

# **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA INGENIERIA EMPRESARIAL**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA SEDYM CIA LTDA UBICADA EN LA CIUDAD DE  
OTAVALO**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO EN EMPRESAS**

**GENOVA ANDREA GALEANO CADENA**

**DIRECTOR ING. EDDY OROZCO A. MBA**

**2008**

## **DECLARACIÓN**

Yo, Génova Andrea Galeano Cadena, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

GENOVA ANDREA GALEANO CADENA

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente proyecto a Dios, que me ha dado la dicha de vivir estos momentos tan hermosos de mi vida, a mi padre Ramiro Galeano, y a mi madre Génova Cadena, que son las personas que siempre me guiaron por el camino a seguir, a mis hermanas Rosy y Jessy, a mis sobrinos Steve, Joseph, Camila y Paula, a mi cuñado Paúl Salazar, a ellos por ser mi apoyo principal para el desarrollo de este proyecto y mis estudios, a todos mis familiares y amigos que estuvieron apoyándome siempre, a Pablo Correa por su apoyo en los momentos que necesite una mano incondicional, a mi amiga y compañera Sandra Suntaxi por su compañía en todos los años de estudio.

A mis maestros y en especial a la Escuela Politécnica Nacional por ser los forjadores de una excelente profesional.

## RESUMEN EJECUTIVO

SEDYM CIA LTDA, es una empresa de seguridad electrónica, que tiene como misión, la prestación de servicios de prevención del delito, vigilancia y seguridad a favor de personas naturales y /o jurídicas, en instalaciones o bienes. La instalación, mantenimiento y reparación de aparatos, dispositivos y sistemas de seguridad y monitoreo de centrales para recepción, verificación y transmisión de señal de alarma.

El sistema de alarma significa que en la localidad que fuere a ser instalada se coloquen diferentes dispositivos para que se transmita a la central de alarma y el monitoreo es complementario para la seguridad del cliente ya no solo cuenta con una alarma, lo cual consiste en la instalación que se encuentre con este monitoreo tendrá patrullaje de guardianía según el plan que ha escogido, tendrá una clave única para poder activar o desactivar la alarma y dar señal a la central y otra clave el cual responderá a la llamada de la empresa para constatar la apertura sea del usuario.

El servicio de monitoreo está clasificado en planes y cuenta con tres, plan A, B, y C. Los ingresos que tiene la empresa se ven en su gran mayoría reflejadas por las ventas que genera el servicio de monitoreo mediante alarmas el cual se mantiene con aproximadamente 123 abonados (clientes que pertenecen al sistema de monitoreo) en Otavalo y 12 en Cotacachi, el porcentaje que este produce es de 70% de los ingresos, valor por el cual ha ido variando en el ultimo año debido a la presencia de la competencia.

La empresa vende en total de los tres servicios, entre \$3500 a \$4000 dólares mensuales en la ciudad de Otavalo, y entre \$250 a \$300 dólares en la ciudad de Cotacachi.

Los clientes se encuentran en un promedio de situación económico-social media-alta, ya que en se encuentran financieras, bancos, cooperativas, textiles de alto

renombre a nivel nacional, los clientes se les ha clasificado por persona natural y persona jurídica, las personas Naturales está representado por el 28% y las personas Jurídicas está representado por el 72% del total de abonados que tiene la empresa en la ciudad de Otavalo

La competencia de SEDYM CIA LTDA es SELECSYM FLASH S.A, sin olvidar que la venta informal de alarmas se convierte en una competencia, conociendo que la empresa maneja la marca DSC, dentro del mercado se puede encontrar otras marcas de competencia como: PARADOX, KADEX, CROW, FBI y otras marcas que son originarias de CHINA y COLOMBIA, varias de estas marcas son de bajo costo, en relación a la marca de la empresa.

El porcentaje de participación de mercado de SEDYM CIA LTDA es de 60%, valor que es alto ya que por su imagen y confiabilidad que representa, ha logrado mantenerse en el mercado por 5 años.

SEDYM CIA LTDA. tiene como único proveedor a la empresa ICO Internacional S.A. que es una empresa importadora y distribuidora de los productos de marca DSC.

El actual rendimiento de la empresa dentro del mercado se ha mantenido en un margen considerable por medio de varios factores tales como el mantener una sola marca de equipo (alarma) de calidad, tener el respaldo de ICO INTERNACIONAL S.A, dar una garantía comprobada tanto del producto como del servicio, el tiempo de creación, ya que el cliente puede ver la estabilidad de la empresa durante estos años, también el que empresas de alto reconocimiento trabajan con SEDYM S.A. Ltda., en las cuales se encuentran las financieras, bancos y cooperativas, que son una clave para que las demás empresas adquieran el servicio, y hace que las ventas que tiene la empresa sean por recomendación de estas.

# CAPITULO 1

## INTRODUCCION

### 1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

La empresa SEDYM CIA LTDA inicia sus actividades en marzo del año 2002, conformada por cuatro socios, con su objetivo principal de dar seguridad a la ciudad de Otavalo mediante un sistema de monitoreo de alarmas de seguridad que son instaladas en domicilios y locales comerciales para mantener la tranquilidad de las familias y las personas de negocios. La empresa empieza sus tres primeros meses con la venta y servicio técnico de equipos de sistemas de alarmas y centrales telefónicas, en el mes de agosto implementa el servicio de monitoreo, cumpliendo con el objetivo planteado a la creación de la empresa, cerrando este año con 20 abonados de monitores, y quedando como única empresa que brinda seguridad de este tipo de sistemas debido a que dos empresas de la competencia cierran su servicio.

Conforme al avance de la empresa, esta se vio en la necesidad de implementar otros servicios que es el downloading que es una vía remota en el cual desde la estación de la empresa se puede activar o desactivar la alarma del cliente. Posteriormente en el año 2005 implementa el servicio de guardiana para el patrullaje que esta incrementado en el servicio del monitoreo, este servicio no es de guardias privados, estos son tercerizados hasta que la empresa adquiriera los permisos necesarios para poder emplear directamente este servicio complementario del sistema de monitoreo. En septiembre del año 2006, la empresa abre una nueva sucursal en la ciudad de Cotacachi brindando los mismos servicios que en Otavalo.

Los ingresos que tiene la empresa se ven en su gran mayoría reflejadas por las ventas que genera el servicio de monitoreo mediante alarmas el cual se mantiene con aproximadamente 123 abonados (clientes que pertenecen al sistema de monitoreo) en Otavalo y 12 en Cotacachi, el porcentaje que este produce es de

70% de los ingresos, valor por el cual ha ido variando en el último año debido a la presencia de la competencia que a su vez es ilegal y que ha traído consecuencias en las ventas de la empresa.

La empresa tiene un solo proveedor que es ICO INTERNACIONAL S.A., en el sistema de monitoreo y alarmas, esta empresa se encuentra en la ciudad de Quito, es una importadora de la marca DSC que a su vez es una empresa líder, fabricante del producto, al igual que realiza investigaciones de seguridad para mantener a sus clientes totalmente actualizados.

Los servicios que brinda SEDYM CIA LTDA a la ciudad de Otavalo son los siguientes:

- ✚ Venta de equipos (alarmas)
- ✚ Servicio de Monitoreo mediante el sistema de alarma
- ✚ Servicio técnico de sistema de alarmas

### **Venta de equipos (alarmas):**

La empresa vende una sola marca de alarmas que es la DSC y es un distribuidor autorizado para esta marca dada por su proveedor ICO INTERNACIONAL S.A. que es la importadora de los productos DSC.

El sistema de alarma significa que en la localidad que fuere a ser instalada se coloquen diferentes dispositivos para que se transmita a la central de alarma que se encuentra en un gabinete metálico:

Una alarma cuenta con los siguientes dispositivos:

- Central de zonas marca DSC tipo Power – Big Power : es decir que cada sitio de la localidad, por ejemplo en un domicilio, las zonas son los dormitorios, sala, cocina, y en una empresa son los departamentos existentes dentro de la misma, estas centrales dependen de las zonas que sean necesarias para la localidad. Hay para 6, 8, 10, de 8 a 64 zonas.



- Teclado marca DSC : es aquel teclado en el cual el usuario va a poder identificar cada dispositivo de la zona, mediante un número colocado a cada una de ellas y a su vez poder activar o desactivar la alarma mediante una clave y un tiempo determinado. Dentro de los teclados están los paneles que son teclados pero digitales. Se ofrece tres tipos de teclados que son LCD alfanuméricos o LCD numéricos y tienen la pantalla líquida, los LED son únicamente aquellos en donde mediante una luz indica la zona activada.



- Detectores de movimiento marca DSC: son dispositivos colocados en cada zona capaces de detectar la presencia de alguien en el lugar estando o no activada la alarma.



- Detectores perimetrales: son aquellos que son colocados en áreas amplias como en jardines, o en campo.





- Contactos magnéticos: estos son colocados en puertas y ventanas, para que cuando exista la acción de abrir o cerrar reporte a la alarma.



- Dispositivos de incendio (detectores de humo): es aquel que es colocado en sitios estratégicos dentro de la localidad para detectar la presencia de humo y emitir una señal de incendio en el lugar.



- Detectores ruptura de cristal: son detectores para los vidrios para que en caso de ruptura se pueda activar la alarma.
- Sirena: para dar el sonido en la activación de alarma en caso de que se detecte una señal de delito dentro del sistema, se ubican dentro y fuera de la localidad para que en caso de una falla la otra sirva de apoyo, estas se encuentran dentro de una caja metálica, el cual tiene otra seguridad y se llama tamper.



- Baterías y transformadores; elementos de electricidades elementales para el funcionamiento de la alarma.
- Botones de pánico: son botones que es un botón de emergencia el cual es colocado en lugares estratégicos y es pulsado cuando se susciten casos de emergencia en silencio en caso de sospecha de delincuentes, emite señal a la central de la empresa y es cuando los guardias acuden al lugar para vigilancia, es decir, una alarma silenciosa.



- Kit inalámbrico: es un control vía inalámbrica que sirve para activar o desactivar la alarma fuera de la localidad.



La empresa tiene los siguientes precios determinados para todos los elementos de la alarma teniendo el cliente una gama de precios para la elección de ellos, recalcando que la instalación de la alarma depende de las zonas que tenga la localidad y en cada zona los sitios de seguridad como pueden ser ventanas o puertas:

<b>Centrales</b>		
<b>Central</b>	<b>Precio</b>	
	<b>Contado</b>	<b>Crédito</b>
Central de 10 zonas, 8 en tarjeta, 1 PGM, 1 zona de teclado expandible a 32 zonas, alámbrica o inalámbrica para instalaciones hasta 10 zonas, 2 particiones totalmente independientes, 2 PGMs incluye tarjeta PC 5010 + teclado 8 zonas leds PC 1555 RK + gabinete metálico grande. TIPO NEW POWER	\$105.00	\$122.50
Tarjeta de central POWER 832 8 zonas expandible a 32 zonas más gabinete metálico grande TIPO PC5010T	\$64.29	\$75.00
Central de 10 zonas: 8 en tarjeta, 1 PGM, 1 zona de teclado expandible a 32 zonas alámbrica o inalámbrica para instalaciones a partir de 9 zonas, 2 particiones totalmente independientes, 2 PGMs incluye: Tarjeta PC 5010 +Teclado LCD SÍMBOLOS, pantalla liquida + gabinete metálico grande TPO BIG POWER	\$134.21	\$156.58
Central de 10 zonas: 8 en tarjeta, 1 PGM, 1 zona de teclado expandible a 32 zonas alámbrica o inalámbrica para instalaciones a partir de 9 zonas, 2 particiones totalmente independientes, 2 PGMs incluye: Tarjeta PC 5010+Teclado LCD ALFANUMEICO, pantalla liquida + gabinete metálico grande TIPO BIG POWER LCD	\$200.00	\$233.33

Central de 8 9 64 zonas con teclado LCD SIMSOLOS, de 8 particiones, transmisión vía red incluye: tarjeta PC 5020 + teclado LCD SÍMBOLOS, pantalla líquida +gabinete metálico grande. TIPO POWER-64	\$251.59	\$293.52
Central de 8 a 64 zonas con teclado LCD ALFANUMERICO, de 8 particiones, transmisión vía red incluye: tarjeta PC 5020 * teclado LCD ALFANUMERICO pantalla líquida + gabinete metálico grande. TIPO POWER 64 LCD	\$278.83	\$325.30
Central de 8 a 64 zonas con teclado LCD SÍMBOLOS, de 8 particiones, transmisión vía red inalámbrica, incluye: PC 5020 + LCD ALFANUMERICO, gabinete metálico grande con tamper + modulo T-LINK para monitoreo vía red TCP / IP TIPO POWER 64+T+LINK	\$500	\$583.33
Central de 8 expandible a 64 zonas opción inalámbrico 4 particiones incluye tarjeta TIPO MAXIS PC 4010	\$463.03	\$520.20
Central de 16 expandible a 128 zonas opción inalámbrico 8 particiones incluye tarjeta TIPO MAXIS PC 4020	\$565.37	\$659.60
Modulo expensor 8 zonas para MAXSYS	\$97.66	\$113.93
Modulo expensor 16 zonas para MAXSYS	\$153.46	\$179.03

<b>Teclados</b>		
<b>Teclados</b>	<b>Precios</b>	
	<b>Contado</b>	<b>Crédito</b>
Teclado Led 8 zonas para PC 585/PC 1565	\$68.81	\$77.95
Teclado LCD alfanumérico para PC 585/PC 1565 Power	\$133.39	\$155.62

Teclado LCD de símbolos pantalla liquida	\$94.44	\$110.18
Teclado alfanumérico inalámbrico incorporado	\$121.38	\$136.35
Teclado inalámbrico incorporado receptor	\$85.44	\$100.58

<b>Dispositivos de Incendio</b>		
<b>Detectores</b>	<b>Precios</b>	
	<b>Contado</b>	<b>Crédito</b>
Detector de Humo 4 hilos	\$50.36	\$70.50
Estación manual de incendios	\$42.86	\$68.81

<b>Detector de Movimiento</b>		
<b>Detectores</b>	<b>Precios</b>	
	<b>Contado</b>	<b>Crédito</b>
Detector de movimientos con tamper DSC 15 x 18 m	\$18.83	\$22.60
Detector de movimientos anti mascotas 12 x 15 m	\$43.62	\$52.34
Detector de movimiento exterior 12 x 24 m	\$132.42	\$158.90

<b>Detectores Perimetrales</b>		
<b>Detectores</b>	<b>Precios</b>	
	<b>Contado</b>	<b>Crédito</b>
Detector perimetral de 75 m 2 haz de luz	\$236.67	\$284.00
Detector perimetral de 100 m 2 haz de luz	\$270.00	\$324.00
Detector perimetral de 50 m 2 haz de luz	\$174.70	\$209.64
Detector perimetral de 25 m 2 haz de luz	\$165.45	\$198.54

<b>Detectores de vidrio</b>		
<b>Detectores</b>	<b>Precios</b>	
	<b>Contado</b>	<b>Crédito</b>
Detector 4 clases de vidrio ACUITY	\$55.58	\$66.70

Detector de rotura de cristales	\$37.42	\$44.90
Sensor de vibración adhesivo	\$5.00	\$6.00

<b>Botones de Pánico</b>		
<b>Botones</b>	<b>Precios</b>	
	<b>Contado</b>	<b>Crédito</b>
Botón de pánico simple Emergency	\$2.00	\$2.40
TAMPER	\$2.06	\$2.50
Kit inalámbrico ENCRYPTOR: para 25 metros, incluye transmisor de 4 botones.	\$48.33	\$58.00
Botón de pánico de palanca sin luz piloto	\$24.40	\$29.04

<b>Contactos Magnéticos</b>		
<b>Magnéticos</b>	<b>Precios</b>	
	<b>Contado</b>	<b>Crédito</b>
Magnéticos miniaturas adhesivo	\$2.17	\$2.60
Magnéticos industriales	\$8.78	\$10.54
Magnético de fuerza lanford SECOLARM	\$18.33	\$22.00

<b>Baterías y Transformadores</b>		
<b>Baterías y transformadores</b>	<b>Precios</b>	
	<b>Contado</b>	<b>Crédito</b>
Batería 12 VDC-4AH	\$13.17	\$15.80
Batería 12 VCD-7AH	\$16.67	\$20.00
Transformador 16 VAC	\$10.33	\$12.40
Transformador 24 VAC	\$15.00	\$18.00
<b>Fuentes de poder</b>		
<b>Fuentes</b>	<b>Precios</b>	
	<b>Contado</b>	<b>Crédito</b>
Fuentes de poder 2 amperios 6,12 o 24 VDC	\$22.80	\$27.36

Fuentes de poder de 1.5 amperios de 6 o 12 VDC	\$18.67	\$22.40
--	---------	---------

<b>Sirenas</b>		
<b>sirena</b>	<b>Precios</b>	
	<b>Contado</b>	<b>Crédito</b>
Sirena interior marca MG	\$8.83	\$10.60
Sirena 15 watts disuasiva tipo corneta marca MG	\$9.00	\$10.80
Sirena 30 watts disuasiva tipo corneta marca MG	\$15.67	\$18.80

<b>Cajas metálicas</b>		
<b>Cajas</b>	<b>Precios</b>	
	<b>Contado</b>	<b>Crédito</b>
Caja sirena pequeña metálica pintura electrostática para exteriores.	\$12.67	\$15.20
Caja sirena grande metálica pintura electrostática para exteriores	\$10.83	\$13.00
Caja gabinete central metálico grande	\$16.67	\$20.00
Caja gabinete central metálico pequeño.	\$9.00	\$10.80

**Nota: los precios no incluyen IVA**

La instalación de este sistema es de \$6 la hora.

La empresa tiene una oferta especial en la cual se encuentra un equipo básico: Central de 8 zonas + teclado+caja gabinete+transformador+batería+sirena interior y exterior+caja de sirena exterior+tamper protector por \$175.00 + IVA, y aparte los dispositivos como los magnéticos, detectores.

**Servicio de monitoreo:**

Este servicio es complementario para la seguridad del cliente ya no solo cuenta con una alarma sino con el monitoreo que significa que instalación que se encuentre con este monitoreo tendrá patrullaje de guardianía según el plan que

ha escogido, tendrá una clave única para poder activar o desactivar la alarma y dar señal a la central y otra clave el cual responderá a la llamada de la empresa para constatar la apertura sea del usuario, y verificar que no es alguien extraño, la ventaja de este monitoreo es que si en caso de que existiere alguien extraño dentro de la localidad la alarma reporte y los guardias acudan inmediatamente para que no haya el delito de robo.

En la empresa existe una central de monitoreo tipo SG-SLR marca SUR-GARD, es un Receptor de tarjeta de una sola línea, es un receptor de escritorio, permite manejar la señal de las alarmas instaladas, se carga en una computadora e inmediatamente imprime los puntos en los cuales se esta receptando desde la localización, es decir si se activa o desactiva la alarma y que punto o zona se activa.



Este servicio esta clasificado para su venta en planes:

Plan A:

Llamada de apertura de alarma

2 Patrullajes diarios

Servicio downlanding (se puede activar o desactivar la alarma desde la estación de la empresa).

Auxilio inmediato, es decir, acude la patrulla en caso de robo, emergencias médicas.

Pago mensual: \$ 31.54 + IVA

Pago anual: \$280 + IVA

Los pagos pueden ser al contado o tarjeta de crédito.

Plan B:

Llamada de apertura de alarma



1 patrullaje diario

Auxilio inmediato, es decir, acude la patrulla en caso de robo, emergencias médicas.

Pago mensual: \$ 24.23 + IVA

Pago anual: \$240 + IVA

Los pagos pueden ser al contado o tarjeta de crédito.

