



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
(E S P O L)**

**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y
ECONÓMICAS (I C H E)**

INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

**PROYECTO DE CREACION DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD
FISICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CON SU RESPECTIVO
PLAN DE MARKETING**

**Previo a la Obtención del Título de
Ingeniero Comercial**

**Especialización FINANZAS e Ingeniero Comercial
Especialización MARKETING**

A U T O R

**Julio Mayorga Adum
Pilar Alvarez Santana**

Guayaquil - Ecuador

2003

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL(ESPOL)
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS(ICHE)
INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

**PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD
FÍSICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CON SU RESPECTIVO
PLAN DE MARKETING**

**Previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, especialización
FINANZAS e Ingeniero Comercial, especialización MARKETING**

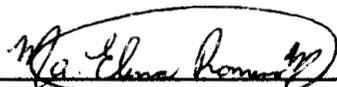
AUTOR:

**Julio Mayorga Adum
Pilar Alvarez Santana**

Guayaquil- Ecuador - 2003

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

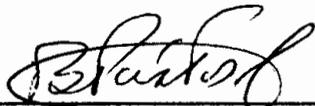
Dr. Hugo Arias Palacios
Presidente del Tribunal



Msc. María Elena Romero
Director de Tesis



Msc. Soniá Zurita
Vocal del Tribunal



Ing. Bolívar Pástor
Vocal del Tribunal

Agradezco a Dios; por haberme iluminado durante toda mi vida académica en la cual ha sido el protagonista de todas mis metas alcanzadas.

Gracias a mi madre, familiares, seres queridos, amigos, por su apoyo incondicional que permitió alcanzar tan preciado éxito.

Agradezco también al Ing. Pedro Durini, por su valiosa orientación y experiencia que condujo a la consecución de este proyecto.

Julio

A Msc. Ma. Elena Romero, Ing.
Bolívar Pastor, al Grupo INCAE en
especial a Pablo, Pedro Durini, a mis
profesores sobre todo a César Salazar;
a mis amigos: Vinicio, Sylvia,
Vanesa, Michelle y Julio, por su
nobleza e incondicional apoyo.

Pilar

A Dios, por haberme regalado la sabiduría e inteligencia necesaria para culminar tan arduo trabajo.

A mi madre, que me enseñó la importancia de la preparación y moral para mi desarrollo personal.

Julio

A mi mami, la consejera de mis sueños, quien en un abrazo me hace sentir grande; por tu entrega total, tu alegría, tus lágrimas, tus noches de poesía y tu amor incondicional.

A la memoria de mi abuelo Oswaldo Santana, quien fue ejemplo de unidad familiar, bondad y consejo.

Pili

DECLARACIÓN EXPRESA

“ La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta Tesis de Grado, nos corresponden exclusivamente; y, el patrimonio intelectual de la misma, a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.”

JULIO MAYORGA

PILAR ALVAREZ

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	I
I. EL ENTORNO EN EL ECUADOR	
1.1.- Entorno Económico	1
1.2.- Entorno Político-Legal	10
1.3.- Entorno Social	16
1.3.1.- Déficit de Policía Nacional	20
1.4.- Entorno Tecnológico	22
1.5.- Síntesis de Oportunidades y Riesgos según entornos	23
II. ANÁLISIS DE INDUSTRIA DE SEGURIDAD	
2.1.- Antecedentes	26
2.2.- Clasificación de la Industria	28
2.3.- Características del Servicio	31
2.3.1. Elementos de Diferenciación	31

2.4.- Tasa de Crecimiento de la Industria	38
2.5.- Análisis de Porter o Microentorno	39
2.5.1.- Análisis de los Competidores	39
2.5.2.- Análisis de Proveedores	57
2.5.3.- Análisis de Clientes	59
2.5.4.- Análisis de Productos Sustitutos	64
2.5.5.- Amenaza de Nuevos Entrantes	66

III. INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1.- Fases de la investigación	70
3.1.1. Definición del problema u objetivo	70
3.1.2. Objetivos Específicos	71
3.1.3. Diseño de Investigación	72
3.1.3.1. Método de investigación	73
3.2.- Descripción de la muestra	75
3.3.- Diseño del cuestionario	84
3.3.1. Primera fase: Perfil del consumidor	84
3.3.2. Segunda fase: Nivel de aceptación	86
3.4.- Presentación de resultados	90
3.4.1. Fase 1: Perfil del consumidor	90
3.4.2. Fase 2: Nivel de aceptación	102
3.5.- Conclusiones	123
3.5.1. Fase 1: Descripción del perfil de consumidor	123
3.5.2. Fase 2: Nivel de aceptación del servicio	124

IV. PLAN DE MARKETING

4.1.- Antecedentes	130
4.2.- El Ciclo de vida del servicio	134
4.3.- Objetivos del Plan de Marketing	135
4.3.1. Objetivos Financieros	135
4.3.2. Objetivos de mercadotecnia	136
4.4.- Análisis FODA	137
4.5.- Análisis de Porter	141
4.6.- Cadena de Valor	144
4.7.- Matrices	147
4.7.1. Matriz FCB	147
4.7.2. Matriz de Expansión de Ansoff	149
4.8.- Macrosegmentación	150
4.9.- Microsegmentación	152
4.10.- Estrategias de Marketing	153
4.10.1. Estrategias básicas de Porter	154
4.10.2. Estrategias de etapa de introducción	155
4.10.3. Estrategias de fijación de precios	156
4.11.- Marketing Mix	157
4.11.1. Cliente satisfecho	158
4.11.2. Costo a satisfacer	159
4.11.3. Canales de Distribución	164
4.11.4. Comunicación	165
4.12.- Presupuesto de Marketing	169
4.12.1. Gastos de Marketing en fase Puesta Marcha	170

V. FASE TÉCNICA

5.1.- Proceso de entrega del servicio	173
5.2.- Capacidad Productiva	176
5.3. Requerimientos físicos, tecnológicos y humanos	177
5.4.- Ubicación geográfica para la nueva empresa	182
5.5.- Inversiones	182
5.5.1. Inversión Fija	184
5.5.2. Inversión en materiales	185
5.5.3. Inversión Diferida	187
5.5.4. Capital de Operación	189
5.5.5. Inversión Total	191

VI. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1.- Presupuesto de costos y gastos	193
6.1.1. Gastos Fijos	194
6.1.2. Costos de producción	196
6.2.- Depreciación y Amortización	200
6.3.- Planeación Financiera	205
6.3.1. Demanda Proyectada	205
6.3.2. Estado de Resultados	207
6.3.3. Flujo de Caja	211
6.3.4. Análisis de Punto de Equilibrio	214
6.4.- Planeación Económica y Financiera	216
6.4.1. Tasa de descuento	217
6.4.2. Valor Actual Neto (V.A.N)	219
6.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)	219
6.4.4. Ratios Financieros	222

6.4.5. Análisis de Sensibilidad	226
VII. MARCO LEGAL	
7.1.- Pasos y permisos legales para constitución de empresa	234
7.1.1. Permisos de funcionamiento de la empresa	236
7.2.- Gastos de Constitución y permisos por etapas	239
VIII. CONCLUSIONES - RECOMENDACIONES	242
8.1.- Conclusiones	242
8.2.- Recomendaciones	247
IX. ANEXOS	250
X. BIBLIOGRAFÍA	291

INTRODUCCIÓN

A través de los años, el Ecuador y concretamente la ciudad de Guayaquil, han sido percibidos como lugares altamente inseguros donde la delincuencia crece conforme aumenta la pobreza, por tal razón existe una gran demanda de seguridad que no puede ser totalmente cubierta por la Policía Nacional y las Fuerzas Armadas, esto significa que existe una demanda insatisfecha de seguridad la cual da la oportunidad para la creación de nuevas compañías de seguridad privada.

La industria de seguridad lleva operando en el país aproximadamente 43 años y ha evolucionado incorporando sistemas electrónicos de seguridad para así contrarrestar a la delincuencia y consolidarse como una alternativa de protección de intereses personales y corporativos.

La seguridad es un requerimiento muy importante en toda comunidad, y cuando este requerimiento no es totalmente satisfecho por las fuerzas públicas es allí cuando surge la participación y apoyo de otras entidades que son la compañías de seguridad.

El presente trabajo tiene como objetivo determinar el nivel de aceptación del servicio de seguridad así como las características deseables del mismo las cuales son muy importantes especialmente cuando se trata de satisfacer una necesidad esencial del hombre: la seguridad.

I. EL ENTORNO EN EL ECUADOR

1.1.- ENTORNO ECONÓMICO

La economía ecuatoriana en 1999 sufrió una profunda crisis económica que provocó el cierre de muchas empresas, razón por la cual es importante conocer la situación actual macroeconómica del Ecuador. Para conocer si Ecuador se ha recuperado de la crisis económica de 1999 o si su economía puede volver a recaer se analizarán las principales variables macroeconómicas y políticas que juegan un papel importante para este país y para el análisis de este proyecto.

El Ecuador ha experimentado tasas de crecimiento positivas durante los últimos 15 años con algunas excepciones. En 1982 hubo un decrecimiento del -2.9% originado por las destrucciones ocasionadas por el fenómeno de El Niño; en el año 1986 se dio otra caída del (-6.36%) cuando el país

enfrentó un fenómeno telúrico que mantuvo por varios meses paralizadas las exportaciones petroleras. Después de este año, en 1987 el crecimiento fue muy acentuado alcanzando un 9.52%; en los años siguientes el mismo se mantuvo constante. Sin embargo, en 1998, la realidad económica y social registra cambios no observados en el pasado que proyectan una situación catastrófica para los años venideros, ésta se ve reflejada en un decrecimiento de la economía de (-6.30%) para el año 99 con un PIB de 13769 millones de dólares y de 13649 millones de dólares en el año 2000. En el año 2000, con la economía ya dolarizada, se registró un crecimiento económico del 2.80% debido a que mejoraron las exportaciones de petróleo y las expectativas económicas mejoraron con el decreto de dolarización con lo cual aumentó la inversión extranjera.

En el año 2001 se registró una recuperación del 5.1%, con 17810 millones de dólares. Para el año 2002, el PIB aumenta en un 3.30%, lo que muestra una tendencia positiva de crecimiento del producto interno bruto. Todo esto muestra que la actividad económica del país ha crecido especialmente por el lado de las exportaciones(producción) y el gasto público. (Ver Anexo "A")

Este crecimiento en la economía ecuatoriana en el 2002 está liderado también por el sector de la construcción el cual creció un 18.6% a través de los programas de viviendas, obras públicas, carreteras, centros comerciales y la ejecución del oleoducto de crudos pesados.

Desde enero de 2000, el Ecuador vive con una economía dolarizada. El sucre que fue la moneda nacional que circuló por más de 100 años en el país fue sustituido por el dólar americano. Entre agosto de 1998 y diciembre de 1999 el tipo de cambio pasó de 5 mil a 25 mil sucres. El Presidente Mahuad, decretó la vigencia de la dolarización con este tipo de cambio con el objetivo de frenar la especulación y la inflación. De 1988 a agosto de 1992, la inflación promedio alcanzó un 58%; en el período presidencial correspondiente a los años de 1992 a 1996 ascendió al 37%; durante el gobierno de Bucaram (1997-98) disminuyó al 31%; con el gobierno interino de Alarcón subió al 33% y en el período de Mahuad al 48%. Con la economía dolarizada, en el año 2001 se cerró con una inflación del 24.60%, más tarde en el 2002, se obtuvo una inflación del 9.36%, y a marzo del

2003 se registra una inflación del 9.20%, con lo cual se observa que la dolarización ha beneficiado a la economía ecuatoriana en el sentido de reducir la inflación. (Ver Anexo B). Esto constituye una oportunidad y ventaja al proyecto, debido a que el nivel de precios de insumos y materias primas no se incrementarán bruscamente, pudiendo así evitar costos altos de producción que se vean reflejados después en el precio del servicio.

Las tasas de interés activas nominales, con la economía dolarizada, han disminuido de 16.45% para junio del 2001 a 12.77 % a diciembre del 2002, pero a partir de ahí se ha observado una ligera subida en estas tasas debido principalmente a la incertidumbre de la política económica que adoptará el nuevo Gobierno, por ejemplo a mayo del 2003 la tasa activa se encuentra en 13.75%. Si la tasa activa sigue su escalada ascendente, esto perjudicaría a los créditos del sector productivo, deteniendo en parte el aparato productivo del país, y por ende, podría afectar a la nueva empresa de servicio de seguridad (Ver Anexo No. C).

Igualmente, las tasas básicas que paga el Gobierno por sus títulos de deuda bajaron de 6.92% para Junio del 2001 a 4.64 % en diciembre del 2002, lo que representa un signo positivo porque el inversionista, poco a poco, está disminuyendo el monto de la prima adicional que se pide por el riesgo que representaba la alta inflación y la posibilidad de una devaluación.

De 1995 al 2001, Ecuador ha presentado déficit global, donde el valor más alto se registró en el 2001 que arrojó un déficit de -676.7 millones de dólares (Ver Anexo D). En cambio, en el año 2002 se registró un superávit de 135.1 millones de dólares debido principalmente a la venta anticipada de petróleo la cual complicó la gestión del Crnel. Lucio Gutiérrez debido a que éste no contará con el dinero de la exportación de crudo, que financia el 38% del presupuesto estatal; y en lo que va del 2003 se ha registrado un superávit de 158.2 millones de dólares tal como se ve en el anexo D. Todo esto demuestra que se está incentivando al sector exportador y la producción nacional, lo cual, son buenos síntomas para el establecimiento de nuevas empresas las cuales podrían requerir servicios de seguridad y eso constituye una oportunidad para el proyecto.

Sin embargo, el Banco Central del Ecuador (BCE) considera en sus proyecciones económicas que en el 2003 habrá medidas de ajuste. Mauricio Yépez, Presidente del Directorio de esta entidad, dice que se están “considerando medidas de ajuste porque creemos que el desorden fiscal del primer semestre del año 2002 amerita que se haga un ajuste por el lado de los ingresos¹”.

Con relación a la deuda pública externa, el país ha hecho grandes desembolsos para cancelar la deuda, y esto se comprueba a través de que en los últimos años gran parte del presupuesto del Estado se ha destinado al pago de la deuda externa. Por ejemplo, en el 2000 se desembolsó 4760 millones de dólares por concepto de deuda, en el 2001, se desembolsó 1871 millones de dólares, en el 2002, se ha cancelado sólo lo concerniente a capital cuyo monto ascendía 569 millones de dólares; y en lo que va del 2003 se ha cancelado 318.6 millones de dólares sólo para cubrir el capital. Según estimaciones realizadas, Ecuador deberá pagar en el 2003, 2067

¹ Fuente: www.eluniverso.com/economía/htm

millones de dólares por concepto de deuda, la misma que asciende a 12000 millones de dólares. Este monto representa cerca del 79% del Producto Interno Bruto del país. De acuerdo a un informe de la Superintendencia de Bancos, la deuda externa ecuatoriana creció 17.4% con la dolarización, hasta agosto del 2002. La estructura de la deuda soberana tanto interna como externa se ha dividido así: 60% deuda externa pública, 25% deuda externa privada, 15% deuda interna (Ver anexo No. E, F, G, H) Esta relación se ha mantenido en promedio durante los últimos 5 años.

La relación deuda-PIB siempre se ha encontrado en niveles muy altos, basta con citar que en el año 2001 el porcentaje fue 54.10%, en el 2002 fue 46.60%, y a febrero del 2003 ese porcentaje ha ido descendiendo hasta ubicarse en 41.80% que igual es un valor muy alto.

Esta relación deuda/ ingresos muy alta frena los patrones de gasto en el país y podría perjudicar al establecimiento de nuevas empresas. (Ver Anexo I).

El Gobierno de Lucio Gutiérrez deberá resolver cuentas por pagar que suman 722 millones de dólares, hasta octubre de 2002. Según un análisis

distribuido a sus clientes del Credit Swiss First Boston este déficit representa un 2.9% del PIB. Mauricio Yépez, Presidente del Directorio del Banco Central, dijo que Ecuador ha mantenido altos niveles de gasto y no ha tenido una buena capacidad de ahorro. Esto, sumado a menores desembolsos de los esperados por parte de organismos multilaterales de crédito y una deuda flotante que se arrastra cada año (cuentas por pagar a los proveedores del sector público) generó el nivel de atrasos antes citado. No obstante, funcionarios del FMI consideran que estos pagos pendientes, son el menor de los problemas que enfrentará Gutiérrez en su gestión.

Alfredo Arízaga, Director de Estudios Económicos de Quantum, calificó a esta situación como un gran desafío, debido a que se proyectan estimaciones de precios más bajos del barril de crudo que los obtenidos en los últimos tres años y ha subido el monto de los pagos de deuda externa que tiene que realizar el país. No obstante, a inicios del año 2003 se ha mostrado un aumento de los precios de petróleo de 27.77 dólares por la posibilidad de una Guerra entre Estados Unidos e Irak y la huelga general que se mantiene en Venezuela. (Ver Anexo J)

Con respecto a los ingresos provenientes del petróleo, Mauricio Yépez, funcionario del Banco Central de Ecuador, destacó que el país es menos dependiente de las ventas del petróleo, debido a que “el IVA (Impuesto al Valor Agregado) está dando bastantes recursos, los ingresos no petroleros (del gasto corriente) ya superan a los ingresos petroleros (Ver Anexo K). Los primeros representan el 80% y los petroleros el 20%.² Para junio del 2002, el IVA constituyó el 54% de los ingresos tributarios del Gobierno Central y el 47 % de los ingresos no petroleros (Ver Anexo L). Los ingresos no petroleros(vía impuestos) han ido creciendo en relación a los petroleros, ya que el 2000 los ingresos petroleros eran del 40.14% y los no petroleros del 59.85%; para el 2001, los ingresos no petroleros subieron 67.14% y los petroleros descendieron al 32.86%; para el 2002 y 2003, siguió esta misma tendencia, llegándose a ubicar en marzo del 2003 unos ingresos no petroleros en 69.03% y los ingresos petroleros en 30.96%.

² www. El universo.com

Leonardo Vicuña en conjunto con otros Directores de Institutos y Centros de Investigaciones Económicas de Universidades del Ecuador, ha expresado que las perspectivas económicas para Ecuador no son buenas, ya que está dependiendo de las exportaciones que han disminuido su competitividad (Ver anexo M) y además las condiciones del mercado internacional son desfavorables, la deuda es grande y Ecuador sigue buscando endeudamiento externo.

1.2.- ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

El actual presidente de Ecuador, Lucio Gutiérrez participó en el golpe de Estado contra Jamil Mahuad el 21 de enero del 2000 apoyado por militares y grupos indígenas. Tras su salida de las Fuerzas Armadas ecuatorianas fundó su partido político Sociedad Patriótica 21 de Enero, para participar en la contienda presidencial. El partido político Pachakutik se convirtió en su principal aliado tras la deserción de la cúpula socialista que en los inicios de su campaña política lo apoyaban. El surgimiento de esta agrupación despertó expectativas y dudas en el centro-izquierda, caracterizada por su fragmentación. El Crnel. Lucio Gutierrez creó expectativas, porque para

julio, varios grupos políticos y sociales (Socialistas, Pachakutik, Conaie...) lo lanzaron como candidato, y al mismo tiempo creó dudas, porque un mes después sufrió un traspie cuando los socialistas lo abandonaron.

No obstante, el apoyo de grupos de centro izquierda y de izquierda, el Coronel retirado asegura no tener ideología política. En sus discursos el Presidente de Ecuador habla de fortalecer la dolarización, priorizar la inversión extranjera para aumentar la producción de petróleo y respetar el acuerdo de la base de Manta. Sus palabras parecieran soportarse más sobre ideas de derecha las cuales no son compartidas por Pachakutik. Con respecto a esto, Sebastián Edwards, ex economista jefe del Banco Mundial para América Latina y el Caribe comenta que "...Gutiérrez ya ha dado señales de un pragmatismo que va más allá de ese afán de haberlo "encasillado" como un populista nostálgico. Creo que no es eso lo que es..."

El primer gran obstáculo que va a tener que enfrentar Lucio Gutiérrez es ejecutar su propuesta de reducción del número de diputados del Congreso a uno por provincia y uno por cada 500 mil habitantes. Con esta promesa que

el ex coronel Lucio Gutiérrez ha hecho al pueblo de Ecuador, se reduciría a 30 el número de diputados de los 100 que fueron electos el 20 de octubre del 2002. Referente a este tema, los voceros de todos los bloques legislativos, con excepción de Sociedad Patriótica, coinciden en que se unirán, independientemente de las banderas políticas. No obstante, los nuevos legisladores invitan a Gutiérrez a meditar sobre lo que será su planteamiento de reforma constitucional (disminución del número de diputados), porque sostienen que no es el número de legisladores el problema de gobernabilidad, sino la actitud que asumen los dos poderes del Estado.

Otros puntos del plan de gobierno del Presidente Lucio Gutiérrez que pueden causar polémica en el entorno político y económico de Ecuador son: la reducción de funcionarios públicos al eliminar o fusionar las direcciones que dupliquen sus funciones o que no las cumplan. Se impulsará la creación de una cultura tributaria, para erradicar la evasión de impuestos. También se eliminarán los aranceles para productos de materia prima y se promocionará una ley antimonopolio con lo cual se busca impulsar la competencia local. En la banca se abrirán las puertas a los bancos extranjeros para que

compitan con los nacionales y así bajen las tasas de interés. Otros planes son impulsar las zonas francas y transparentar el gasto público con sistemas de información y audiencias públicas, para que la ciudadanía conozca cómo se invierte el dinero del Gobierno.

Tras ganar la Presidencia del Ecuador, Gutiérrez dijo que no aplicaría medidas de ajuste para acercar posiciones con el FMI. Luego de su declaración, Gutiérrez reconoció que vive un dilema. El Presidente expresó: “Me preocupa cómo voy a hacer que el Ecuador pueda llegar a un acuerdo satisfactorio con el Fondo Monetario Internacional sin que esto presente una convulsión social en el país”. Esta preocupación de Lucio Gutiérrez se debe a que existe un alto nivel de pobreza en Ecuador que afecta al 60% de la población, lo cual hace que la aplicación de medidas de ajuste (como la eliminación del subsidio al gas, completar la reforma fiscal de subir el IVA del 12% al 14%, el déficit cero y la reducción del nivel de endeudamiento) sea mal recibido por la población.

En la actualidad (mayo/2003) el ámbito político se ha visto matizado por el inicio de mesas de diálogo entre el poder ejecutivo y legislativo para llevar a cabo la reforma constitucional que entre sus principales objetivos están reducir el número de diputados, la despolitización de la justicia y la fusión de algunos organismos gubernamentales. Lo más importante, es que el poder legislativo se ha opuesto a una posible consulta popular que podría ser convocada por el Ejecutivo para modificar la actual Constitución, y precisamente la no convocatoria a consulta popular ha sido la principal condición puesta por el legislativo para iniciar los arreglos para la nueva Constitución. Otro suceso político importante a la fecha ya mencionada, es que el Ejecutivo tiene planeado enviar como proyecto de ley la fusión de La Superintendencia de Bancos y el Banco Central, en el cual, éste último absorbería las funciones totales de la Junta Bancaria. Otro proyecto de ley que será enviado por el Ejecutivo al Congreso es la elevación del décimo cuarto sueldo o bono escolar del valor de \$8 a \$121, lo cual ha sido observado con buenos ojos por el Frente de Trabajadores (F.U.T) y sindicatos en general.

Además de los acontecimientos ya mencionados, en el ámbito petrolero ha habido una reducción de 20000 barriles diarios en la producción de petróleo debido a la grave avería causada en el Oleoducto Transecuatoriano (S.O.T.E) razón por la cual se ha tenido que transportar el crudo a través del oleoducto colombiano O.T.A. Todo esto podría causar una reducción en los ingresos petroleros, dificultando así el pago de la deuda externa y aumentando así el riesgo país que podría convertirse en obstáculo para la entrada de nuevas empresas extranjeras.

Otro suceso importante es que el Ministro de Economía Ec. Mauricio Pozo próximamente se reunirá con una misión del F.M.I para analizar el cumplimiento de metas pactadas por el Gobierno para lograr el acuerdo y nuevos créditos internacionales. Al respecto, un artículo de Diario El Universo, en su edición del 6 de mayo del 2003, señala que el Ministro de Economía ha expresado que Ecuador va por buen camino en el cumplimiento de metas y que se facilitará el acceso a nuevos créditos. De ser así, esto podría ser bien observado por los mercados internacionales, que podrían ver en Ecuador un lugar posible para destinar recursos.

Finalmente, un acontecimiento político importante de mencionar es que el Gobierno está creando las condiciones legales propicias para atraer a una empresa textilera norteamericana cuya inversión podría alcanzar los 200 millones de dólares. La posible entrada de esta nueva empresa extranjera crearía nuevas fuentes de trabajo y mejoraría la redistribución de ingresos entre la población. La existencia de esta nueva empresa podría generar oportunidades al proyecto en el sentido de satisfacer la necesidad de seguridad de la misma y podría beneficiar en el sentido de que aumenta los ingresos de la población y por tanto tendrían mejor capacidad de adquisición del servicio.

1.3.- ENTORNO SOCIAL

Según el censo del 2001, la población total del Ecuador es de 12.156.608 millones de habitantes, los cuales son en su mayoría jóvenes (hasta 24 años); con una tasa de crecimiento anual del 2.1%,y una población económicamente activa (P.E.A) de 4.553.746 millones de personas. (Ver Anexo N, O, P, Q). Los resultados totales arrojan una PEA de 42%,una

P.E.I. (Población Económicamente Inactiva) de 52% y una PEI no declarada del 6%. Según reportes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos(I.N.E.C), la P.E.A según sectores industriales se encuentra distribuida así: Agricultura, 27.3%; Comercio, 19.3%; manufactura, 10.4%; Servicios, 17.6%, que es el área de importancia ya que en este sector operará el proyecto.

Según Marcelo Dávila, Ex Presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Seguridad e Investigación, el fenómeno emigratorio ha afectado a varios sectores entre los cuales se encuentra el de seguridad privada porque muchos guardias han salido a buscar trabajo en otros países.

A octubre del 2002, el 9% de la población económicamente activa de Guayaquil, se encuentra desocupada. De este porcentaje el 7% se encuentra en desocupación abierta³ y el 2% en desocupación oculta⁴. El 48.7% de la

³ . La primera engloba a personas de 10 años o más, que durante la semana de referencia y las cuatro semanas anteriores a ésta no tenían empleo, estaban disponibles para cualquier ocupación y habían realizado una búsqueda activa de trabajo en las últimas 5 semanas

⁴ La segunda corresponde a personas de 10 años o más, que no tienen empleo y están dispuestas para desempeñar cualquier ocupación; pero durante la semana de referencia y las cuatro semanas anteriores a ésta, no buscaron trabajo debido a que no creen posible encontrar, esperan respuesta a una solicitud laboral o esperan establecer su negocio.

población económicamente activa de esta ciudad se encuentra subocupada. Este indicador se descompone en tres variables, la tasa de subocupación visible⁵ que es un 8.2%, la tasa de subocupación invisibles⁶ de un 21.2% y la subocupación no clasificada⁷ que asciende a un 19.3%. Los indicadores económicos del mercado laboral en las tres principales ciudades del país: Guayaquil, Quito, y Cuenca reflejan una mejoría considerable. Los niveles de desempleo han ido disminuyendo en los últimos años, así en el 2001 se reportó una tasa de desempleo de 10.38%, en el 2002 cayó a 8.64% y en enero del 2003 este nivel se redujo a 8.20%, lo cual significa que queda menos mano de obra disponible.

Según el censo del 2001, el 45% de la población del Ecuador se encuentra en estado de indigencia y el 34 % en pobreza, lo que significa que el 79% de los habitantes de este país no tienen los recursos suficientes para alcanzar un nivel de vida adecuado (Ver Anexo R). Esto se puede ver reflejado en el

⁵ Es el cociente entre la población ocupada que involuntariamente trabajaron menos de 40 horas a la semana (SV) y, la población económicamente activa (PEA):

⁶ Es el cociente entre la población ocupada que trabajando 40 horas o más, tenían un ingreso inferior al salario mínimo legal (SI) y, la población económicamente activa (PEA):

⁷ No clasificados: segmento del mercado laboral que influye a las personas no clasificadas en ningún sector

precio de la canasta básica familiar, que en abril del 2003, asciende a la suma de 366.59 dólares que está muy por encima de los ingresos promedios familiares de 253.17 dólares y también se encuentra muy superior al salario básico actual que es de 137 dólares. Todo esto demuestra que la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos está muy deteriorada ya que sus ingresos no alcanzan a obtener ni siquiera sus bienes básicos.

En lo que se refiere al analfabetismo, según el censo del 2001, la tasa se ubicó en un 8.4% muy por debajo de los censos anteriores, lo que significa que el país está avanzando académicamente.

El problema de delincuencia e inseguridad se ha aumentado en los últimos 4 años, obteniendo el quinto lugar de importancia a nivel nacional y siendo Guayaquil la segunda ciudad más aquejada por dicho problema en el año 2001 (Ver Anexo S), provocando un nivel de preocupación alto en Ecuador y en especial en Guayaquil. Según un artículo publicado por Angel Polibio Córdova, Director de CEDATOS, en el año 2001, se menciona que hubo unos 50000 delitos por robos a personas y empresas en ese año, además se

señala que existe un déficit de policías en un 59% y que el 73% de la población afirma que la delincuencia ha aumentado. Según ese mismo artículo, la delincuencia en el período 1996 a 2000 aumentó de 64377 denuncias a 92034, lo que significa un aumento del 13% anual.

Según estudios realizados por la Policía Nacional en la ciudad de Guayaquil, reflejan que ésta necesita alrededor de 10000 efectivos para mantener la seguridad. Todo esto demuestra que existe una clara oportunidad para que el proyecto satisfaga una creciente necesidad de seguridad especialmente en la ciudad de Guayaquil.

1.3.1.- DÉFICIT DE POLICÍA NACIONAL

A nivel nacional hay un déficit de policías operativos de un 59% y en la región de la costa esta cifra asciende a un 66% para octubre del 2001⁸. Estos datos son preocupantes cuando el nivel de delincuencia crece 6 veces más que la población del Ecuador. Las provincias con mayor grado de delincuencia son Guayas, Pichincha, El Oro, Esmeraldas y Tungurahua. De enero del 2000 a marzo del 2001, la Policía Nacional de Guayas recibió

⁸ Policía Nacional. Cedatos. Octubre del 2001

27113 denuncias, siendo las más representativas el delito contra propiedad (Ver Anexo T). Por estas razones, en la actualidad, las empresas de seguro están solicitando más elementos físicos y electrónicos de seguridad para poder reducir sus primas.

Todo esto es una oportunidad para las empresas de seguridad privada porque los ciudadanos tienen un nivel de confianza bajo en la institución de la policía nacional (Ver Anexo U).

El gobierno de Lucio Gutiérrez ya incorporó a las Fuerzas Armadas para apoyar a la misión de la Policía Nacional y decretó que ésta última vigile directamente el funcionamiento de las compañías de seguridad privada.

Actualmente, la actividad que desarrollan las empresas de seguridad no está regulada, lo que ha generado muchas empresas fantasmas que han deteriorado la calidad del servicio y generan desconfianza entre los clientes. Por esta razón, el Myr. (r) Héctor Santacruz, ex presidente de la agencia de seguridad Wackenhut expresa que la seguridad privada es necesaria para el bienestar de la comunidad ecuatoriana; y, por lo tanto, debe existir una ley

que la rijan y la regule, que transparentemente aclare que los organismos de control serán el Comando Conjunto de la FF.AA en lo referente a las armas y la Policía Nacional en lo atinente al control de los recursos humanos.

En este punto es importante mencionar que las autoridades de la Municipalidad de Guayaquil están preocupados por mejorar el aspecto de seguridad y para lograr esto están licitando con empresas privadas del sector para que se encarguen de estos servicios, lo cual podría representar una importante oportunidad para el proyecto.

1.4.- ENTORNO TECNOLÓGICO

Los avances tecnológicos han revolucionado los servicios de seguridad porque siempre se necesita de nuevos medios para hacer frente a los delincuentes que cada día perfeccionan sus técnicas y tácticas. Con la aparición de la electrónica, la seguridad ha tenido un rápido progreso debido a que la tecnología ha proporcionado una variedad de posibilidades en los sistemas de seguridad que permiten mejorar el servicio combinando las ventajas de la tecnología y del ser humano.

Entre los avances en el servicio de seguridad se mencionan: cámaras de vigilancia, cercas o barreras electrónicas, nuevas armas, etc... las cuales pueden satisfacer en mejor forma la necesidad de seguridad de personas y empresas.

1.5.- SÍNTESIS DE OPORTUNIDADES Y RIESGOS SEGÚN ENTORNOS

Las principales oportunidades y riesgos del Entorno que están afectando al proyecto son:

CUADRO # 1.1
OPORTUNIDADES Y RIESGOS PARA EMPRESAS DE
SEGURIDAD SEGÚN ENTORNO

OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Las compañías de seguros están solicitando cada vez más elementos físicos y electrónicos de seguridad para reducir sus primas. • Existe un déficit del 66% de policías en la región de la costa con un nivel de delincuencia creciente.⁹ • La municipalidad de Guayaquil, esta invirtiendo en mejorar la seguridad ciudadana contratando a empresas especialistas en el área. • Avances tecnológicos en seguridad que permiten brindar mejores servicios. • Los altos niveles de inseguridad ciudadana demandan más instituciones que apoyen al combate a la delincuencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un cambio de gobierno que genera incertidumbre política y económica. • Existe poca regulación que se opongan a la informalidad del sector de seguridad. • La alta emigración ha causado que personas que trabajan como guardias de seguridad busquen empleo en otros países

Como se puede observar en el cuadro 1.1 existen oportunidades y riesgos que beneficiarían y perjudicarían al proyecto respectivamente. Del lado de las oportunidades, se puede destacar que existe una creciente necesidad de seguridad en la ciudad de Guayaquil que no puede ser totalmente satisfecha por las fuerzas públicas y es allí donde se requiere el apoyo de compañías de seguridad privada creando así la principal oportunidad para el proyecto. Del lado de los riesgos, merece especial atención el hecho de que el sector informal o compañías de seguridad fantasmas están aumentando cada vez más, lo cual deteriora la imagen de la industria de seguridad ya que los guardias de dichas compañías están propensos a estar involucrados en actos delictivos lo cual reduce la confianza en las empresas de seguridad.

II. ANÁLISIS DE INDUSTRIA DE SEGURIDAD

2.1.- ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE SEGURIDAD

La seguridad privada, al contrario de lo que muchos creen, no es un negocio nuevo. Sus orígenes en el mundo datan de varios siglos atrás. En 1663, a mediados del siglo XVII, ya existía en Reino Unido una ‘policía privada’, dedicada a proteger la propiedad de los comerciantes.

A finales del siglo XIX, en 1880, se inician las compañías de seguridad, como se las conoce ahora. El pionero fue Alan Pinkerton, quien proporcionaba estos servicios tanto a los ferrocarriles como a organizaciones industriales. La industria de la seguridad privada se dinamizó después de la Segunda Guerra Mundial¹.

¹ Publicaciones Cámara Comercio de Quito. www.ccq.org.ec

En el Ecuador, de acuerdo con el Presidente de la Asociación de Empresas de Seguridad, Anesi, los servicios de seguridad privada llegaron hace unos 33 años(1960), cuando se instaló en el país la primera empresa de este tipo, la norteamericana Wackenhut.

Con el petróleo y específicamente con la llegada de la compañía Texaco, la empresa Vicoso se convirtió en la primera compañía en dar servicios de protección petrolera en el país. A finales de los ochenta y durante toda la década de los noventa, comenzó la proliferación de las compañías de seguridad.

Aún cuando las empresas de seguridad venían funcionando desde los años setenta, apenas en 1991 el sector pudo contar con una normatividad que regule el funcionamiento de sus negocios. (R.O. 765, Decreto Ej. 2697), reformado en febrero de 1998 (R.O. 257, Decreto Ej. 1104) ².

De acuerdo con este reglamento, las compañías de seguridad privada tienen por finalidad proporcionar servicios de protección y vigilancia de personas, de bienes muebles e inmuebles; de investigación y custodia de

² Publicaciones Cámara Comercio de Quito.(oportunamente citado)

valores, bajo el directo control y supervisión del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (CC) y la Policía Nacional (PN)³. Por su preparación y condición, estas organizaciones constituyen fuerzas paramilitares.

Con la aparición de la electrónica es posible complementar los sistemas actuales y hablar de una seguridad integral con una combinación de tecnología y ser humano.

2.2.- CLASIFICACION DE LA INDUSTRIA

Después de haber analizado los reportes y afiches publicitarios de las distintas empresas de seguridad; se pudo observar la variedad de servicios prestados y a quienes van dirigidos, por tanto se clasificó a la industria de acuerdo a los productos y/o servicios y al segmento de mercado a que pueden atender las distintas empresas de seguridad

³ Publicaciones Cámara Comercio de Quito (oportunamente citado)

Según los Productos o servicios

En la industria de seguridad existe una amplia gama de servicios ofrecidos, entre los cuales se encuentran:

- *Vigilancia armada con las siguientes características*
- *Transporte de valores*
- *Protección de personas importantes*
- *Estudios de seguridad*
- *Investigaciones Privadas*
- *Custodia armada*
- *Seguridad electrónica*
- *Transporte aéreo de ejecutivos, mercadería o valores*
- *Apoyo con elementos electrónicos:*
- *Cobertura de riesgos*
- *Capacidad de Reacción*

A pesar de esta variedad de servicios, este proyecto se centrará en el servicio de vigilancia armada o llamada también vigilancia física.

Según los segmentos de mercado

La segmentación básica de esta industria divide al mercado en empresas y domicilios particulares.

Las empresas pueden subdividirse en: públicas y privadas. Entre las públicas se destacan el Gobierno Central, instituciones públicas financieras y no financieras, fundaciones, Municipalidad de Guayaquil y otras de menor tamaño. En cambio las privadas se pueden dividir en pequeñas, medianas y grandes empresas.

Los sectores residenciales se dividen de acuerdo al nivel de ingresos en: medianos, altos y bajos ingresos.

Según la cobertura geográfica

Debido al alcance del trabajo la cobertura geográfica para el análisis de la industria abarca la provincia de Guayas en Ecuador.

2.3.- CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

2.3.1. ELEMENTOS DE DIFERENCIACIÓN EN LA INDUSTRIA DE SEGURIDAD

Variedad de Servicios

Basados en algunos folletos publicitarios de empresas de seguridad y en la información obtenida en sitios web de algunas compañías , se puede identificar las siguientes características de los servicios de seguridad en:

1. Vigilancia armada con las siguientes características

- Personal capacitado
- Equipo perimetral de apoyo (opcional)
- Monitoreo electrónico de control de guardias
- Patrullas de reacción
- Armamento importado
- Supervisión permanente
- Radio para comunicación con la central
- Cobertura de emergencias con personal durante 24 horas

2. *Transporte de valores*

- Con vehículos blindados

3. *Protección de personas importantes*

- Estudio de rutas y estrategias de contingencia
- En caso de amenazas: cursos especiales para el ejecutivo y toda su familia, estudios del área de influencia, manejo defensivo y ofensivo, sistemas de seguridad y asignación del personal de protección.

4. *Estudios de seguridad*

- Diagnóstico del sistema actual y asesoría completa para mejoramiento.
- Análisis de posibles riesgos y recomendaciones para protegerse.
- Prevención de daños a la propiedad.

5. *Investigaciones Privadas*

- Dirigido al descubrimiento de delitos y fraudes internos o espionaje industrial.
- Personal experto que garantiza resultados.
- Equipos de alta tecnología para apoyo en investigaciones.

6. *Custodia armada*

- A través de todo el territorio ecuatoriano.

7. *Seguridad electrónica*

- Equipos de alta tecnología.
- Monitoreo durante 24 horas al día
- Reportes diarios, quincenales o mensuales.
 - Controles de acceso
 - Alarmas perimetrales audibles y visibles.
 - Cercos eléctricos.
 - Cámaras de video de alta resolución.

8. *Transporte aéreo de ejecutivos, mercadería o valores*

- A través de helicópteros.
- Persecución de delincuentes y localización de mercaderías extraviadas.

9. *Apoyo con elementos electrónicos:*

Se ofrece mayor tranquilidad al cliente en su hogar y empresa mediante el apoyo de medios electrónicos como controles de acceso, alarmas perimetrales, cámaras de video, alarmas audibles y visibles, detectores de metales y explosivos, cercos eléctricos, frecuencias de radio que apoyan la tarea del vigilante y que garantizan que en caso de siniestro haya una respuesta efectiva, rápida y oportuna.

10. *Cobertura de riesgos*

Mediante pólizas de responsabilidad civil que responden por daños causados por los vigilantes en el cumplimiento de su labor.

En caso de empresas públicas se entregan pólizas de seriedad de la oferta, seguro de vida del vigilante y cumplimiento del contrato.

11. Capacidad de Reacción

Se ofrecen los medios, equipos, armamento y personal para hacer frente a cualquier eventualidad.

Se trabaja mucho en el área preventiva para la cual se ofrecen estudios de seguridad de acuerdo al cliente o al tipo de industria.

12. Personalización

Se ofertan servicios de seguridad que se ajustan a la necesidad específica de cada cliente, ya que se considera que cada uno tiene sus propias particularidades, no es lo mismo brindar servicios dentro de un banco, una fábrica, un edificio o a un bloque de departamentos familiares, para ello se ofrece personal con características físicas y cursos de

preparación adicionales que les permiten atender mejor a cada cliente.

