salarios y horas extras. Así, "se está fomentando la ilegalidad (en el servicio de vigilancia)". Con este criterio coincide el gerente la compañía Eliteimbaseg, Rodolfo Pastuña, cuya firma da seguridad en dos casas de salud pública de Cotopaxi y Pichincha. A su juicio, el problema es que, en medio la puja, las empresas tratan de bajar lo que más pueden las tarifas para ganar los contratos. (Bravo, Diego, 2015)

A estos testimonios se debe sumar que son pocas las compañías que tienen todos sus papeles en regla y que constan mediante búsqueda en la página web del Ministerio del Interior; éstas nunca pasan de 20 de un universo que sobrepasa las mil y su informe no es vinculante en el momento de la contratación. (Secretaría Nacional de Administración Pública, 2016).

Esto podría subsanarse llevando la gestión de adjudicación a través de Convenio Marco en las que solo participarían las empresas que tengan visto bueno del Ministerio del Interior y se rotarían los contratos sin desmedro una de otras ni en precio ni en calidad de su servicio.

3.1.2.2.- Factores económicos.

Toda Latinoamérica y eso incluye nuestro país ha crecido económicamente año a año más de un 4% aproximadamente desde finales de la década pasada, éste fenómeno es principalmente gracias a un fortalecimiento en el precio de las materias primas que se exporta.

Este empuje a precios superiores en el Ecuador se tradujo en muchas nuevas oportunidades, mucho más al ser el actual gobierno de corte económico keynesiano, éste invirtió la totalidad de los recursos captados en la creación de nuevos empleos burocráticos, nuevas dependencias administrativas hasta convertirse en el nuevo motor de la economía.

A esto se agrega que el gobierno ecuatoriano desde el año 2008; ha tratado de implementar la capacitación y normalización de la gran mayoría de actividades y estas como es de suponerse la de seguridad privada. Por lo que en el lado laboral para miles de trabajadores ha impulsado cursos de actualización para que este tipo de actividad de mucho riesgo tenga que ser avaladas con cursos de estudios en institutos idóneos.

En la actualidad se tiene un convenio en firme con la ESPE para la capacitación de este personal que se calcula de más de 80 mil en todo el país (Ministerio del Interior, 2016).

Esto a su vez ayudará a las empresas de este rubro para contar con personal preparado sin que ello le cueste de una manera directa e inmediata.

Al existir una cantidad nuevas dependencias gubernamentales fomentó de forma directa a las empresas que se dedican a la seguridad privada en el país, ya que la policía al no darse abasto para supervisar y proteger a este ingente nueva cantidad de instituciones, delego esta responsabilidad a la empresa privada, aprovechando el Mandato Constituyente 8 artículo tres

en la cual dicta “Se podrán celebrar contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades complementarias por el Ministerio de Trabajo y Empleo, cuyo objeto exclusivo sea la realización de actividades complementarias de: vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la usuaria (Aguirre, 2010)

Pero este crecimiento económico empezó a declinar en el momento en que empezaron a bajar los precios de las materias primas, en el caso del precio del petróleo ecuatoriano pasó de un valor por barril que superaba los US \$100 dólares, en el periodo comprendido entre enero 2011 hasta abril del 2014 a pasar a la fecha en el año 2016 a USD 20 (Banco Central del Ecuador, 2016)

Según estimaciones del FMI el Ecuador el año 2016 crecerá un modesto 0,1% en cambio CORDES estima una cifra del -2,5%, realmente no hay cifras que coincidan lo único que se puede establecer como un hecho es que la tendencia de los años anteriores no se repetirá y que será un año de gran incertidumbre en que todos tendrán que afinar sus estrategias para desenvolverse en la nueva realidad (Orellana J. X., 2015).

A esto hay que añadir las medidas restrictivas que el gobierno ha decretado; como la imposición de salvaguardias y sobretasas que inciden directamente en artículos de uso para esta modalidad de servicio (ejemplo armas, municiones), éstas dificultan aún más la operación normal de esta actividad comercial; éstas corren desde marzo del 2015 (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

El timbre fiscal es una opción que está considerando el Gobierno para administrar el comercio exterior por lo cual terminaría creando dos dólares: una para exportación y otro de importación, cuyo valor podría resultar diferenciado de acuerdo a condiciones de mercado.

Esta medida podría reemplazar al régimen de salvaguardias, por lo que generará más incertidumbre y sería incompatible con los compromisos del acuerdo Ecu-UE.

Todo esto conlleva lógicamente a un ambiente de negocios altamente negativo con respecto al corto y mediano plazo, del cual las empresas de seguridad no serán la excepción y mucho más si es que dichas empresas no se dedican a reestructurar sus estrategias en estos nuevos escenarios de incertidumbre y decrecimiento económico desde que el Ecuador se instauró la dolarización.

3.1.2.3.- Factores sociales.

Las crisis económicas en las sociedades traen consigo muchas oportunidades para quienes pueden ver más allá de las dificultades; por lo que el comportamiento de compra de los seres humanos en tiempos de crisis al estar bien estudiado se pueden extraer grandes lecciones que sirven para proponer estrategias a seguir.

- El consumidor necesita sentirse protegido, saber que las empresas se preocupan por los clientes y se esfuerzan por brindar promociones que alivien los gastos.
- El consumidor es menos fiel, por lo que un buen descuento puede ser suficiente para cambiar de empresa.
- Se ha vuelto más oportunista: recorre las diferentes tiendas para cotizar precios y encontrar las mejores ofertas.
- Compara, compara y compara: hace un proceso de búsqueda exhaustivo antes de decidir la compra y se muestra más desconfiado ante las diferentes promociones y promesas de las empresas.
- Conserva, cuida y alarga la vida útil de sus productos, para así reducir gastos.
- Prefiere productos simples frente a los complejos, pues en tiempos de crisis los productos básicos tienen mayor éxito frente a los complejos, porque se tiende a pensar que los básicos tienen ms bajo costo que los complejos.
- Se pasa a productos sustitutos, que cumplan con la misma función pero con tecnología más barata y por ende los productos serán de menor costo.
- Utiliza menos intermediarios, para así comprar directamente a la empresa y ahorrarse un poco de dinero (Orellana A. , 2011).

He aquí la idea central de utilizar esta coyuntura, ya que de la crisis económica, las empresas no la puede evitar pero si en la idea del cómo aprovechar y vender sus servicios a la sociedad aduciendo la de asegurar sus bienes actuales y poder sobrellevar estos períodos de contracción.

3.1.2.4.- Factores tecnológicos.

Las empresas, las instituciones e incluso las personas son afectadas actualmente por la tecnología de una forma muy directa, lo cual crea siempre esa dualidad una oportunidad de

crecimiento o una amenaza de muerte, esto exclusivamente como se reacciona ante el estímulo.

Es indiscutible que en un futuro inmediato o mediano aparatos tecnológicos puedan reemplazar en muchos de los casos la gestión y control de la seguridad y/o vigilancia privada por lo que todas las empresas involucradas en este ramo lo toman como un aliado en el momento de tomar la planificación del mismo.

Hay dos vertientes tecnológicas fundamentalmente de cámaras que se usan para la vigilancia privada a saber:

- Las cámaras de seguridad a base de IP
- Las cámaras de seguridad CCTV (Seguridad vía IP, 2016)

¿Qué ventajas tienen las cámaras IP frente a los sistemas de vigilancia CCTV tradicionales?

Las cámaras ip poseen muchas ventajas frente a los sistemas tradicionales de vigilancia mediante Circuito Cerrado de TV (CCTV); las fundamentales son:

- Acceso Remoto: La observación y grabación de los eventos no tiene por qué realizarse “in situ” como requieren los sistemas CCTV.
- Costo reducido: La instalación es mucho más flexible ya que se basa en la infraestructura de la Red Local existente o nueva, o también en la conexión directa a un Router, bien por cable o de forma inalámbrica (Wireless LAN). Se elimina el costo de los sistemas de grabación digital de los CCTV, ya que las grabaciones de las cámaras ip se realizan en el disco duro de un PC de la propia red local o en un PC remoto.
- Flexibilidad frente a la ampliación del sistema: Los sistemas tradicionales CCTV generalmente requieren duplicar los sistemas de monitorización cuando se amplía el sistema; los sistemas de cámaras ip permiten su ampliación sin necesidad de invertir en nuevos sistemas de monitorización.
- Es posible convertir un sistema CCTV en IP con todas sus características.

En cuanto a la empresa en la actualidad para su comunicación entre provincias una dotación de radios Handys en cada uno de los puestos y centrales de cada sucursal con radio de base fija

en los vehículos en movimiento, a esto se suma celulares para el personal supervisor de seguridad tanto en los puestos fijos, como en ruta.

Su armamento es el que se ha dotado a través de los 17 años de existencia y su compra ha sido por lo general en el exterior, este no ha evolucionado en gran medida tecnológicamente.

Por último en la actualidad además de lo mencionado hay muchos dispositivos que pueden y ayudan a esta modalidad de servicio y minimizan ciertos gastos, como por ejemplo los GPS, o sistemas de alarmas con sus respectivos sensores de movimiento, sensores de vibración, discriminadores de audio, sensores de humo, contactos magnéticos, botones de pánico; circuitos cerrados de televisión con grabación simultánea, con control remoto, con cámaras fijas, movibles, controles de acceso, mediante lectores digitales, de código de barras y de marcación; adicional para controlar el servicio de vigilancia existen relojes de marcación, controladores de rondas, satelitales y marcadores de aproximación, sensores de calor, lectores biométricos, entre otros lo cual proporciona una gran ventaja competitiva en el ramo.

3.1.2.5.- Factores ecológicos.

Ecuador de acuerdo a la actual constitución tiene un respeto irrestricto hacia la naturaleza y este se ve reflejado en la serie de reglamentaciones que se exige a las diferentes actividades productivas.

Aunque esta actividad comercial específicamente no necesita de permisos ambientales para su desarrollo, se puede abrir un abanico de oportunidades si el servicio se lo conjuga con necesidades específicas de cuidado de medio ambiente.

Un ejemplo podría ser la custodia de desechos tóxicos u hospitalarios hasta su última estación, lo cual crea un nuevo y completo mercado no explotado en los actuales momentos y del cual solo existen un par de empresas que lo estudian pero cada empresa está obligada a ejecutarlas.

Los reglamentos están dados bajo “REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN POR SUSTANCIAS QUÍMICAS PELIGROSAS, DESECHOS PELIGROSOS Y ESPECIALES”, expedido en el acuerdo N° 161 del año 2012.

3.1.2.6.- Factores legales.

En Ecuador actualmente existe una gran dicotomía en la manera en que se enfoca este tipo de servicio, ya que el gobierno bajo su óptica supone; que es de competencia única el brindar seguridad a los ciudadanos, por lo que los controles, reglamentos y dificultades para este tipo de empresas privadas es bastante común por decir lo menos. Estas empresas en su regulación y control están supervisadas por tres ministerios

- El Ministerio del Interior para su permiso de operación (Ministerio del Interior, 2015)
- El Ministerio de Trabajo para el permiso de complementarias (Ministerio de Trabajo, 2015)
- El Ministerio de Finanzas para su permiso de tenencia y porte de armas (Departamento de Control de Armas, 2015)

Pero por otro lado el crecimiento grande de empresas y entidades estatales ha hecho que el personal propio sea insuficiente e inadecuado para brindar seguridad en dichas entidades, por lo que el mayor empleador de estos servicios contrariamente a su política es el estado.

Y esto se revelo en que hubo entre el año 2012 y 2013 un aumento en el gasto en este rubro de servicios por parte de las entidades estatales pasando de 64 millones en el primer año a 99 en el segundo lo cual es un 54% de aumento en presupuesto. (Bravo, 2014).

En los años 2014 y 2015 no hay estadísticas oficiales ni en la propia página del ministerio de Finanzas, pero podemos suponer que hubo un recorte presupuestario en la contratación de estas actividades.

A esto se suma que en el año 2015 con 80 votos el Pleno de la Asamblea aprobó el proyecto de reformas a la Ley de Seguridad Pública y del Estado, según el cual las Fuerzas Armadas, con el fin de precautelar la protección interna, el mantenimiento y el control del orden público en la seguridad ciudadana, podrán apoyar de forma complementaria las operaciones que en esta materia competen a la Policía Nacional. (Duque, 2014).

Si bien es cierto que esto no debería repercutir de una forma directa en estos servicios ya que es muy diferente el rol que desempeñaran los militares que el que desarrollan las empresas de servicios de seguridad privada, no es menos cierto que habría una mayor cantidad de

elementos policiales para poder suplir ciertas actividades de supervisión, cuidado y vigilancia en entidades públicas, que podrían medrar la contratación de estas empresas.

Aún con todos estos elementos hay una oportunidad grande de negocio, por el volumen, para las empresas que actualmente están calificadas para brindar esta modalidad de servicio.

3.1.3.- Análisis de la industria o sector. Fuerzas competitivas de Porter

Generalmente el concepto de competencia para las empresas es muy estrecho y usualmente se circunscribe exclusivamente a los competidores directos, esta percepción arcaica debe ampliarse por las complejas relaciones que se forman en la actualidad. Para comprender de mejor manera nuestro negocio y su entorno Michael Porter creo un sistema que evalúa de una forma más adecuada el cómo lograr una real ventaja competitiva comprendiendo el real desempeño de una empresa en un sector. A eso lo denominó Las cinco fuerzas competitivas y se basa en el reconocimiento de:

- *Los actores directos*
- *Indirectos*
- *Productos sustitutos*
- *El poder del proveedor*
- *Y el de sus clientes (Porter M. , 2015).*

Aquí se detalla a través de las 5 fuerzas de Porter; como es la estructura del sector de servicios de seguridad privada.

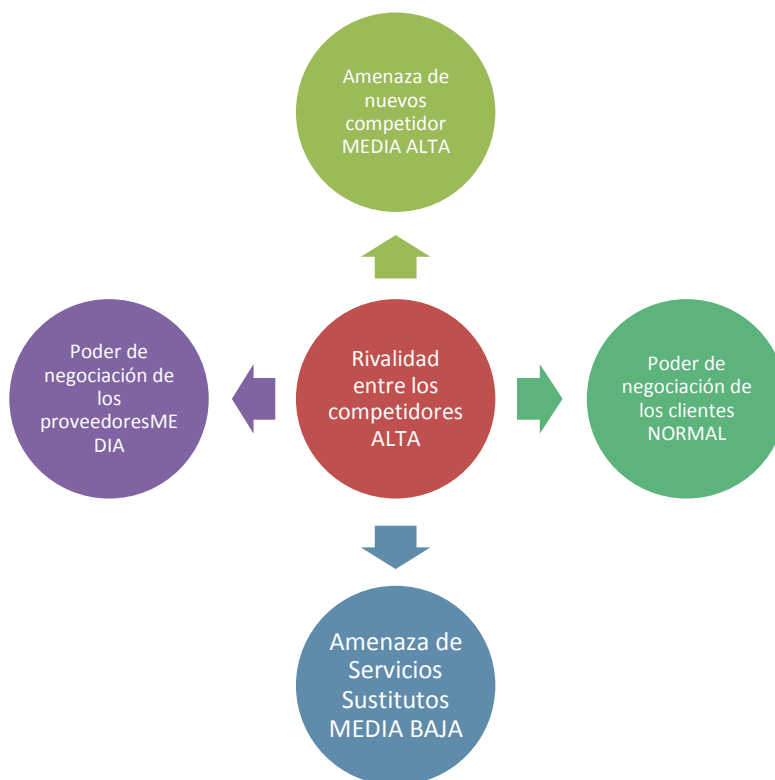


Figura 6.- Análisis de la industria, **Fuente:** Elaboración propia

3.1.3.1.- Rivalidad entre los competidores.

Este factor a considerar debería ser una gran barrera de ingreso ya que hay cerca de 900 empresas activas deseando una porción de mercado, copando todos los espacios, buscando en su gran mayoría una ventaja diferencial a través de políticas de precios bajos,

Pero las compañías que realmente inciden en y son las líderes en el sector son:

- Liderman Cía Ltda.
- Arseg Cía Ltda.
- G4S Security Services Cia. Ltda.
- Servicios de Seguridad ARMILED Cia. Ltda
- Tevcol Cía Ltda. Transportadora Ecuatoriana de valores

- Vigilancia Industrial y Comercial VICOSA Cia. Ltda.
- Grupo LAAR Cia. Ltda.

3.1.3.2.- Amenazas de nuevos competidores.

La cantidad de competidores y la intensa rivalidad entre los mismos debería ser un factor que desaliente la entrada de nuevos competidores pero la realidad es muy diferente, y es que día a día nacen nuevas empresas dedicadas a este servicio,

Esto es por dos factores; primero por lo atractivo que es este negocio económicamente, segundo en la permisividad y aceptación de empresas irregulares por decir lo menos, tanto de los reguladores como de los usuarios de este servicio.

Pero de esa gran cantidad de empresas podemos distinguir como reales competidores nuevos a las compañías:

- Troyanseg Cía Ltda
 - Batijón Cía Ltda.
 - G4S Security Services Cia. Ltda
- * (Wakenhut anteriormente)

3.1.3.3.- Amenaza de productos sustitutos.

La tecnología si bien es lo que en un momento dado podría competir con los servicios de seguridad privada en algunos aspectos, es muy difícil que en un momento mediano se sustituya esta modalidad de servicio por completo, ya que la intervención humana es indispensable. Cabe recalcar que en negocios pequeños lo utilizan en mucho de los casos por costos, cámaras, alarmas, GPS, entre otros.

Las empresas que tienen como valor diferencial la tecnología son pocas la más importante en cuanto a cobertura se puede citar a “**SEGUPRISA**”, ya que ellos tienen el contrato de las 350 cámaras de video del centro 911,, malecón del Salado entre otras.

Macroquil es un comercializador de equipos de seguridad aunque ellos pueden vender al usuario final, prefieren la venta a las empresas que prestan servicios de vigilancia y seguridad.

Otro intermediario muy reconocido es el Sr. Juan Vidal que vende casi exclusivamente a todos los bancos del país equipos de seguridad electrónica.

3.1.3.4.- Poder de negociación de proveedores.

Son pocos los proveedores de que dispone este sector y si bien es cierto que su poder podría ser mucho mayor, este no lo ejercen ya que desalentarían las ventas, en el caso de uniformes, toletes, gas pimienta entre otros ya de por sí son costosos y con todos los gravámenes actuales, sus precios son realmente altos.

Y ni que hablar las municiones y armas que su importación está totalmente restringida y su compra es exclusivamente en la empresa estatal “**Santa Bárbara**”, que actualmente tiene un convenio con una empresa brasileña para produce armas y municiones con un precio de casi el doble de lo que normalmente se puede encontrar en el exterior.

3.1.3.5.- Poder de negociación de los clientes.

Hay una demanda inmensa y una oferta igualmente de grande por este tipo de servicios lo cual equilibra el poder de negociación de los clientes.

Aunque para el nuevo período el estado ecuatoriano va a recortar gastos, el rubro de seguridad privada es bastante alto y buscará la manera de abaratar costos por lo que ejercerá presión en los precios actuales de este tipo de modalidad de servicio.

Ya de por sí las adjudicaciones de contrato se hacen a través del portal de compras públicas, mediante el proceso de subasta inversa en que prima el precio.

3.2.- Análisis interno.

3.2.1.- Unidad de Vigilancia Privada, UVP Cía. Ltda.

3.2.1.1.- Antecedentes.

Debido al gran auge delincencial y a la proliferación de compañías de seguridad, que no cumplen con la misión a estas encomendadas, se crea una alternativa de seguridad privada, con proyectos para cambiar sistemas y proponer nuevas perspectivas en lo que a seguridad se refiere, creándose la Unidad de Vigilancia Privada, UVP Cía. Ltda. Conscientes de la importancia de esta actividad, al proteger la seguridad de las personas y sus bienes, la empresa ha puesto un gran énfasis en el desarrollo de su componente humano, que es la base esencial para el éxito de las operaciones de seguridad.

Sustentados bajo esta premisa fundamental, el personal es entrenado por oficiales de la policía nacional, que durante el transcurso de su vida profesional prestaron sus servicios en diferentes escuelas de formación de la Policía Nacional, capacitando así constantemente al personal que con sus procedimientos, programas, sistemas y equipos de detección, neutralizarán, minimizarán y controlarán los efectos de los actos ilícitos o situaciones de emergencia que afecten o lesionen a las personas y los bienes que están poseen, proporcionando día a día, tranquilidad y confianza en nuestros clientes a través de los servicios de seguridad que ofrecen. (Castro, Ramiro, 2015).

3.2.1.2.- Misión.

Somos una empresa de profesionales, dedicados a proveer soluciones de seguridad; respaldados por nuestro personal altamente calificado y responsable, con experiencia en el campo de: investigación policial, preparación e instrucción de personal, análisis de riesgo, traslado y protección de personas y valores, lo que nos permite dar un servicio global a nuestros clientes.

3.2.1.3.- Visión.

Ser la empresa ecuatoriana de seguridad mejor reconocida en su ámbito por el profesionalismo de su personal y poder exportar el modelo de servicio a otros países, generando la misma confianza y credibilidad.

3.2.1.4.- Valores.

- Seguridad
- Honestidad
- Justicia
- Responsabilidad
- Confianza
- Trabajo en Equipo
- Calidad

3.2.1.5.- Servicios que presta.

a.- Protección y vigilancia a:

- De instalaciones
- De personas
- De mercaderías en tránsito

b.- Investigación

- De personal
- De incidentes

c.- Poligrafía

d.- Monitoreo Satelital

- De flota de vehículos
- De personal

El servicio incluye un vigilante de seguridad correctamente uniformado con:

- chaleco antibala
- Revólver cal. 38 con su respectiva munición
- Gas lacrimógeno
- Macana (Tolete PRV)

- Radio comunicación o Teléfono Celular.
Personal calificado y entrenado en:
- Seguridad, empleo, cuidado y empleo de armas de fuego
- Uso progresivo de la fuerza
- Técnicas de la detención
- Vigilancia
- Defensa Personal
- Relaciones Humanas
- Primeros Auxilios

Supervisión diaria

Evaluación periódica del personal (Issuu.com, 2015).

3.2.1.6.- Clientes.

- Superintendencia de Bancos del Ecuador
- Hospital “León Becerra” en la ciudad de Milagro
- Unidad Educativa “Rubira” en la ciudad de Salinas.
- Fertilizantes del Pacífico S.A.
- Grupo SECOHI importador
- Bananera Continental S.A.
- Promarisco; exportadora de mariscos.
- Seguros Bolívar del Ecuador.
- Compañía de Seguros Cóndor S.A.
- Vinoterra S.A.
- Urbanización “Saint Gallen” en la ciudad de Guayaquil.
- Farmagro
- IDEAS Consulting Group
- Entre otros (Issuu.com, 2015).

3.2.1.7.- Proveedores.

Tabla 2

Listado de Proveedores.

Área que provee	Nombre del Proveedor
Uniformes	Ing. José Flores
Armas, municiones	SANTA BARBARA
Equipos de Vigilancia	ELVIGIA
Comunicación Celular	CLARO
Comunicación Radial	MULTICOM
Comunicación Satelital	MULTICOM
Vehículos	INDUAUTO
Seguros	ALIANZA
Asistencia Legal	Ab. Víctor Calderón
Asistencia Médica	AIG METROPOLITANA
Equipos de Oficina	DATAPRO
Suministros de Oficina	SUMICON
Papelería	PAPELESA

Fuente: Elaboración Propia

3.2.1.8.- Competidores.

3.2.1.8.1. Competidores directos.

- G4S Security Services Cia. Ltda.
- Servicios de Seguridad ARMILED Cia. Ltda.
- GUARPRIECUADOR Cia. Ltda.
- C & S SEPRIV Cia. Ltda.
- Seguridad Nacional y profesional SENAPRO Cia. Ltda.
- LAAR Cia. Ltda.
- Vigilancia Industrial y Comercial VICOSA Cia. Ltda.

- Protectores Privados POLIDOS Cia. Ltda.
- ALFA SEGURIDAD SEGURIALFA Cia. Ltda.
- Seguridad y Protección CISEPRO Cia. Ltda.
- Delta Seguridad Privada DESEGRI Cia. Ltda.
- OCEAN SECURITY Cia. Ltda.
- Seguridad Integral SEGINTER Cia. Ltda.
- SW THE SECURITY WORLD Cia. Ltda.
- Artículos y Seguridad ARSEG Cia. Ltda.
- LAERSEC Seguridad Privada Cia. Ltda.
- Seguridad Empresarial SEGUEN Cia. Ltda.
- Custtodia Portuaria CUPORT Cia. Ltda.
- LAARCOM Comunicaciones y Seguridad Cia. Ltda.
- TEVSUR Cia. Ltda.
- ARSEG Cia. Ltda.
- MAC SECURITY Cia. Ltda.
- GUAYPRO Cia. Ltda.

3.2.1.8.2.- Competidores indirectos.

- Policía Nacional
- Tecnología

3.2.1.9.- Estructura organizacional de la empresa.

Se puede definir como Estructura Organizacional de la empresa a la forma de ordenar un conjunto de relaciones entre centros funcionales u operativos que llevan a cabo las tareas o actividades de la empresa cuyo objetivo es formalizar los flujos de autoridad, las decisiones, los niveles jerárquicos para la óptima comunicación y coordinación entre los componentes de la organización (ADEUDIMA, 2015).

Dicho en palabras más simples son como todas las partes de la empresa formalizan sus relaciones para conseguir las metas propuestas y dice la teoría que pueden ser analizadas según tres criterios.

- Según sus componentes principales.- Éstas a su vez son cinco, a saber :
 - Alta dirección
 - Dirección Intermedia
 - Base Operativa
 - Tecno-estructuras
 - Estructuras de apoyo
- De acuerdo a sus unidades organizativas.- Se consideran cuatro, y estas son:
 - Unidades directivas jerárquicas
 - Unidades de gestión funcional
 - Unidades de apoyo
 - Unidades operativas
- Por sus relaciones ya sean formales o informales de comunicación.- Se dice que son tres y son:
 - Lineales o de jerarquía
 - Funcionales o de staff directivo
 - De apoyo y de staff asesor

Para la empresa que se está estudiando Unidad de Vigilancia Privada “UVP”, consideramos una estructura jerárquica o lineal que tiene unidades organizativas bien diferenciadas en funciones, responsabilidades, deberes y decisiones.