Plan C:

Llamada de apertura de alarma

Auxilio inmediato, es decir, acude la patrulla en caso de robo, emergencias médicas.

Pago mensual: \$ 19.04+ IVA

Pago anual: \$190 + IVA

Los pagos pueden ser al contado o tarjeta de crédito.

### **Servicio técnico:**

Este servicio se realiza a todas las alarmas que fueron o no instaladas por la empresa, ya que es necesario mantener en funcionamiento para cualquier caso de emergencia.

Se tiene un solo precio de servicio técnico, para alarmas que son instaladas por la empresa y aquellas que no fueron instaladas por SEDYM CIA LTDA, recalcando que aquellas alarmas de la empresa tienen su garantía y algunas que podrían ser reparadas son aquellas que su tiempo de garantía expiró o se incumplió en los términos establecidos en la garantía.

El precio del servicio técnico se cobra solo por mano de obra es de \$10.00 la hora, en caso de que se necesite cambio de piezas, es de acuerdo al precio de venta.

## **1.2 MISIÓN**

SEDYM CIA LTDA, tiene como propósito, la prestación de servicios de prevención del delito, vigilancia y seguridad a favor de personas naturales y /o jurídicas, en

instalaciones o bienes. La instalación, mantenimiento y reparación de aparatos, dispositivos y sistemas de seguridad y monitoreo de centrales para recepción, verificación y transmisión de señal de alarma.

### **1.3 VISIÓN 2012**

Ser considerada la mejor empresa de seguridad en la Provincia de Imbabura, siendo competitivos y brindando un servicio más tecnificado y de alta calidad fiable para el cliente, para mejorar el servicio actual, obteniendo una ventaja competitiva y captar mayor porcentaje de mercado.

### **1.4 VALORES**

**Responsabilidad:** la empresa es netamente responsable de todas las acciones y resultados que sean cargo de ella.

**Calidad:** Ofrecer un servicio de alta calidad a sus clientes, con los mejores productos, servicios y con personal calificado y capacitado.

**Cooperación ciudadana:** apoyar a la comunidad de Otavalo en las actividades que sean participes de la ciudad, manteniendo una conducta ética y responsable.

**Responsabilidad Financiera:** ser prudentes y serios en el uso de los recursos que posee la empresa, para mantener una estabilidad financiera y rentable.

**Honestidad, lealtad y respeto:** valores que están dentro de la filosofía que maneja la calidad total y una actitud de liderazgo, que se manejan dentro de la empresa.

## **CAPITULO 2:**

### **ANALISIS MACROENTORNO**

#### **2.1. FACTORES DEMOGRÁFICOS**

##### **2.1.1. POBLACIÓN**

La población se halla organizada en alrededor de 157 comunas Kichwa-Otavalo. El apogeo turístico actual, el desarrollo artesanal y comercial han logrado en las últimas décadas, que se consolide una presencia urbana significativa principalmente en la ciudad de Otavalo.

Esta población mantiene en su mayoría nexos con sus comunidades de origen como un factor fundamental de reiteración de su identidad y de su sentido de pertenencia.

##### **2.1.2. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.**

La población urbana tiene una acelerada tasa de crecimiento que en la actualidad es alrededor de 3,6%. Este crecimiento rápido tiene un desfase con el desarrollo económico y la evolución de las condiciones de vida. En cuanto al sector rural, éste sufre el éxodo a la ciudad por el deterioro de sus condiciones económicas.

Un porcentaje mayoritario de la población son indígenas puros que trabajan tanto en el área artesanal como en la agricultura.

##### **2.1.3. TASAS DE NATALIDAD Y MORTALIDAD PROVINCIA DE IMBABURA**

Las tasas de natalidad y mortalidad de la provincia de Imbabura, según datos del INEC se presentan en los siguientes cuadros.

POBLACION DE LA PROVINCIA DE IMBABURA	NATALIDAD	
	NUMERO	TASA POR CADA 1000 HABITANTES
380.602	5.372	14,1

Elaborado por: INEC

MORTALIDAD GENERAL		MORTALIDAD INFANTIL	
NUMERO	TASA POR CADA 1000 HABITANTES	NUMERO	TASA POR CADA 1000 NACIDOS VIVOS
2.019	5,3	107	19,9

Elaborado por: INEC

## 2.1.4. NIVEL DE DESEMPLEO DEL ECUADOR

El nivel de desempleo actual del Ecuador es de alrededor de 10% en los meses en que ha transcurrido el año 2007, según datos del Banco Central del Ecuador.

Meses	%
2007-01-31	9.89
2007-02-28	9.90
2007-03-31	10.28
2007-04-30	10.03
2007-05-31	9.10
2007-06-30	9.93
2007-07-31	9.43
2007-08-31	9.80
2007-09-30	7.00



Elaborado por: Banco Central del Ecuador

## 2.2. FACTORES SOCIOCULTURALES

### 2.2.1. CULTURA DE OTAVALO

Actualmente se han dado cambios en la cultura, en todos los niveles. Se han perdido elementos fundamentales de espiritualidad, de la relación con la tierra, de las formas de organización socio - económica, etc.

La originalidad, creatividad y conocimientos tradicionales han tenido que ceder paso a las exigencias del mercado. En ese sentido, los cambios culturales son profundos y no se tiene idea de la pérdida experimentada. En una sociedad capitalista no ha sido posible que la población este al margen de los cambios y transformaciones y sus consecuencias, tanto que la economía está estrechamente relacionada con el mercado internacional, así teniendo que luchar en sociedades y culturas diferentes de quienes, consciente e inconscientemente, se recibe influencias de todo tipo.

En la actualidad, se observa parejas de indígenas casados con extranjeras, los hijos son criados como indios, iniciando por su inscripción con nombres Kichwa en el Registro Oficial.

El orgullo étnico - cultural que se experimenta en el pueblo, refuerza el desarrollo de la economía y viceversa. El pueblo es consciente de su pasado, de la gran capacidad de resistencia de sus padres y vemos en ellos, la generación sobre la que pesa el gran reto de proyectar al pueblo hacia el futuro.

La Organización sociopolítica del Pueblo de Otavalo se encuentran organizados, en su mayoría, en comunidades; unas relacionadas fundamentalmente con actividades agropecuarias, otras de tejedores y comerciantes. La familia es monogámica; sin embargo, debido a la actividad comercial que realizan en el ámbito nacional e internacional han adoptado otras formas de organización familiar por contrato o unión libre.

Las formas de organización política de los Otavalos son los Preconsejos de Cabildos, Cabildos y Consejo de Cabildos.

El pueblo Otavalo es esencialmente migrante pero con profundas raíces de pertenencia a su territorio.

Los Otavalo proponen algunas hipótesis sobre el desarrollo peculiar de su economía:

- Factores de carácter histórico: su tradición como mindalaes y tejedores;
- Factores relacionados con las particularidades del ser Kichwa-Otavalo: orgullo étnico - cultural; sentido de independencia muy profundo; control indígena del ciclo productivo y del mercado; capacidad de adaptación; mentalidad innovadora.

## 2.3. FACTORES ECONÓMICOS

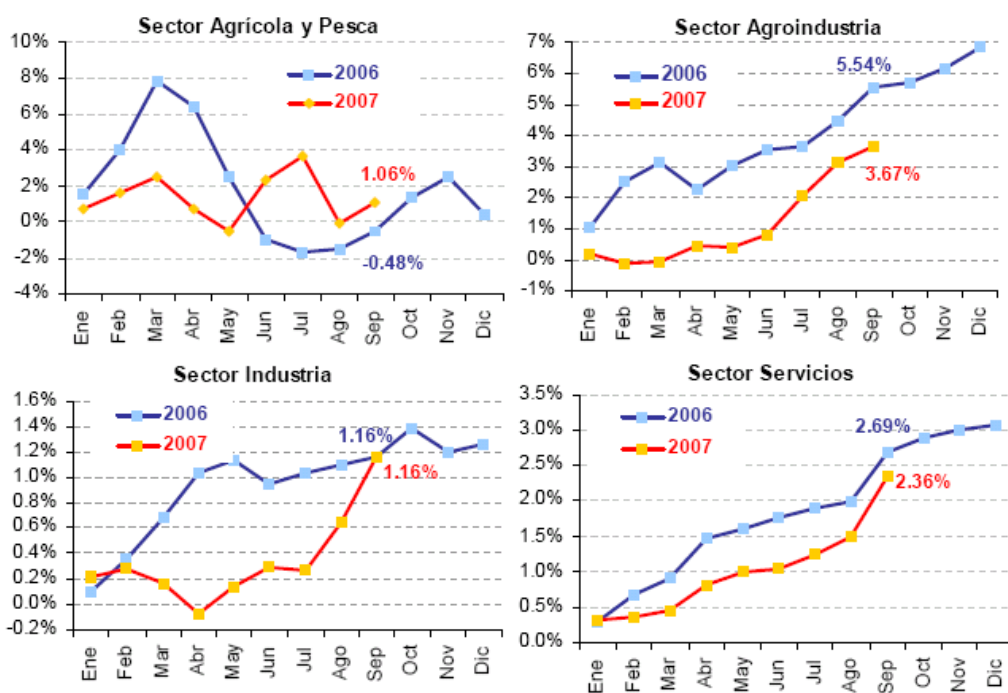
### 2.3.1. INFLACIÓN

La Inflación que registra el Banco Central del Ecuador, de acuerdo a los meses transcurridos del año, se muestra en un cuadro a continuación, e igualmente la presentación de un gráfico de la Inflación Acumulada de enero a septiembre de los años 2006 – 2007, presentadas por sector económico.

FECHA	VALOR
Octubre-31-2007	2.36 %
Septiembre-30-2007	2.58 %
Agosto-31-2007	2.44 %
Julio-31-2007	2.58 %
Junio-30-2007	2.19 %
Mayo-31-2007	1.56 %
Abril-30-2007	1.39 %
Marzo-31-2007	1.47 %
Febrero-28-2007	2.03 %
Enero-31-2007	2.68 %

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

### Inflación Acumulada 2006 y Enero–Septiembre 2007: Por Sector Económico



### 2.3.2. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Durante el primer trimestre del año 2007, el PIB creció en 0.18%, siendo uno de los registros más bajos desde que empezó la dolarización, en el segundo trimestre el porcentaje fue mayor de un 0.48% que igualmente sigue siendo bajo. El Banco Central del Ecuador muestra un cuadro de la variación del PIB en los años 2005, 2006 y 2007.

variacion_pib	
2005-01-01	6.00
2006-01-01	3.90
2007-01-01	3.44

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

### 2.3.3. TASAS DE INTERÉS

<b>TASAS DE INTERES</b>	
<b>1. Tasas de Interés Efectivas Vigentes: Noviembre 2007</b>	
1.1. Básica del Banco Central	5.79
1.2. Pasiva Referencial	5.79
1.3. Activa Referencial	10.55
1.4. Legal	10.55
1.5. Máxima Convencional	12.28
1.6. Tasa Activa Efectiva Referencial Comercial Corporativo	10.55
1.7. Tasa Efectiva Máxima Comercial Corporativo	12.28
1.8. Tasa Activa Efectiva Referencial Comercial PYMES	13.31
1.9. Tasa Efectiva Máxima Comercial PYMES	17.32
1.10. Tasa Activa Efectiva Referencial Consumo	17.89
1.11. Tasa Efectiva Máxima Consumo	22.58
1.12. Tasa Activa Efectiva Referencial Consumo Minorista	21.17
1.13. Tasa Efectiva Máxima Consumo Minorista	30.67
1.14. Tasa Activa Efectiva Referencial Vivienda	12.19
1.15. Tasa Efectiva Máxima Vivienda	14.04
1.16. Tasa Activa Efectiva Referencial Microcrédito Acumulación Ampliada	23.27

1.17. Tasa Efectiva Máxima Microcrédito Acumulación Ampliada	31.80
1.18. Tasa Activa Efectiva Referencial Microcrédito Acumulación Simple	34.04
1.19. Tasa Efectiva Máxima Microcrédito Acumulación Simple	50.57
1.20. Tasa Activa Efectiva Referencial Microcrédito de Subsistencia	35.06
1.21. Tasa Efectiva Máxima Microcrédito de Subsistencia	48.21

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

## **2.4. FACTORES POLÍTICOS –LEGAL**

En estos factores se analizará al TLC:

### **2.4.1. TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC)**

El TLC no sustituye una estrategia de desarrollo, incorpora elementos, tanto en el ámbito económico como en la política social.

Sin embargo, en el contexto de una estrategia de inversión, sí puede ser un gran instrumento que cambie la situación de la economía de un país en particular, porque genera un mejor escenario para borrar uno de los principales desafíos de la región que es la competitividad.

En el mundo global, sin competitividad, es estar fuera de contexto. Sin competitividad no podemos crecer, no podemos mejorar los salarios, no tendremos recursos para salud, educación ni vivienda.

Actualmete ha que generar condiciones para que la competitividad se vaya incrementando de un modo sistemático, de la forma mejor distribuida en el conjunto de la economía. Ese desafío significa incremento de productividad, significa una apuesta mayor a la innovación tecnológica de la que estamos haciendo en la región, para que la competitividad sea sistémica, debe ser la mayor parte de la población la que esté incorporada a este esfuerzo de desarrollo y, eso significa, capacitación, educación y apoyo a las PYMES.

Los capítulos que se negocian en un TLC son: acceso a mercados, procedimientos aduaneros, reglas de origen (sanitarias y fitosanitarias), normas técnicas, salvaguardias, derechos compensatorios, servicios, telecomunicaciones, inversiones, servicios financieros, personas de negocios, política de competencia, compras públicas, comercio electrónico, propiedad intelectual y laboral, medio



ambiente e institucional y solución de controversias.

Cabe destacar que este conjunto de capítulos se transforma en una reforma económica de envergadura, pues no sólo incorpora los temas arancelarios y temas de bienes, sino que también avanza hacia la liberalización del comercio de servicios y también en materia de inversiones, compras públicas, temas laborales, ambientales, comercio electrónico, propiedad intelectual, etc.

El acuerdo con EE.UU. no puede ser visto como la apertura de un mercado preferencial en Estados Unidos, es también un ticket de acceso a otros mercados, en la medida que se realicen las inversiones necesarias para la calidad requerida. Por otro lado, en la medida de que estos acuerdos estén también en un marco de una política macroeconómica consistente, la evidencia muestra que el riesgo país tiende a reducirse y eso significa no sólo una reducción en el costo privado de financiamiento, sino también un beneficio general a que otras inversiones se puedan manifestar, lo que hace previsible un incremento en la tasa de inversión.

El atreverse a establecer acuerdos con los grandes en los mercados internacionales es entender que en este mundo hay que subsistir con este tipo de alianzas en materia de producción, comercialización, distribución y tecnología.

#### **2.4.2.LEY DE CREACIÓN DE LA CÁMARA DE EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA INTEGRAL**

Esta Ley se creó en este año y pues es de importancia para el sector en el que se desarrolla la empresa SEDYM CIA LTDA.

Los objetivos de creación de la Cámara de Empresas de Seguridad Privada Integral tiene los siguientes objetivos:

- ✚ Una de las maneras de fomentar el desarrollo de las actividades económicas en el país, es promover y permitir la asociación de las compañías que tengan como uno de sus objetivos procurar alcanzar relaciones armónicas entre las entidades agrupadas y sus trabajadores, así como pugnar mediante esta unión de empresarios asociados, la excelencia de las mismas, a través del perfeccionamiento técnico y que además

tiendan a su defensa común y al desarrollo y mejoramiento de su labor profesional, que se traducirá en brindar un mejor servicio tanto a los poderes públicos como a las entidades privadas.

- ✚ La creación de la Cámara Ecuatoriana de Empresas e Instituciones de Seguridad Integral, se justifica por que esta institución “debe aglutinar, además de las empresas de seguridad y vigilancia, a las que realizan seguridad electrónica, transporte de valores, investigación, institutos de formación y capacitación de guardias, asociaciones de profesionales de la seguridad y los departamentos de seguridad del sector financiero, industrial, agropecuario y otras actividades de servicios complementarios afines, con el fin de promover la unión y colaboración mutua, en uso del derecho constitucional de libre asociación.”

Los objetivos y contenidos generales de las dos iniciativas, son similares, es decir buscan un mismo fin, que es la creación de la Cámara de Seguridad Privada del Ecuador, para lograr su profesionalización, facilitando las tareas de control y desarrollo de la actividad de vigilancia y seguridad privada, en beneficio de la producción nacional.

**Art. 1.- CREACIÓN DE LA CÁMARA.-** Créase la Cámara de la Seguridad Privada del Ecuador, CASEPEC, como una persona jurídica de carácter privado sin fines de lucro, con capacidad legal para ejercer derechos y contraer obligaciones, en actividades empresariales en áreas de vigilancia, seguridad privada y servicios conexos.

**Art. 2.- FINALIDADES DE LA CÁMARA.-** La CASEPEC tendrá las siguientes finalidades:

Defender los intereses comerciales y empresariales de sus socios, cuando aquellos sean o pudieran ser vulnerados;

Promover la superación del gremio, mediante la capacitación y perfeccionamiento de los socios y más organizaciones afines;

Ejercer la representación corporativa a nivel nacional e internacional del sector de la vigilancia y seguridad privada;

Promover la interrelación con organismos nacionales e internacionales afines;

Promover la creación y adhesión de nuevas organizaciones, a fin de fortalecer la estructura de la Cámara;

Servir de centro de información, consulta, capacitación, investigación y asesoría en materias relacionadas con las actividades mercantiles y empresariales de seguridad privada y afines.

## **2.4. FACTOR TECNOLÓGICO**

Dentro del desarrollo de la empresa la tecnología juega un papel muy importante, ya que es el sector de seguridad electrónica y pues los dispositivos que se utilizan dentro de esta seguridad se actualizan de manera permanente para dar mayor confiabilidad al cliente.

La empresa DSC que es la productora de los dispositivos que maneja la empresa renueva continuamente la tecnología pues así se tiene la nueva línea de productos inalámbricos que ayuda a mantener más seguras que nunca a las familias y personas de negocio. Esta nueva línea de productos se enfoca en el futuro, con llaves inalámbricas, detectores de humo y módulos de condición de alarma de tecnología avanzada.

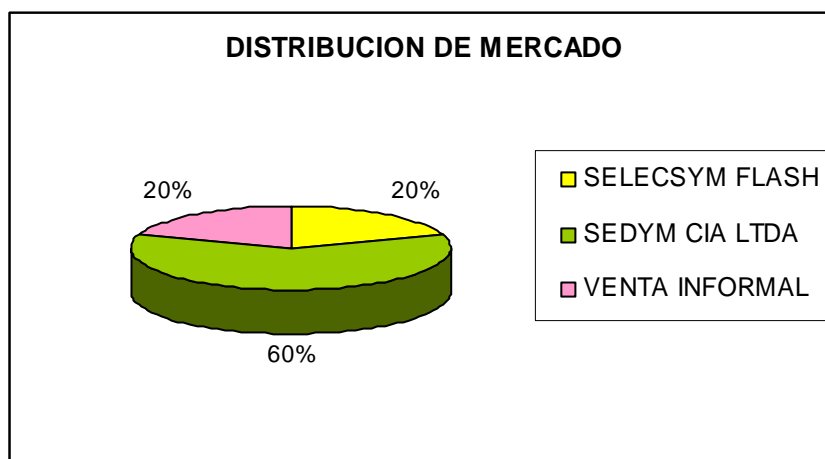
## CAPITULO 3:

### ANALISIS SITUACIONAL

#### 3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

Las empresas del servicio dentro del sector de seguridad electrónica, sea sistemas de monitoreo, venta de alarmas, en la ciudad de Otavalo, según datos de la investigación, las empresas con las mismas características son dos: SELECSYM FLASH S.A. y SEDYM CIA LTDA, hay empresas que se dedican solo a la venta de equipos y generalmente están fuera de la ciudad de Otavalo.