13. Personal Idóneo

Se ofrece experiencia probada del personal la que es apoyada mediante sistemas, infraestructura y capacitación de cada elemento.

Se ofrecen servicios superiores bajo la consigna de que todo el personal de la empresa está continuamente capacitándose en funciones que son valoradas y requeridas por los clientes.

La capacitación incluye entrenamiento en el uso del arma, conocimiento de las leyes que regulan su manejo, técnicas de vigilancia de acuerdo a la industria y otros elementos que le dan la profesionalidad que necesita el guardia para brindar protección a la vida de las personas y de los bienes puestos bajo su custodia.

14. Supervisión Permanente

Se promociona un equipo de supervisores que garantizan la calidad del servicio en las instalaciones del cliente ofreciendo soluciones prácticas y oportunas a los requerimientos de cada uno de ellos.

15. Comunicación Fluida

Se ofrece asesoría mediante trabajo conjunto con los clientes a través de diversos medios y personas para escuchar sus requerimientos, solucionarlos y ofrecerles información pertinente para la gestión del servicio.

16. Cumplimiento de las leyes

Debido a la gran cantidad de participantes ilegales, las grandes empresas promocionan su fiel cumplimiento a las leyes ecuatorianas, haciendo énfasis en: filiación al guardia desde el primer día de ingreso, entrenamiento del personal en manejo de armas y las leyes que regulan su manejo, pago de impuestos, etc.

2.4.- TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Las empresas que se dedican a la prestación de servicios de seguridad han proliferado en el Ecuador durante los últimos años debido al brote agresivo de la delincuencia.

No existen registros históricos apropiados sobre el crecimiento de las empresas de seguridad en el Ecuador, sin embargo se encontró que en 1995 operaban 177 empresas en el ámbito nacional. Para finales de 1999, el total de empresas de seguridad ascendía a 495, es decir la tasa de crecimiento fue de 179% entre estos cuatro años. A principios del año 2002, en los registros de la PN existían 379 compañías legalmente constituidas, 231 empresas se encontraban en proceso de constitución; y de acuerdo con esos registros, unas 50 empresas se las consideraba ilegales. Por lo tanto el total de empresas de seguridad en el 2002 fue de 660, es decir que la tasa de crecimiento de 1999 al 2002 fue de 33.33%⁴.

⁴ Fuente: Asociación Nacional de Empresas de Seguridad e Investigaciones(A.N.E.S.I)

2.5.- ANÁLISIS DE PORTER O MICROENTORNO

2.5.1.- ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Por las características de la evolución de la demanda, en términos generales no existen mayores barreras de entrada. Sin embargo, al mirar el producto como un servicio formal y otro informal, sí existen pequeñas diferencias. Por ejemplo, en el sector formal, que son compañías legalmente constituidas, sí existen barreras de entrada debido a que estas empresas tienen altas tecnologías, realizan economías de escala, la obtención de permisos de funcionamiento son rigurosos, y por todo esto es difícil incursionar en este sector.⁵

Asimismo, tienen fuentes de diferenciación determinadas que permiten una mejor identificación y lealtad de sus clientes. La confianza obtenida, el tipo de personal, y la capacidad de asesoramiento son elementos diferenciadores.

⁵ Publicaciones Cámara comercio de Quito.(oportunamente citado)

Por otro lado, en el sector informal, en el cual se encuentran compañías ilegales de seguridad, no existen barreras de entrada, debido a que no existe una estricta regulación que las controle, además en este sector existe la capacidad de obtener rendimientos altos y estables.

En cuanto a la rivalidad entre los competidores existentes en el sector informal existe competencia en precios y en los servicios proporcionados.

Según las páginas web de algunas empresas de seguridad y sus respectivos folletos publicitarios, se ha tomado en cuenta la variedad y el precio del servicio ofrecido para hacer la siguiente clasificación. En base a la calidad - variedad de servicios y al nivel de precios, se distinguen 4 grupos en la industria de seguridad. El **grupo 1** está formado por aquellas empresas que ofrecen la máxima calidad de servicio y asimismo cobran el precio más alto del mercado. Las empresas del grupo 1 ofrecen todos los tipos de servicios mencionados anteriormente. Cobran un precio mensual entre \$1100 y \$ 1250 por el servicio de vigilancia física de 24 horas de lunes a domingo⁶.

⁶ Servicio básico de la empresa y será objeto de análisis durante todo el proyecto

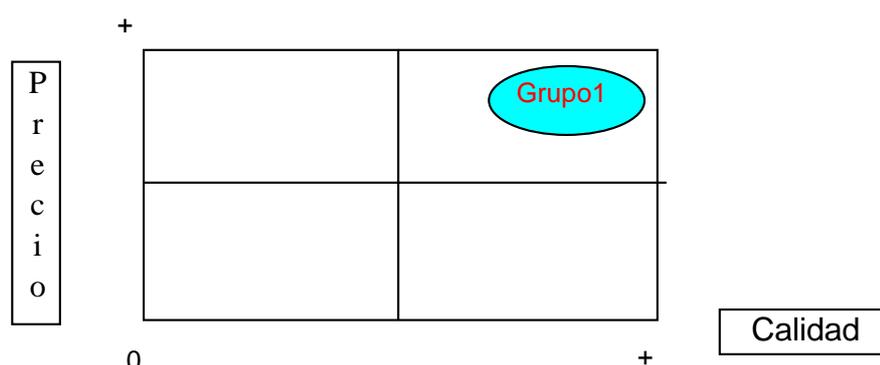
Entre las empresas que componen el **grupo 1** se encuentran: Wackenhut, Tevcol, SOADBISA y Vicoso, las cuales han logrado claros elementos de diferenciación a través del ofrecimiento de servicios complementarios de seguridad y el apoyo de sistemas electrónicos de alta tecnología. No es fácil posicionarse dentro de este grupo, en razón de que las empresas que compiten en este sector tienen alto conocimiento técnico, equipo sofisticado de apoyo, realización de economías de escala, sistemas de selección, entrenamiento rigurosos y una larga trayectoria de servicio que es altamente reconocida.

A continuación se ha graficado una matriz que representa el posicionamiento gráfico de los grupos en la industria en base a la calidad del servicio (eje Y) y el precio del mismo (eje X). Esta matriz será realizada también para los demás grupos y permitirá tener una idea más clara de cómo están ubicados los grupos en el mercado de seguridad

CUADRO # 2.1

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO POR CALIDAD Y PRECIO DEL

SERVICIO



Elaborado por: Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Como se puede observar en el gráfico, las empresas del grupo 1 reportan la más alta calidad asociado con el más alto precio, ya que estas empresas se caracterizan por ofrecer servicios especializados de seguridad electrónica

Descripción de algunas empresas del grupo 1

A continuación se presentan detalles generales de algunas empresas como: Vicoso e Indusur que pertenecen al grupo 1

VICOSA⁷

Es una empresa líder que funciona desde 1972 con clientes en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta. Su personal de seguridad son miembros de Fuerzas Armada y Policía Nacional en servicio pasivo.

Entre sus principales clientes podemos mencionar: Impsat, Importadora Vega, Importadora Porras, Quifatex y Servicentro Centenario.

Entre los servicios prestados por Vicososa se encuentran:

- Estación central de monitoreo
- Venta, instalación y mantenimiento de sistemas de alarmas
- Controles de acceso
- Guardianía y vigilancia armada
- Circuito cerrado de TV
- Cercos eléctricos
- SPS (sistemas emergentes de energía eléctrica inmediata para computadoras y equipos de oficina.
- Otros

⁷ Fuente: www.vicososa-seguridad.com

INDUSUR

Es una empresa líder en el mercado por mas de 30 años que ofrece una variedad de servicios⁸ entre los cuales se encuentran:

- Detección de incendio convencional
- Sistema de circuito cerrado de tv
- Sistema de control de acceso
- Sistema de vigilancia y monitoreo
- Guardianía y vigilancia armada
- Transporte de valores
- Protección de personas importantes
- Estudios de seguridad
- Investigaciones Privadas
- Seguridad electrónica
- Cobertura de riesgos
- Capacidad de Reacción

⁸ Fuente: www.indusur.com

Entre sus principales clientes se encuentran: Almacenes Tía, Colegio Alemán, Colegio Santo Domingo de Guzmán, Colegio La Dolorosa, Maxigraf, Geyoca, Plásticos Ecuatorianos.

En el **grupo 2** se encuentran participantes que compiten con una estrategia de mediano precio y mediana calidad de servicio. La mayoría de empresas de este grupo ofrecen el servicio de vigilancia física y alguna de ellas también el de seguridad electrónica. Se encontraron algunos elementos de diferenciación que les permite cobrar tarifas entre \$900 y \$1100 mensuales⁹ por el servicio de vigilancia física de 24 horas de Lunes a Domingo. Las empresas que se sitúan en este grupo son: LaarCom, Sejin, Disepro, Arseg, ODP, Megaseguridad.

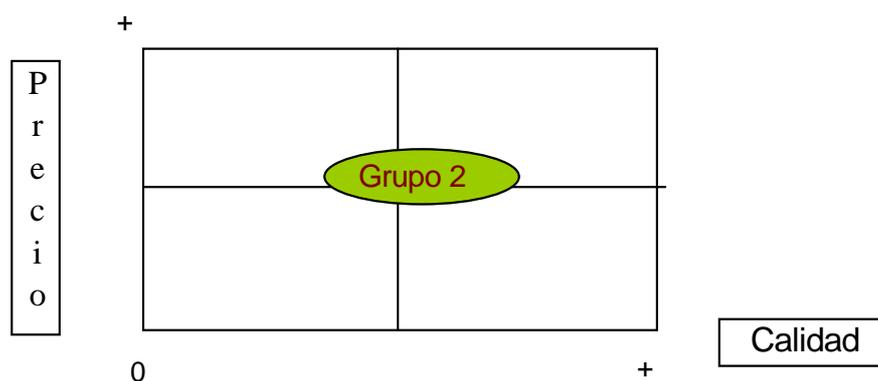
En la siguiente matriz de posicionamiento de grupos se observa que el grupo 2 ofrece una mediana calidad de servicio y mediano precio del mismo, por tal razón se encuentra debajo del grupo 1.

⁹ Fuente: Cotizaciones telefónicas a empresas del mencionado grupo

CUADRO # 2.2

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO POR VALOR

PERCIBIDO Y COSTO DE ENTREGA



Elaborado por: Julio Mayorga y Pilar

Como ya se mencionó anteriormente, el grupo 1 se caracteriza por su alta tecnología, clientes con exigentes requerimientos, y por ende significa altos costos de producción, todo esto hace difícil penetrar en este grupo. Por tal razón, se ha decidido que el proyecto penetrará en el grupo 2, ya que no existen tantas barreras de entrada, no se requieren fuertes inversiones en tecnología, y sobre todo sirve para hacernos conocidos en el mercado de servicios de seguridad.

Detalles de empresas que operan en el grupo 2

A continuación se procederá a analizar las empresas que pertenecen al **grupo dos**, ya que el proyecto se enfocará en este segmento por las razones antes expuestas. La información de las siguientes empresas ha sido obtenida a partir de sus respectivas páginas web y los folletos informativos de cada una de ellas.

LAARCOM Comunicaciones y Seguridad.

Inició sus negocios hace 23 años con su matriz en Quito. Ofrece servicios de vigilancia uniformada, investigación privada., Protección de personas importantes, Servicio de Monitoreo, Respuesta armada propia, Seguridad electrónica¹⁰.

Entre sus principales clientes se encuentran: Difare S.A, Pronaca, Boticas Barcia, Farmacias Sana Sana, Porta, Galauto, Imp. Galarza..

¹⁰ Obtenido de folletos informativos de la compañía

La mayoría de los guardias han cumplido el servicio militar obligatorio y reciben capacitación a un nivel intermedio. Cuentan con sueldos, beneficios de acuerdo a la ley y atención médica.

Laar Seguridad se caracteriza por el manejo de su marca. La empresa realiza publicidad intermitente. Los vigilantes portan un uniforme de color amarillo intenso que es fácil de diferenciar y que forma parte de la estrategia de recordación de marca, la misma que ha tenido un efecto positivo en la mente del consumidor.

Las ventas las realizan mediante empuje de vendedores con el apoyo de folletos, además participan en licitaciones públicas y privadas.

DISEPRO

Posee experiencia de mas de 10 años en el mercado. Se dirigen a clientes de empresas públicas y privadas. Ofrecen servicios de Vigilancia física, a demás ofrece los siguientes servicios¹¹.

¹¹ Fuente: Asociación Nacional de Empresas de Seguridad e Investigaciones (A.N.E.S.I)

- Protección personal
- Monitoreo electrónico y respuesta armada inmediata
- Asesoramiento a seguridad industrial, patrimonial, y de comunicaciones.

Entre sus clientes se puede mencionar: Francisco Zunino (propietario Casa Tosi), Urbanización el Río (domicilios), Ing. Erdwin Velasco (domicilio), Dr. Carlos Díaz (domicilio), Autoridad Portuaria, Interagua, Petroindustrial, Ecapag, Artefacta.

La mayoría del personal ha realizado el servicio militar obligatorio y a diferencia de Laar no reciben capacitación. Reciben sueldos y beneficios de acuerdo a la ley, seguros de vida, atención médica y préstamos.

No realizan publicidad y no se identificaron medios de empuje para realizar las ventas.

ARSEG

Ofrece servicios de seguridad física y electrónica dirigidos al segmento de clientes privados. La mayoría de los guardias han realizado el servicio militar obligatorio y reciben capacitación de nivel intermedio. Los sueldos y beneficios están de acuerdo a la ley, adicionalmente tienen acceso a atención médica, psicológica y servicio de trabajo social¹².

ODP (Organización de Detectives Privados)

Empresa con 30 años de experiencia en investigación privada dirigida a personas naturales y empresas privadas. Como una extensión del servicio ofrece vigilancia armada y esta tiene poca penetración en el mercado¹³.

Sejin K-9

Según los registros de la Asociación Nacional de Empresas de Seguridad e Investigaciones(ANESI), esta empresa tuvo sus inicios en el año de 1995 y es una división de la matriz localizada en Florida. Han realizado estudios y evoluciones de la problemática local para organizar su grupo de trabajo. Poseen perros de raza pastor alemán importados con

¹² Fuente: Folletos informativos de la compañía

¹³ Fuente: Folleto informativo de O.D.P

verificación de pedigrí, que viven en instalaciones importadas y son entrenados por personal extranjero. Ofrecen seguridad ejecutiva, protección de domicilios y vigilancia armada.

La mayoría de los guardias han cumplido el servicio militar obligatorio y reciben capacitación a un nivel intermedio. Cuentan con sueldos, beneficios de acuerdo a la ley, seguro de vida y atención médica.

La publicidad se basa en la diferenciación que se logra por complementar los servicios de vigilancia con perros entrenados por lo cual cobran un costo adicional de 50 dólares.

Mega Seguridad (Megaseg)

Ofrece servicios únicamente de seguridad física. Un 50% de los guardias de seguridad han cumplido con el servicio militar obligatorio. La empresa paga solo un sueldo fijo sin beneficios de ley.

El grupo 3 está formado por aquellas empresas que se caracterizan por ofrecer una baja calidad y cobrar precios bajos por el servicio .

Las empresas de este grupo ofrecen exclusivamente el servicio de vigilancia física. Las empresas de este grupo no cuentan con todos los permisos de funcionamiento al día y sus guardias no gozan de todos los beneficios legales. La rivalidad en este grupo es mayor y se compite en base a precios. En base a investigaciones telefónicas a empresas del grupo se pudo constatar que el precio mensual de un puesto de seguridad física de 24 horas de Lunes a Domingo oscila entre \$700 y \$900 mensuales.

A continuación se menciona algunas de las empresas pertenecientes al **grupo 3**, que radican en la provincia del Guayas. (Ver Anexo V)

ALBAVIGIA

ARLOMONT

BANSEGU

BENISEGURIDAD

BESE

CAMSEVEH

CENASE

CENSPRI

CONSECONDOR

CONVISEGCOL

CORREA GONZALEZ

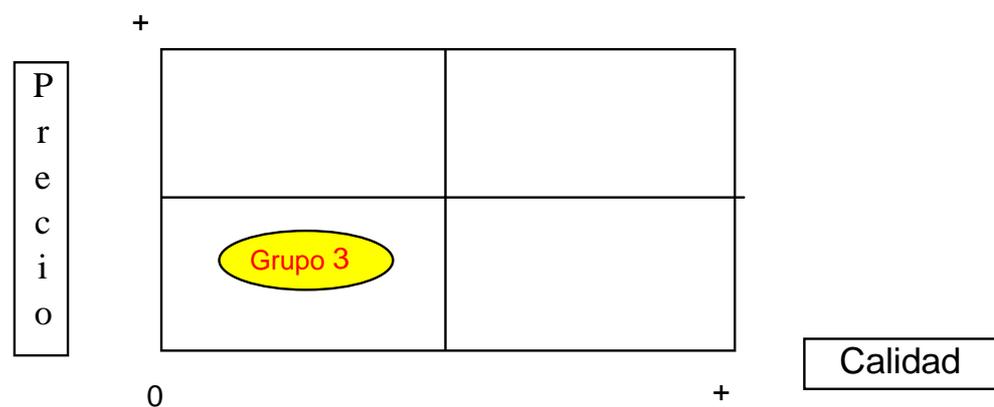
COSEPRI

VIPROE

CUADRO # 2.3

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO POR CALIDAD

PERCIBIDO Y PRECIO DE ENTREGA



Elaborado por: Julio Mayorga y Pilar Alvarez

En la matriz se puede notar que la calidad y el precio del servicio disminuyeron con respecto a los 2 grupos anteriores, y esto da una idea

más clara de cómo están ordenados los grupos en el mercado de acuerdo a la calidad y precio del servicio.

En el **grupo 4** se ubican empresas que compiten con una estrategia de baja calidad percibida y bajos precios del servicio por el cual cobran entre \$500 y \$700 dólares mensuales¹⁴. Este bajo costo se alcanza en demérito de las condiciones laborales mínimas que exige la ley. Las empresas de este grupo se hallan en la frontera de la ilegalidad y la informalidad debido a que no ofrecen al recurso humano, los sueldos y beneficios contemplados en la ley; generalmente evaden impuestos y en muchas ocasiones no tienen actualizados sus permisos de funcionamiento. Normalmente se dirigen a clientes residenciales de bajos ingresos o a pequeñas empresas, pero debido a las deficiencias en los procesos de selección, los guardias de seguridad muchas veces se ven involucrados en actos delictivos.

A continuación se mencionan algunas de las empresas que radican en la provincia del Guayas, pertenecientes al **grupo 4**. (Ver Anexo W)

¹⁴ Información obtenida vía cotizaciones telefónicas

ALCÍVAR

ALTIUS

CADIPE

CITIUS CITIUSA

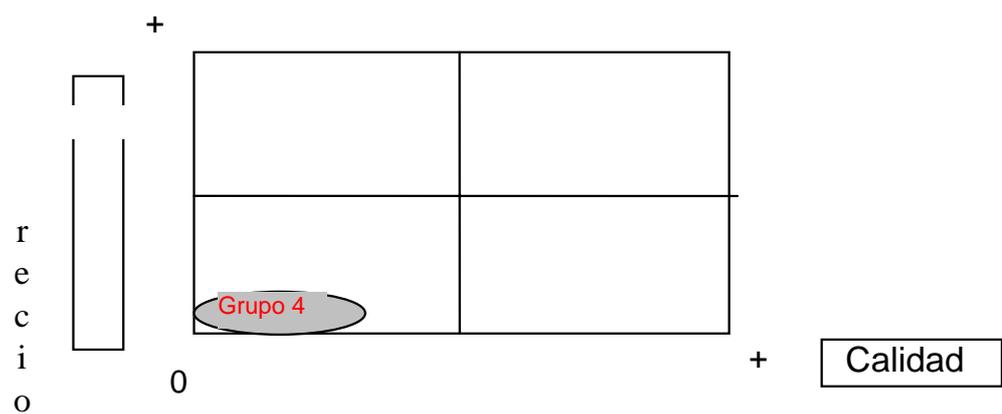
PROTEMAXI

SEPRIVEC

VEPSA

CUADRO # 2.4

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO POR CALIDAD Y PRECIO DE SERVICIO



Elaborado por: Julio Mayorga y Pilar Alvarez

En el gráfico se puede observar que las empresas del grupo 4, ofrecen la más baja calidad de servicio asociado al más bajo precio, debido a que funcionan en condiciones ilegales. Con este último cuadro de posicionamiento, se clarifica la ubicación de los grupos en la industria de seguridad de acuerdo a la calidad y precio del servicio.

Rivalidad entre los participantes

En conclusión en el grupo uno y dos la rivalidad es moderada en razón de que existen pocos competidores que han alcanzado elementos de diferenciación necesarios para atender a clientes selectos que están en capacidad de pagar por servicios profesionales de seguridad.

En el grupo tres y cuatro la rivalidad es alta, en razón de que aquí se ubican la mayoría de las empresas, las mismas que no han logrado elementos de diferenciación y compiten fuertemente en base a precios.

En general no hay grandes barreras de salida debido a que las inversiones son bajas y la capacidad se contrae o expande con facilidad.

2.5.2.- ANÁLISIS DE PROVEEDORES

Para entregar el servicio de seguridad, las empresas del sector suelen utilizar proveedores de: armamento, equipos (telecomunicaciones) y uniformes. En lo que se refiere a armamentos, las empresas proveedoras más comunes son: Mercantil Zunino e Importadora Vega. En el ámbito de equipos, las principales empresas proveedoras son: Multicom (intermediario) y Motorola (fabricante). Finalmente, en lo que se refiere a uniformes, algunos de los proveedores usados son: Industrias Pitatex, Confecciones Teo, y algunos sastres y costureras particulares¹⁵.

Poder de negociación en el mercado de insumos y productos.

El poder de los proveedores es bajo debido a que los productos como: chalecos antibalas, uniformes, armamento, radios, etc, representan el 5% de los costos de un puesto de seguridad de 24 horas tal como lo muestran los registros de A.N.E.S.I* y existe una gran cantidad de proveedores nacionales e internacionales que ofrecen productos de diversas calidades, por tanto, la empresa puede escoger con libertad el proveedor que le brinde los mejores precios y condiciones de pago.

¹⁵ Fuente: Ing. Pedro Durini- Gerente Comercial de TEVCOL

* Asociación Nacional de Empresas de Seguridad e Investigaciones (oportunamente citado)

Las empresas que ofrecen servicios de alto valor percibido y alto costo (**grupo 1 y 2**) prefieren importar armamento sofisticado¹⁶.

Otro tipo de participantes (**grupo 3 y 4**) hacen transacciones con empresas que ofrecen artículos de baja calidad y bajo costo. El armamento es generalmente de fabricación nacional.

Las empresas de seguridad deben cumplir con trámites burocráticos para conseguir autorización para registrar y portar armamento, pero los mismos son relativamente sencillos. El costo de un registro de arma es de \$17¹⁷.

A continuación se muestra un gráfico donde muestra el porcentaje que representa los diferentes equipos que se utilizan para brindar el servicio de seguridad electrónica para un puesto de vigilancia de 24 horas en Guayaquil.

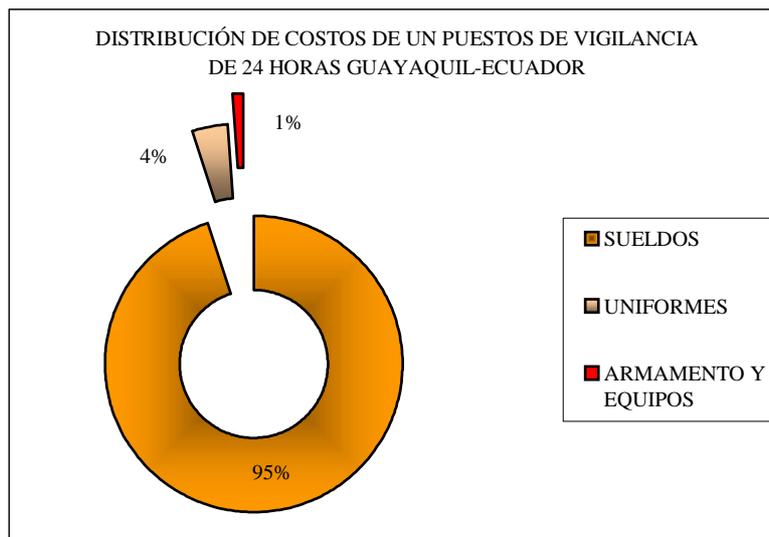
¹⁶ Fuente: Ing. Pedro Durini.- (oportunamente citado)

¹⁷ Fuente: Asociación Nacional de Empresas de Seguridad e Investigaciones (oportunamente citado)

CUADRO # 2. 5

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS EN PUESTOS DE VIGILANCIA

DE 24 HORAS



Fuente: Asociación Nacional de Empresas de Seguridad e Investigaciones(ANESI)

2.5.3.- ANÁLISIS DE CLIENTES

Debido al gran auge delincencial son numerosos los clientes públicos y privados que requieren los servicios de seguridad. Entre estos clientes se pueden mencionar:

- Instituciones públicas Financieras y no Financieras
- Bancos
- Aeropuertos y Terminales
- Fundaciones
- Universidades y Colegios
- Empresas Privadas
- Hoteles
- Centros Comerciales
- Clubs

El poder de negociación de los clientes

Los clientes del sector público y las empresas privadas grandes que requieren gran cantidad de puestos de vigilancia generalmente hacen concursos de precios o licitaciones en los que detallan los requisitos que deben cumplir los participantes. De esta forma pueden conseguir servicios profesionales a un precio razonable, en este caso el poder de los clientes es alto.

En el caso de clientes privados de mediano tamaño que desean contratar servicios de empresas que se encuentran ubicadas dentro del **grupo 1** (Wackenhut, Vicoso, Tevcol), el poder de negociación del cliente se reduce ya que este tipo de empresas rechaza a quienes no están dispuestos a pagar el servicio profesional que ofrecen. En conclusión estas empresas pueden fijar el precio del servicio y por lo tanto los clientes tienen un poder de negociación bajo.

Los clientes de empresas privadas medianas que desean obtener servicios de empresas ubicadas dentro del **grupo 2** tienen un margen de negociación intermedio ya que las empresas generalmente hacen concesiones por motivos de volumen o contratación de servicios adicionales.

Los clientes que se dirigen a empresas del grupo 3 y 4 tienen un elevado poder de negociación ya que existen un gran número de competidores, alta rivalidad y poca diferenciación.

En conclusión el poder de negociación de los clientes depende del nivel de servicio que pretenda contratar, el grupo al que se dirija, la forma como lo haga (licitación o vía proforma) y del volumen de vigilantes que requiera.

Como ya se mencionó anteriormente, el proyecto se centrará en el grupo 2 de la industria, debido a que la nueva empresa ofrecerá un servicio de mediana calidad(no ofrecerá toda la variedad de servicios de seguridad existentes), asociado a un mediano precio y además porque la empresa no cuenta con todos los recursos económicos y tecnológicos como para incursionar en el difícil grupo 1. En pocas palabras, la tecnología y costos del proyecto se asemejan mucho más a las empresas del grupo 2, por tal razón se ha decidido entrar en este grupo.

De tal forma, el grupo 2 es de especial importancia para nosotros, y por tal motivo, se ha decidido presentar un análisis de los clientes de este grupo basados en los folletos informativos de cada una de las empresas¹⁸.

¹⁸ Cada empresa proporcionó sus folletos informativos y a partir de éstos se obtuvieron los datos

LAARCOM Comunicaciones y Seguridad

Clientes: Fundaciones: Terminal Terrestre, Aeropuerto de Guayaquil, Lotería Nacional, Empresas Privadas: Porta (compañía de teléfonos), Pronaca (Empresa de embutidos), Jabonería Nacional, Almacenes de centros comerciales.

DISEPRO

Clientes: Fundaciones, Autoridad Portuaria, Empresas Privadas: Club Río Guayas, Centro Park, Capecuador, La Finca Grupo, INEC SA, Comisariato Santa Isabel, Coca Cola, Borsea SA (Naviera), Públicos: Banco Central.

ARSEG

Clientes: Fundaciones, Autoridad Portuaria, Empresas Privadas: Centro comercial Oasis, Canon Ecuador, Cable Vision , Crowley American Transport, Markglobal , Universidad del Pacífico, Gasolineras Shell, Solecsa.

ODP (Organización de Detectives Privados)

Clientes: Hotel Ecuador, Baterías Bosch, Baterías Lux, Condominios Novoa, Johnson del Ecuador, Centro de Nutrición Infantil, Importadora Sony, Casino Toribio.

SEGIN K-9

Clientes: Banco del Pacifico, Banco de Guayaquil, Copa Airlines, Hotel Oro Verde, Seguros Integral, Servicios de Rentas Internas, Consorcio Tecna santos, Inshcape Testing Services, Fundación Mariano de Jesús, Bingo Don Toribio.

MEGA SEGURIDAD (MEGASEG)

Clientes: Compañía Minera Expobonanza, Empacadora Nacional, Suratel, Banco del Pichincha

2.5.4.- ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**Amenaza de productos y servicios sustitutos**

Dentro de este mercado se identifica como producto sustituto a la seguridad ofrecida por la Policía Nacional. Esto no quiere decir que la seguridad pública ha mejorado, al punto de convertirse en un sustituto de

la privada, sino que la Policía Nacional también ofrece servicios de guardianía y vigilancia armada puntual y pagada, en eventos particulares y deportivos, musicales y en lugares como Embajadas, Casa de la Cultura e Instituciones del Estado.

Los productos sustitutos no son perfectos, pero hay un auge mundial de elementos de seguridad electrónica que pueden ser complementarios, como los sistemas de vigilancia perimetral, circuitos cerrados de televisión y controles de acceso¹⁹.

Los elementos electrónicos de seguridad generalmente son utilizados por pequeñas y medianas empresas que usualmente contratan vigilancia armada durante el día y por la noche utilizan dispositivos electrónicos que activan una alarma en caso de detectar movimiento dentro del local. Las grandes empresas generalmente utilizan estos elementos de forma complementaria. Existen regulaciones que prohíben que una empresa tenga vigilancia armada propia salvo que haya formado su propia empresa de seguridad, razón por la que esta amenaza es baja.

¹⁹ Fuente: Asociación Nacional de Empresas de Seguridad e Investigaciones (oportunamente citados)

2.5.5.- AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

La amenaza de nuevos entrantes en esta industria es alta especialmente en los grupos 3 y 4 en razón que no existen economías de escala importantes y no hay los debidos controles legales en este sector.

En Guayas cincuenta y nueve empresas que se encuentran en proceso de constitución y han solicitado permiso para operar²⁰, por lo que el número de nuevos participantes crecerá en 55%.

Sin embargo para ubicarse dentro del grupo uno existen barreras técnicas importantes que dificultan el ingreso de nuevos participantes.

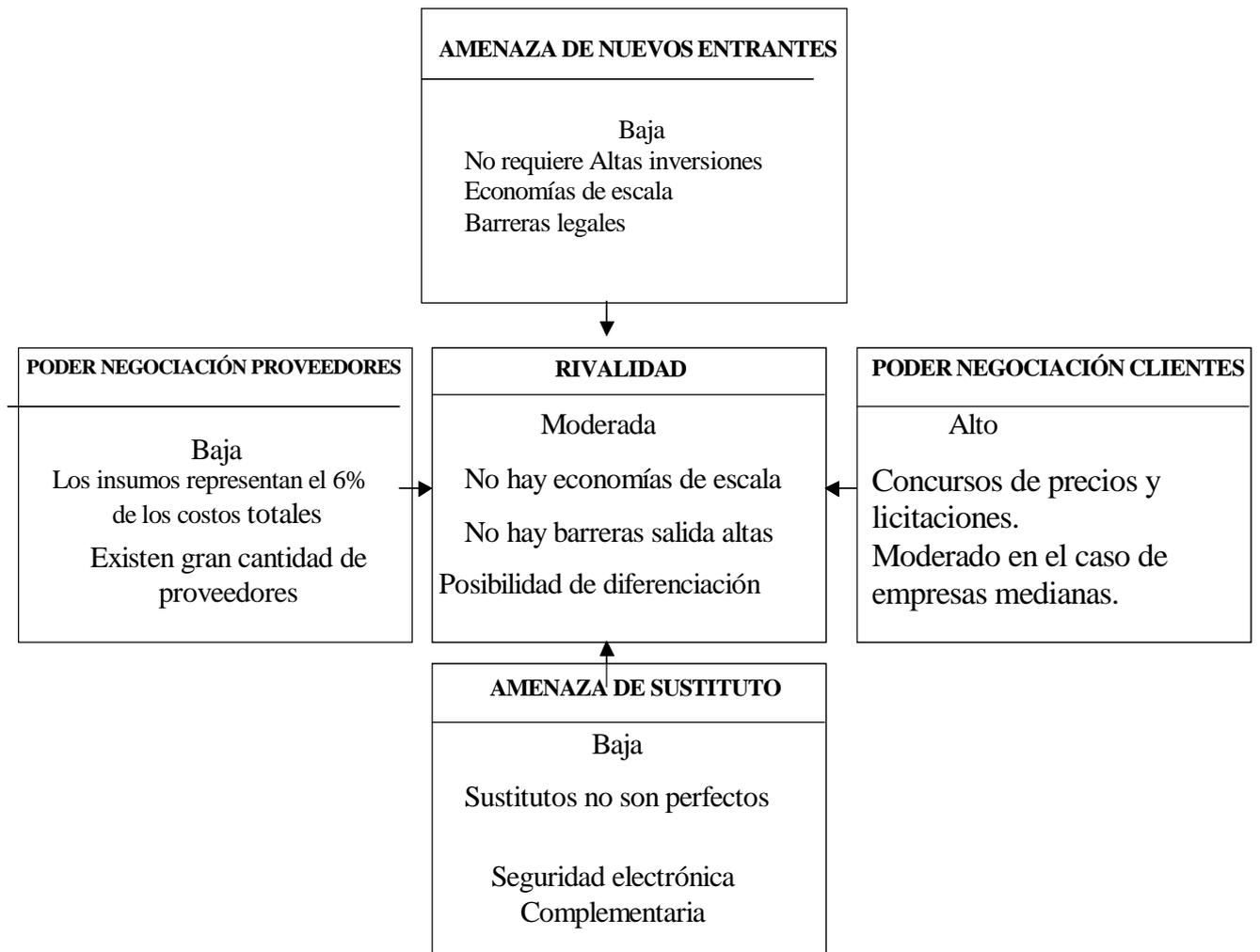
En el siguiente grafico, se muestra en forma detallada el análisis de PORTER para el proyecto que pertenece al **grupo2**.

19 Fuente: Oficina de Control de Organizaciones de Seguridad Privada, (COSP) de la Policía Nacional,

CUADRO # 2.6

ANÁLISIS DE PORTER EN EL GRUPO # 2 DE LA INDUSTRIA

DE SEGURIDAD



Elaborado por: Julio Mayorga y Pilar Alvarez

El siguiente gráfico resume el análisis del microentorno de la industria o Fuerzas de Porter, en la cual se muestra en primer lugar que la amenaza de nuevos entrantes es alta especialmente porque en este grupo no existen barreras de entrada significativas. Luego se muestra que el poder de negociación de los clientes es alto en el caso de empresas grandes y públicas que tratan de obtener servicios de seguridad a través de licitaciones en las cuales tienen la habilidad de fijar el precio del servicio, en cambio, para las empresas pequeñas y medianas el poder de negociación es bajo. También se observa en el gráfico que el poder de negociación de proveedores es bajo ya que los insumos tan solo representan el 6% de los costos totales²¹. En lo que se refiere a los productos sustitutos, se considera a la Policía Nacional y Fuerzas Armadas como sustitutos no perfectos del servicio de seguridad. Finalmente en lo que concierne al nivel de competencia, la rivalidad en este segmento es moderado debido a que existen clientes con más exigentes requerimientos y existe posibilidad de diferenciación en este grupo.

²¹ Fuente: Asociación Nacional de Empresas de Seguridad e investigaciones (oportunamente citado)

En conclusión, el proyecto tratará de incursionar en el grupo 2 de la industria de seguridad, debido que allí no existen barreras tecnológicas de entrada, los servicios requeridos por los clientes no son muy sofisticados y por ende no se necesitan fuertes inversiones para penetrar en este grupo. En resumen, los costos de producción e inversiones del proyecto se asemejan a las empresas del grupo 2, y por tal razón se ha decidido que éste sea el segmento óptimo de mercado en el cual se tratará de ofrecer el servicio de seguridad a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil.

III. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1.- FASES DE LA INVESTIGACION

Para el desarrollo del proyecto surge la necesidad de realizar una investigación de mercados que permita conocer la imagen del servicio de seguridad, la demanda potencial de mercado así como también las características deseables del servicio.

Una vez realizada la investigación de mercado junto con los antecedentes de la industria se procederá a establecer las estrategias y plan de marketing necesarios para el éxito de este proyecto.

3.1.1.- DEFINICION DEL PROBLEMA U OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la presente investigación es determinar el nivel de aceptación del servicio de seguridad así como también las características deseables del mismo y el posicionamiento de las empresas de seguridad en la industria. Todo esto ayudará a identificar la parte más importante

que es la demanda de mercado actual y la demanda potencial del proyecto

3.1.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

Esta investigación de mercado tratará de contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la percepción de los consumidores frente al servicio de seguridad física?
- ¿Qué grado de importancia tiene la seguridad en su entorno?
- ¿Estaría de acuerdo con la creación de más compañías de servicio de seguridad física?
- ¿Qué tipo de empresas y sector son los mayores contratantes del servicio de seguridad física?
- ¿Cuál es el posicionamiento de las empresas de seguridad en el mercado?
- ¿Cuál es el nivel de confianza que actualmente le tiene a su proveedor de seguridad?
- ¿Cuáles son las características más importantes que considera usted al momento de contratar un servicio de seguridad?.
- ¿Cuál sería el precio máximo y mínimo que estaría dispuesto a pagar por el servicio de seguridad?

Los 3 primeros objetivos específicos tratarán de ser respondidos por la fase de perfil de consumidor cuyo principal protagonista es la sociedad guayaquileña en general, mientras tanto, los demás objetivos específicos serán respondidos por la segunda fase que es el nivel de aceptación de servicio, cuyo principal protagonista son las empresas consumidoras del servicio de seguridad.

3.1.3.- DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La presente investigación se divide en dos partes fundamentales:

La primera trata el *perfil del consumidor* en el cual se determinará la imagen del servicio de seguridad y la importancia de la misma para la sociedad.

La segunda trata de identificar el *nivel de aceptación del servicio*, en el que se incluye las características deseables del servicio y el precio dispuesto a pagar por el mismo. En esta segunda fase se tendrá también por objetivo identificar la demanda o cuotas de mercado.

3.1.3.1.- METODO DE INVESTIGACION

PRIMERA FASE: *PERFIL DEL CONSUMIDOR.*

La primera fase tiene como objetivo principal medir la percepción de los individuos respecto a los servicios de seguridad en Guayaquil, es

decir, se trata de identificar la imagen del servicio de seguridad en la ciudad. Para lograr este objetivo, se obtendrá información vía encuestas, las mismas que serán dirigidas a personas naturales mayores de 18 años, debido que a partir de esta edad las personas comienzan a preocuparse más seriamente por su seguridad y están más conscientes del entorno social en que vivimos. Además la encuesta será aplicada en la ciudad de Guayaquil, debido a que el proyecto se desenvolverá en dicha ciudad. En base a un recorrido realizado por la ciudad de Guayaquil, se observó las zonas más comerciales de la urbe que se caracterizan por la existencia de gran cantidad de bancos, almacenes, centros comerciales, etc... y por todas estas características, estas zonas están más expuestas a la delincuencia, por tal motivo las empresas del sector contratan y requieren servicios de seguridad, y por tanto las personas circulantes por dichos sectores pueden percibir de cerca el servicio de seguridad ofrecido. Los sectores escogidos para la realización de la encuesta son:

- **Sector Norte:** Av. Víctor Emilio Estrada, Av. Principal de la Alborada (exteriores de Plaza Mayor), Av. Francisco De Orellana
- **Sector Centro:** Av. Nueve de Octubre (Sector Bancario), Calle Aguirre y Chimborazo, Pedro Carbo y 10 de Agosto.

➤ **Sector Sur:** Av. Domingo Comín, Av. 25 de Julio, Chimborazo y Coronel. (Centro – Sur)

Segunda fase: *Nivel de aceptación del servicio y características deseables.*- La segunda fase tiene como objetivo principal medir el nivel de aceptación del servicio de seguridad así como determinar sus características deseables entre los consumidores potenciales que en este caso serían las empresas establecidas en Guayaquil. Debido a que este proyecto es una compañía nueva en el sector de seguridad, además por razones de costos y tecnología, y como fue explicado en el capítulo 2, se ha decidido entrar a competir en el nivel 2 de la industria. Todo esto indica que el proyecto no puede penetrar aún en el nivel 1, debido a que en este nivel se requieren altos costos, economías de escala y tecnología avanzadas (seguridad electrónica), por tal motivo se ha decidido penetrar en el nivel 2 ofreciendo el servicio a pequeñas y medianas empresas donde las exigencias y requerimientos del servicio de seguridad no son tan sofisticados . Con todos estos antecedentes, se ha decidido obtener información vía encuestas las mismas que serán dirigidas a pequeñas y medianas empresas tales como: farmacias, restaurantes, pequeños negocios, etc.