Ya que su personal deberá funcionar en un régimen cuasi militar, por las características propias del negocio.

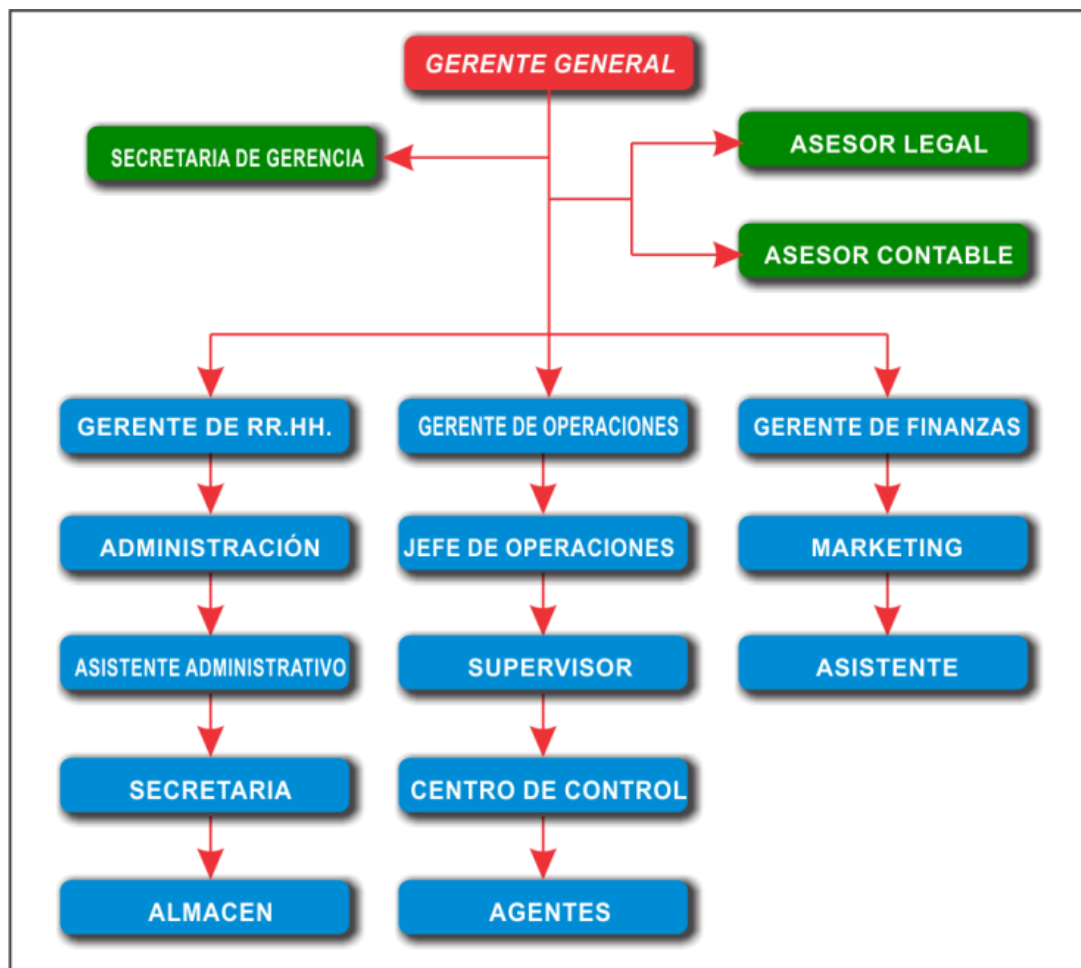


Figura 7.- Organigrama de la empresa UVP. Fuente: (Issuu.com, 2015)

La compañía Unidad de Vigilancia Privada tiene a las siguientes personas a cargo de las diferentes unidades funcionales:

- Gerente General: Abog. Víctor Julio Calderón Saltos
- Gerente de Recursos Humanos: Vacante en los actuales momentos
- Gerente de Operaciones Sr. Víctor Mancheno
- Gerente Financiero: Sra: Amparo Barreto
- Administración: Ing. Marisol Calderón
- Jefe de Operaciones Sr. Jacinto Calderón
- Marketing: Lic. Ángela Carriel
- Asistente Administrativo
- Supervisor: Sr. Jaime Bajaña

- Asistente: Sr. Santiago Moscoso
- Almacén. Sr. Galo LLerena
- Secretaria de Gerencia: Srta: Diana Jurado
- Secretaria:Srta. María Elena Muñoz
- Centro de Control: rotativo actualmente
- Asesor Legal: Abog. Víctor Calderón Saltos
- Asesor Contable. C.P:A. Silvia Macías

3.2.1.10.- Cadena de valor.

En 1985 el Profesor Michael E. Porter introdujo el concepto del análisis de la cadena de valor en su libro Competitive Advantage (Ventaja Competitiva).

Al presentar sus ideas, Porter le dio crédito al trabajo que Mckinsey & Co. había hecho al comienzo de la década de los 80's sobre el concepto de los "sistemas empresariales". Mckinsey consideraba que una empresa era una serie de funciones (mercadeo, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) y que la manera de entenderla era analizando el desempeño de cada una de esas funciones con relación a las ejecutadas por la competencia.

El punto de partida del concepto del análisis de la cadena de valor de Porter lo encontramos en su primer libro Competitive Strategy (Estrategia Competitiva) publicado en 1980, donde identificaba dos fuentes separadas y fundamentales de ventaja competitiva: el liderazgo en costo bajo y la diferenciación.

Porter define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio y tiene tres elementos constitutivos.

- Actividades Primarias
- Actividades de Apoyo
- Margen (ESPE.edu, 2015).

Las actividades primarias de la Unidad de Vigilancia Privada, UVP son:

- Marketing y ventas de su servicio

- Ejecución y control del servicio de seguridad privada

El servicio de seguridad su ejecución y controles corresponde a una estructura vertical comandada por el policía en servicio pasivo Víctor Mancheno, profesional con más de 20 años de experiencia en el ramo con un sinnúmero de cursos y actualizaciones en el ramo.

La segunda actividad primaria está liderada por la Licenciada Ángela Carriel en la que más que ventas se desenvuelve en el área de marketing estratégico de la empresa ya que su principal vendedor es el propio dueño de la compañía.

Las actividades de soporte están bien canalizadas; con reglamentación, directrices y personal responsable definidos con excepción del departamento de recursos humanos en el momento de que se hizo el estudio. Lo cual es una gran traba, ya que es bien consabida la enorme cantidad de rotación de empleados en especial guardias del que adolece esta actividad en general.



Figura 8.- Cadena de Valor empresa UVP, Elaboración propia.

3.2.1.11.- Situación financiera de la empresa UVP.

Tabla 3

Balance General al 30 de junio del 2015

U.V.P. Unidad de Vigilancia Privada Cía. Ltda.			
Balance General			
a Junio del 2015			
Cuenta	Descripción	Mensual	Acumulado
1	Activo		\$ 276.566,63
1.01	Activo Corriente		\$ 218.421,89
1.01.01	Caja y sus equivalentes		\$ 714,24
1.01.01.01	Caja General	\$ 296,29	
1.01.01.03	Bancos		\$ 417,95
1.01.01.03.01	Cta. Ahorro Bolivariano 1741038545	\$ 379,60	
1.01.01.03.02	Cta. Ahorro Bolivariano 1741055226	\$ 38,35	
1.01.02	Activos financieros		\$ 114.412,23
1.01.02.02	Cuentas por cobrar - clientes no relacionados	\$ 113.891,12	
1.01.02.05	Otras cuentas por cobrar		\$ 521,11
1.01.02.05.01	Otras cuentas por cobrar por cruce	\$ 521,11	
1.01.03	Inventarios		\$ 17.038,10
1.01.03.03	Inventario de productos terminados	\$ 8.218,10	
1.01.03.04	Inventarios de repuestos herr. y accesorios	\$ 8.820,00	
1.01.04	Servicio y otros pagos por anticipado		\$ 49.656,24
1.01.04.04	Otros anticipos entregados		\$ 49.656,24
1.01.04.04.01	Anticipos a empleados	\$ 9.338,89	
1.01.04.04.02	Abog. Víctor Calderón Saltos	\$ 40.317,35	
1.01.05	Activos por impuestos corrientes		\$ 36.601,08
1.01.05.01	Impuestos pagados		\$ 36.601,08
1.01.05.01.01	IVA pagado	\$ 346,31	
1.01.05.01.02	Retención del IVA	\$ 25.298,01	

1.01.05.01.03	Retención en la Fuente	\$ 10.956,76	
1.02	Activo no corriente		\$ 58.144,74
1.02.01	Propiedad Planta y Equipo		\$ 58.144,74
1.02.01.03	Inmuebles(excepto terrenos)	\$ 7.080,00	
1.02.01.06	Otros equipos		\$ 1.110,19
1.02.01.06.01	Radios	\$ 580,19	
1.02.01.06.02	Armas	\$ 530,00	
1.02.01.07	Equipos de computación	\$ 3.487,76	
1.02.01.08	Vehículos	\$ 158.438,21	
1.02.01.09	Depreciación acumulada de planta y equipo	\$ (111.971,42)	
2	Pasivo		\$ (150.385,37)
2.01	Pasivo corriente		\$ (79.403,02)
2.01.03	Cuentas y documentos por pagar		\$ (3.675,22)
2.01.03.01	Cuentas y documentos por pagar locales		\$ (3.675,22)
2.01.03.01.01	Cuentas y documentos por pagar locales rel.	\$ (122,33)	
2.01.03.01.02	Cuentas y documentos por pagar locales no rel.	\$ (3.552,89)	
2.01.07	Otras obligaciones corrientes		\$ (69.282,72)
2.01.07.01	Con la administración tributaria	\$ (333,30)	
2.01.07.01	Con la administración tributaria		\$ (28.911,23)
2.01.07.01.01	IVA cobrado	\$ (23.450,74)	
2.01.07.01.02	Retención de IVA	\$ (178,92)	
2.01.07.01.03	Retención de la fuente	\$ (84,98)	
2.01.07.01.04	Impuesto a la Renta	\$ (11,18)	
2.01.07.01.06	IVA crédito por pagar	\$ (4.852,20)	
2.01.07.02	Con el IESS		\$ (21.596,93)
2.01.07.02.01	Aportes al IESS	\$ (21.596,93)	
2.01.07.03	Beneficios sociales a empleados		\$ (26.603,11)
2.01.07.03.01	Decimo tercero	\$ (6.618,47)	

2.01.07.03.02	Decimo cuarto	\$ (10.743,94)	
2.01.07.03.03	Vacaciones	\$ (10.478,10)	
2.01.07.03.04	Fondo de reserva	\$ (640,25)	
2.01.07.03.05	Provisión acta de finiquito	\$ 1.877,65	
2.01.07.04	Participación de utilidades a trabajadores		\$ (3.702,12)
2.01.07.04.01	Participación de utilidades a trabajadores	\$ (3.702,12)	
2.01.07.06	Sueldos por pagar		\$ 11.530,67
2.01.07.06.01	Sueldos por pagar	\$ 11.530,67	
2.01.08	Cuentas por pagar diversas relacionadas		\$ 15.784,63
2.01.08.01	Cuentas por pagar diversas relacionadas		\$ 15.784,63
2.01.08.01.02	Calderón Espinoza Jacinto Ramón	\$ 644,12	
2.01.08.01.03	Banco Produbanco	\$ 10.153,01	
2.01.08.01.05	Originarsa	\$ 4.644,00	
2.01.08.01.06	Banco Litoral	\$ 5.551,00	
2.01.08.01.08	Pago préstamos a socios	\$ (5.207,50)	
2.01.12	Porción corriente de provisiones por ben. Soc.		\$ (22.229,71)
2.01.12.02	Otros beneficios para empleados	\$ (22.229,71)	
2.02	Pasivo no corriente		\$ (70.982,35)
2.02.04	Cuentas por pagar diversas relacionadas		\$ (70.982,35)
2.02.04.01	Préstamos de socios - locales	\$ (70.982,35)	
3	Patrimonio		\$ (126.181,26)
3.01	Capital		\$ (10.000,00)
3.01.01	Capital Social		\$ (10.000,00)
3.01.01.01	Capital Social suscrito	\$ 10.000,00	
3.04	Reservas		\$ (3.281,47)
3.04.01	Reserva Legal	\$ (3.281,47)	
3.05	Otros resultados integrales	\$ (2.800,00)	
3.06	Resultados acumulados		\$ (53.288,59)
3.06.01	Ganancias acumuladas	\$ (54.428,59)	
3.06.03	Resultados acumulados x 1ra vez	\$ 1.140,00	
3.07	Resultados del ejercicio actual		\$ (56.811,20)
3.07.01	Ganancia del ejercicio	\$ (56.811,20)	
		Total de Activos	\$ 276.566,63
		Total de Pasivos + Patrimonio	\$ (276.566,63)

Elaborado: Empresa UVP

Tabla 4

Estado de Resultado al 30 de junio del 2015

U.V.P. Unidad de Vigilancia Privada Cia. Ltda.			
Estado de Resultado			
a Junio del 2015			
Cuenta	Descripción	Mensual	Acumulado
4	Ingresos	\$ (61.696,44)	\$ (467.980,20)
4.01	Ingresos de Actividades Ordinarias	\$ (60.588,58)	\$ (462.310,91)
4.01.10	Ventas Netas	\$ (60.588,58)	\$ (462.310,91)
4.01.10.10	Ventas	\$ (60.588,58)	\$ (462.310,91)
4.01.10.10.01	Ventas de Servicios de Seguridad Fija	\$ (58.963,58)	\$ (458.625,91)
4.01.10.10.02	Venta de Servicios de Custodia	\$ (1.625,00)	\$ (3.685,00)
4.02	Ingresos de actividades no ordinarias	\$ (1.107,86)	\$ (5.669,29)
4.02.20	Otros ingresos no ordinarios	\$ (1.107,86)	\$ (5.669,29)
4.02.20.10	Ingresos por comisiones	\$ (1.237,37)	\$ (5.798,80)
4.02.20.10.01	Otros Ingresos bancarios	\$ (1.237,37)	\$ (5.798,80)
4.02.20.11	Ingresos por alquiler de casa	\$ 129,51	\$ 129,51
6	Gastos	\$ 67.682,43	\$ 421.358,30
6.01	Gastos Operacionales	\$ 67.682,43	\$ 421.358,30
6.01.10	Gastos de Ventas	\$ 2.616,97	\$ 21.509,24
6.01.10.03	Gastos de Uniformes		\$ 5.694,71
6.01.10.09	Promoción y Publicidad		\$ 40,48
6.01.10.16	Agua, energía y telecomunicaciones		\$ 72,23
6.01.10.16.40	Gastos de Internet		\$ 72,23
6.01.10.19	Depreciaciones	\$ 2.616,97	\$ 15.701,82
6.01.10.19.20	Depreciación de instalaciones	\$ 59,00	\$ 354,00
6.01.10.19.60	Depreciación de vehículos	\$ 2.557,97	\$ 15.347,82
6.01.20	Gastos Administrativos	\$ 64.960,01	\$ 397.853,54
6.01.20.01	Gastos de sueldos y salarios	\$ 43.736,69	\$ 258.372,11
6.01.20.01.10	Remuneración salarial	\$ 43.736,69	\$ 258.372,11

6.01.20.02	Beneficios sociales	\$ 14.093,58	\$ 87.581,88
6.01.20.02.10	Decimo tercer sueldo	\$ 3.644,72	\$ 21.531,00
6.01.20.02.20	decimo cuarto sueldo	\$ 3.245,00	\$ 20.207,50
6.01.20.02.30	Aporte patronal al IESS	\$ 5.381,50	\$ 31.518,90
6.01.20.02.40	Vacaciones	\$ 1.822,36	\$ 10.765,51
6.01.20.02.50	Fondos de reserva		\$ 3.558,97
6.01.20.03	Otros gastos de personal	\$ 1.629,88	\$ 3.770,59
6.01.20.03.01	Servicios prestados	\$ 1.629,88	\$ 3.770,59
6.01.20.04	Honorarios, comisiones a personas naturales		\$ 46,80
6.01.20.04.01	Comisión por custodia		\$ 46,80
6.01.20.05	Suministros y materiales	\$ 148,81	\$ 497,88
6.01.20.06	Mantenimiento y reparaciones	\$ 168,78	\$ 9.033,37
6.01.20.06.10	Mantenimiento de oficinas	\$ 36,21	\$ 142,77
6.01.20.06.30	Mantenimiento de equipos de computación	\$ 126,07	\$ 206,07
6.01.20.06.40	Mantenimiento de vehículos	\$ 6,50	\$ 8.684,53
6.01.20.06.40.01	Mantenimiento de vehículos	\$ 6,50	\$ 8.647,92
6.01.20.06.40.02	Repuestos		\$ 36,61
6.01.20.10	Combustibles	\$ 372,67	\$ 3.485,99
6.01.20.10.01	SZ negro GSF 5943	\$ 17,86	\$ 99,58
6.01.20.10.02	SZ Dorado GSE 3213	\$ 68,64	\$ 189,28
6.01.20.10.03	Mazda GSF 6352	\$ 199,15	\$ 321,63
6.01.20.10.04	Datsun HBE 0438	\$ 75,85	\$ 193,87
6.01.20.10.05	Moto azul HD278D		\$ 10,46
6.01.20.10.06	Moto azul HU466T	\$ 11,17	\$ 11,17
6.01.20.10.07	Vitara verde IBZ 0651		\$ 8,74
6.01.20.10.08	Combustibles		\$ 2.651,26
6.01.20.11	Lubricantes		\$ 44,64
6.01.20.11.01	Lubricantes		\$ 44,64
6.01.20.12	Seguros y reaseguros	\$ 627,00	\$ 1.083,09
6.01.20.13	Transportes		\$ 2,00
6.01.20.13.01	Transportes		\$ 2,00
6.01.20.19	Depreciaciones	\$ 24,66	\$ 147,96
6.01.20.19.50	Depreciación de equipos de computo	\$ 24,66	\$ 147,96
6.01.20.22	Suministros de seguridad		\$ 1.695,02

6.01.20.22.01	Uniformes		\$ 7.373,00
6.01.20.22.02	Chalecos		\$ 813,00
6.01.20.22.03	Linternas		\$ 51,52
6.01.20.22.04	Credenciales		\$ 93,50
6.01.20.26	Gastos no deducibles	\$ 2.768,70	\$ 25.092,94
6.01.20.26.01	Viáticos por custodias	\$ 254,25	\$ 1.869,25
6.01.20.26.02	Gastos no deducibles por retenciones	\$ 0,04	\$ 272,45
6.01.20.26.03	Caja chica		\$ 1.411,78
6.01.20.26.04	Alimentación	\$ 896,80	\$ 3.841,63
6.01.20.26.05	Comida mascota	\$ 41,79	\$ 51,79
6.01.20.26.06	Gastos de limpieza	\$ 4,47	\$ 10,82
6.01.20.26.07	Pasajes	\$ 116,47	\$ 127,67
6.01.20.26.08	Botellones de agua	\$ 18,22	\$ 29,92
6.01.20.26.10	servicios básicos	\$ 126,67	\$ 457,36
6.01.20.26.11	Peaje	\$ 3,91	\$ 43,41
6.01.20.26.12	Gastos Bancarios	\$ 8,90	\$ 11,70
6.01.20.26.13	Envío valijas		\$ 5,50
6.01.20.26.14	Suministros		\$ 13,50
6.01.20.26.15	Parqueo	\$ 1,15	\$ 4,10
6.01.20.26.16	Citaciones y revisión de vehículos		\$ 191,42
6.01.20.26.19	Otros gastos servicios	\$ 36,30	\$ 59,30
6.01.20.26.20	Mantenimiento y repuestos de vehículos	\$ 58,90	\$ 1.088,88
6.01.20.26.21	Peaje	\$ 34,00	\$ 37,00
6.01.20.26.22	Envío valijas	\$ 13,01	\$ 13,01
6.01.20.26.23	Comisión por custodia	\$ 660,00	\$ 660,00
6.01.20.26.24	Permiso de operaciones	\$ 250,00	\$ 250,00
6.01.20.26.25	Permiso Cuerpo de Bomberos	\$ 80,60	\$ 80,60
6.01.20.26.27	Gastos no deducibles generales		\$ 13.841,10
6.01.20.26.28	Gastos por servicios de custodia		\$ 250,00
6.01.20.26.29	Multas IESS	\$ 163,22	\$ 470,75
6.01.20.27	Otros gastos bienes	\$ 191,20	\$ 2.247,57
6.01.20.28	Otros gastos servicios	\$ 804,41	\$ 3.343,64
6.01.20.29	Recargas	\$ 9,23	\$ 14,59
6.01.20.30	Radio frecuencia	\$ 384,40	\$ 1.393,47

6.01.30	Gastos financieros	\$ 105,45	\$ 1.995,52
6.01.30.20	Gastos por comisiones	\$ 105,45	\$ 1.995,52
6.01.30.20.10	Gastos Bancarios	\$ 105,45	\$ 1.995,52
6.01.30.20.10	Gastos Bancarios	\$ 79,0	\$ 1.691,67
6.01.30.20.10.01	Emisión de tarjetas virtuales	\$ 25,75	\$ 303,85
		\$ 5.985,99	\$ (46.621,90)

Elaborado: Empresa UVP.

3.2.2.- Resultados y análisis de las encuestas de percepción.

3.2.2.1.- Porcentaje de clientes con contrato a la fecha.

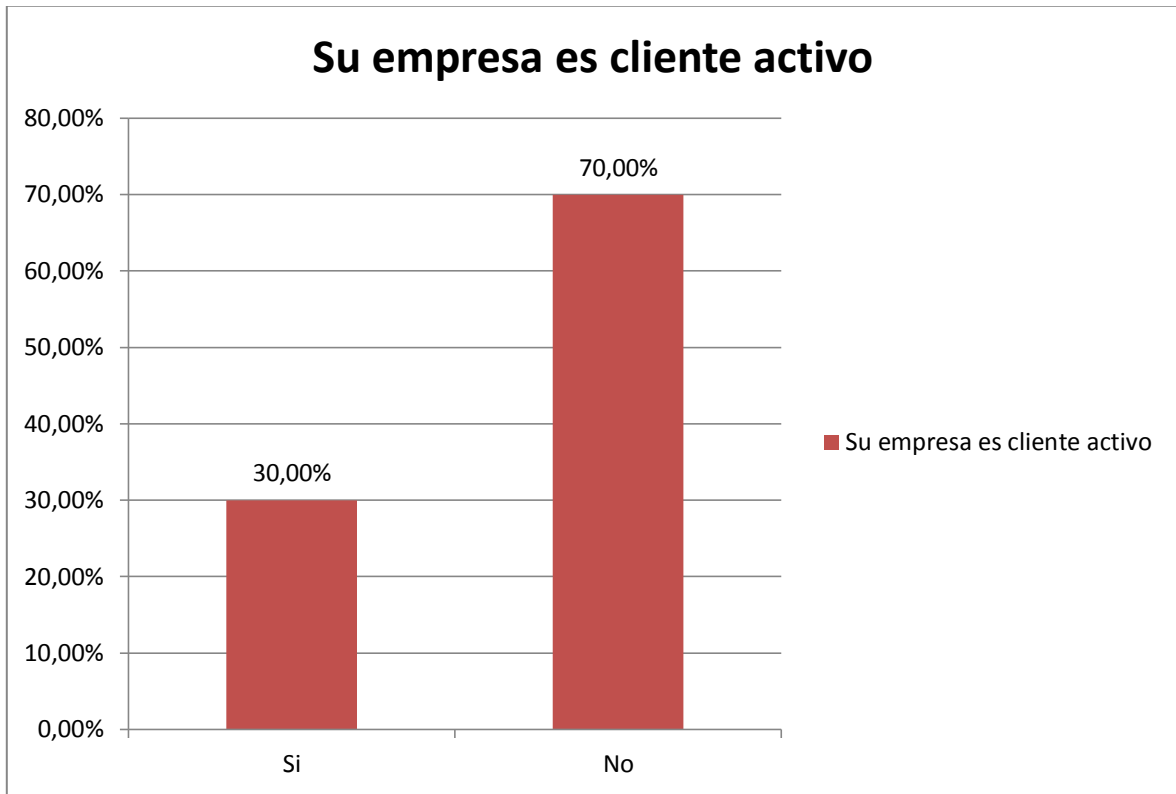


Gráfico 1.- Respuesta a la pregunta uno del cuestionario de percepción, en el cual se arroja el porcentaje de retención de clientes al 2015; **Fuente:** Elaboración propia.

Esta pregunta tiene como objetivo el cuantificar la cantidad de clientes retenidos que ha tenido en su trayectoria empresarial; viendo su pasado 130 empresas de las cuales en la actualidad tienen contrato 27 pero hubo acercamiento con 90 de ellas, lo cual y de acuerdo a como se desarrolla el cuestionario el porqué de su deserción.

Para poder replantearse si en un futuro con cuantas puede haber una reanudación de relaciones que serán parte de las tácticas a usarse en el plan de mercadeo.

3.2.2.2.- Cualidades que aprecia el cliente en el momento de la verdad.