En cuanto a facturación de las dos empresas SEDYM CIA LTDA, tiene aproximadamente \$36000 en el año 2006, cifra que supera a la otra empresa y representa el 60% del mercado, 20% SELECSYM FLASH S.A. y 20% la venta de alarmas de otras empresas, que se representa por la venta informal en el siguiente gráfico



Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO  
Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena.

#### 3.1.1 MERCADO ACTUAL, VENTAS.

##### 3.1.1.1. Mercado Actual

SEDYM CIA LTDA se ha enfocado como mercado en clientes de ingresos medio-alto, principalmente el área empresarial de la ciudad de Otavalo, ya que el servicio y productos se han utilizado para este tipo de segmentación y también se encuentran los domicilios dentro de la ciudad.

Los clientes directos que tiene SEDYM CIA LTDA son las empresas de cualquier área dentro de los negocios, tales como textiles, financieras, bancarias, comerciales en general.

SEDYM CIA LTDA vende en total de los tres servicios, entre \$3500 a \$4000 dólares mensuales en la ciudad de Otavalo, y entre \$250 a \$300 dólares en la ciudad de Cotacachi.

El mercado que se analizará es aquel que se encuentra en la ciudad de Otavalo por tener el mayor porcentaje de ventas que es de 90% y el 10% es aquel que está dentro la ciudad de Cotacachi donde los servicios están en proceso de introducción al mercado.

Se analizará todas las empresas ubicadas en el área urbana de la Ciudad de Otavalo. La mayoría de las empresas se encuentran localizadas en el centro de la ciudad ya que es un lugar comercial y la venta se centra en este sector de la ciudad.

Dentro de éste análisis se ubicaran también las viviendas que se encuentren en la ciudad, pues son clientes a quienes también va dirigido este servicio como medio de seguridad para sus hogares.

La empresa cuenta con un vendedor pues la capacidad de la empresa le determina solo está cantidad, el sueldo que percibe es de \$160 + transporte + alimentación + comisiones.

#### *3.1.1.2. Ventas*

Los ingresos por ventas en la ciudad de Otavalo son:

Estos ingresos aún se mantienen mensualmente y el resultado anual fue del año 2006.

Servicios de Monitoreo:

Plan:	Mensual	Anual
Plan A	(15 abonados x \$35.32) = <b>\$529.80</b>	\$6357.60
Plan B	(26 abonados x \$27.14) = <b>\$705.64</b>	\$8467.68
Plan C	(82 abonados x \$21.32) = <b>\$1748.24</b>	\$20978.80
<b>Total:</b>	<b>\$2983.68</b>	<b>\$35804.08</b>

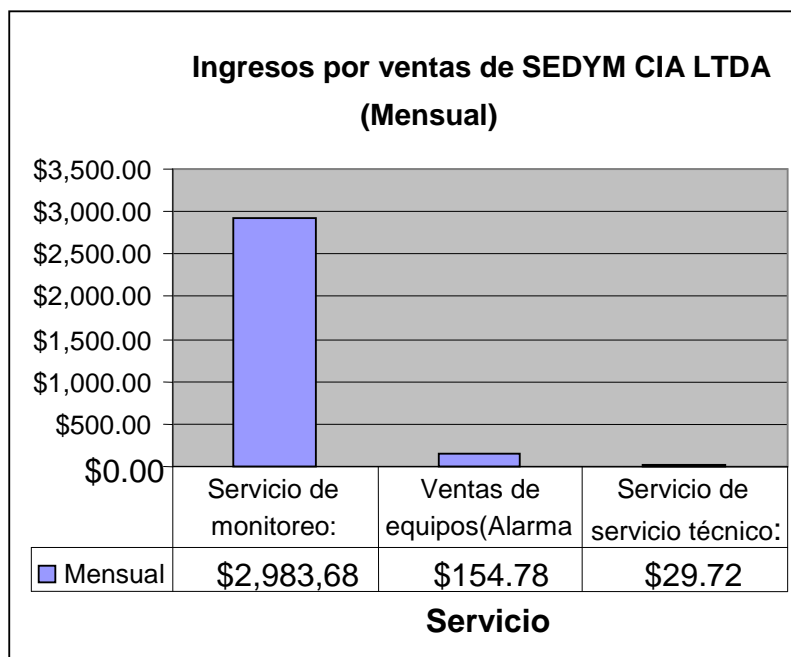
Ventas de equipos (alarmas):

**Mensual:** depende del mes , en promedio ingresa \$ 154.78 ;**Anual:** \$1857.34

Es decir, la empresa vende en promedio 7 alarmas mensualmente.

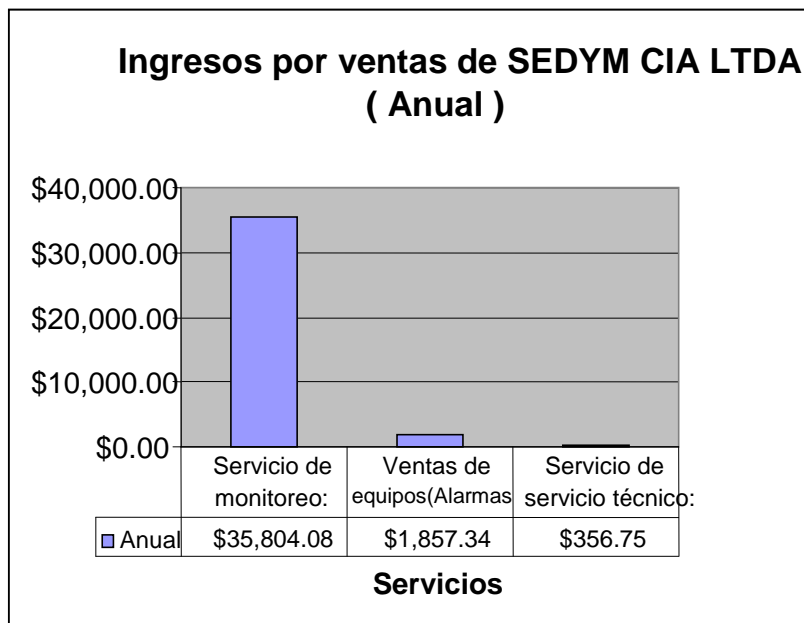
Servicio Técnico:

**Mensual:** depende de la necesidad del cliente aproximadamente \$29.72; **Anual:** \$356.75



Fuente: SEDYM CIA LTDA.

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena.



Fuente: SEDYM CIA LTDA.  
Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena.

La empresa mensualmente vende una cantidad total de \$3,168.18 y anual de \$38,018.22.

### 3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Los habitantes no tienen el debido conocimiento de lo que representa la seguridad por medio de un sistema de monitoreo de alarma, se tiene entendido como si fuere un equipo sin importancia y no como primera necesidad para que se complemente la seguridad.

Se piensa que este es un sistema que no le va a proteger, además que no tienen confianza debido a que existe una competencia que desinforma, y a su vez comercializa productos de seguridad sin la categoría adecuada, productos sin calidad, sin tecnología de punta, aspectos que han hecho que el mercado no se desarrolle por la desconfianza de los habitantes y empresas.

En la ciudad todavía no está creada la necesidad, siendo que la delincuencia en la zona sigue en crecimiento, es por esto que se consultó los índices delincuenciales dentro de la ciudad.

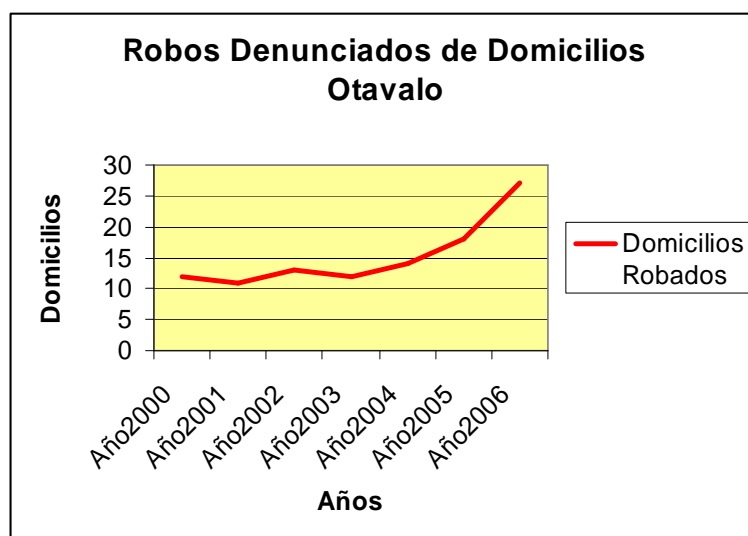
Los índices delincuenciales de la ciudad son de<sup>1</sup>:

ROBOS DENUNCIADOS DE DOMICILIOS EN LA CIUDAD DE OTAVALO							
Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Total Domicilios</b>	12	11	13	12	14	18	27

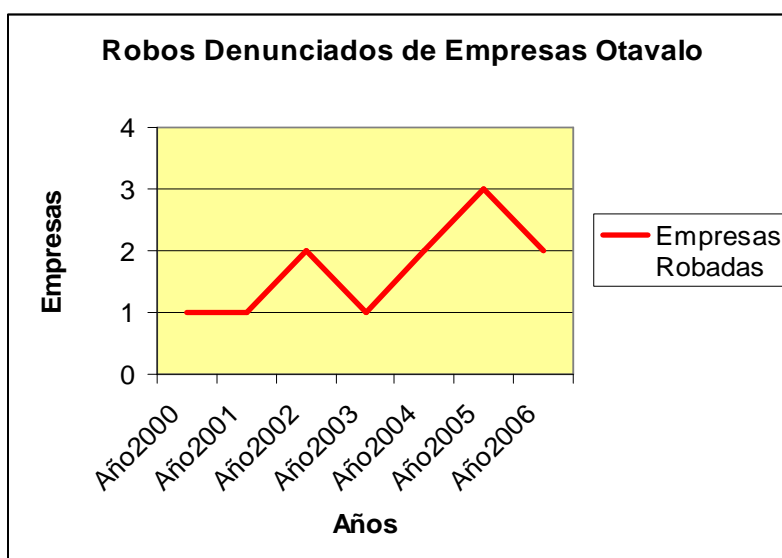
Fuente: Policía Judicial e Investigaciones de Otavalo.

ROBOS DENUNCIADOS DE EMPRESAS EN LA CIUDAD DE OTAVALO							
Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Total Empresas</b>	1	1	2	1	2	3	2

Fuente: Policía Judicial e Investigaciones de Otavalo.



Fuente: Policía Judicial e Investigaciones de Otavalo  
Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena.



Fuente: Policía Judicial e Investigaciones de Otavalo  
Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena.

<sup>1</sup>Fuente Policía Judicial de Otavalo



### 3.3. FACTORES CLAVE DE ÉXITO

En SEDYM CIA Ltda. Se ha determinado según el estudio diferentes factores que son importantes para el éxito:

- ✚ Mantener una sola marca de equipo (alarma) de calidad: que es la DSC, marca que en la actualidad es la mejor dentro del mercado mundial, además de ser la única que tiene certificado LG.
- ✚ Respaldo de ICO INTERNACIONAL S.A.: empresa que es el principal y único proveedor de SEDYM CIA Ltda. y que importa un producto que se dedica a la investigación de la seguridad electrónica que es DSC que es la empresa fabricante.
- ✚ Garantía comprobada tanto del producto como del servicio: se puede dar esta garantía ya que la empresa fabricante del producto DSC le exige y le da a la empresa la seguridad de que se de una garantía.
- ✚ Tiempo de creación: es decir que el cliente puede ver la estabilidad de la empresa durante estos años.
- ✚ Empresas de alto reconocimiento trabajan con SEDYM S.A. Ltda.: se encuentran las financieras, bancos y cooperativas, empresas que son una clave para que las demás empresas adquieran el servicio, y hace que las ventas que tiene la empresa sean por recomendación de estas.
- ✚ Equipos necesarios: tiene todos los equipos necesarios para el sistema de monitoreo, factor que ha servido para que grandes empresas internacionales evalúen y recomienden a empresas locales.

- ✚ Relación precio-valor: este sistema proporciona al cliente una protección que relativamente es medianamente costosa debido a que el servicio es de alta calidad y calificada. El valor significativo que da el servicio radica en que resulta más económico adquirir este a que sus bienes sean sustraídos por la delincuencia.

### **3.4. COMPETENCIA**

La competencia dentro del mercado esta caracterizado principalmente por ser desleal, en la actualidad la empresa de competencia de SEDYM CIA LTDA es SELECSYM FLASH S.A. , es una empresa legalmente constituida, se encuentra en el mercado por un dos años y medio, el propietario es el Gerente General el Sr. Francisco Cevallos, tiene a su disposición 3 trabajadores en total, 2 guardias de patrulla y 1 para el stand de consola, esta empresa no cuenta con técnicos propios sino que tiene una lista de varios técnicos para cuando se les necesite el dueño de la empresa se comuniquen con ellos.

SELECSYM FLASH S.A. es una empresa el cual no maneja una marca exclusiva, sino con varias que no poseen garantía y que no son de calidad es por esta razón que los precios de los productos y complementado con el servicio son bajos para el precio que ofrece SEDYM CIA LTDA.

La competencia no sabe valorar los costos del servicio y el beneficio, sino que valora la cantidad de abonados que se puede llegar a tener, abaratando los precios hasta el punto que muchas veces no puedan obtener ganancia, esto hace que se la califique como desleal pues prefieren perder a que SEDYM CIA LTDA adquiera esos abonados (personas naturales o jurídicas que adquieren el servicio del sistema de monitoreo).

La competencia de vendedores informales son muchas veces de ex trabajadores de la empresa SEDYM CIA LTDA como vendedores, pues ellos solo se dedican a la venta de alarmas sin monitoreo.

Selecsym Flash S.A. es la competencia directa que tiene SEDYM CIA LTDA en relación al sistema de monitoreo, en el transcurso del tiempo en que SEDYM CIA

LTDA se encuentra en el mercado, varias empresas que son fuera de la ciudad de Otavalo, es decir, empresas de la ciudad de Quito, Guayaquil, Ibarra, han ingresado al mercado solo con la venta de equipos(alarmas), en las cuales se puede determinar las siguientes marcas que son competencia para la marca que maneja la empresa SEDYM CIA LTDA, que es la DSC.

Estas marcas son: PARADOX, KADEX, CROW, FBI y otras marcas que son originarias de CHINA y COLOMBIA, varias de estas marcas son de bajo costo, en relación a la marca de la empresa.

### 3.5. CLIENTES

La empresa cuenta con una lista de clientes fijos dentro del servicio del sistema de monitoreo que son de 123 abonados (personas que adquieren este servicio) en la ciudad de Otavalo.

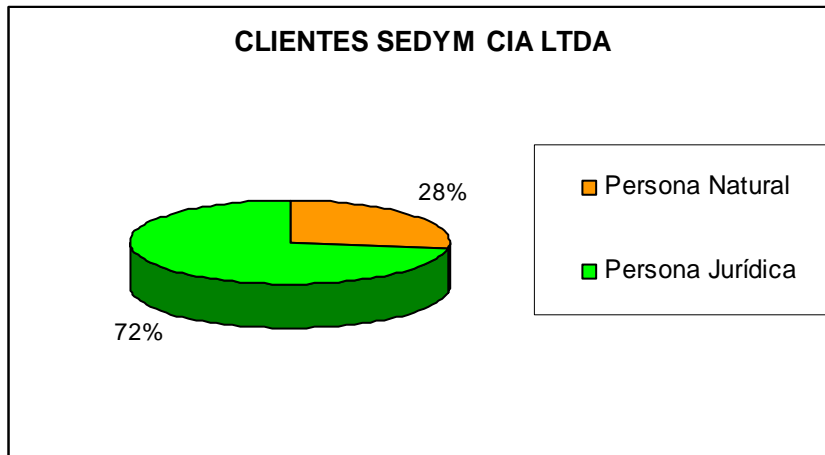
Los clientes se encuentran en un promedio de situación económico-social media-alta, ya que en se encuentran financieras, bancos, cooperativas, textiles de alto renombre a nivel nacional, los clientes se les ha clasificado por persona natural y persona jurídica.

Los Clientes se pueden observar en el Anexo N 1.

La distribución de los clientes está representada en el siguiente cuadro.

Clientes de SEDYM CIA LTDA	
Clientes	Cantidad Abonados
Persona Natural	35
Persona Jurídica	88
Total	123

Fuente: SEDYM CIA LTDA.  
Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena



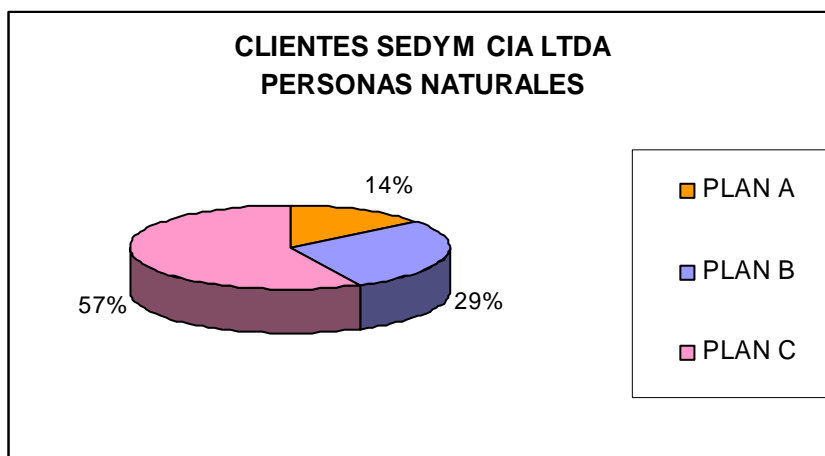
Fuente: SEDYM CIA LTDA.  
Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

**3.5.1 PERSONA NATURAL:**

Está representado por el 28% del total de abonados que tiene la empresa y dentro de esta se clasificó de acuerdo a cada plan en que se encuentra cada persona.

Personas Naturales	
Plan	Cantidad Abonados
A	5
B	10
C	20
Total	35

Fuente: SEDYM CIA LTDA.  
Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena



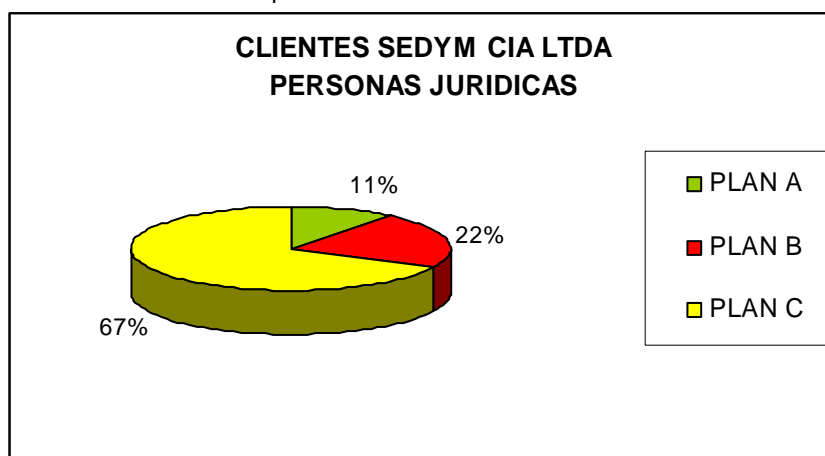
Fuente: SEDYM CIA LTDA  
Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

### 3.5.2 PERSONA JURÍDICA:

Está representado por el 72% de los abonados del sistema de monitoreo, está clasificado en los planes que adquieren cada una.