3.2.- DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

PRIMERA FASE: PERFIL DEL CONSUMIDOR

Población meta.-

Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en la ciudad de Guayaquil y pertenecientes a la población económicamente activa.

Marco de la muestra.-

La muestra será tomada de los sectores altamente comerciales ubicados en las zonas: Norte, Centro y Sur de la ciudad de Guayaquil, concretamente en las direcciones mencionadas anteriormente.

Tiempo:

La encuesta fue realizada los días 31 de mayo y 1 de junio del 2003

Tamaño muestral:

En primer lugar es necesario especificar que se trata de una población infinita, en la cual, no se tiene información previa de la muestra a través de encuestas piloto, por tales razones, se aplicará la fórmula de tamaño muestral (N) para poblaciones infinitas en las que no se conocen la probabilidad de ocurrencia(P y Q). Cabe mencionar, que el nivel de confianza con el cual se trabajará es de 95% (0.95) lo cual indica que el error permitido (e) será 5%(0.05).

A continuación se presenta la fórmula de tamaño muestral a utilizarse:

$$N = \frac{4 P Q}{E^2}$$

N: Tamaño muestral

P: Probabilidad que el evento ocurra

Q: Probabilidad que el evento no ocurra

E : Máximo error permitido

Donde reemplazando los valores de P= 0.5, Q= 0.5 y E= 0.05, obtenemos un tamaño de la muestra de:

$$N = \frac{4 (0.5) (0.5)}{0.0025} = 400$$

SEGUNDA FASE: NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL SERVICIO

Población meta:

La población meta será las pequeñas y medianas empresas instaladas en la ciudad de Guayaquil tales como: restaurantes, farmacias, negocios pequeños. (N= 1624) Como se puede observar se trata de población finita, y para calcular el tamaño muestral se aplicarán fórmulas para este tipo de población.

A continuación se presenta cómo está segmentada la población con respecto a las zonas urbanas: Norte, Sur y Centro.

CUADRO # 3.1
DISTRIBUCIÓN ZONAL DE LA POBLACION

TOTALES	
NORTE	946
CENTRO	447
SUR	231

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Como se puede observar en el cuadro la mayor parte de las pequeñas y medianas empresas se encuentran instaladas en el norte de la ciudad(58.25%), luego sigue el centro, donde se ubican el 27.52% de las empresas, finalmente en el sur se encuentran el 14.52%. Estos porcentajes son importantes porque deberán ser incluidos al momento de segmentar la muestra.

Marco de la muestra:

La encuesta fue realizada a pequeñas y medianas empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria del Guayas y ubicadas en las zonas norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a los distintos sectores industriales tales como: Aduanas y puertos, agrícola, alimenticio, arte, asesoría y consultoría, automotriz, imprentas, industrial, electrodomésticos y equipos

electrónicos, ferreterías, madera, metalmecánico, construcción, plásticos, vestimenta, químicos, radiodifusión, salud y turismo.¹

Tiempo:

1 de julio del 2003 hasta el 15 de agosto del 2003

Tamaño muestral:

Es necesario especificar que se trata de población finita(# de empresas) donde no se tiene información previa, es decir no se conoce las probabilidades de ocurrencia, por tal razón se aplicará la fórmula para poblaciones finitas donde no se conoce los valores exactos de P y Q.

El nivel de confianza con que trabajaremos es del 95%, es decir, que el error permitido será del 5% ($e=0.05$)

A continuación se presenta la fórmula de tamaño muestral:

$$N = \frac{4 PQN}{E^2 (N-1) + 4PQ}$$

Donde:

P = Prob de éxito que un evento suceda

Q = Prob de fracaso

E = error permitido

¹ Información recogida de base de datos de la Cámara de Pequeña y Mediana Industria de Guayaquil

N = tamaño poblacional

Reemplazando los valores de: $P= 0.5$ $Q= 0.5$ $E= 0.05$ $N= 1624$, se obtiene un tamaño muestral de:

$$N= 4 (0.5) (0.5) 1624 / (0.05)^2 (1623) + 4 (0.5) (0.5)$$

$$N= 321$$

Como se puede observar se deberá encuestar a 321 empresas para determinar el nivel de aceptación del servicio de seguridad

Técnica de muestreo:

Para propósitos de la investigación se utilizará un *Muestreo Aleatorio Estratificado*, en la cual, se dividirá la población total de empresas en segmentos de acuerdo a la actividad industrial y a la zona de la ciudad que pertenecen. Las características de la población en cuanto a la distribución de empresas por ramas industriales y zonas urbanas² deberán ser incluidas también en las ponderaciones de la muestra. Así la muestra tendrá las siguientes características con respecto a los segmentos que será dividida:

² Las zonas urbanas son: Norte, Centro y Sur

ZONAS URBANAS

Norte: 58.25%

Centro: 27.52%

Sur: 14.22%

TOTAL: 100%

La distribución de la muestra en base a las zonas urbanas y sectores industriales se muestra a continuación en los siguientes cuadros:

CUADRO # 3.2

ESTRATIFICACIÓN PORCENTUAL DE LA MUESTRA SEGÚN SECTORES INDUSTRIALES Y ZONAS URBANAS

SECTORES	NORTE	CENTRO	SUR
Aduanas y Puertos	0,63%	2,68%	3,03%
Agrícolas	3,70%	4,70%	1,30%
Alimenticio	12,16%	22,15%	0,00%
Arte, Fiesta y Bazares	0,53%	0,00%	0,00%
Asesoría y consultoría	2,11%	0,00%	0,00%
Automotriz	1,90%	0,00%	0,43%
Bienes Inmuebles	6,45%	11,19%	4,33%
Computación y suministros	2,85%	3,36%	2,16%
Construcción	2,11%	2,24%	0,43%
Electrodomesticos y equipos electronicos	1,37%	3,13%	2,60%
Equipos de oficina	1,06%	2,24%	0,43%
Ferretería	2,64%	3,36%	4,33%
Florería y viveros	0,32%	0,45%	0,00%
Fotografía, publicidad y medios	2,01%	1,79%	0,00%
Imprentas	3,07%	5,37%	3,90%
Industrial	0,42%	0,22%	0,00%
Joyas y Opticas	0,53%	1,34%	0,00%
Madera	2,96%	3,58%	1,30%
Metal Mecánico	10,15%	4,47%	19,48%
Mineral	2,11%	0,45%	0,87%
Otros	3,07%	4,25%	4,76%
Plásticos	8,35%	1,34%	8,23%
Vestimenta	2,54%	6,94%	5,63%
Provisión de RR HH	5,60%	1,34%	4,33%
Químicos	11,31%	3,80%	17,75%
Radiodifusión	0,11%	0,00%	0,00%
Salud	1,90%	2,46%	4,76%
Sector Jurídico	0,21%	0,89%	0,43%
Seguros y Brokers	0,11%	0,22%	0,00%
Servicios	2,64%	1,79%	2,16%
Servicios de Energía Electrica	1,27%	0,00%	1,73%
Telecomunicaciones	1,59%	0,00%	1,30%
Textiles	0,63%	2,46%	1,30%
Transporte y Courier	1,27%	1,12%	2,60%
Viajes y Turismo	0,32%	0,00%	0,43%
Hoteles	0,00%	0,67%	0,00%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Clasificación de sectores industriales obtenido en Cámara de Pequeña Industria

CUADRO # 3.3

ESTRATIFICACIÓN MUESTRAL SEGÚN SECTORES INDUSTRIALES Y ZONAS URBANAS

SECTORES	NORTE(58,25%)	CENTRO(27,52%)	SUR(14,22%)	TOTAL
Aduanas y Puertos	1	2	1	5
Agrícolas	7	4	1	12
Alimenticio	22	19	0	41
Arte, Fiesta y Bazares	1	0	0	1
Asesoría y consultoría	4	0	0	4
Automotriz	3	0	0	3
Bienes Inmuebles	12	10	2	24
Computación y suminis	5	3	1	9
Construcción	4	2	0	6
Electrodomesticos y eq	3	3	1	7
Equipos de oficina	2	2	0	4
Ferretería	5	3	2	10
Florería y viveros	1	0	0	1
Fotografía, publicidad y	4	2	0	5
Imprentas	6	5	2	12
Industrial	1	0	0	1
Joyas y Opticas	1	1	0	2
Madera	6	3	1	9
Metal Mecánico	19	4	9	32
Mineral	4	0	0	5
Otros	6	4	2	12
Plásticos	16	1	4	21
Vestimenta	5	7	3	14
Provisión de RR HH	10	1	2	14
Químicos	21	3	8	33
Radiodifusión	0	0	0	0
Salud	4	2	2	8
Sector Jurídico	0	1	0	1
Seguros y Brokers	0	0	0	0
Servicios	5	2	1	8
Servicios de Energía El	2	0	1	3
Telecomunicaciones	3	0	1	4
Textiles	1	2	1	4
Transporte y Courier	2	1	1	5
Viajes y Turismo	1	0	0	1
Hoteles	0	1	0	1
TOTALES	187	88	46	321

Elaborado por: Julio Mayorga Y Pilar Alvarez

3.3.- DISEÑO DEL CUESTIONARIO

3.3.1.- PRIMERA FASE: PERFIL DEL CONSUMIDOR

CUESTIONARIO

Genero: F _____ M: _____

Edad: _____

Sector: _____

1.- ¿Considera a Guayaquil una ciudad segura, para las personas y las empresas?

SI : _____

NO: _____

2.- ¿Señale usted el grado de importancia de la seguridad en la ciudad?

a.- Muy importante: _____

b.- Importante: _____

c.- Poco importante: _____

d.- Nada importante: _____

3.- Considera usted que la seguridad pública (Policía Nacional y Fuerzas Armadas) en la ciudad de Guayaquil son:

a.- Suficiente: _____

b.- Insuficiente: _____

4.- Cuando Ud. entra a un establecimiento que está resguardado por un guardia de seguridad, Ud. se siente:

- a. Muy seguro _____
- b. Seguro _____
- c. Igual _____
- d. Poco seguro _____
- e. Inseguro _____

5.- ¿Considera usted que los establecimientos comerciales y demás instituciones están debidamente resguardados por los servicios de vigilancia privada (guardias de seguridad).

SI : _____ **NO:** _____

6.- ¿Cómo clasificaría usted el servicio de seguridad en las empresas y establecimientos comerciales?

- a.- Excelente: _____
- b.- Muy Bueno: _____
- c.- Bueno: _____
- d.- Regular: _____
- e.- Malo: _____

3.3.2. SEGUNDA FASE: NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL SERVICIO

CUESTIONARIO

EMPRESA: _____

INDUSTRIA: _____

1.- Usted cuenta en la actualidad con un proveedor de seguridad física?

SI : _____

NO: _____

(Si su respuesta es SI, por favor continúe llenando la encuesta desde la pregunta Número #3, si su respuesta es NO continúe con la siguiente pregunta.)

2.- Estaría dispuesto a contratar un servicio de seguridad física para su establecimiento.

SI : _____

NO: _____

Por qué? _____

(Si su respuesta es SI, por favor continúe llenando la encuesta desde la pregunta # 4, si su respuesta es NO termina la encuesta.)

3.- Actualmente, cuál es su proveedor de servicio de seguridad?

4.- Ordene en un ranking del 1 al 7 las mejores empresas de seguridad.

Colocando un 1 a la mejor empresa y un 7 a la peor.

a.- Wackenhut _____

b.- Tevcol _____ -

c.- LaarCom _____

d.- ODP _____

e.- Mega seguridad _____

f.- Disepro _____

g.- Invescol _____

h.- Otros (si usted cree que otra empresa es la mejor del mercado, mencionela) _____

5.- Qué grado de confianza le tiene a su proveedor de servicio de seguridad?

a.- Alto _____

b.- Medio _____

c.- Bajo _____

6.- Estaría Ud dispuesto a cambiarse o contratar a un nuevo proveedor de seguridad en el mercado?

SI_____

NO_____

Por qué?_____

7.- Señale el o los servicios de seguridad que utiliza actualmente

a.- Vigilancia física (guardias de seguridad) _____

b.- Seguridad electrónica(control monitoreado) _____

c.- Custodio de valores _____

d.- Otros (Especifique)_____

8. Estaría Ud. dispuesto a contratar a un proveedor de seguridad que le ofrece únicamente el servicio de vigilancia física (guardias de seguridad)?

SI_____

NO_____

Por qué?_____

9.-Cuál es el factor de decisión al momento de contratar un servicio de seguridad? (Señale el más importante)

a.- Precio_____

b.- Variedad y tipo de armamento_____

c.- Otros equipos (radio comunicadores con central)_____

d.- Seguridad electrónica _____

e.- Experiencia en el mercado del proveedor de seguridad _____

10.-Cómo calificaría Ud. al proveedor de servicio de seguridad de su empresa?

a.- Excelente _____

b.- Muy Bueno _____

c.- Bueno _____

d.- Regular _____

e.- Malo _____

11.- Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio de seguridad privada(puesto de vigilancia de 24 horas de Lunes a Domingo)?

Entre \$1100 y \$1250 _____

Entre \$900 y \$1100 _____

Entre \$700 y \$900 _____

Entre \$500 y \$700 _____

12.- Qué factor cree que debería mejorarse en el servicio de seguridad privada?

a.- Capacitación a los guardias _____

b.- Variedad en armamento _____

c.- Idoneidad de equipos (radios, toletes, etc.) _____

3.4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.4.1. FASE 1: PERFIL DEL CONSUMIDOR

La encuesta fue realizada el 31 de mayo y 1 de junio del presente año en las zonas norte, sur y centro de la ciudad de Guayaquil, concretamente en las direcciones anteriormente señaladas. La encuesta aplicada arrojó los siguientes resultados:

Del total de personas encuestadas, el 48% correspondió al género femenino y el 52% al genero masculino, tal como se observa en la tabla # 1.

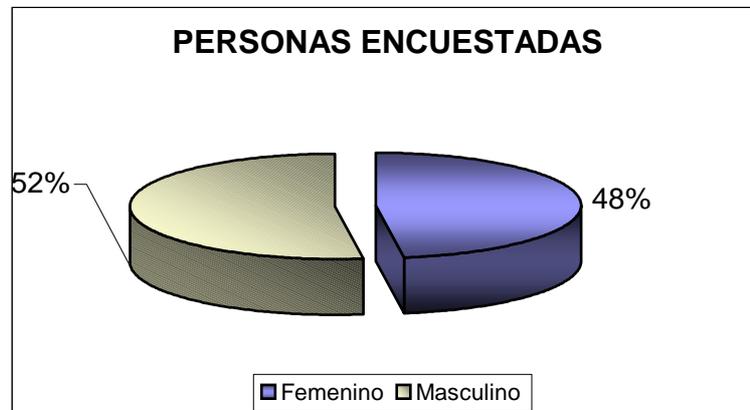
TABLA # 3.1
TOTAL DE ENCUESTADOS POR GENERO

PERSONAS ENCUESTADAS		
	No. Personas	Porcentaje
Femenino	191	48%
Masculino	209	52%
TOTAL	400	100%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

A continuación se presentan gráficamente los resultados por género:

GRAFICO # 3.1
TOTAL ENCUESTADOS POR GENERO



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

En el género masculino se encuentra mayor representatividad en el grupo de 18-28 años (42.58% del total hombres y 22% sobre el total encuestado), seguido por el grupo de 29-38 años (29.66% sobre el total masculino y 16% sobre el total encuestado), luego sigue el grupo de 39-48 años, y finalmente los grupos de menor porcentaje son los de 49-60 años y 61 en adelante en ese orden.

En el género femenino se observa un comportamiento similar al género masculino, es decir, el grupo de mayor representatividad es el de 18-28 años, seguido por el grupo de 29-38 años, luego continúa el grupo de 39-48 años, y finalmente los grupos de 49-60 años y 61 años en adelante.

A continuación se presenta una tabla con un análisis más detallado del comportamiento de los géneros por intervalos de edades.

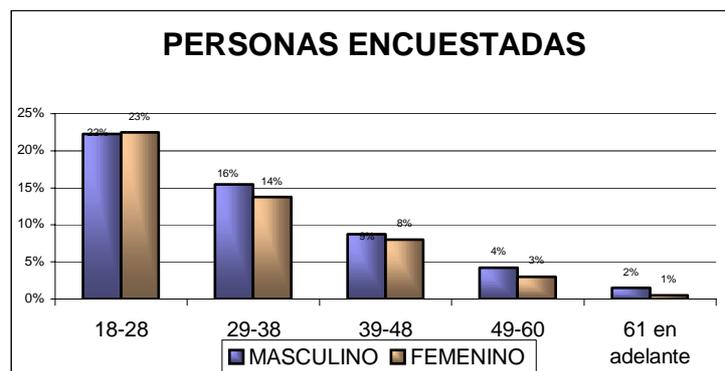
TABLA # 3.2
TOTAL DE ENCUESTADOS POR GENERO E INTERVALOS DE EDAD

	No. Masculino	No. Femenino	T. Masc y Fem
18-28	22%	23%	45%
29-38	16%	14%	29%
39-48	9%	8%	17%
49-60	4%	3%	7%
61 en adelante	2%	1%	2%
TOTAL	52%	48%	100%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar

Ahora se presenta un gráfico estadístico del comportamiento por géneros y edades

GRAFICO # 3.2
TOTAL DE ENCUESTADOS POR GENERO E INTERVALOS DE EDAD



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

En lo que se refiere a los sectores, se tomaron 132 encuestas en el norte, 129 en el centro y 139 en el sur.

A continuación se presentará los resultados estadísticos por cada pregunta.

PREGUNTA # 1

Esta pregunta fue realizada para conocer si consideran a la ciudad de Guayaquil una ciudad segura. Del total de encuestados, el 22 % contestó que sí consideraba a Guayaquil una ciudad segura y el 78% contestó que no.

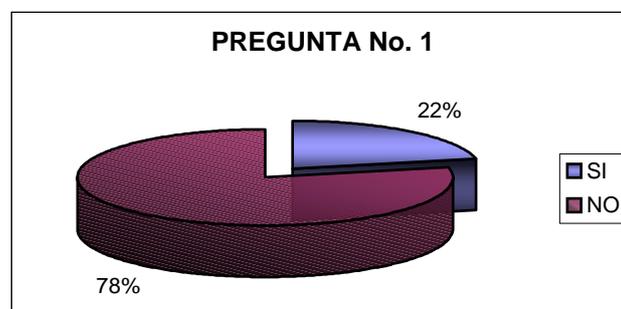
Los resultados se pueden ver más detalladamente en la siguiente tabla y gráfico:

TABLA # 3.3

PREGUNTA 1	No. Personas	Porcentaje
SI	87	22%
NO	313	78%
TOTAL	400	100%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

GRAFICO 3.3



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

PREGUNTA # 2

Esta pregunta fue realizada para conocer el grado de importancia de la seguridad en el entorno social y así estimar la predisposición de las personas a la creación de más compañías de seguridad.

Del total de encuestados un 77% opinó que la seguridad es muy importante, un 17% opinó que la seguridad es importante; un 5% opinó que es poco importante; y el 1% opinó que es nada importante.

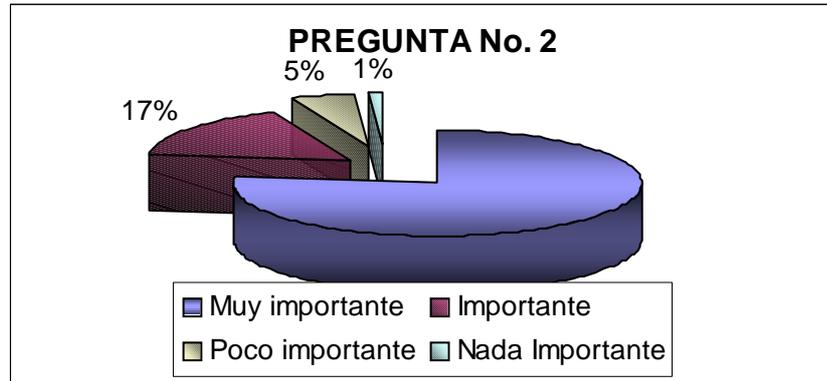
En los siguiente cuadros y gráficos se muestra más detalladamente estos resultados.

TABLA # 3.4

PREGUNTA 2	No. Personas	Porcentaje
Muy importante	308	77%
Importante	67	17%
Poco importante	21	5%
Nada Importante	4	1%
TOTAL	400	100%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

GRAFICO # 3.4



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

PREGUNTA # 3

Esta pregunta fue realizada para conocer si la ciudadanía piensa que la seguridad pública (Policía Nacional) es suficiente o insuficiente en la ciudad, es decir, se trata de determinar si los guayaquileños se encuentran satisfechos o insatisfechos con el servicio de seguridad pública.

Se observó que un 88.5% de los encuestados opinó que la Policía Nacional es insuficiente y un 11.5% opinó que es suficiente.

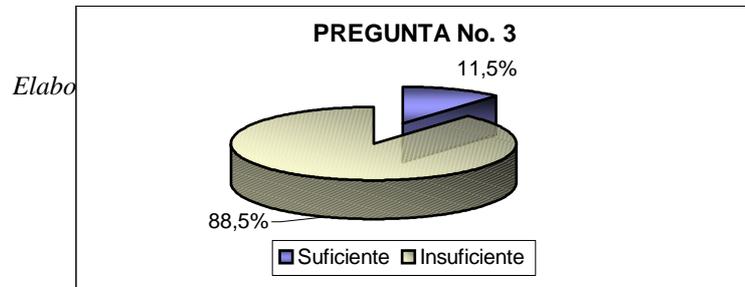
En los siguientes cuadros y gráficos se presenta un análisis más detallado de los resultados estadísticos.

TABLA # 3.5

PREGUNTA 3		
	No. Personas	Porcentaje
Suficiente	46	11,5%
Insuficiente	354	88,5%
TOTAL	400	100%

CAPACIDAD DE FUERZA PUBLICA PARA DAR SEGURIDAD

GRAFICO 3.5



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

PREGUNTA # 4

Esta pregunta fue realizada para medir la seguridad de la gente cuando está resguardada por los servicios de seguridad privada.

Esta pregunta arrojó los siguientes resultados: Un 6% opinó que se sentía muy seguro cuando entraba a un establecimiento resguardado por servicios de seguridad; un 35% opinó que se sentía seguro, un 33% opinó que se sentía igual, un 19% opinó que se sentía poco seguro y un 7% opinó que se sentía inseguro.

A continuación se presenta más detalladamente los resultados:

TABLA 3.6

PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD EN LUGARES PROTEGIDOS POR SEGURIDAD PRIVADA

PREGUNTA 4		
	No. Personas	Porcentaje
Muy seguro	25	6%
Seguro	138	35%
Igual	132	33%
Poco seguro	76	19%
Inseguro	29	7%
TOTAL	400	100%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

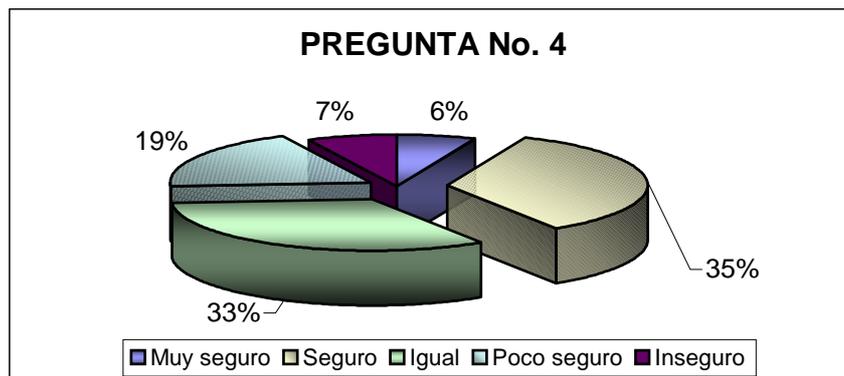


GRAFICO # 3.6

PREGUNTA # 5

Esta pregunta fue realizada para determinar la opinión general respecto a si los establecimientos comerciales están debidamente resguardados por los guardia: *Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez*

Del total de encuestados, un 28.8% opinó que los establecimientos comerciales estaban debidamente resguardados por los guardias de seguridad, mientras que el 71.3% piensa que no están debidamente resguardados.

En la siguiente tabla y gráfico se presenta un resumen de los resultados estadísticos:

TABLA # 3.7

PREGUNTA 5		
	No. Personas	Porcentaje
SI	115	28,8%
NO	285	71,3%
TOTAL	400	100%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

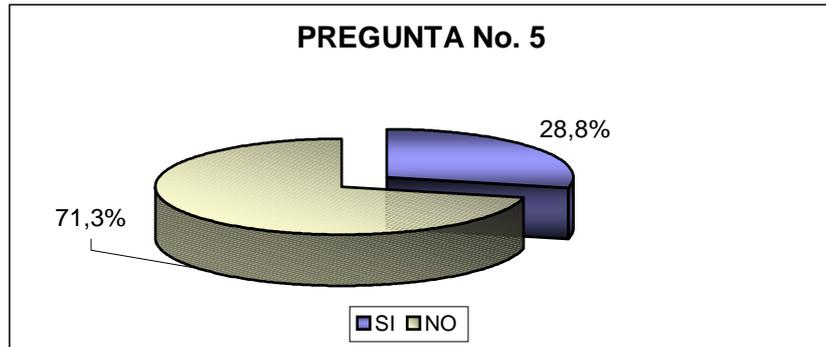


GRAFICO # 3.7

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

PREGUNTA # 6

Esta pregunta fue realizada para determinar la percepción de calidad que tiene la ciudadanía respecto a los servicios de seguridad privada.

Se observaron los siguientes resultados: Un 3.5% opinó que el servicio de seguridad privada es excelente, un 9.8% opinó que es muy bueno; un 47.3% opinó que es bueno; un 35.8% opinó que es regular; y un 3.8% opinó que es malo.

En la siguiente tabla y gráfico se hace un resumen de los resultados:

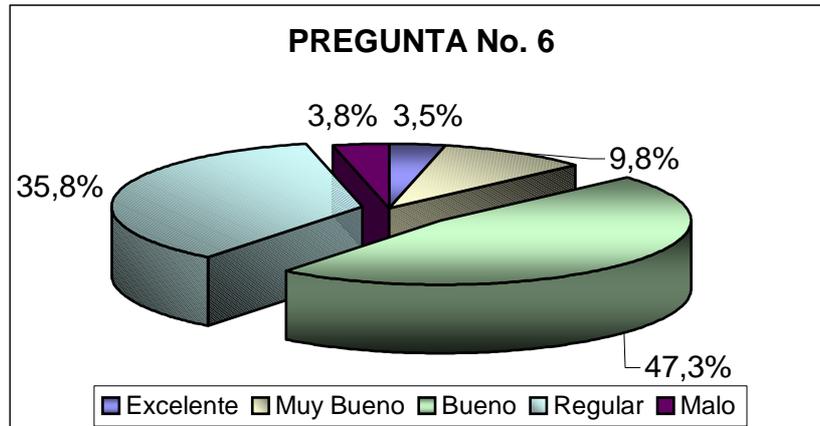
TABLA # 3.8

PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE SEGURIDAD

PREGUNTA 6		
	No. Personas	Porcentaje
Excelente	14	3,5%
Muy Bueno	39	9,8%
Bueno	189	47,3%
Regular	143	35,8%
Malo	15	3,8%
TOTAL	400	100%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

GRAFICO # 3.8



PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE SEGURIDAD

3.4.2. FASE 2: NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL SERVICIO

La encuesta fue realizada desde el 1 de Julio hasta el 15 de Agosto de 2003, y fue dirigida a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil. La investigación arrojó los siguientes resultados:

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

PREGUNTA # 1

Esta pregunta fue estructurada para determinar el número de empresas que son usuarias del servicio de seguridad física.

Del total de empresas encuestadas (321 empresas), un 39% indicaron contar con el servicio de seguridad física, mientras que un 61% señaló lo contrario, es decir no contaban con servicios de seguridad física.

A continuación en el siguiente cuadro y gráfico, se presentan los resultados de obtenidos de la pregunta número 1.

TABLA # 3.9

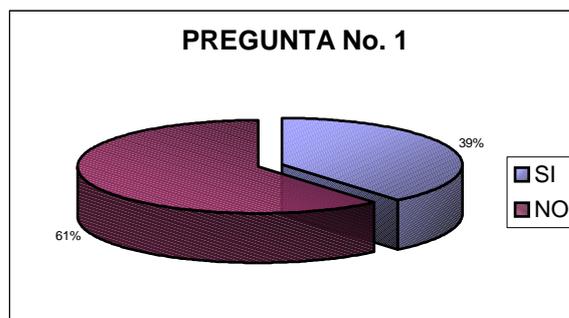
**EMPRESAS USUARIAS Y NO USUARIAS
DEL SERVICIO DE SEGURIDAD**

PREGUNTA 1		
	No. Empresas	Porcentaje
SI	125	39%
NO	196	61%
TOTAL	321	100%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

GRAFICO # 3.9

**EMPRESAS USUARIAS Y NO USUARIAS DEL SERVICIO DE
SEGURIDAD**



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

PREGUNTA # 2

Esta pregunta es considerada como filtro ya que si una empresa contestaba *No ser usuaria del servicio de seguridad(pregunta 1)* y además respondía en la pregunta 2 no estar dispuesto a contratar el

servicio, la encuesta concluía, ya que la empresa no sería un cliente potencial para el proyecto.

Esta pregunta fue realizada para determinar aquellas empresas que no son usuarias del servicio de seguridad y que estarían dispuestas a contratar un servicio de estas características.

De las 196 empresas que declararon no tener servicios de seguridad el 24% indicó que sí estaría dispuesto a contratar este servicio, mientras que el 76% señaló que no estaría dispuesto a contratar dicho servicio.

En la siguiente tabla y gráfico se muestra los resultados de la pregunta 2.

TABLA # 3.10

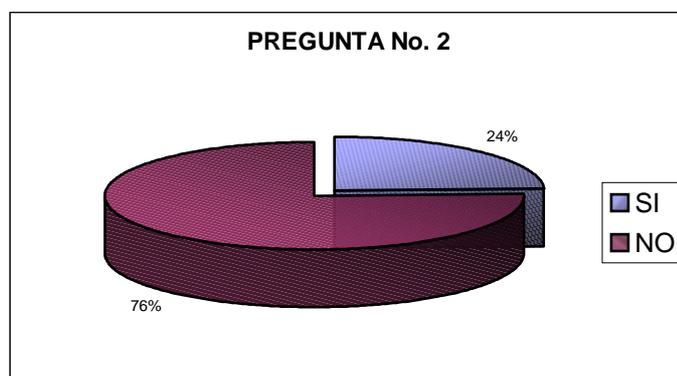
PREDISPOSICION DE EMPRESAS NO USUARIAS A

PREGUNTA 2		
	No. Empresas	Porcentaje
SI	48	24%
NO	148	76%
TOTAL	196	100%

CONTRATAR SERVICIOS DE SEGURIDAD

GRAFICO # 3.10

PREDISPOSICION DE EMPRESAS NO USUARIAS A CONTRATAR SERVICIOS DE SEGURIDAD



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

PREGUNTA # 3

Esta pregunta fue realizada para identificar que proveedores de seguridad son utilizados por las empresa, lo cuál nos conduce a determinar la participación de mercado en la industria de seguridad.

De las 125 empresas usuarias del servicio de seguridad; un 18,40% indico que Laar es su proveedor de seguridad; el 8,80% indico que es

Disepro; otro 8.80% señalo a Tevcol; 6.40% menciono a Invescol; el mismo porcentaje fue asignado para Seguin; el 5.60% a Megaseguridad; 4.80% Arseg,; 4% Guaypro; 3.20% Wackenhut; y el 34% restante menciono a otras compañías de seguridad como su proveedor oficial.

Estos resultados indican que Laar es líder en participación de mercado, seguido por Disepro y Tevcol.

En la siguiente y gráfico se presentan más detalladamente los resultados obtenidos.

TABLA # 3.11

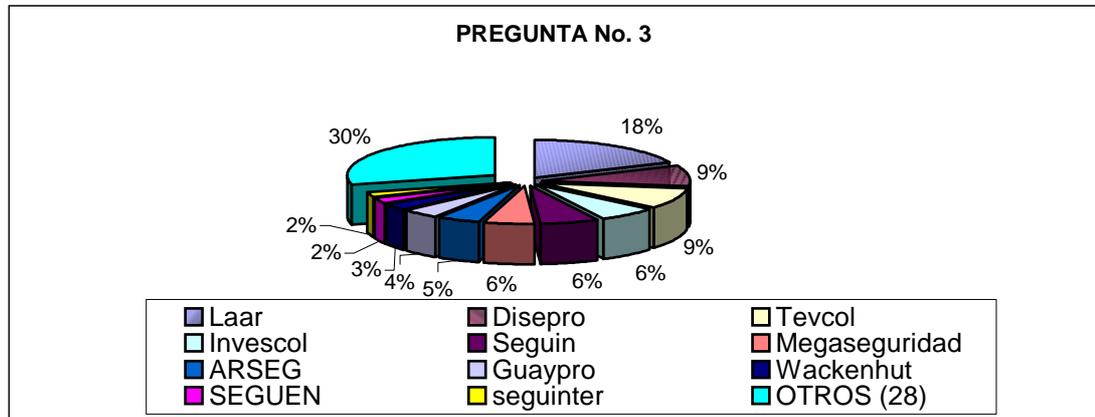
PARTICIPACION DE MERCADOS EN LA

PREGUNTA 3		
	No. Empresas	Porcentaje
Laar	23	18,40%
Disepro	11	8,80%
Tevcol	11	8,80%
Invescol	8	6,40%
Seguin	8	6,40%
Megaseguridad	7	5,60%
ARSEG	6	4,80%
Guaypro	5	4,00%
Wackenhut	4	3,20%
SEGUEN	3	2,40%
seguinter	3	2,40%
OTROS (28)	36	28,80%
TOTAL	125	100%

INDUSTRIA DE SEGURIDAD

GRAFICO # 3.11

PARTICIPACION DE MERCADOS EN LA INDUSTRIA DE SEGURIDAD



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

PREGUNTA # 4

Esta pregunta fue realizada para determinar el posicionamiento de las empresas de seguridad, es decir mide la ubicación de las empresas de seguridad en la mente de los consumidores.

Entre las 173 empresas que cumplían con los perfiles de consumidor³, Laar se ubicó como la Número 1 del mercado, contando con el 20,56% de preferencia; Tevcol se ubicó en el segundo lugar con el 19.52% de preferencia; Wackenhut se ubicó en tercer lugar con el 17.60% de preferencia, Megaseguridad se ubicó en el cuarto lugar con el 10.50%,

³ Perfil del consumidor : Se llamara así aquellas empresas que tienen proveedores de seguridad o aquellas que no tienen pero que contestaron afirmativamente en la pregunta #2.

Disepro en quinto lugar con el 9.98%, Invescol se ubicó en sexto lugar con el 9.85%, ODP en el séptimo lugar con el 6.76%, y Otras empresas en el octavo lugar con el 5.23%.

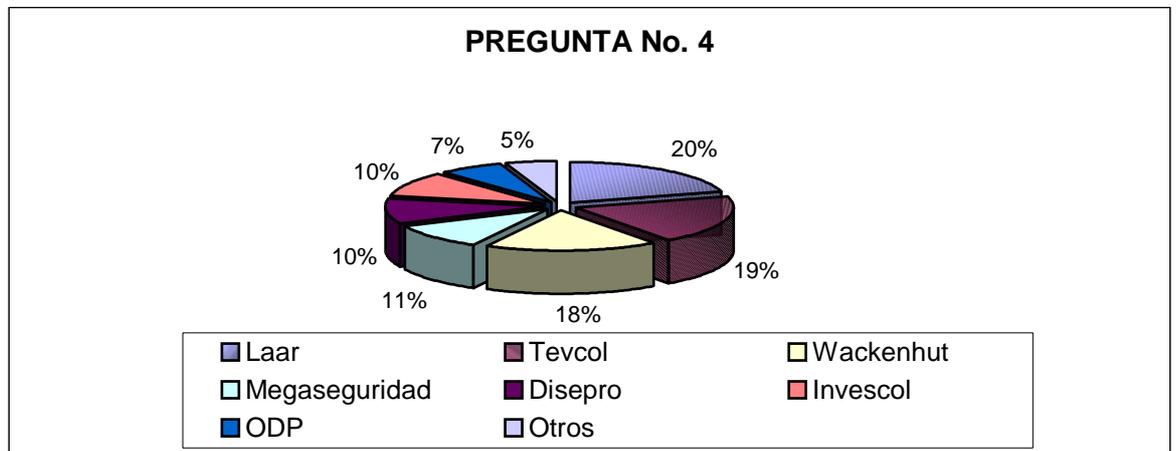
A continuación se ilustra los resultados de obtenidos en esta pregunta.

TABLA # 3.12

PREGUNTA 4		Porcentaje
	Posicionamiento	Preferencia
Laar	1	20,56%
Tevcol	2	19,52%
Wackenhut	3	17,60%
Megaseguridad	4	10,50%
Disepro	5	9,98%
Invescol	6	9,85%
ODP	7	6,76%
Otros	8	5,23%
TOTAL		100,00%

NIVEL DE POSICIONAMIENTO

GRAFICO # 3.12



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

PREGUNTA # 5

Esta pregunta fue realizada para determinar el nivel de confianza que gozan las empresas de seguridad por parte de sus clientes.

De las 125 empresas usuarias del servicio de seguridad un 80% contestó tener un alto nivel de confianza con su proveedor, el 20% contestó tener un nivel medio de confianza.

A continuación se ilustra los resultados obtenidos de esta pregunta.

TABLA # 3.13

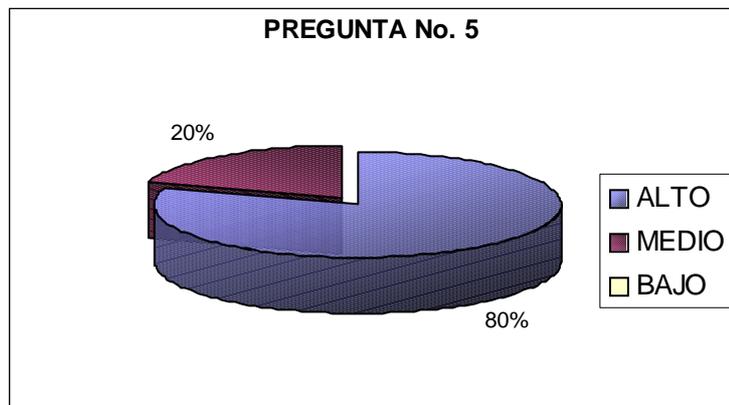
NIVEL DE CONFIANZA

PREGUNTA 5		
	No. Empresas	Porcentaje
ALTO	100	80%
MEDIO	25	20%
BAJO	0	0%
TOTAL	125	100%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

GRAFICO # 3.13

NIVEL DE CONFIANZA



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

PREGUNTA # 6

Esta pregunta ayuda a determinar el número de empresas que estarían dispuestas a cambiarse o a contratar a un nuevo proveedor de seguridad en el mercado, en otras palabras ayuda a determinar la demanda potencial del proyecto.

De las 173 empresas las cuáles se dividen así: 125 son usuarias del servicio de seguridad y 48 son no usuarias del servicio de seguridad pero dispuestas a contratar dicho servicio.

De las primeras 125 empresas el 36.8% contestó que si estarían dispuestos a contratar un nuevo proveedor de seguridad, mientras que el 63.2% contestó que no. De las 48 empresas no usuarias; un 89.58% contestó que si estarían dispuestos a contratar, mientras que el 10.42% contestó que no.

A continuación se procede a mostrar los resultados obtenidos en esta pregunta

TABLA # 3.14

EMPRESAS QUE ESTARIAN DISPUESTOS A CONTRATAR

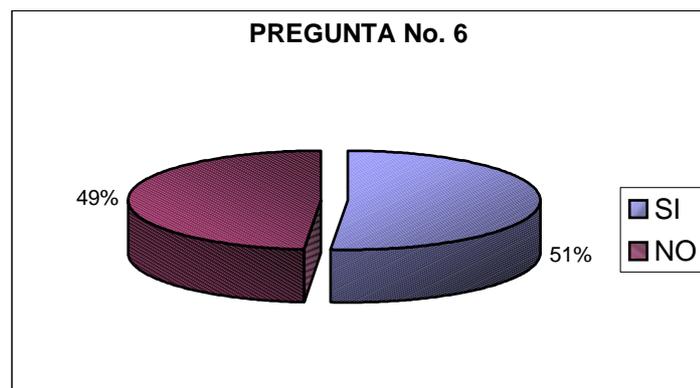
A UN NUEVO PROVEEDOR DE SEGURIDAD

PREGUNTA 6		
	No. Empresas	Porcentaje
SI	89	51%
NO	84	49%
TOTAL	173	100%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

GRAFICO # 3.14

EMPRESAS QUE ESTARIAN DISPUESTOS A CONTRATAR A UN NUEVO PROVEEDOR DE SEGURIDAD



PREGUNTA # 7

Esta pregunta ayuda a conocer qué servicios de seguridad son los más utilizados por las empresas.

Entre las 125 empresas que declararon utilizar servicios de seguridad, el servicio de vigilancia física ocupó el primer lugar contando con el 71.25% de preferencia, la seguridad electrónica se ubicó en el segundo lugar contando con el 25% de preferencia

y el custodio de valores ocupó el tercer lugar con el 3.75% de preferencia.

En la siguiente tabla y gráfico se presentan los resultados de esta pregunta.