Tabla 5

Detalle en porcentaje del valor agregado que más aprecia un cliente al tomar una decisión por un servicio de seguridad y vigilancia privado,

Descripción de cualidades	%
Años de trayectoria de la empresa seleccionada.	34%
El nivel de rotación de sus empleados.	5%
Que la empresa seleccionada no tenga problemas ni fiscales ni laborales.	23%
Que tenga una imagen de solidez institucional.	34%
La calidad de su armamento.	0%
Otro (Por favor especifique)	4%
Respuestas recogidas	100%

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,750	El "68,18%" eligieron: Años de trayectoria de la empresa seleccionada. Que tenga una imagen de solidez institucional. La opción "La calidad de su armamento." no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[2,317 - 3,183]	
Tamaño de la muestra	90	
Desviación típica	1,465	
Error estándar	0,221	

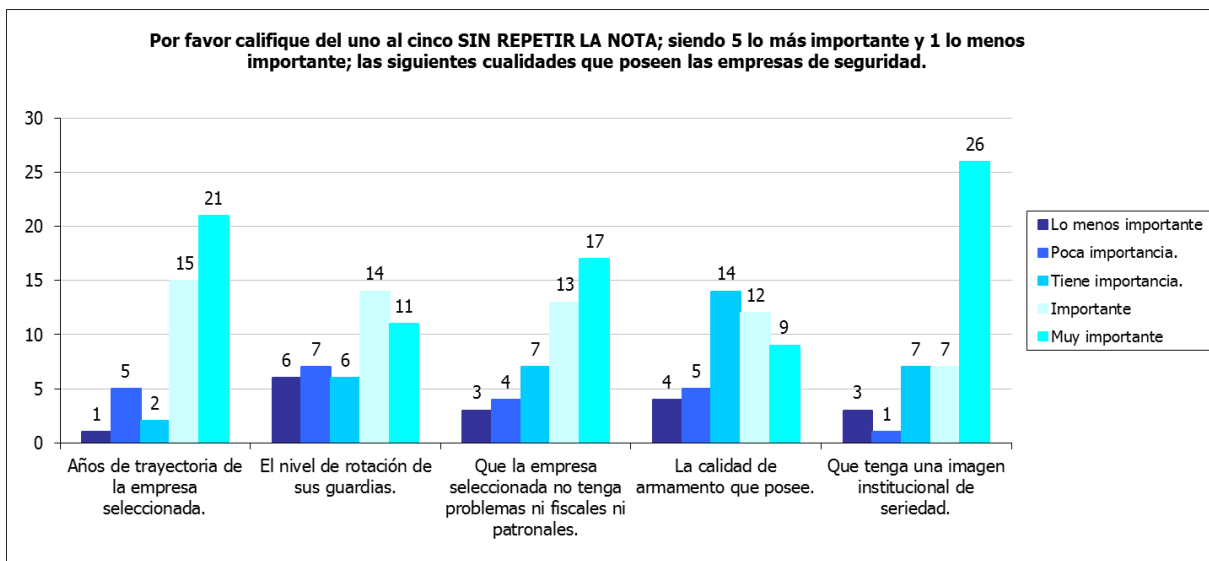
Número de empresas censadas 90 de las cuales 27 están activas y el remanente han sido clientes a través de 17 años de actividad; **Fuente:** Elaboración propia.

La segunda pregunta analizada responde a la interrogante de cuál es la cualidad que más aprecia un cliente en el momento de tomar la decisión de uso de esta clase de servicio.

Al ser encuestados la totalidad de clientes que la empresa ha desarrollado a través de sus 17 años de trayectoria podemos concluir sus aciertos y sus falencias para poder rectificarlos, aminorarlos o eliminarlos; estos datos servirán como base para una campaña más efectiva en publicidad.

Los datos recabados por el censo dan que el 68,18% de los casos eligieron las opciones años de trayectoria e imagen sólida con un 34,9% en ambas alternativas; lo cual da que un buen referente al ser mucho más de la mitad los que eligieron esas opciones; con una confiabilidad del 95% y error de +/- 5%.

3.2.2.3.- Cualidades que aprecia el cliente en orden de importancia.



Análisis técnico - Población:

44

Años de trayectoria de la empresa seleccionada.		Conclusiones destacadas
Media	4,136	El "81,82%" eligieron: Muy importante Importante La opción menos elegida representa el "2,27%": Lo menos importante
Intervalo de confianza (95%)	[3,814 - 4,459]	
Tamaño de la muestra	44	
Desviación típica	1,091	
Error estándar	0,164	

El nivel de rotación de sus guardias.		Conclusiones destacadas
Media	3,386	El "56,82%" eligieron: Importante Muy importante La opción menos elegida representa el "13,64%": Lo menos importante
Intervalo de confianza (95%)	[2,977 - 3,795]	
Tamaño de la muestra	44	
Desviación típica	1,385	
Error estándar	0,209	

Que la empresa seleccionada no tenga problemas ni fiscales ni patronales.		Conclusiones destacadas
Media	3,841	El "68,18%" eligieron: Muy importante Importante La opción menos elegida representa el "6,82%":Lo menos importante
Intervalo de confianza (95%)	[3,475 - 4,207]	
Tamaño de la muestra	44	
Desviación típica	1,238	
Error estándar	0,187	

La calidad de armamento que posee.		Conclusiones destacadas
Media	3,386	El "59,09%" eligieron: Tiene importancia. Importante La opción menos elegida representa el "9,09%":Lo menos importante
Intervalo de confianza (95%)	[3,030 - 3,742]	
Tamaño de la muestra	44	
Desviación típica	1,205	
Error estándar	0,182	

Que tenga una imagen institucional de seriedad.		Conclusiones destacadas
Media	4,182	El "75,00%" eligieron: Muy importante Tiene importancia. La opción menos elegida representa el "2,27%":Poca importancia.
Intervalo de confianza (95%)	[3,825 - 4,538]	
Tamaño de la muestra	44	
Desviación típica	1,206	
Error estándar	0,182	

Gráfico 2 .- Las cualidades que el usuario aprecia en orden de importancia; Número de empresas censadas 90 de las cuales solamente 44 son válidas **Fuente:** Elaboración propia.

La pregunta tres del cuestionario de percepción, es una pregunta filtro que corrobora la anterior y además cuantifica y ordena el valor agregado que más aprecia un cliente al tomar una decisión por un servicio de seguridad y vigilancia privado y adjunto a él un detalle del análisis de cada una de las respuestas. De la totalidad de 90 empresas censadas solo se validaron 44 ya que las demás no cumplieron las instrucciones al momento de llenar el cuestionario.

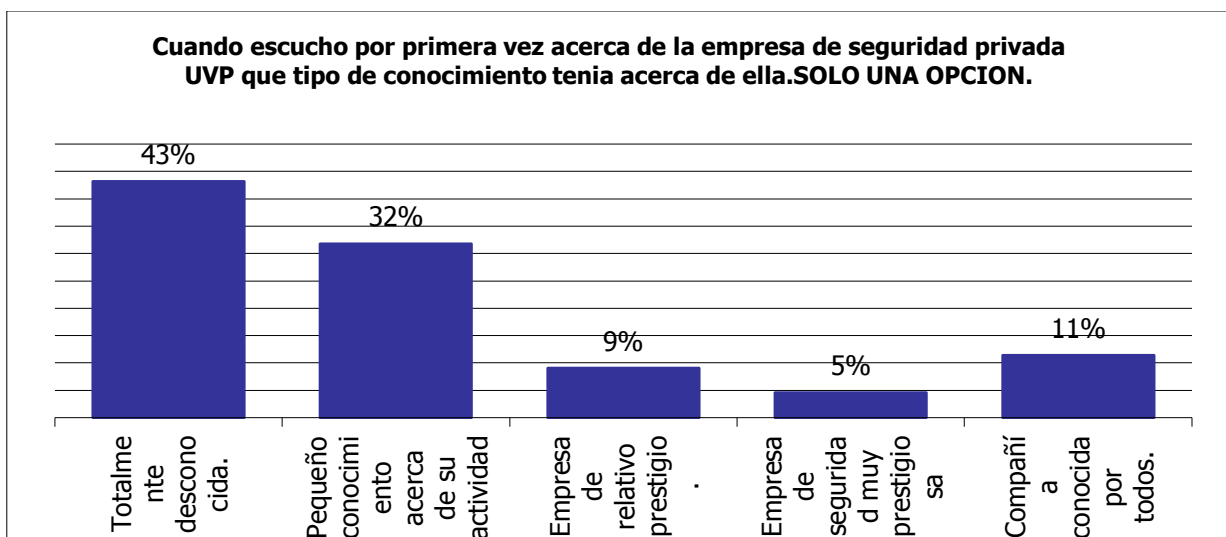
Aquí se hizo lectura mucho más detallada sobre las preferencias en la elección con una pregunta de elección con el método de evaluaciones sumarias o escala de Likert y se infiere que la cualidad que más se aprecia es la que la compañía tenga una imagen institucional sólida, de ahí sigue la de los años de trayectoria que en realidad se puede tomar como una complementaria de la anterior ya que una empresa para forjar esa imagen sería la realiza a través del tiempo.

A continuación que la empresa no tenga problemas laborales o fiscales es congruente con la rotación de guardias ya que esto da a entender que la empresa no se preocupa por el cliente interno lo que puede contribuir a incidentes contra las empresas que custodian.

Para terminar lo que en un momento se pronosticó como una cualidad de importancia es la que menos peso tiene en la decisión de uso de uno u otro servicio ya que los clientes encuestados tienen como premisa que el armamento es estándar en todos los oferentes.

Vale la pena señalar que incrementar la percepción de ser una empresa con tecnología de punta proporcionaría una ventaja diferencial con respecto a la competencia.

3.2.2.4.- Posicionamiento de la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP.



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,091	El "75,00%" eligieron: Totalmente desconocida. Pequeño conocimiento acerca de su actividad La opción menos elegida representa el "4,55%": Empresa de seguridad muy prestigiosa
Intervalo de confianza (95%)	[1,699 - 2,483]	
Tamaño de la muestra	90	
Desviación típica	1,326	
Error estándar	0,200	

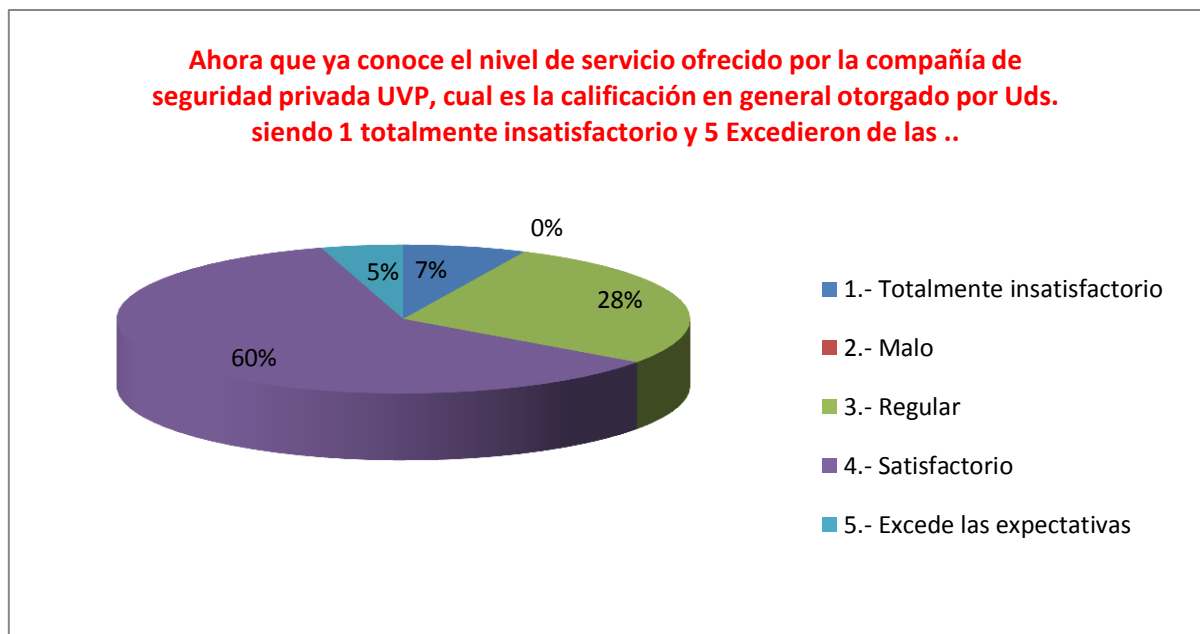
Gráfico 3.- Respuesta a la pregunta cuatro del cuestionario de percepción, en la cual se busca el conocimiento acerca del trabajo realizado por la empresa UVP en materia de posicionamiento de marca y branding;

La pregunta cuatro se definió para establecer el nivel de posicionamiento de la empresa en la mente del usuario.

Se puede concluir a través de las respuestas dadas que el trabajo de la empresa por posicionarse en el mercado es muy pobre, las respuestas que se dieron a conocer entre totalmente desconocida y con un ligero conocimiento totalizaron un 75%.

Esto resta muchas nuevas oportunidades de negocio a realizar por parte de Unidad De Vigilancia Privada, UVP tanto de forma directa ya que al no conocerla no se la convoca y de forma indirecta al ser desconocida le resta a la misma una imagen de seriedad, de solvencia o solidez.

3.2.2.5.- Percepción de la calidad de servicio de la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP



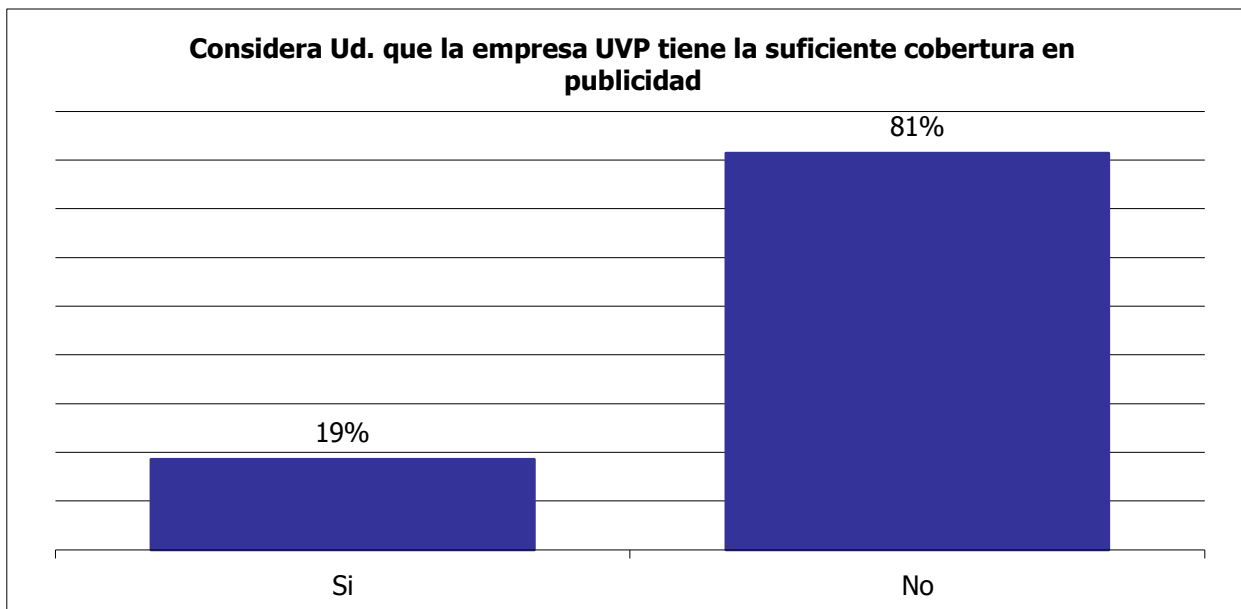
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,558	El "88,37%" eligieron: 4.- Satisfactorio 3.- Regular La opción "2.- Malo" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[3,295 - 3,821]	
Tamaño de la muestra	90	
Desviación típica	0,881	
Error estandar	0,134	

Gráfico 4.- Respuesta a la pregunta cinco del cuestionario de percepción, se busca el nivel de satisfacción del servicio ofrecido, siendo 1 totalmente insatisfactorio y 5 Excede las expectativas. **Fuente:** Elaboración propia

Las respuestas en la pregunta quinta dan a inferir que el servicio que se obtiene de la compañía Unidad de Vigilancia Privada, UVP, es de calidad sin llegar a la excelencia, Un porcentaje pequeño dio la calificación de **“excede a las expectativas”** igualmente un porcentaje parecido da la nota de **“totalmente insatisfactorio”**, estos extremos tanto positivos como negativos son normales en cualquier medición de percepción lo cual no quita que se deba trabajar para eliminar totalmente aquellas impresiones negativas y tratar de llegar a la excelencia.

El porcentaje de 28% de usuarios que califican el servicio como “regular”, es el preocupante ya que si bien no cae en malo, posiciona a la empresa en un espacio en que no se destaca, y es un trabajo harto difícil reposicionarla para poder conseguir nuevos clientes, mercados.

3.2.2.6.- Percepción de los usuarios de la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP acerca de la publicidad generada por la compañía



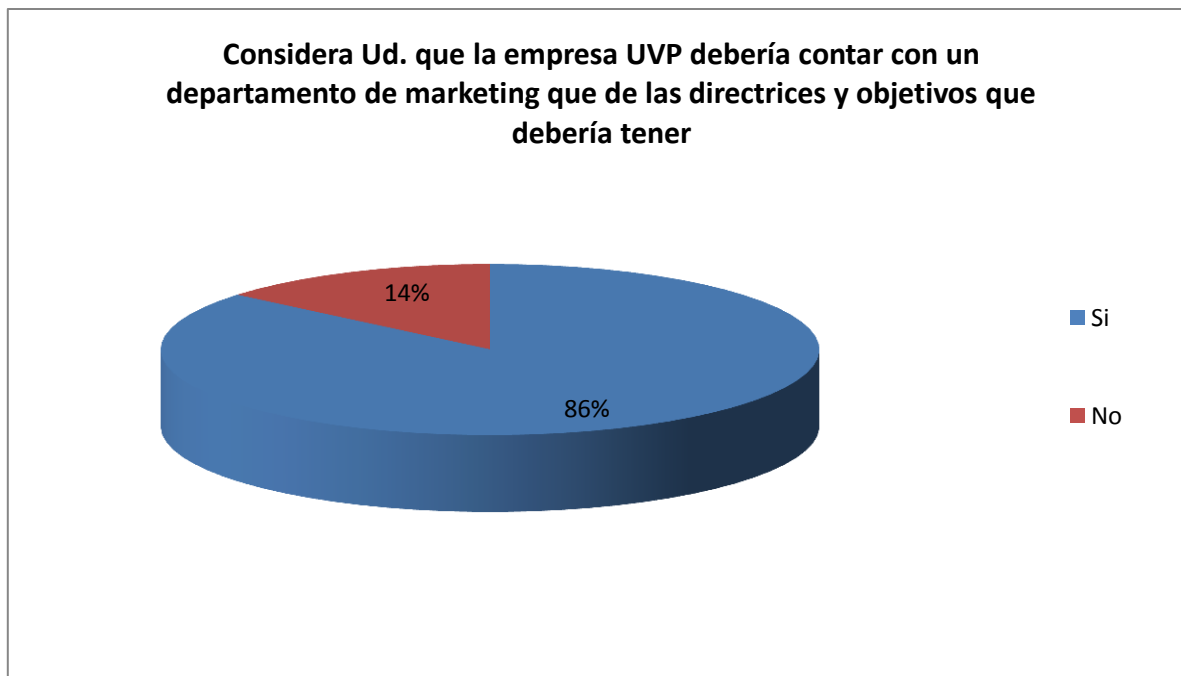
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,814	La opción más elegida fue "No". La opción menos elegida fue "Si".
Intervalo de confianza (95%)	[1,696 - 1,932]	
Tamaño de la muestra	90	
Desviación típica	0,394	
Error estándar	0,060	

Gráfico 5.- Respuesta a la pregunta seis del cuestionario de percepción, se busca conocer la opinión de las empresas clientes y no clientes acerca del nivel de publicidad que tiene la empresa UVP **Fuente:** Elaboración propia.

Las respuestas de la pregunta seis del cuestionario de percepción simplemente corroboran lo anteriormente descrito, hay un trabajo muy pobre en posicionamiento de marca.

Esto a su vez se traduce en menos oportunidades de competir, menos prospectos, menos clientes, menos ingresos. Más de 8 de 10 clientes opinan sobre lo mismo y a lo largo del cuestionario estas impresiones se confirman.

3.2.2.7.- Necesidad de un departamento de mercadeo en la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP.



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,140	La opción más elegida fue "Si". La opción menos elegida fue "No".
Intervalo de confianza (95%)	[1,035 - 1,244]	
Tamaño de la muestra	90	
Desviación típica	0,351	
Error estandar	0,053	

Gráfico 6.- Respuesta a la pregunta siete que demuestra que las acciones hasta ahora llevadas por gerencia en cuestión de mercadeo y publicidad son insuficientes de acuerdo a los clientes de la empresa UVP. **Fuente:** Elaboración propia.

Pregunta siete del cuestionario, siguiendo la línea de razonamiento se infiere que la compañía tiene un pobre posicionamiento por no decir inexistente de marca y esto es producto de no

contar con un trabajo apropiado de la misma en el campo de la publicidad y esto a su vez es el resultado de no contar con un departamento de marketing y ventas.

3.2.2.8.- Top Mind de las empresas de seguridad en el Ecuador.

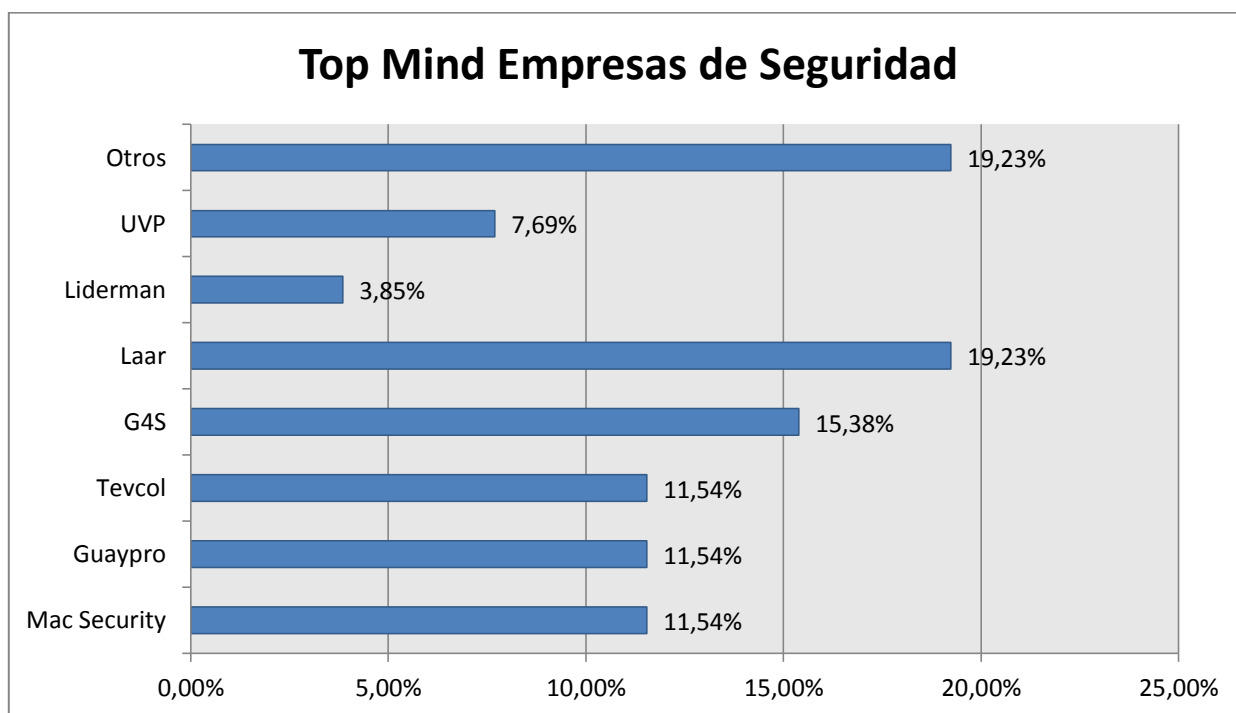


Gráfico 7.-Top Mind de empresas de seguridad se corrobora la necesidad trabajar más en el mercadeo de la marca y el pobre posicionamiento de la empresa. **Fuente:** Elaboración propia.

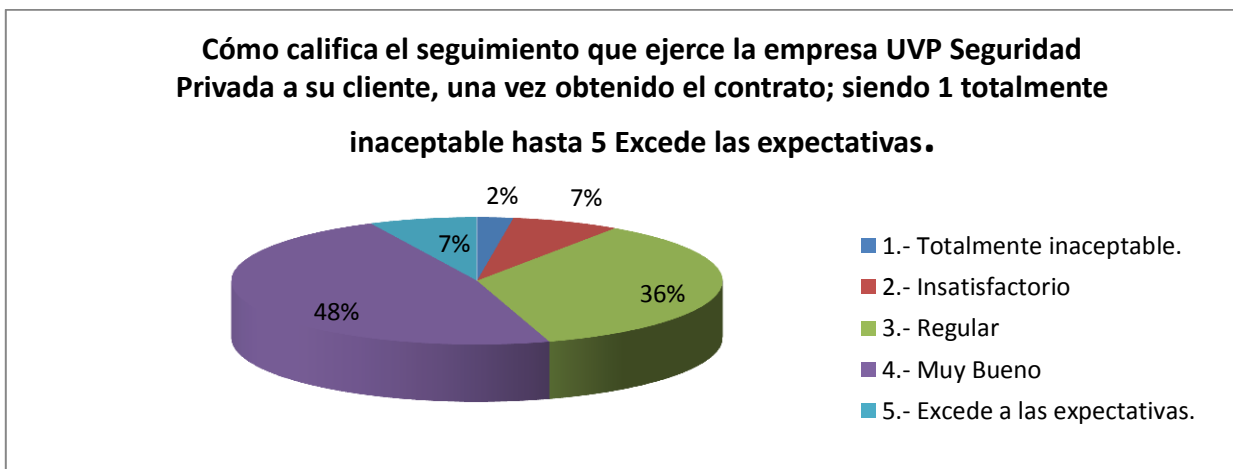
Las dos empresas con mejor nivel de recordación de marca son LAAR y G4S con un 19,23% y un 15,38% respectivamente, esto se puede deducir de que son dos de las más antiguas en operación, cabe recalcar que la actualmente G4S era la que anteriormente se denominaba Wackenhut que fue la primera empresa de seguridad privada que fue inaugurada en el país.

Guaypro y Mac Security han logrado su posicionamiento a través del tiempo y constantes trabajos de publicida y mercadeo, igualmente es una de las pioneras.