Personas Jurídicas	
Plan	Cantidad Abonados
A	10
B	18
C	60
Total	88

Fuente: SEDYM CIA LTDA  
Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena



Fuente: SEDYM CIA LTDA  
Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

Claramente se puede identificar que las personas jurídicas son aquellas que tienen el mayor porcentaje dentro del sistema y el plan con mayor demanda es el Plan C pues es el más económico que ofrece la empresa.

Cabe recalcar que dentro de los clientes de SEDYM CIA LTDA el 80% del total de los abonados son indígenas y que tienen una característica muy importante que es que estos clientes manejan el MAQUIPURASHUN palabra Kichwa que significa trueque, es decir, se maneja una idea en la que el cliente puede cambiar los productos o servicios por otro, por ejemplo cambiar los productos que ellos

tengan en comercialización por el servicio del sistema de monitoreo, método por el cual la empresa se ha visto en algunos casos en la necesidad de emplearlo y adoptarlo para de esta manera obtener a sus clientes.

Una idea particular que tiene el cliente es que la venta se realice mediante el regateo o rebaja, no identifican que son precios fijos ya establecidos, es por esto que la empresa muchas veces tiene que aumentar su precio para que en la rebaja quede en el precio establecido, y así adquieran el servicio.

### **3.6. PROVEEDORES**

El único proveedor que tiene SEDYM CIA LTDA es ICO Internacional S.A, es una empresa líder en la venta e importación de dispositivos de seguridad electrónica. Importa y distribuye varias marcas entre la cuales está la más importante y la que maneja SEDYM CIA LTDA que es la marca DSC, por ser una marca que brinda grandes garantías y continuamente lanza al mercado productos de alta tecnología que ayuda a que los clientes obtengan mayor credibilidad y confianza en las empresas que distribuyen su producto.

### **3.7. RECURSOS DE LA EMPRESA**

Los recursos que tiene la empresa se los ha clasificado en: recurso humano, recursos económicos, recursos de logística, recursos tecnológicos, equipos y materiales:

#### **3.7.1 RECURSOS HUMANOS:**

La empresa cuenta con cuatro socios, uno es presidente y otro es gerente general.

El recurso humano y de la empresa es el siguiente:

1 Gerente General
1 Analista Financiero

2 Secretarias
4 Guardias de Patrullaje
2 Consolistas de Monitoreo
1 Técnico
1 Vendedor

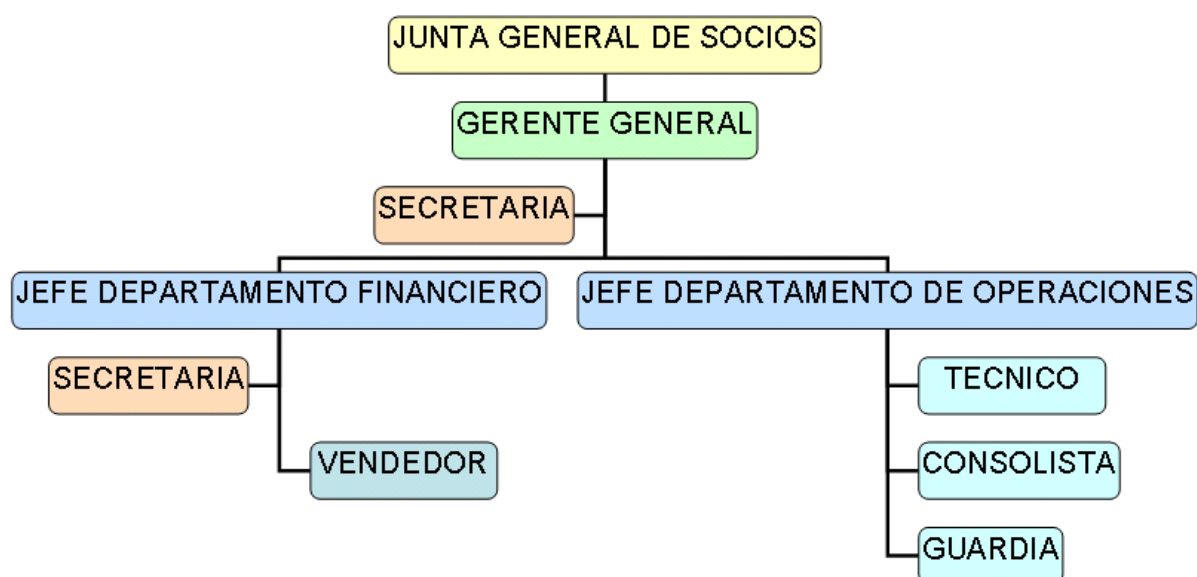
Fuente: SEDYM CIA LTDA

El personal de la empresa SEDYM CIA LTDA tiene marcado sus funciones por la capacitación en cuanto a seguridad en los guardias, el manejo de armas, protección y seguridad, en los consolistas se da una capacitación sobre el sistema de monitoreo y como se manejan los equipos.

A los técnicos se capacita en la instalación; en el área administrativa se capacita en ventas, marketing y seguridad. Todo el personal que haya sido escogido para cualquier puesto de trabajo recibe una capacitación.

La empresa no cuenta con un manual de funciones establecidas, descripción de los puestos de trabajos, ni un manual de recursos humanos, aún así el personal conoce perfectamente su puesto de trabajo, sus funciones y obligaciones que debe emplear.

La estructura administrativa de la empresa es adaptable a cambios, se presenta continuación.



Fuente: SEDYM CIA LTDA  
 Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

### 3.7.2 RECURSOS ECONÓMICOS:

Actualmente la empresa cuenta con los siguientes recursos al terminar el año 2006:

Estado de Situación Inicial	
SEDYM CIA LTDA	
Al 31 de Diciembre de 2006	
Activos:	
Activos disponibles:	\$ 3868.21
Activos realizables:	\$ 1246.23
Activos corrientes:	\$12295.25
Total activos:	\$17409.69
Pasivos:	
Corto Plazo:	\$ 6777.71
Patrimonio:	
Capital social:	\$10021.80
Utilidad ejercicio anterior:	\$ 610.18
Total Pasivo + Patrimonio:	\$ 17409.69

Fuente: SEDYM CIA LTDA



Estado de Resultados	
SEDYM CIA LTDA	
Del 1 de Enero de 2006 al 31 de Diciembre de 2006	
Total de Ingresos:	\$ 38018,22
Total de Gastos:	\$ 37408,04
Utilidad del ejercicio:	\$ 610.18

Fuente: SEDYM CIA LTDA

### 3.7.3 RECURSOS DE LOGÍSTICA:

1 vehículo
2 motocicletas

Fuente: SEDYM CIA LTDA

### 3.7.4 RECURSOS TECNOLÓGICOS:

1 computador en consola
1 computador en secretaria - contabilidad
1 radio motorota

Fuente: SEDYM CIA LTDA

### 3.7.5 EQUIPOS DEL SISTEMA MONITOREO:

1 Estación de monitoreo
-------------------------

Fuente: SEDYM CIA LTDA

### 3.7.6 EQUIPOS Y MATERIALES DE INSTALACIÓN DE ALARMAS:

En stock mensual se tiene:
4 Equipos de centrales de alarma marca DSC: gabinete, pulsador de

emergencia, teclado, sirena.
20 magnéticos tipo lanford marca DSC
20 magnéticos industriales marca DSC
70 detectores de movimiento marca DSC tipo Bravo 3
50 magnéticos adhesivos marca DSC
20 baterías marca DSC
20 transformadores mensual mínimo
2 mil metros cable multipar, 2+1
2 mil metros cable multipar 3+1
500 gemelos
10 kilos silicón
200 tacos
200 tornillos
10 taipes

Fuente: SEDYM CIA LTDA

### **3.8. ANÁLISIS FODA**

#### **3.8.1. ANÁLISIS INTERNO**

##### *3.8.1.1. Fortalezas*

Según este estudio se ha podido identificar varias fortalezas que posee SEDYM CIA LTDA:

- + Atención personalizada al cliente por parte de los propietarios, es decir la ventaja de que uno de los propietarios sea técnico y estudiado en esta área ha permitido que el propietario este mas cerca del cliente y poder servir personalmente.
  
- + Seriedad ante una negociación, se mantiene el contrato firmado entre las dos partes y se respeta lo estipulado.

- ✚ SEDYM CIA LTDA ofrece un producto y servicio de calidad, que es garantizado y cumple con la norma CP-01 de SIA.
- ✚ Calidad de la instalación, es una de las fortalezas ya que la empresa cuenta con técnicos capacitados.
- ✚ Menor Tiempo de respuesta ante un evento delincriminal, por el sitio en que la empresa está ubicada es en la periferia de la ciudad tiene la ventaja de dirigirse a los puntos que se encuentren con problemas en un tiempo mínimo capaces de responder inmediatamente a la llamada del cliente.
- ✚ Servicio de apoyo técnico las 24 horas, el sistema debe estar en total funcionamiento y sin desperfectos, es por esto si en caso de que haya algún daño del equipo por cuestiones extras o propias del sistema, la empresa tiene el servicio extra técnico.
- ✚ Mantenerse en el mercado por 5 años, ha dado la imagen de estabilidad y garantía de lo que se ofrece y mantener la seguridad y la tranquilidad de los clientes, es hasta el momento la única empresa que tiene este tiempo en el mercado.
- ✚ Tener personal indígena, en la ciudad se mantiene la raza y es manejado por una creencia propia de que son aceptados de mejor manera aquellos que empleen a los indígenas.
- ✚ Control y dirección sobre la satisfacción del cliente.
- ✚ Confiabilidad del servicio por parte del cliente.
- ✚ Lista amplia de clientes seguros.
- ✚ Capacitación continua del RRHH

- ✚ Mejoras continuas del servicio.
- ✚ RRHH comprometido con la empresa.
- ✚ Innovación tecnológica
- ✚ Presencia e imagen de la empresa.

#### 3.8.1.2. Debilidades

- ✚ No tener actualmente el permiso de tener guardias propios de la empresa, se ha vuelto una debilidad ya que se han perdido contratos por no tener este servicio propio.
- ✚ Falta de creación de un departamento exclusivo de marketing.
- ✚ No tener con un personal de ventas que cuenten la experiencia necesaria en está área.
- ✚ No se determina una cuota necesaria de ventas para estimar los costos y poder cubrirlos.
- ✚ La competencia informal es muchas veces ex trabajadores de la empresa que han recibido capacitación y asesoría para ventas del sistema que ofrece.
- ✚ Dificultad en el manejo de la desinformación por parte de la competencia.
- ✚ Necesidad de una mayor fuerza de ventas
- ✚ No llevar una contabilidad sistematizada
- ✚ La existencia de la competencia desleal

- ✚ No se ha realizado una investigación de mercado.
- ✚ La gestión administrativa no es suficiente.
- ✚ Falta de un manual de funciones de recursos humanos
- ✚ Deficiencia en la selección de personal, ya que no se aplican procedimientos necesarios para la selección.

### **3.8.2. ANÁLISIS EXTERNO**

#### *3.8.2.1. Oportunidades*

- ✚ Estar respaldados por una empresa mundial como la Digital System Controls Ltd (DSC), el líder industrial en el diseño y la fabricación mundial de productos electrónicos de alarma contra intrusos. La marca DSC es reconocida en más de 140 países por la gran calidad y por el funcionamiento de sus productos. DSC fabrica tableros de control para alarmas contra intrusos, dispositivos de detección de intrusos y ofrece productos y servicios de comunicación para alarmas.
- ✚ Creencia del mercado en las empresas propias de la ciudad y no tener la necesidad de contratar una empresa ubicada fuera.
- ✚ Diferenciación del producto de acuerdo a la calidad.
- ✚ La empresa tiene la capacidad de acceder a nueva tecnología para innovar su servicio.
- ✚ Reconocimiento de la empresa.

- ✚ El poder establecer convenios con empresas que tienen el servicio de guardianía.
- ✚ Incluir nuevo servicio de guardianía privada.
- ✚ La competencia tiene un producto sin garantías.
- ✚ El margen de utilidad aumentará.
- ✚ Los clientes responden ante nuevas ideas de la empresa.
- ✚ Capacidad de crear sucursales dentro de la Provincia de Imbabura.
- ✚ Poder tener mejores acuerdos con el proveedor.
- ✚ Existencia de un mercado potencial.
- ✚ Creación de nueva tecnología en el campo de la seguridad mediante alarmas.
- ✚ El mercado se encuentra en crecimiento.

#### 3.8.2.2. Amenazas

- ✚ La creación de nuevas empresas de seguridad del sistema de monitoreo en la ciudad.
- ✚ La política económica que actualmente está pasando el país, no se encuentra estable.

- ✚ El precio que ofrece la competencia hace que la empresa pierda nuevos clientes, y muchas veces eligen por el precio y no por la calidad del servicio.
  
- ✚ La intervención de la competencia internacional, empresas multinacionales han ingresado al país con mayor facilidad, y por su manera de enfrentar al mercado con un marketing bien estructurado, hace que gane participación en el mercado.
  
- ✚ La creación de empresas de servicio de guardianía privada se convierte en una competencia indirecta para la empresa, las cuales crean una amenaza para la empresa ya que adquieren participación en el mercado de la seguridad.
  
- ✚ La falta de ingresos económicos de la población de Otavalo hace que los precios que ofrece SEDYM CIA LTDA sean considerados altos y no se adquiera el servicio por este motivo.
  
- ✚ La presencia de la publicidad negativa por parte de la competencia.

## CAPITULO 4

### INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado se realizará para cada uno de los segmentos que tiene SEDYM CIA LTDA, es decir para las empresas y viviendas.

Primero se investigará en el sector empresarial ya que representan un alto porcentaje de clientes de la empresa.

La investigación es DESCRIPTIVA ya que se basa en las encuestas para obtener la información, utilizando un muestreo probabilística o aleatorio, EXPLORATIVA, ya que se basa en una investigación de campo, y también es una investigación CUANTITATIVA ya que permite determinar la demanda potencial del servicio.

**“Investigación CUANTITATIVA:** Es la que permite analizar y definir aspectos que pueden ser medidos y cuantificados. La información se obtiene mediante muestras de la población, y se parte del supuesto que los resultados responden a toda la población; teniendo en cuenta siempre un margen de error en las mediciones.”<sup>2</sup>

**“Muestreo Probabilístico o Aleatorio:** Como su nombre indica están basados en el azar. Exigen para su utilización la existencia de una relación numérica de los elementos que componen la población. Se caracterizan porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos.”<sup>3</sup>

#### 4.1 PROCESO DE MUESTREO

##### 4.1.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

**“Población:** es el conjunto de todas las unidades sobre las que se busca información.”<sup>4</sup>

##### *4.1.1.1. Población de Empresas*

La población definida para este estudio son todas las empresas privadas de la

---

<sup>2 3 4</sup> ”JEFFREY L. POPE; “Investigación de Mercado”; Editorial Norma; 2002”



ciudad de Otavalo, ya que en el análisis de los clientes se pudo observar que la empresa SEDYM CIA LTDA tiene y abarca más el sector empresarial de la ciudad.

#### *4.1.1.2. Población de Viviendas*

La población definida para este estudio son todas las viviendas ocupadas se entiende por esto las casas o villas y departamentos de la ciudad de Otavalo.

### **4.1.2. UNIDADES DE MUESTREO**

**“Unidades de Muestreo:** son unidades de la población seleccionada para ser incluida en el estudio.”<sup>5</sup>

#### *4.1.2.1. Unidades de muestreo para Empresas*

Se han determinado las siguientes unidades de muestreo para la investigación: todos los BARRIOS y URBANIZACIONES de Otavalo.

#### *4.1.2.2. Unidades de muestreo para Viviendas*

Para efectuar el estudio se determino como unidad de muestreo la parroquia OTAVALO URBANO del cantón Otavalo.

### **4.1.3. ALCANCE**

#### *4.1.3.1. Alcance para el muestreo de Empresas*

Está dirigido a todas las empresas del área urbana de la ciudad de Otavalo.

#### *4.1.3.2. Alcance para el muestreo de Viviendas*

---

<sup>5</sup>”JEFFREY L. POPE; “Investigación de Mercado”; Editorial Norma; 2002”

Está dirigido a todas las viviendas de la Parroquia Otavalo Urbano del cantón Otavalo.

#### 4.1.4. IDENTIFICACIÓN DEL MARCO MUESTRAL

“**Marco Muestral:** es una lista física de todas las unidades en una población o un procedimiento para producir resultados comparables a los de una lista completa”<sup>6</sup>

##### 4.1.4.1. Marco Muestral Empresas

Para el siguiente estudio es necesario aportar con las empresas privadas que se encuentran en la ciudad de Otavalo, datos obtenidos por la Cámara de Comercio de la Ciudad de Otavalo, quien maneja toda esta información.

Según el último registro de la cámara, Otavalo tiene un total de 547 empresas registradas, para la investigación se ha distribuido las empresas en barrios de los cuales constituyen los siguientes:

Barrio	Número de Empresas
Azama	5
Barrio Central	80
Calle Sucre	10
Cdla Imbaya	4
Cdla Jacinto Collahuazo	4
Copacabana	92
Cotacachi	4
El Batan	171
La Florida	42
Los Portales	19
Pananorte	5
Panasur	4
Peguiche	5
Rio Blanco	4
San Pablo	5
San Sebastian	85
Selva Alegre	3
Urbanización 31 de Octubre	3
Vía Selva Alegre	2
<b>Total</b>	<b>547</b>

Fuente: SEDYM CIA LTDA Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

<sup>6</sup>”JEFFREY L. POPE; “Investigación de Mercado”; Editorial Norma; 2002”

#### 4.1.4.2. Marco Muestral Viviendas

En el caso de las viviendas se obtienen los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos “INEC” <sup>7</sup>, del último censo de vivienda, el cual se tiene un total de 20339 viviendas ocupadas en el cantón Otavalo.

El INEC presenta el siguiente cuadro:

PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	TIPO DE VIVIENDA							
		CASA O VILLA	DEPARTA- MENTO	CUARTOS EN INQUIL.	MEDIA- GUA	RANCHO	COVACHA	CHOZA	OTRO
<b>TOTAL CANTÓN</b>	20.339	15.284	846	1.32	2.544	54	117	154	20
<b>OTAVALO (URBANO) PERIFERIA</b>	7.442	4.969	731	1.028	687	3	11	7	6
<b>DR. M. EGAS CABEZAS</b>	2.777	2.107	13	15	549	12	47	33	1
<b>EUGENIO ESPEJO</b>	928	774	3	17	128	1	4	-	1
<b>GONZALEZ SUAREZ</b>	1.296	1.013	7	22	231	13	7	2	1
<b>PATAQUÍ</b>	1.192	1.046	12	32	86	-	6	10	-
<b>S. JOSÉ DE QUICHINCHE</b>	87	74	-	1	11	-	-	1	-
<b>SAN JUAN DE ILUMAN</b>	1.522	1.199	4	22	230	8	14	42	3
<b>SAN PABLO</b>	1.526	1.168	25	44	263	3	11	9	3
<b>SAN RAFAEL</b>	2.074	1.687	38	112	191	5	7	30	4
<b>SELVA ALEGRE</b>	1.125	952	12	5	137	2	8	8	1
	370	295	1	22	31	7	2	12	-

Elaborado por: INEC

Para efectos de la investigación serán las casas o villas y departamentos de la parroquia Otavalo (Urbano) que son un total de 5700 viviendas.