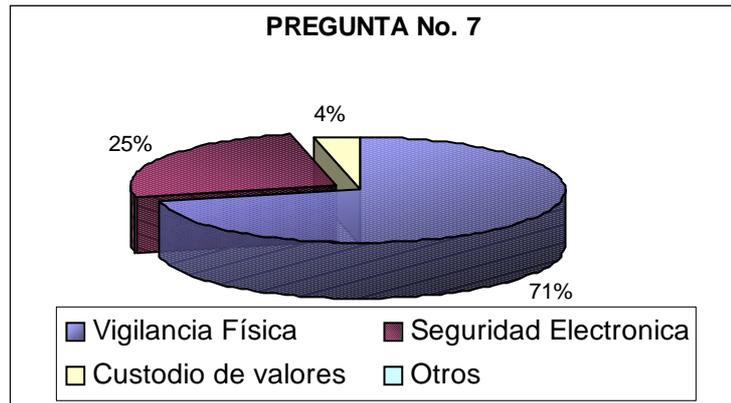
TABLA # 3.15

PREGUNTA 7	PREFERENCIA	
	POR SERVICIO	Porcentaje
Vigilancia Física	1	71,25%
Seguridad Electronica	2	25,00%
Custodio de valores	3	3,75%
Otros	0	0,00%
TOTAL		100%

SERVICIOS DE SEGURIDAD UTILIZADOS

GRAFICO # 3.15

SERVICIOS DE SEGURIDAD UTILIZADOS
Elaborado por Julio Mavorea y Pilar Alvarez



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

PREGUNTA # 8

Esta pregunta fue realizada para determinar el número de empresas que estarían dispuestas a contratar exclusivamente el servicio de seguridad física, en el que se enfoca este proyecto. Al igual que la pregunta 6, esta información también ayuda a estimar la demanda potencial del proyecto.

De las 173 empresas que cumplen los perfiles del consumidor las cuáles se dividen así: 125 son usuarias del servicio de seguridad y 48 son no usuarias del servicio de seguridad pero dispuestas a contratar dicho servicio.

De las primeras 125 empresas el 44.8% estaría dispuestos a contratar únicamente el servicio de vigilancia física, mientras que el 55.2% no estaría dispuesto a contratar únicamente este servicio. De las siguientes 48 empresas, un 79.16% si estaría dispuestos a contratar únicamente este servicio, mientras que el 20.83% no lo estaría.

TABLA # 3.16

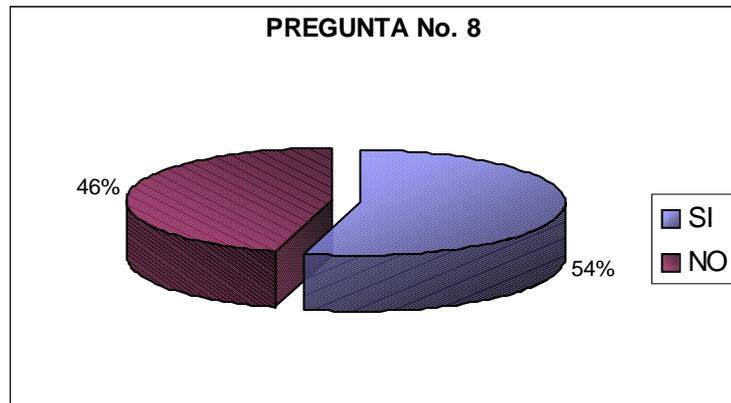
PREDISPOSICION DE EMPRESAS A CONTRATAR UNICAMENTE EL SERVICIO DE VIGILANCIA FISICA

PREGUNTA 8		
	No. Empresas	Porcentaje
SI	94	54%
NO	79	46%
TOTAL	173	100%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

GRAFICO # 3.16

PREDISPOSICION DE EMPRESAS A CONTRATAR UNICAMENTE EL SERVICIO DE VIGILANCIA FISICA



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

PREGUNTA # 9

Esta pregunta contribuye a determinar cuál es el factor relevante para los clientes al momento de contratar servicios de seguridad.

De las 173 empresas que cumplen con los perfiles de consumidor potencial, un 40% indicó que el precio es el aspecto más importante al momento de contratar servicios de seguridad; un 20% señaló que la variedad y el tipo de armamento es el factor más importante, El 6% señaló que la idoneidad de otros equipos (Radios, Toletes, etc.) es el aspecto más importante; un 12% mencionó que la seguridad electrónica es el más importante; y finalmente un 22% señaló que la experiencia en el mercado del proveedor es el factor más importante.

Todos estos resultados revelan que los clientes de la industria de seguridad son en gran parte sensibles al precio.

A continuación se presentan los resultados en la siguiente tabla y gráfico.

TABLA # 3.17

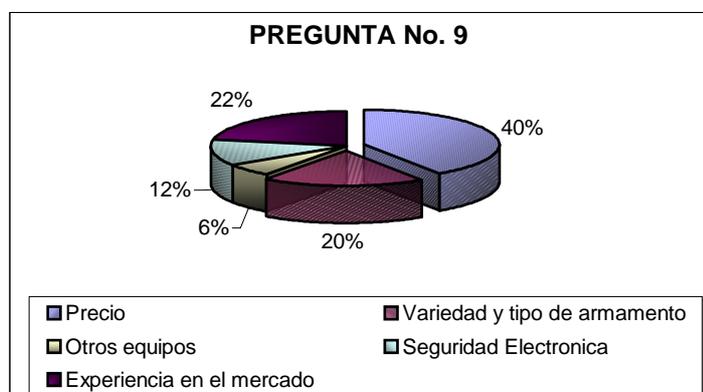
**FACTORES DE DECISIÓN PARA CONTRATAR
EL SERVICIO DE SEGURIDAD**

PREGUNTA 9		
	No. Empresas	Porcentaje
Precio	70	40%
Variedad y tipo de armamento	34	20%
Otros equipos	10	6%
Seguridad Electronica	21	12%
Experiencia en el mercado	38	22%
TOTAL	173	100%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

GRAFICO # 3.17

FACTORES DE DECISIÓN PARA CONTRATAR EL SERVICIO DE SEGURIDAD



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

PREGUNTA # 10

Esta pregunta ayuda a identificar como se siente los clientes con el servicio de seguridad que actualmente utilizan.

De las 125 empresas que cuentan con servicio de seguridad, el 26% señaló que el servicio utilizado es excelente, el 60% calificó al servicio como muy bueno, el 14% como bueno, y nadie evaluó al servicio como regular o malo.

En la siguiente tabla y gráfico se presentan los resultados obtenidos de esta pregunta.

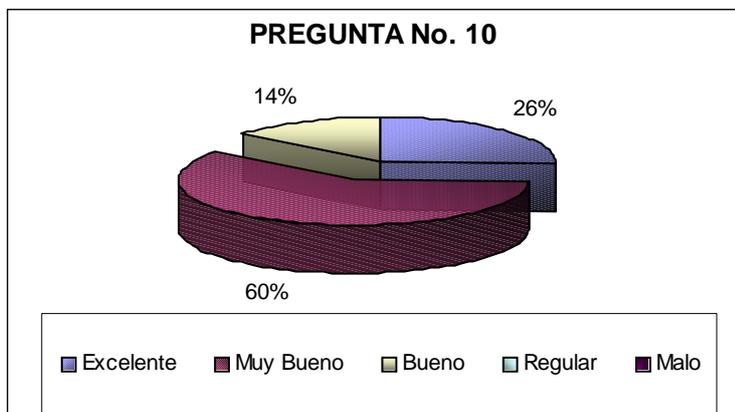
TABLA # 3.18
PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES POR SUS
PROVEEDORES DE SEGURIDAD

PREGUNTA 10		
	No. Empresas	Porcentaje
Excelente	32	26%
Muy Bueno	75	60%
Bueno	18	14%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	125	100%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

GRAFICO # 3.18

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES POR SUS PROVEEDORES DE SEGURIDAD



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

PREGUNTA # 11

Esta pregunta ayuda a determinar cuanto estarían dispuesto a pagar mensualmente los clientes por el servicio de seguridad física.

El 55% de los clientes estarían dispuestos a pagar entre \$500 y \$700 dólares mensuales; el 36% pagarían entre \$700 y \$900 dólares mensuales; el 7% entre \$900 y \$1100 dólares mensuales; y el 2% entre \$1100 y \$1250 dólares mensuales.⁴

⁴ En todo el capítulo se refiere a precios mensuales por puesto de vigilancia de 24 horas de Lunes a Domingo

En la siguiente tabla y gráfico se ilustran los resultados obtenidos en esta pregunta.

TABLA # 3.19

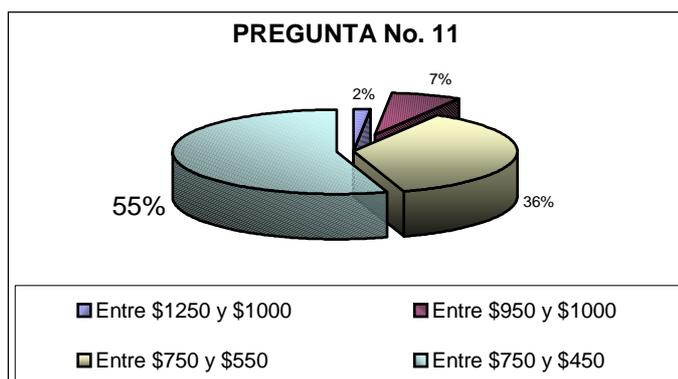
MÁXIMO A PAGAR POR UN SERVICIO DE VIGILANCIA FÍSICA DE 24 HORAS

PREGUNTA 11		
	No. Empresas	Porcentaje
Entre \$1100 y \$1250	3	2%
Entre \$900 y \$1100	12	7%
Entre \$700 y \$900	63	36%
Entre \$500 y \$700	95	55%
TOTAL	173	100%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

GRAFICO # 3.19

MÁXIMO A PAGAR POR UN SERVICIO DE VIGILANCIA FÍSICA DE 24 HORAS



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

PREGUNTA # 12

Esta pregunta ayuda a identificar qué factor debería mejorarse en el servicio de seguridad privada.

El 57% de los encuestados indicaron que debería mejorarse las capacitaciones a los guardias; el 29% señaló a la variedad en armamento como factor a mejorar; y el 14% indicó a la idoneidad de equipos como el factor a mejorar.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en esta pregunta.

TABLA # 3.20

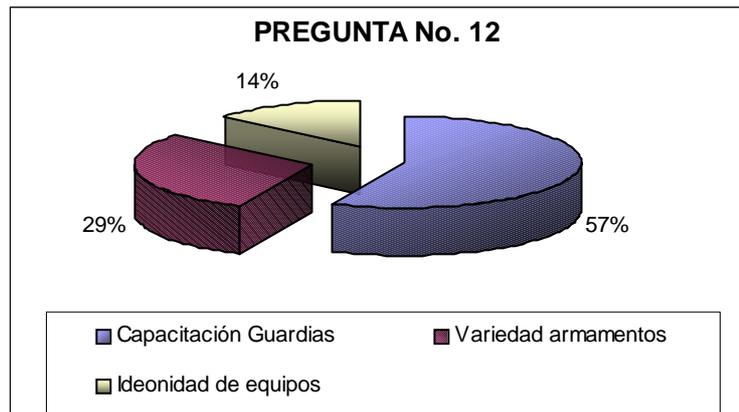
FACTOR A MEJORAR EN LA INDUSTRIA DE SEGURIDAD

PREGUNTA 12		
	No. Empresas	Porcentaje
Capacitación Guardias	98	57%
Variedad armamentos	51	29%
Ideonidad de equipos	24	14%
TOTAL	173	100%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

GRAFICO # 3.20

FACTOR A MEJORAR EN LA INDUSTRIA DE SEGURIDAD



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

3.5. CONCLUSIONES

3.5.1. FASE 1: DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Por medio de los resultados de la encuesta se puede concluir que la ciudadanía considera a Guayaquil como una ciudad insegura, donde la seguridad pública (Policía Nacional y Fuerzas Armadas), y la seguridad privada son insuficientes para detener a la delincuencia, por tanto, se considera que existe una demanda insatisfecha de seguridad en la ciudad lo cuál indica que existe la oportunidad para la creación de nuevas compañías de seguridad.

Por otro lado, el servicio de seguridad ofrecido por la compañías actuales es percibido tan solo como bueno a nivel general.

En resumen, conociendo que la seguridad es un factor muy importante para todos, y precisamente esa necesidad no está siendo satisfecha, se requiere de más y mejores compañías de seguridad que ayuden a controlar la delincuencia y mejorar la imagen del servicio de seguridad privada.

3.5.2. FASE 2: NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL SERVICIO

➤ De los resultados de la encuesta se estimó la cantidad de usuarios de servicios de seguridad en cada sector industrial, y así se determinaron porcentajes de usuarios en cada rama industrial que se aplicaron a la población. A partir de todo esto, se puede inferir que los mayores contratantes de servicios de seguridad son los sectores: Alimenticio (104 empresas), Bienes inmuebles (55 empresas), Plásticos y Químicos (50 empresas cada uno). (Ver Anexo X).

➤ En esta industria, las empresas de seguridad con mayor participación de mercado son: Laar, Disepro y Tevcol con 18.40%, 8,40% y 8.40% respectivamente.

➤ Las empresas que cuentan con el mejor posicionamiento en el mercado de seguridad son: Laar, Tevcol y Wackenhut en el orden mencionado.

➤ Con respecto al nivel de confianza que tienen los clientes hacia sus proveedores de seguridad se concluye que un 80% tienen un alto nivel de confianza y apenas el 20% un nivel medio de confianza, todo esto indica de que las compañías de seguridad gozan de una buena imagen de confianza por parte de sus clientes.

➤ Al momento de contratar un servicio de seguridad, los clientes se fijan principalmente en el factor precio, seguido por la experiencia en el mercado del proveedor, y la variedad y tipo de armamento. Todo esto demuestra que los clientes son muy sensibles al precio en el mercado de seguridad.

➤ De las 173 empresas que cumplen con el perfil del consumidor⁵, un 55% está dispuesto a pagar por el servicio de seguridad física un precio entre \$500 y \$700 dólares mensuales⁶; y un 36% está dispuesto a pagar entre \$700 y \$900 dólares mensuales.

⁵ Perfil del consumidor: Oportunamente citado

⁶ Precio mensual por un puesto de vigilancia de 24 horas de Lunes a Domingo (Oportunamente citado)

- La demanda potencial tiene las siguientes características:
- Para determinar la demanda potencial consideramos aquellas empresas que estarían dispuestas a contratar a un nuevo proveedor de seguridad y que le ofrezca únicamente el servicio de vigilancia física, es decir aquellas empresas que contestaron “SI” en las preguntas 6 y 8.
 - La demanda potencial se concentra especialmente en los sectores : Alimenticio, Metalmecánico, Bienes Inmuebles, Otros, Químico (Ver Anexo B). Esto significa que el proyecto deberá centrar sus esfuerzos por atender la demanda de estos sectores industriales ya que aquí se encuentra su principal oportunidad de mercado.
 - El 44.92% cuenta con un proveedor de seguridad, mientras que el 55.08% no cuenta con un proveedor de seguridad
 - El 57.98% opinó que el precio es el factor más relevante para contratar servicios de seguridad; el 20.29% opino que la variedad y tipo de armamento sería el factor decisivo; el 17.39% consideró que la experiencia del proveedor en el mercado es el aspecto más importante, el 2.90% identifico a la idoneidad de equipos y el 1.44% señalo a la seguridad electrónica. Esto significa que la comodidad en el precio es el principal valor agregado que se le puede ofrecer al cliente

- La mayor parte de los demandantes potenciales (69.58%) estarían dispuestos a pagar un precio entre \$500 y \$700 mensuales; un 28.99% estaría dispuesto a pagar entre \$700 y \$900 mensuales; y el 1.45% estaría dispuesto a pagar entre \$900 y \$1100 mensuales.
- El 65.22% de los clientes potenciales piensan que debería mejorarse la capacitación a los guardias en el servicio de seguridad; el 26.08% opina que debería mejorarse la variedad en armamento, y el 8.70% considera que debería mejorarse la idoneidad de equipos complementarios (Radios, Toletes, etc.)

3.6. ESTIMACION DE LA DEMANDA POTENCIAL

Las variables que se consideran para determinar la demanda potencial son:

E = # Total de pequeñas y medianas empresas en Guayaquil

A*= Porcentaje de empresas que estarían dispuestos a cambiarse o a contratar a un nuevo proveedor de seguridad en el mercado

R*= Porcentaje de empresas que estarían dispuestos a contratar a un proveedor de seguridad que ofrece únicamente el servicio de vigilancia física.

Q= Demanda potencial de mercado

La formula propuesta es:

$$Q = \frac{E \cdot A^* \cdot R^*}{F}$$

Reemplazando los valores de:

$$E= 1.624$$

$$A^*= 0.51$$

$$R^*= 0.54$$

Obtenemos : **Q= 27.54%**

Según una entrevista mantenida con el Ing. Pedro Durini, Gerente Comercial de Tevcol, se alcanzaría la demanda potencial máxima de 27.54% (447 puestos de seguridad) en el plazo de 4 años, y el proyecto tendría en su primer mes de funcionamiento una demanda de 20 puestos de vigilancia.⁷(puestos de 24 horas de Lunes a Domingo)

DEMANDA PRIMER MES= 20 puestos de vigilancia

⁷ Un puesto de vigilancia equivale a ofrecer el servicio a 1 empresa

IV. PLAN DE MARKETING

4.1.- ANTECEDENTES

Según la entrevista mantenida el 17 de Junio de 2003 con el Presidente de la Asociación de Empresas de Seguridad, ANESI, los servicios de seguridad privada llegaron al Ecuador hace aproximadamente 33 años (1960), cuando se instaló en el país la primera empresa de este tipo, la norteamericana Wackenhut.

La compañía **Wackenhut** es una empresa multinacional cuya matriz se encuentra en Copenhagen-Dinamarca, y tiene operaciones en más de ochenta países. Esta compañía es una división del grupo 4 Falck A/S, que es el segundo mejor proveedor a nivel mundial de servicios de seguridad. En el Ecuador; Wackenhut ofrece los siguientes servicios: Seguridad

Electrónica, Seguridad Satelital, Club de Tiro, Transporte de Valores, Escuela de Capacitación a guardias.

De acuerdo al capítulo 2, los competidores de la industria de seguridad se clasifican en cuatro grupos, según su precio y calidad de servicio¹. En el grupo uno se encuentran empresas tales como: Wackenhut, Indusur Tevcol, Vicoso, y SOADVISA.

Indusur está operando en el mercado ecuatoriano desde 1970, ubicado en la Av. Carlos Julio Arosemena Km. 4.5 en la ciudad de Guayaquil, cuyo representante legal es el Sr. Tomas Weinner. Entre sus servicios principales se encuentran: Sistema de circuito cerrado de tv, Sistema de vigilancia y monitoreo, Guardianía y vigilancia armada, Transporte de valores, Protección de personas importantes, Seguridad electrónica².

Vicoso opera en el mercado desde 1972, y es la primera compañía en dar servicios de protección petrolera en el país. En Guayaquil, está ubicada en la ciudadela Adace Av. 11 y Calle A, y su representante legal es el

¹ Para mayores detalles de la clasificación de grupos ver capítulo 2

² La información de esta compañía y las demás fue obtenida de folletos publicitarios.

Señor Gary Rodríguez Caputti. Entre los principales servicios se encuentra: Estación central de monitoreo, Venta, instalación y mantenimiento de sistemas de alarmas, guardianía y vigilancia armada, cercos eléctricos, SPS (sistemas emergentes de energía eléctrica inmediata para computadoras y equipos de oficina.

En el grupo 2, se encuentran compañías como: Laar, Disepro, ODP, Arseg, Sejin K-9, Megaseguridad.

Laar Inició sus negocios hace 23 años en la ciudad de Quito. En la ciudad de Guayaquil; se encuentra ubicado en la ciudadela Santa Leonor Mz. 11 Vía Terminal Terrestre, y su representante legal es el Ing. Igor Villacís y entre sus principales servicios encontramos: Vigilancia física, Sistema de vigilancia y monitoreo, Transporte de valores, Protección de personas importantes, Seguridad electrónica.

Disepro es una compañía de seguridad que por más de 10 años cumple con los requisitos exigidos por los Ministerios de Gobierno y de Defensa Nacional brindando un moderno, técnico y altamente profesional servicio de protección a personas y bienes. Se encuentra ubicado en la ciudadela

Sauces II Mz. F 114 villa 19 y su representante legal es el Teniente Simón Assan Torres.

En el grupo 3 se encuentran compañías como: *ALBAVIGIA, BENISEGURIDAD, BESE CONSECONDOR, CONVISEGCOL, CORREA GONZALEZ, COSEPRI, VIPROE.*

Vipro es una compañía relativamente nueva que viene operando en el país desde 1994 . Tiene operaciones en Guayaquil, Quito, Machala, Loja, Quevedo y Portoviejo. Concretamente en la ciudad de Guayaquil, se encuentra ubicado en la Cdla Albatros calle Pinzón y Avda. Albatros. Su representante legal es la Lcda.. Rocío Tovar Moyano. Ofrece los siguientes servicios: protección a personajes importantes, custodio de valores, monitoreo electrónico, respuesta armada instantánea.

Finalmente en el grupo 4 están compañías que tienen muy pocos elementos de diferenciación y se caracterizan porque laboran al borde de la ilegalidad, es decir, no cuentan con todos los permisos de funcionamiento pertinentes. Entre las empresas de este grupo se mencionan: Alcívar, Altius, Cadipe, Protemaxi, Seprivec, Vepsa.

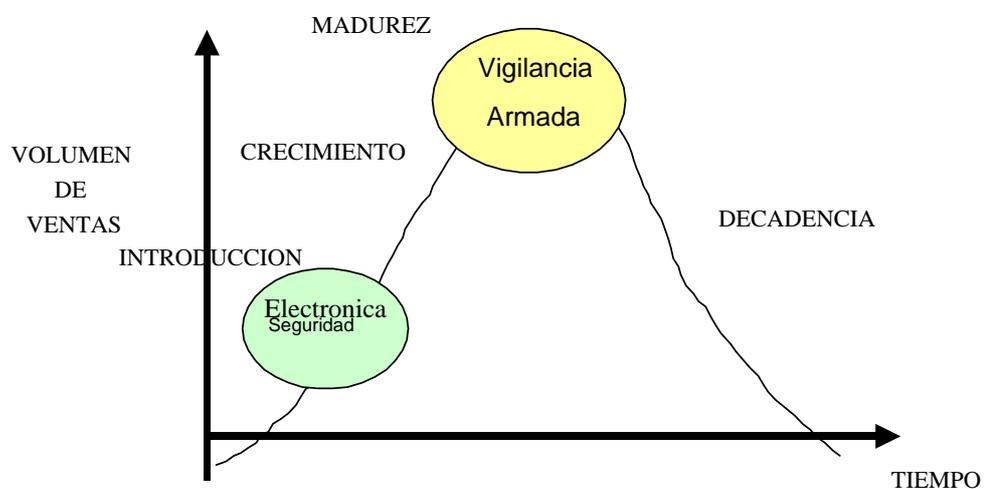
Conociendo todos estos antecedentes de la industria y competidores se va a examinar el ciclo de vida del servicio de seguridad.

4.2 .- EL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

El servicio de seguridad en la ciudad de Guayaquil se encuentra etapa de transición entre crecimiento final y madurez. Hay una desaceleración del crecimiento de las ventas, la fijación de precios es muy competitiva, y algunas empresas están presentando elementos de diferenciación, como una mayor capacitación de los guardias de seguridad.

CUADRO # 4.1

CICLO DE VIDA DE LOS SERVICIOS DE SEGURIDAD



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez.

Como se puede ver en el gráfico se ha dividido el servicio de seguridad en vigilancia física y seguridad electrónica. La vigilancia armada ya lleva muchos años en el país y es un mercado saturado de competidores y por tal razón se encuentra en la etapa de madurez. El servicio de seguridad electrónica recién incursionó en el país a partir de 1996; pocas son las empresas que ofrecen este servicio y pueden incursionar otras más, por tal motivo se considera que este servicio se encuentra en la etapa de introducción.

4.3.- OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.3.1.- Objetivos Financieros

- Cubrir la inversión inicial en el menor tiempo posible, a través de los contratos que se consigan por la prestación del servicio.
- Obtener ingresos por venta que permita cubrir los egresos.
- Generar un margen de utilidad de al menos 10% sobre los costos de producción.
- Tratar de obtener un flujo de caja positivo en cada año para poder cubrir los gastos operacionales y demás obligaciones de la empresa.

4.3.2.- Objetivos de Mercadotecnia

- De acuerdo a la investigación de mercados realizada en la fase 1 existe una necesidad insatisfecha de seguridad, por lo tanto el primer objetivo será satisfacer en mejor forma esa necesidad.
- Mejorar la imagen del servicio de seguridad física en la ciudad, ya que de acuerdo a las encuestas el servicio de seguridad es percibido tan sólo como “bueno” a nivel general
- Captar la participación de mercados máxima de 27.54%³ en el plazo de 4 años
- Penetrar gradualmente en los mercados: Alimenticio, Metalmecánico, Bienes Inmuebles y Químico, que es donde se concentra gran parte de la demanda potencial
- Posicionarnos dentro de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil (consumidores potenciales) como una alternativa de servicio de seguridad de calidad y cómodo precio.

³ Valor estimado en capítulo 3, Demanda Potencial Estimada

4.4.- ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- La nueva empresa de seguridad operará dentro del marco de la legalidad (Contará con todo los permisos requeridos), además el personal estará perfectamente seleccionado⁴ y capacitado, y lo que es más importante es que se les permitirá a las pequeñas y medianas empresas acceder a este servicio.
- El proyecto se enfocará en el servicio de vigilancia física que es el que más requerido por las pequeñas y medianas empresas según lo muestra la investigación de mercados
- Se ofrecerá un servicio de alta calidad a un precio cómodo y asequible a nuestro target.

⁴ Seleccionado: Ex miembros de las Fuerzas Armadas.

OPORTUNIDADES

- Existe una necesidad insatisfecha de seguridad en la ciudad y esto se confirma con el déficit de policías del 66%⁵
- Las compañías de seguros solicitan cada vez más elementos físicos y electrónicos de seguridad para reducir sus primas.
- Según la investigación de mercados en su fase # 2, la industria de seguridad goza de un alto nivel de confianza por parte de sus clientes y esto puede favorecer a la entrada de una nueva empresa de seguridad
- Los proveedores tienen un poder de negociación bajo, ya que el costo de los insumos representa tan sólo el 5% del total de costo de un puesto de seguridad⁶ ; además existen un gran número de proveedores en el mercado lo que nos permite seleccionar el que más se ajuste a nuestros requerimientos.
- Debido al crecimiento turístico que se ha generado en los últimos años en la ciudad de Guayaquil, existe la probabilidad del

⁵ Fuente: Cedatos Noviembre de 2002

⁶ Para mayor información, ver Capítulo II (Análisis de Porter)

surgimiento de nuevos negocios que pueden requerir de los servicios de seguridad.

DEBILIDADES

- La nueva empresa ofrecerá solamente el servicio de vigilancia física, a diferencia de otros competidores (Grupo No.2) que ofrecen una variedad de servicios entre ellos el servicio de seguridad electrónica.
- Es una empresa nueva en el mercado, por lo cual carece de experiencia que puede generar desconfianza en los clientes potenciales.
- Según la investigación de mercados en su fase #1; existe un mal posicionamiento de la industria de seguridad en la ciudad de Guayaquil.

AMENAZAS

- Existe 59 empresas de seguridad en proceso de constitución.
- Hay un alto porcentaje de empresas de seguridad fantasmas que deterioran la calidad del servicio y generan desconfianza entre los clientes.
- Elevación de los costos de los insumos (uniformes, armamentos y equipos), así como también de los servicios básicos.
- Los clientes potenciales son muy sensibles al precio
- Incertidumbre con respecto al futuro de las políticas económicas: elevación de impuestos, etc...

4.5.- ANÁLISIS DE PORTER

GRAFICO # 4.1



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Competidores.-

De acuerdo a la investigación de mercados realizada en el capítulo 3, se considera como competencia a los siguientes empresas:

- Laar
- Disepro
- Tevcol

Se han considerado estas empresas como competidores principales porque son las que tienen la mayor participación de mercados en el segmento al cual está dirigido el proyecto.

Competidores potenciales.-

Son aquellas nuevas empresas de seguridad que planean ingresar al mismo segmento de mercado escogido para este proyecto.

Sustitutos.-

Se podría considerar como productos sustitutos no perfectos, a la Policía Nacional y a la seguridad electrónica, ya que buscan el mismo fin que es brindar seguridad.

Clientes.-

Los clientes potenciales del proyecto serían las pequeñas y medianas empresas asentadas en la ciudad de Guayaquil. Según la investigación de mercados los segmentos industriales en los cuales debe enfocarse el proyecto son:

- Alimenticio
- Metalmecánico
- Bienes Inmuebles
- Químicos
- Otros

Proveedores.-

El poder de los proveedores es bajo debido a que los productos como: chalecos antibalas, uniformes, armamento, radios, etc, representan el 5%

de los costos de un puesto de seguridad de 24 horas tal como lo muestran los registros de A.N.E.S.I.

El proyecto requerirá de los siguientes proveedores:

Uniformes⁷: Confecciones TEO, por ser importadores directos de tela por la cual sus costos en el mercado son bajos.

Armamento: Mercantil Zunino, por ser representantes exclusivos de las mejores marcas en armamentos y poseer mayor variedad.

Tolete / Macana y chaleco antibalas: Importadora Guevara, debido a sus atractivos costos.

4.6.- CADENA DE VALOR DE PORTER

El Análisis de la Cadena de Valor es una herramienta gerencial para identificar fuentes de ventaja competitiva. El propósito de analizar la cadena de valor es identificar aquellas actividades de la empresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial. El poder aprovechar esas oportunidades dependerá de la capacidad de la empresa

⁷ Uniforme: Comprende gorra, camisa, pantalón y botas

para desarrollar las actividades cruciales de la cadena mejor que sus competidores⁸.

CUADRO # 4.2

CADENA DE VALOR



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Selección y contratación de personal:

Teniendo en cuenta que la industria de seguridad satisface la necesidad de tranquilidad y siendo el guardia el actor principal, el proceso de selección y contratación es un factor clave del sistema. Los guardias seleccionados son generalmente ex miembros de las Fuerzas Armadas.

Capacitación

Al igual que la selección, el proceso de capacitación es de suma importancia debido a que se logra uniformidad en el servicio, mejora la prestación del mismo y prepara al guardia para actuar en situaciones de

⁸ Profesor Michael E. Porter, Escuela de Negocios de Harvard, Competitive Advantage (*Ventaja Competitiva*)

peligro. Los guardias reciben capacitación en: Manejo de Armamento, entrenamiento físico, recursos humanos, primeros auxilios, etc.

Prestación del servicio de vigilancia.

De acuerdo al contexto anterior una vez que el personal se encuentra correctamente seleccionado y capacitado es posible prestar un servicio profesional que cumpla con las expectativas del cliente.

Mercadeo:

Una vez prestado el servicio la siguiente fase es el mercadeo el cual es importante porque ayuda a conseguir y mantener clientes. Para esto es necesario concentrar esfuerzos en:

1. Manejar una buena imagen del guardia de seguridad, ya que es la carta de presentación de la empresa ante el cliente. El guardia debe cuidar aspectos relacionados con su limpieza, uniforme, equipo y comportamiento.
2. Brindar un servicio de postventa en resolución de reclamos.
3. Realizar un monitoreo constante de la satisfacción al cliente.

Operaciones:

Las actividades operativas son de relativa sencillez, pero si se descuidan pueden traer problemas. Se han identificado dos actividades importantes que son:

- *Supervisión permanente y aleatoria.* (Los supervisores visitan los establecimientos a los cuales se les presta el servicio con el fin de vigilar la labor de los guardias de seguridad)
- Programación de turnos, considerando los tiempos de descansos y relevos del personal que deben tener flexibilidad para solucionar problemas de ausentismo mediante inventario de personal

4.7.- MATRICES

4.7.1.- MATRIZ FCB

Esta matriz tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de elección de compra por parte de los consumidores potenciales, que en este caso son las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil

Esta matriz contiene 4 cuadrantes que se clasifican de la siguiente forma:

- **Modo Intelectual:** Los consumidores al momento de comprar se basan en la razón y la lógica

- Modo Emocional: Los consumidores al momento de comprar se basan en la intuición y emociones
- Implicación débil: Comportamiento habitual de compra
- Implicación fuerte: Comportamiento complicado de compra

CUADRO # 4.3⁹

MATRIZ FCB

	Intelectual	Emocional
Implicación Fuerte	Aprendizaje (e, s, h)	Afectividad (s, e,h)
Implicación Débil	Rutina (h, e, s)	Hedonismo (h, s, e)

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

El servicio de seguridad se encuentra en el cuadrante de “Rutina” donde existe un modo intelectual e implicación débil; debido a que el cliente primero se decide por un servicio de seguridad, luego lo entiende y se

⁹ e= Entender; s= Sentir; h= Hacer

informa acerca de las características del mismo, y finalmente percibe los beneficios del servicio.

4.7.2. MATRIZ DE EXPANSION DE MERCADO-PRODUCTO DE ANSOFF

Esta matriz tiene como objetivo principal identificar las características del servicio (actual o nuevo) y del mercado (actual o nuevo) y en base a esto determinar una estrategia de crecimiento del mercado o del producto

CUADRO # 4.4

MATRIZ DE ANSOFF

P R O D U C T O	Nuevo	Desarrollo Producto	Diversificación
	Actual	Penetración Mercado	Desarrollo Mercado
		Actual	Nuevo
		MERCADO	

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

En la matriz de expansión de Ansoff, el servicio de seguridad es considerado un mercado actual, ya que es conocido y ofrecido por muchas empresas del sector, pero al mismo tiempo, es un producto nuevo para el proyecto. De tal forma, la matriz sugiere seguir una *estrategia de desarrollo de producto*, en la cual, el proyecto deberá incorporar variables diferenciadoras en el servicio de seguridad a ofrecer.

Una forma de diferenciar el servicio de seguridad será posicionar en la mente de los clientes(pequeñas y medianas empresas) que se ofrecerá un servicio de calidad semejante a las empresas del grupo 2¹⁰ y su precio será relativamente cómodo y muy asequible para las pequeñas y medianas empresas. En pocas palabras, se ofrecerá más calidad a menor precio

4.8.- MACRO SEGMENTACION

El proyecto se desenvolverá en un mercado de negocios, ya que sus clientes son empresas y corporaciones.

Se ha considerado las siguientes variables para segmentar el mercado:

¹⁰ Ver clasificación de grupos en capítulo 2

➤ *Demográficas*

- **Industria: “¿Qué industria debemos servir?”** El servicio de vigilancia física estará dirigida a todos los sectores industriales de la ciudad de Guayaquil.
- **Tamaño de las empresas: “¿Qué tamaño tendrán las empresas que serviremos”** El proyecto ofrecerá sus servicios a las pequeñas y medianas empresas
- **Ubicación: “¿Qué áreas geográficas servirá el proyecto”?** Se ofrecerá el servicio de vigilancia física en la ciudad de Guayaquil.

➤ *Operativas*

- **Situación de usuario/no usuario: “¿El proyecto servirá a usuarios intensivos, medios, o no usuarios?”** El proyecto atenderá a usuarios y no usuarios de servicios de seguridad que estén interesados en contratar el servicio del proyecto.
- **Capacidades de los clientes: “¿El proyecto servirá a clientes que necesitan muchos servicios o pocos servicios?”** El proyecto se enfocará en aquellas empresas que necesitan exclusivamente el servicio de vigilancia física.

4.9.- MICRO SEGMENTACIÓN

En este mercado de negocios, la segmentación se realiza en base a precios ya que es la principal característica que buscan las empresas al momento de contratar un servicio de seguridad. En este caso, el proyecto se enfocará en aquellas empresas que buscan pagar el menor precio posible, es decir el factor precio es el principal valor agregado del servicio.

Las características de las empresas que pertenecen al segmento elegido son:

➤ ***Demográficas***

➤ **Industria:** El servicio de seguridad se enfocará especialmente en aquellas empresa que concentran la mayor demanda potencial del proyecto y pertenecen a los sectores: Alimenticio, Químicos, Bienes Inmuebles, Otros.

➤ **Tamaño de las empresas:** Pequeñas y medianas empresas

➤ **Ubicación:** Zonas Norte, Sur y Centro de la ciudad de Guayaquil.

4.10. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Antes de delinear las estrategias de marketing, es necesario precisar las siguientes variables:

- *Tamaño de mercado meta:* El mercado potencial es del 27.54% el mismo que se pretende captar en un plazo de 4 años.

- *Estructura y características:* El mercado potencial está constituido por pequeñas y medianas empresas pertenecientes a los sectores industriales mencionados en el capítulo anterior.

La demanda potencial se concentra especialmente en los sectores: Alimenticio, metalmecánico, Bienes Inmuebles, Químico y Otros.

En este mercado, las empresas con mayor participación son: Laar, Disepro y Tevcol en el orden mencionado.

Las empresas que cuentan con el mejor posicionamiento son: Laar, Tevcol y Wackenhut en el orden respectivo.

El precio es el factor más importante al momento de contratar servicios de seguridad, es decir, el mercado es muy sensible al precio y espera pagar el menor precio posible.

- *Posicionamiento:* El servicio de seguridad física es altamente confiable y a un precio asequible para el cliente.
- *Metas de ventas para el 1 mes:* 20 puestos de seguridad
- *Meta de participación de mercado:* 27.54% en 4 años de operación

4.10.1. ESTRATEGIAS BASICAS DE PORTER

Las estrategias básicas de Porter son 3:

- Estrategia de líder en costos
- Estrategia de diferenciación
- Estrategia de especialización

Según las características del mercado meta, el proyecto seguirá una *estrategia de especialización* ya que se enfocará únicamente en el segmento de las pequeñas y medianas empresas ofreciéndoles exclusivamente el servicio de vigilancia física. Al mismo tiempo, en el segmento escogido, se aplicará una *estrategia de líder en costos*, ya que según la investigación de mercados el precio es el factor más relevante al momento de contratar servicios de seguridad.

De tal forma, el proyecto se especializará en el servicio de vigilancia física para pequeñas y medianas empresas y tratará de reducir al máximo sus costos productivos para poder ser competitivos en base a precios.

4.10.2. ESTRATEGIAS DE ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Las estrategias para un producto que va a ser introducido en un mercado son:

- *Estrategia de descremado rápido* : Altos precios y alta publicidad
- *Estrategia de descremado lento*: Altos precios y baja publicidad
- *Estrategia de penetración rápida*: Bajos precios y alta publicidad
- *Estrategia de penetración lenta*: Bajos precios y baja publicidad

La estrategia seleccionada es la de *Penetración lenta* ya que entre los objetivos está captar la demanda potencial en un período de 4 años, lo cual implica que el proyecto podrá dosificar sus gastos en publicidad. Otra razón para haber escogido esta estrategia es que el mercado es

sensible al precio, de tal forma, el proyecto tratará de reducir al máximo sus costos de producción siguiendo una estrategia de precios bajos. Además esta estrategia es aplicada cuando el mercado es grande, los usuarios conocen el producto y son sensibles al precio las cuales son las características del mercado potencial.

Como se ha mencionado la estrategia de penetración lenta implica precios bajos lo cual será más detallado en la estrategia de precios

4.10.3. ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Las estrategias de fijación de precios son:

CUADRO # 4.5

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

		PRECIO		
		Alto	Mediano	Bajo
CALIDAD DEL PRODUCTO	Alto	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de supervalor
	Mediano	4. Estrategia de sobrecobro	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	Bajo	7. Estrategia superior	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Como entre los objetivos del proyecto está posicionarse como una alternativa de calidad a un bajo precio, se ha decidido aplicar la *Estrategia de buen valor* que implica un servicio de mediana calidad a un bajo precio. Esto permite al proyecto diferenciarse al mismo tiempo, ya que puede ofrecer la misma calidad de las empresas del nivel 2¹¹ a un precio menor y esto le ofrece ventaja competitiva.

4.11.- MARKETING MIX

Antes de determinar las variables que comprenden el Marketing Mix, es necesario definir la filosofía corporativa de la empresa.

MISIÓN

Ofrecer un servicio de seguridad de alta confiabilidad y cómodo precio, que se caracterice por contar con personal debidamente capacitado para responder a las expectativas de nuestros clientes.

¹¹ Ver capítulo 2: Análisis de la industria

VISION

Ser líderes en el mercado de seguridad para el segmento de las pequeñas y medianas empresas en un plazo de 4 años, incursionando después en el mercado de seguridad electrónica y expandir las operaciones del proyecto a otras ciudades del país.

LOGOTIPO (Ver Anexo Y)

A continuación se determina las variables de Marketing Mix propuestas para el proyecto.

4.11.1.- CLIENTE SATISFECHO:

A continuación se procederá a describir las características principales del servicio:

1. LÍNEA DEL PRODUCTO:

El proyecto ofrecerá únicamente el servicio de vigilancia física a través de guardias de seguridad debidamente capacitados contando con el armamento indicado y los equipos necesarios para una respuesta inmediata.

2. MARCA O NOMBRE DEL PRODUCTO:

El nombre de la empresa escogido es: “**MAXSECURITY**” que en inglés significa: “Máxima seguridad”, que es el posicionamiento y concepto que se desea transmitir al cliente.