Es un caso interesante de estudio la empresa Liderman, considerada de acuerdo a las personas entrevistadas y conocedoras del tema como la empresa líder en servicios siendo un modelo a seguir, su posición en la mente de los usuarios no es la primera opción. Una hipótesis para explicar esto es que la empresa en cuestión es relativamente nueva en el medio u otra

opción de explicación es que sus precios si bien justificados es el extremo superior del rango normal de valores, una vez más UVP, tiene pobre respuesta en posicionamiento con respecto a las demás.

3.2.2.9.- Percepción del nivel de servicio de post venta de la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP.



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,500	El "83,33%" eligieron: 4.- Muy Bueno 3.- Regular La opción menos elegida representa el "2,38%": 1.- Totalmente inaceptable.
Intervalo de confianza (95%)	[3,248 - 3,752]	
Tamaño de la muestra	90	
Desviación típica	0,834	
Error estándar	0,129	

Gráfico 8.- Respuesta a la pregunta nueve del cuestionario de percepción, se busca la calificación del seguimiento al cliente una vez obtenido el servicio, **Fuente:** Elaboración propia.

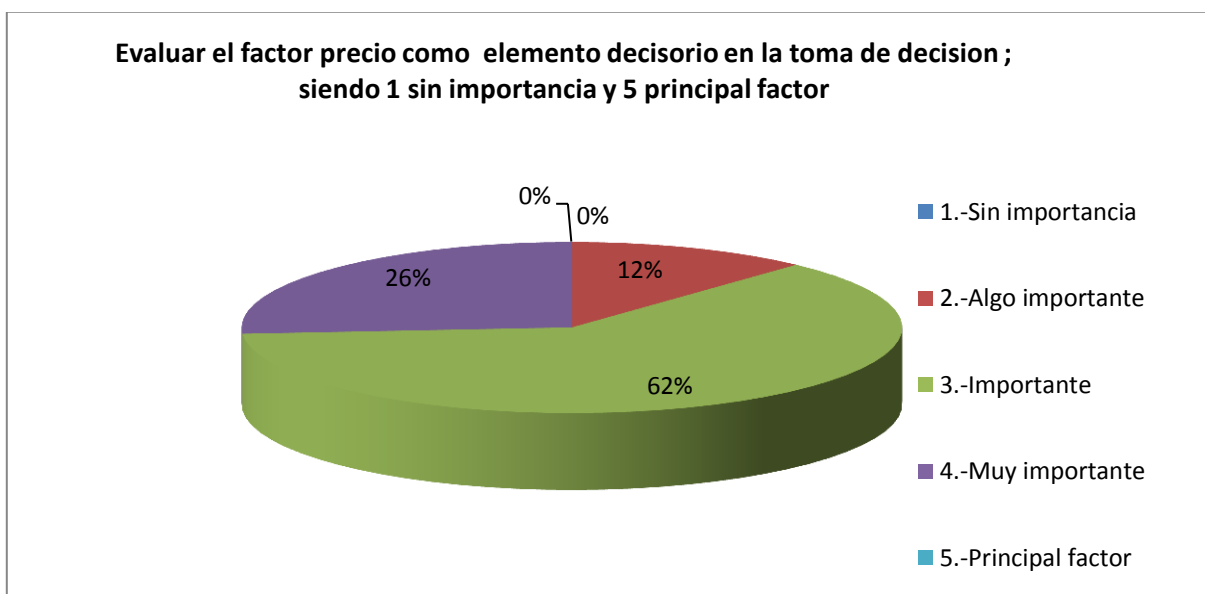
Esta pregunta corrobora lo observado en las respuestas de la pregunta cinco, su servicio es bueno sin llegar a la excelencia.

Aquí en los números específicos varían un tanto en **“regular”** aumenta un 10% con respecto al servicio en general y un 10% disminuye en la percepción de **“satisfactorio”**.

Esto es más preocupante ya que al no haber seguimiento no hay fidelización de clientes y la empresa se ve abocada a la búsqueda constante de nuevos usuarios.

Y en un servicio de esta naturaleza el encontrar nueva clientela es un trabajo bastante exigente.

3.2.2.10.- La importancia del precio en la toma de decisión de esta clase de servicio.



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,143	El "88,10%" eligieron: 3.-Importante 4.-Muy importante 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[2,959 - 3,327]	
Tamaño de la muestra	90	
Desviación típica	0,608	
Error estandar	0,094	

Gráfico 9.- Respuesta a la pregunta diez del cuestionario de percepción, se busca el conocer cómo se cataloga a la empresa UVP con relación a su proactividad **Fuente:** Elaboración propia

La variable precio se la considero como un factor aparte para poder inferir su verdadero valor en la toma de decisión de este tipo de servicio, el porcentaje mayoritario, un 62% la considera

importante y un 26% muy importante, esto por demás lógico y más aún en los actuales momentos de gran incertidumbre económica pero no es el factor de mayor peso.

Con esta interpretación podemos buscar la excelencia con su reconocimiento con mejores ingresos siempre guardando la relación costo/beneficio del valor brindado.

3.2.3- Detalle del proceso de gestión de comercialización del servicio de seguridad y vigilancia de la empresa UVP.

A continuación se detalla el cómo actualmente la empresa UVP gestiona su proceso de comercialización, se lo analizará paso a paso su accionar y su peso en la decisión final de un cliente.

La gestión se la calificará mediante una tabla de desempeño que será llenado por clientes internos, externos y uno imparcial que se lo denomina consultor y es el autor de este proyecto de investigación.

Este cuestionario se lo realizará tanto a los clientes activos como aquellos que no tienen actualmente el servicio, y podrá ser llenado en línea, ya que sus respuestas son sencillas, escala de Likert, preguntas cerradas y solamente un par de preguntas abiertas. También se busca las falencias en el proceso y tratar de dar soluciones posteriores con el análisis de la gestión, esto se lo realizará a través del método de océanos azules.

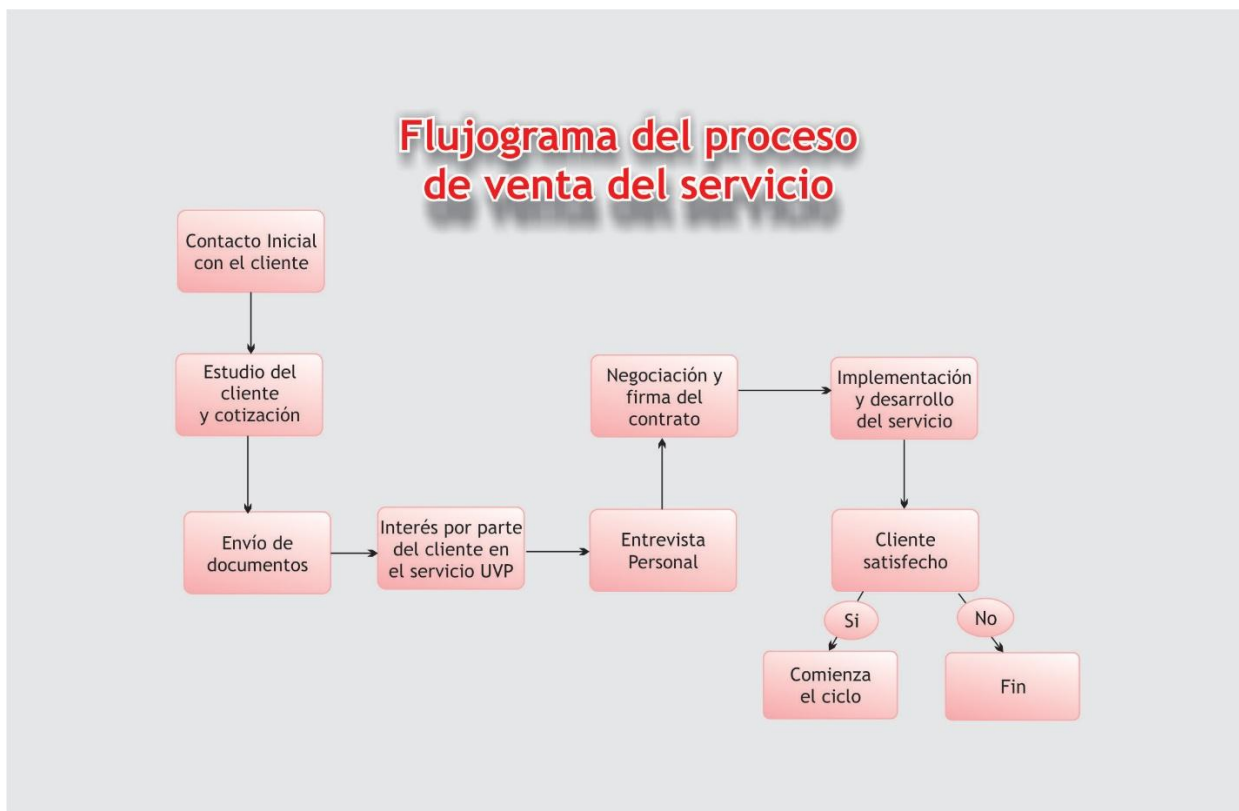


Figura 9.- Proceso de comercialización del servicio, **Fuente:** Elaboración propia.

3.2.4.-Océanos azules aplicados a la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP.

Toda actividad humana puede ser mejorada en sus procesos de gestión, una de las herramientas administrativas que se puede usar para dicha mejora es la técnica de los océanos azules con la cual se logra una gran ventaja diferencial si es correctamente aplicada.

Se presenta dentro de este trabajo una propuesta de innovación de servicio a través de dicha herramienta y lo primero a realizar es secuenciar todas las actividades previas (Véase fig.9), durante (Fig. 15) y posteriores que se realizan en el momento de decidir por un servicio de vigilancia y de seguridad privada.

Cabe señalar que en el caso de la empresa estudiada no hay gestiones que se realicen después de brindar el servicio.

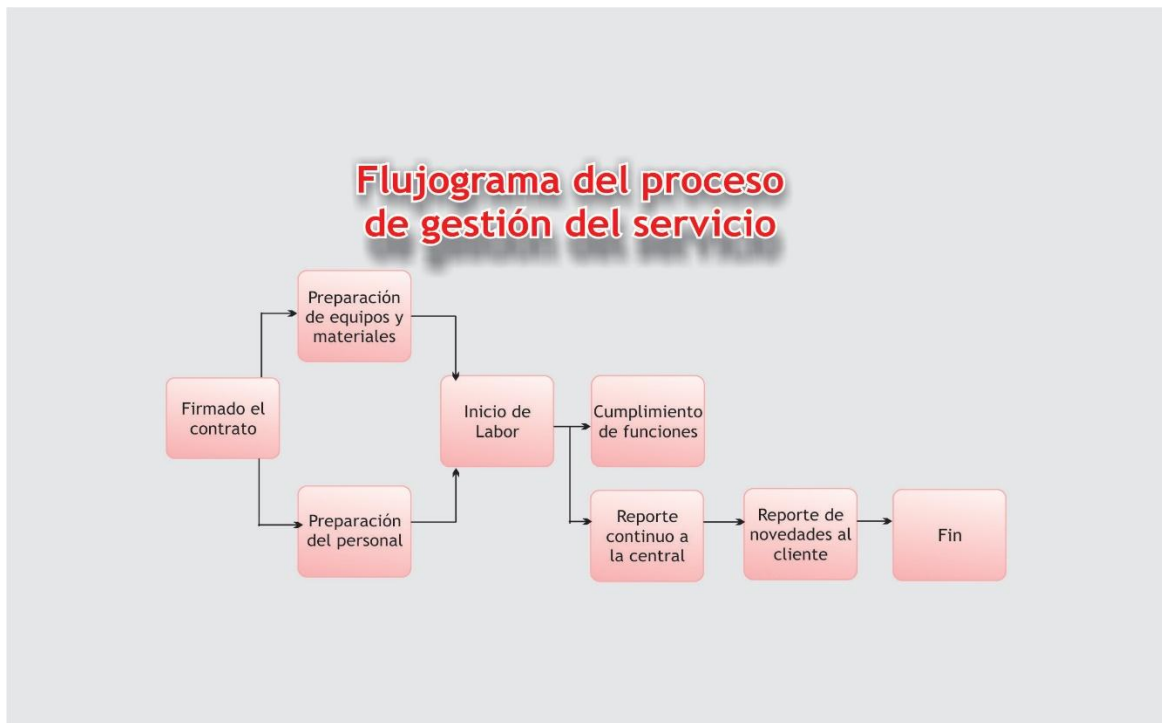


Figura 10.- Análisis y detalle de la gestión realizada por la empresa UVP una vez conseguido el contrato hasta la terminación del mismo, Fuente: Elaboración propia basada en observación

Una vez secuenciada todas las actividades que se realizan en la gestión de servicio prestado por la empresa UVP, se empieza por categorizar las actividades de acuerdo a la experiencia y observación propia y se las divide en aquellas que deben disminuir o desaparecer de aquellas que se deben fomentar o innovar, de acuerdo al grado de valor agregado den al servicio.

Tabla 6

Método Océanos azules en el cual se detalla las tareas que realiza la empresa UVP desde la comercialización hasta la ejecución de su servicio.

DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	DISMINUIR	FOMENTAR
Contacto Inicial con el cliente		Mayor cantidad de prospectos
Estudio del cliente y cotización	Disminuir tiempos de los estudios	

Envío de documentos	Disminuir tiempos
Interés por parte del cliente	Aumentar el interés proveyendo de valor agregado
Entrevista Personal	Aumentar la empatía con los clientes
Negociación y firma del contrato	Disminuir los tiempos de negociación
Preparación de equipos	Disminuir los tiempos
Preparación de personal	Aumentar la preparación de personal en todos los aspectos
Cumplimiento de funciones	Aumentar la eficiencia y eficacia de los funcionarios
Reportes a la central	Aumento en el detalle de los mismos
Reportes a los clientes	Aumento en el detalle de los mismos
Clientes satisfechos	Aumento en el porcentaje de clientes satisfechos
Reinicia ciclo	Aumento de la tasa de clientes que renuevan contrato
Termina ciclo	Disminución de cancelaciones de

	contratos y no renovaciones
Feedback	Innovación de programas de feedback para estudio de causas y motivos de tanto éxitos como fracasos

Fuente: Elaboración propia.

3.2.5.-Análisis de causa y efecto.

3.2.5.1.- Diagramas de Ishikawa.

Este sector de servicios se dinamizó desde sus inicios y su crecimiento ha sido de una forma exorbitada y desordenada, pero desde los últimos quince años y en gran parte desde que se los ha querido regular, muchas empresas han aparecido con esta coyuntura. Pareciera toda una contradicción ya que las regulaciones para este servicio son cada vez más rigurosas y costosas de poder cumplir, aparecen todos los días compañías con muy bajos precios y esta contradicción se debe exclusivamente a que si existe la reglamentación no existe el seguimiento o cumplimiento de estas regulaciones por todas las empresas.

Los entes llamados a control no cumplen a cabalidad la misión encomendada y aunque parezca mentira desde el mismo sector público se fomenta esta competencia desleal. Ya que con los concursos de subasta inversa para colocar contratos de este servicio en vez de primar el criterio de empresas reconocidas con todos sus papeles al día y cumpliendo todas sus obligaciones, prima exclusivamente el precio de la guardia. Por lo que los precios se empujan a la baja sin importar si dichas empresas suministradoras de este servicio cumplen a cabalidad todas las regulaciones impuestas.

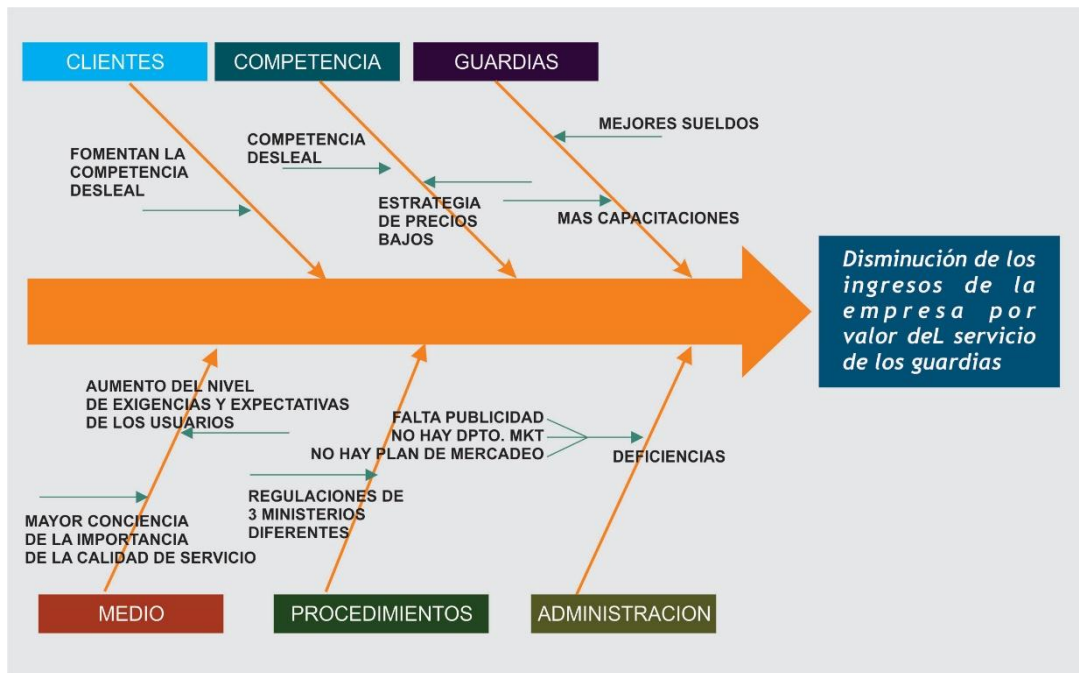


Figura 11.- Análisis de causa y efecto, sobre la disminución de ingresos de la empresa por valor de las guardias. Fuente: Elaboración propia basada en el análisis de la situación.

Otro de los grandes inconvenientes que tiene la empresa UVP seguridad privada es el posicionamiento de su marca en la mente del consumidor y esto se debe a que la gran mayoría de empresas de este ramo se maneja su comercialización a través de contactos y el reconocimiento boca a boca.

Si bien es cierto que no hay publicidad más efectiva que la boca a boca y recomendada por clientes satisfechos, en la actualidad y por la increíble cantidad de contendores y todos peleando férreamente por una porción de mercados, se debe profesionalizar la búsqueda y retención de clientes.

La gran mayoría de compañías responden exclusivamente su determinación de precios a la estrategia de precios bajos, lo cual se ve de una forma mucho más agresiva cuando licitan para contratos con el estado con la dichosa subasta inversa, en la que deberían primar muchos más aspectos que el simple precio de una guardia.

Para los casos de las empresas privadas y de acuerdo a su tamaño el factor precio es inversamente proporcional, mientras más grande sea la empresa es menor el peso que se le da al precio en la toma de la decisión e igualmente se da en sentido contrario.

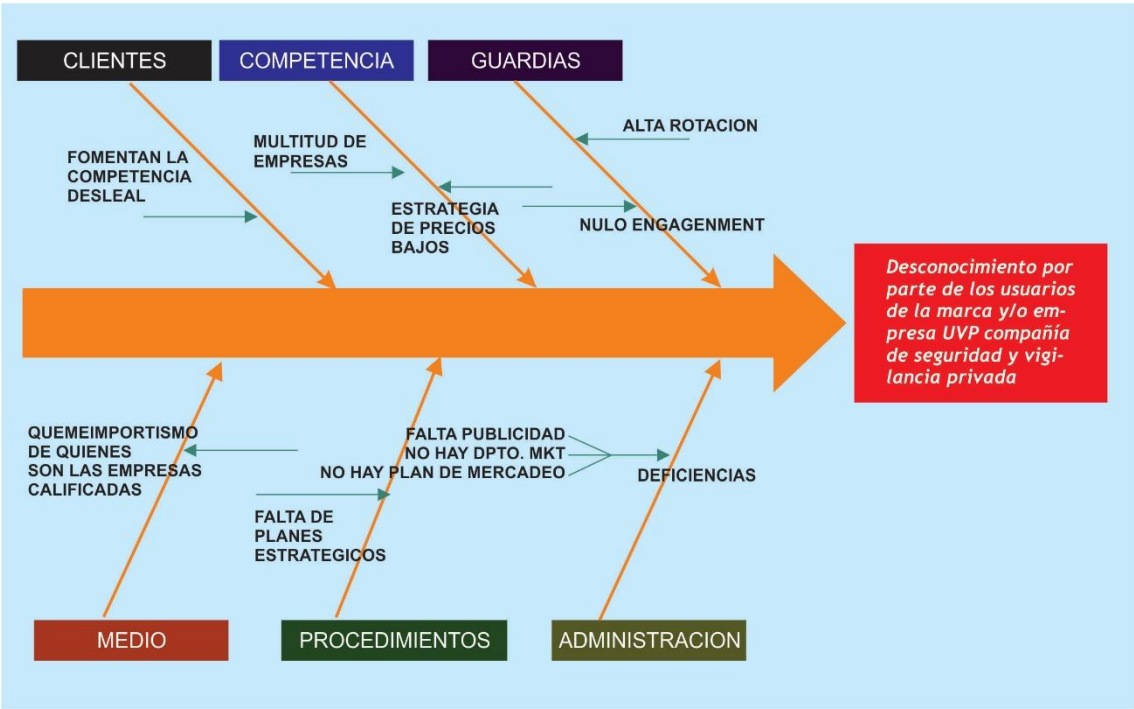


Figura 12.- Análisis de causa y efecto, sobre el poco conocimiento de la marca UVP en la mente de los usuarios
Fuente: Elaboración propia basada en el análisis de la situación.

La constante búsqueda de porciones de mercado en el día a día por parte de las empresas de este ramo y teniendo como única estrategia una política de precios bajos, se traduce en que no hay diferenciación por parte del público del nombre y de los servicios prestados tanto por UVP como para la gran mayoría.

A este estatus hay ciertos casos de compañías que no siguen ese curso de acción y que se diferencian de las demás.

En primera línea podemos distinguir la compañía Liderman empresa que trabaja mucho con el cliente interno, y que se destaca por su performance de entre la gran cantidad y que además no tiene precios bajos, sino todo lo contrario lo que no ha hecho que disminuya su cartera de clientes y por lo tanto su rentabilidad.

Otra que vamos a destacar es la de Mac Security que tiene una porción de recordación bastante alta pero se debe a su campaña constante de inversión en publicidad.

Y por último se citará a la compañía 4GS anteriormente denominada Wakenhut, que era en su tiempo la primera y más grande del ramo.



Figura 13.- Análisis de causa y efecto, sobre la poca diferencia entre los servicios prestados por las compañías en este ramo Fuente: Elaboración propia basada en el análisis de la situación

3.2.6.- FODA.

3.2.6.1.- Oportunidades y amenazas.

Para el análisis FODA de esta empresa a continuación se detalla las oportunidades y amenazas de la empresa Unidad de Vigilancia Privada, UVP que se ha podido observar a través de este estudio.

Tabla 7

Oportunidades y amenazas de la empresa Unidad de Vigilancia Privada, UVP.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Apertura por parte del gobierno ecuatoriano en los sectores de servicios denominados complementarios de las empresas públicas.	Contracción de la economía ecuatoriana por baja de los precios del petróleo.
Mayor concientización por parte de la empresa privada de los beneficios de esta modalidad de servicio	Permisividad por parte de las autoridades y clientes de contratar empresas que no cumplen con todos los requisitos.
Implementación de nuevas tecnologías de seguridad privada y vigilancia.	Altos costos de operación para las empresas que están correctamente normalizadas.
Legislación actualizada de esta modalidad de negocio	Salvaguardias por un monto del 45% para importaciones en los implementos de uso en esta modalidad de servicio
Capacitación de personal de seguridad a través de programas ofrecidos por la cartera del Ministerio del Interior, lo cual es un respaldo de tener personal capacitado.	Impuesto del 5% a la salidad de capitales que encarece aún más ciertos equipos de seguridad en especial la electrónica y de vigilancia.
	Trámites engorrosos y repetitivos que incentivan de una manera indirecta la informalidad.
	Disminución de presupuestos para servicios de seguridad por parte de los entes estatales.

Fuente: Elaboración propia

3.2.6.2.- Fortalezas y debilidades

Para terminar el estudio FODA, se procede a resumir los datos obtenidos y se detalla las fortalezas y debilidades que la empresa Unidad de Vigilancia Privada, UVP tendrá que enfrentar en el año 2016.

Tabla 8

Fortalezas y debilidades de la empresa Unidad de Vigilancia Privada, UVP.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Empresa de servicios de seguridad y vigilancia privada con una trayectoria en el mercado ecuatoriano de cerca de 20 años	Bajo nivel de posicionamiento de marca por parte de la empresa Unidad de Vigilancia Privada, UVP.
Logística de servicio a nivel nacional	Bajo porcentaje de retención de clientes.
Empresa con todos los documentos habilitantes en regla y al día	Poco o nulo trabajo de promoción y mercadeo.
Percepción por parte de sus clientes de ser una empresa con calidad de servicio satisfactoria	Mediana infraestructura financiera.
Armamento propio que satisface el 100% de los requerimientos actuales.	Medio poder de negociación por parte de los clientes.
Directivos y personal altamente entrenado en la gestión de servicio de seguridad y vigilancia	Bajo poder de negociación con los proveedores.
Política de precios justa relación costo/calidad	Falta de un departamento de marketing y ventas.
Rotación de efectivos de 3 hombres por guardia de 24 h.	Directivos sin conocimientos teóricos formales sólidos en administración y marketing.
	El factor precio en la toma de decisión se la califica de "muy importante" por parte de los clientes, aunque no es la única ni la de mayor peso.

Fuente: Elaboración propia

3.2.7.- Matriz TOWS.

Esta matriz ideada por The Boston Consulting Group es un paso delante de la denominada FODA y es que aprovecha los datos encontrados en ellas para dar estrategias que aprovechen cada coyuntura (geocities.ws, 2015).

La estrategia FO o maxi-maxi es la que aprovecha las fortalezas de la empresa con las oportunidades en este caso es aumentar cartera de clientes públicos.