#### 4.1.5. DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

“**Muestra:** es una proporción de la población, seleccionada para un determinado estudio de investigación” <sup>8</sup>

“**Nivel de confianza:** porcentaje alrededor del resultado de una encuesta, para el cual existe una alta probabilidad estadística de que contenga el parámetro verdadero de la población. Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad” <sup>9</sup>

<sup>7</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “INEC”

<sup>8 9</sup> “JEFFREY L. POPE; “Investigación de Mercado”; Editorial Norma; 2002”

**“Error Muestral, de estimación o Standard:** es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo.”<sup>10</sup>

**“Varianza Poblacional.** Cuando una población es más homogénea la varianza es menor y el número de entrevistas necesarias para construir un modelo reducido del universo, o de la población, será más pequeño. Generalmente es un valor desconocido y hay que estimarlo a partir de datos de estudios previos.”

**“P:** proporción de una categoría de la variable”<sup>11</sup>

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicará la fórmula del muestreo probabilístico, ya que toda unidad tiene la misma probabilidad de ser elegida para la muestra.

**“Muestra Probabilística:** una muestra en la que toda unidad tiene una probabilidad igual y conocida de ser seleccionada”<sup>12</sup>

**FÓRMULA DE CÁLCULO:** para población finita

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

Donde:

N	Población
n	Muestra
$Z_{\alpha/2}$	z correspondiente al nivel de confianza elegido
e	Error muestral
p	proporción
q	(1-p)

<sup>10,11,12</sup>”JEFFREY L. POPE; “Investigación de Mercado”; Editorial Norma; 2002”

#### 4.1.5.1. Tamaño de la Muestra para Empresas

**Nivel de confianza:** para este estudio es de 95%, con un margen de error del 5%.

**Población:** todas las empresas de la ciudad de Otavalo, que estén registradas en la Cámara de Comercio de Otavalo, ya que para poder operar comercialmente dentro de la ciudad es un requisito estar inscrito a esta institución.

N=	547
Z=	1.96
e=	0.05
p=	0.50
q=	0.50

$$n = \frac{547 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (547 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{525.33}{1.365 + 0.9604}$$

$$n = \frac{525.33}{2.3254}$$

$$n = 225.90 \longrightarrow n = 226$$

El tamaño de la muestra para la investigación es de 226 empresas.

#### 4.1.5.2. Tamaño de la Muestra para Viviendas

**Nivel de confianza:** para este estudio es de 95%, con un margen de error del 5%.

**Población:** todas las casas o villas y departamentos de la Parroquia de Otavalo Urbano, que se encuentran registradas en el INEC.

N=	5700
Z=	1.96
e=	0.05
p=	0.50
q=	0.50

$$n = \frac{5700 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (5700 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{5474.28}{14.2475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{5474.28}{15.2079}$$

$$n = 359.96 \longrightarrow n = 360$$

El tamaño de la muestra para la investigación es de 360 viviendas.

## 4.2 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Todos los resultados obtenidos de la investigación aportaran para que la empresa pueda realizar cambios y mejoramiento de su servicio y producto que ofrece, se han determinado dentro de la investigación los siguientes objetivos:

- ✚ Conocer las características y los factores de éxito que influyen en la adquisición de su servicio.
- ✚ Conocer el porcentaje real de participación que tiene en el mercado.
- ✚ Determinar si es determinante el uso de la marca en el mercado y en los competidores.

- ✚ Determinar si la gestión del marketing de la empresa esta muy bien empleada.
- ✚ Determinar cuál debe ser la publicidad adecuada para mejorar las ventas.
- ✚ Proporcionar información real y expresada en términos más precisos, que ayuden a resolver, con un mayor grado de éxito las debilidades de la empresa.
- ✚ Determinar el sistema de venta más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- ✚ Definir las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa.
- ✚ Determinar el nivel de satisfacción del cliente.

### **4.3 ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA**

“**Encuesta:** es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población”

#### **4.3.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA**

##### *4.3.1.1. Diseño de la Encuesta para Empresas*

### **ENCUESTA**

**Fecha:**

**Barrio/Urbanización:**

**Empresa:**

**Por favor, sírvase completar la siguiente encuesta, sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL.**

1. ¿La empresa tiene un sistema de seguridad electrónica?

SI  NO  pase a la pregunta 14

2. ¿Conoce cuál es el sistema de monitoreo mediante alarmas?

SI  NO

3. ¿Qué servicio tiene?

Solo alarma  pase a la pregunta 4 y 14

Alarma y monitoreo

4. ¿Qué marca de alarma tiene?

Paradox

DSC

Otra  Indique.....

5. ¿Qué empresa le brinda el servicio del sistema de monitoreo?

.....

6. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el servicio?

Menos de 3 meses

Entre 3 meses y 6 meses

Entre 6 meses y 1 año

Más de 1 año

7. ¿Considera que el servicio que obtiene es excelente? Califique del 1 al 4, siendo 4 muy excelente.

1  2  3  4

8. ¿Ha tenido algún problema con el sistema?

SI  NO  pase a la pregunta 10

9. ¿La respuesta de reparación ha sido?

Inmediata



Tardía

**10. ¿Ha tenido algún caso de emergencia?**

SI  NO  pase a la pregunta 12

**11. ¿La respuesta a su emergencia fue atendida?**

Inmediatamente

Tardíamente

**12. ¿El precio que paga por el servicio es justo? Califique del 1 al 4, siendo 4 muy justo.**

1  2  3  4

**13. ¿Recomendaría el servicio de monitoreo a otras empresas?**

SI  NO

¿Por qué?:.....

**14. ¿Ha escuchado sobre la empresa SEDYM CIA LTDA?**

SI  NO  pase a la pregunta 16

**15. ¿Cómo se enteró de la empresa SEDYM CIA LTDA?**

Radio

Boletines

Vendedores

Comentarios

Recomendación

**16. ¿Le interesaría adquirir el servicio?**

SI  NO

**17. ¿Cuál es una limitación en adquirir el servicio?**

Falta de información

- Situación económica
- Precio alto
- No tiene interés
- Otra  Indique.....

### GRACIAS POR SU TIEMPO

#### 4.3.1.1.1. Diagrama de la Encuesta para Empresas

El diagrama se puede encontrar en el Anexo N 2

#### 4.3.1.2. Diseño de la Encuesta para Viviendas

### ENCUESTA

**Fecha:**

**Parroquia:**

**Por favor, sírvase completar la siguiente encuesta, sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL.**

**1. ¿La vivienda tiene un sistema de seguridad electrónica?**

SI  NO  pase a la pregunta 14

**2. ¿Conoce cuál es el sistema de monitoreo mediante alarmas?**

SI  NO

**3. ¿Qué servicio tiene?**

Solo alarma  pase a la pregunta 4 y 14

Alarma y monitoreo

**4. ¿Qué marca de alarma tiene?**

Paradox

DSC

Otra  Indique.....

**5. ¿Qué empresa le brinda el servicio del sistema de monitoreo?**

.....

**6. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el servicio?**

Menos de 3 meses

Entre 3 meses y 6 meses

Entre 6 meses y 1 año

Más de 1 año

**7. ¿Considera que el servicio que obtiene es excelente? Califique del 1 al 4, siendo 4 muy excelente.**

1  2  3  4

**8. ¿Ha tenido algún problema con el sistema?**

SI  NO  pase a la pregunta 10

**9. ¿La respuesta de reparación ha sido?**

Inmediata

Tardía

**10. ¿Ha tenido algún caso de emergencia?**

SI  NO  pase a la pregunta 12

**11. ¿La respuesta a su emergencia fue atendida?**

Inmediatamente

Tardíamente

**12. ¿El precio que paga por el servicio es justo? Califique del 1 al 4, siendo 4 muy justo.**

1  2  3  4

**13. ¿Recomendaría el servicio de monitoreo a otras viviendas?**

SI  NO

¿Por qué?:.....

**14. ¿Ha escuchado sobre la empresa SEDYM CIA LTDA?**

SI  NO  pase a la pregunta 16

**15. ¿Cómo se enteró de la empresa SEDYM CIA LTDA?**

Radio

Boletines

Vendedores

Comentarios

Recomendación

**16. ¿Le interesaría adquirir el servicio?**

SI  NO

**17. ¿Cuál es una limitación en adquirir el servicio?**

Falta de información

Situación económica

Precio alto

No tiene interés

Otra  Indique.....

**GRACIAS POR SU TIEMPO**

#### 4.3.1.2.1. Diagrama de la Encuesta para Viviendas

El diagrama se puede encontrar en el Anexo N 3

### 4.4. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

#### 4.4.1. APLICACION DE LA ENCUESTA A EMPRESAS

La encuesta se realizó a las empresas de los barrios de la Ciudad de Otavalo y se obtuvo el siguiente cuadro:

<b>Barrio</b>	<b>Número de Empresas</b>
Azama	1
Barrio Central	25
Calle Sucre	10
Cdla Imbaya	1
Cdla Jacinto Collahuazo	2
Copacabana	30
Cotacachi	2
El Batan	86
La Florida	24
Los Portales	15
Pananorte	2
Panasur	2
Peguche	3
Rio Blanco	1
San Pablo	3
San Sebastian	14
Selva Alegre	2
Urbanización 31 de Octubre	1
Via Selva Alegre	2
<b>Total</b>	<b>226</b>

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

La encuesta se realizó durante 3 semanas, con un promedio de 10 empresas encuestadas a diario.

Durante la aplicación de la encuesta, hubo colaboración de todas las empresas, permitiendo el desempeño de la misma.

#### 4.4.2. APLICACION DE LA ENCUESTA A VIVIENDAS

<b>Barrio</b>	<b>Número de Viviendas</b>
SAN JUAN	25
EL BATAN	26
EL CARDON	17
SAN SEBASTIAN	22
MONSERRAT	33
LA FLORIDA	27
EL COPACABANA	26
BARRIO CENTRAL	17
LOS PORTALES	18
EL TEJAR	17
EL EMPEDRADO	17
SANBLAS	19
SANTIAGUILLO	20
PUNYARO	25
SANTA ANITA	25
BARRIO NUEVO	26
<b>Total</b>	<b>360</b>

La encuesta se realizó durante 4 semanas, con un promedio de 10 empresas encuestadas a diario.

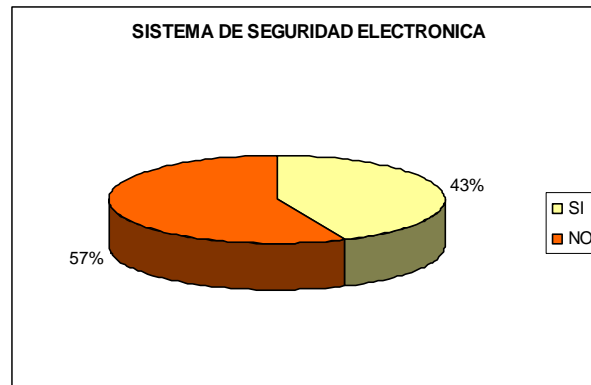
Durante la aplicación de la encuesta, hubo colaboración de las viviendas, permitiendo el desempeño de la misma.

#### 4.5. PROCESAMIENTO DE DATOS RESULTANTES

##### 4.5.1. PROCESAMIENTO DE DATOS RESULTANTES EN LA ENCUESTA A EMPRESAS.

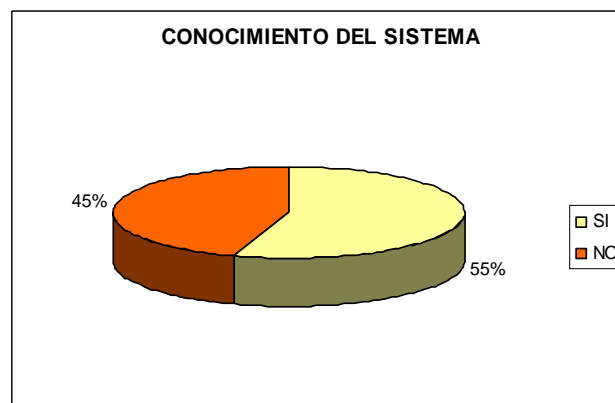
###### 4.5.1.1. Participación de Seguridad Electrónica

Según los datos obtenidos en la investigación se conocen, que el 57% de las empresas no tiene un sistema de seguridad electrónica en Otavalo, este resultado proyecta a que la empresa SEDYM CIA LTDA, pueda aumentar su capacidad de venta y su participación, dentro de este segmento de mercado.



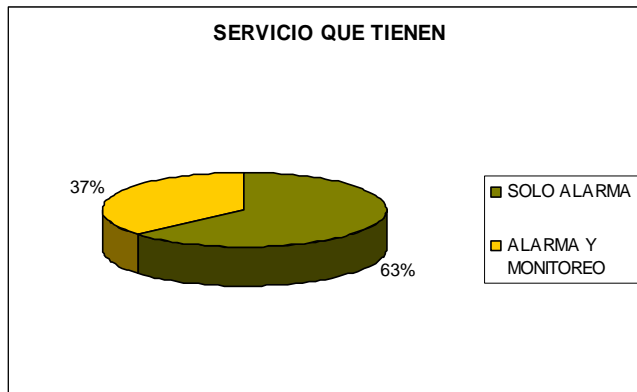
#### 4.5.1.2. Conocimiento del Sistema de Monitoreo

Se puede apreciar que un porcentaje de las empresas no conoce lo que es un sistema de monitoreo, es decir, falta información acerca del servicio de monitoreo, también considerando que el servicio dentro de la ciudad de Otavalo recién se ha implementado.



#### 4.5.1.3. Participación de Servicios

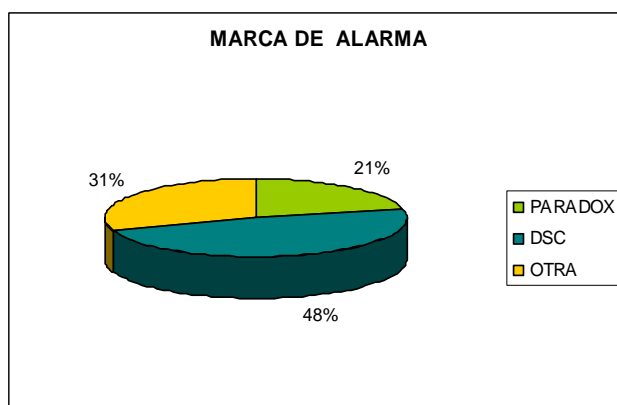
Se demuestra que las empresas adquieren en un 63% solo el equipo (alarma), y que existe un porcentaje de 37% que posee monitoreo. Es favorable este porcentaje para la venta del servicio de monitoreo, ya que, este servicio se facilita aquellas que ya poseen alarma.



#### 4.5.1.4. Participación de la Marca

La marca de alarma PARADOX tiene un 21%, DSC tiene el 48%, y otra marca tiene 31%, del total de aquellas empresas que tienen el sistema de seguridad electrónica. Comparando entre estas marcas la DSC tiene un porcentaje mayor, y dentro de otras marcas, se encuentran las marcas siguientes: CROW, KADDEX, FBI, Chinas y Colombianas.

Se puede ver que dentro del mercado no hay diferenciación de la calidad del producto, sino en el precio, recalcando que algunas de las otras marcas, no son de buena calidad y no tienen garantía, y que se las puede adquirir por la venta informal, o la venta de algunas empresas fuera de la ciudad de Otavalo.

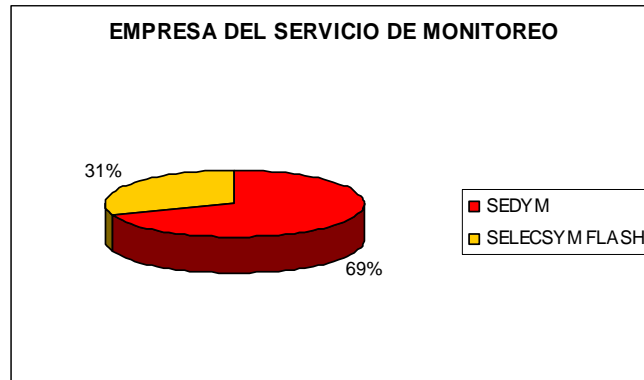


#### 4.5.1.5. Participación de Mercado

De acuerdo a la investigación SEDYM CIA LTDA, tiene un porcentaje alto de participación en el mercado frente a la competencia, supera en un 38% del total

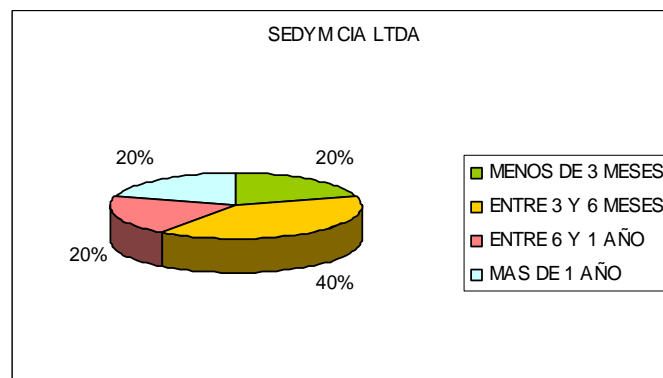


del mercado, esta es una fortaleza que tiene la empresa y hay que mantenerla y aumentarla a través de las diferentes estrategias que se determinarán en el capítulo siguiente.

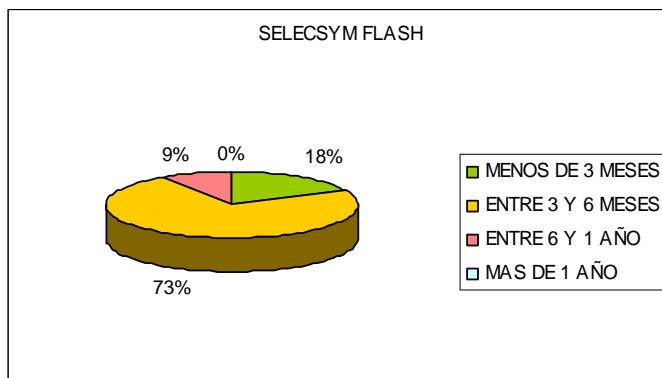


#### 4.5.1.6. Tiempo de permanencia de los clientes en el servicio de monitoreo.

En SEDYM CIA LTDA, la mayoría de empresas encuestadas se encuentran utilizando entre 3 y 6 meses, con un total de 40%, a pesar de que la empresa se encuentra 5 años en el mercado, tiene un 20% de las empresas que se encuentran mas de 1 año en el sistema.



La competencia a pesar de que tiene un periodo de dos años y medio en el mercado, tiene un cero por ciento en clientes que están en el servicio mas de un año, sus clientes se encuentran la mayoría entre 3 y seis meses, al igual que SEDYM CIA LTDA.

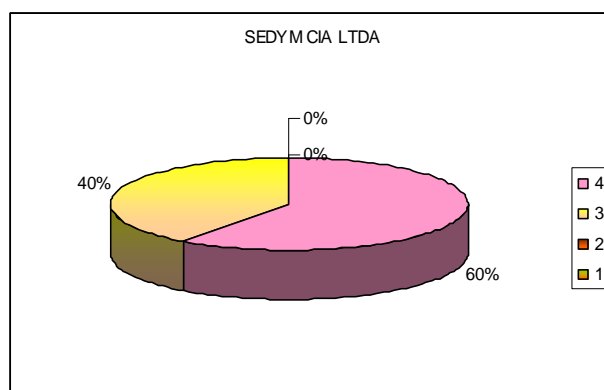


#### 4.5.1.7. Satisfacción del cliente del sistema de monitoreo

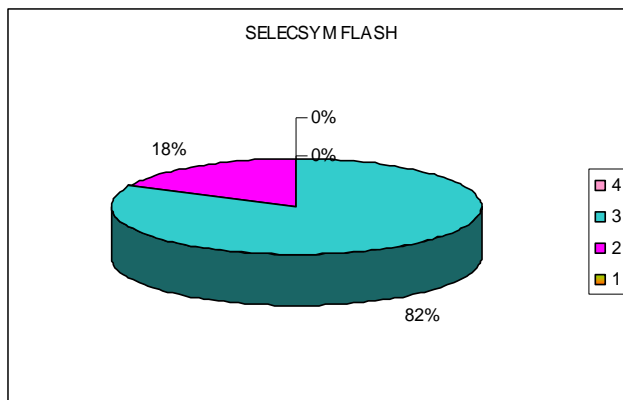
En la investigación se pidió a los encuestados calificar la excelencia del servicio de 1-4 siendo 4 muy excelente.