3. SLOGAN: “*Confiar en nosotros es lo más seguro.*”

4. BENEFICIO.

El servicio de seguridad “**MAXSECURITY**”, ofrece a los clientes el beneficio de proteger sus intereses, propiedades, activos y el patrimonio máspreciado que es su vida.

4.11.2.- COSTO A SATISFACER

En primer lugar es necesario especificar que los puestos de vigilancia son ofrecidos al cliente a través de un contrato a un año en la cual el cliente se compromete a pagar el precio mensual de un puesto de vigilancia durante ese año.

El precio de un puesto de vigilancia de 24 horas(Lunes a Domingo) ha sido calculado en base a los costos de producción, precios de competidores, meta de utilidades y estrategia de precios seleccionada.

A continuación se presenta un esquema de los costos de producción

CUADRO # 4.6**COSTO DE PRODUCCIÓN PUESTO DE 24 HORAS LUNES A DOMINGO**

1. Mano de obra directa (M.O.D)	
Sueldo básico	\$113,00
Sobretiempo	\$168,00
Componentes salariales	\$16,00
Total sueldo mensual	\$297,00
1.1. Beneficios Sociales	
Décimo tercero	\$8,04
Décimo cuarto	\$10,15
Total Beneficios	\$18,19
TOTAL SUELDO Y BENEFICIOS	\$315,19
(-) Aportacion al IESS (9.35%)	\$26,27
GASTO MENSUAL POR GUARDIA	\$288,92
GASTO MENSUAL EN M.O.D	\$866,76
CON 3 GUARDIAS	
2. GASTOS INDIRECTOS FABRICACION	
2.1. Materiales	
Uniforme	\$8,73
Chaleco	\$10,13
Armamento	\$9,33
Macana	\$0,50
Costo mensual de materiales	\$28,68
Seguro de Vida	\$30,00
COSTO TOTAL MENSUAL PUESTO 24 H	\$925,44

Elaborado Por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

*Uniforme y chaleco por guardia
Revólver y macana por nuestro de seguridad*

Se ha costeado un puesto de vigilancia de 24 horas de Lunes a Domingo ya que en la investigación de mercados se observó que este período de servicio es el más demandado por los clientes y por tanto el proyecto ofrecerá esta clase de servicio estandarizado.

Como se puede observar los costos de producción de un puesto de vigilancia de 24 horas está conformado por 3 ítemes: Mano de obra directa, materiales directos y seguro de vida donde existe predominio del primero ya que su costo representa aproximadamente el 92.82% del costo total. Como se puede comprobar el sueldo de un guardia cuenta con todos los beneficios legales para así evitar que el trabajador se sienta desanimado y se vea inmerso en actos delictivos que perjudican la imagen de la empresa. Con todo esto se pretende ganar la confianza del cliente que es uno de los pilares del posicionamiento de Maxsecurity.

Los costos de materiales equivalen a la depreciación mensual de los mismos y han sido depreciados¹² ya que son considerados como

¹² Depreciación se muestra detalladamente en Análisis Financiero, Capítulo 6

activos de largo plazo que no se consumen totalmente en 1 solo ciclo productivo.

Considerando que pueden existir clientes que demanden puestos de vigilancia de 24 horas de Lunes a Viernes durante la vida del proyecto se ha calculado el costo de producción de este tipo de servicio y otros más. (Ver Anezo Z y A')

Los costos de producción serán mejor explicados en el capítulo de Análisis Financiero.

Otro factor importante para calcular el precio de un puesto de vigilancia son los precios de los competidores que ofrecen un puesto de vigilancia de características similares al del proyecto.

CUADRO 4.7

PRECIO DE EMPRESAS COMPETIDORAS

Compañía	Precios
Laar	\$1.108,80
Disepro	\$1.064,00
Megaseguridad	\$896,00
Sejín	\$1.085,00

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Precios mensuales de puestos de 24 horas de Lunes a Domingo

Como se puede observar Megaseguridad ofrece el precio más bajo entre los principales competidores pero como se dijo en el capítulo 2 no pagan todos los beneficios legales a los guardias lo que podría causar estímulos a participar en actos delictivos y generar desconfianza en el cliente.

Otro factor a considerarse es la estrategia de precios del proyecto que es : “*Estrategia de Buen Valor*” que implica precios bajos. De tal forma, considerando el costo de producción, el precio promedio de mercado igual a \$1038.45, un margen de utilidad del 11%¹³ y una estrategia de bajos precios se ha decidido que un puesto de vigilancia de 24 horas (lunes a Domingo) tendrá el valor de \$1027.15 que es inferior al precio promedio de mercado y se cumpliría con la meta de utilidades y cumplimiento de estrategias de precios.

PRECIO MENSUAL DE PUESTO DE 24 HORAS= \$1027.15
--

¹³ Margen fijado representa el costo de oportunidad en base a la rentabilidad deseada. Margen de utilidad cumple con el objetivo de ganancia planteado de al menos el 10%

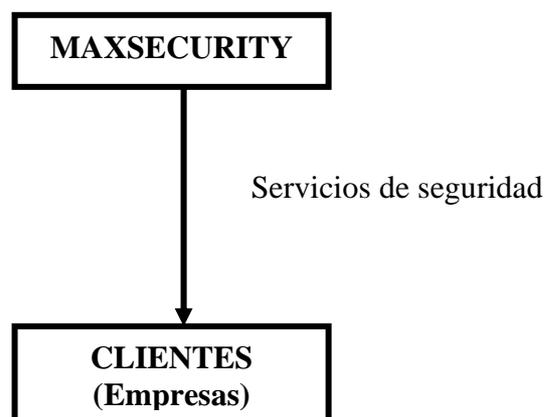
Forma de pago.-

Este precio será pagado mensualmente de forma anticipada en efectivo o con cheque certificado durante la vigencia del contrato de 1 año. El precio podrá variar dependiendo del surgimiento de nuevas leyes y decretos que modifiquen los sueldos y beneficios legales.

4.11.3.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Dada las características de cómo funciona el servicio de seguridad en el mercado, se ha decidido que el proyecto ofrecerá sus servicios a través de un canal de marketing directo, en la cuál no existen intermediarios.

CUADRO # 4.8
CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL PROYECTO



Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

4.11.4.- COMUNICACIÓN

A continuación se definirán las variables necesarias para llegar a una adecuada estrategia de comunicación:

- ***Público meta:*** Dueños y Gerentes de pequeñas y medianas empresas situadas en la ciudad de Guayaquil.
- ***Objetivos de comunicación:*** Los principales objetivos de la estrategia de comunicación será crear conciencia en el cliente potencial acerca de los beneficios del servicio y persuadirlos para su adquisición.
- ***Diseño del mensaje:***

El mensaje principal que se transmitirá a los clientes es: “*La importancia de la seguridad en las empresas a través de un proveedor confiable y económico*”

Basados en la estrategia de *Liderazgo en costos* y los objetivos generales del plan de marketing, se determinará la mezcla de comunicación apropiada para el proyecto:

PUBLICIDAD

Considerando la mejor forma de llegar al mercado potencial, se presentan las herramientas de publicidad que utilizará el proyecto:

➤ ***Prensa:*** Anuncios en Diario El Universo en la sección de Economía, dos veces al mes durante los 2 primeros meses de operación y serán publicados los días Lunes y Miércoles.

➤ ***Elaboración de folletos informativos:*** Los folletos contarán con información acerca de :

1. Nombre de la empresa y datos generales
2. Logotipo con su respectivo Slogan
3. Beneficios del servicio
4. Precio

Estos folletos serán entregados a los gerentes de cada empresa¹⁴ durante las visitas que efectuará el gerente de Maxsecurity a sus clientes potenciales para dar a conocer el servicio

¹⁴ Se refiere a clientes potenciales

PROMOCION EN VENTAS:

Con el fin de incentivar la adquisición del servicio, se aplicará el siguiente método promocional durante el primer trimestre de operaciones:

- *Acumulación de puntos:* Consiste en que cada cliente actual de la empresa que establezca contacto y obtención de un contrato, entre un nuevo cliente y **MAXSECURITY**, entonces el primer cliente recibirá un descuento del 5% en los dos últimos meses del contrato por cada nuevo cliente referido (El contrato debe ser de un año)

RELACIONES PUBLICAS

En cuanto a relaciones públicas, Maxsecurity tiene previsto lo siguiente:

- *Entrevista del gerente de Maxsecurity en la revista de la Cámara de Comercio:* Tomando en cuenta que la revista de la Cámara de Comercio llega directamente al target del proyecto, se ha previsto una entrevista con el Gerente General de Maxsecurity al final del quinto mes de operaciones. En esta entrevista se informará acerca de los beneficios del servicio, valores agregados ofrecidos, y en sí se

incentivará a las empresas a tomar esta alternativa de servicio de seguridad.

VENTAS PERSONALES

En lo referente al trato personal con el cliente, se tiene previsto que el Gerente General de Maxsecurity realice visitas periódicas a los clientes potenciales durante el primer año de operaciones para informarles acerca de características, beneficios, y promociones del servicio de seguridad ofrecido.

MARKETING DIRECTO

Este es el elemento de comunicación al cual se le dará mayor énfasis ya que el marketing directo permite llegar más rápidamente a los clientes potenciales, ahorra costos y se puede personalizar el mensaje para cada cliente.

Basados en la base de datos de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria se realizará lo siguiente:

- Se enviarán *correos electrónicos* a las empresas afiliadas con el fin de ofrecer el servicio de vigilancia física, dándoles a conocer las

variables diferenciadoras del mismo como son la confiabilidad y el cómodo precio, etc... Este marketing electrónico se realizará durante toda la vida del proyecto con el objetivo de: crear conciencia de marca, captar nuevos clientes, informar a los clientes actuales acerca de nuevos servicios y en fin establecer una fuerte relación a largo plazo con todos los clientes de la empresa.

- También se realizará telemarketing durante los 5 primeros meses del proyecto en la cual el Gerente General de Maxsecurity llamará telefónicamente a sus clientes potenciales con el objetivo de informar acerca de los beneficios, variables diferenciadoras y promociones del servicio de seguridad ofrecido.

4.12. PRESUPUESTO DE MARKETING

A continuación se presenta un detalle de los gastos de marketing previstos para el primer año de operaciones del proyecto.

CUADRO # 4.9

PRESUPUESTO DE MARKETING DURANTE PRIMER AÑO

Medios/Recursos	Características	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	Observaciones
Anuncio en Diario El Universo	Anuncio de 9x7 cm a publicarse un día Lunes y otro Miércoles en sección Economía	\$397,48	4	\$1.589,92	El precio es según el día y sección de publicación
Cartucho de impresión BN	Cartucho INKIEC Md EPI 9187	\$15,00	1	\$15,00	El cartucho es para la impresión del folleto informativo
Copias	Copias BN del folleto	\$0,02	500	\$10,00	
Entrevista en revista	Entrevista del Gerente General en la revista de la Cámara de Comercio en el espacio de 1 carilla	\$1.000,00	1	\$1.000,00	La entrevista será al final del quinto mes de operación
Gastos de movilización	Gasolina super	\$3,00	240	\$720,00	El valor unitario es el consumo promedio diario y la cantidad es el número de días en que se visitarán empresas al año. (2 empresas por día)
TOTAL				\$3.334,92	

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

4.12.1. GASTOS DE MARKETING EN FASE DE PUESTA EN MARCHA

A continuación se presentan los gastos de marketing que deben realizarse previo al funcionamiento del proyecto (mercadeo del primer mes)

CUADRO 4.10

GASTOS DE MARKETING DURANTE FASE PUESTA EN MARCHA

Medios/ Recursos	Características	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	Observaciones
Anuncio en Diario	Anuncio de 9 x 7 cm a publicarse	\$397,48	2	\$794,96	El precio es según
EL UNIVERSO	un día Lunes y otro Miércoles				el día y sección de publicación
	en sección Economía				
Cartucho de impresión B/N	Cartucho INKTEC	\$15,00	1	\$15,00	El cartucho es para la impresión
	Mod EPI 9187				del folleto informativo
Copias	Copias B/N del folleto	\$0,02	40	\$0,80	La cantidad se obtuvo en base a
					multiplicar las 2 empresas diarias
					por # días laborables al mes
Gastos de movilización	Gasolina Súper	\$3,00	20	\$60,00	El valor unitario es el consumo
					promedio diario y la cantidad
					es el número de días laborables
					al mes. (2 empresas por día)
TOTAL				\$870,76	

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

En conclusión, basado en las características del mercado meta y resultados de la investigación de mercados se ha establecido el marketing Estratégico y Operacional que son necesarios para conformar el plan de negocios de la compañía. En el Marketing Estratégico, se decidió que el servicio se enfocaría en el segmento de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil en el cual se aplicará una estrategia de penetración lenta que implica bajos precios y que tratarán de cumplir el objetivo de captar la

demanda potencial en un plazo de 4 años. Finalmente, en el Marketing Mix u Operacional se cristaliza la estrategia de la empresa y se trata por sobre todo de garantizar la satisfacción del cliente que es la clave del éxito del proyecto.

V. FASE TECNICA

5.1.- PROCESO DE ENTREGA DEL SERVICIO.

A continuación se describe el proceso de entrega del servicio de seguridad¹. Las etapas a seguir en orden son:

1.- Selección de personal.- El proceso de entrega del servicio comienza por seleccionar el personal, es decir, escoger los potenciales guardias de seguridad en base a los siguientes requisitos:

- La edad debe estar comprendida entre los 25 y 35 años de edad
- Deben poseer una altura mínima de 1.70 m
- Ser Ex – miembros de las Fuerzas Armadas o ex – conscriptos
- Deben tener como mínimo el título de bachiller

¹ Proceso sugerido por Ing. Pedro Durini, Gerente Comercial de Compañía Tevcol.

2.- *Inducción o capacitación.*- El siguiente paso es capacitar al personal seleccionado en los siguientes aspectos: Familiarizarlos con la cultura organizacional, conocimiento de los objetivos de la compañía, entrenamiento físico y manejo de armas. Al final de todo este proceso que dura 15 días, se toman evaluaciones especialmente psicológicas y manejo de armas.

3.- *Entrega de servicio.*- Una vez que el personal ha sido debidamente capacitado, viene la etapa de entrega de servicio propiamente dicha. Aquí se va a describir los lineamientos que debe seguir un guardia de seguridad en 1 día de servicio²:

Primero el guardia debe acercarse a marcar tarjeta a la compañía cliente para luego dirigirse a su puesto de seguridad y ofrecer el servicio contratado. Durante la entrega del servicio, el guardia es vigilado constantemente por un conjunto de supervisores, la cual es la etapa de supervisión que se abordará más adelante.

² El inicio de las actividades del guardia depende del horario que haya sido contratado

En esta etapa es necesario explicar cómo son cubiertos los puestos de seguridad por los guardias y sus respectivas horas. Primero se debe resaltar que la rotación o relevos entre guardias de seguridad para cubrir el puesto de vigilancia depende del tipo de servicio y el número de horas contratadas³. Como se trata de puestos de vigilancia de lunes a domingo, el puesto será cubierto durante la semana por 3 guardias de la siguiente forma: 2 guardias trabajarán diariamente mientras que uno toma de 2 días de descanso los mismos que serán rotativos entre los guardias

4.- Vigilancia y supervisión.- Esta etapa se caracteriza porque la compañía de seguridad controlará diariamente a través de supervisores especializados los puestos de vigilancia contratados. El supervisor se encargará de hablar con el cliente⁴ para conocer sus inquietudes respecto al servicio de vigilancia ofrecido y en general se enterará del desarrollo y novedades del puesto de vigilancia. En turnos de 24 horas, la supervisión se realizará 1 vez en el día y 1 vez en la noche en cada puesto de seguridad. Los supervisores al final del día deberán informar a la compañía de seguridad todos los detalles observados en los respectivos

³ El proyecto se enfocará en puestos de vigilancia de 24 horas de lunes a domingo.

⁴ Representante de la empresa que ha contratado el servicio de seguridad

puestos de vigilancia. El horario de supervisión será planificado semanalmente por los supervisores pero a su vez este esquema de supervisión será desconocido por el guardia de seguridad para así lograr que éste se encuentre pendiente constantemente de la supervisión y de su máximo esfuerzo en todo momento.

5.- *Post Venta.*- Esta última etapa se caracterizará porque la empresa a través de sus supervisores medirá y evaluará la calidad del servicio ofrecido mensualmente. El gerente general deberá consultar al cliente (al final de cada mes) cómo se siente respecto al servicio de seguridad física y qué aspectos deberían mejorarse para optimizar el servicio ofrecido.

5.2. CAPACIDAD PRODUCTIVA

Según los resultados de la investigación de mercados y opiniones de expertos de seguridad; el proyecto deberá satisfacer en su primer mes una demanda de 20 puestos de seguridad, para lo cual, la compañía deberá contar con los recursos necesarios para satisfacerlos.

Es necesario recalcar que los puestos de vigilancia de 24 horas serán cubiertos por un total de 3 guardias durante la semana y diariamente serán cubiertos por 2 guardias en turnos rotativos de 12 horas cada uno

5.3.- REQUERIMIENTOS FISICOS, TECNOLÓGICOS Y HUMANOS

En base a la capacidad productiva del proyecto se ha identificado los recursos necesarios para la operación de la empresa. Se ha creído conveniente clasificar los recursos de la siguiente forma:

Equipo de oficina.-

En lo referente a equipo de oficina la nueva empresa requerirá:

CUADRO # 5.1

EQUIPO DE OFICINA					
Cantidad	Recurso	Descripción	Precio unitario	Precio Total	Proveedor
1	Computadora	Marca BDI, Procesador	\$706,72	\$706,72	Intellicom
		Intel Pentium 4; 1.8 MHZ;			
		Disco duro 40 GB			
		RAM 256 MB, Monitor 14"			
		Fax modem 56.6 KBPS,			
		Cd Rom 52 x; Mouse, Teclado			
		Parlantes			
1	Impresora	Lexmark Mod z 605. Inyección	\$69,44	\$69,44	Intellicom
		de tinta			
2	Teléfono	Panasonic KX -T 2310. Alámbrico	\$40,00	\$80,00	Distribuidora
		Digital			Alfamil
			TOTAL	\$856,16	

Elaborado por Julio Mavorea y Pilar Alvarez.

Fuente: Precios tomados al 5 de septiembre del 2003 en empresas Intellicom y Alfamil

Muebles de Oficina

En lo que respecta a los muebles y útiles de oficina, la empresa necesitará de los siguientes recursos:

CUADRO # 5.2

MUEBLES DE OFICINA					
Cantidad	Recurso	Descripción	Precio	Precio	Proveedor
			Unitario	Total	
1	Escritorio	Tablero de fórmica Dim: 1,70 x 1,70 Con porta CPU y Teclado	\$180,00	\$180,00	Muebles Metálicos Gedeon
2	Escritorio	Modelo Clásico con tablero Duraplast. Dim: 120 x 70 cm	\$70,00	\$140,00	Muebles Metálicos Gedeon
1	Sillón	Material en cuerina negro,	\$115,00	\$115,00	Muebles Metálicos Gedeon
2	Silla	Giratorias mecánicas	\$42,00	\$84,00	Muebles Metálicos Gedeon
3	Sillas	Sillas de espera con brazo Modelo Grafiti	\$36,00	\$108,00	Muebles Metálicos Gedeon
			TOTAL	\$627,00	

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Vehículo

Para realizar las labores de supervisión de cada puesto de seguridad será necesario comprar una camioneta Toyota Hilux Año 99, motor 2400, doble cabina, inyección electrónica, color plata. La cotización de este vehículo es \$11000 al contado.

El vehículo será manejado por los supervisores para sus labores de vigilancia continua en cada puesto de seguridad.

Local e Infraestructura

Las oficinas de la compañía funcionarán en un local alquilado que se encuentra en las calles Luque y Chimborazo en pleno casco comercial de la ciudad de Guayaquil. El local tiene las siguientes dimensiones: 5m de frente y 13 m de fondo.

A continuación se presenta detalladamente los gastos para el uso y acondicionamiento del local.

CUADRO # 5.3

LOCAL Y ACONDICIONAMIENTO						
Cantidad	Item	Descripción	Precio	Precio	Proveedor	Observaciones
			Unitario	Total		
1	Local	Ubicado en Luque y Chimborazo	\$1.500,00	\$1.500,00	Compañía	El precio unitario comprende
		Comprende un área de 65 m ²			Indasa	el depósito de garantía igual a
						\$1000 y el pago de arriendo del
						primer mes igual a \$500
1	Letrero	Letrero con nombre de la empresa	\$220,00	\$220,00	Letreros	
		de 2m X 0,70 m. Elaborado en			Williams	
		material Panaflex				
1	Lavamano	Marca Edesa modelo Amapola	\$12,74	\$12,74	Dapasa	
		con llave, desagüe y serpentina				
1	Inodoro	Marca Edesa modelo Coronet	\$36,76	\$36,76	Dapasa	
		Color blanco con serpentina				
TOTAL				\$1.769,50		

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Materiales

Tomando en cuenta que en el primer año de funcionamiento, el proyecto producirá 42 puestos de seguridad de 24 horas, en el cual, se utilizarán 3 guardias en cada puesto de vigilancia, se han determinado los siguientes materiales a usarse en el proyecto:

CUADRO # 5.4

REQUERIMIENTOS DE MATERIALES PARA PRIMER AÑO DE OPERACION

Cantidad	Material	Descripción	Costo	Costo	Proveedor
			Unitario	Total	
126	Uniformes	Comprende: Gorra, Camisa verde con ribetes negro en tela lino premier, pantalón negro en la misma clase de tela, botas negras	\$34,90	\$4.397	Confecciones TEO
126	Chalecos	Marca Nacional con placas	\$40,50	\$5.103	Mercantil Zunino
	Antibalas	metálicas			
42	Revólveres	Taurus Calibre: 38 mm	\$560,00	\$23.520	Mercantil Zunino
42	Macanas	Marca Santa Bárbara	\$18,00	\$756	Importadora
		de polietileno			Guevara
			TOTAL	\$33.776	

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Se elaboró el cálculo de materiales considerando un total de 126 guardias en el primer año

Fuente: Precios tomados al 5 de septiembre del 2003 en los respectivos proveedores

Personal

El personal de oficina y de mano de obra directa con que operará el proyecto será el siguiente:

CUADRO # 5.5

Cargo	# Personas	Perfil	Función	Sueldo
Gerente General	1	1.-Sexo: Masculino	Su responsabilidad	\$500
		2.-Edad: 25 - 40 años	es administrar la compañía	
		3.-Título profesional	desde todos los ámbitos posibles.	
		en Economía, Ing	Se encarga de de promover la imagen	
		Comercial o carreras	de la empresa y ser representante de	
		afines	ventas ante los clientes.	
		4.- Capacidad de	Otra función importante es manejar	
liderazgo	los recursos económicos de la			
		empresa, conseguir fuentes		
		de financiamiento y recursos de		
		producción		
Secretaria	1	1.- Sexo: Femenino	Su responsabilidad es contactar nuevos	\$300
		2.- Edad: 24 - 30 años	clientes, informarles acerca del servicio	
		3.- Título profesional,	y sus características generales.	
		egresada o estudiante	Se encargará también de atender las	
		de Marketing, Publicidad	solicitudes y reclamos de los clientes	
4.- Bachiller en Secretariado	Llevará un control de asistencia y horarios			
		de entrada y salida de todo el personal		
Supervisor	1	1.- Sexo: Masculino	Su responsabilidad principal es vigilar	\$300
		2.- Edad: 30- 45 años	las actividades de los guardias, controlar	
		3.- Ex miembro de Fuerzas	su asistencia y horarios de entrada y	
		Armadas con rango de	salida; conocer inquietudes e inconvenientes	
		capitán hacia arriba	ocurridos en el puesto de seguridad para	
4.- Poder de mando	luego informarlo al Gerente General			
Contador Externo	1	1.- Sexo: Masculino	Su responsabilidad es manejar los estados	\$300
		2.- Edad: 30- 40 años	financieros tales como: Balance General,	
		3.- Título de CPA	Estado de Resultados, y mantenerlos actua	
		4.- Experiencia probada de	lizados .	
		3 años en cargos afines	También se encargará de elaborar los roles	
			de pago del personal de la empresa	
	Su función es externa ya que asistirá a la			
	empresa solo 1 vez a la semana			
Guardias	60	1.- Sexo: Masculino	Constituyen la mano de obra directa de la	\$288,92
		2.- Edad: 25 - 35 años	empresa. Su función principal es vigilar, velar	
		3.- Ex - miembro de Fuerzas	y salvaguardar las instalaciones de las	
		Armadas	empresas que nos contratan.	
		4.- Excelente estado físico y		
buen manejo de arma				
5.- Mínimo bachiller				

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar

Fuente: Sueldo de guardias detallado en Capt # 4 , Cuadro # 6

Cabe recalcar que el número de guardias que constan en el cuadro se calculó en base a los puestos de seguridad que se estiman producir en el primer mes de funcionamiento

5.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA PARA LA NUEVA EMPRESA

Las oficinas de la nueva empresa estarán ubicadas en las calles Luque 327 y Chimborazo, en un local de dimensiones 5 mts. de frente x 13 mts. de fondo (en total 65 m²). Esta ubicación fue seleccionada porque en dicha zona (centro) se concentra gran parte de los clientes potenciales del proyecto, además porque el sector es altamente comercial y se considera que su alquiler es económico y está al alcance del presupuesto del proyecto.

El horario de atención de la oficina será de Lunes a Viernes de 08h30 a 18H00.

5.5. INVERSIONES

Se ha decidido clasificar la inversión en tres categorías:

- ***Inversión Fija:*** Incluye la inversión en activos fijos tales como:
Muebles de oficina, equipos de oficina, vehículos, entre otros.

- ***Inversión en materiales:*** Comprende la inversión en: uniformes, chalecos antibalas, revólveres y macanas necesarios para satisfacer la demanda de puestos de seguridad

- ***Inversión Diferida:*** Incluye la inversión y gasto en activos intangibles que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Aquí se consideran rubros como: Gastos de constitución legal, Gastos de permisos y Gastos de Puesta en marcha

- ***Capital de operación:*** Es el efectivo necesario para adquirir activos de corto plazo y que son necesarios para la operación inicial del proyecto. Aquí se incluyen rubros como: Remuneración del personal, Gastos administrativos, entre otros.

A continuación se procederá a detallar los desembolsos necesarios en cada una de las categorías de inversión.

5.5.1.- INVERSIÓN FIJA

En el caso de este proyecto, la inversión fija está constituida por algunos rubros que se muestran en el cuadro #6. El monto de inversión en vehículo asciende a \$11000, representando el 86.26% de esta inversión y transformándose en el rubro más representativo. Luego siguen en importancia las cuentas Equipos de oficina y Muebles de oficina que representan el 6.91% y 4.72% respectivamente.

Cabe recalcar que la cuenta “Acondicionamiento del local” incluye únicamente el gasto en letrero y baterías sanitarias. Su monto es \$269.50 y constituye el 2.11% de la inversión fija.

En el siguiente cuadro se presenta un resumen de la inversión fija

CUADRO # 5.6
INVERSIÓN FIJA

Descripción	Valor	Porcentaje
Equipos de Oficina	\$856,16	6,71%
Muebles de Oficina	\$627,00	4,92%
Vehículo	\$11.000,00	86,26%
Acondicionamiento del local	\$269,50	2,11%
Sub Total	\$12.752,66	100,00%
Imprevistos (1%)	127,53	
TOTAL INVERSION FIJA	\$12.880,19	

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Fuente: Valores obtenidos de cuadros # 5.1 ,5.2, 5.3 de la sección anterior

5.5.2. INVERSIÓN EN MATERIALES

La inversión en materiales es necesaria durante toda la vida del proyecto y depende exclusivamente de la demanda proyectada por año y de los precios de mercado vigentes. Los materiales requeridos en cada puesto de seguridad son: uniformes, chalecos antibalas, revólveres y macanas.

En el cuadro # 5.7 se presenta la inversión inicial en materiales considerando la demanda esperada del primer año igual a 42 puestos de seguridad. En el capítulo financiero se presenta un calendario de inversiones en materiales durante la vida del proyecto en base a la demanda esperada por año.

CUADRO # 5.7
INVERSIÓN INICIAL EN MATERIALES

Materiales	Valor
Uniformes	\$4.397,40
Chalecos	\$5.103,00
Armamento	\$23.520,00
Macana	\$756,00
TOTAL	\$33.776,40

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Fuente: Valores obtenidos de Cuadro # 4

*Uniforme y chalecos por cada guardia
Revólver y macana por puesto de seguridad*

5.5.3.- INVERSIÓN DIFERIDA

La inversión diferida del proyecto está constituida por los gastos de puesta en marcha cuyo valor asciende a \$2,770.76 y representa el 62.71% de la inversión diferida total, es decir es el rubro más representativo de esta inversión. La inversión diferida también está compuesta por los gastos de constitución y los gastos de permisos que representan el 32.79% y el 4.50% respectivamente.

En el siguiente cuadro se presenta más detalladamente la Inversión diferida.

CUADRO # 5.8
INVERSIÓN DIFERIDA

Descripción	Valor	Porcentaje
Gastos de puesta en marcha	\$2.770,76	62,71%
Gasto de Constitución	\$1.448,75	32,79%
Gastos de permisos	\$198,62	4,50%
Sub-Total	\$4.418,13	100,00%
Imprevistos (1%)	\$44,18	
TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$4.462,31	

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar

Fuente: Gasto de Constitución y permisos obtenidos de Capítulo 7; Cuadro # 1 -2

A continuación se desglosa cada uno de los rubros que conforman la Inversión Diferida.

Gastos de puesta en marcha

Estos gastos están conformados por los gastos de Marketing⁵ que ascienden a un valor de \$870.76 y es el segundo rubro más importante. También forma parte de estos gastos el Deposito de Garantía necesario para el alquiler del local cuyo valor es de \$1,000⁶ y representa el 36.09% siendo el rubro más significativo. Otro componente es el pago anticipado del alquiler que corresponde el 18.05% del total de gastos. El último componente son los gastos de capacitación⁷ cuyo valor es de \$400 y representan el 14.44% del total de inversión.

En el siguiente cuadro, se presenta resumidamente los gastos de puesta en marcha.

⁵ Oportunamente citado en capítulo 4; Cuadro # 4.10

⁶ Equivale a dos meses de arriendo

⁷ Capacitación dada a los guardias previo a las operaciones del proyecto.

CUADRO # 5.9**GASTOS DE PUESTA EN MARCHA**

Descripción	Valor	Porcentaje
Gastos de Marketing	\$870,76	31,43%
Deposito de garantía	\$1.000,00	36,09%
Gastos por capacitación	\$400,00	14,44%
Alquiler del primer mes	\$500,00	18,05%
Total	\$2.770,76	100,00%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar

Fuente: Cuadro # 3 y Capt # 4: Cuadro # 4.10

Gastos de constitución y de permisos

Estos gastos están debidamente explicados en el capítulo de Marco Legal,

Cuadro # 7.1 y 7.2

5.5.4. CAPITAL DE OPERACIÓN

El capital de operación o de trabajo es el conjunto de recursos necesarios para adquirir activos corrientes y así poder lograr la operación normal del proyecto durante su primer ciclo productivo (primer mes)

El capital de operación está conformado en este caso por: gastos administrativos, mano de obra directa, mano de obra indirecta.

A continuación se presenta más explícitamente el capital de operación necesario para el primer mes de operaciones:

CUADRO # 5.10

CAPITAL DE OPERACION

DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE
Gastos administrativos	\$1.250,00	6,62%
Mano obra directa	\$17.335,20	91,79%
Mano obra indirecta	\$300,00	1,59%
Sub Total	\$18.885,20	100,00%
Imprevistos (1%)	\$188,85	
TOTAL	\$19.074,05	

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar

Fuente: Gastos administrativos explicados en Anexo B'

- **Gastos Administrativos.-** Los gastos administrativos están conformados por el gasto en servicios básicos, internet, útiles de oficina y sueldos de personal de oficina. Los gastos administrativos ascienden a \$1150 y representan el 6.62% del capital de operación siendo el segundo rubro más importante.(Ver Anexo B')

- **Mano de obra directa.-** Está constituida por los guardias que prestan el servicio de vigilancia. El cálculo de la mano de obra

directa consideró que en el primer mes se trabajaría con 60 guardias y cada uno recibiría un sueldo de \$288.92 incluido todos los beneficios legales⁸. El monto de mano de obra directa es \$17335.20 representando el 91.79% del capital de operación y convirtiéndose en el rubro más significativo

➤ **Mano de obra indirecta.**- Está conformada por los supervisores que realizan la vigilancia de cada puesto de seguridad. Como en el primer mes se contará con 20 puestos de vigilancia; se ha considerado que 1 supervisor es suficiente para dicha tarea. La mano de obra indirecta es \$300 y equivale al sueldo de un supervisor.

5.5.5.-INVERSIÓN TOTAL

En el siguiente recuadro se muestra la inversión inicial total dividida en los 4 tipos de inversión anteriormente nombradas:

⁸ Sueldo de guardia con todos sus beneficios explicados en Capt # 4; Cuadro # 4.6

CUADRO # 5.11

INVERSIÓN INICIAL TOTAL

DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE
Inversión Fija	\$12.880,19	18,35%
Inversión materiales	\$33.776,40	48,12%
Inversión Diferida	\$4.462,31	6,36%
Capital de Operación	\$19.074,05	27,17%
INVERSION TOTAL	\$70.192,95	100,00%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar

Fuente: Valores obtenidos en Cuadros # 5.6, 5.7, 5.8 ,5.10

Como se puede observar la inversión total asciende a \$70.,192.95 siendo la inversión en materiales el componente más representativo con el 48.12% del total de inversión. El siguiente rubro más importante es la inversión fija la cual representa el 18.35% de la inversión total. El capital de trabajo necesario para la operación del primer mes es igual a \$19,074.05 y equivale al 27.17% del total de inversión. Finalmente, la inversión diferida que es el desembolso necesario para la adquisición de activos intangibles asciende al valor de \$4462.31 y representa el 6.36% del total a invertirse.

VI. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Para propósitos de análisis se ha decidido clasificar los costos en: Gastos Fijos y Costos Variables o de producción.

Los gastos fijos son desembolsos periódicos, puntuales y que son necesarios para la operación de la empresa, y no están relacionados con el volumen de producción.

Los costos variables son aquellos desembolsos necesarios para adquirir insumos directos para el producto y que cambian con respecto al volumen de producción.

A continuación se presenta los gastos fijos y costos de producción del proyecto.

6.1.1. GASTOS FIJOS

Se ha creído conveniente clasificar los gastos fijos en:

- **Gastos Administrativos.-** Comprende los gastos en sueldos de personal de oficina, movilización, servicios básicos, útiles de oficina.
- **Gastos de venta:-** Comprende el gasto en marketing y publicidad.(incluye movilización de ventas)
- **Gastos de permisos anuales.-** Consiste en el gasto para adquirir todos los permisos y requisitos legales de funcionamiento de la compañía

En el siguiente cuadro se presenta detalladamente el cálculo de gastos fijos en el primer año de operación.

CUADRO # 6.1

GASTOS FIJOS ANUALES		
Gastos Administrativos	Valores Anuales	Porcentaje
Servicios Básicos	\$1.320,00	
Sueldos de oficina	\$13.200,00	
Movilización	\$1.080,00	
Utiles de oficina	\$180,00	
Internet	\$300,00	
TOTAL	\$16.080,00	81,98%
Gastos de Venta		
Marketing y Publicidad	\$2.614,92	
Movilización	\$720,00	
TOTAL	\$3.334,92	17,00%
Gastos de permisos anuales	\$198,62	1,01%
GASTO FIJO TOTAL	\$19.613,54	100,00%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

*Fuente: Gastos de Venta obtenidos en Capt 4, Cuadro # 4.9
Gastos de Permisos obtenidos en Capt 7, Cuadro # 7.2*

Como se puede observar los gastos administrativos ascienden a \$16,080 y son el rubro más representativo de gastos fijos con el 81.98% del total. Los gastos de venta son de \$3,334.92 e incluyen el gasto de movilización de la fuerza de ventas. Los gastos de permisos anuales son de \$198.62 y representan el 1.01% de los gastos fijos totales convirtiéndose en el rubro más bajo.

6.1.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción están conformados por los costos directos (mano de obra directa) y por los gastos indirectos de fabricación (mano de obra indirecta, seguro de vida de guardias y depreciación de materiales).

A continuación se presentará la cotización mensual de un puesto de vigilancia de 24 horas de Lunes a Domingo debido a que es el servicio principal del proyecto¹, ya que en la investigación de mercados se observó que este tipo de servicio es el que tiene mayor acogida entre los clientes.

¹ Este tipo de servicio es el que servirá de base para el resto del análisis financiero

CUADRO # 6.2
COSTO DE PRODUCCIÓN PUESTO DE 24 HORAS DE LUNES A
DOMINGO

1. Mano de obra directa (M.O.D)	
Sueldo básico	\$113,00
Sobretiempo	\$168,00
Componentes salariales	\$16,00
Total sueldo mensual	\$297,00
1.1. Beneficios Sociales	
Décimo tercero	\$8,04
Décimo cuarto	\$10,15
Total Beneficios	\$18,19
TOTAL SUELDO Y BENEFICIOS	\$315,19
(-) Aportacion al IESS (9.35%)	\$26,27
GASTO TOTAL MENSUAL POR GUARDIA	\$288,92
GASTO MENSUAL EN M.O.D	
CON 3 GUARDIAS	\$866,76
2. GASTOS INDIRECTOS FABRICACION	
2.1. Materiales	
Uniforme	\$8,73
Chaleco	\$10,13
Armamento	\$9,33
Macana	\$0,50
Costo mensual de materiales	\$28,68
Seguro de Vida	
	\$30,00
COSTO TOTAL MENSUAL DE PUESTO DE 24 H	\$925,44

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Uniforme y chaleco por guardia

Un Armamento y una macana por puesto de seguridad

En el cuadro # 6.2 se observa los 2 componentes del costo de producción: Mano de obra directa y gastos indirectos de fabricación. La mano de obra directa incluye el sueldo (sueldo básico, sobretiempo, componentes salariales), y los beneficios legales que percibe un trabajador durante el año los cuales han sido prorrateados mensualmente.

Adicionalmente se ha presentado los costos de producción de un puesto de 24 -12 horas de Lunes a Viernes y el costo por hora debido a que pueden existir clientes interesados en este período de servicio. (Ver anexos Z, A',C')

➤ **Gastos Indirectos de Fabricación.**- Se ha considerado como gasto indirecto de fabricación el seguro de vida de los guardias, el sueldo de los supervisores y el costo mensual de materiales equivalentes a la depreciación mensual de los mismos. El seguro de vida corresponde a una cuota mensual de \$10 por guardia y su cobertura es de \$5,000. Por otro lado cada supervisor, estará capacitado para vigilar 40 puestos de seguridad, es decir, el número de supervisores estará sujeto a la demanda de puestos de vigilancia durante el año.

Los materiales son considerados activos de largo plazo ya que no se consumen totalmente en un solo proceso productivo, y por tal razón el costo mensual de materiales es igual a la depreciación mensual de los mismos considerando su vida útil y el precio de mercado (Ver Anexo D').

Una vez que un material ha terminado su vida útil puede seguir siendo utilizado para cubrir nuevos puestos de seguridad, lo que permite abaratar costos ya que no se cargaría la depreciación de materiales.

En el siguiente cuadro se muestra detalladamente los gastos indirectos de fabricación (excluyendo depreciación de materiales detallados en la siguiente sección) que serán necesarios durante el primer año de operaciones tomando en cuenta la demanda proyectada²

CUADRO # 6.3
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

M.O I	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
Supervisor	1	\$300,00	\$3.600,00
Seguro de vida	126	\$10,00	\$11.160,00

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

² Explicada en sección de Planeación Financiera.

6.2. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

DEPRECIACIÓN

Se ha decidido depreciar los activos fijos con el método de línea recta, valor de salvamento igual a cero, y la vida útil que corresponde a cada activo.

En el cuadro # 6.4 se presenta las depreciaciones de los activos fijos por período.

Debido a que los materiales son considerados también como activos fijos o de largo plazo ya que no se consumen totalmente en un solo proceso productivo, por tal razón es necesario depreciarlos tomando en cuenta el método anteriormente mencionado y sus períodos de vida útil respectivos.

Previo a calcular la depreciación de materiales es necesario realizar un esquema de inversiones en los mismos durante la vida del proyecto

En el cuadro # 6.5 se muestra un calendario de inversiones en materiales de acuerdo a la demanda estimada por período y los precios incluido el efecto de la inflación.

Una vez establecido el calendario de inversiones, en el cuadro # 6.6 se determinará la depreciación de los materiales tomando en cuenta el método de depreciación lineal, el periodo de vida útil y un valor de salvamento igual cero.