La estrategia DO o mini-maxi es la que minimiza las debilidades de la empresa con oportunidades que se dan en el entorno, aquí es apalancar la empresa-

La estrategia FA o maxi-mini minimiza la amenaza con una fortaleza de la compañía, alianzas estratégicas.

Y por último la estrategia DA mini-mini, minimizar los daños de una amenaza y es la creación de un Departamento de Marketing.

Tabla 9

Matriz TOWS.

Estrategias FO	Estrategias DO
<p data-bbox="233 1276 764 1535">Introducción al mercado de clientes de entes estatales ya que existe una apertura de esta modalidad de servicio a través de las actividades complementarias dispuestas y reguladas por el Ministerio de Trabajo, en las que se incluye esta modalidad de servicio</p> <p data-bbox="233 1587 764 1845">Uso de las cualidades más significativas para el usuario en el momento de decidir por un servicio u otro arrojadas en la encuestas de percepción en las campañas de publicidad para captar clientes nuevos o ya conocidos del segmento privado</p>	<p data-bbox="824 1276 1317 1352">Apalancamiento a través de créditos de la CFN para implementar nuevos servicios.</p> <p data-bbox="803 1404 1338 1524">Implementar un programa de publicidad para aumentar el posicionamiento y reconocimiento de la marca UVP.</p> <p data-bbox="824 1577 1317 1696">Implementación del departamento de recursos humanos que en el momento del estudio, la empresa carecía del mismo</p>

<p>Implementación de nuevos servicios a nuevos nichos a base de innovadoras tecnologías.</p> <p>Diversificar la cartera de clientes y de servicios.</p>	
<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <p>Alianzas estratégicas con empresas ubicadas en los diferentes niveles de la cadena de suministros para abaratar costos, aprovechando el prestigio que goza la empresa.</p> <p>Crear nuevas oportunidades de negocio o nuevos mercados aprovechando la capacidad de sus directivos de adaptación.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>Creación de un departamento de Marketing y ventas para la creación de nuevas oportunidades de negocio.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.2.8.- Análisis matemático de la gestión de la empresa UVP.

Si bien es cierto que los modelos matemáticos en los pronósticos de ventas, ingresos, clientes, etc., sus herramientas se han perfeccionado y se ha tratado de llevar a un nuevo nivel; tampoco debemos desconocer que no son infalibles y es más en muchas veces tenemos que cambiar los mismos a través de adecuaciones mes a mes para conseguir los objetivos trazados.

Pero no por eso debemos obviarlos y para este trabajo de investigación se han tomado los ingresos globales de los últimos 5 años incluyendo el que está por fenecer y se han hecho dos tipos de extrapolaciones una conservadora en la cual sencillamente se ha seguido con la tendencia y otra en la que se ha considerado como optimista ya que al agregar los elementos de marketing que hasta el año 2015 eran inexistentes consideramos que puede haber un repunte.

Tabla 10

Ingresos de los últimos 5 años y se ha considerado una extrapolación sin ningún esfuerzo de cambio, siguiendo la tendencia hasta ahora observada que es un 39% negativo **Fuente:** Elaboración propia

AÑOS	INGRESOS	CRECIM-%
2011	\$ 873.458,53	
2012	\$ 1.152.781,04	24%
2013	\$ 1.022.617,00	-13%
2014	\$ 600.204,39	-70%
2015	\$ 935.960,40	36%
2016	\$ 674.783,63	-39%

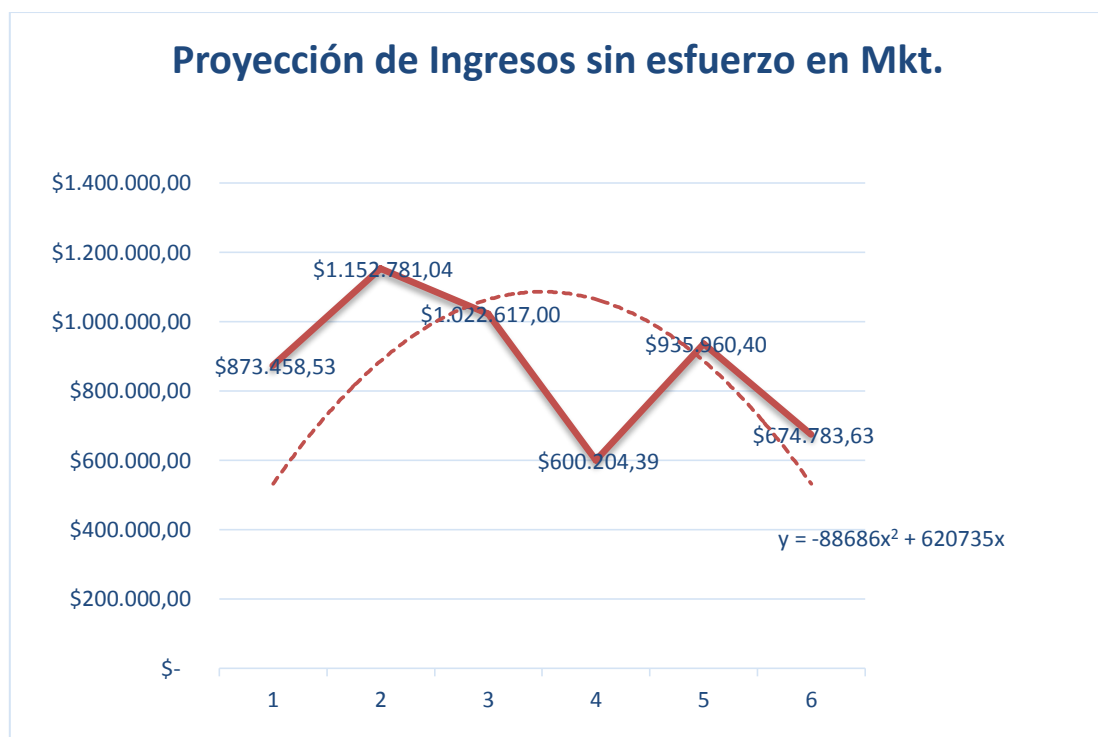


Gráfico 10.- Líneas de tendencia de ingresos sin esfuerzo de Marketing, **Fuente:** Elaboración propia

Tabla 11

Ingresos de los últimos 5 años y se ha considerado una extrapolación con cambio de tendencia al incorporar estrategias de Marketing en el cual su objetivo es igualar la variación positiva del último año 36%; **Fuente:** Elaboración propia.

AÑOS	INGRESOS	CRECIM-%
2011	\$ 873.458,53	
2012	\$ 1.152.781,04	24%
2013	\$ 1.022.617,00	-13%
2014	\$ 600.204,39	-70%
2015	\$ 935.960,40	36%
2016	\$ 1.453.908,00	36%

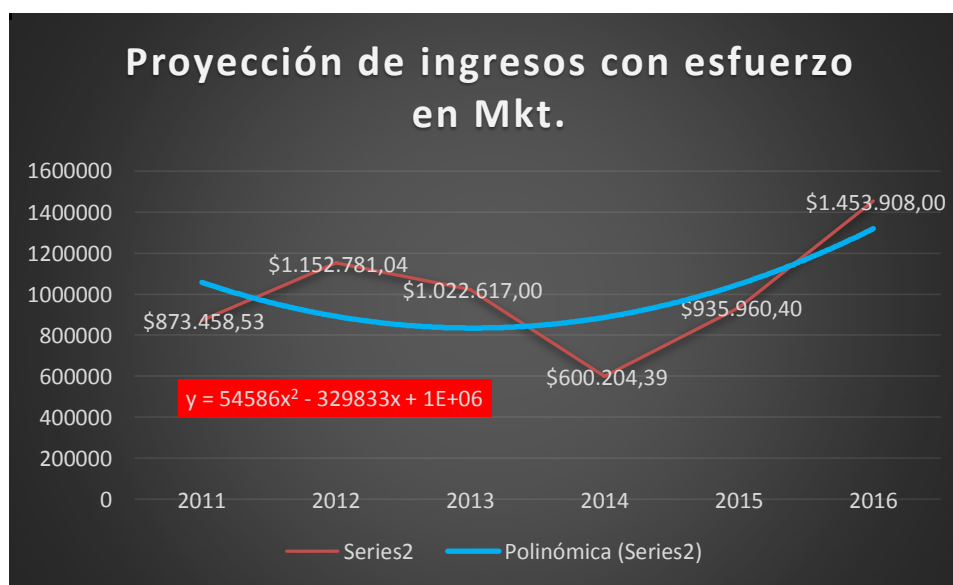


Gráfico 11.- Líneas de tendencia de ingresos con esfuerzo de Mkt, **Fuente:** Elaboración propia.

Como se ha podido comprobar no es lo mismo actuar bajo directrices determinadas por un objetivo y estrategias dirigidas por un personal profesional y capacitado que a tontas y ciegas, a veces puede funcionar como se lo ha visto en prácticas comunes pero esos resultados no son sustentables a lo largo del tiempo. He aquí una prueba más de que no se debe improvisar en la gestión empresarial, que día a día cada vez es más difícil competir en los mercados, en la rama que sea, en el caso de estudio la de seguridad y vigilancia privada. Aquí existen cientos de competidores de todos los tamaños y que si bien es cierto que los 17 años anteriores se consideran un baluarte no son suficientes para asegurar su supervivencia en el futuro mediato.

CAPÍTULO CUATRO - PROPUESTA

4.1.- Propuesta.

Este trabajo de investigación, detalle la situación actual de la compañía de servicios de vigilancia y seguridad privada UVP; la cual a través de 17 años se ha abierto paso de entre las cientos de empresas que ofrecen este mismo servicio.

El atractivo del sector ha conllevado que la lucha de espacios para competir sea ardua y se la realiza por lo general a través de estrategias de precios bajos lo que conlleva a un doble dolor de cabeza a las empresas que brindan este servicio ya que por un lado están las constantes subidas de valores de muchos de los preceptos que debe incurrir una compañía de este tipo; regulaciones desde laborales hasta en su equipos; y por el otro la baja en la remuneración de dichos servicios.

Por lo que en los actuales momentos debe incurrirse en una profesionalización en dos de las áreas más sensibles como es la de mercadeo y la de recursos humanos.

Y para desarrollar el mismo ha sido necesario; conocer la situación actual de la empresa, a través de las herramientas conocidas, PESTEL. PORTER, FODA, TOWS, entre otras.

Segundo evaluar el nivel de satisfacción de los clientes presentes y pasados, con lo que podremos ver cuellos de botellas o acciones que se deban fomentar.

Identificar las empresas líderes en posicionamiento de marca y ver el trabajo de la empresa UVP en relación a este parámetro.

Por último a través de ese cuestionario encontrar cuales son las cualidades que más aprecia una empresa en el momento de decidir por uno u otro servicio.

La hipótesis a validar es la utilización de los factores de calidad en un plan estratégico de marketing en la empresa UVP Seguridad dará como resultado una mayor cantidad de contratos ya sean por clientes anteriores o nuevos.

La forma de corroborar la hipótesis será comparar el grado de utilización actual versus el esperado y realizando un plan de marketing para la empresa de seguridad privada UVP que regirá en el próximo período

4.2.- Plan de Mercadeo.

4.2.1.- Resumen ejecutivo.

El presente estudio es un plan de mercadotecnia realizado por la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP Cía. Ltda. empresa que provee servicios de protección y vigilancia, investigación tanto de personal como de incidentes, poligrafías y monitoreo satelital.

Estos servicios son a nivel local y nacional, cuya clientela son tanto entes públicos como privados, aunque la tendencia siempre ha sido de clientes de entidades privadas.

Se ha hecho una investigación exhaustiva tanto de su entorno interno como externo en los cuales, los datos externos se ha determinado por PESTEL, PORTER.

Los datos acerca del entorno interno se realizaron a través del análisis de la empresa y la interpretación de los resultados en un cuestionario de percepción realizado a todos los clientes que han pertenecido a la empresa.

En esta encuesta se determinó que las empresas usuarias de esta modalidad de servicio en el momento de decidir entre uno u otro; los factores más relevantes en la toma de decisión es la trayectoria en años de la misma y que la imagen de la empresa sea de seriedad.

Aunque las perspectivas económicas para el período 2016 lucen bastante negativas se puede aprovechar la coyuntura de protección para atraer nuevos clientes del sector corporativo privado.

Se reestructurará el proceso de gestión de servicio como una de las estrategias a seguir para la fidelización y obtención de clientes.

Implementar el departamento de Marketing y Ventas e igualmente el de Recursos Humanos que son piezas constitutivas importantes para compañía.

El plan de marketing trata de dos partes mejorar el posicionamiento de marca de la empresa y mejorar en un 36% la facturación del año 2015; en palabras más simples pasar de \$935.960,40 a \$ 1'453.908,00.

El branding de la empresa se lo realizará con campañas publicitarias en medios convencionales corporativos a través de todo el año, mientras que el otro objetivo se lo dará mediante un conjunto de directrices que serán ejecutadas mensual, supervisadas trimestralmente y controladas semestralmente, por el departamento de marketing y ventas.

4.2.2.- Objetivos del plan de mercadeo.

Cambiar la tendencia negativa de los últimos años alcanzando un 36% de aumento en los ingresos totales al finalizar el año 2016, utilizando el plan de mercadeo propuesto en este trabajo, comparando su facturación en el año 2015 con la proyectada para el año 2016.

Mejorar el posicionamiento de marca de la Unidad de Vigilancia Privada UVP Cía. Ltda. Utilizando la información obtenida en el cuestionario de percepción par aun plan de publicidad y medios.

4.2.2.1.- Estrategias de marketing.

Introducción de un departamento de marketing a la compañía, el cual deberá ser soportado por la alta gerencia, esto será llevado a cabo tomando en consideración las respuestas del cuestionario de percepción ya que la labor ejecutada por el dueño de la empresa es insuficiente para el seguimiento de todos los clientes actuales y potenciales, menos aún de conseguir nueva cartera.

La estrategia a seguir para entregar un valor diferencial a nuestros clientes es la de mejor experiencia de producto, por lo que se hizo indispensable el conocer las preferencias en el momento de decisión de uso del servicio por parte de los clientes.

La gestión de ventas se compondrá por ejecutivos de venta que canalizarán sus esfuerzos de acuerdo al sector que atiendan, los habrán del sector público del privado y residenciales.

Se introducirá una nueva línea de productos de seguridad electrónica a través de protocolos IP en el cual se contratará ejecutivos de venta para el mismo.

Mejorar el engagement de los empleados con la empresa de seguridad y vigilancia privada UVP mediante la implementación de un departamento de recursos humanos que no se limite solamente a contratar al mejor personal sino capacitarlo y guiarlo a todos y cada uno de los colaboradores a través de un plan de carrera.

Posicionar la marca UVP empresa de seguridad y vigilancia privada en la mente de los consumidores utilizando los resultados arrojados en la encuesta de percepción transformando a un plan de publicidad y medios el cual será un 10% de la facturación esperada y que será revisada trimestre a trimestre.

4.2.2.2.- Planes de acción.

4.2.2.2.1. Producto.

La empresa de seguridad “Unidad de Vigilancia Privada, UVP”; actualmente presta los servicios de:

- Protección y Vigilancia
- Investigación
- Poligrafía
- Monitoreo satelital

Y este servicio está orientado principalmente para las medianas y grandes empresas ya sean índole privado o público que están radicadas en el Ecuador pero debido a la importancia e ímpetu con que el estado ha ingresado divisas para esta actividad en el último par de años, el mercado primario de la empresa la constituyen las entidades públicas.

Su mercado secundario debido a esta coyuntura han sido las grandes, medianas y pequeñas empresas privadas, no se ha tocado el sector residencial.

Otro mercado que se ha descuidado es el de servicios adicionales como investigación, poligrafía y monitoreo satelital, aunque se lo oferta, y sus ingresos son marginales en comparación de los ingresos totales.

El servicio se lo cataloga como satisfactorio por las empresas que han sido encuestadas sin llegar a sobresalir, igualmente el posicionamiento de la empresa es casi nulo por lo tanto que el servicio que se presta es casi ignorado por el resto de empresas en el país.

En primer lugar se debe diversificar la malla de servicios; en la que el mercado primario sigan siendo las grandes y medianas empresas pero que el esfuerzo de marketing y ventas este orientado hacia las de índole privado por la coyuntura económica del año 2016.

A continuación hay que añadir esfuerzos para posicionar en nuevos nichos de mercado, como el de las residencias o pymes, nuevos servicios o servicios que no se ofrecen regularmente, en especial la línea electrónica de seguridad, la cual se detalla a continuación.

Cámaras de seguridad a base de IP cuyos atributos son:

- Cámaras digitales que son recurso de red por lo que se pueden ver en internet conectándolas de forma directa o a través de un router.
- También se las denomina inteligentes ya que poseen funciones de alarma, detección de movimiento entre otras.
- Se podrá ofertar cámaras IP de alta gama en las cuales se las denomina POE (Power over ethernet) ya que permiten transmitir tanto el audio, video y corriente eléctrica por el mismo cable.
- Estas cámaras al ser su formato digital tiene una excelente calidad de video tan necesarias en el reconocimiento de caras y/o hechos.
- Su acceso es remoto por lo que tanto su grabación u observación no necesariamente puede ser in situ.
- Los sistemas son totalmente modulares por lo cual tienen gran flexibilidad en el momento de expandirse

La división de comercialización de equipos electrónicos se deberá financiar a través de un apalancamiento de la CFN Corporación Financiera Nacional o de la banca privada.

La creación de este nuevo departamento de comercialización tendrá que considerarse como proyecto aparte en las cuales los presupuestos deberán ser ajustados a través del tiempo de acuerdo a los objetivos y resultados que se den en el tiempo.

Para mejorar la percepción del producto estará el plan de medios, además habrá un plan de capacitación permanente de los guardias y personal administrativo de la empresa que se lo realizará mediante cronogramas elaborados por el departamento de recursos humanos de acuerdo a su área de labor y que no serán menos de cuatro al año de 20 horas o capacitaciones que completen la cantidad de horas propuestas o sea 80 al año.

Se debe mejorar las condiciones de trabajo a través de programas de desarrollo organizacional en el que el primer invitado a cambiar sea la gerencia, para poder dar una mejor percepción de nuestro producto a los clientes.

Disminuir la rotación de empleados profesionalizando la función que cumple el departamento de recursos humanos, ya que no solamente es de la contratación y finiquito de actores sino deberá velar por el desarrollo de cada uno de los miembros de la empresa.

4.2.2.2.2. Plaza.

Segmentar las cuentas de acuerdo a su tamaño y se asigna a los vendedores de acuerdo a su capacidad, esto lo deberá realizar el departamento de marketing y ventas liderado por la Lic. Ángela Carriel; dejando más tiempo a gerencia general para hacer lo que debe que es liderar la empresa y no comercializar.

Reuniones periódicas para determinar los avances, retrocesos, con total libertad de comunicación para afinar las tácticas a usarse, estas reuniones deberán ser al menos dos semanales.

Asociarse con proveedores y clientes formando alianzas estratégicas los cuales producen un doble efecto el primero bajar en costes en general y particularmente en publicidad y luego crear relaciones a largo plazo.

4.2.2.2.3. Precio.

Para la Asociación Nacional de Empresas de Seguridad Integral (Anesi), el costo mínimo mensual del servicio de guardianía privada en el país se ubica en \$ 3.028,40.

El valor señalado por el citado gremio, tras un análisis previo, incluyen el sueldo mensual de dos celadores que cumplen turnos individuales de 12 horas diarias, cinco veces a la semana.

El sueldo neto individual del custodio, según Anesi, se ubica en \$ 589,39. A esto se suman \$ 49,12 por el décimo tercer sueldo, \$ 28,33 por el décimo cuarto sueldo, \$ 33,96 por reemplazo de vacaciones, \$ 71,61 por aportes al Seguro Social, \$ 244,80 por sobretiempo, y \$ 49,12 por fondo de reserva. Todo lo cual da una cantidad de \$ 1.109,30.

Otros rubros por uniformes, radios, chalecos antibala, gastos administrativos y utilidades de la compañía, completan la cantidad total ya señalada por el servicio (\$ 3.028,40). Pero esto en la realidad pocas veces se cumple, la tendencia general en las políticas de precios en el Ecuador es la de bajo precio, en este tipo de servicios.

Y eso se incentiva desde el mismo gobierno que alienta la pugna de precios con la subasta inversa electrónica o dentro del mismo catálogo de servicios que lo tiene en un coste de USD

2400, pero que rara vez lo usan, la mayoría de veces va a subasta, lo cual crea una paradoja ya que obliga a mayores costos al emplear pero reconoce bajos precios al comprar

El rango que se pugnan es generalmente entre USD 2100 A USD 3000, dejando un 35% de utilidad bruta en el ejercicio.

Son pocas las empresas que hacen respetar el valor superior de USD 3000 como por ejemplo la Liderman, 4GS, en el caso de Unidad de Vigilancia Privada, UVP su precio oscila entre USD 2400 a USD 2700 por turno, eso si respetando todas las reglamentaciones, mermando utilidad en todos los casos.

Lo único plausible en este caso es presionar ante los organismos pertinentes por que la reglamentación exigida para las empresas de seguridad privada sea cumplida por todas las compañías ya que no son vinculantes en el momento de contratar ya que aquella que cumple menos normas cotiza precios más bajos y obtiene por lo general mejores opciones de ser contratada.

Para los nuevos servicios de seguridad electrónica se utilizará la política de descremado o tamizado, vislumbrando el precio más alto que puedan pagar los clientes ya que solamente hay dos competidores directos en la actualidad.

El equipo base tendrá un valor de USD 500 e incluye control remoto, topes de ventanas y puertas, sensores de movimientos y un panel de control. Además se podrá contar con una módica cantidad de USD 50 servicio de monitoreo.

Para los servicios de seguridad móvil el costo es USD 60 dólares la hora y se provee un vehículo y tres custodios.

Igualmente para los servicios de polígrafo se usará los precios de descremado ya que más allá del uso del dispositivo, lo que realmente amerita es la calidad del profesional que realiza la prueba. Y sus precios variaran de acuerdo al propósito, lugar de la prueba, duración pero no será menor en ningún caso de USD 200, precio base.

4.2.2.2.4.- Promoción.

Objetivos del Plan de medios:

- Mejorar la imagen de marca de la empresa
- Introducción de un nuevo producto tecnológico al servicio de la seguridad privada

Target del plan de medios:

- Para el primer objetivo serán todas las empresas tanto públicas o privadas que sin importar su tamaño tengan la necesidad de este tipo de servicios.
- Para el segundo objetivo el target a usar es el padre de familia de nivel económico B+ para arriba domiciliado en Guayaquil y sus alrededores.

Estrategias a implementarse:

- Para mejorar la imagen de marca debemos hacer una publicidad constante a nuestros clientes actuales y potenciales, haciendo hincapié los valores en que nos destacamos de acuerdo a los datos arrojados en la encuesta de percepción. Además de un par de eventos al año en que se invita a los usuarios potenciales y actuales para estrechar los lazos.
- Para la introducción del nuevo producto será una campaña intensiva en medios apropiados recalcando la idoneidad de los sistemas de cámaras basados en protocolos IP.

Canales a usarse:

- Para ambos casos serán usados un mix de canales off line y on line; para las empresas serán anuncios en periódico semanales, en la radio diaria, dos vallas publicitarias contratadas por año, Facebook, twitter, además de las páginas amarillas.
- En la introducción se hará un evento que se promocionará con tres meses de antelación para la creación de expectativa, será para el público en general y que se contactarán a través de las redes sociales y o con los medios convencionales de radio o periódico.
- Además habrá una vaya acerca de este nuevo producto con una campaña de expectativa que durará los tres meses previos y luego una segunda parte en la que se asentarán las virtudes del producto.

Calendario de actividades:

En la introducción del producto tecnológico:

- Las actividades de creación de expectativas serán en los meses de Abril, Mayo y Junio; y se la realizarán en las redes sociales a través de clicks en grupos específicos. Esto es para coincidir con la liberación de salvaguardias, ya que se podrá contar con productos liberados de este impuesto, por lo tanto más competitivos.
- En el Diario El Universo y en el telégrafo se publicarán en formato cuarto de página los domingos de esos meses a full color.
- La radio tendrá seis menciones diarias en dos programas de horario estelar uno en el día y el otro en la noche.
- En Julio se programará un evento para el target preestablecido.
- Habrá una valla publicitaria desde Abril el cual mes a mes cambiará hasta revelar el nuevo producto que se va a comercializar.
- A partir de Julio los anuncios en los periódicos citados serán de solamente dos domingos intercalados en diario el Universo.
- El mensaje de la valla después del cambio de mensaje de Julio vendrá el de Octubre.
- Las campañas on line a través de las redes sociales serán perenes para identificar potenciales clientes.

Para mejorar la imagen de la marca de empresa:

- La campaña de vallas publicitarias comenzarán igualmente en Abril y terminarán en Diciembre buscando canjes con dichas empresas.
- Se las cambiará su contenido en septiembre siguiendo el patrón de reforzar los atributos que son fortaleza en la Unidad de Vigilancia Privada UVP.
- Los anuncios publicitarios serán los dos primeros meses y los dos últimos; una por domingo cuarto de página full color serán en el Universo y Telégrafo.
- La radio será usada todo el año con seis menciones en horarios estelares tres en la mañana y tres en la noche.
- Las campañas en redes sociales también serán permanentes durante todo el 2016.
- Los eventos serán programados para el mes de Junio y Noviembre que coinciden con las fechas de renovación de contrato en mucho de los casos.

4.2.2.3.- Presupuestos.

Como se indicó el presupuesto para las campañas de publicidad es el 10% de lo que se espera facturar en el año 2016, o sea corresponde más de \$140.000 dólares

Este presupuesto se repartirá en \$ 90.000 para el objetivo de mejorar la imagen de marca de la empresa Unidad de Vigilancia Privada UVP, y los demás o sea \$ 50.000 para la introducción del nuevo producto.

Se debe resaltar que se podrán modificar las asignaciones para cada objetivo de acuerdo a los resultados obtenidos mes a mes sin aumentar el presupuesto asignado. La única manera de subir el presupuesto es a través de una petición formal en la que se explique el porqué de la misma o se compruebe una mejora significativa de los resultados utilizando ese incremento.