El 60% de las empresas consideran que SEDYM CIA LTDA brinda un servicio muy excelente, es decir, de buena calidad.

Es importante tener un cero por ciento en la calificación 1 y 2, los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con el servicio que obtienen.

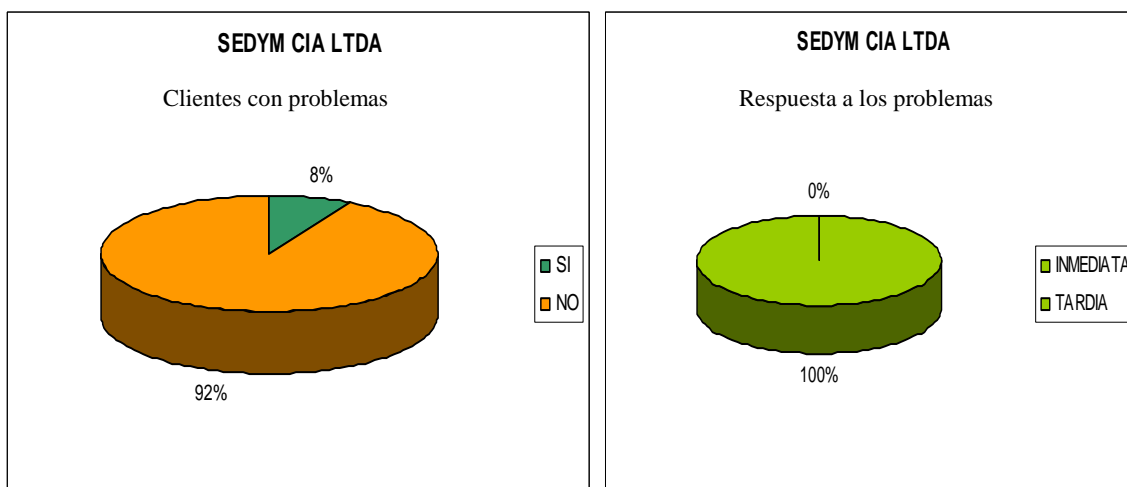


Los clientes de SELECSYM FLASH S.A. consideran que el servicio es excelente, pues se encuentran satisfechos con el servicio que obtienen.



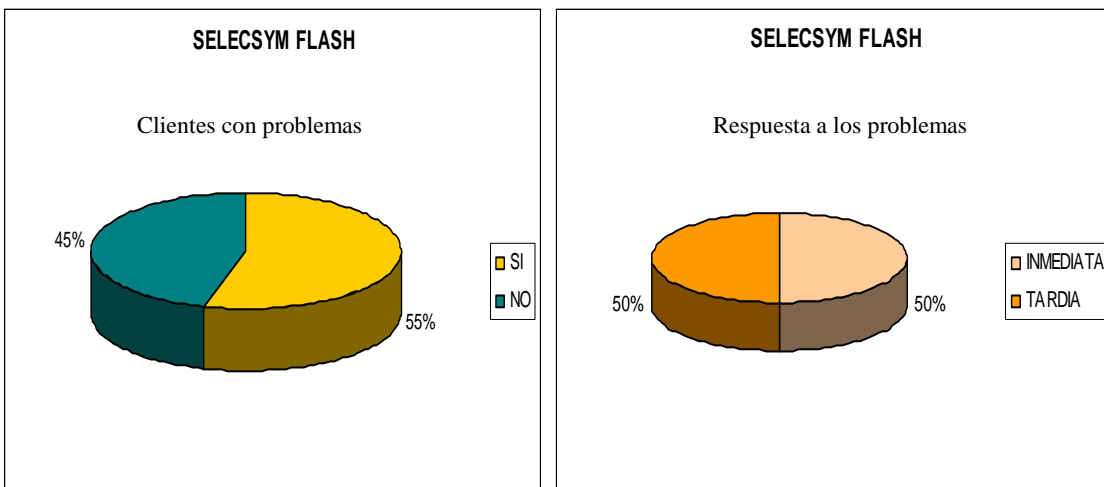
#### 4.5.1.8. Problema con el sistema y su respuesta.

En SEDYM CIA LTDA, según la investigación el 8% de las empresas que tienen este servicio han tenido problemas con el servicio, entendiéndose por problema, aquellos daños técnicos, del equipo, de instalación. La respuesta a estos problemas por parte de la empresa han sido inmediatas en su 100%.



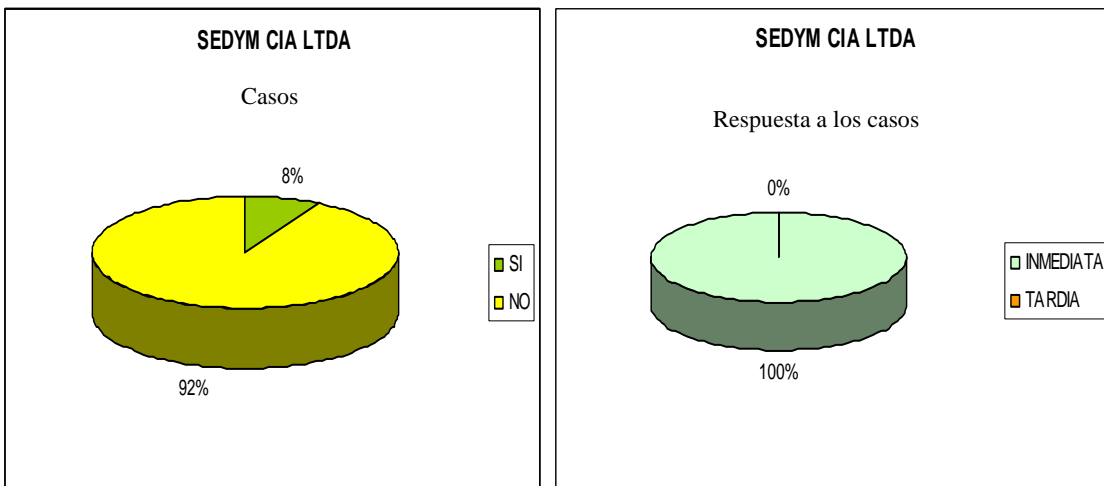
La mayoría de los clientes de la competencia, si han tenido problemas con el sistema, dando a entender que la calidad del equipo, instalación no es buena, y la respuesta a estos han sido el 50% inmediatos y tardíos, se puede considerar una contradicción con la satisfacción del cliente, teniendo la mayoría de ellos

problemas consideran que es excelente, puede darse esto ya que piensan que por el precio bajo es bueno.



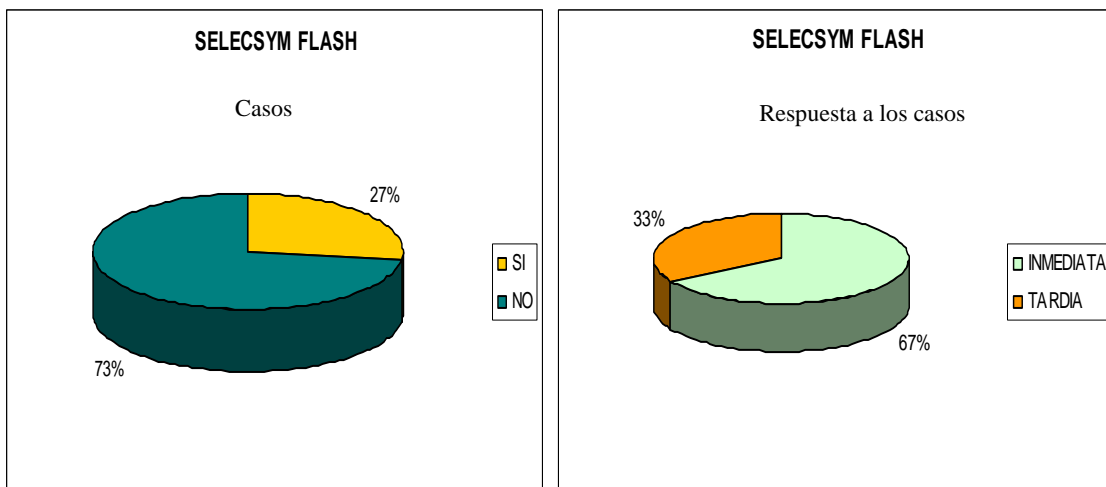
4.5.1.9. Casos de Emergencia y su respuesta

La empresa SEDYM CIA LTDA ha tenido dos casos de emergencia, entendiéndose estos casos como posibles robos a las empresas, y su respuesta ha sido inmediata por parte de la empresa.



En la competencia el 27% de las empresas encuestadas han tenido casos de

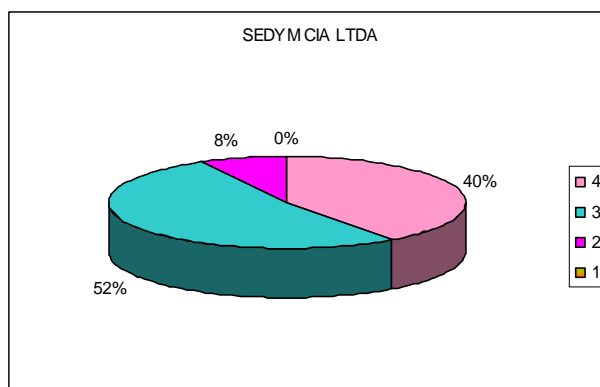
emergencia, y el 33% de ellos la empresa respondió de manera tardía.



#### 4.5.1.10. Precio

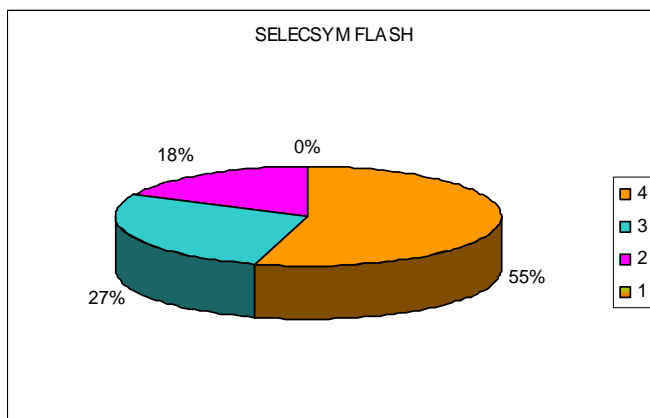
En esta pregunta se le pidió al encuestado que conteste si es justo el precio que paga por el servicio que obtiene, calificando de 4 al 1, siendo 4 muy justo.

Un 52% de los clientes encuestados de SEDYM CIA LTDA, consideran que el precio que pagan por el servicio es justo, se tiene un porcentaje del 8% de empresas que opinan que el precio que pagan no es muy justo, ya que el precio es alto para un patrullaje que reciben diariamente.



La mayoría de los clientes de SELECSYM FLASH S.A., un 55% de ellos consideran que el precio es muy justo, y el 18% piensan que no es muy justo, ya

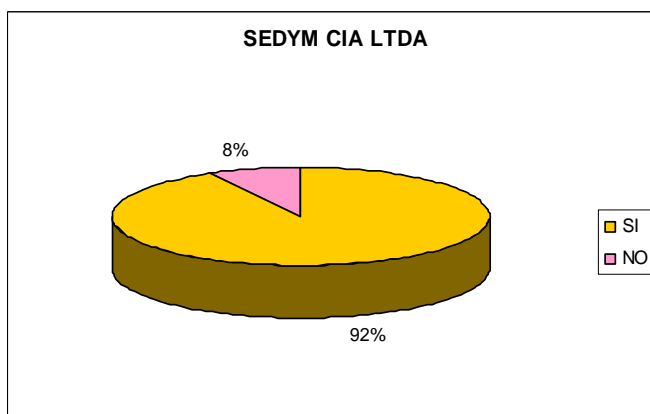
que tienen constantes problemas.



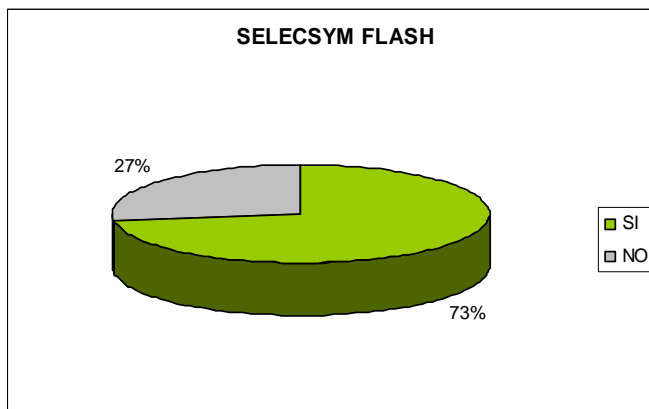
#### 4.5.1.11. Recomendación del Servicio

Es importante saber si el cliente recomendaría el servicio, ya que se sabe si el cliente está recibiendo un buen servicio y está conforme con lo que recibe.

Los clientes de la empresa SEDYM CIA LTDA, respondieron en su mayoría el 92% que si recomendarían y el porcentaje restante que no.

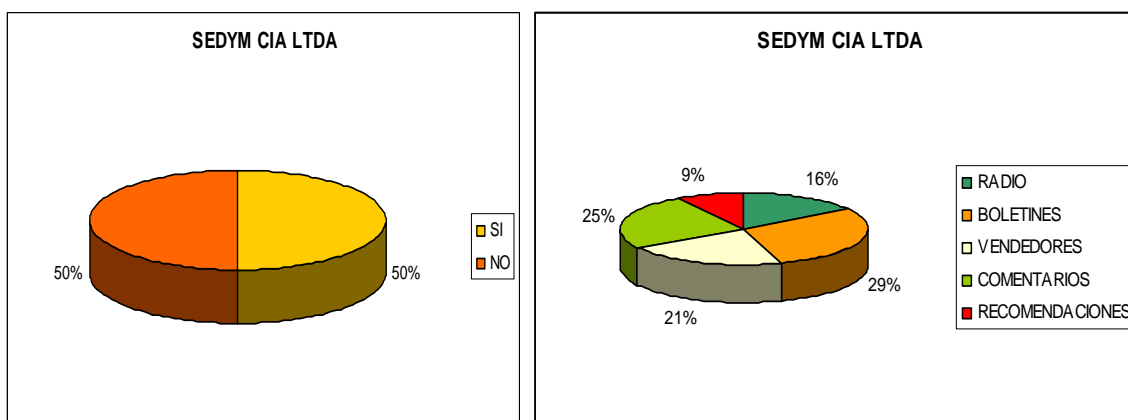


En SELECSYM FLASH S.A., el 73% de las empresas encuestadas respondieron que si recomendarían el servicio, y el 27% que no.



#### 4.5.1.12. Conocimiento de la empresa SEDYM CIA LTDA

Según datos de la investigación el 50% de las empresas encuestadas conoce de la empresa SEDYM CIA LTDA, de los cuales el 16% se enteró por propagandas en la radio, 29% por boletines enviados por la empresa, el 21% por la visita de los vendedores, el 25% por comentarios, y el 9% por recomendaciones.

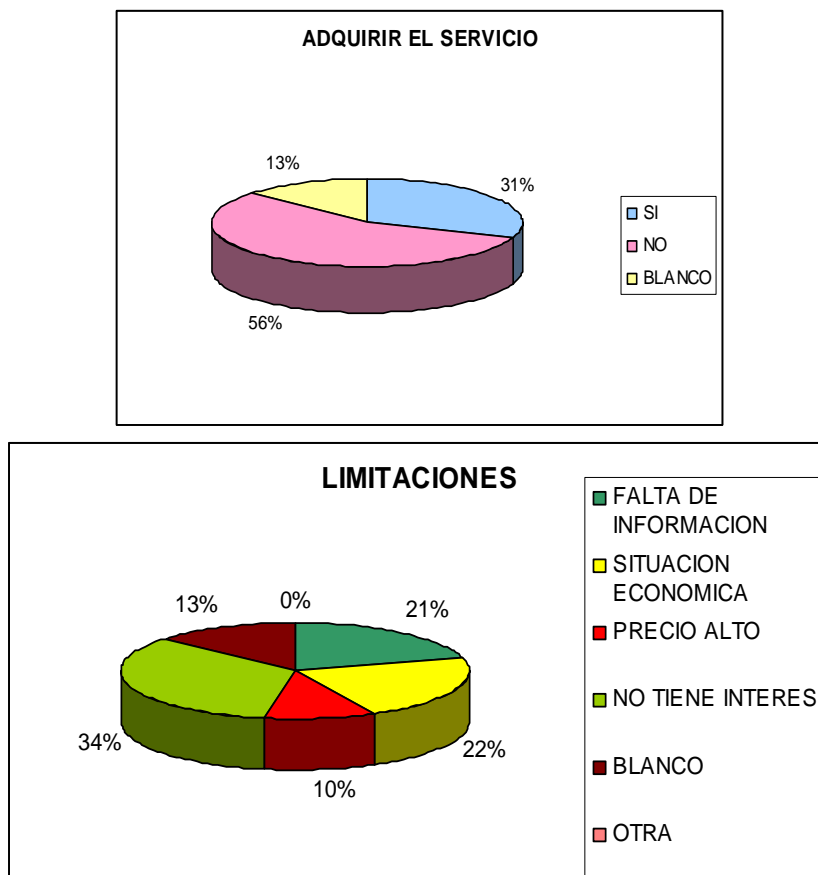


#### 4.5.1.13. Interés de Adquirir el Servicio

En los datos que se obtuvo, el 56% de los encuestados respondió que si desea adquirir el servicio, el 31% que no, y el 13% dejó en blanco, ya que son empresas que son clientes de SEDYM CIA LTDA.

También se preguntó cual es la limitación en adquirir el servicio, el 34% contestaron que no tienen interés, el 21% no adquiere el servicio por falta de

información de este medio de seguridad, el 22 % considera que es una limitación la situación económica, y el 10% porque el precio es alto.

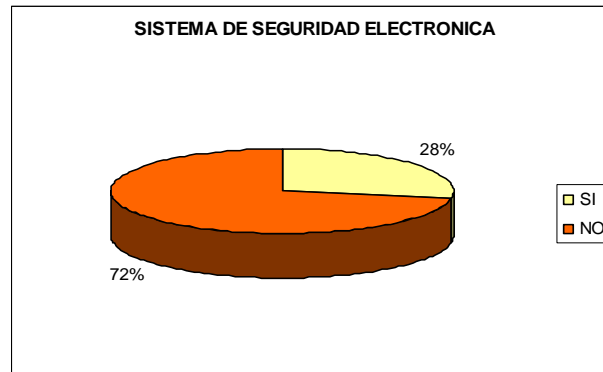


#### **4.5.2. PROCESAMIENTO DE DATOS RESULTANTES DE LA ENCUESTA A VIVIENDAS.**

##### *4.5.2.1. Participación de Seguridad Electrónica*

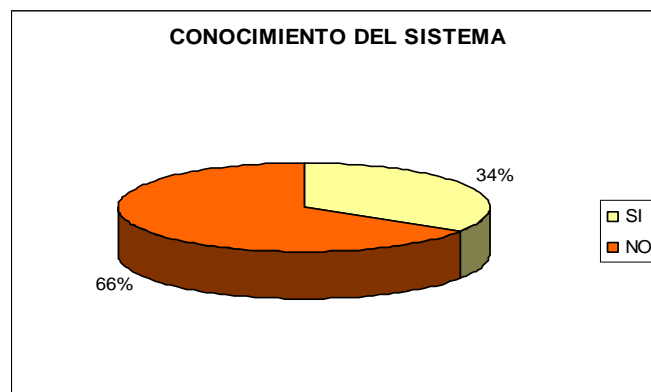
En este segmento de mercado se puede ver que, el 26% de las viviendas encuestadas si tienen el sistema de seguridad electrónica, es decir, tienen alarma y/o monitoreo.