CUADRO # 6.4

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Activo	Valor	Vida Útil (Años)	AÑOS											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Equipo de oficina	\$856,16	10	85,62	85,62	85,62	85,62	85,62	85,62	85,62	85,62	85,62	85,62	85,62	85,62
Muebles de Oficina	\$627,00	10	62,70	62,70	62,70	62,70	62,70	62,70	62,70	62,70	62,70	62,70	62,70	62,70
Vehículo	\$11.000,00	5	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación del período			2.348,32	2.348,32	2.348,32	2.348,32	2.348,32	2.348,32	2.348,32	148,32	148,32	148,32	148,32	148,32
Depreciación Acumulada			2.348,32	4.696,63	7.044,95	9.393,26	11.741,58	11.889,90	12.038,21	12.186,53	12.334,84	12.483,16	12.630,47	12.777,79

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Fuente: Vida útil obtenida en Colegio de Contadores, R.O.# 484.-Suplemento; Capí# 4: Artículo 21

CUADRO # 6.5
CALENDARIO DE INVERSIONES ANUALES

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uniformes	\$4.397,40	\$5.105,17	\$5.999,69	\$6.983,17	\$8.063,06	\$9.527,63	\$10.990,40	\$12.909,27	\$15.018,83	\$17.511,96	\$0,00
Chalecos	\$5.103,00	\$5.924,34	\$6.962,39	\$8.103,67	\$9.356,85	\$11.056,42	\$12.753,91	\$14.980,67	\$17.428,73	\$20.321,90	\$0,00
Armamento	\$23.520,00	\$2.374,40	\$3.146,08	\$3.334,84	\$3.534,94	\$5.245,84	\$38.129,79	\$10.104,40	\$11.603,21	\$13.245,52	\$0,00
Macana	\$756,00	\$76,32	\$101,12	\$107,19	\$1.068,06	\$264,97	\$280,87	\$351,85	\$372,96	\$486,57	\$0,00
TOTAL	\$33.776,40	\$13.480,23	\$16.209,28	\$18.528,87	\$22.022,90	\$26.094,86	\$62.154,97	\$38.346,18	\$44.423,73	\$51.565,94	\$0,00

Elaborado Por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Fuente: Ver Cantidades de materiales y precios por periodo en ANEXOS E' y F'



CIB-ESPOL

CUADRO # 6.6

DEPRECIACIÓN DE MATERIALES

Materiales	V. Útil (años)	AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uniformes	1	4397,40	5105,17	5999,69	6983,17	8063,06	9527,63	10990,40	12909,27	15018,83	17511,96
Chalecos	1	5103,00	5924,34	6962,39	8103,67	9356,85	11056,42	12753,91	14980,67	17428,73	20321,90
Armamento	5	4704,00	5178,88	5808,10	6475,06	7182,05	3527,22	12584,79	15323,71	20458,34	32996,87
Macana	3	252,00	277,44	311,15	94,88	425,46	480,07	537,97	299,23	397,39	790,33
TOTAL		14456,40	16485,83	19081,32	21656,78	25027,42	24591,35	36867,06	43512,87	53303,29	71621,06

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Fuente: Vida Útil sugerida por Dpto. Contabilidad de TEYCOL

AMORTIZACIÓN

Los activos diferidos como los gastos de puesta en marcha, gastos de constitución y de permisos han sido amortizados a cinco años.

CUADRO # 6. 7
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

Activos	Valor	% Amort. Anual	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Gastos puesta en marcha	\$2.770,76	20	554,152	554,152	554,152	554,152	554,152
Gasto de Constitución	\$1.448,75	20	289,75	289,75	289,75	289,75	289,75
Gastos de permisos	\$198,62	20	39,724	39,724	39,724	39,724	39,724
TOTAL	\$4.418,13		883,626	883,626	883,626	883,626	883,626

Elaborado por Julio Mavoroa y Pilar Alvarez

Fuente: Período Amortización tomado de Ley de Régimen Tributario Interno, Art 9

6.3. PLANEACION FINANCIERA

6.3.1. DEMANDA PROYECTADA

Se ha calculado la demanda tomando en cuenta la opinión de un experto de seguridad como el Ing. Pedro Durini, Gerente Comercial de Tevcol.

A continuación se presenta la demanda mensual para el primer año de operación.

CUADRO # 6.8

Mes	# Puestos de seguridad
1	20
2	2
3	2
4	2
5	2
6	2
7	2
8	2
9	2
10	2
11	2
12	2
TOTAL	42

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Fuente: Proyección ofrecida por Ing. Pedro Durini, Gerente Comercial de Teycol

Según el experto en seguridad la demanda durante el primer año ascendería a 42 puestos de seguridad luego del cual se incrementaría en un 10 % anual.

En el siguiente cuadro se presenta la demanda esperada para los 10 años de evaluación del proyecto.

CUADRO # 6.9
DEMANDA PROYECTA ANUAL

AÑO	# Puestos de seguridad
1	42
2	46
3	51
4	56
5	61
6	68
7	74
8	82
9	90
10	99

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Fuente: Ing. Pedro Durini, Gerente Comercial de Tevcol

6.3.2. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados está conformado por: Ingresos y gastos (reales y no desembolsables) ocurridos durante un período lo que arroja como resultado una utilidad.

A continuación se presenta una explicación de cómo han sido calculadas las respectivas cuentas del estado de resultados proyectado.

➤ **Ingresos**

Los ingresos han sido estimados en base a la demanda proyectada y el incremento en precios debido a la inflación. La inflación tomada como referencia a lo largo del análisis financiero es del 6% que es la inflación esperada a finales del 2003. (Ver Anexo G’)

➤ **Costo de Venta**

El costo de venta comprende la mano de obra directa y los gastos indirectos de fabricación que consiste del sueldo del supervisor, seguro de vida y depreciación de materiales durante el período. Los costos de venta (excepto depreciación) se verán afectados también por la inflación tomada como referencia.(6%) (Ver Anexo H’)

➤ **Gastos Operacionales.-** Están conformados por los gastos administrativos, de ventas , varios y depreciaciones/amortizaciones. Los gastos administrativos y de ventas están conformados por los rubros presentados en el cuadro # 6.1 del presente capítulo. Los gastos varios comprende el gasto en permisos anuales para el funcionamiento de la compañía.

La depreciación de activos fijos y amortización de activos intangibles también están estipulados en los gastos operacionales y fueron tomados de los cuadros # 6.4 y 6.7.

Todos los gastos operacionales(excepto depreciaciones y amortizaciones) se incrementarán cada año igual a la tasa de inflación del 6% (esperada a finales del 2003).

Finalmente se ha considerado un pago de participación de utilidades a empleados igual al 15% y una tasa de impuesto a la renta del 25%.

En el cuadro # 6.10 se presenta el estado de resultados proyectado a 10 años

CUADRO # 6,10

Maxsecurity

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	382099,80	603619,08	703819,84	820653,94	956882,49	1115724,99	1300935,33	1516890,60	1768694,44	2062297,72
Costo de Venta										
Mano Obra Directa	322434,72	507158,61	596021,62	693722,42	801001,64	946495,05	1091809,88	1282433,98	1492511,89	1739674,87
Gastos Indirectos Fab.										
Mano Obra Indirecta	3600,00	3816,00	4044,96	4287,66	4544,92	4817,61	5106,67	10826,14	11475,71	12164,25
Seguro de Vida	11160,00	17553,60	20629,30	24010,88	27723,99	32759,76	37789,35	44387,17	51658,31	60213,03
Materiales	14456,40	16485,83	19081,32	21656,78	25027,42	24591,35	34960,57	40259,13	46506,42	53903,40
Total G.I.F	29216,40	37855,43	43755,57	49955,32	57296,33	62168,72	77856,59	95472,43	109640,44	126280,68
TOTAL COSTO VENTA	351651,12	545014,04	639777,19	743677,74	858297,97	1008663,77	1169666,47	1377906,41	1602152,33	1865955,54
UTILIDAD BRUTA	30448,68	58605,05	64042,65	76976,20	98584,53	107061,22	131268,87	138984,19	166542,11	196342,17
EGRESOS OPERACIONALES										
Gastos Administrativos	16080,00	17044,80	18067,49	19151,54	20300,63	21518,67	22809,79	24178,37	25629,08	27166,82
Gasto de ventas	3334,92	3535,02	3747,12	3971,94	4210,26	4462,88	4730,65	5014,49	5315,36	5634,28
Gastos Varios	198,62	210,54	223,17	236,56	250,75	265,80	281,75	298,65	316,57	335,56
Depreciación	2348,32	2348,32	2348,32	2348,32	2348,32	148,32	148,32	148,32	148,32	148,32
Amortización	883,63	883,63	883,63	883,63	883,63					
TOTAL EGRESO OPERACIONAL	22845,48	24022,29	25269,72	26591,98	27993,58	26395,66	27970,50	29639,83	31409,32	33284,98
UTILIDAD OPERACIONAL	7603,20	34582,74	38772,93	50384,22	70590,94	80665,56	103298,37	109344,36	135132,79	163057,19
UTILIDAD ANTES IMPTO Y PART.	7603,20	34582,74	38772,93	50384,22	70909,09	81015,83	110125,59	115674,01	140055,57	161501,87
(15%) Participación de empleados	1140,48	5187,41	5815,94	7557,63	10636,36	12152,37	16518,84	17351,10	21008,34	24225,28
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	6462,72	29395,33	32956,99	42826,58	60272,72	68863,45	93606,75	98322,90	119047,24	137276,59
Reinversión de utilidades (50%)	3231,36	14697,66	16478,50	21413,29	30136,36	34431,73	46803,38	49161,45	59523,62	68638,29
Utilidad No Reinvertida (50%)	3231,36	14697,66	16478,50	21413,29	30136,36	34431,73	46803,38	49161,45	59523,62	68638,29
Imppto. Renta sobre U. Reinv(15%)	484,70	2204,65	2471,77	3211,99	4520,45	5164,76	7020,51	7374,22	8928,54	10295,74
Imppto. Renta sobre U.No Reinv(25%)	807,84	3674,42	4119,62	5353,32	7534,09	8607,93	11700,84	12290,36	14880,90	17159,57
IMPPTO RENTA TOTAL	1292,54	5879,07	6591,40	8565,32	12054,54	13772,69	18721,35	19664,58	23809,45	27455,32
UTILIDAD NETA	5170,17	23516,26	26365,60	34261,27	48218,18	55090,76	74885,40	78658,32	95237,79	109821,27
UTILIDAD ACUMULADA	5170,17	28686,44	55052,03	89313,30	137531,48	192622,24	267507,64	346165,97	441403,76	551225,03

Elaborado por: Julio Mayorga y Pilar Alvarez
Fuente: Anexo G, 'H.' Cuadro # 6,4, 6,6,7

6.3.3. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja o efectivo está compuesto por aquellas partidas que representan ingresos y egresos reales de efectivo durante un período y trata de medir la capacidad de una empresa para generar efectivo y la viabilidad del proyecto de inversión.

El flujo de caja está compuesto por: Ingresos Operacionales, Egresos Operacionales, Ingresos y Egresos No Operacionales e Inversiones. Además permite reconocer los flujos operacionales y no operacionales, con sus respectivos saldos de efectivo en cada período.

El flujo de caja ha sido elaborado en base a los mismos supuestos del estado de resultados es decir:

CUADRO # 6.11

Rubro	% Incremento	Observación
Ingresos	6% en precios	% Inflación esperada finales 2003
	10% en ventas	Demanda proyectada
Mano de Obra Directa	6% en costo	De acuerdo a la demanda esperada
Mano de Obra Indirecta	6% en costo	1 Supervisor por cada 40 puestos
Gastos Administrativos	6%	% Inflación esperada finales 2003
Gastos de Ventas	6%	% Inflación esperada finales 2003
Gastos Varios	6%	% Inflación esperada finales 2003
Inversiones materiales		De acuerdo a la demanda anual

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Fuente: % Incremento igual a inflación esperada a finales del 2003.

En el cuadro # 6.12 se presenta el flujo de caja proyectado a 10 años que posteriormente servirá para realizar la evaluación económica del proyecto

CUADRO # 6.12
MAXSECURITY
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS OPERACIONALES		382099,80	603619,08	703819,84	820653,94	956882,49	1115724,99	1300935,33	1516890,60	1768694,44	2062297,72
Mano Obra Directa		322434,72	507158,61	596021,62	693722,42	801001,64	946495,05	1091809,88	1282433,98	1492511,89	1739674,87
Mano Obra Indirecta		3600,00	3816,00	4044,96	4287,66	4544,92	4817,61	5106,67	10826,14	11475,71	12164,25
Seguro de Vida		11160,00	17553,60	20629,30	24010,88	27723,99	32759,76	37789,35	44387,17	51658,31	60213,03
Gastos Administrativos		16080,00	17044,80	18067,49	19151,54	20300,63	21518,67	22809,79	24178,37	25629,08	27166,82
Gasto de ventas		3334,92	3555,02	3747,12	3971,94	4210,26	4462,88	4730,65	5014,49	5315,36	5634,28
Gastos Varios		198,62	210,54	223,17	236,56	250,75	265,80	281,75	298,65	316,57	335,56
TOTAL EGRESO OPERACIONAL		356808,26	549318,56	642733,65	745381,00	858032,19	1010319,76	1162528,07	1367138,79	1586906,91	1845188,81
FLUJO OPERACIONAL		25291,54	54300,51	61086,19	75272,94	98850,30	105405,22	138407,26	149751,81	181787,53	217108,91
INGRESO NO OPERACIONAL											
<i>Aporte patrimonial</i>	70192,94										
EGRESO NO OPERACIONAL											
Pago de impuestos		1292,54	5879,07	6591,40	8565,32	12054,54	13772,69	18721,35	19664,58	23809,45	27455,32
Pago de participación empleados		1140,48	5187,41	5815,94	7557,63	10636,36	12152,37	16518,84	17351,10	21008,34	24225,28
INVERSIONES											
<i>Inversión Inicial</i>	12880,18										
<i>Inversión Fija</i>	4462,31										
<i>Inversión Diferida</i>											
<i>Capital de trabajo</i>	19074,05										
Inversión periodica materiales	33776,40	13480,23	16209,28	18528,87	22022,90	26094,86	62154,97	38346,18	44423,73	51565,94	0,00
TOTAL EGRESO NO OPERACIONAL	70192,94	15913,26	27275,76	30936,21	38145,85	48785,77	88080,03	73586,37	81439,42	96383,72	51680,60
FLUJO NO OPERACIONAL	6,00	-15913,26	-27275,76	-30936,21	-38145,85	-48785,77	-88080,03	-73586,37	-81439,42	-96383,72	-51680,60
FLUJO NETO DEL PERIODO	6,00	9378,28	27024,76	30149,98	37127,89	50064,53	17325,19	64820,89	68312,39	85403,80	165428,31
Saldo anterior Efectivo	0,00	0,00	9378,28	36403,04	66553,03	103680,12	153744,65	171069,84	235890,73	304203,12	389606,92
Saldo del periodo	0,00	9378,28	27024,76	30149,98	37127,89	50064,53	17325,19	64820,89	68312,39	85403,80	165428,31
Saldo Final Efectivo	0,00	9378,28	36403,04	66553,03	103680,12	153744,65	171069,84	235890,73	304203,12	389606,92	555035,23

Elaborado por: Julio Mayorga y Pilar Alvarez
Fuente: Cuadro # 6.5 y 6.10

6.3.4. ANALISIS PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el número de unidades que deben producirse y venderse para que los ingresos totales sean iguales a los costos totales, es decir, permite que la utilidad neta sea igual a cero ya que si se produce por encima del punto de equilibrio se tendrán utilidades contables.

En el caso del proyecto, el punto de equilibrio es el número de puestos de seguridad que deben ofrecerse por año para lograr que el margen de contribución cubra perfectamente a los gastos fijos totales.

A continuación se presenta la fórmula de cálculo de punto de equilibrio para el proyecto:

$$Q^* = \frac{CF + GF + D + A}{PV - CV}$$

Q* = Punto de equilibrio (# unidades)

CF = Gastos Indirectos de Fabricación no cubiertos en costo de venta (Mano obra indirecta)

GF = Gastos Operacionales (Administrativos, Ventas y Varios)

D = Depreciación

A = Amortización

PV = Precio de Venta

CV = Costo de venta o producción

En el siguiente cuadro se presenta los datos para el cálculo de punto de equilibrio para el primer año de operaciones

CUADRO # 6. 13

COSTO / GASTO	VALOR ANUAL
Costo Fijo	
M. O.I.	\$3.600,00
Total Costo Fijo	\$3.600,00
Gasto Fijo	
Gastos Administrativos	\$16.080,00
Gasto de ventas	\$3.334,92
Gastos Varios	\$198,62
Total Gasto Fijo	\$19.613,54
Depreciación	2348,316
Amortización	883,626
Precio de Venta	\$12.325,80
Costo de Venta	\$11.105,28

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar

Fuente: Valores obtenidos en Cuadro # 6.10

Con los valores expuestos en el cuadro se obtiene un punto de equilibrio de:

$$Q^* = 26445.482 / 1220.52 = \mathbf{22 \text{ puestos de seguridad}}$$

Esto demuestra que deben ofrecerse 22 puestos de seguridad como mínimo en el primer año para alcanzar a cubrir perfectamente los costos fijos del proyecto, de lo contrario, si se logra vender menos se incurriría en pérdidas contables y si se venden más se obtendrían ganancias contables

6.4. EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

En la siguiente sección se determinará la viabilidad económica del proyecto en base a algunas técnicas o criterios de evaluación que se presentarán a continuación.

Antes de proceder a aplicar las técnicas de evaluación es necesario determinar la tasa de descuento o costo de capital del proyecto ya que es el parámetro más importante para determinar la rentabilidad económica de la empresa.

6.4.1. TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento o costo de capital es la tasa de rendimiento mínima exigida al proyecto que equivale al costo de oportunidad de invertir los recursos en otros proyectos de riesgo similar. La tasa de descuento es aquella tasa que sirve para traer los flujos de efectivos a valor presente (Técnica del VAN) y ser comparada con la TIR del proyecto y así determinar si el proyecto es viable.

Se ha calculado el costo de capital mediante el método del CAPM el cual supone que la tasa de descuento depende exclusivamente del riesgo sistemático o no diversificable medido por *Beta (B)*.

A continuación se presenta la fórmula de CAPM para calcular la tasa de descuento.

$$\mathbf{K_e = RF + B (RM - RF)}$$

RF= Tasa libre de riesgo equivalente a la tasa de rendimiento de los bonos Global 12

B= Beta del sector servicios de seguridad

RM-RF= Prima por riesgo

Los valores para las variables anteriores son:

RF= 16.05 % (Tasa de rendimiento pagada por Bonos Globales 12³)

B= 0.845 (Bio Key International Inc. - USA)⁴

RM-RF= 8.5% (Valor histórico promedio de las primas por riesgo)⁵

Reemplazando los valores anteriores se obtiene:

$$K_e = 0.1605 + 0.845^6 (0.085) = \mathbf{23.23\%}$$

$K_e = 23.23\%$

³ Tasa vigente al 25 de septiembre del 2003

⁴ Fuente: Internet.- Yahoo- Finance

⁵ Fuente: "Principios de Finanzas Corporativas" de Bradley Myers, Capt # 8

⁶ Se asume directamente el Beta de esta empresa apalancada ya que su nivel de deuda es muy bajo

6.4.2. VALOR ACTUAL NETO (V.A.N.)

El valor actual neto consiste en traer a valor presente los flujos de efectivo del proyecto utilizando la tasa de descuento o costo de capital. Si el valor presente neto es mayor a cero significa que el proyecto es viable, y si es menor a cero significa que no lo es.

El Valor presente neto está calculado con la tasa de descuento del 23.23% en el cuadro # 6. 14 .

Como se puede observar el valor presente neto es igual \$57920.43 que es mayor a cero, es decir, el proyecto rinde la tasa mínima de rendimiento y mucho más, de tal forma se concluye que el proyecto es viable.

6.4.3. TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.)

La tasa interna de retorno es aquella tasa que hace que los beneficios y costos del proyecto sean iguales en el momento cero, es decir, permite que el V.A.N. sea igual a cero.

El criterio de evaluación de la TIR consiste en que si la TIR es mayor a la tasa de descuento el proyecto es rentable, en cambio, si la TIR es menor a la tasa de descuento el proyecto no es rentable.

La TIR está calculada en el cuadro # 6.14 junto con el Valor actual neto.

Como se puede observar la TIR del proyecto es igual a 41.356% y es mayor al costo de capital del proyecto (23.23%) por tal razón el proyecto es rentable.

6.4.4. RATIOS FINANCIEROS

Los ratios financieros permiten reconocer la situación de la empresa durante un período en lo referente a: liquidez, rentabilidad, cobertura y grado de apalancamiento.

De lo anterior se desprende la clasificación de las razones financieras como sigue:

- Razones de liquidez
- Razones de rentabilidad
- Razones de apalancamiento
- Razones de cobertura

Debido a que el proyecto no cuenta con obligaciones financieras (Pasivos), se ha decidido evaluar el proyecto únicamente en lo concerniente a su rentabilidad.

A continuación se presentará el análisis detallado de las razones de rentabilidad para el primer año de operaciones del proyecto. El cálculo de los ratios de rentabilidad para los demás años se encuentran en el anexo I.

Razones de rentabilidad (PRIMER AÑO)

1. Margen de utilidad bruta

$$\mathbf{M.U.B.= \frac{U. Bruta}{Ingresos}}$$

Ingresos

$$\mathbf{M.U.B= 30448.68 / 382099.8 = 0.07968}$$

Esto significa que por cada \$1 que se recibe en ingresos, la empresa logra retener \$ 0.079 centavos en forma de utilidad bruta. En otras palabras, del 100 % de ingresos, el 92.032% representan costos de venta y el 7.96% es la utilidad bruta que se retiene en el proyecto.

2. Margen de utilidad neta

$$\mathbf{M.U.N.= \frac{Ut. Neta}{Ingresos}}$$

Ingresos

$$\mathbf{M.U.N.= 5170.17 / 382099.8= 0.01353}$$

Este ratio indica que por cada \$1 que se recibe en ingresos por venta, el proyecto logra retener \$0.013 en forma de utilidades neta o finales. Este margen tambien demuestra el control de gastos de la empresa, porque, del 100 % de los ingresos, la empresa retiene el 1.35 %, es decir, el 98.65% corresponden a costos y gastos (92.03% al costo de venta y 6.62% a gastos operacionales)

3. Rendimiento sobre Capital Total Invertido (R.O.E.)

$$\text{R.O.E.} = \frac{\text{Ut. Neta}}{\text{Capital Invertido}}$$

$$\text{R.O.E.} = 5170.17 / (70192.94) = \mathbf{7.365\%}$$

Este ratio indica que en el primer año de operación el rendimiento sobre capital invertido⁷ ha sido del 7.365%. En otras palabras, se ha obtenido \$ 0.07365 por cada \$ 1 invertido por los accionistas. En este caso, como la empresa ha sido financiada 100% por capital propio, entonces el ROE

⁷ Fuente: Capital invertido obtenido del flujo de caja

es igual al ROA (Rendimiento sobre Activos), de tal forma su ROA también es igual al 7.365 %.

Los ratios financieros para los demás años están calculados en el Anexo I'

Como se puede observar en el Anexo I' el Margen de Utilidad Bruta (M.U.B) es bastante irregular debido principalmente a que en ciertos años se requieren hacer fuertes inversiones en materiales y esto provoca un alto gasto de depreciación de los mismos lo cual aumenta el costo de venta y por consiguiente el aumento porcentual en la utilidad bruta es inferior al aumento porcentual en ingresos generando así que en algunos períodos el M.U.B. descienda. Aunque el M.U.B. es irregular (subidas y bajadas), se puede observar que en los siguientes años se reportan mayores márgenes y por lo tanto se tiene un mejor control sobre el costo de venta.

En lo referente al Margen de Utilidad Neta (M.U.N) se puede observar que también es irregular (subidas y bajadas) debido a

las mismas causas señaladas en el párrafo anterior y de hecho sigue el mismo comportamiento del M.U.B. Sin embargo de esta irregularidad, se puede apreciar que en los siguientes años el M.U.N. es mayor (5% en promedio) lo cual indica que se tiene un mejor control de costos y gastos operacionales produciendo así mejores rendimientos.

El ROA y ROE siguen una escala ascendente durante la vida del proyecto debido a que la utilidad neta crece año a año mientras que el capital invertido permanece constante. Este crecimiento sostenido es una buena señal financiera para los accionistas de la empresa.

6.4.5. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es una técnica financiera que permite identificar cómo varían el VAN y la TIR (parámetros de viabilidad del proyecto) ante cambios en ciertas variables estimadas en el proyecto como son: Precio, volumen de ventas y costos. El análisis de sensibilidad es considerado una medida de riesgo ya que trata de evaluar cómo cambian las decisiones de emprender el proyecto ante variaciones de variables

fundamentales, es decir, mientras los cambios en el VAN y en la TIR sean más drásticos ante cambios pequeños en ciertas variables el proyecto será más riesgoso.

Se ha decidido sensibilizar el VAN y la TIR del proyecto con respecto a: Precio, Cantidad y Costos de Producción debido a que estas variables son más volátiles a través del tiempo ya que algunos factores externos como la inflación influyen en su comportamiento y por ende afectan a los resultados del proyecto.

En el cuadro # 6.15 se presenta los valores del VAN y la TIR ante posibles escenarios en precios, cantidad y costos de producción así como también las decisiones de viabilidad del proyecto.

CUADRO # 6.15
ANALISIS DE SENSIBILIDAD

FACTOR	VAN	TIR	COSTO CAPITAL	DECISION
Valor Original	\$57.920,43	41,36%	23,23%	Se acepta
Incremento de 20% en Precios	\$412.760,04	127,15%	23,23%	Se acepta
Incremento de 15% en Precios	\$324.280,14	107,01%	23,23%	Se acepta
Incremento de 10% en Precios	\$235.800,25	86,40%	23,23%	Se acepta
Reducción de 2,23% en Precios	\$0,00	23,23%	23,23%	Se acepta
Reducción de 10% en Precios	-\$148.238,67	=====	23,23%	Se rechaza
Reducción de 15% en Precios	-\$278.356,16	=====	23,23%	Se rechaza
Reducción de 20% en Precios	-\$408.473,66	=====	23,23%	Se rechaza
Aumento de 5% en Costos	-\$24.050,53	14,51%	23,23%	Se rechaza
Aumento de 10% en Costos	-\$41.144,91	9,46%	23,23%	Se rechaza
Aumento de 15% en Costos	-\$239.927,75	=====	23,23%	Se rechaza
Reducción de 5% en costos	\$139.818,77	63,09%	23,23%	Se acepta
Reducción de 10% en costos	\$220.797,10	82,92%	23,23%	Se acepta
Reducción de 15% en costos	\$301.775,42	101,96%	23,23%	Se acepta
Aumento de 10 % en Cantidad	\$70.449,67	43,99%	23,23%	Se acepta
Aumento de 15 % en Cantidad	\$72.302,24	44,05%	23,23%	Se acepta
Reducción de 10 % en Cantidad	\$44.954,83	38,19%	23,23%	Se acepta
Reducción de 15 % en Cantidad	\$39.321,80	36,73%	23,23%	Se acepta

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Se puede observar en el cuadro una característica muy importante acerca de la variabilidad de los factores, y es que cuando el precio se reduce en 2.23% el VPN es igual a cero, es decir, la variabilidad máxima de precio que soporta el proyecto para que siga siendo viable es una reducción del 2.23%, en otras palabras, cuando el precio se reduce más allá del 2.23% de su valor original entonces el proyecto se convierte en no viable.

Para poder entender mejor el análisis de sensibilidad se ha clasificado la variabilidad en 2 escenarios: Optimista y Pesimista.

1. Escenario Optimista

➤ Cuando los precios aumentan en 10%, 15% y 20%, entonces el VAN es \$235,800.25 ; \$ 324,280.14 y \$412760.04 respectivamente.

➤ Cuando los costos se reducen en 5%, 10% y 15% entonces el VAN es \$ 139,818.77 ; \$ 220,797.10 y \$301,775.42 respectivamente

➤ Cuando el número de puestos ofrecidos aumenta en 10% y 15% entonces el VAN es \$ 70,449.67 y \$72,302.24 respectivamente.

Como se puede apreciar el escenario optimista que más favorecería al proyecto sería el incremento de precios ya que aquí se reportan los mayores valores presentes y por ende mayores rentabilidades.

2. Escenario Pesimista

➤ Cuando los precios se reducen en 10%, 15% y 20%, entonces el VAN es - \$148,238.67 ; - \$278,356.16, - \$408,473.66, respectivamente.

➤ Cuando los costos aumentan en 5% , 10% y 15% entonces el VAN es -\$ 24,050.53; -\$41,144.91 y -\$239,927.75 respectivamente.

➤ Cuando la número de puestos ofrecidos se reduce en 10% y 15% entonces el VAN es \$ 44,954.83 y \$ 39,321.80 respectivamente

Según esta información se puede concluir que el escenario más desfavorable para el proyecto sería la reducción de los precios ya que su disminución provoca valores presentes negativos y por tanto el proyecto deja de ser rentable. También se puede observar que cuando el precio, costo y cantidad varían en un mismo porcentaje (por ejm: - **10%**) el proyecto se ve más afectado por la reducción del precio ya que aquí se

cambia la decisión de emprender el proyecto, es decir, el proyecto es más sensible a variaciones en el precio.

En conclusión, el proyecto es extremadamente sensible a variaciones en el precio, ya que si éste se reduce más allá del 2.23%; el proyecto se convierte en no viable, es decir, el proyecto es altamente riesgoso en lo referente a precios.

Tomando en cuenta que la economía ecuatoriana vive en constante inflación, es difícil que los precios disminuyan por efecto de variables macroeconómicas, por tal motivo se puede concluir que la única forma para provocar una reducción en el precio es la presencia de nuevos competidores que cuenten con tecnología avanzadas, logrando reducir los costos de producción y por ende el precio.

En el presente análisis se ha realizado la planeación financiera y evaluación económica del proyecto. En la planeación financiera se ha proyectado el estado de resultados y flujo de caja arrojando ambos saldos positivos en cada período lo cual es saludable para sus accionistas e inversionistas.

En la evaluación económica, las técnicas del VAN (\$ 57920.43) y TIR (41.35%) determinaron que el proyecto es viable y rentable.

Finalmente, se puede concluir que el proyecto demuestra buenas señales financieras a sus accionistas ya que ofrece alta rentabilidad a lo largo de los 10 años pero al mismo tiempo entraña un alto riesgo respecto a las variaciones de precios que pueden cambiar las decisiones de viabilidad del proyecto

VII. MARCO LEGAL

En el presente capítulo se señalarán los diversos procedimientos legales necesarios para la constitución de la compañía, así como también los requerimientos para el funcionamiento del negocio.

La Ley de Compañías contiene todas las formalidades legales para la creación de empresas, las mismas que se dividen en tres clases: Empresas Mercantiles, Sociedades Civiles y Sociedades de Hecho.

El proyecto se centrará en las empresas mercantiles las cuales pueden ser: De Sociedad Anónima y De Responsabilidad Limitada; su elección dependerá de las características deseadas por los socios y representante legal.

7.1. PASOS Y PERMISOS PARA LA CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD FÍSICA

Basados en información proporcionada por el Presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Seguridad e Investigaciones (ANESI), Teniente Franklyn Gallegos, se identificaron los siguientes pasos legales para la constitución de una compañía de servicios de seguridad:

A continuación se describen los procedimientos legales para la constitución de la compañía:

1. Autorización del Ministerio de Gobierno para la constitución de la compañía de seguridad
2. Apertura de Cuenta de Integración de capital en un banco, en el cual, al tratarse de una compañía de responsabilidad limitada, su capital mínimo debe de ser igual a \$400, entonces, tal como lo exige la Ley de Compañías el aporte en la cuenta de capital debe ser el 50% del capital inicial, es decir, \$200.

3. Otorgamiento de la Escritura Pública de Constitución ante un Notario de la ciudad, en la que debe constar la aportación de capital de los socios y la valuación de muebles e inmuebles con los cuales funcionará la compañía.
4. Solicitud de aprobación de la Escritura Pública dirigido a la Superintendencia de Compañías.
5. Resolución aprobatoria de la Escritura Pública por parte de la Superintendencia de Compañías.
6. Publicación de Extracto en cualquier diario de la ciudad
7. Inscripción de escritura de constitución en el Registro Mercantil. (Matrícula de Comercio)
8. Afiliación a las Cámaras de la Producción, en este caso, a la Cámara de Comercio
9. Inscripción de los nombramientos de la compañía en el Registro Mercantil
10. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C)
Requisitos para la obtención del R.U.C
 - Copia de la cédula de ciudadanía del Representante Legal
 - Copia del Nombramiento
 - Copia de Planilla de agua, luz y teléfono

- Copia de constitución de Compañías
- Carta de Autorización firmada por el Representante Legal
- Llenar el formulario R.U.C 01 y adjuntar la firma del Representante Legal

11. Obtención de la Cédula Patronal para afiliación al IESS

12. Afiliación a la Asociación Nacional de Empresas de Seguridad e Investigación (ANESI).

Requisitos para la afiliación a ANESI

- Haber realizado todos los trámites legales anteriormente mencionados
- Cancelación de una cuota de inscripción cuyo valor es de USD 150.00
- Cancelación de una cuota mensual de USD 30.00

7.1.1. PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA EN SU PRIMER AÑO DE OPERACIÓN

A continuación se describen los permisos legales que requiere la compañía para su funcionamiento:

1. Obtención del Certificado de Seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos

Los requisitos para la obtención de este permiso de funcionamiento son:

- Copia del R.U.C.
- Copia de la factura de compra del extintor
- Pago de una tasa según las dimensiones del local que este caso equivaldría a un pago de USD 30

2. Obtención del Registro de Patente Municipal

Requisitos para obtener la Patente Municipal

- Copia del R.U.C
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal y su respectivo nombramiento
- Certificado de Seguridad de los Bomberos
- Copia de la Escritura de Constitución

3. Obtención de la Tasa de Habilitación Municipal

Requisitos para obtener la habilitación por parte del Municipio.

- Llenar el formulario para la habilitación de locales comerciales y de servicios.

- Copia de Cédula de Ciudadanía del Representante Legal de la Compañía
- Copia del R.U.C
- Copia de la Patente Municipal
- Presentación del Nombramiento del Representante Legal de la compañía
- Original y Copia del certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos
- Croquis detallado del lugar donde está ubicado el negocio.
- Pago de la tasa municipal igual a USD 2

4. Obtención de los permisos necesarios para la utilización de medios de comunicación en la Superintendencia de Telecomunicaciones

5. Afiliación a la Asociación Internacional de Compañías de Seguridad (Opcional)

6. Obtención del permiso de tenencia de armas otorgado por el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas

Los requisitos para obtener el permiso de tenencia de armas para compañías de seguridad son:

- Listado de armas a utilizarse
- Copia del RUC
- Dos exámenes siquiátricos por cada arma
- Dos record policial por cada arma
- Escritura de Constitución de la compañía
- Copia del nombramiento del Representante Legal
- Tenencia de armas notarizada

7.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PERMISOS POR ETAPAS

A continuación se presenta un informe detallado de los gastos de constitución de una compañía de seguridad:

CUADRO # 7.1
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

ETAPAS	GASTOS
1. Contratación de abogado	\$180,00
2. Autorización al Ministerio de Gobierno para constitución	\$1.000,00
3. Apertura de Cuenta de Integración de Capital	\$200,00
4. Elevar Escritura Pública ante un notario	\$80,00
5. Resolución aprobatoria por parte de Sup. Compañías	
6. Publicación del Extracto(Diario El Telégrafo)	\$10,80
7. Inscripción de la Escritura de Constitución en Registro Mercantil	\$80,00
8. Afiliación a las Cámaras de Producción	\$57,95
9. Inscripción de nombramientos en el Registro Mercantil	\$40,00
10. Obtención del R.U.C	
11. Obtención de cédula patronal del IESS	
TOTAL	\$1.648,75
Devolución por integración de capital	-\$200,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$1.448,75

Elaborado por: Julio Mayorga y Pilar Alvarez

CUADRO # 7. 2

**GASTOS DE PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE
LA COMPAÑÍA EN SU PRIMER AÑO DE OPERACIÓN**

ETAPAS	GASTO	OBSERVACIONES
1. Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos	\$30,00	Depende de las dimensiones del local
2. Permisos Municipales		
2.1 Registro de la Patente Municipal	\$0,00	
2.2 Tasa de Habilitación Municipal	\$2,00	
3. Inscripción en ANESI	\$150,00	
4. Permiso de tenencia de armas del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas	\$16,62	
TOTAL	\$198,62	

Elaborado por: Julio Mayorga y Pilar Alvarez

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES:

En el análisis de la industria de seguridad se identificaron los diferentes tipos de servicios ofrecidos así como los principales clientes que acceden a los mismos. Los principales servicios que se ofertan en el mercado son: Vigilancia física, seguridad electrónica, custodia y transporte de valores, estudios de seguridad y protección a personas importantes. En lo referente a los segmentos de clientes, las empresas de seguridad ofrecen sus servicios principalmente a: Instituciones públicas (Ministerios, Bancos del estado, Prefecturas, etc.), Empresas privadas (Hoteles, Centros comerciales, Bancos, etc.), Instituciones académicas (Escuelas, Colegios, Institutos, Universidades, etc.), Fundaciones, Domicilios y otros.

Se ha clasificado a los participantes de la industria de seguridad según la legalidad en su funcionamiento y según su calidad-precio del servicio.

Según la legalidad en el funcionamiento existen dos sectores en el mercado de seguridad: El sector formal y el informal. El sector formal está formado por aquellas compañías de seguridad legalmente constituídas que cuentan con todos los permisos de funcionamiento actualizados y sus guardias gozan de todos los beneficios legales. El sector informal está formado por aquellas compañías que no están legalmente constituídas y no cuentan con todos los permisos de funcionamiento actualizados, es decir, son “compañías fantasmas”.

Según la calidad – precio del servicio existen 4 grupos de competidores. En el grupo # 1 se encuentran aquellas empresas que se caracterizan por ofrecer una alta calidad de servicio y cobran un alto precio. Los participantes de este grupo ofrecen todos los servicios de seguridad anteriormente mencionados y cobran un precio mensual entre \$ 1100 y \$ 1250 por el servicio de vigilancia física de 24 horas de Lunes a Domingo. Otra característica importante es que las empresas de este grupo son de carácter formal con todas las características anteriormente

mencionadas. Entre las empresas de este grupo se encuentran: Tevcol, Wackenhut, Vicoso, Soadvisa.

El grupo 2 está formado por aquellas empresas que ofrecen una mediana calidad de servicio y cobran un precio medio. La mayoría de estas empresas se caracterizan por ofrecer los servicios de seguridad física y algunas también el de seguridad electrónica. Cobran un precio mensual entre \$ 900 y \$1.100 dólares por el servicio de vigilancia física. Entre las empresas de este grupo se encuentran: Laar, Disepro, Megaseguridad y Sejin. Este grupo es de especial interés ya que aquí tratará de incursionar el proyecto ofreciendo calidad y precio de servicio semejante a los participantes de este grupo.

El grupo 3 y 4 está compuesto por aquellas empresas que ofrecen una baja calidad de servicio y cobran un bajo precio. Las empresas de estos grupos se caracterizan por no contar con todos los permisos de funcionamiento al día y sus guardias no gozan de todos los beneficios de ley. Las empresas de estos grupos ofrecen únicamente el servicio de vigilancia física y compiten especialmente en base a precios.

En la investigación de mercados, en la fase del perfil del consumidor se concluyó que Guayaquil es percibida como una ciudad extremadamente insegura donde existe una demanda de seguridad insatisfecha, lo cual da la oportunidad para la creación de nuevas compañías de seguridad. En la fase de nivel de aceptación de servicio se concluyó que la demanda potencial se encuentra concentrada especialmente en empresas del sector: Alimenticio, Bienes inmuebles, Plásticos, Químicos y Metalmecánico. Los consumidores potenciales son sensibles al precio ya que consideran a este factor como el más relevante al momento de contratar el servicio.

La demanda potencial calculada fue de 27.54% la misma que sería alcanzada en un período de 4 años, según el Ing. Pedro Durini Gerente Comercial de Tevcol.

Los principales objetivos del plan de marketing fueron obtener un margen de utilidad al menos del 10% sobre los costos, captar la demanda potencial en el plazo de 4 años y penetrar en el mercado de medianas empresas de los sectores donde se concentran la demanda potencial. Para lograr estos objetivos se aplicará una estrategia de penetración lenta que se caracteriza por precios bajos y bajos costos en publicidad. En términos

generales el proyecto seguirá una estrategia de liderazgo en costos dentro del grupo 2 especializándose en el servicio de vigilancia física para medianas empresas. En el marketing mix se determinó que el producto principal y estándar del proyecto sería el servicio de vigilancia física de 24 horas de Lunes a Domingo por el cual se cobraría un precio mensual de USD 1.027.15.

La inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del proyecto es de USD70,192.94 la misma que será financiada en su totalidad por capital propio. La inversión inicial consta de los siguientes rubros: Inversión fija, inversión en materiales, inversión diferida y capital de trabajo.

En el análisis financiero, se proyectó a diez años el estado de resultados y flujo de efectivo de la empresa los cuales arrojaron saldos positivos en cada período representando buenas señales financieras para los inversionistas. Desde el punto de vista financiero, se concluye que el proyecto es viable ya que tiene un VAN de USD57,920.43 y una TIR igual a 41.35% que es mayor al costo de capital del 23.23%. En el análisis de sensibilidad, se sensibilizó el VAN y TIR del proyecto respecto a las variables: precio, cantidad y costos de producción debido a que estos factores son los más susceptibles a

modificaciones ante variaciones de variables macroeconómicas tales como la inflación. En el análisis de sensibilidad, se identificaron dos escenarios posibles: optimista y pesimista. En el optimista, el escenario que más beneficiaría al proyecto es el aumento de precios y en el pesimista, lo que más perjudicaría es la reducción de este mismo factor, por tal razón se concluye que el proyecto tiene asociado un alto riesgo de variación de precio ya que si éste se reduce más allá del 2.23% el proyecto se convierte en no viable.