1.- Objetivo introducción de cámaras con protocolos IP el desglose de gastos de publicidad es:

• Vallas publicitaria	USD 8.000	
• Radio	USD 11.000	
• Periódicos	USD 18.000	
• Eventos	USD 8.000	
• Redes sociales	USD 4.000	
• Material POP	USD 1.000	TOTAL USD 50.000

2.- Para

• Valla publicitaria	USD 16.000	
• Radio	USD 22.000	
• Periódicos	USD 26.000	
• Eventos	USD 16.000	
• Redes sociales	USD 8.000	
• Material POP	USD 2.000	TOTAL USD 90.000

4.2.2.4.- Controles.

Para los objetivos de marketing las personas encargadas de dicho control es la Lic. Ángela Carriel y el Ab. Víctor Calderón, para los de publicidad a los ya mencionados añadir a la Sra. Amparo Barreto, Gerente Financiero de la institución.

CONCLUSIONES.

La presente investigación responde a la hipótesis “La utilización de los factores de calidad en un plan estratégico de marketing en la empresa UVP Seguridad dará como resultado una mayor cantidad de ingresos ya sean por clientes anteriores o nuevos”.

De acuerdo a la propuesta presentada y demostrada a través del análisis matemático de las proyecciones de ingreso, dicha hipótesis ha sido confirmada y se acepta y esto conlleva a ciertas conclusiones.

- De la totalidad de clientes atendidos en alguna ocasión por la compañía UVP menos del 30% continúan sus contratos con ellos, esto en las empresas públicas por la constante pugna de precios, en los privados no tanto por eso si no que por políticas internas, ya sea cambio de administración o por la creencia en este medio que el tope que una empresa de este tipo debe estar es 4 años.
- De entre las cualidades que debe tener una empresa de seguridad y vigilancia privada y que más aprecia las compañías usuarias son la cantidad de años en servicio y la imagen que proyecta, también se considera que la empresa no tenga problemas ni fiscales ni laborales, esto es presumiblemente que al tener personal contento no hay tanta rotación de guardias, lo que se traduce para la compañía usuaria en mejores porcentajes de que exista un quiebre de seguridad interna.
- Otro de los hechos contundentes de las encuestas es constatar que la empresa de seguridad y vigilancia privada UVP en la mente de los posibles usuarios es inexistente ya que su trabajo de comercialización no se basa en la publicidad convencional.
- Se destaca en el cuestionario de satisfacción que las empresas que han sido usuarias de este servicio tiene un elevado concepto del mismo, ya que la gran mayoría ha optado por darle un calificación de satisfactorio, pero como dice el refrán lo bueno es el peor enemigo de lo excelente, por lo que la empresa deberá exigirse para llegar a dar ese servicio que exceda las expectativas.

- Definitivamente le falta publicidad y esta deberá ser más intensiva y extensiva en medios masivos de comunicación.
- El derrotero determinado por gerencia a través de estos 17 años no ha sido malo pero debe profesionalizarse y esto se ve claramente en la baja de los ingresos de los últimos años en los que todavía había bonanza y crecimiento económico el año 2016 será muy diferente y se debe extremar medidas.
- Las empresas líderes en imagen son las que entraron primero e hicieron publicidad en medios masivos y están son Mac-Security, 4GS, Tevcol entre las pocas que tienen un nivel de recordación de los usuarios.
- No hay feedback ni seguimiento a las cuentas después de firmado los contratos por lo que ya cuando toca alguno renovar se topan con nueva administración o nuevas políticas.
- La empresa de acuerdo al cuestionario se la considera una empresa con buenos servicios pero que no sobresale en su condición de proactividad y esto es principalmente por qué falta esa atención al cliente que lo da un personal calificado y destinado a estos menesteres.

RECOMENDACIONES.

Las empresas de este ramo la tienen bastante difícil en las reglamentaciones, en la compra de equipos, en la paga de sus colaboradores, es realmente sofocante la cantidad de tropiezos que se impone para aquellas que quieren y pugnan por ser legales.

- Cambiar la tendencia de solamente competir con una disminución de los precios de los servicios de la guardia es otro de los detonantes que hace cada día más difícil el laborar en este segmento, con costos cada vez más altos, la política de diferenciación de servicios deberá ser la que prime y no la de precios bajos
- Asociarse con otras empresas de este mismo rubro para presionar ante los organismos pertinentes por que la reglamentación exigida sea cumplida por todos las empresas ya que no se les aplica a la totalidad del universo ofertante.
- Invertir en la percepción de seriedad y experiencia de la empresa UVP empresa de seguridad y vigilancia privada..
- Capacitar constantemente al colaborador operativo y administrativo
- Contratar asesamiento profesional
- Implementar herramientas de C.R.M. en la empresa.
 - *No competir a base de pugna de precios.*

Definitivamente ninguna de las empresas de este sector deberán seguir con política de precios hacia la baja ya que al no ser sostenible por los altos costos tanto en materiales, equipos y personal no permitirán que esta tendencia continúe, así que será mejor temprano que tarde adoptar una política de diferenciación o especialización, en nuestro caso al ser una empresa que tiene un bagaje de años y buenos servicios se ha escogido la diferenciación, con personal de primera y altamente motivado.

- *Asociarse con otras empresas de seguridad para presionar el cambio.*

Desde hace algunos años atrás se ha querido regular este servicio que es muy requerido y se lo ha hecho poniendo condiciones bastantes severas regulaciones de tres organismos estatales, pero lastimosamente existiendo la reglamentación no existe la presión para que el cumplimiento sea para todos, aquí existen dos caminos la coerción hacia las empresas o hacia el cliente, la segunda es mucho más difícil que ocurra ya que ni existe la legislación peor la reglamentación, pero sería lo óptimo hasta que las empresas se acostumbren a recibir servicios por empresas calificadas que cumplen todos los estamentos y no advenedizas que aprovechan esta coyuntura para una competencia desleal y que distorsiona toda la actividad.

- *Invertir en la percepción de seriedad y experiencia de la empresa.*

De acuerdo a los resultados arrojados por el cuestionario de percepción y satisfacción del cliente propuesto por esta investigación de entre las numerosas cualidades que debe tener una empresa oferente las que priman en el momento de decisión son imagen de seriedad y años que esta dicha oferente en el mercado.

Si bien es cierto que la empresa cumple con los dos parámetros también es lamentable corroborar que muy pocas personas la conocen, se deberá implementar un plan de publicidad en medios masivos para promocionarse y darse a conocer incluyendo testimoniales ya que solo y tan solo ellos son los que pueden dar fe y constancia del nivel de servicio que recibe o ha recibido por parte de UVP empresa de seguridad y vigilancia privada.

- *Capacitar constantemente al colaborador operativo y administrativo.*

Una de las maneras de bajar el nivel de rotación de guardias, mejorar el engagement de los empleados hacia la empresa, mejorar la proactividad de la misma es solo de una manera con

capacitación constante, esta deberá contar no solamente con la venia de gerencia general sino de la de ser los primeros en poner el ejemplo de que todos podemos mejorar.

Aparte de tener una mejor empresa con un clima laboral menos tenso en una rama de actividad que de por sí es muy compleja y estresante, esto se traducirá en ingresos ya que al diferenciarse no deberá seguir la corriente de precios sino que podrá imponer los suyos.

- *Contratar asesoramiento profesional.*

La gran mayoría de personas que están al frente de las empresas que brindan el servicio de seguridad y vigilancia privada si bien son muy visionarias, inteligentes y experimentadas carecen por lo general de conocimientos formales de administración, marketing y en realidad no es fundamental tener esos conocimientos, pero si lo es el contar con personas que lo tengan.

Y esta falencia se la ve claramente en el caso estudiado en la falta de posicionamiento de su marca de servicio, en lo poco que conocen sobre gustos y preferencias de los usuarios que limitan el acceso a mayores participaciones de mercado y el descubrimiento de nuevos nichos.

Un profesional externo podrá asesorar de una forma más efectiva y eficaz acerca de los derroteros que puede llevar su negocio ya que lo haría sin los sesgos y prejuicios en que se ve involucrado cuando se está dentro de la organización.

- *Implementar herramientas de C.R.M. en la empresa.*

Generalmente se asocia la palabra C.R.M. (**Customer Relationship Management**), con sistemas de software avanzados, costosos y dirigidos para grandes empresas, esta idea preconcebida es errónea ya que a lo que se refiere en esencia es tener una base formal de clientes con gustos, preferencias, quejas y todos aquellos pormenores que pueda interesarnos para una mejor atención al usuario y por consiguiente mejores oportunidades de negocio.

De lo que se llegó a observar de los distintos oferentes es que ninguno de ellos contemplaba la implementación de esta herramienta, con lo que se pierde no solamente en la detección de errores, aciertos u oportunidades sino la fidelización de los usuarios.

4.3.- Bibliografía.

- Bernal, C. (2006). Método y metodología de la investigación científica. En *Metodología de la investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (pág. 56). México: Pearson Educación.
- Cegarra, J. (29 de septiembre de 2012). Método analítico sintético. En *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Díaz, V. (2009). Los métodos teóricos. En *Metodología de la investigación científica y bioestadística* (pág. 130). Santiago de Chile: RiL Editores.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (25 de Febrero de 2008). Preparación del diseño de la investigación. En *Investigación de Mercados* (pág. 76). México: Pearson Educación.
- Packer, M. (12 de 02 de 2014). Paradigmas de Investigación. En *La ciencia de la investigación cualitativa* (pág. 7). Bogotá: Universidad de los Andes.
- Porter, M. (22 de septiembre de 2015). 5 fuerzas competitivas de Porter. En *Estrategia Competitiva* (pág. 35). México: Grupo Editorial patria.
- Porter, M. E. (1987). "From competitive advantage to corporate strategy". *Harvard Business Review*, 49-67.
- Sainz, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Villaverde, M. (14 de Mayo de 2011). Método analítico-sintético. En *Lectura y escritura; método analítico sintético* (pág. 71). La Juventud, 1900. Obtenido de slideshare.net.

4.3.1- Bibliografía en línea.

- ADEUDIMA. (3 de septiembre de 2015). *Concepto y elementos de la estructura organizativa de la empresa*. Obtenido de ADEUDIMA: http://www.adeudima.com/?page_id=126
- Aguirre, S. E. (2010). *El mandato constituyente No. 8, su reglamento y efectos jurídicos en la legislación laboral ecuatoriana*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/4523>
- Banco Central del Ecuador. (8 de febrero de 2016). *Comportamiento del mercado de commodities*. Obtenido de contenido.bce.fin.ec: http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/RiesgosIntern_mar_15.pdf

Bravo, D. (abril de 2014). *Gasto en seguridad estatal creció un 54%*. Obtenido de elcomercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/gasto-seguridad-estatal-crecio-54.html>

Bravo, Diego. (15 de junio de 2015). *Gasto en seguridad estatal creció un 54%*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/gasto-seguridad-estatal-crecio-54.html>

Carrión, Fernando. (30 de mayo de 2015). *Costos de la violencia en el Ecuador*. Obtenido de Flacso : <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=24422>

Castro, Ramiro. (22 de mayo de 2015). *Unidad de Vigilancia Privada*. Obtenido de ramirocastromendoza.wix.com: <http://ramirocastromendoza.wix.com/uvp-seguridad#!servicios/c1urq>

CEDATOS. (abril de 2011). *Inseguridad en el Ecuador*. Obtenido de CEDATOS: http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?id=86

Cefo, F. (28 de junio de 2012). *02 Historia de la seguridad privada en el Ecuador*. Obtenido de Fernandocefoseg: <http://es.slideshare.net/Fernandocefoseg/02-historia-de-la-seguridad-privada-en-el-ecuador>

Chandi, P. (febrero de 2013). *Estudio del cumplimiento de la formación y capacitación del personal operativo, en las empresas de seguridad privada, en el Distrito Metropolitano. - Propuesta Alternativa*. Obtenido de Repositorio.espe.edu.ec: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/7048/1/T-ESPE-047141.pdf>

Departamento de Control de Armas. (28 de julio de 2015). *últimas noticias*. Obtenido de Departamento de Control de Armas: <http://controlarmas.ccffaa.mil.ec/>

Diario El Telégrafo. (9 de agosto de 2015). *Ecuador cuenta con 52.300 guardias de seguridad privada*. Obtenido de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/justicia/item/ecuador-cuenta-con-52-300-guardias-de-seguridad-privada.html>

Duque, S. (15 de mayo de 2014). *Asamblea aprobó proyecto de reformas a la Ley de Seguridad Pública y del Estado*. Obtenido de elciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/asamblea-aprobo-proyecto-de-reformas-a-la-ley-de-seguridad-publica-y-del-estado/>

El Mercurio. (31 de diciembre de 2013). *Inseguridad es lo que más preocupa a los ecuatorianos*. Obtenido de El Mercurio.com: <http://www.elmercurio.com.ec/411955-inseguridad-es-lo-que-mas-preocupa-a-los-ecuatorianos/#.VvayleLhDIU>

ESPE.edu. (15 de septiembre de 2015). *Análisis de la Cadena de Valor*. Obtenido de ESPE.edu: <ftp://ftp.espe.edu.ec/GuiasMED/MGP2P/.../Cadena%20de%20Valor.pd>

ESPOL. (abril de 2011). *Estadísticas de los delitos denunciado en el Ministerio Fiscal de Guayaquil*. Obtenido de ESPOL:

http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/Archivos/reportes_mensuales/2011/Inf_Mensual_Abril11.pdf

EUMED.net. (15 de septiembre de 2015). *Foda, Conceptos Económicos, Jurídicos Y Sociale*. Obtenido de EUMED.net: <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=1&def=133>

Foley, A. (11 de enero de 2011). *Historia de los agentes de seguridad privada*. Obtenido de Forodetectives: <http://www.foro-detectives.com/t794-historia-de-los-agentes-de-seguridad-privada>

García, B. (17 de julio-diciembre de 2012). *La regulación de la seguridad privada en Ecuador; globalización, delincuencia y control civil de las Fuerzas del Estado*. Obtenido de Universitas: <http://universitas.ups.edu.ec/documents/1781427/2986273/Com+-+La+regulaci%C3%B3n+de+la+seguridad+privada+en+Ecuador.pdf>

geocities.ws. (10 de septiembre de 2015). *La Matriz TOWS: moderna herramienta para el análisis de situaciones*. Obtenido de geocities.ws: <http://www.geocities.ws/curso2007g12/04roldirector/pdf/07matriztows.pdf>

Issuu.com. (22 de mayo de 2015). *Brochure UVP Cia. Ltda*. Obtenido de Issuu.com: http://issuu.com/ramirocastro/docs/brochure_uvp_cia._ltda

Jaramillo, P., Lehman, S., & Moreno, D. (mayo de 2009). *CHINA, PRECIOS DE COMMODITIES Y DESEMPEÑO DE AMÉRICA LATINA: ALGUNOS HECHOS ESTILIZADOS*. Obtenido de scielo.cl: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-68212009000100004&script=sci_arttext

Mayorga, D. (4 de febrero de 2016). *El plan de marketing*. Obtenido de Marketingestratégico: <http://marketingestrategico.pe/el-plan-de-marketing/>

Ministerio Coordinador de la Seguridad. (15 de marzo de 2016). *Estadísticas de Seguridad Integral 2013*. Obtenido de seguridad.gob.ec: <http://www.seguridad.gob.ec/se-presento-primer-informe-de-estadisticas-de-seguridad-integral/>

Ministerio de Comercio Exterior. (6 de marzo de 2015). *Resolución 011-2015*. Obtenido de comercioexterior.gob.ec: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>

Ministerio de Defensa Nacional. (18 de abril de 2015). *Control de Armas*. Obtenido de Ministerio de Defensa Nacional: <http://www.defensa.gob.ec/control-de-armas/>

Ministerio de Relaciones Laborales. (18 de abril de 2015). *BANCO DE PREGUNTAS FRECUENTES*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-CONSULTAS-VARIAS.pdf>

Ministerio de Trabajo. (15 de abril de 2015). *Actividades Complementarias*. Obtenido de Actividades Complementarias: <http://www.trabajo.gob.ec/actividades-complementarias/>

- Ministerio del Interior. (12 de abril de 2015). *Formularios*. Obtenido de Ministerio del Interior:
<http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/F.-Formularios-o-formas-de-solicitudes-campos-inherentes.pdf>
- Ministerio del Interior. (15 de abril de 2015). *Permiso de operación anual para las Compañías de Seguridad Privada*. Obtenido de Ministerio del Interior:
<http://www.ministeriointerior.gob.ec/permiso-de-operacion-anual-para-las-companias-de-seguridad-privada/>
- Ministerio del Interior. (11 de febrero de 2016). *Ministerio del Interior y Escuela Politécnica del Ejército capacitarán a guardias de seguridad privada en Ecuador*. Obtenido de ministeriointerior.gob.ec:
<http://www.ministeriointerior.gob.ec/ministerio-del-interior-y-escuela-politecnica-del-ejercito-capacitaran-a-guardias-de-seguridad-privada-en-ecuador/>
- Orellana, A. (5 de diciembre de 2011). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIEMPOS DE CRISIS*. Obtenido de Marketing, Branding, Comportamiento del consumidor:
<https://almaorellana.wordpress.com/2011/12/05/comportamiento-del-consumidor-en-tiempos-de-crisis/>
- Orellana, J. X. (9 de septiembre de 2015). *Panorama petrolero: análisis de entorno y estrategias empresariales*. Obtenido de Foro Economía Ecuador:
<http://foroeconomiaecuador.com/fee/panorama-petrolero-entorno-estrategias-empresariales/>
- Páez, A. (24 de mayo de 2015). *Control estatal de la seguridad*. Obtenido de Flacso:
<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2716/1/BFLACSO-CS19-02-Pont%C3%B3n.pdf>
- Pontón, D. (26 de mayo de 2015). *La privatización de la seguridad en el Ecuador; impactos y posibles escenarios*. Obtenido de Flacso andes:
<http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=11477>
- Pozo, M. (21 de mayo de 2015). *ECONOMÍA ECUATORIANA Y PERSPECTIVAS 2015 - 2016*. Obtenido de coface.com.ec:
https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjYgPD-m_jKAhWFOh4KHaN3BVAQFgg4MAU&url=http%3A%2F%2Fwww.coface.com.ec%2Fcontent%2Fdownload%2F114711%2F1755439%2Ffile%2FEconomia%2BEcuatoriana%2By%2BPerspectivas.pdf
- Programa Gades: Proyecto. (15 de septiembre de 2015). *Análisis PEST, Área Temática Estrategia*. Obtenido de formatoedu.com:
http://www.formatoedu.com/web_gades/docs/1__Ana__769_lisis_PE.pdf
- Pymesemprendedores.com. (4 de marzo de 2011). *7 Estrategias ganadoras para marketing del siglo XXI*. Obtenido de Pymesemprendedores.com:

<http://www.pymeyemprendedores.com/articulos/marketing-y-ventas/7-estrategias-ganadoras-para-marketing-del-siglo-xxi.html>

Rosas, M. (21 de febrero de 2012). *Los súper héroes y la seguridad privada (primera parte)*. Obtenido de América Latina en Movimiento: <http://www.alainet.org/es/active/52925>

Santillán, A., Pontón, J., & Pontón, D. (2006). *Ciudad Segura*. Obtenido de Flacsoandes: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/40302.pdf>

Secretaría Nacional de Administración Pública. (8 de febrero de 2016). *Manual de Contratación Pública*. Obtenido de finanzas.gob.ec: <http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/06/1-Preliminar.pdf>

Seguridad vía IP. (11 de febrero de 2016). *Diferencias en la Implementación de Cámaras de video IP y Cámaras CCTV Digital con DVR:*. Obtenido de Seguridad vía IP: http://www.seguridadviaip.com/instalacion_de_camaras_de_seguridad_cctv_ip_wifi_dvr_diferencias.php

supercias.gov.ec. (1 de abril de 2016). *LEY DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA*. Obtenido de supercias.gov.ec: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/LEY%20DE%20VIGILANCIA%20Y%20SEGURIDAD%20PRIVADA.pdf>

Todo Productos Financieros. (14 de julio de 2015). *Ranking Economías Mundiales en los últimos tres años*. Obtenido de <http://todoproductosfinancieros.com/>: <http://todoproductosfinancieros.com/ranking-economias-mundiales/>

Totem Blog. (26 de febrero de 2014). *El futuro de los sistemas de vigilancia, IP o CCTV?* Obtenido de Totem Blog: <http://totem.com.ec/blog/el-futuro-de-los-sistemas-de-vigilancia-ip-o-cctv/>

Trámites Ecuador. (21 de abril de 2015). *Tenencia de Armas*. Obtenido de Trámites Ecuador: <http://tramitesecuador.com/seguridad/tenencia-de-armas/>

ANEXOS

ANEXO I.- ENTREVISTA REALIZADA AL SEÑOR VÍCTOR JULIO CALDERÓN

Hoy sábado 25 de Julio del 2015 se realiza la entrevista al Ab. Víctor Calderón Gerente General de la empresa de seguridad U.V.P.

P. Desde hace cuantos años existen empresas de seguridad en el país? **R.** exactamente no sé pero hay compañías súper viejas en el Ecuador como son VICOSA, Wackenhut, SEMODE, hay una asociación ANESI, Asociación Nacional de Empresas de Seguridad.

P. Cuantas empresas hay asociadas: **R:** Unas 50 empresas

P. En el Ecuador cuantas empresas existen de seguridad? **R.** Alrededor de unas 350 empresas.

P. Porque tan pocas asociadas? **R.** Porque no es obligación, pero solo 18 empresas están legalmente autorizadas.

P. UVP. Es una empresa autorizada? **R.** Si claro que si somos una empresa autorizada, en la página web, pueden revisar y verificar que UVP es una empresa autorizada.

P. Estar legalmente autorizada sería un valor agregado para su empresa, entonces? **R.** Sí, claro que sí.

P. Que es lo que le afecta actualmente en su compañía? **R.** En este momento el gobierno es quien nos está deteniendo el progreso en nuestra empresa.

P. Porque el gobierno? **R.** Porque los medios de producción no es la propiedad privada, los medios de Producción es el estado, y el estado quiere eliminar todo lo que es propiedad privada, un ejemplo es un concepto comunista ya que todo debe ser manejado por el estado, el tránsito por el estado, los víveres por el estado.

P. Eso también le brindaría a Ud. oportunidades de trabajar con el estado? **R.** Si le brindo al estado y estoy arrepentido de haberle brindado al estado, estoy en quiebra por que no me paga el estado.

P. Cuanto tiempo le adeuda el estado? **R.** Aproximadamente unos 3 meses hasta el momento, imagínese Ud. si uno tiene una mora patronal, te cobran una multa y al estado quien le cobra la multa, el estado definitivamente no acepta la propiedad privada. Al menos en la compañías de

seguridad hay un decreto que ya van eliminar con un concepto equivocado lo que es las armas artesanales.

Lo cual es una contradicción ya que el estado aduce que el 80 % de la delincuencia se realiza con armas artesanales, también aducen que las armas artesanales no valen y entonces si no valen no debería estar en el 80 % de los homicidios que se cometen, si no valen no deberían generar la violencia ya que no valen. Esa ley es para acabar con las compañías de seguridad.

P. Es verdad que las compañías deberían tener armas artesanales para fomentar a los artesanos? **R.** No eso no es verdad.

P. Hay algún reglamento en que solo armas debería usar la policía? **R.** No, el reglamento es que se prohíbe el porte de armas a nivel territorial solo autorizados la fuerza pública y las compañías de seguridad.

Todo es un negociado, antes había permiso y podías portar arma, pero desde el 2008 ya no se puede portar armas, pero si una persona tenía arma y luego ya no podía portar armas la guardo el estado margina un interés por mora por no haber matriculado esa arma se cobra mes a mes, al querer venderla debes pagar la multa exagerada lo cual el arma se exagera el valor, el cual es irreal.

El estado ha traído una empresa brasileña la Taurus han hecho armas nacionales con esa tecnología y la están vendiendo en 4.000 dólares. Aunque una arma extranjera la compras en 1200 y 1500 dólares el twitter Ud, encuentras gente que vende su arma en esa cantidad, pero la multa es la exagerada. Si el estado quisiera que la empresas de seguridad estén más tecnificadas para poder mejorar la delincuencia, debería desbloquear la importación de armas, en EEUU un arma cuesta 400, 500 dólares.

P. Es obligación comprar esas armas? **R.** El decreto estaba que desde el 15 de mayo al 15 de agosto no podría circular ninguna arma nacional. Aunque se ha extendido el plazo hasta diciembre.

P. Entonces hay una obligación implícita en comprar armas las que tienen los impuestos o la de la empresa Taurus? **R.** Imagínese las armas cuestan 4.000 dólares y si necesito 100 armas para mi compañía son alrededor de 400.000, dólares quien invertiría esa cantidad en un país así?, por eso hay empresas que van a quebrar debido a esto.

P. Cuanto personal tiene en su compañía? **R.** Somos más de 100 hombres, las empresas se las califican de acuerdo a lo que pagas impuesto en pequeña, mediana y grande; UVP está calificada en mediana.

P. A parte de las dificultades del gobierno que otras dificultades de comercializar que encuentras en la empresa? **R.** La cuestión de lo informal todos los días nace una compañía nueva, en seguida le ponen un uniforme y le ponen un sello y no hay control de las autoridades, la respuesta de ellos es que solo saben la dirección de las que tienen, deberían haber una concientización y se debería penalizar a las usuarias al contratar al contratar una compañía de seguridad que no cumpla los estamentos. En el campo laboral privado o público las empresas se bajan de precios y te quieren cobrar 2100, dólares si para pagar sueldos y los décimos necesitas 2200 dólares, quiere decir que no le van a pagar a los guardias. Por ejemplo si UVP le va a cobrar 2900, y otra empresa me está cobrando 2200 se van a ir por la de 2200, eso se debería penalizar por que una empresa al contratar una compañía de seguridad debería contratar una empresa legalmente autorizada entrar a la gobernación, consultar al ministerio del interior, solicito saber cuáles son las compañías legalmente autorizadas y regularizadas, hay empresas que le pagan al guardia un sueldo básico y lo hacen trabajar 12 horas, y al usuario no le interesa eso porque el contrato una empresa de seguridad y ese no es su problema.