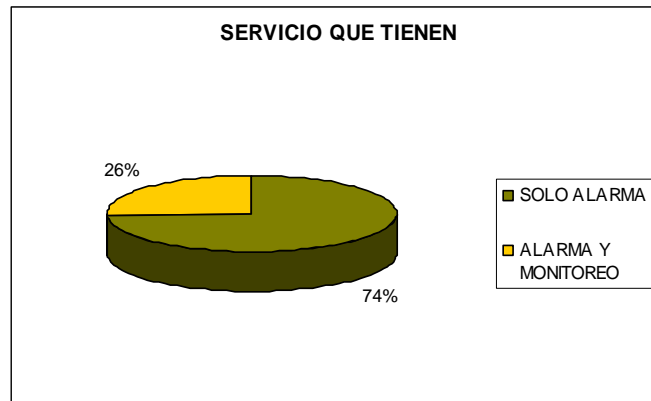
#### 4.5.2.2. Conocimiento del Sistema de Monitoreo

Según la investigación el 34% de las personas encuestadas, respondió que si tiene conocimiento de lo que es un sistema de monitoreo, es decir, se puede ver que si tienen un alto porcentaje de la población un desconocimiento de este tema.



#### 4.5.2.3. Participación de Servicios

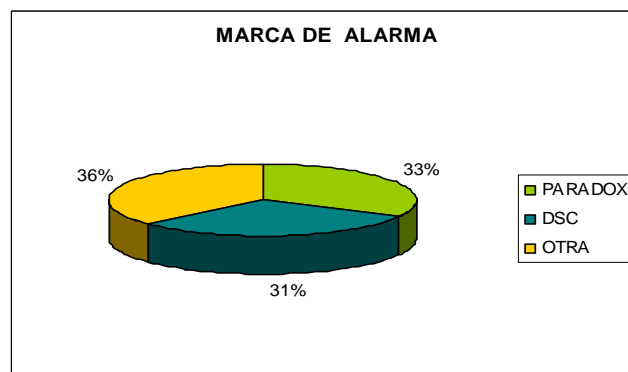
Dentro de aquellos que si tienen un sistema de seguridad electrónica, se investigó que porcentaje tienen solo alarma y/o monitoreo, en solo alarma se tiene el 74% de las viviendas, y 26% tienen incluido el monitoreo.



#### 4.5.2.4. Participación de la Marca

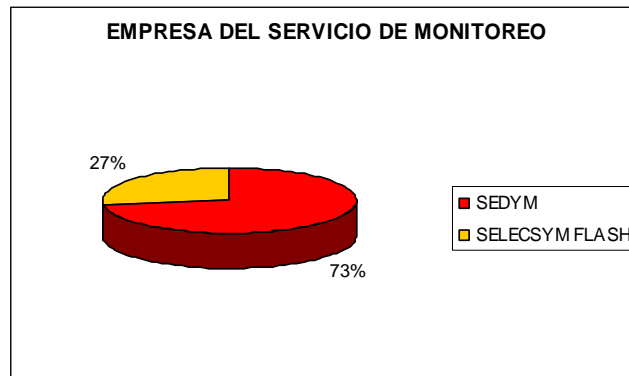
Se conoce que la marca PARADOX tiene el 33%, DSC el 31%, y otra marca el 36%, de otras marcas, se encuentran las siguientes: CROW, KADEX, FBI, Chinas y Colombianas.

No se tiene una participación alta de ninguna marca, todas mantienen casi una uniformidad en el mercado.



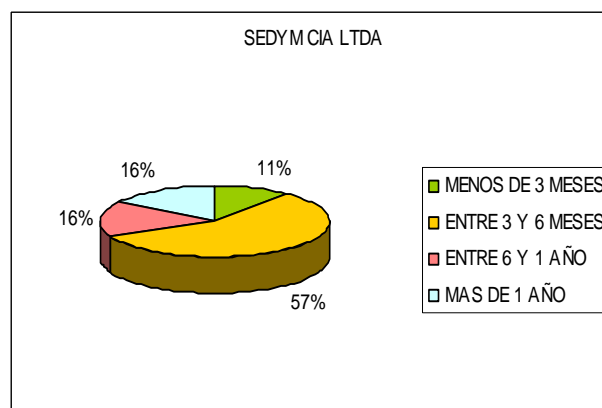
#### 4.5.2.5. Participación de Mercado

En este segmento SEDYM CIA LTDA tiene un alto porcentaje de posición en el mercado, con el 73%, mientras que la competencia tiene el 27%, dentro de lo que es el servicio de monitoreo.

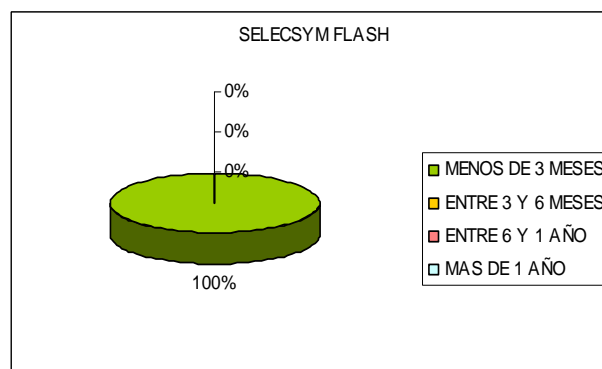


*4.5.2.6. Tiempo de permanencia de los clientes en el servicio de monitoreo.*

Los clientes del sistema de monitoreo de SEDYM CIA LTDA, se encuentran entre 3 y 6 meses adquiriendo el sistema, es decir, son relativamente clientes nuevos, también se puede ver que hay un porcentaje de 16% que se encuentran utilizando entre 6 meses y 1 año y también más de un año.

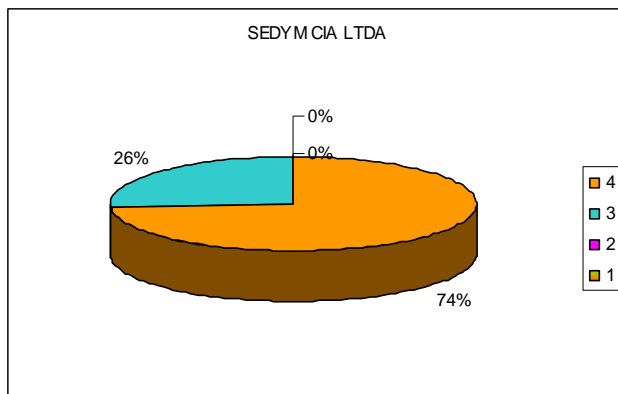


En SELECSYM FLASH S.A. todos los encuestados respondieron, que se encuentran utilizando el sistema menos de 3 meses.

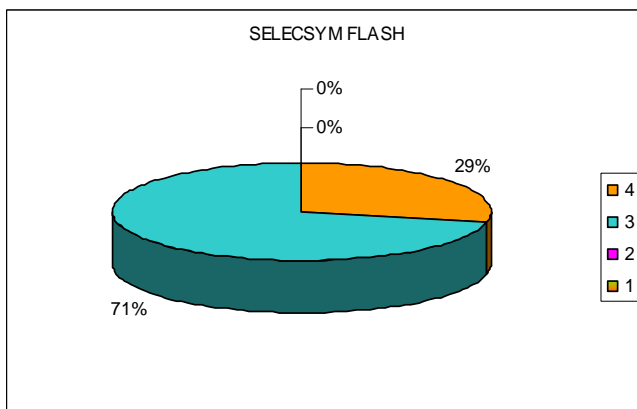


#### 4.5.2.7. Satisfacción del cliente del sistema de monitoreo

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, un total del 74% de los clientes de SEDYM CIA LTDA, opinan que el servicio es muy excelente, y el 26% que es excelente.

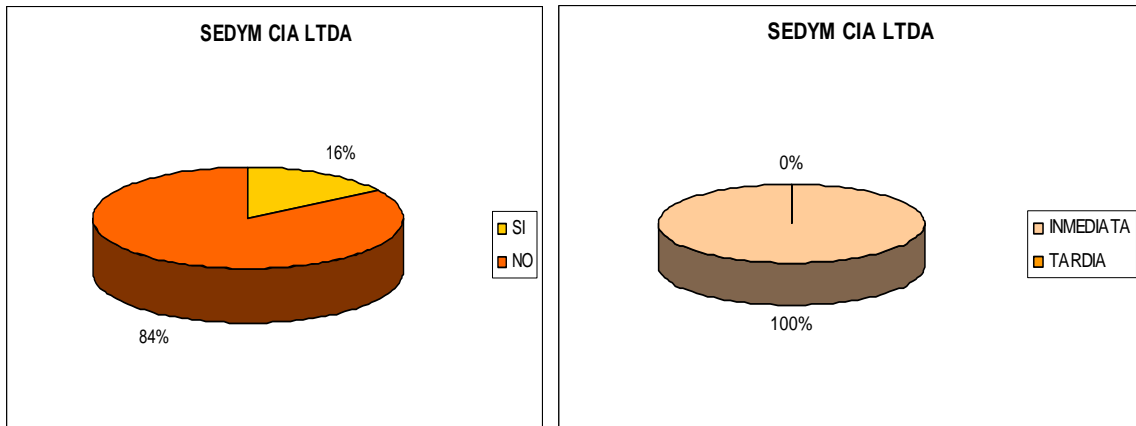


El 71% de los clientes de SELECSYM FLASH S.A. , dicen que el servicio que obtienen es excelente y un 29% que es muy excelente.

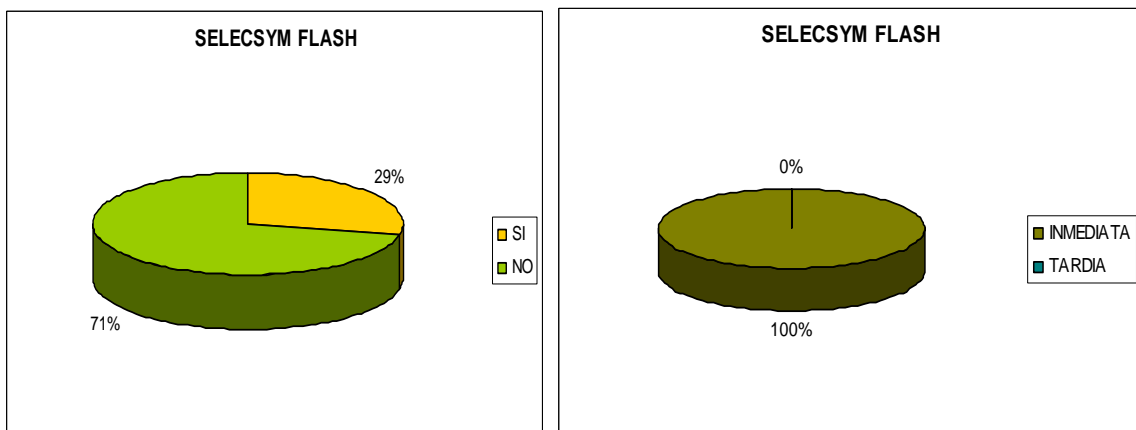


#### 4.5.2.8. Problema con el Sistema y su respuesta.

Dentro de las viviendas encuestadas de la empresa SEDYM CIA LTDA, el 16% ha tenido problemas con el sistema y han sido reparadas de manera inmediata.

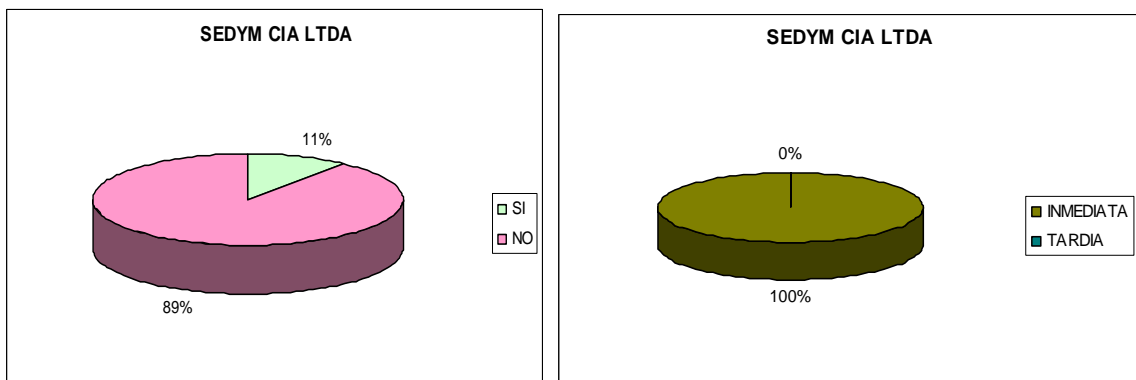


En la empresa SELECSYM FLASH S.A. el 29% de sus usuarios han tenido problemas, y todas han sido reparadas inmediatamente.

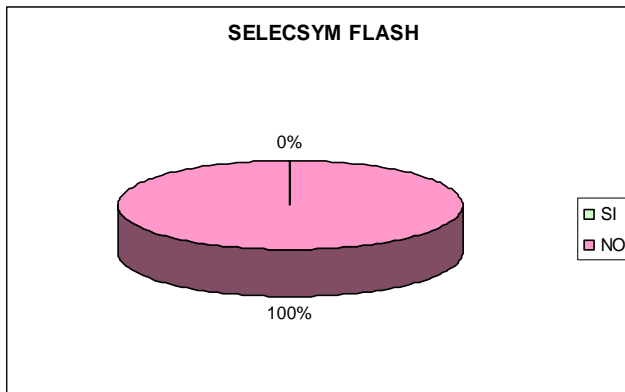


#### 4.5.2.9. Casos de Emergencia y su respuesta

El 89% de los encuestados de SEDYM CIA LTDA, han tenido casos de emergencia y la empresa ha actuado de forma inmediata.

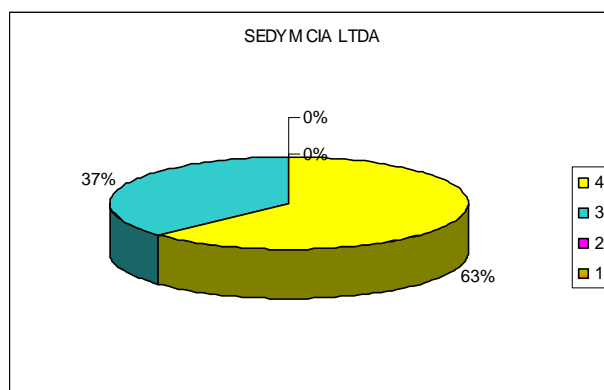


SELECSYM FLASH S.A., no ha tenido casos de emergencia en el segmento de viviendas.

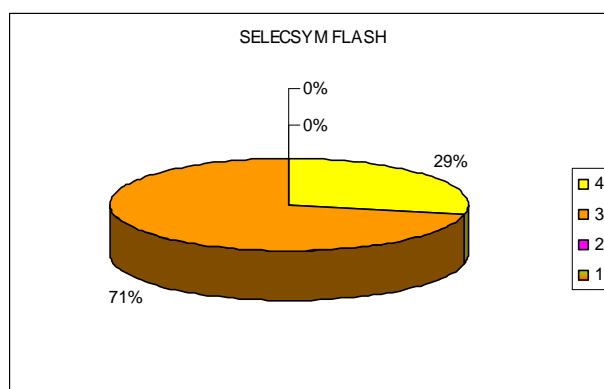


4.5.2.10. Precio

El 63% de los clientes de SEDYM CIA LTDA, consideran que el precio es muy justo, y el 37% dicen que es justo, es decir, están de acuerdo lo pagan con lo que reciben.

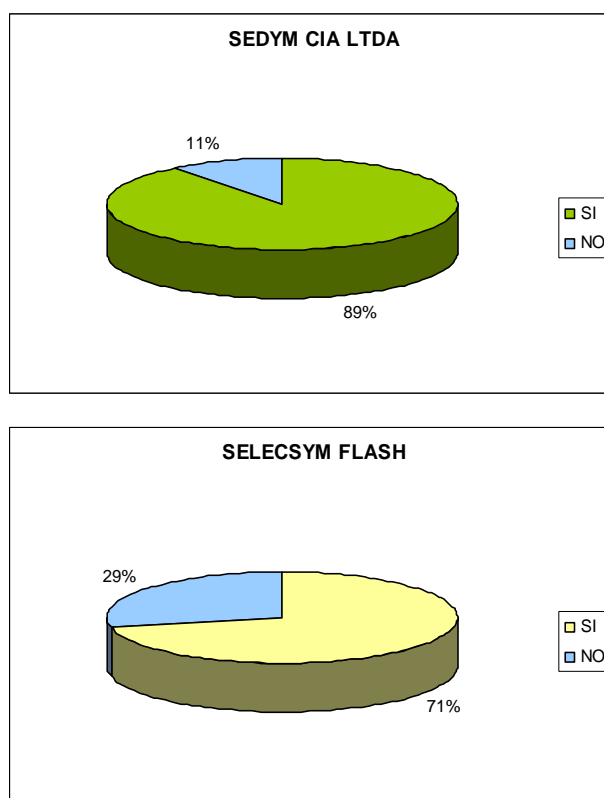


El 71% de los usuarios de esta empresa, dicen que el servicio que tienen es excelente.



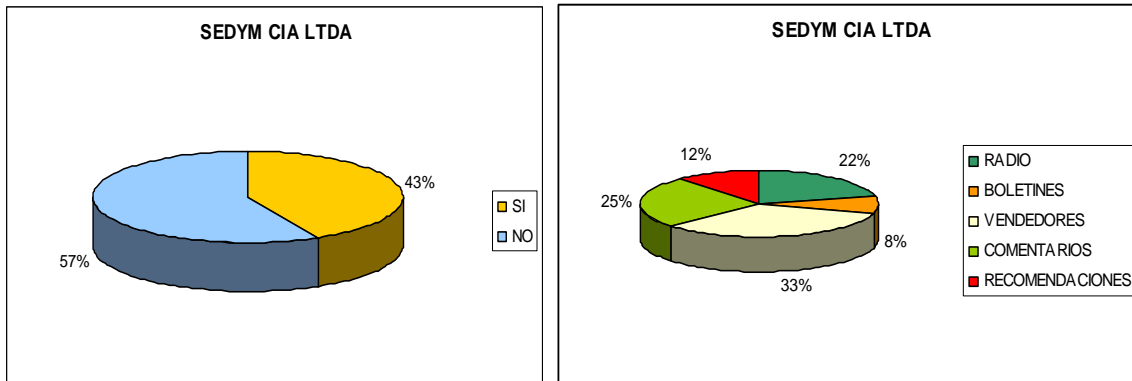
#### 4.5.2.11. Recomendación del Servicio

En total de aquellas personas que tienen en su vivienda el sistema y son clientes de SEDYM CIA LTDA, si dan una recomendación y el 11% no dan una recomendación, ya que se encuentran pocos días en el sistema, y en la empresa SELECSYM FLASH S.A. , el 71% de los clientes si recomendarían a la empresa.