8.2 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones han sido realizadas en base a dos problemas encontrados en el mercado de seguridad: Alto riesgo de variación de precios y mala imagen de los servicios de seguridad en la comunidad. A continuación se presentan las siguientes sugerencias:

- Para evitar el riesgo de variación de precios se debe lograr que el cliente se sienta atraído más por la calidad que por el precio del servicio a través de una campaña de marketing que inculque en el cliente la importancia de un servicio de seguridad confiable y de alta calidad por sobre el beneficio de bajo precio. Es decir, el

objetivo principal de esta campaña será crear conciencia en el cliente que es más beneficioso contar con un servicio de alta calidad que con un servicio de bajo precio (Por ende baja calidad) en el cuál existe el riesgo de que los guardias se vean inmersos en actos delictivos.

➤ En el largo plazo la empresa debería incursionar en el mercado de seguridad electrónica para evitar que nuevos competidores ofrezcan tecnologías más avanzadas logrando así desplazar al servicio de vigilancia física y reduciendo así la demanda por el mismo y por ende el precio.

➤ Para mejorar la imagen del servicio de seguridad en la ciudad se recomienda que la Asociación Nacional de Empresas de Seguridad e Investigación (A.N.E.S.I) realice campañas de relaciones públicas a través de noticias y entrevistas en radio, TV, y prensa en las cuales se difunda la importancia de los servicios de seguridad y sus beneficios para la comunidad.

➤ Se recomienda realizar publicaciones estadísticas mensuales que muestren los establecimientos que contando con servicios de

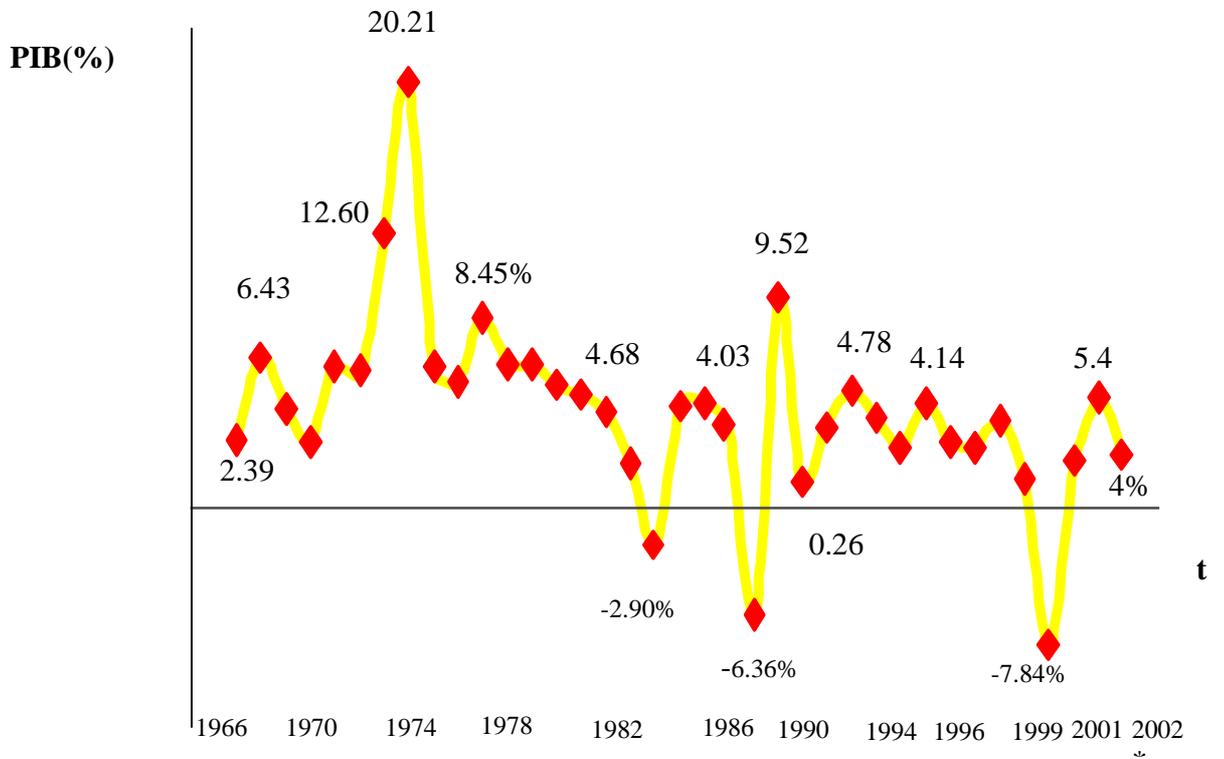
seguridad se han visto protegidos contra la delincuencia buscando así aumentar la confianza en los servicios de seguridad y mejorar su imagen.

ANEXOS

ANEXO A

TASA DE CRECIMIENTO ECONOMICO

1965 - 2002



Fuente: *Banco Central del Ecuador*

ANEXO B

INFLACIÓN

ANUAL

FECHA	VALOR
Marzo-31-2003	9.20 %
Febrero-28-2003	9.80 %
Enero-31-2003	10.10 %
Diciembre-31-2002	9.36 %
Noviembre-30-2002	9.70 %
Octubre-31-2002	10.70 %
Septiembre-30-2002	11.30 %
Agosto-31-2002	12.90 %
Julio-31-2002	12.90 %
Junio-30-2002	13.30 %
Mayo-31-2002	13.40 %
Abril-30-2002	13.00 %
Marzo-31-2002	13.20 %
Febrero-28-2002	14.40 %
Enero-31-2002	16.50 %
Diciembre-01-2001	22.40 %
Noviembre-01-2001	24.60 %
Octubre-01-2001	25.30 %
Septiembre-01-2001	27.20 %
Agosto-01-2001	29.20 %
Julio-01-2001	30.40 %
Junio-01-2001	33.20 %
Mayo-01-2001	39.60 %
Abril-01-2001	46.60 %

MENSUAL

FECHA	VALOR
Enero-01-2003	2.50 %
Diciembre-01-2002	0.40 %
Noviembre-01-2002	0.70 %
Octubre-01-2002	0.70 %
Septiembre01-2002	0.60 %
Agosto-01-2002	0.40 %
Julio-01-2002	-0.10 %
Junio-01-2002	0.40 %
Mayo-01-2002	0.50 %
Abril-01-2002	1.50 %
Marzo-01-2002	1.10 %
Febrero-01-2002	1.10 %
Enero-01-2002	1.80 %
Diciembre-01-2001	0.70 %
Noviembre-01-2001	1.60 %
Octubre-01-2001	1.20 %
Septiembre01-2001	2.00 %
Agosto-01-2001	0.40 %
Julio-01-2001	0.20 %
Junio-01-2001	0.50 %
Mayo-01-2001	0.20 %
Abril-01-2001	1.70 %
Marzo-01-2001	2.20 %
Febrero-01-2001	2.90 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANEXO C

TASAS ACTIVAS REFERENCIALES

FECHA	VALOR
Mayo-11-2003	13.75 %
Mayo-04-2003	13.92 %
Mayo-02-2003	13.75 %
Abril-27-2003	12.60 %
Abril-20-2003	13.91 %
Abril-13-2003	13.01 %
Abril-06-2003	11.74 %
Marzo-30-2003	11.88 %
Marzo-23-2003	13.00 %
Marzo-16-2003	13.55 %
Marzo-09-2003	14.19 %
Marzo-02-2003	13.02 %
Febrero-23-2003	12.68 %
Febrero-16-2003	13.69 %
Febrero-09-2003	12.88 %
Febrero-02-2003	13.58 %
Enero-26-2003	12.45 %
Enero-19-2003	13.88 %
Enero-12-2003	15.04 %
Enero-05-2003	12.92 %
Diciembre-29-2002	12.77 %
Diciembre-22-2002	13.03 %
Diciembre-15-2002	12.13 %
Diciembre-08-2002	12.90 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANEXO D

Situación Financiera del Gobierno Central en millones de dólares (base caja)

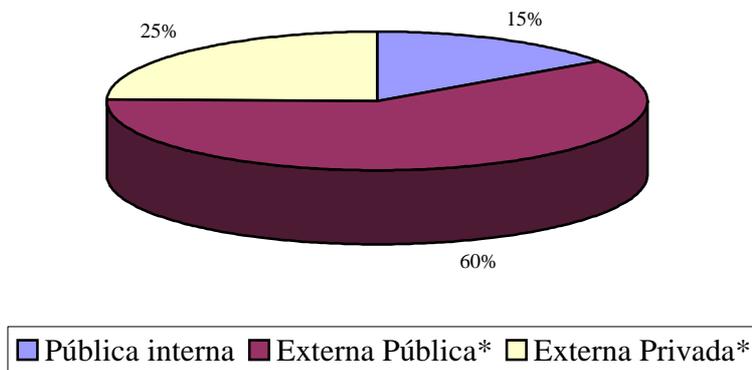
Situación Financiera del Gobierno Central				Ingresos corrientes y de capital		Egresos más relevantes del presupuesto del Gobierno Central		
	Deficit/ Superavit	Ingresos corrientes y de capital	Egresos corrientes y de capital	Petroleros	No petroleros	Servicio de deuda	Educación y cultura	Salud y desarrollo comunal
1992	369.0	1984.8	1615.8	975.2	1009.7	652.3	383.7	127.1
1993	278.8	2168.7	1891.9	1040.4	1128.3	537.6	375.5	101.8
1994	52.5	2575.6	2523.1	1069.5	1506.1	769.0	486.4	145.7
1995	-164.6	3146.6	3311.3	1195.4	1951.2	1805.8	590.4	200.6
1996	-89.0	3347.6	3436.7	1576.6	1771.0	1629.8	613.0	230.2
1997	-292.5	3393.2	3685.7	1173.1	2220.1	2392.3	689.8	191.3
1998	-130.7	3216.4	3347.1	887.6	2328.8	1735.9	635.9	206.6
1999	-100.3	2741.1	2841.4	993.5	1747.6	1787.5	521.6	169.4
2000	-23.0	3110.9	3134.0	1248.8	1862.0	1680.3	416.4	146.9
2001	398.5	3884.5	3485.9	1285.0	2599.5	1734.7	417.2	136.8
Ene-sep 2002	687.9	3062.5	2374.7	910.6	2152.0	1671.7	258.4	133.5
Ene-sep 2001	400.4	2882.2	2481.8	1014.4	1867.8	1299.1	291.1	95.4

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANEXO E

ESTRUCTURA DE DEUDA INTERNA Y EXTERNA

Deuda interna y externa del Ecuador a Septiembre del 2002



Fuente: Banco Central del Ecuador

ANEXO F

Millones de dólares al final del período

AÑO	SALDO INICIAL	DESEMBOLSOS				AMORTIZACIONES				INTERESES			DEUDA	
		Efectivos	Refinanciados(2)	Capitalización Intereses	TOTAL	Efectivos (3)	Refinanciados y condonados	TOTAL	Efectivos (3)	Refinanciados y condonados	TOTAL	TOTAL	NO COLATERALIZADA (5)	
1993	9823.9	482.0	26.2	10.3	518.5	568.2	26.2	594.4	297.0	10.3	307.3	86.50		
1994	9830.3	688.1	6.3	207.3	901.7	504.6	49.4	554.0	429.4	218.5	647.9	74.10		
1995	10440.4	1064.4	3614.5	2589.5	7268.4	886.6	4796.7	5483.3	575.6	3467.7	4043.3	61.30	44.7	
1996	12351.1	1012.9		83.7	1096.6	566.4	7.3	573.7	560.7	92.4	653.1	59.40	43.6	
1997	12530.8	1262.7		88.1	1350.8	975.3	138.0	1113.3	670.4	90.3	760.7	53.20	39.1	
1998	12495.1	980.7	109.2	89.9	1179.7	615.9	123.8	739.6	617.4	94.4	711.7	56.90	42.5	
1999	13061.9	788.5		75.7	864.2	523.6	16.2	539.9	529.8	75.7	605.5	82.50	62.4	
2000	13372.4	898.3	3596.2	266.2	4760.7	1418.4	5572.8	6991.1	687.6	268.1	955.7	71.10	71.1	
2001	10987.2	941.5	514.2	415.6	1871.3	867.2	514.2	1381.4	755.7	355.2	1110.9	54.10	54.1	
2002	11337.8	506.5	62.9		569.4	778.3	4.4	782.8	628.7	6.6	635.4	46.60	46.6	
2002 Enero	11337.8	103.9			103.9	79.6		79.6	29.4	0.9	30.3	46.60	46.6	
2003 Enero	11336.9	57.2			57.2	51.9	6.4	58.3	14.7	0.7	15.4	42.10	42.1	
Febrero	11336.9	87.9			87.9	174.3	6.4	180.7	154.5	0.8	155.3	41.80	41.8	
Marzo	11336.9	173.5			173.5	277.2	29.3	306.6	202.3	5.5	207.8	41.50	41.5	

(1) Los valores de amortizaciones e intereses difieren de los registrados en la balanza de pagos; en ésta no se incluye pagos o refinanciamientos anteriores.



CIB-ESPOL

ANEXO G

AÑO	SALDO INICIAL	DESEMBOLSOS			AMORTIZACIONES			INTERESES		SALDO FINAL	Atrasos de intereses acumulados a fin de año	SALDO FINAL MAS ATRASOS INTERESES
		Efectivos	Refinanciado	TOTAL	Efectivas (2)	Refinanciados y condonados	TOTAL	Efectivos (2)	TOTAL			
	a	b	c	d=b+c	e	f	g=e+f	h	i=h	k=a+d+g+j	l	m=k+l
1993	254.8	485.7		485.7	137.5		137.5	26.0	26.0	602.7	3.2	605.9
1994	602.7	1091.4	148.7	1240.1	866.2	148.7	1014.9	129.3	129.3	828.4	3.2	831.6
1995	828.4	2469.0	721.3	3190.3	1743.3	721.3	2464.6	183.9	183.9	1555.1		1555.1
1996	1555.1	3363.4	505.7	3869.1	2959.9	505.7	3465.6	195.6	195.6	1958.1		1958.1
1997	1958.1	4203.4	226.2	4429.6	3641.4	226.2	3867.6	201.8	201.8	2520.1		2520.1
1998	2520.1	6117.8	365.2	6483.0	5477.5	365.2	5842.7	282.3	282.3	3159.5		3159.5
1999	3159.5	3423.7	1070.0	4493.8	4044.6	1070.0	5114.7	320.6	320.6	2529.9		2529.9
2000	2529.9	2285.0	1152.5	3437.5	2590.1	1152.5	3742.6	274.2	274.2	2229.1		2229.1
2001	2229.1	4797.7		4797.7	3991.0		3991.0	273.0	273.0	3038.0		3038.0
2002	3038.0	6959.7		6959.7	5103.5		5103.5	379.4	379.4	4899.4		4899.4
2003 Ener	4899.4	331.0		331.0	405.4		405.4	57.4	57.4	4825.1		4825.1

ANEXO H

Periodo	ESTADO DE LA DEUDA PUBLICA INTERNA				MOVIMIENTO DE LA DEUDA PUBLICA INTERNA			
	Total	Bonos del Estado(1)	Certificados de Tesorería	BCE,IESS,BdeE (2)	Desembolso	Amortización(3)	Intereses (Ajustes (4)
	Saldos al final del período				Movimientos del período			
1993	409.9	364.4		45.6	258.3	38.2	55.4	-3.4
1994	1434.8	1320.1		114.6	1168.8	75.7	67.7	-68.3
1995	1478.0	1312.7	16.2	149.0	410.8	120.1	87.8	-247.5
1996	1863.4	1551.0	131.0	181.4	1228.8	580.9	142.8	-262.5
1997	1658.2	1485.1	16.8	156.3	738.9	725.2	186.7	-218.9
1998	2434.6	2239.6	66.5	128.5	2063.8	574.5	236.6	-713.0
1999	3014.6	2892.8	67.7	54.1	1980.5	826.9	378.1	-573.6
2000	2832.5	2758.9	19.0	54.6	481.5	663.4	273.1	0.0
2001	2801.4	2732.2	0.0	69.2	444.7	475.8	188.9	0.0
2002	2771.1	2547.1	122.4	101.6	723.0	753.3	292.7	0.0
1993	2.7	2.4		0.3	1.7	0.3	0.4	
1994	7.7	7.1		0.6	6.3	0.4	0.4	
1995	7.3	6.5	0.1	0.7	2.0	0.6	0.4	
1996	8.8	7.3	0.6	0.9	5.8	2.7	0.7	
1997	7.0	6.3	0.1	0.7	3.1	3.1	0.8	
1998	10.5	9.6	0.3	0.6	8.9	2.5	1.0	
1999	18.1	17.3	0.5	0.3	11.9	5.0	2.3	
2000	17.7	17.3	0.1	0.3	3.0	4.2	1.7	
2001	13.3	13.0	0.0	0.3	2.1	2.3	0.9	
2002	11.3	10.4	0.5	0.4	0.5	0.1	0.1	
2003	2822.4	2581.0	134.3	107.1	168.2	116.8	26.6	
Enero	2777.8	2515.7	154.5	107.6	44.1	37.4	19.1	

Fuente: Banco Central

ANEXO I

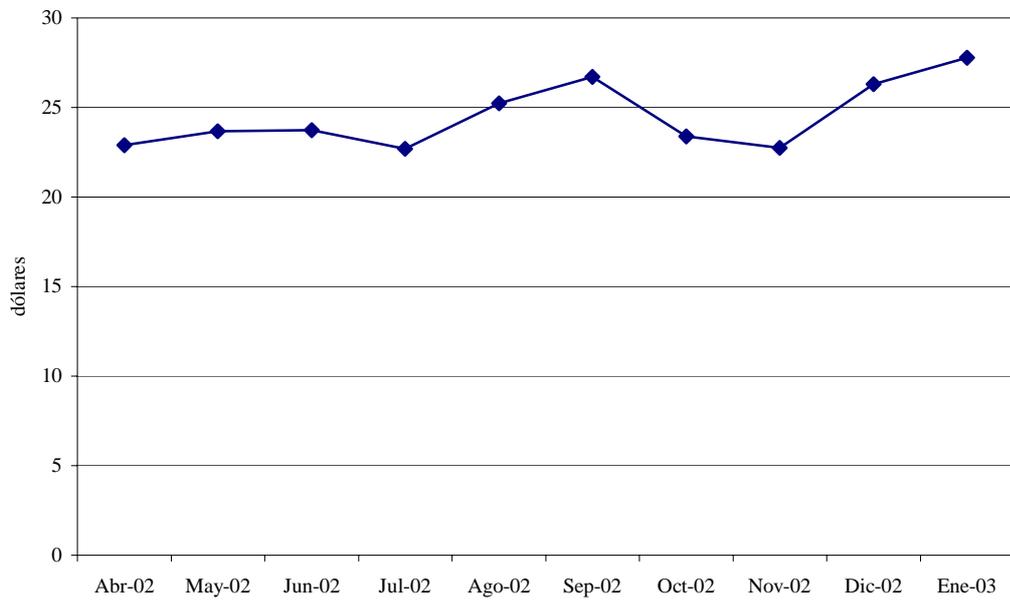
ESTRUCTURA DEUDA - PIB

% DEUDA SOBRE PIB	
FECHA	VALOR
Febrero-28-2003	41.80 %
Enero-31-2003	42.10 %
Diciembre-31-2002	46.60 %
Noviembre-30-2002	46.00 %
Octubre-31-2002	54.70 %
Septiembre-30-2002	45.70 %
Agosto-31-2002	45.90 %
Julio-31-2002	46.00 %
Junio-30-2002	46.40 %
Mayo-01-2002	46.00 %
Abril-01-2002	45.70 %
Marzo-01-2002	45.90 %
Febrero-01-2002	46.10 %
Enero-01-2002	46.20 %
Diciembre-01-2001	54.10 %
Noviembre-01-2001	53.20 %
Octubre-01-2001	53.40 %
Septiembre-01-2001	53.60 %
Agosto-01-2001	53.30 %
Julio-01-2001	53.10 %
Junio-01-2001	53.50 %
Mayo-01-2001	53.40 %
Abril-01-2001	53.30 %

Fuente: Banco Central

ANEXO J

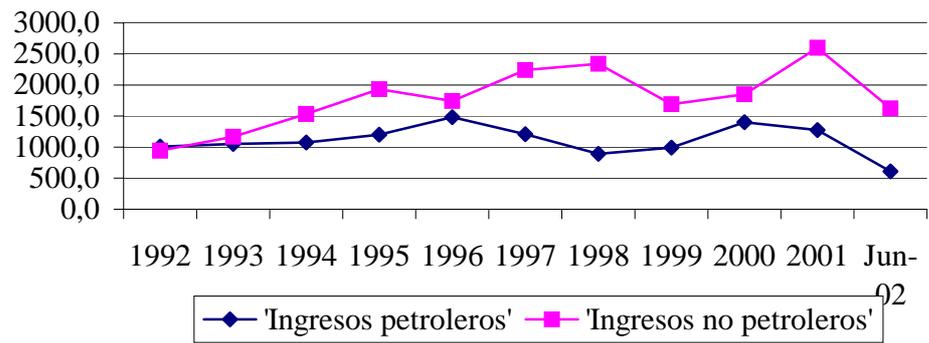
EVOLUCION DE LOS PRECIOS DEL PETROLEO ECUATORIANO



Fuente: www.eluniverso.com

ANEXO K

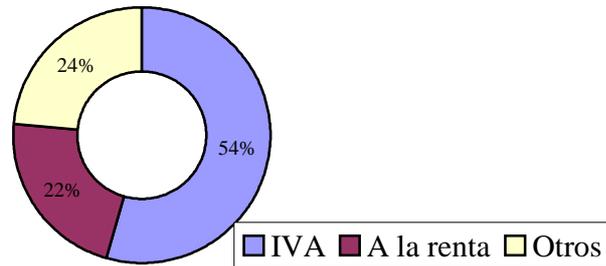
INGRESOS DEL GOBIERNO CENTRAL EN MILLONES DE DOLARES



Fuente: Banco Central del Ecuador

ANEXO L

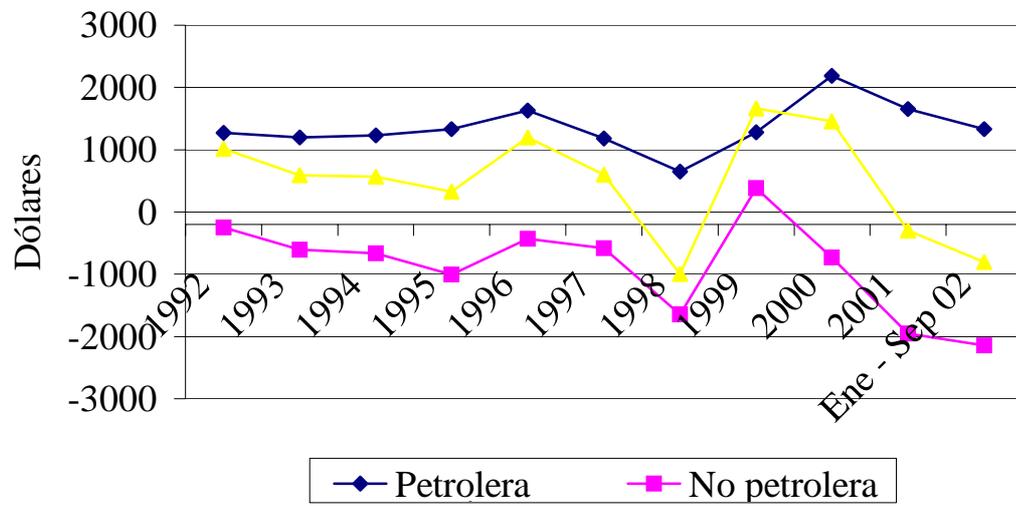
COMPOSICION DE LOS INGRESOS TRIBUTARIOS DEL GOBIERNO CENTRAL DEL 2002



Fuente: Banco Central del Ecuador

ANEXO M

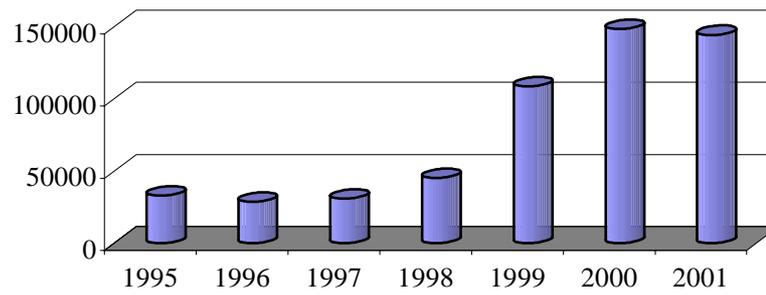
BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR EN MILLONES DE DOLARES



Fuente: Banco Central del Ecuador

ANEXO N

EMIGRANTES DEL ECUADOR



Fuente: INEC, Policia Nacional Estimacion

ANEXO O

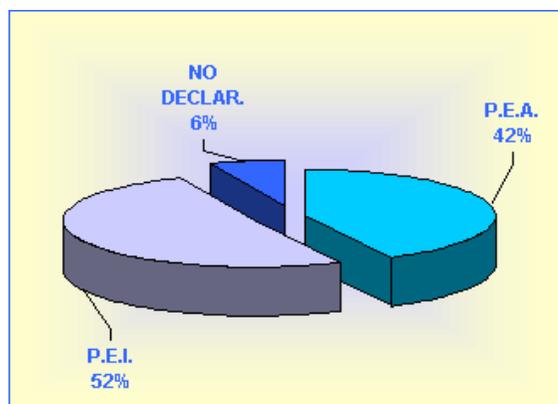
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MAS DE EDAD, POR SECTORES ECONOMICOS, SEGÚN PROVINCIAS							
Censo 2001							
PROVINCIAS	TOTAL		SECTOR PRIMARIO	SECTOR SECUNDARIO	SECTOR TERCIARIO	NO ESPECIFICADO	TRABAJADOR NUEVO
	NÚMERO	%					
TOTAL PAÍS	4.585.575	100	1.289.750	774.813	2.077.613	416.796	26.603
AZUAY	232.664	5,1	56.486	61.145	98.045	16.171	817
BOLÍVAR	63.151	1,4	38.183	5.667	16.574	2.526	201
CAÑAR	72.319	1,6	33.013	13.273	21.772	3.991	270
CARCHI	58.471	1,3	25.139	6.580	22.243	4.274	235
COTOPAXI	141.062	3,1	71.614	22.416	41.645	4.862	525
CHIMBORAZO	164.009	3,6	82.577	21.644	52.885	6.329	574
EL ORO	195.046	4,3	61.488	22.655	89.334	20.508	1.061
ESMERALDAS	129.655	2,8	50.220	14.640	51.116	12.527	1.152
GUAYAS	1.220.389	26,6	203.766	211.442	647.500	147.745	9.936
IMBABURA	132.200	2,9	34.661	32.182	55.093	9.675	589
LOJA	137.885	3	60.941	16.328	51.471	8.689	456
LOS RÍOS	225.875	4,9	113.860	19.775	72.511	18.509	1.220
MANABÍ	382.106	8,3	151.074	46.779	150.417	31.618	2.218
MORONA SANTIAGO	40.911	0,9	22.774	3.981	12.227	1.835	94
NAPO	30.375	0,7	15.997	2.982	9.842	1.415	139
PASTAZA	24.332	0,5	9.466	3.171	10.542	1.071	82
PICHINCHA	995.452	21,7	117.077	213.034	553.985	105.611	5.745
TUNGURAHUA	197.033	4,3	67.742	44.034	75.116	9.404	737
ZAMORA CHINCHIPE	26.076	0,6	15.095	2.350	7.269	1.309	53
GALÁPAGOS	8.772	0,2	1.508	1.213	5.310	689	52
SUCUMBÍOS	49.509	1,1	22.729	4.822	17.616	4.129	213
ORELLANA	33.706	0,7	20.160	2.392	8.546	2.492	116
ZONAS NO DELIMITADAS	24.577	0,5	14.180	2.308	6.554	1.417	118
PORCENTAJE POR SECTORES ECONÓMICOS DEL TOTAL NACIONAL	100		8,1	16,9	45,3	9,1	0,6

ANEXO P

PORCENTUALES Y TASAS DE CRECIMIENTO, SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN CENSOS 1982, 1990, 2001								
CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	1.982		1.990		2.001		TCA %	
	POBLACIÓN	%	POBLACIÓN	%	POBLACIÓN	%	82-90	90-2001
TOTAL	2.346.063	100	3.327.550	100	4.553.746	100	4,4	2,9
Patrono o Socio Activo	79.180	3,4	218.173	6,6	412.397	9,1	12,7	5,8
Cuenta Propia	795.233	33,9	1.308.679	39,3	1.567.067	34,4	6,2	1,6
Empleado o Asalariado	1.116.543	47,6	1.422.308	42,7	1.912.447	42	3	2,7
Del Sector Público	316.381	13,5	383.586	11,5	386.546	8,5	2,4	0,1
Del Sector Privado	800.162	34,1	1.038.722	31,2	1.525.901	33,5	3,3	3,5
Trabajador Familiar Sin Remuneración	136.147	5,8	136.654	4,1	240.310	5,3	0	5,1
Otros	39.363	1,7	0	-	0	-	-	-
No Declarado	96.494	4,1	204.437	6,1	394.922	8,7	9,4	6
Trabajador Nuevo	83.103	3,5	37.299	1,1	26.603	0,6		

ANEXO Q

POBLACION DE 5 AÑOS Y MAS, ACTIVA E INACTIVA

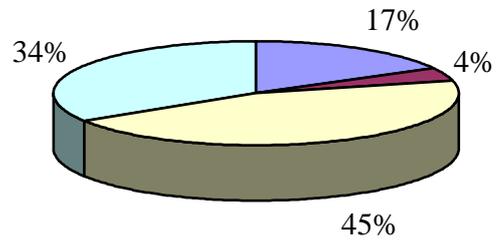


ANALFABETISMO

PROVINCIAS	TOTAL			ÁREA URBANA			ÁREA RURAL	
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES
TOTAL PAÍS	8,4	7,3	9,5	5,2	4,6	5,8	13,7	11,6
AZUAY	7,9	5,2	10,2	4	2,8	5,1	12,5	8,1
BOLÍVAR	15,2	11,6	18,6	6,7	5,1	8	18,4	13,9
CAÑAR	13,4	9,5	16,5	7	5,2	8,7	17,2	12,3
CARCHI	6,6	5,2	8	4,4	3,4	5,3	8,7	6,7
COTOPAXI	15,3	10,2	20,1	5,9	4	7,5	19,1	12,7
CHIMBORAZO	16,5	11,6	20,7	4,9	3,4	6,3	24,6	17,3
EL ORO	5,2	4,9	5,6	4,5	4,2	4,9	7,4	6,8
ESMERALDAS	11	10,9	11,1	6,7	6,6	6,9	14,1	13,8
GUAYAS	6,8	6,5	7,1	5,4	4,9	5,8	13,6	13,7
IMBABURA	11,9	8,8	14,9	5,3	3,9	6,5	19,1	13,8
LOJA	7,2	6,4	7,9	3,8	3,5	4	10,1	8,6
LOS RÍOS	10,8	11,5	10,1	7,6	8,1	7,1	14,2	14,8
MANABÍ	11,6	11,5	11,6	7,5	7,1	7,8	16,2	16,2
MORONA SANTIAGO	8,9	7	10,9	5,3	4,1	6,4	11	8,5
NAPO	9,5	6,9	12,2	5,7	4,2	7,1	11,5	8,3
PASTAZA	9,3	6,8	11,9	4,6	3,5	5,6	13,2	9,4
PICHINCHA	5,3	4,2	6,5	4,1	3,2	4,9	8,7	6,6
TUNGURAHUA	9	6,1	11,7	4,3	3,1	5,3	12,7	8,4
ZAMORA CHINCHIPE	7,3	5,9	8,8	4,8	4	5,6	8,8	7
GALÁPAGOS	2,8	2,5	3,2	2,5	2,3	2,8	4,8	3,9
SUCUMBÍOS	8,1	6,8	9,6	6	5,2	6,8	9,5	7,8
ORELLANA	8,2	6,3	10,6	6,1	5,2	7,1	9,2	6,7
ZONAS NO DELIMITADAS	11,5	11,5	11,4	-	-	-	11,5	11,5

ANEXO R

LA POBREZA EN EL ECUADOR



■ Ingreso medios ■ Altos ingresos ■ Pobre /indigente ■ Pobre

Fuente: Banco Mundial 2001: PNUD. Informe sobre Desarrollo Humano- Ecuador 2001

ANEXO S

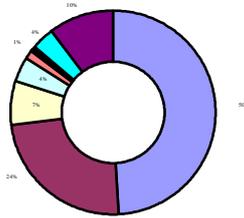
PROBLEMAS NACIONALES

PROBLEMAS NACIONALES				
1990-2001				
	1990	1998	2000	2001
Corrupción / malos gobiernos	8	16	20	30
Crisis económica	14	26	18	21
Falta de empleo/ pobreza	23	29	24	20
Inflación/ alto costo de la vida	36	14	21	13
Delincuencia / Inseguridad	8	11	13	11
Falta de servicios/educ/ salud	10	4	3	5
Fuente: CEDATOS				

Fuente: CEDATOS

ANEXO T

DENUNCIAS RECIBIDAS EN LA POLICÍA DE GUAYAS DE ENERO DEL 2000 A MARZO DEL 2001



Fuente: Policia Nacional Guayaquil, Regimiento #2

ANEXO U

CONFIANZA INSTITUCIONAL

INSTITUCIÓN	Dic-98	Dic-99	Dic-00	Jul-01	Dic-01
La familia	89%	90%	96%	94%	96%
La iglesia	63%	63%	63%	65%	65%
La juventud	60%	64%	64%	63%	64%
Fuerzas armadas	71%	65%	54%	55%	50%
Prensa escrita	58%	54%	54%	49%	50%
La Policía	28%	22%	33%	30%	25%
El Gobierno	44%	11%	35%	21%	21%
El sistema judicial	8%	8%	9%	8%	7%
Los partidos políticos	9%	6%	6%	3%	3%

Fuente: Cedatos

DEPARTAMENTO CONTROL DE ARMAS
 COMPAÑÍAS DE SEGURIDAD

ORD.	PROVINCIA	NOM. CIA	APELL Y NOME REPRESENTANTE	DIRECCION	TELF.
1	GUAYAS	ALBAVIGIA	ALBAN CUITO OSWALDO CESAR	GQUE. BOLIVIA 1505 Y GARCIA MORENO	2372623
2	GUAYAS	ALCONSEG	ESTRELLA VALLADARES GALO P.	GQUIL: LUIS PLAZA DANIN 302 Y CALLED	2202270
3	GUAYAS	ARLOMONT	MON TENEGRO ANGEL REINALDO	GQUIL: TUNGURAHUA 907 Y AGUIRRE	2375577
4	GUAYAS	AIRSEG	CUCALON QUEVEDO FERNANDO	GQUIL: CDLA. ATARAZANA MZ.J2 VILLA 12	2390024
5	GUAYAS	ASEGUIN	MANCHENO MARCH JORGE	GQUIL: V.E. ESTRADA 818 E HIGUERAS	2889149
6	GUAYAS	ASEGUSIST	BURNA BRIONES VIRGINIA CELINA	GQUIL: BOYACA No. 1107 Y 9 DE OCTUBRE	2341309
7	GUAYAS	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	ROSSIGNOLI FORGETT FRANCISCO	QGQUIL: AV. 9 DE OCTUBRE No. 200	2566333
8	GUAYAS	BANSEGÚ	RENDON AL VAREZ AGUSTIN	GQUIL: P. ICAZA Nº 105 Y MALECON	2566100
9	GUAYAS	BENISEGURIDAD	MACIAS BARRE BENITO	GQUIL: NOGUCHI 223 Y ALCEDO	2413852
10	GUAYAS	BESE	MORA ROCA MAGNO	GQUIL: PEDRO CARBO 1103 Y COLON	2512103
11	GUAYAS	CAMSEVEH	PALACIOS HERNANDEZ OSCAR	GQUIL: GALLEGOS LARA #209 Y 10 DE AGOSTO	2367259
12	GUAYAS	CENASE	YEPEZ MEDINA ALFREDO OSWALDO	GQUIL: HURTADO 619 Y LOS RIOS	2451467
13	GUAYAS	CENSPRI	DELGADO TORAL ELIZABETH ROSA	GQUIL: CDLA. SAUCES 8 MZ. 474 FV # 15	2238092
14	GUAYAS	COFEDSE	VACA GONZALEZ SEGUNDO RAFAEL	GQUIL: AV. QUITO. 1243 Y C. BALLEEN	2332381
15	GUAYAS	COMVPROSA	APARICIO TAFUR EDGAR DAVID	GQUIL: CDLA. ALBORADA 11-AVA ETAPA MZ. 26 VILLA 7	2433957
16	GUAYAS	CONSECONDOR	VILLA ZAMBRANO ALBERTO	GQUIL: C. BALLEEN 721 Y G. AVILES 3ER. PISO	2320927
17	GUAYAS	CONTROLSE	BENITES MORAN MARIO ORLANDO	GQUIL: CDLA. URDESA, BALSAMOS "E", CALLE 6TA	2382027
18	GUAYAS	CONVISEGCOL	BRIONES JOSE FILIBERTO	GQUIL: AV. JOSEFA ANSOATEGUI Y M. AMADOR	2874126
19	GUAYAS	COPSE	MEDINA SALINAS MARCO VINTICIO	GQUIL: ALBOCENTRO ALBORADA 5 B LOC. 16	2277895
20	GUAYAS	CORREA GONZALEZ	GONZALEZ POZO EDGAR	LA LIBERTAD: AV. ELEODORO SOLORZANO	2784897
21	GUAYAS	COSEPRI	GALARZA LLERENA MARITZA DEL CAARMEN	GQUIL: CDLA. GUAYACANES MZ. 36 VILLA 11	2829813
22	GUAYAS	COSMOSEG	CABEZAS MONTALVO GUSTAVO RANULFO	QUEVEDO: LOTIZ. LAS AMERICAS CALLE PRIN.	2755809
23	GUAYAS	COVIPEN	PARRA PALACIOS JOSE FRANCISCO	GQUIL: CDLA. BELLAVISTA NZ. 22 VILLA 9	2201841
24	GUAYAS	DEF-TEC	MEDINA LEON ROBERTO MANUEL	GQUIL: URDESA NORTE Y JARDINEZ DEL SALADO	2320929
25	GUAYAS	DELTA KAE	RIVADENEIRA VERGARA CARLOS A.	GQUIL: P. ICAZA 708 Y G. AVILES	2565548
26	GUAYAS	DELTA SECURITY "BELSESA"	ALVAREZ GOYON MARIA CLOTILDE	GQUIL: CORDOVA No. 1036 Y 9 DE OCTUBRE	2560887
27	GUAYAS	D.H.C.	BARREZUETA FIGUEROA FRANKLIN	GQUIL: CDLA. BOLIVARIAN CALLE BOMBONA No. 12	2257573
28	GUAYAS	DUNASER	PAZMIÑO LOMBEYDA HOLGER ARTURO	GQUIL: VICTOR MANUEL RENDON 723 Y BOYACA	2303805
29	GUAYAS	DISEPRO	TORRES ASAN SIMON	GQUIL: SAUCES II, MZ F114, VILLA 49	2646850
30	GUAYAS	E.A.S.	HURTADO FERNANDEZ URANO EDDY	GQUIL: URDESA LAS LOMAS C.C.U. LOCAL No. 2	2882997
31	GUAYAS	ECUAPROT	ROBAYO VERA MEDARDO	GQUIL: CDLA. KENNEDY CALLE C # 200	2284562
32	GUAYAS	ELITE DE SEGURIDAD	PRADO RODRIGUEZ BERLI EUSEBIO	GQUIL: GARCIA AVILES 408 Y LUQUE	2323898
33	GUAYAS	ELESA	DURAN ALEMAN JORGE	GQUIL: QUISQUIS 1207 5TO. PISO	2285569
34	GUAYAS	ESERESE	ZUÑIGA SALLDARRIAGA JANETH	GQUIL: SAUCES 9 MZ, II LOTE I VILLA 5	249-405
35	GUAYAS	F.V.I.	RUEDA VASQUEZ VICENTE	GQUIL: 9 DE OCTUBRE 424 Y CHILE	303-444
36	GUAYAS	FETS. S.A.	ANDRADE ERAZO PEDRO MANUEL	GQUIL: NUEVA KENNEDY Y CALLE "D" 304	599-740