P. Es decir que una empresa de seguridad más o menos gasta 2200 dólares por persona? **R.** No, 2200 dólares por turno, nosotros trabajamos con turnos de 24 horas; debe haber 3 turnos debe haber 3 hombres.

P. Es decir que por persona se gastaría más de 700 dólares para cada persona? **R.** Si unos 700 dólares por cada persona, eso es lo que gana según la ley y los décimos y eso no quieren pagar, como si fuera un sueldazo, que se lo cubre con 3 hombres, hay compañías que lo cubren con 2 hombres, eso no vale ya que lo estás explotando a esos hombres. Por eso nosotros como compañías complementarias tiene que haber Ministerio Laboral para poder regular la explotación al trabajador, Ministerio de Defensa para ver toda la cuestión de las armas si estas regularizado tener el porte de armas y el permiso de armas y el Ministerio del Interior con la cuestión del funcionamiento de la empresa, esos tres ministerios nos controlan.

P. La empresa UVP, abarca solo a nivel local? **R.** No, nosotros estamos a nivel nacional tengo Quito, Santa Elena, Latacunga.

P. Cuantas empresas maneja como clientes actualmente UVP? **R.** Deben ser alrededor de 15 empresas.

P. Los contratos son anuales? **R.** Si los contratos son anuales.

P. los contratos en UVP SOTos son renovables? **R.** Si son contratos renovables.

P. Los contratos los vuelve a renovar o depende? **R.** Algunos clientes si, otros no porque nosotros no nos bajamos de precios.

P. Que empresa extranjera hay en el mercado? **R.** Tengo entendido que 4GS.

P. Los estándares de ellos han de ser altísimos? **R.** Si claro,

P. De donde es esta empresa? **R.** Me imagino de EEUU.

P. Con cuantas empresas comenzó al iniciar su empresa? **R.** Con una empresa

P. Cuanto tiempo demora regularizarse, cuanto tiempo le tomó a Ud. regularizar la empresa? **R.** Alrededor de un par de años

P. El trámite es bastante engorroso? **R.** Si, bastante

P. Como se crea las compañías de seguridad? **R.** Se crea, como cualquier compañía con el procedimiento civil ordinario con la Superintendencia de Compañías.

P. Quien regula las compañías de Seguridad? **R.** Son tres permisos: Permiso del Ministerio del Interior que otorga el permiso de funcionamiento, permiso de compañía complementaria en el Ministerio de Trabajo, (en complementarias están las empresas de seguridad, transporte y limpieza), y el permiso del Ministerio de Defensa que el permiso de tenencia de armas y de porte de armas, tenencia de armas es para la compañía de seguridad y de porte de armas para cada puesto de servicio.

P. U.V.P. tiene oficinas en Quito? **R.** Si tenemos oficinas en Quito en Latacunga también.

P. Como se renuevan el permiso de armas? **R.** Se tiene que pagar impuestos, inspección técnica, se tiene que pagar munición, llevamos las armas y les hacen pruebas, las empresas de seguridad deben pagar el polígono, el transporte, la custodia, todo.

P. Cuanto es el rango de ganancia de una compañía de seguridad? **R.** Un rango del 15 al 20% de acuerdo a las circunstancias, esa es la ganancia de una compañía de seguridad y con el riesgo que se corre incluido.

ANEXO II.-ENTREVISTA A LA ING. MARISOL CALDERÓN

La Ingeniera Marisol Calderón, tiene 40 años es parte de la empresa UVP Seguridad desde el año 2008, lo cual significa que lleva en la empresa alrededor de 7 años, comenzó como secretaria, luego paso a ser asistente de Gerencia y actualmente se desempeña con el cargo de Subgerente Administrativa.

P. Cómo calificaría Ud. a la empresa del 1 al 5 siendo 5 lo más alto y uno lo más bajo?

P. Cuál cree Ud que es la percepción de seriedad que tiene la empresa UVP? **R.** (5) porque todo debe estar muy bien y correcto.

P. Que calidad de clientes mantiene la empresa? **R.** Buenos, hay de todo tipo de clientes (3)

P. Como es el ambiente laboral en UVP?: **R.** Tenso (3)

P. Los índices financieros de la empresa UVP le satisfacen? **R.** Si (3)

P. Cuál es el nivel de rotación de los guardias en la empresa UVP? **R.** (4), alto, aunque no tanto como antes

P. Tiene la empresa UVP problemas con el IESS? **R.** No (5)

P. La empresa UVP se preocupa por brindar cursos de actualización tanto el personal administrativo como operativo? **R.** Si (4)

P. Diga en orden descendente cinco compañías de seguridad que recuerde. **R.** LAAR SEGURIDAD, MAC SECURITI, SESEI, DELTA.

P. Porque cree Ud que no renuevan los contratos los clientes de UVP? **R.** Por cumplimiento de contrato en empresas públicas o privadas, cambio de administración, y competencia de precios.

P. Cuál es la mayor ventaja que tiene UVP? **R.** Los años de antigüedad y la experiencia

P. Según su visión necesita la empresa mayor cantidad de publicidad? **P.** Si eso nos falta (1)

P. Cuál es su cliente más antiguo de la empresa UVP? **R.** Colegio RUBIRA

P. Si Ud buscara una nueva empresa de seguridad que características son las que tomaría en cuenta por favor mencione cinco al menos. **R.** Experiencia, antigüedad, solidez, rotación de guardias, que sea reconocida.

P. Cuál cree Ud. es el peor defecto de UVP? **R.** La rotación de guardias (5)

P. Cuál considera Ud. es el cuello de botella en UVP? **R.** en estos momentos los pagos (4)

ANEXO III.- MODELO DE ENCUESTA REALIZADA

Encuesta de percepción UVP seguridad

Gracias por realizar la encuesta de satisfacción del cliente. No tardara más de dos minutos en completarla y nos será de gran ayuda.

1. Es actualmente cliente activo de la empresa de Seguridad Unidad de Vigilancia Privada UVP?

- Si
 No

2. Para seleccionar una empresa de seguridad cual es valor agregado que más pesa en el momento en que se selecciona una compañía. SOLO UNA.

- El nivel de rotación de los empleados
 La calidad de su armamento
 Que tenga una imagen de solidez institucional
 Que la empresa seleccionada no tenga problemas ni fiscales ni laborales
 Años de trayectoria de la empresa seleccionada
 Otro (especifique)

3. Por favor califique del uno al cinco SIN REPETIR LA NOTA: Siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante; las siguientes cualidades que poseen las empresas de seguridad.

1. Lo menos importante 2. Poca importancia 3. Tiene importancia 4. Importante 5. Muy importante

- Años de trayectoria de la empresa seleccionada
El nivel de rotación de sus guardias
Que la empresa seleccionada no tenga problemas ni fiscales ni laborales
Que tenga una imagen institucional de seriedad
La calidad de armamento que posee

4. Cuando escuchó por primera vez acerca de la empresa de Seguridad Privada UVP. Qué tipo de conocimiento tenía acerca de ella. SOLO UNA OPCION.

- Empresa de seguridad muy prestigiosa
 Totalmente desconocida
 Pequeño conocimiento acerca de su actividad
 Compañía conocida por todos
 Empresa de relativo prestigio

5. Ahora que ya conoce el nivel de servicio ofrecido por la compañía de seguridad privada UVP, cual es la calificación en general otorgado por Ud. Siendo 1 totalmente insatisfactorio y 5 excedieron de las expectativas.

- 1.- Totalmente insatisfactorio
- 2.- Malo
- 3.- Regular
- 4.- Satisfactorio
- 5.- Excede las expectativas

6. Considera Ud. Que la empresa UVP tiene la suficiente cobertura en publicidad.

- Si
- No

7. Considera Ud, que la empresa UVP debería contar con un departamento de marketing que de las directrices y objetivos que debería tener.

- Si
- No

8. Por favor indicar en orden descendente de importancia de acuerdo a su criterio; nombres de Empresas de seguridad privada.

1.-	
2.-	
3.-	
4.-	
5.-	

9. Como califica el seguimiento que ejerce la empresa UVP Seguridad Privada a su cliente, una vez obtenido el contrato; siendo 1 totalmente inaceptable hasta 5 excede las expectativas.

- 1.- Totalmente inaceptable
- 2.- Insatisfactorio
- 3.- Regular
- 4.- Muy bueno
- 5.- Excede las expectativas

10. Considera que la empresa UVP Seguridad Privada, es una organización proactiva; siendo 1 totalmente reactiva y 5 totalmente proactiva.

- 1.- Totalmente reactiva
- 2.- Muy reactiva
- 3.- 50% proactiva 50% reactiva
- 4.- Muy proactiva
- 5.- Totalmente proactiva

ANEXO IV.- BALANCE DE LA EMPRESA UVP AÑO 2013

Formulario: DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN

101 DE BALANCES FORMULARIO ÚNICO SOCIEDADES Y ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES

Resolución No. ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES

NAC-DCERCCG13-0881

No. FORMULARIO 870804

102 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN (ORIGINAL - (S)SUSTITUTIVA) 001 8

AÑO 103 2013

No. FORMULARIO QUE SUSTITUYE 104 870804

200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO EFEDIENTE 200 870804

RUC 301 19148940001 302 U.V.P. UNIDAD DE VIGILANCIA PRIVADA CALTDA.

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS LOCALES YO DEL EXTERIOR

Con partes relacionadas locales	Con partes relacionadas en períodos fiscales y regímenes fiscales preferentes	Con partes relacionadas en otros regímenes del exterior
Operaciones de activo 903	Operaciones de activo 907	Operaciones de activo 911
Operaciones de pasivo 904	Operaciones de pasivo 908	Operaciones de pasivo 910
Operaciones de ingreso 905	Operaciones de ingreso 909	Operaciones de ingreso 912
Operaciones de egreso 906	Operaciones de egreso 910	Operaciones de egreso 914
TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS 915		

¿SUJETO PASIVO EXENTO DE APLICACIÓN DEL RÉGIMEN DE PRECIOS DE TRANSFERENCIA? 917 NO

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		ESTADO DE RESULTADOS	
ACTIVO		INGRESOS	
		TOTAL INGRESOS	VALOR EXENTO (A efectos de la Condición Tributaria)
ACTIVOS CORRIENTES			
Electivo y equivalentes al efectivo 311	5,805.41		
Inversiones corrientes 312	0		
(-) Provisión por deterioro de inversiones corrientes 313	0		
Cuentas y documentos por cobrar clientes corrientes			
Relacionados / Locales 314	0	Ventas netas locales gravadas con tarifa 12% de IVA 401 1,022,617.36	801 0
Relacionados / Del exterior 315	0	Ventas netas locales gravadas con tarifa 0% de IVA e exentas de IVA 802 0	802 0
No relacionados / Locales 316	38,061.88	Exportaciones netas 803 0	803 0
No relacionados / Del exterior 317	0	Rendimientos financieros 804 0	804 0
Otras cuentas y documentos por cobrar corrientes		Utilidad en venta de propiedades, planta y equipo 805 0	805 0
Relacionados / Locales 318	27,200	Dividendos 806 0	806 0
		Rentas exentas provenientes de donaciones y aportaciones 807 0	807 0
		De recursos públicos	

<http://declaraciones.sri.gub.ec/rec-declaraciones-internet/consultas/reports/DeclaracionAction.jspx?num=80511128>

2/12/2014

<https://declaraciones.sri.gob.ec/tec-declaraciones-internet/consultas/reporteDeclaracionAction.jspx?num=80611128>

Relacionados / Del exterior	319		De otros locales	608		608	
No relacionados / Locales	320		Del exterior	609		609	
No relacionados / Del exterior	321		Otros ingresos provenientes del exterior	610		610	
(-) Provisión cuentas inactivables y deterioros	322		Otras rentas	611		611	
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (ISD)	323		TOTAL INGRESOS	608	1,222,617.36		
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (NA)	324		Ventas netas de propiedades, planta y equipo (informativo)	600			
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (RENTA)	325		Ingresos por reembolso como intermediario (informativo)	600			
Inventario de materia prima	326			600			
Inventario de productos en proceso	327						
Inventario de suministros y materiales	328						
Inventario de prod. terminados y mercad. en almacen	329						
Mercaderías en tránsito	330						
Inventario repuestos, herramientas y accesorios	331	8.828					
(-) Provisión de inventarios por valor neto de realización y otras pérdidas en inventario	332		Inventario inicial de bienes no producidos por el sujeto pasivo	701			
Activos pagados por anticipado	333		Compras netas locales de bienes no producidos por el sujeto pasivo	702	229,957.44		
(-) Provisión por deterioro del valor del activo corriente	334		Importaciones de bienes no producidos por el sujeto pasivo	703		703	
Activos no corrientes mantenidos para la venta y operaciones discontinuadas	335		(-) Inventario final de bienes no producidos por el sujeto pasivo	704			
Otros activos corrientes	336		Inventario inicial de materia prima	705			
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	338	71,547.48	Compras netas locales de materia prima	706			706
ACTIVO NO CORRIENTES			Importaciones de materia prima	707			707
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO, PROPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS			(-) Inventario final de materia prima	708			
Terranos	341		Inventario inicial de productos en proceso	709			
Immuebles (excepto terrenos)	342		(-) Inventario final de productos en proceso	710			
Construcciones en curso	343		Inventario inicial de productos terminados	711			
Muebles y enseres	344	7.083	(-) Inventario final de productos terminados	712			
Maquinaria, equipo e instalaciones	345		Sueldos, salarios y demás remuneraciones que constituyen materia gravada del IESS	713	428,683.17	18,028.88	
Navos, aeronaves, barcos y similares	346		Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones que no constituyen materia gravada del IESS	714	93,802.16	4,038.07	
Equipo de computación y software	347	3,487.76	Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	715	55,488.27	2,312.01	
Vehículos, equipo de transporte y camión móvil	348	115,064.27	Nonorarios profesionales y dietas	716		214	
Propiedades, planta y equipo por contratos de arrendamiento financiero	349						
Otros propiedades, planta y equipo	357						

<https://declaraciones.sri.gob.ec/tec-declaraciones-internet/consultas/reporteDeclaracionAction.jspx?num=80611128>

(-) Depreciación acumulada propiedades, planta y equipo		Honorarios a extranjeros por servicios prestados		717	0	0	0
200	7,281.4	Arrendamientos	718	0	0	0	0
(-) Depreciación acumulada de propiedades, planta y equipo		Mantenimiento y reparaciones		719	2,389.28	2,389.28	0
200	0	Contratistas y subcontratistas	720	4,212.23	4,212.23	0	0
Activos de exploración y explotación		Promoción y publicidad		721	0	0	0
200	0	Suministros, materiales y repuestos	722	2,099.23	2,099.23	0	0
(-) Amortización acumulada de activos de exploración y explotación		Transporte		723	5,209.03	5,209.03	0
201	0	Provisiones					
(-) Depreciación acumulada de activos de exploración y explotación		Para jubilación personal		724	0	0	0
200	0	Para estudio		725	1,214.23	1,214.23	0
Propiedades de inversión		Para cuentas financieras		726	0	0	0
204	0	Por valor neto de realización de inventarios		727	0	0	0
(-) Depreciación acumulada propiedades de inversión		Por deterioro del valor de los activos		728	0	0	0
200	0	Otras provisiones		729	0	0	0
Activos biológicos		Amendamiento mercantil / Local		730	0	0	0
207	0	Amendamiento mercantil / Del exterior		731	0	0	0
(-) Depreciación acumulada activos biológicos		Comisiones / Local		732	0	0	0
208	0	Comisiones / Del exterior		733	0	0	0
TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO, PROPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS		CONDICIONES / Del exterior		734	0	0	0
209	54,071.7	CONDICIONES / Del exterior		735	0	0	0
ACTIVOS INTANGIBLES		Intereses bancarios		736	0	0	0
Plusvalías		Local		737	0	0	0
271	0	Del exterior		738	0	0	0
Marcas, patentes, derechos de brev y otros similares		Intereses pagados a terceros		739	0	0	0
272	0	Relacionados / Local		740	0	0	0
Activos de exploración y explotación		Relacionados / Del exterior		741	0	0	0
273	0	No relacionados / Local		742	0	0	0
Otros activos intangibles		No relacionados / Del exterior		743	0	0	0
274	0	Pérdida en venta de activos / Relacionados		744	0	0	0
(-) Amortización acumulada de activos intangibles		Pérdida en venta de activos / No relacionados		745	0	0	0
275	0	Otras pérdidas		746	0	0	0
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES		Marcas		747	0	0	0
276	0	Seguros y resguardos (pólizas y acciones)		748	2,006.18	2,006.18	0
ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES		Gastos instructivos asignados desde el exterior		749	0	0	0
Inversiones no corrientes		per partes relacionadas		750	0	0	0
En subsidiarias y asociadas		Gastos de gestión		751	0	0	0
301	0	Impuestos, contribuciones y otros		752	4,152.28	4,152.28	0
En empresas conjuntas				753	0	0	0
302	0			754	0	0	0
Otros				755	0	0	0
303	0			756	0	0	0
Cuentas y documentos por cobrar a clientes no pertenecientes				757	0	0	0
Relacionados / Locales				758	0	0	0
304	0			759	0	0	0
Relacionados / Del exterior				760	0	0	0
305	0			761	0	0	0
No relacionados / Locales				762	0	0	0
306	0			763	0	0	0
No relacionados / Del exterior				764	0	0	0
307	0			765	0	0	0

Otras cuentas y documentos por cobrar no corrientes		Gastos de viaje		748	0	749	1,743	750	0
Relacionados / Locales	388		IVA que se carga al costo o gasto	749	0	750	0	751	0
Relacionados / Del exterior	389		Depreciación de propiedades, planta y equipo						
No relacionados / Locales	390		(Excluye activos biológicos y propiedades de inversión)						
No relacionados / Del exterior	391		Accelerata	750	0	751	0	752	0
(-) Provisión cuentas incobrables y detersore	392		No acelerada	751	21,884	752	0	753	505
(-) Provisión por detersore de activos financieros no corrientes	393		Depreciación del reactivio de propiedades, planta y equipo	752	0	753	0	754	0
Otros activos financieros no corrientes	394		Depreciación de activos biológicos	753	0	754	0	755	0
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	395		Depreciación de propiedades de inversión			754	0	755	0
Otros activos no corrientes	397		Amortización de activos de exploración y explotación	755	0	756	0	757	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	(388+379+395+397) 396	54,070.77	Otras amortizaciones	756	0	757	0	758	0
TOTAL DEL ACTIVO	(328 + 388) 389	125,819.22	Servicios públicos	757	0	758	1,548.37	759	0
Activo por renovación de utilidades (Informativo)	398		Pagos por otros servicios	758	24,916.78	759	13,301.78	760	34,238
			Pagos por otros bienes	759	12,113.32	760	9,775.98	761	24,468.32
			TOTAL COSTOS	760	918,425.42				
PASIVO			TOTAL GASTOS	761	83,745.74				
PASIVOS CORRIENTES			TOTAL COSTOS Y GASTOS	(761 + 762) 762	982,171.24				
Cuentas y documentos por pagar provisiones corrientes			Baja de inventario (informativo)	763	0				
Relacionados / Locales	411		Pago por reembolso como reembolsante (informativo)	764	0				
Relacionados / Del exterior	412		Pago por reembolso como intermediario (informativo)	765	0				
No relacionados / Locales	413			766	0				
No relacionados / Del exterior	414								
Obligaciones con instituciones financieras - corrientes									
Locales	415								
Del exterior	416								
Préstamos de accionistas o socios / Locales	417								
Préstamos de accionistas o socios / Del exterior	418								
Otras cuentas y documentos por pagar corrientes									
Relacionados / Locales	419								
Relacionados / Del exterior	420								
No relacionados / Locales	421								
No relacionados / Del exterior	422								
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	423	17.6							
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	424	8,096.92							

En la columna "Valor no deducible" registre la porción del monto deducido en las columnas "Costo" y "Gasto" considerada como no deducible para el cálculo del impuesto a la Renta

CONCILIACIÓN TRIBUTARIA

UTILIDAD DEL EJERCICIO	(Si 8000 - 7999 mayor a 0)	801	80,440.10
PÉRDIDA DEL EJERCICIO	(Si 8000 - 7999 menor a 0)	802	0
Cálculo de base participación a trabajadores		803	0
(+) Ajuste por precios de transferencia		804	0
Base de cálculo de participación a trabajadores		805	40,440.10
(-) Participación a trabajadores		806	8,096.92
(-) Dividendos exentos	(Campo 8062)	807	0
(-) Otras rentas exentas		808	0

2/12/2014

<https://declaraciones.sri.gob.ec/rec-declaraciones-internet/consultas/reports/DeclaracionAction.jspa?num=8051128>

Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	425	0	(-) Otras rentas exentas derivadas del COPCI	806	0
Crédito a mutuo	426	0	(+) Gastos no deducibles locales	807	58,696.74
Obligaciones emitidas corrientes	427	18,273.06	(*) Gastos no deducibles del exterior	808	0
Anticipos de clientes	428	0	(+) Gastos incurridos para generar ingresos exentos	809	0
Provisiones	429	28,313.07	(*) Participación trabajadores atribuible a ingresos exentos	810	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	430	52,673.06	Fórmula: $(804 \times 15\%) + [(805 + 806 - 808) \times 10\%]$	811	0
PASIVOS NO CORRIENTES			(-) Amortización pérdidas tributarias de años anteriores	812	0
Cuentas y documentos por pagar proveedores no corrientes			(-) Deducciones por leyes especiales	813	0
Relacionados / Locales	441	0	(-) Deducciones esperadas derivadas del COPCI	814	0
Relacionados / Del exterior	442	0	(+) Ajuste por grados de transferencia	815	0
No relacionados / Locales	443	0	(-) Deducción por incremento neto de empleados	816	0
No relacionados / Del exterior	444	0	(-) Deducción por pago a trabajadores con discapacidad	817	0
Obligaciones con instituciones financieras - no corrientes			(-) Ingresos sujetos a Impuesto a la Renta único		
Locales	445	0	(*) Costos y gastos deducibles incurridos para generar ingresos sujetos a Impuesto a la Renta único	818	0
Del exterior	446	0		819	93,046.09
Préstamos de accionistas o socios / Locales	447	0	UTILIDAD GRAVABLE	820	0
Préstamos de accionistas o socios / Del exterior	448	0	PÉRDIDA SUJETA A AMORTIZACIÓN EN PERÍODOS SIGUIENTES	821	0
Otras cuentas y documentos por pagar no corrientes			Utilidad a reinvertir y capitalizar (Sujeta legalmente a reducción de la tarifa)		
Relacionados / Locales	449	0	Saldo utilidad gravable (819 - 821)	822	93,046.09
Relacionados / Del exterior	450	0	TOTAL IMPUESTO CAUSADO	823	28,479.04
No relacionados / Locales	451	0	(821 x tarifa reinversión de utilidades) + (822 x tarifa general sociedades)		
No relacionados / Del exterior	452	0	(-) Anticipo determinado correspondiente al ejercicio fiscal declarado	824	7,295.82
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	453	0	(Traslada al campo 879 de la declaración del periodo anterior)	842	13,184.22
Crédito a mutuo	454	0	(*) Impuesto a la Renta Causado mayor al anticipo determinado	840	0
Obligaciones emitidas no corrientes	455	0	(*) Crédito Tributario generado por anticipo (Para ejercicios anteriores al 2010)	844	7,295.82
Anticipos de clientes	456	0	(+) Saldo del anticipo pendiente de pago	845	20,452.39
Provisiones para jubilación patronal	457	0	(-) Retenciones en la fuente que se realizaron en el ejercicio fiscal	847	0
Provisiones para desahucio	458	3,577.4	(-) Retenciones por dividendos anticipados		
Otras provisiones	459	0	(-) Retenciones por ingresos provenientes del exterior con derecho a Crédito Tributario	848	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	460	3,577.4		849	0
Pasivos diferidos	475	0	(-) Anticipo de Impuesto a la Renta pagado por espectáculos públicos	850	0
Otros pasivos	488	0	(-) Crédito tributario de años anteriores	851	0
TOTAL DEL PASIVO (430 + 460 + 475 + 488)	490	56,248.16	(-) Crédito tributario generado por impuesto a la Salda de Dividas	852	0
			(-) Exoneración y crédito tributario por leyes especiales	855	17.63
PATRIMONIO NETO			SUBTOTAL IMPUESTO A PAGAR (Sumatoria mayor a		

<https://declaraciones.sri.gob.ec/rec-declaraciones-internet/consultas/reports/DeclaracionAction.jspa?num=8051128>

2/13/2014

https://declaraciones.sri.gob.ec/rec-declaraciones-internet/consultas/reporteDeclaracionAction.jsp?num=80511128

Capital suscrito y/o asignado	501	10,000	SUBTOTAL SALDO A FAVOR	506	
(-) Capital suscrito no pagado, acciones en tesorería	502		(+) Ingresos a la Renta Única	507	
Aportes de socios o accionistas para futura capitalización	511		(-) Crédito Tributario para la liquidación del impuesto a la Renta Única	508	
Reserva legal	521	3,281.47	IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR	509	17.63
Otras reservas	529		SALDO A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE	510	
Otros resultados integrales	+(-) 531	2.800	ANTICIPO DETERMINADO PRÓXIMO AÑO	(571 + 572 + 573) 579	8,561.78
Resultados acumulados provenientes de la stoppage por primera vez de las NIF	+(-) 541	-1.140	Primera cuota	571	
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores	551	40,315.30	Anticipo a pagar Segunda cuota	572	
(-) Pérdida acumulada ejercicios anteriores	552		Saldo a liquidarse en declaración próximo año	573	8,561.78
Utilidad del ejercicio	561	11,909.27	Pago previo (informativo)	590	
(-) Pérdida del ejercicio	562		DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)	597	
TOTAL PATRIMONIO NETO	598	69,370.04	Interés	598	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	(488 + 598) 599	125,615.22	Impuesto	599	
			Multa	599	

VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (Lugar de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)

TOTAL IMPUESTO A PAGAR	(509 + 598)	902	17.63
Interés por mora		903	
Multa		904	
TOTAL PAGADO		999	17.63
Mediante cheque, débito bancario, efectivo u otras formas de pago		905	17.63
Mediante Compensaciones		906	
Mediante Notas de Crédito		907	

DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO CARTULARES				DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO DESMATERIALIZADAS			
N/C No.	908	N/C No.	910	N/C No.	912	N/C No.	915
Valor USD	909	Valor USD	911	Valor USD	913	Valor USD	914
DETALLE DE COMPENSACIONES				DETALLE DE COMPENSACIONES			
Resolución No.	916	Resolución No.	918	Resolución No.	920	Resolución No.	922
Valor USD	917	Valor USD	919	Valor USD	921	Valor USD	923

Declaro que los datos proporcionados en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (A/T. 101 de la L.R.T.J.)

REPRESENTANTE LEGAL:

CONTADOR:

Cédula de identidad o No. Pasaporte: 198 0810021153

RUC No.: 198 0937331672001

https://declaraciones.sri.gob.ec/rec-declaraciones-internet/consultas/reporteDeclaracionAction.jsp?num=80511128

ANEXO V.- BALANCE GENERAL EMPRESA UVP AÑO 2014

10/4/2015 <http://declaraciones.sri.gub.ve/veoc-declaraciones-internet/comunicar/portal/declaracion/declaracion.aspx?tr=001000000>

DECLARACION DEL MONEDERO A LA RENTA Y IDENTIFICACION
 DE BALANCE GENERAL UNICO REGISTRADO
 TOTAL CUMPLIMIENTO REGISTRADO

101
 102
 103
 104
 105
 106
 107

108
 109
 110
 111
 112
 113
 114
 115
 116
 117
 118
 119
 120
 121
 122
 123
 124
 125
 126
 127
 128
 129
 130
 131
 132
 133
 134
 135
 136
 137
 138
 139
 140
 141
 142
 143
 144
 145
 146
 147
 148
 149
 150
 151
 152
 153
 154
 155
 156
 157
 158
 159
 160
 161
 162
 163
 164
 165
 166
 167
 168
 169
 170
 171
 172
 173
 174
 175
 176
 177
 178
 179
 180
 181
 182
 183
 184
 185
 186
 187
 188
 189
 190
 191
 192
 193
 194
 195
 196
 197
 198
 199
 200
 201
 202
 203
 204
 205
 206
 207
 208
 209
 210
 211
 212
 213
 214
 215
 216
 217
 218
 219
 220
 221
 222
 223
 224
 225
 226
 227
 228
 229
 230
 231
 232
 233
 234
 235
 236
 237
 238
 239
 240
 241
 242
 243
 244
 245
 246
 247
 248
 249
 250
 251
 252
 253
 254
 255
 256
 257
 258
 259
 260
 261
 262
 263
 264
 265
 266
 267
 268
 269
 270
 271
 272
 273
 274
 275
 276
 277
 278
 279
 280
 281
 282
 283
 284
 285
 286
 287
 288
 289
 290
 291
 292
 293
 294
 295
 296
 297
 298
 299
 300
 301
 302
 303
 304
 305
 306
 307
 308
 309
 310
 311
 312
 313
 314
 315
 316
 317
 318
 319
 320
 321
 322
 323
 324
 325
 326
 327
 328
 329
 330
 331
 332
 333
 334
 335
 336
 337
 338
 339
 340
 341
 342
 343
 344
 345
 346
 347
 348
 349
 350
 351
 352
 353
 354
 355
 356
 357
 358
 359
 360
 361
 362
 363
 364
 365
 366
 367
 368
 369
 370
 371
 372
 373
 374
 375
 376
 377
 378
 379
 380
 381
 382
 383
 384
 385
 386
 387
 388
 389
 390
 391
 392
 393
 394
 395
 396
 397
 398
 399
 400
 401
 402
 403
 404
 405
 406
 407
 408
 409
 410
 411
 412
 413
 414
 415
 416
 417
 418
 419
 420
 421
 422
 423
 424
 425
 426
 427
 428
 429
 430
 431
 432
 433
 434
 435
 436
 437
 438
 439
 440
 441
 442
 443
 444
 445
 446
 447
 448
 449
 450
 451
 452
 453
 454
 455
 456
 457
 458
 459
 460
 461
 462
 463
 464
 465
 466
 467
 468
 469
 470
 471
 472
 473
 474
 475
 476
 477
 478
 479
 480
 481
 482
 483
 484
 485
 486
 487
 488
 489
 490
 491
 492
 493
 494
 495
 496
 497
 498
 499
 500

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS LEJOS DEL MONEDERO
 Con partes relacionadas en jurisdicción fiscal
 y registros locales pasivos
 Con partes relacionadas en otros registros pasivos

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS
 OPERACIONES DE ACTIVO
 OPERACIONES DE PASIVO
 OPERACIONES DE INGRESOS
 OPERACIONES DE EGRESOS

¿SUJETO PASIVO EXENTO DE APLICACIÓN DEL REGIMEN DE PRECIOS DE TRANSFERENCIA?
 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
 ESTADO DE RESULTADOS
 TOTAL INGRESOS
 VALOR EXENTO
 CUESTAS Y GASTOS
 GASTOS
 GASTOS

02/10/2015

Hoja: Declaraciones del gobierno: declaraciones internacionales: Impuestos: Declaración: Jefe: Juan = 27210603

No. de identificación "Cédula de identidad" (ingrese la extensión del número)
Número de identificación "Cédula" y "Cédula" (verificación)
Código de identificación (verificación)

Participación en actividades deportivas (verificar)		Participación en actividades deportivas (verificar)		Participación en actividades deportivas (verificar)	
110	0	110	0	110	0
111	0	111	0	111	0
112	0	112	0	112	0
113	0	113	0	113	0
114	0	114	0	114	0
115	0	115	0	115	0
116	0	116	0	116	0
117	0	117	0	117	0
118	0	118	0	118	0
119	0	119	0	119	0
120	0	120	0	120	0
121	0	121	0	121	0
122	0	122	0	122	0
123	0	123	0	123	0
124	0	124	0	124	0
125	0	125	0	125	0
126	0	126	0	126	0
127	0	127	0	127	0
128	0	128	0	128	0
129	0	129	0	129	0
130	0	130	0	130	0
131	0	131	0	131	0
132	0	132	0	132	0
133	0	133	0	133	0
134	0	134	0	134	0
135	0	135	0	135	0
136	0	136	0	136	0
137	0	137	0	137	0
138	0	138	0	138	0
139	0	139	0	139	0
140	0	140	0	140	0
141	0	141	0	141	0
142	0	142	0	142	0
143	0	143	0	143	0
144	0	144	0	144	0
145	0	145	0	145	0
146	0	146	0	146	0
147	0	147	0	147	0
148	0	148	0	148	0
149	0	149	0	149	0
150	0	150	0	150	0
151	0	151	0	151	0
152	0	152	0	152	0
153	0	153	0	153	0
154	0	154	0	154	0
155	0	155	0	155	0
156	0	156	0	156	0
157	0	157	0	157	0
158	0	158	0	158	0
159	0	159	0	159	0
160	0	160	0	160	0
161	0	161	0	161	0
162	0	162	0	162	0
163	0	163	0	163	0
164	0	164	0	164	0
165	0	165	0	165	0
166	0	166	0	166	0
167	0	167	0	167	0
168	0	168	0	168	0
169	0	169	0	169	0
170	0	170	0	170	0
171	0	171	0	171	0
172	0	172	0	172	0
173	0	173	0	173	0
174	0	174	0	174	0
175	0	175	0	175	0
176	0	176	0	176	0
177	0	177	0	177	0
178	0	178	0	178	0
179	0	179	0	179	0
180	0	180	0	180	0
181	0	181	0	181	0
182	0	182	0	182	0
183	0	183	0	183	0
184	0	184	0	184	0
185	0	185	0	185	0
186	0	186	0	186	0
187	0	187	0	187	0
188	0	188	0	188	0
189	0	189	0	189	0
190	0	190	0	190	0
191	0	191	0	191	0
192	0	192	0	192	0
193	0	193	0	193	0
194	0	194	0	194	0
195	0	195	0	195	0
196	0	196	0	196	0
197	0	197	0	197	0
198	0	198	0	198	0
199	0	199	0	199	0
200	0	200	0	200	0
201	0	201	0	201	0
202	0	202	0	202	0
203	0	203	0	203	0
204	0	204	0	204	0
205	0	205	0	205	0
206	0	206	0	206	0
207	0	207	0	207	0
208	0	208	0	208	0
209	0	209	0	209	0
210	0	210	0	210	0
211	0	211	0	211	0
212	0	212	0	212	0
213	0	213	0	213	0
214	0	214	0	214	0
215	0	215	0	215	0
216	0	216	0	216	0
217	0	217	0	217	0
218	0	218	0	218	0
219	0	219	0	219	0
220	0	220	0	220	0
221	0	221	0	221	0
222	0	222	0	222	0
223	0	223	0	223	0
224	0	224	0	224	0
225	0	225	0	225	0
226	0	226	0	226	0
227	0	227	0	227	0
228	0	228	0	228	0
229	0	229	0	229	0
230	0	230	0	230	0
231	0	231	0	231	0
232	0	232	0	232	0
233	0	233	0	233	0
234	0	234	0	234	0
235	0	235	0	235	0
236	0	236	0	236	0
237	0	237	0	237	0
238	0	238	0	238	0
239	0	239	0	239	0
240	0	240	0	240	0
241	0	241	0	241	0
242	0	242	0	242	0
243	0	243	0	243	0
244	0	244	0	244	0
245	0	245	0	245	0
246	0	246	0	246	0
247	0	247	0	247	0
248	0	248	0	248	0
249	0	249	0	249	0
250	0	250	0	250	0
251	0	251	0	251	0
252	0	252	0	252	0
253	0	253	0	253	0
254	0	254	0	254	0
255	0	255	0	255	0
256	0	256	0	256	0
257	0	257	0	257	0
258	0	258	0	258	0
259	0	259	0	259	0
260	0	260	0	260	0
261	0	261	0	261	0
262	0	262	0	262	0
263	0	263	0	263	0
264	0	264	0	264	0
265	0	265	0	265	0
266	0	266	0	266	0
267	0	267	0	267	0
268	0	268	0	268	0
269	0	269	0	269	0
270	0	270	0	270	0
271	0	271	0	271	0
272	0	272	0	272	0
273	0	273	0	273	0
274	0	274	0	274	0
275	0	275	0	275	0
276	0	276	0	276	0
277	0	277	0	277	0
278	0	278	0	278	0
279	0	279	0	279	0
280	0	280	0	280	0
281	0	281	0	281	0
282	0	282	0	282	0
283	0	283	0	283	0
284	0	284	0	284	0
285	0	285	0	285	0
286	0	286	0	286	0
287	0	287	0	287	0
288	0	288	0	288	0
289	0	289	0	289	0
290	0	290	0	290	0
291	0	291	0	291	0
292	0	292	0	292	0
293	0	293	0	293	0
294	0	294	0	294	0
295	0	295	0	295	0
296	0	296	0	296	0
297	0	297	0	297	0
298	0	298	0	298	0
299	0	299	0	299	0
300	0	300	0	300	0

ANEXO VI.- ESTADO DE RESULTADO EMPRESA UVP AÑO 2015

U.V.P. UNIDAD DE VIGILANCIA PRIVADA CIA.LTDA.				
ESTADO DE RESULTADO				
A JUNIO DEL 2015				
Cuenta	Descripción	Manual	Acumulado	
4	INGRESOS	61,096.44	467,380.20	
4.01	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	40,388.08	462,310.91	
4.01.10	VENTAS NETAS	40,388.08	462,310.91	
4.01.10.10	VENTAS	58,963.38	458,629.91	
4.01.10.10.01	VENTAS DE SERVICIO SEGURIDAD FIJA	-1,625.00	-1,685.00	
4.01.10.10.02	VENTAS DE SERVICIO DE CUSTODIA	-1,107.86	-3,669.29	
4.02	INGRESOS DE ACTIVIDADES NO ORDINARIAS	-1,107.86	-3,669.29	
4.02.20	OTROS INGRESOS NO ORDINARIOS	-1,237.37	-3,798.80	
4.02.20.10	INGRESO POR COMISIONES	-1,237.37	-3,798.80	
4.02.20.10.01	OTROS INGRESOS BANCARIOS	129.51	129.51	
4.02.20.11	INGRESO POR ALQUILER DE CASA	67,682.43	421,358.30	
6	GASTOS	67,682.43	421,358.30	
6.01	GASTOS OPERACIONALES	2,816.97	21,309.24	
6.01.10	GASTOS DE VENTAS		3,694.71	
6.01.10.03	GASTOS DE UNIFORMES		40.48	
6.01.10.09	PROMOCION Y PUBLICIDAD		72.23	
6.01.10.16	AGUA, ENERGIA Y TELECOMUNICACIONES		72.23	
6.01.10.16.40	GASTOS DE INTERNET	2,816.97	15,703.82	
6.01.10.19	DEPRECIACIONES	59.00	194.00	
6.01.10.19.20	DEPRECIACION DE INSTALACIONES	2,357.97	15,347.82	
6.01.10.19.60	DEPRECIACION DE VEHICULOS	64,960.01	397,892.59	
6.01.20	GASTOS ADMINISTRATIVOS	43,736.69	258,372.11	
6.01.20.01	GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	43,736.69	258,372.11	
6.01.20.01.10	REMUNERACION SALARIAL	14,093.58	87,581.88	
6.01.20.02	BENEFICIOS SOCIALES	3,644.72	21,931.00	
6.01.20.02.10	DECIMO TERCER SUELDO	3,245.00	20,207.50	
6.01.20.02.20	DECIMO CUARTO SUELDO	5,381.50	31,518.90	
6.01.20.02.30	APORTE PATRONAL AL IESS	1,822.36	10,705.51	
6.01.20.02.40	VACACIONES		3,598.97	
6.01.20.02.50	FONDO DE RESERVA		3,770.59	
6.01.20.03	OTROS GASTOS DE PERSONAL	1,629.88	3,770.59	
6.01.20.03.01	SERVICIOS PRESTADOS	1,629.88	3,770.59	
6.01.20.04	HONORARIOS, COMISIONES A PERSONAS NATURALES		46.80	
6.01.20.04.01	COMISION POR CUSTODIA		46.80	
6.01.20.05	SUMINISTROS Y MATERIALES	148.81	497.88	
6.01.20.06	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	168.78	9,033.37	
6.01.20.06.10	MANTENIMIENTO DE OFICINAS	36.21	142.72	
6.01.20.06.30	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE COMPUTACION	126.07	206.07	
6.01.20.06.40	MANTENIMIENTO DE VEHICULOS	6.50	8,684.53	
6.01.20.06.40.01	MANTENIMIENTO DE VEHICULOS	6.50	8,684.53	
6.01.20.06.40.02	REPUESTOS		36.81	
6.01.20.10	COMBUSTIBLES	372.67	3,485.59	
6.01.20.10.01	SZ-NEGRO-GSF-5943	17.86	99.58	
6.01.20.10.02	SZ-DORADO-GSE-3213	68.64	189.28	
6.01.20.10.03	MAZDA-GSF-6352	199.15	321.63	
6.01.20.10.04	DATSUN-HBE-0438	75.85	183.87	
6.01.20.10.05	MOTO AZUL-HD278D		10.46	
6.01.20.10.06	MOTO AZUL-HU466T	11.17	13.17	
6.01.20.10.07	VITARA VERDE-1B2-0651		6.74	
6.01.20.10.08	COMBUSTIBLES		2,681.26	
6.01.20.11	LUBRICANTES		44.04	

U.V.P. UNIDAD DE VIGILANCIA PRIVADA CIA.LTDA.
ESTADO DE RESULTADO
A JUNIO DEL 2015

Cuenta	Descripcion	Mensual	Acumulado
			-44.96
6.01.20.11.01	LUBRICANTES	627.00	1,063.09
6.01.20.12	SEGUROS Y REASEGUROS		2.00
6.01.20.13	TRANSPORTE		2.00
6.01.20.13.01	TRANSPORTE	24.66	147.96
6.01.20.19	DEPRECIACIONES	24.66	147.96
6.01.20.19.50	DEPRECIACION DE EQUIPOS DE COMPUTO		1,095.02
6.01.20.22	SUMINISTROS DE SEGURIDAD		737.00
6.01.20.22.01	UNIFORMES		813.00
6.01.20.22.02	CHALECOS		51.52
6.01.20.22.03	LINTERNAS		93.50
6.01.20.22.04	CREDENCIALES	2,768.70	25,092.94
6.01.20.26	GASTOS NO DEDUCIBLES	254.25	1,869.25
6.01.20.26.01	VIATICOS POR CUSTODIAS	0.04	272.45
6.01.20.26.02	GASTOS NO DED. POR RETENCIONES		1,411.78
6.01.20.26.03	CAJA CHICA	896.80	3,841.63
6.01.20.26.04	ALIMENTACION	41.79	51.79
6.01.20.26.05	COMIDA MASCOTA	4.47	10.82
6.01.20.26.06	GASTOS DE LIMPIEZA	116.47	127.67
6.01.20.26.07	PASAJES	18.22	29.92
6.01.20.26.08	BOTELLONES DE AGUA	126.67	457.36
6.01.20.26.10	SERVICIOS BASICOS	3.91	43.41
6.01.20.26.11	PEAJE (CONS. FINAL)	8.90	11.70
6.01.20.26.12	GASTOS BANCARIOS (CONS. FINAL)		5.50
6.01.20.26.13	ENVJO VALLIAS (CONS. FINAL)		13.50
6.01.20.26.14	SUMINISTROS (CONS. FINAL)		4.10
6.01.20.26.15	PARQUEO	1.15	191.42
6.01.20.26.16	CITACIONES Y REVISION DE VEHICULOS		59.30
6.01.20.26.19	OTROS GASTOS SERVICIOS (CONS. FINAL)	36.30	1,088.88
6.01.20.26.20	MANTENIMIENTO Y REPUESTOS DE VEHICULOS (CONS. FINAL)	58.90	37.00
6.01.20.26.21	PEAJE	34.00	13.01
6.01.20.26.22	ENVIOS DE VALLIA	13.01	660.00
6.01.20.26.23	COMISION POR CUSTODIA	660.00	250.00
6.01.20.26.24	PERMISO DE OPERACIONES	250.00	80.60
6.01.20.26.25	PERMISO CUERPO DE BOMBEROS	80.60	13,841.10
6.01.20.26.27	GASTOS NO DEDUCIBLES GENERALES		250.00
6.01.20.26.28	GASTOS POR SERVICIO DE CUSTODIA		163.22
6.01.20.26.29	MULTAS IESS	163.22	470.75
6.01.20.27	OTROS GASTOS BIENES	191.20	2,247.57
6.01.20.28	OTROS GASTOS SERVICIOS	804.41	3,343.64
6.01.20.29	RECARGAS	9.23	14.59
6.01.20.30	RADIO FRECUENCIA	384.40	1,393.47
6.01.30	GASTOS FINANCIEROS	105.45	1,995.52
6.01.30.20	GASTOS POR COMISIONES	105.45	1,995.52
6.01.30.20.10	GASTOS BANCARIOS	105.45	1,995.52
6.01.30.20.10	GASTOS BANCARIOS	79.70	1,691.67
6.01.30.20.10.01	EMISION DE TARJETAS VIRTUALES	25.75	303.85
		5,985.99	-46,621.90

ANEXO VII.- BALANCE GENERAL EMPRESA UVP HASTA JUNIO 2015

U.V.P. UNIDAD DE VIGILANCIA PRIVADA CIA.LTDA.				
BALANCE GENERAL				
A JUNIO DEL 2015			Parcial	Total
Cuentas	Descripcion			
				275,956.63
				218,421.89
				714.24
1	ACTIVO			
1.01	ACTIVO CORRIENTE		296.29	
1.01.01	CAJA Y SUS EQUIVALENTES			417.95
1.01.01.01	CAJA GENERAL		379.60	
1.01.01.02	BANCOS		38.35	
1.01.01.03.01	CTA.AHORRO BOLIVARIANO 1741038544			114,412.23
1.01.01.03.02	CTA.AHORRO BOLIVARIANO 1741055226			
1.01.02	ACTIVOS FINANCIEROS	113,891.12		521.11
1.01.02.02	CUENTAS POR COBRAR - CLIENTES NO RELACIONADOS			
1.01.02.05	OTRAS CUENTAS POR COBRAR	521.11		17,038.10
1.01.02.05.01	OTRAS CUENTAS POR COBRAR POR CRUCE			
1.01.03	INVENTARIOS	8,218.10		
1.01.03.03	INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS	8,820.00		
1.01.03.04	INVENTARIO DE REPUESTOS HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS			49,656.24
1.01.04	SERVICIOS Y OTROS PAGOS POR ANTICIPADO			49,656.24
1.01.04.04	OTROS ANTICIPOS ENTREGADOS	9,338.89		
1.01.04.04.01	ANTICIPOS A EMPLEADOS	40,317.35		
1.01.04.04.02	AB. VICTOR CALDERON SALTOS			36,601.08
1.01.05	ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES			36,601.08
1.01.05.01	IMPUESTOS PAGADOS	346.31		
1.01.05.01.01	IVA PAGADO	25,298.01		
1.01.05.01.02	RETENCION DEL IVA	10,956.76		
1.01.05.01.03	RETENCION EN LA FUENTE			58,144.74
1.02	ACTIVO NO CORRIENTE			58,144.74
1.02.01	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	7,080.00		
1.02.01.03	INMUEBLES (EXCEPTO TERRENOS)			1,110.19
1.02.01.06	OTROS EQUIPOS	580.19		
1.02.01.06.01	RADIOS	530.00		
1.02.01.06.02	ARMAS	3,487.76		
1.02.01.07	EQUIPOS DE COMPUTACION	158,438.21		
1.02.01.08	VEHICULOS	-111,971.42		
1.02.01.09	DEPRECIACION ACUMULADA DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			-150,385.37
2	PASIVO			-79,403.02
2.01	PASIVO CORRIENTE			-3,675.22
2.01.03	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR			-3,675.22
2.01.03.01	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR-LOCALES			
2.01.03.01.01	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR - LOCALES RELACIONADAS	-122.33		
2.01.03.01.02	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR - LOCALES NO RELACIONADOS	-3,552.89		
2.01.07	OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES			-69,262.72
2.01.07.01	CON LA ADMINISTRACION TRIBUTARIA	-333.30		
2.01.07.01	CON LA ADMINISTRACION TRIBUTARIA			-28,911.23
2.01.07.01.01	IVA COBRADO	-23,450.74		
2.01.07.01.02	RETENCION DEL IVA	-178.92		
2.01.07.01.03	RETENCION EN LA FUENTE	-84.89		
2.01.07.01.04	IMPUESTO A LA RENTA	-11.18		
2.01.07.01.06	IVA A CREDITO POR PAGAR	-4,852.20		
2.01.07.02	CON EL IESS			-21,598.93
2.01.07.02.01	APORTES AL IESS	-21,598.93		
2.01.07.03	BENEFICIOS SOCIALES DE LEY A EMPLEADOS			-26,603.11

U.V.P., UNIDAD DE VIGILANCIA PRIVADA CIA.LTDA.

BALANCE GENERAL

A JUNIO DEL 2015

Cuenta	Descripcion	Parcial	Total
2.01.07.03.01	DECIMO TERCERO	-6,818.47	
2.01.07.03.02	DECIMO CUARTO	-10,740.54	
2.01.07.03.03	VACACIONES	-10,478.10	
2.01.07.03.04	FONDO DE RESERVA	-640.25	
2.01.07.03.05	PROVISION ACTA DE FINIQUITOS	1,677.65	
2.01.07.04	PARTICIPACION DE UTILIDADES A TRABAJADORES		-8,702.17
2.01.07.04.01	PARTICIPACION DE UTILIDADES A TRABAJADORES	-8,702.17	
2.01.07.06	SUELDOS POR PAGAR		11,530.67
2.01.07.06.01	SUELDOS POR PAGAR	11,530.67	
2.01.08	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS-RELACIONADAS		15,784.63
2.01.08.01	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS RELACIONADA		15,784.63
2.01.08.01.02	CALDERON ESPINOZA JACINTO RAMON		644.12
2.01.08.01.03	BANCO PRODUBANCO	11,153.01	
2.01.08.01.05	ORIGINARSA	4,644.00	
2.01.08.01.06	BANCO LTORAL	5,951.00	
2.01.08.01.08	PAGO PRESTAMO A SOCIOS	-5,207.50	
2.01.12	PORCION CORRIENTE DE PROVISIONES POR BENEFICIOS SOCIALES		-22,228.71
2.01.12.02	OTROS BENEFICIOS PARA LOS EMPLEADOS		-22,228.71
2.02	PASIVO NO CORRIENTE		-70,982.35
2.02.04	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS- RELACIONADAS		-70,982.35
2.02.04.01	PRESTAMOS DE SOCIOS O ACCIONISTAS /LOCALES		-70,982.35
3	PATRIMONIO		-126,181.26
3.01	CAPITAL		-10,000.00
3.01.01	CAPITAL SOCIAL		-10,000.00
3.01.01.01	CAPITAL SOCIAL SUSCRITO		-10,000.00
3.04	RESERVAS		-3,281.47
3.04.01	RESERVA LEGAL		-2,800.00
3.05	OTROS RESULTADOS INTEGRALES		-54,426.59
3.06	RESULTADOS ACUMULADOS		1,140.00
3.06.01	GANANCIAS ACUMULADAS		
3.06.03	RESULTADOS ACUM. PROVENIENTES DE LA ADOPCION POR PRIMERA VEZ		
3.07	RESULTADOS DEL EJERCICIO ACTUAL		
3.07.01	GANANCIA DEL EJERCICIO		
		-96,811.20	
	TOTAL ACTIVOS -->>		276,566.63
	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO -->>		-276,566.63