ORD.	PROVINCIA	NOM. CIA	APELL. Y NOMB. REPRESENTANTE	DIRECCION	TELF.
37	GUAYAS	FIDECTRA	CANZARES ROBLES RAUL ALFREDO	GQUIL: GUASMO SUR AV. CACIQUE TOMALA	442-055
38	GUAYAS	FORCE DE FRAPPE	BAUTISTA HERRERA MIGUEL CRISTOBAL	GQUIL: SAUCES II, MZ F-114, VILLA 43	249-506
39	GUAYAS	GAMASEG	GAIBOR CASTRO JOSE VINICIO	GQUIL: CDLA. NAVAL NORTE MZ 7 VILLA -5	284-834
40	GUAYAS	GEVISE	MORA MONTERO ABDON WASHINGTON	GQUIL: PEDRO CARBO 1106 Y COLON	511-771
41	GUAYAS	GRUSEBA	SEGARRA ESPINOZA GUILLERMO GUSTAVO	GQUIL: NUEVA KENNEDY CALLE "E" No. 206	257-573
42	GUAYAS	GUARDIAGRO	ABDO ANDRADE LUIS BOLIVAR	GQUIL: PICHINCHA No. 715	2321280
43	GUAYAS	GUAYPRO	GARAICOA PALACIOS HORACIO	GQUIL: PIEDRAHITA 537 Y L. DE GARAICOA	312-921
44	GUAYAS	GUT-SAN	SANCHEZ ALCIVAR JOHN ROBERTO	GQUIL: URDENOR IRA. ETAPA SOLAR 32	526-718
45	GUAYAS	HELISEG	BONILLA LOMBEIDA RAUL	GQUIL: AV. CARLOS JULIO ARROSEMENA No. 218	2208637
46	GUAYAS	INSEG	ESCOBAR CRUZ MAX	GQUIL: KM 5/2 VIA A DAULE	252-066
47	GUAYAS	INVESCOL	GALLEGOS AVILES FRANKLIN W.	GQUIL: PIEDRAHITA No. 1315 Y JOSE MASCOTE	397626
48	GUAYAS	JORSA	SEGURA CAÑARTE GUTLERMO AUGUST	GQUIL: CHIMBORAZO 407 Y AGUIRRE	328-085
49	GUAYAS	K.D.T. FORZA	LARREA CAÑIZARES JOSE	GQUIL: AV. J. SEPTIMA PEATONAL 702 PB.	296-638
50	GUAYAS	MEGASEGURIDAD	DAVILA MARIN CARLOS	GQUIL: CDLA. ALBATROS CALLE PELICANO 109	2281373
51	GUAYAS	MUNICIPIO DEL GUAYAS	CHANG DURANGO GUILLERMO MAXIMO	GQUIL: 10 DE AGOSTO Y PICHINCHA ESQ.	2524100
52	GUAYAS	SERVICIO SEGURIDAD NOBOA	NAULA MENDEZ VICTOR LORENCIO	GQUIL: AV. CONSTITUCION Y AV. JUAN TANCA MARENGO	691-555
53	GUAYAS	O.C.P.	ANDRADE MENDOZA PRISCILA	GQUIL: CDLA. VERNAZA NORTE MZ. 23 V. 8	296-346
54	GUAYAS	OESEAFINSA	COELLO RIOS CARLOS RAUL	GQUIL: SAUCES 7, MZ. 404 No. 14	235-777
55	GUAYAS	ORESEP	GAIBOR BURGOS ANGEL	GQUIL: CALLE ESMERALDAS 113 Y PIEDRAHITA	283-331
56	GUAYAS	ORVIS	SAN DOVAL CARRERA AUGUSTO PATRICIO	GQUIL: RODOLFO BAQ. Y D. AGUILAR ALBORADA 4	243-144
57	GUAYAS	P.S.P	HARO MONCAYO EFRAIN ALONSO	GQUIL: LHURTADO 503 Y ESMERALDAS	365-280
58	GUAYAS	POLIDOS	BORBUA ESPINEL ANIBAL	GQUIL: Iro. DE MAYO No. 513 Y AV. DEL EJERCITO	2291503
59	GUAYAS	POLISEG	GAVILANES CEVALLOS JULIO ANTONIO	GQUIL: CDLA. ALBORADA III, MZ. BG No. 10	246-849
60	GUAYAS	PRISEGUR	UGALDE ESPINOZA HERNANDO	GQUIL: RUMICHACA 1108 Y LUQUE OF. 303	515-563
61	GUAYAS	PRIVSEGURIDAD	ROSADO ARREAGA WASHINGTON	GQUIL: AGUIRRE 1142 Y PIO MONTUFAR	519-950
62	GUAYAS	PROSERVI	JULIA CASTELLANOS DE ENRIQUEZ	GQUIL: VENEZUELA 812 Y 6 DE MARZO	333-322
63	GUAYAS	PROTEMAXI	SALMON MORALES EDUARDO BERNARDO	GQUIL: COLON 548 Y BOYACA	327-950
64	GUAYAS	PROVICA	CAMPOVERDE DREHER WERNER	GQUIL: DOMINGO COMIN 709 Y LA "C"	445-457
65	GUAYAS	PROVIGAR	ARAÚJO GUAZHCO ARTURO ANGEL	GQUIL: CHAVEZ FRANCO 1727 Y ESMERALDAS	446-742
66	GUAYAS	PROVINTEL	FREIRE PATIÑO JAIMÉ ALFREDO	GQUIL: AV. AMERICAS SN JUNTO AL AEROPUERTO	280-555
67	GUAYAS	S. DE S. SIST. DEF. SEG.	CORRAL BENITEZ RODRIGO	GQUIL: AMBATO 902 Y COLOMBIA	583989
68	GUAYAS	SAD SIST. AVAN. DEF.	BAQUERIZO VITERI DAVID	GQUIL: C.L. PLAZA D. 101 Y AV. AMERICA	286-634
69	GUAYAS	SAPELA	OCHOA ESPINOZA MIGUEL ANGEL	GQUIL: ESTEROS MZ. 20, VILLA 102	2438895
70	GUAYAS	SEDAFE	RODRIGUEZ CHATA MARIANO VICENTE	GQUIL: SAUCES IX, MZ R-11, VILLA 01	278-601
71	GUAYAS	SEGAASA	PINTADO ORTIZ DORA DEL CARMEN	GQUIL: URB. LOS CEDROS KM. 5/2 VIA A LA COSTA	2851509
72	GUAYAS	SEGPORCOM	ADRIAN LEON ANGEL FELIX	GQUIL: CONJUNTO J. VILLA 4 CDLA. PANORAMA	2403763
73	GUAYAS	SEGPRO	LUNA VARGAS LEONARDO	GQUIL: CHIMBORAZO 407 Y AGUIRRE	392-652
74	GUAYAS	SEGQUIL	YAGUAL NAVARRETE NESTOR	GQUIL: G. PAREJA Y B. CARRION B.B2 OF. 301	232-881
75	GUAYAS	SEGRUP	GARCIA GORDILLO MILTON	GQUIL: C.C. EL TERMINAL BQUE. "D" OF. 5 Y 6	
76	GUAYAS	SEGRUVAL	AGUIRRE PARQUER JOSE ERNESTO	GQUIL: AV. DOMINGO COMIN Y P.J. BOLONA	445-214
77	GUAYAS		ALDUNATE VALVERDE CARLOS FABRIZO	GQUIL: AV. DOMINGO COMIN Y CALLE 11	2445100

ORD.	PROVINCIA	NOM. CIA	APELL Y NOMB. REPRESENTANTE	DIRECCION	TELF.
78	GUAYAS	SEGUCAM	FLORES SORIANO ANTONIO	GQUIL: AV CARLOS JULIO AROSEMANA KM.2	220-100
79	GUAYAS	SEGUEN	ALTAMIRANO CALDERON HECTOR	GQUIL: LORENZO DE GARAYCOA 4005 Y BOLIVAR	2346080
80	GUAYAS	SEGUFAR	CHAVEZ MENA WILFRIDO SALOMON	GQUIL: URB. SNTA. LEONOR MZ. 2 S.1.	289-500
81	GUAYAS	SEGUNTER	ATIAGA FRANCO VICENTE	GQUIL: ALBORADA 6ta. ETAPA, MZ. 607 Y VILLA 1	2642740
82	GUAYAS	SEGUIRESA	MONTALVO MALO MIGUEL ANGEL	GQUIL: AV. JOSE VICENTE TRUJILLO N° 100	344-678
83	GUAYAS	SEGUPAC	SUAÑEZ SUAREZ OSWALDO	GQUIL: 6 DE MARZO 27-22 Y SAN MARTIN	2412780
84	GUAYAS	SEGURAGRO	SALGUERO QUEZADA JOSE MIGUEL	GQUIL: LORENZO DE GARAYCOA 821 IRE. PISO	729211
85	GUAYAS	SEGURIDAD ECUATORIANA	SALVADOR MENA CESAR AUGUSTO	GQUIL: ORELLANA 211 Y ROCAFUERTE	308-464
86	GUAYAS	SEGSUR	VODOPIEC TRAMONTANA RADOSLAVA	GQUIL: P. ICAZA No. 105	517-100
87	GUAYAS	SEGUSILVA	SILVA VILLAVICENCIA BENJAMIN HUMBERTO	GQUIL: ALBORADA 4TA ETAPA. MZ DD. VILLA 4	246003
88	GUAYAS	SEJIN	MORAN UBIDIA ROBERTO	GQUIL: AV. C.L. PLAZA DAÑEN 114 Y SAN JORGE	392-333
89	GUAYAS	SEMIL	ACOSTA VALENCIA CESAR	MILAGRO: AV. 17 DE SEPTIEMBRE Y CHIRJOS	711-902
90	GUAYAS	SEMODE	NOVILLO VARGAS EDGAR NATALIO	GQUIL: CDLA. KENNEDY OLIMPO 329 INTERSEG	2293493
91	GUAYAS	SEPRINS	GUZMAN RUIZ MIGUEL OSWALDO	GQUIL: AV. DE LAS AMERICAS 2773	690-952
92	GUAYAS	SEPROVIP	BAHOMONDE TERAN OSWALDO BLADIMIR	GQUIL: CDLA. SIMON BOLIVAR MAZ.2, VILLA 135	395541
93	GUAYAS	SERMANS	AVILA AGUILAR GLORIA MAGDALENA	GQUIL: 9 DE OCTUBRE 203 Y PEDRO CARBO	532-931
94	GUAYAS	SERVIGUAR	ZAMBRANO PALACIOS JAIME	GQUIL: ALBORADA ET 12 CALLE ALCANFOR MZ.5, V-04	240-027
95	GUAYAS	SESEI	GARAYCOA CARDENAS WILLIAM	GQUIL: ALBORADA 6TA ETAPA MZ 670-4	2645511
96	GUAYAS	SETEGUR	ACAITURRI VILLA NUÑEZ DEL ARCO VICTOR	GQUIL: CC. URDESA LAS LOMAS PISO N° 2	2381993
97	GUAYAS	SEVIMAC S.A.	RODRIGUEZ MORA CARLOS MANUEL	GQUIL: P. ICAZA 220 Y PEDRO CARBO	566-010
98	GUAYAS	SEVIPROSA	CEDEÑO DIAZ ANGEL MIGUEL	GQUIL: AV. 10 DE AGOSTO 205 Y PICHINCHA	2320856
99	GUAYAS	SHADAKYRIUS	ZAMBRANO NUÑEZ CARMEN MARIA	GQUIL: CDLA. GARCIA AVILES 408 ENTRE LUQUE Y VELZ	519-284
100	GUAYAS	SO.AD.BI	HERMOSA LOMBEIDA HUGO BOLIVAR	GQUIL: CDLA. ALBATROS FRAGATA Y OSTREOS 1326	512-103
101	GUAYAS	SUDASER	CARRILLO PEREZ GUSTAVO	GQUIL: GOMEZ RENDON 1212 Y PEDRO M.	2412818
102	GUAYAS	SW.THE SECURITY WORLD	AULESTIA ADRIAN NELLY DEL RO	GQUIL: ALBORADA ETAPA 14 MZ. 6 VILLA 31	210-603
103	GUAYAS	TECSEGURIDAD	RENDON VILLACIS AGUSTIN	GQUIL: LOS RIOS 3201 ENTRE ARGENTINA Y PORTETE	369-138
104	GUAYAS	(TENESPI) TENESACA ESPINOZA	TENESACA QUILLE JULIO C.	GQUIL: CDLA. NVA. KENENDY CALLE 12 ESTE PEAT. B 105	390-670
105	GUAYAS	TRAINERS SEGURIDAD	GAIBOR MAYORGA ALFREDO	GQUIL: LOS RIOS 928 Y VELEZ	360-309
106	GUAYAS	TRANSEGURIDAD	VILLA MOROCHO KLEBER	GQUIL: AGUIRRE 750 Y GARCIA AVILES	516-236
107	GUAYAS	U.V.P.	CALDERON ESPINOZA JACINTO RAMON	GQUIL: CDLA. ACUARELAS DEL RIO MAZ. 15 SOL. 07	644-164
108	GUAYAS	VICOPRIV	ZEREGA GRANADOS ROBERTO	GQUIL: CDLA. URDENOR 1 MZ. 122 SOLAR 8-9	241-520
109	GUAYAS	VICUSTODIA	NIVELLO CLAVIO ANGEL GUSTAVO	GQUIL: AV. VERNANZA NORTE MZ. 15 V -28	395-077
110	GUAYAS	VIGARSE	PEÑAHERRERA RODRIGUEZ GALO	GQUIL: AYACUCHO 525 Y NOGUCHI	411-292
111	GUAYAS	VIGINSA	MORALES GARCES MARCO EUGENIO	GQUIL: MACHALA 1002 Y HURTADO	532-814
112	GUAYAS	VIGMANSA	INTRIAGO PALMA ANGELA INES	GQUIL: CDLA. ABEL GILBERT MA-D-2, No. 20	804-179
113	GUAYAS	VIMASE	COBO FOLLECO JORGE ERNESTO	GQUIL: IRO. DE MAYO 701 Y MASCOTE	283-001
114	GUAYAS	VIPPOES	GOMEZ MENDOZA EDUARDO	GQUIL: SUCRE 719 Y RUMICHACA OF. 2-4	512-653
115	GUAYAS	VIPROCOSA	GAIBOR WALTER AQUILITO	GQUIL: CLEMENTE BALLEEN 1902 Y ESMERALDAS	362-955
116	GUAYAS	VIPROE	TOVAR MOYANO RINA DEL ROCIO	GQUIL: CDLA. ALBATROS, CALLE PINZON No. 204	2397777

COMPAÑIAS DE SEGURIDAD EN CONST

ORD.	PROVINCIA	NOM. CIA	APPELL. Y NOMB. REPRESENTANTE	DIRECCION	TELF.	Nº. C. IDENTIL
1	GUAYAS	AGUIL-SEG	LINDA VERDUGA MARVAEZ	GOJUL: SUACES OCHO MZ 508 VILLA F	320-929	090614032-2
2	GUAYAS	ALCIVAR	ALCIVA LUNA JULIO BENITO	GOJUL: FRANCISCO MARCOS 3015 Y GALLEGOS LARA	450-956	090401502-1
3	GUAYAS	ALTUS	MALDONADOARELLANO EDUARDO	GOJUL: PUERTO AZUL MANZE-1 VILLA 26		170262509-4
4	GUAYAS	CADIPE	JOSE MARCIANO PARRALES	GOJUL: LUIS URDANETA 2002 Y CARCHI	393-452	090786502-6
5	GUAYAS	CESAR	SOLRZANO SARRIA CESAR	QUITO: AMERICA Y SANTIAGO 549	239-882	0802229291-2
6	GUAYAS	CITUS CITIUSA	MALDONADO ARELLANO EDUARDO	GOJUL: PUERTO AZUL MANZ. E-1 VILLA 26		170262509-4
7	GUAYAS	CONVISEGCOL	BRIONEZ JOSE FILIBERTO	GOJUL: VIA DAULE CDLA. LA CONCORDIA	258-596	130187552-0
8	GUAYAS	CONVISEPRI	GUILLERMO EDUARDO LOZANO VASCOÑEZ	GOJUL: VIA SAN BORDON KM 2 1/2 URBANIZACION PALERMO	834-517	0300039360-0
9	GUAYAS	CORRECUASEG	AVILES USCOCOVICH LUIS P.	GOJUL: CALLE 4TA. No. 414 Y LAS MONJAS	882-288	09052517-8
10	GUAYAS	CORSEVIAR	VASQUEZ GERMAN EDUARDO	GOJUL: CHILE 1204A Y AYACUCHO	404-600	
11	GUAYAS	COSEIPRI	VASQUEZ ALMEIDA HUGO	GOJUL: I DE MAYO SN Y LOS RIOS	288-613	
12	GUAYAS	CRISTOSEGURIDAD	MORAN JUNCO CRISTOBAL	GOJUL: GRAL. CORDOVA 525	300-540	090047947-8
13	GUAYAS	CUPORT	GARCIA UNDA ARTURO	GOJUL: URDESA CENTRAL, CALLE 1RA. 1212 Y LAURELES	384-963	090071201-9
14	GUAYAS	DELTA SECURITY(DELSES	SUAJAZ MONCAYO GUILLERMO A.	GOJUL: SAN CRISTOBAL 44-205 Y YASUNI	249-771	1701879700
15	GUAYAS	E.A.S.(ESPECIAL AL-SAHIH	GAITASS SAHIB ELIAS	GOJUL: CDLA. NVA. KENNEDY 1010	293-501	
16	GUAYAS	EFISEGURIDAD	MUJICA DAVALOS CECILIA A.	GOJUL: URDESA NORTE AV. PRINCIPAL 3 207	8940555	091040394-8
17	GUAYAS	ELITE SEGURIDAD PRC	FELCITO DONATO COBENA	GOJUL: COOP. MARIA EUGENIA MZ. N IV 3	250-703	130242748-7
18	GUAYAS	FEVIC	CORRE VARGAS EDISON	GOJUL: RUMICHACA 2004 Y AYACUCHO OFC.2	090945550-3	
19	GUAYAS	FOX	BAQUE TUMBACO JHONNY JIMMI	GOJUL: GUASMO NORTE COOP. VERGELES MZ. 5 SOLAR 53	466-973	091637760-9
20	GUAYAS	GODEMASE	SANCHEZ MONTUFAR DIEGO FERNANDO	GOJUL: MIRAFLORES CALLE 4. No. 213 Y AV. CENTRAL	206-411	170779167-7
21	GUAYAS	GRANDA SEGURIDAD	NUÑEZ MELO JOEL NAPOLEON	GOJUL: CDLA. LAS ACASIAS MZ. A4 VILLA 4		100031945-2
22	GUAYAS	GRUARSE	GRANDA MONTENEGRO WASHINGTON PATRICIO	GOJUL: AGUIRRE 1464 Y PEDRO MONCAYO	2531111	170509343-1
23	GUAYAS	GUARDIAGRO	AGUIRRE SALAZAR WALTER LUCIANO	GOJUL: SAUCES 3 MZ. 156 V.7	230-447	090585317-2
24	GUAYAS	HERSEGUR	RICARDO ALEJANDRO GALLEJOS GOMEZ	GOJUL: URBAN. LO PARQUES KM 5 1/2 VIA A LA COSTA	870-983	090842043-3
25	GUAYAS	INSEGSA	ALVAREZ ELINAN MARIO F.	GOJUL: LOMAS DE URDES, CALLE AVILES	381-679	090767994-8
26	GUAYAS	INSERSSA	ANDRADE QUIROLA JUAN	GOJUL:	800-744	090093966-1
27	GUAYAS	KAFIRIM	RUEDA VASQUEZ VICENTE SAN MARTIN	GOJUL: 9 DE OCTUBRE 424 Y CHILE EDIF. GRAN PASAJE OF.315		
28	GUAYAS	MARATEC	SUAJAZ OSWALDO	GOJUL: ALBORADA V. ETAPA MZ. 1K VILLA 1A	646-288	090796239-3
29	GUAYAS	PARCALIFORNIA	MIGUEL ANGEL PAEZ DAQUI	GOJUL: AV. CARLOS JULIO ARROSEMENA Nº 113 Y AMBATO	974-370	060013347-2
30	GUAYAS	PROGUARD	THOMAS HARRIS THOMPSON	GOJUL: MANZANA E-10 S-14 PUERTO AZUL	2870733	090731639-2
31	GUAYAS	PROTECTIZ	GARZON PINCAY JOHNNY	GOJUL: LA SAIBA MZ. J VILLA 5 AV. D. COMIN	348-555	090754297-1
32	GUAYAS	PROTEMAXI	CHALAN CARVAJAL LUIS	GOJUL: SAUCES 6 BLOQUE 17	416-743	090922831-4
33	GUAYAS	PROVIGUAR	LUIS GONZALO MACHADO MERINO	GOJUL: MALECON 202 Y LOJA	327-950	040049196-5
34	GUAYAS	QUEISSA	ARAUJO GUAZHCO ARTURO ANGELO	GOJUL: CRISTOBAL COLON Nº 2000 Y CARCHI	348-539	170197416-2
35	GUAYAS	REMINTON	SANTANA BARBERAN VICENTE	GOJUL: PORTEITE 1106 1106 VILLAVIGENCIO	449-590	13-02042138
36	GUAYAS	SEGRUVAL	LARA GALLARDO JULIO	GOJUL: MALDONADO 1033 Y GUARANDA	419474	090173216-4
37	GUAYAS	SEGRTERLEM	SEGOWIA VARGAS LUIS FABIAN	GOJUL: SAUCES II. MZ F112, VILLA 126	642778	1701423632
38	GUAYAS	SEGUFORZA	PINEDA CORTEZ NESTOR	GOJUL: SAUCES IV BLOQUE 51 DPTO. 201	823-983	120168286-9
39	GUAYAS	SEGULASA	LEMA TUPIZA GALO EDMUNDO	GOJUL: SAUCES IX MZ L5 VILLA #13	642-175	170243613-8
40	GUAYAS	SEGUPRISA	IGOR LUBKOV KALOSCHIN	GOJUL: ALBATROS 103 Y FRAGATA	398-682	
41	GUAYAS	SEGUPROT	LANIADO ROMERO RODRIGO	GOJUL: ROBLES 109		070157120-1
42	GUAYAS	SEGUSISTEM	VASQUEZ ALVARADO FREDDY	GOJUL: GUASMO SUR COOP. LUIS CHIRIBOGA PARRA	833-855	
43	GUAYAS		FLORES MARTINEZ HUGO	GOJUL: GUAYAS		
44	GUAYAS		BARRIONUEVO ROMERO NELSON	GOJUL: KENNEDY NORTE MZ. 1008 SOLAR 2	299-120	

ORD.	PROVINCIA	NOM. CIA	APELL. Y NOMB. REPRESENTANTE	DIRECCION	TELF.	Nº. C. IDENTI.
45	GUAYAS	SEGUVTI	VELEZ ABAD JORGE	GGUIL: PANORAB	0	
46	GUAYAS	SEPRICON	RECALDE GORTAIRE MAN	GGUIL: CALLE 33AVA. Y LEFTAMENDI	475-1112	090008884-0
47	GUAYAS	SEPRIPUM	PLUAS MONTEIL CARLOS ALBERTO	GGUIL: CLEMENTE BALLEEN 1018 Y 6 DE MARZO	514-854	090939910-7
48	GUAYAS	SEPRIVEC	ROMERO JARAMILLO HUMBERTO	GGUIL: CDLA. GUAYACANES MANZ. 29 V.11	820-631	1703073021
49	GUAYAS	SERVICIOS G.N	SILVA ORQUERA MARCO	GGUIL: EL ORO 109	442-060	
50	GUAYAS	SETAVIP	VALDEZ GUEVARA FAUSTO HERNAN	GGUIL: FLORESTA II COOP. 7 DE SEPT. MZ. 12	481017	1900244698
51	GUAYAS	SEYCONEF	SUAREZ LOPEZ JAME MARCELO	GGUIL: CDLA. LA FAE MZ. 13 VILLA 5	282-915	0901248310
52	GUAYAS	S.I.S.P.	FASIGCHANA ARROYO MANUEL BOLIVAR	GGUIL: LA B 508 NICOLAS SEGOMIA Y GUERRERO MARTINEZ	580-793	130021297-2
53	GUAYAS	S.S.T SIST. SEG. TEC.	HARO PACHECO BISMARCK	GGUIL: VELEZ 911 Y P. MONCAYO	0	
54	GUAYAS	TECVISEP	CARRILLO PEREZ GUSTAVO ALBERTO	GGUIL: ORIENTE ENTRE LA 24 Y 25	233-103	090906484-2
55	GUAYAS	TIGERSEGURIDAD	CHILLAGANA CRUZ AUGUSTO	QUITO: AV. MARISCAL SUCRE No. 1268 Y BALTAZAR LOAIZA	652-194	170474194-9
56	GUAYAS	UNPRIVSA	ZAMBRANO MLINA FAUSTO	GGUIL: CDLA SAN EDUARDO	201-938	
57	GUAYAS	VEPSA	ESPAÑA CARRIEL LUIS FREDDY	GGUIL: SHYRIS MZ. E V 7	515-151	090400485-0
58	GUAYAS	VIMASE	GABRIEL ENRIQUE LALAMA TIJANERO	GGUIL: LOS CEIBOS, TRANSVERSAL P. 656 ENTRE	351-101	180089963-3
59	GUAYAS	VIPROCCOSA	GARCIA PINEDA ROGER	CDLA. LAS TERRAZAS VILLA NRO. 13	562-856	700231640

ANEXO X

SECTORES	NORTE(58,25%)	CENTRO(27,52%)	SUR(14,22%)	TOTAL POR SECTORES	# EMPRESAS USUARIAS	% USUARIOS X SECTOR	TOTAL EMPRESAS EN	USUARIOS EN POBLACION
Aduanas y Puertos	1	2	1	5	-	0,00%	25	0
Agrícolas	7	4	1	12	3	25,00%	59	15
Alimenticio	22	19	0	41	20	48,78%	214	104
Arte, Fiesta y Bazares	1	0	0	1	-	0,00%	5	0
Asesoría y consultoría	4	0	0	4	1	25,00%	20	5
Automotriz	3	0	0	3	3	100,00%	19	19
Bienes Inmuebles	12	10	2	24	11	45,83%	121	55
Computación y suministros	5	3	1	9	3	33,33%	47	16
Construcción	4	2	0	6	3	50,00%	31	16
Electrodomesticos y equipos electronicos	3	3	1	7	3	42,85%	33	14
Equipos de oficina	2	2	0	4	4	100,00%	21	21
Ferretería	5	3	2	10	1	10,00%	50	5
Florería y viveros	1	0	0	1	-	0,00%	5	0
Fotografía, publicidad y medios	4	2	0	5	2	40,00%	27	11
Imprentas	6	5	2	12	7	58,33%	62	36
Industrial	1	0	0	1	1	100,00%	5	5
Joyas y Opticas	1	1	0	2	2	100,00%	11	11
Madera	6	3	1	9	4	44,44%	47	21
Metal Mecánico	19	4	9	32	7	21,87%	161	35
Mineral	4	0	0	5	2	40,00%	24	10
Otros	6	4	2	12	4	33,33%	59	20
Plasticos	16	1	4	21	10	47,61%	104	50
Vestimenta	5	7	3	14	6	42,85%	68	29
Provisión de RR HH	10	1	2	14	4	28,57%	69	20
Químicos	21	3	8	33	10	30,30%	165	50
Radiodifusión	0	0	0	0	-	0,00%	1	0
Salud	4	2	2	8	3	37,50%	40	15
Sector Jurídico	0	1	0	1	-	0,00%	7	0
Seguros y Brokers	0	0	0	0	-	0,00%	2	0
Servicios	5	2	1	8	1	12,50%	38	5
Servicios de Energía Eléctrica	2	0	1	3	2	66,66%	16	11
Telecomunicaciones	3	0	1	4	4	100,00%	18	18
Textiles	1	2	1	4	1	25,00%	20	5
Transporte y Courier	2	1	1	5	3	60,00%	23	14
Viajes y Turismo	1	0	0	1	-	0,00%	4	0
Hoteles	0	1	0	1	-	0,00%	3	0
TOTALES	187	88	46	321	125		1624	635

ANEXO Y

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



ANEXO Z
COSTO MENSUAL DE LUNES A VIERNES DE 24 HORAS

1. Mano de obra directa (M.O.D)	Valores
Sueldo básico	\$113,00
Sobretiempo	\$150,00
Componentes salariales	\$16,00
Total sueldo mensual	\$279,00
1.1. Beneficios Sociales	
Décimo tercero	\$8,04
Décimo cuarto	\$10,15
Total Beneficios	\$18,19
TOTAL SUELDO Y BENEFICIOS	\$297,19
(-) Aportación al IESS (9.35%)	\$24,59
GASTO TOTAL MENSUAL EN M.O.D	\$272,60
GASTO MENSUAL EN M.O.D	\$545,20
CON 2 GUARDIAS	
2. MATERIAL DIRECTO	
Uniforme	\$5,82
Chaleco	\$6,75
Armamento	\$9,33
Macana	\$0,50
Costo mensual de materiales	\$22,40
3. Gastos Indirectos de Fabricación	
Seguro de vida	\$20,00
COSTO TOTAL MENSUAL PUESTO 24 H	\$587,60

Uniforme y chaleco para cada guardia

Un revólver y una macana por puesto de vigilancia

	Costo	V. Util(Anual)	Cantidad	Costo Total
Uniforme	\$34,90	1	2	69,8
Chaleco	\$40,50	1	2	81
Armamento	\$560,00	5	1	560
Macana	\$18,00	3	1	18

ANEXO A'
COSTO MENSUAL DE LUNES A VIERNES DE 12 HORAS

1. Mano de obra directa (M.O.D)	
Sueldo básico	\$113,00
Sobretiempo	\$84,75
Componentes salariales	\$16,00
Total sueldo mensual	\$213,75
1.1. Beneficios Sociales	
Décimo tercero	\$8,04
Décimo cuarto	\$10,15
Total Beneficios	\$18,19
TOTAL SUELDO Y BENEFICIOS	\$231,94
(-) Aportacion al IESS (9.35%)	\$18,49
GASTO MENSUAL POR GUARDIA	\$213,45
GASTO MENSUAL EN M.O.D CON 1 GUARDIA	\$213,45
2. MATERIAL DIRECTO	
Uniforme	\$2,91
Chaleco	\$3,38
Armamento	\$9,33
Macana	\$0,50
Costo mensual de materiales	\$16,12
3. GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
Seguro de vida	\$10,00
COSTO TOTAL MENSUAL DE PUESTO DE 12 H	\$239,57

ANEXO

	COSTO	V. UTIL (Anual)	CANTIDAD	TOTAL COSTO
Uniforme	\$34,90	1	1	\$34,90
Chaleco	\$40,50	1	1	\$40,50
Armamento	\$560,00	5	1	\$560,00
Macana	\$18,00	3	1	\$18,00

ANEXO B

COSTO MENSUAL DE PUESTO DE LUNES A VIERNES DE 12 HORAS

1. Mano de obra directa (M.O.D)	
Sueldo básico	\$113,00
Sobretiempo	\$84,75
Componentes salariales	\$16,00
Total sueldo mensual	\$213,75
1.1. Beneficios Sociales	
Décimo tercero	\$8,04
Décimo cuarto	\$10,15
Total Beneficios	\$18,19
TOTAL SUELDO Y BENEFICIOS	\$231,94
(-) Aportacion al IESS (9.35%)	\$18,49
GASTO MENSUAL POR GUARDIA	\$213,45
GASTO MENSUAL EN M.O.D CON 1 GUARDIA	\$213,45
2. MATERIAL DIRECTO	
Uniforme	\$2,91
Chaleco	\$3,38
Armamento	\$9,33
Macana	\$0,50
Costo mensual de materiales	\$16,12
3. GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
Seguro de vida	\$10,00
COSTO TOTAL MENSUAL DE PUESTO DE 12 H	\$239,57

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

	COSTO	V. UTIL (Anual)	CANTIDAD	TOTAL COSTO	COSTO MENSUAL
Uniforme	\$34,90	1	1	\$34,90	\$2,91
Chaleco	\$40,50	1	1	\$40,50	\$3,38
Armamento	\$560,00	5	1	\$560,00	\$9,33
Macana	\$18,00	3	1	\$18,00	\$0,50

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

ANEXO B'

Gastos Administrativos	
Servicios básicos	\$110,00
Internet	\$25,00
Utilies de oficina	\$15,00
Sueldos oficina	\$1.100,00
Total	\$1.250,00



CIB-ESPOL

ANEXO C'

COSTO POR HORA DE PUESTO DE VIGILANCIA

	COSTO MENSUAL	HORAS MENSUALES	COSTO POR HORA
PUESTO DE 24 H DE LUNES A DOMINGO	\$925,44	720	\$1,29

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

ANEXO D'

COSTO Y PERIODO DE VIDA UTIL DE MATERIALES

	COSTO	V. UTIL (Anual)	CANTIDAD	TOTAL COSTO	COSTO MENSUAL
Uniforme	\$34,90	1	3	\$104,70	\$8,73
Chaleco	\$40,50	1	3	\$121,50	\$10,13
Armamento	\$560,00	5	1	\$560,00	\$9,33
Macana	\$18,00	3	1	\$18,00	\$0,50

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Fuente: Dpto Contabilidad de TEVCOL

ANEXO E'

CANTIDADES REQUERIDAS DE MATERIALES

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
puestos		42	46	51	56	61	68	74	82	90	99
Uniformes	126	138	153	168	183	204	222	246	270	297	
Chalecos	126	138	153	168	183	204	222	246	270	297	
Armamento	42	4	5	5	5	7	48	12	13	14	
Macana	42	4	5	5	47	11	11	13	13	16	

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

ANEXO F'

PRECIOS DE MATERIALES POR AÑO

	AÑOS										
Material	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uniformes	\$34,90	\$36,99	\$39,21	\$41,57	\$44,06	\$46,70	\$49,51	\$52,48	\$55,63	\$58,96	
Chalecos	\$40,50	\$42,93	\$45,51	\$48,24	\$51,13	\$54,20	\$57,45	\$60,90	\$64,55	\$68,42	
Armamento	\$560,00	\$593,60	\$629,22	\$666,97	\$706,99	\$749,41	\$794,37	\$842,03	\$892,55	\$946,11	
Macana	\$18,00	\$19,08	\$20,22	\$21,44	\$22,72	\$24,09	\$25,53	\$27,07	\$28,69	\$30,41	

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Precios calculados en base a la inflación esperada a finales del 2003 (6 %)

ANEXO G'

DEMANDA PROYECTADA POR AÑO

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Demanda	42	46	51	56	61	68	74	82	90	99

PRECIOS DE PUESTO DE VIGILANCIA POR AÑO

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRECIO MENSUAL	\$1.027,15	\$1.088,78	\$1.154,11	\$1.223,35	\$1.296,75	\$1.374,56	\$1.457,03	\$1.544,45	\$1.637,12	\$1.735,35
PRECIO TOTAL	\$12.325,80	\$13.065,35	\$13.849,27	\$14.680,23	\$15.561,04	\$16.494,70	\$17.484,38	\$18.533,45	\$19.645,45	\$20.824,18

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

Precios crecen a tasa de inflación del 6%

INGRESOS REALES PARA EL PRIMER AÑO

INGRESOS REALES PRIMER AÑO				
Mes	# Puestos	Precio Mensual	# Cuotas Pagadas	Ingreso Anual
1	20	\$1.027,15	12	\$246.516,00
2	2	\$1.027,15	11	\$22.597,30
3	2	\$1.027,15	10	\$20.543,00
4	2	\$1.027,15	9	\$18.488,70
5	2	\$1.027,15	8	\$16.434,40
6	2	\$1.027,15	7	\$14.380,10
7	2	\$1.027,15	6	\$12.325,80
8	2	\$1.027,15	5	\$10.271,50
9	2	\$1.027,15	4	\$8.217,20
10	2	\$1.027,15	3	\$6.162,90
11	2	\$1.027,15	2	\$4.108,60
12	2	\$1.027,15	1	\$2.054,30
TOTAL				\$382.099,80

INGRESOS ANUALES

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESO	\$382.099,8	\$603.619,1	\$703.819,8	\$820.653,9	\$956.882,5	\$1.115.725	\$1.300.935,3	\$1.516.890,6	\$1.768.694,4	\$2.062.297,7

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

ANEXO H'

COSTO ANUAL DE MANO OBRA DIRECTA

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Puestos	42	46	51	56	61	68	74	82	90	99
# Guardias	126	138	153	168	183	204	222	246	270	297
Sueldo mensual	\$288,92	\$306,26	\$324,63	\$344,11	\$364,75	\$386,64	\$409,84	\$434,43	\$460,49	\$488,12
Costo Anual	\$322.434,72	\$507.158,61	\$596.021,62	\$693.722,42	\$801.001,64	\$946.495,05	\$1.091.809,88	\$1.282.433,98	\$1.492.511,89	\$1.739.674,87

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

DESEMBOLSOS REALES EN M.O.D. PRIMER AÑO					
Mes	# Puestos	# Guardias	Costo Mensual M.o.D	# Meses a pagar	Costo Anual
1	20	60	\$288,92	12	\$208.022,40
2	2	6	\$288,92	11	\$19.068,72
3	2	6	\$288,92	10	\$17.335,20
4	2	6	\$288,92	9	\$15.601,68
5	2	6	\$288,92	8	\$13.868,16
6	2	6	\$288,92	7	\$12.134,64
7	2	6	\$288,92	6	\$10.401,12
8	2	6	\$288,92	5	\$8.667,60
9	2	6	\$288,92	4	\$6.934,08
10	2	6	\$288,92	3	\$5.200,56
11	2	6	\$288,92	2	\$3.467,04
12	2	6	\$288,92	1	\$1.733,52
TOTAL					\$322.434,72

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

ANEXO H'

GASTO ANUAL EN SEGURO DE VIDA

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Puestos	42	46	51	56	61	68	74	82	90	99
# GUARDIAS	126	138	153	168	183	204	222	246	270	297
Gasto anual por guardia	\$120,00	\$127,20	\$134,83	\$142,92	\$151,50	\$160,59	\$170,22	\$180,44	\$191,26	\$202,74
Gasto Total	\$11.160,0	\$17.553,6	\$20.629,3	\$24.010,9	\$27.724,0	\$32.759,8	\$37.789,3	\$44.387,2	\$51.658,3	\$60.213,0

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

GASTO REAL EN SEGURO EN PRIMER AÑO

DESEMBOLSOS REALES EN SEGURO PRIMER AÑO					
Mes	# Puestos	# Guardias	Gasto Mensual x Guardia	# Meses a Pagar	Gasto Anual
1	20	60	\$10,00	12	\$7.200,00
2	2	6	\$10,00	11	\$660,00
3	2	6	\$10,00	10	\$600,00
4	2	6	\$10,00	9	\$540,00
5	2	6	\$10,00	8	\$480,00
6	2	6	\$10,00	7	\$420,00
7	2	6	\$10,00	6	\$360,00
8	2	6	\$10,00	5	\$300,00
9	2	6	\$10,00	4	\$240,00
10	2	6	\$10,00	3	\$180,00
11	2	6	\$10,00	2	\$120,00
12	2	6	\$10,00	1	\$60,00
TOTAL					\$11.160,00

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

ANEXO H'

COSTO ANUAL DE MANO OBRA INDIRECTA

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Puestos	42	46	51	56	61	68	74	82	90	99
# Supervisores	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
Suedo mensual	\$300,00	\$318,00	\$337,08	\$357,30	\$378,74	\$401,47	\$425,56	\$451,09	\$478,15	\$506,84
Gasto Anual	\$3.600	\$3.816	\$4.044,96	\$4.287,66	\$4.544,92	\$4.817,61	\$5.106,67	\$10.826,14	\$11.475,71	\$12.164,25

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

ANEXO I'

RATIOS FINANCIEROS ANUALES

	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
M. U.B.	7,96%	9,71%	9,10%	9,38%	10,30%	9,60%	10,09%	9,16%	9,42%	9,52%
M.U.N	1,35%	3,90%	3,75%	4,17%	5,04%	4,94%	5,76%	5,19%	5,38%	5,33%
R.O.A.	7,37%	33,50%	37,56%	48,81%	68,69%	78,48%	106,69%	112,06%	135,68%	156,46%
R.O.E.	7,37%	33,50%	37,56%	48,81%	68,69%	78,48%	106,69%	112,06%	135,68%	156,46%

Elaborado por Julio Mayorga y Pilar Alvarez

X. BIBLIOGRAFÍA

- DILLON, MADDEN Y FIRTLE, La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing (Tercera Edición, Mc Graw Hill,1997)
- PHILIP KOTLER, Dirección de Marketing, (Edición milenio 2001, Pearson Educación, 2001)
- NASSIR SAPAG Y REINALDO SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, (Cuarta. Edición, Chile, Mc. Graw Hill)
- DOUGLAS R. EMERY Y JOHN FINNERTY, Administración Financiera Corporativa (1era. Edición, Pearson Educación)
- CHARLES HORNGREN, GEORGE FOSTER Y SRIKANT DATAR; Contabilidad de Costos (Octava. Edición, Editorial Prentice Hall)
- ARIAS HUGO; Normas Básicas de Presentación de Trabajos Universitarios y Tesis de Grados (ESPOL, 1997)

- MENDENHALL WILLIAM; Estadística para Administradores;
(Grupo Editorial Iberoamérica, 1988)

- WEBSTER ALLEN; Estadística Aplicada a la empresa y a la Economía; (Segunda Edición, Editorial Irwin, 1997)

- MYERS BREADLEY; Principios de Finanzas Corporativas;
(Octava Edición, Editorial Prentice may)

- VAN HORNE; Administración Financiera; (Décima Edición,
Editorial Prentice Hall)

- Ley de Régimen Tributario Interno (Artículo 9)

PAGINAS WEB

1. Banco Central del Ecuador .- *www.bce.fin.ec*
2. Instituto Nacional de Estadística y Censos.- *www.inec.gov.ec*
3. Cedatos.- *www.cedatos.com*
4. Compañía Vicosá S.A.- *www.vicosa-seguridad.com*
5. Compañía Indusur.- *www.indusur.com*
6. Cámara de Comercio Quito.- *www.ccq.org.ec*
7. Diario El Universo.- *www.eluniverso.com*
8. Beta del Sector Servicios de Seguridad.- *www.yahoo.finance.com*

ENTREVISTAS REALIZADAS

1. Ing. Pedro Durini . Gerente Comercial de Tevcol
2. Tnte. Franklin Gallegos. Presidente de Asociación Nacional de Empresas de Seguridad (ANESI)
3. Ab. Anafa Jiménez. Superintendencia de Compañías