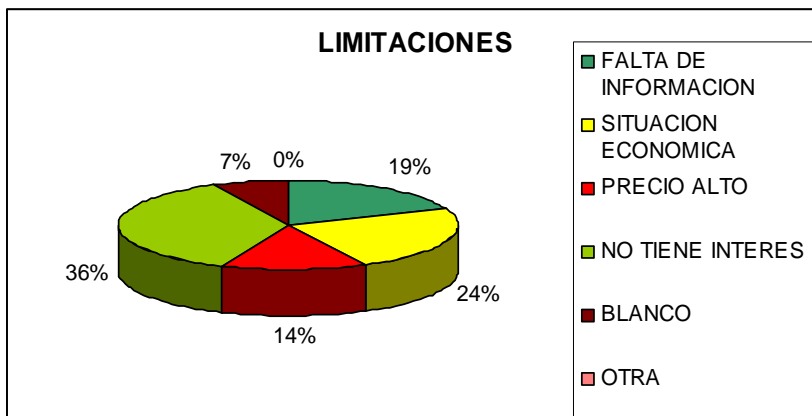
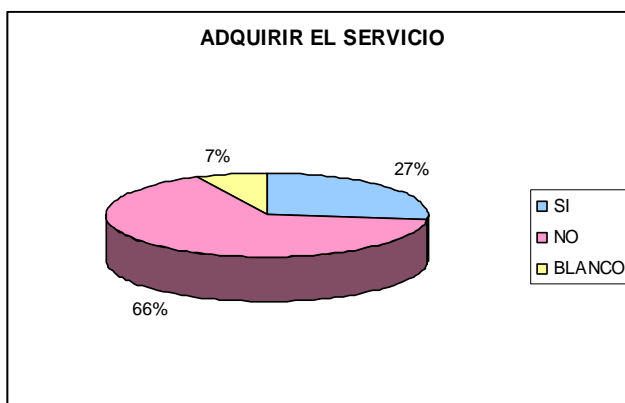
#### 4.5.2.12. Conocimiento de la empresa SEDYM CIA LTDA

Del total de las viviendas encuestadas el 43% de ellas conocen a la empresa SEDYM CIA LTDA y se enteraron por la radio el 22%, por los vendedores el 33%, por comentarios 25%, por boletines el 8%, y por recomendaciones el 12%.



4.5.2.13. Interés en Adquirir el Servicio

El interés de algunas personas de adquirir el sistema es de 27 % y el no tienen interés el 66%, algunas limitaciones que tienen en adquirir son falta de información el 19%, situación económica porque no es buena para poder pagar este servicio es el 24%, y tiene un alto porcentaje el que no tienen interés es el 36%, estos porcentajes son del total de los encuestados.





## **4.6. RESULTADOS**

### **4.6.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A EMPRESAS**

Los resultados de la encuesta a empresas se puede observar en el Anexo N 4

### **4.6.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A VIVIENDAS**

Los resultados de la encuesta a viviendas se puede observar en el Anexo N 5

## **CAPITULO 5**

### **OBJETIVOS CORPORATIVOS**

#### **5.1. OBJETIVO GENERAL**

Ser una empresa líder en el mercado, brindando un producto y servicio de calidad para aumentar las ventas y así obtener mayores ingresos.

#### **5.2. OBJETIVOS DE CRECIMIENTO**

- ✚ Adquirir productos con alta tecnología
- ✚ Aumentar la participación de mercado
- ✚ Pertenecer a la “ALAS” Asociación Latinoamericana de Seguridad

#### **5.3. OBJETIVOS DE RENTABILIDAD**

- ✚ Incrementar mayor cantidad de abonados en el servicio.
- ✚ Tener costos competitivos en el mercado y hacer lo que la oferta y la demanda exigen; mayor servicio a menor costo.
- ✚ Aumentar las ventas en un 38% al margen actual, en seis meses.
- ✚ Llegar a vender \$5000 mensuales, ya que en la actualidad factura \$3.092,24.

#### **5.4. OBJETIVOS DE DESARROLLO**

- ✚ Incrementar plazas de trabajo para el desarrollo de la ciudad.
- ✚ Apoyar al Municipio de la Ciudad con auspicios de programas culturales para el desarrollo de Otavalo.
- ✚ Dentro de la empresa apoyar con un programa de integración y desarrollo de sus clientes internos, para que el trabajo en equipo de un buen clima

organizacional y así sus trabajadores den lo mejor de si para el bien de la empresa.

- ✚ Mejorar la satisfacción del personal.
- ✚ Incremento de la motivación del personal.

## **CAPITULO 6**

### **OBJETIVOS DEL MARKETING**

#### **6.1. OBJETIVO GENERAL**

- ✚ Crear la perspectiva en el cliente, de considerar a SEDYM CIA LTDA como la empresa de mayor confiabilidad de la ciudad de Otavalo.
  
- ✚ Incrementar la participación en las ventas de SEDYM CIA LTDA, para poder alcanzar los objetivos de rentabilidad planteados en el capítulo anterior, que se pretende llegar a vender \$5.000 al mes, es decir un aumento del 48% en sus ventas actuales.

#### **6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

##### **6.2.1. OBJETIVOS DEL SERVICIO**

- ✚ Mejorar el servicio de monitoreo.
- ✚ Disminuir el tiempo de respuesta en las reparaciones.
- ✚ Disminuir el tiempo de respuesta a las emergencias.
- ✚ Fortalecer la participación actual dentro de la Ciudad de Otavalo.
- ✚ Captar nuevos clientes, con nuevos planes que sean cómodos para cierta segmentación de la población de Otavalo.
- ✚ Aumentar la fidelización del los clientes.
- ✚ Aumentar los clientes por referencia.
- ✚ Aumentar la satisfacción del cliente.

##### **6.2.2. OBJETIVOS DE PRECIO**

- ✚ Tener un precio competitivo del servicio de monitoreo en el mercado.
- ✚ Tener precios cómodos de los planes para aumentar abonados.

### **6.2.3. OBJETIVOS DE PROMOCION**

- ✚ Llegar al cliente por medio de la publicidad que emplee la empresa.
- ✚ Captar mercado con promociones y descuentos.
- ✚ Aumente la imagen de la empresa.

### **6.2.4. OBJETIVOS DEL DISTRIBUCION**

- ✚ Tener personal de ventas que sea eficaz en su trabajo.
- ✚ Aumentar el porcentaje de ventas de cada uno de los vendedores.
- ✚ Tener vendedores motivados y capacitados.

### **6.2.5. OBJETIVOS INTERNOS DE LA EMPRESA**

- ✚ Mantener la integración del personal de la empresa.
- ✚ Tener un buen clima organizacional dentro de la empresa para el excelente desarrollo del personal.
- ✚ El personal trabaje en equipo.
- ✚ Tener un personal motivado.

## **6.3. MERCADO-OBJETIVO**

### **6.3.1. SEGMENTO DE MERCADO-OBJETIVO**

La información expuesta en el capítulo 3 “ANALISIS SITUACIONAL” de SEDYM CIA LTDA, permite determinar el segmento de mercado-objetivo que tiene mejor posibilidad de adquirir el servicio:

Para la segmentación de mercado-objetivo se utilizó los siguientes factores:

- ✚ Demográficos.
- ✚ Geográficos.
- ✚ Comportamentales.

En SEDYM CIA LTDA se trabaja con dos tipos de clientes, las personas jurídicas y las personas naturales, entendiéndose por jurídicas las empresas y naturales las viviendas, es por esta razón que se determinará en cada uno de estos, el segmento de mercado.

#### *6.3.1.1. Segmento de Mercado para Personas Jurídicas.*

##### *6.3.1.1.1. Factores Demográficos:*

- ✚ Pequeñas, medianas y grandes empresas.
- ✚ Situación económica media-alta.
- ✚ Para todo tipo de actividad de las empresas, sean comercializadoras, industriales, financieras, servicios, etc.

##### *6.3.1.1.2. Factores Geográficos:*

- ✚ Todos los sectores del área urbana de la Ciudad de Otavalo, Norte, Sur, Centro.
- ✚ Todos los barrios que se encuentren dentro del área urbana.

##### *6.3.1.1.3. Factores Comportamentales:*

- ✚ De acuerdo al comportamiento de compra tienen alta sensibilidad de precio, ya que en la investigación se pudo ver que las empresas miran el precio y no la marca y calidad.

#### *6.3.1.2. Segmento de Mercado para Personas Naturales.*

##### *6.3.1.2.1. Factores Demográficos:*

- ✚ Está enfocado a personas cuyos ingresos son medio-alto.
- ✚ Sin distinción de sexo, profesión, religión, raza.
- ✚ No es importante para SEDYM CIA LTDA que la vivienda en que se encuentre su abonado sea, propia o alquilada.

##### *6.3.1.2.2. Factores Geográficos:*

- ✚ A todas las personas que sus viviendas estén dentro del área urbana de la ciudad de Otavalo.

#### 6.3.1.2.3. Factores Comportamentales:

- ✚ Tienen alta sensibilidad de acuerdo al precio para la adquisición del servicio.

### 6.3.2. DEFINICION DE MERCADO-OBJETIVO

De acuerdo a la determinación del segmento de mercado, se puede simplificar que el mercado-objetivo que debe regirse SEDYM CIA LTDA, es para todas las empresas de la Ciudad de Otavalo, que tengan ingresos medio-alto y de igual manera para todas las personas naturales cuyas viviendas sean propias o alquiladas, con ingresos medio-alto.

Este mercado-objetivo hará que la empresa SEDYM CIA LTDA no malgaste sus recursos en intento de llegar a otros segmentos, y pues dedicar la mayor cantidad posible de recursos para que los componentes del segmento se conviertan en clientes de la empresa y satisfacer a este mercado.

### 6.4. VOLUMEN DE VENTAS PREVISTO.

La previsión de ventas de SEDYM CIA LTDA se realizó para 6 meses, para cada servicio que brinda SEDYM CIA LTDA, es decir, venta de alarmas, monitoreo y servicio técnico:

Se ha incrementado 8% mensual para llegar al objetivo de vender \$5000 mensuales.

	VENTAS AÑO 2006	VENTAS PROMEDIO MENSUAL	INCREMENTO ESPERADO MES 1
<b>SERVICIO</b>			<b>8%</b>
Venta de Alarmas	\$1,857.39	\$154.78	\$167.16
Monitoreo	\$35,804.08	\$2,983.68	\$3,222.37
Servicio técnico	\$356.75	\$29.72	\$32.10
<b>TOTAL</b>	<b>\$38,018.22</b>	<b>\$3,168.18</b>	<b>\$3,421.63</b>

	<b>INCREMENTO ESPERADO</b>	<b>INCREMENTO ESPERADO</b>
	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>
<b>SERVICIO</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>
Venta de Alarmas	\$180.54	\$194.98
Monitoreo	\$3,480.16	\$3,758.58
Servicio técnico	\$34.67	\$37.44
<b>TOTAL</b>	<b>\$3,695.37</b>	<b>\$3,990.99</b>

	<b>INCREMENTO ESPERADO</b>	<b>INCREMENTO ESPERADO</b>	<b>INCREMENTO ESPERADO</b>
	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>
<b>SERVICIO</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>
Venta de Alarmas	\$210.58	\$227.42	\$245.62
Monitoreo	\$4,059.26	\$4,384.00	\$4,734.73
Servicio técnico	\$40.43	\$43.67	\$47.16
<b>TOTAL</b>	<b>\$4,310.27</b>	<b>\$4,655.10</b>	<b>\$5,027.50</b>

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

Como se puede observar en el sexto mes se llega al objetivo planteado de \$5.027.50 teniendo como base las ventas mensuales del año 2006, que además en este año se han mantenido en promedio, es por esto que se tomó los datos.



## CAPITULO 7

### ESTRATEGIAS DEL MARKETING

#### 7.1. ANÁLISIS DE MATRICES PREVIO A LA DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

Es importante antes de definir las estrategias, analizar matrices que sirvan como guía.

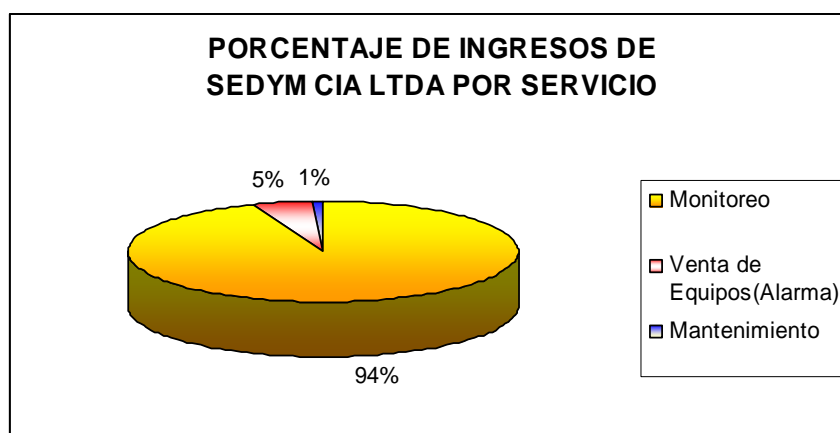
##### 7.1.1. MATRIZ DEL GRUPO CONSULTOR DE BOSTON (BCG)

La Matriz BCG es una herramienta estratégica para guiar las decisiones sobre asignación de recursos, tomando como base la participación en el mercado.

SERVICIO	VENTAS ANUAL	% DE INGRESOS DE SEDYM CIA LTDA
Monitoreo	\$35,804.08	94%
Venta de Equipos(Alarma)	\$1,857.34	5%
Servicio técnico	\$356.75	1%
	<b>\$38,018.17</b>	<b>100%</b>

Fuente: SEDYM CIA LTDA.

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena



Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

De acuerdo a los tres servicios que brinda SEDYM CIA LTDA, se analizó y se plantea la siguiente matriz.

		Participación en el mercado	
		ALTA	BAJA
CRECIMIENTO	ALTA	<b>ESTRELLAS</b> MONITOREO	<b>INTERROGACIONES</b> VENTA DE EQUIPOS (ALARMAS)
	BAJA	<b>VACA LECHERA</b> SERVICIO TECNICO	<b>PERROS</b> -----

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

SERVICIO	ESTRATEGIAS
ESTRELLAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener la participación actual.</li> <li>2. Incrementar planes de monitoreo para el aumento de clientes.</li> <li>3. Aumentar el presupuesto para publicidad de este servicio.</li> <li>4. Dar capacitación a los vendedores para tener mayor captación de mercado.</li> </ol>
INTERROGANTES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Invertir en publicidad para aumentar la participación en el mercado.</li> <li>2. Establecer convenios con el proveedor para que el producto se venda con más garantías que las actuales.</li> </ol>
VACA LECHERA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dar mayor atención a este servicio con publicidad del servicio técnico o mantenimiento a equipos de seguridad.</li> </ol>
PERROS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En este campo no se tiene un servicio.</li> </ol>

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

## 7.1.2. MATRIZ EVALUACION FACTORES EXTERNOS EFE

<b>MATRIZ EVALUACION FACTORES EXTERNOS "EFE"</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>O1.</b> Estar respaldados por una empresa mundial como la Digital System Controls Ltd (DSC)	0.03	2	0.06
<b>O2.</b> Creencia del mercado en las empresas propias de la ciudad y no tener la necesidad de contratar una empresa ubicada fuera de la ciudad.	0.05	2	0.1
<b>O3.</b> Diferenciación del producto de acuerdo a la calidad	0.08	2	0.16
<b>O4.</b> La empresa tiene la capacidad de acceder a nueva tecnología para innovar su servicio	0.06	2	0.12
<b>O5.</b> Reconocimiento de la empresa	0.06	3	0.18
<b>O6.</b> El poder establecer convenios con empresas que tienen el servicio de guardianía	0.03	3	0.09
<b>O7.</b> Incluir nuevo servicio de guardianía privada	0.05	1	0.05
<b>O8.</b> La competencia tiene un producto sin garantías.	0.03	2	0.06
<b>O9.</b> El margen de utilidad aumentará	0.04	2	0.08
<b>O10.</b> Los clientes responden ante nuevas ideas de la empresa	0.03	2	0.06
<b>O11.</b> Capacidad de crear sucursales dentro de la Provincia de Imbabura	0.04	2	0.08
<b>O12.</b> Poder tener mejores acuerdos con el proveedor	0.05	3	0.15
<b>O13.</b> Existencia de un mercado potencial	0.04	2	0.08
<b>O14.</b> Creación de nueva tecnología en el campo de la seguridad mediante alarmas	0.03	3	0.09
<b>O15.</b> El mercado se encuentra en crecimiento	0.03	2	0.06

<b>AMENAZAS</b>			
<b>A1.</b> La creación de nuevas empresas de seguridad del sistema de monitoreo en la ciudad	0.07	2	0.14
<b>A2.</b> La política económica que actualmente está pasando el país, no se encuentra estable	0.02	2	0.04
<b>A3.</b> El precio que ofrece la competencia hace que la empresa pierda nuevos clientes	0.07	1	0.07
<b>A4.</b> La intervención de la competencia internacional, empresas multinacionales han ingresado al país con mayor facilidad	0.05	1	0.05
<b>A5.</b> La creación de empresas de servicio de guardianía privada se convierte en una competencia indirecta para la empresa	0.05	1	0.05
<b>A6.</b> La falta de ingresos económicos de la población de Otavalo hace que los precios que ofrece SEDYM CIA LTDA sean altos.	0.04	2	0.08
<b>A7.</b> La presencia de la publicidad negativa por parte de la competencia	0.05	2	0.1
<b>TOTAL:</b>	<b>1</b>		<b>1.95</b>

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

La calificación se realizó de acuerdo a la respuesta de la empresa a cada factor.

#### Valores de Calificación:

4 = una respuesta superior
3 = una respuesta superior a la media
2 = una respuesta media
1 = una respuesta mala

Nota: el promedio de la ponderación total es de 2.5

En el total ponderado se obtuvo **1.95**, es decir, la empresa no emplea bien sus estrategias actuales para responder a los factores de esta Matriz, es una

calificación que se puede ver que, no está respondiendo la empresa de una manera superior a las oportunidades y amenazas que enfrenta.

### 7.1.3. MATRIZ EVALUACION FACTORES INTERNOS EFI

<b>MATRIZ EVALUACION FACTORES INTERNOS "EFI"</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>F1.</b> Atención personalizada al cliente por parte de los propietarios.	0.02	3	0.06
<b>F2.</b> Seriedad ante una negociación, se mantiene el contrato firmado entre las dos partes y se respeta lo estipulado.	0.03	4	0.12
<b>F3.</b> SEDYM CIA LTDA ofrece un producto y servicio de calidad, que es garantizado y cumple con la norma CP-01 de SIA	0.07	4	0.28
<b>F4.</b> Calidad de la instalación, es una de las fortalezas ya que la empresa cuenta con técnicos capacitados	0.03	3	0.09
<b>F5.</b> Menor Tiempo de respuesta ante un evento delincencial, por el sitio en que la empresa está ubicada es en la periferia de la ciudad	0.07	3	0.21
<b>F6.</b> Servicio de apoyo técnico las 24 horas, el sistema debe estar en total funcionamiento y sin desperfectos	0.03	3	0.09
<b>F7.</b> Mantenerse en el mercado por 5 años, ha dado la imagen de estabilidad	0.04	3	0.12
<b>F8.</b> Tener personal indígena, en la ciudad se mantiene la raza y es manejado por una creencia propia	0.02	3	0.06
<b>F9.</b> Control y dirección sobre la satisfacción del cliente	0.04	4	0.16

<b>F10.</b> Confiabilidad del servicio por parte del cliente	0.04	3	0.12
<b>F11.</b> Lista amplia de clientes seguros	0.04	3	0.12
<b>F12.</b> Capacitación continua del personal administrativo	0.03	3	0.09
<b>F13.</b> Mejoras continuas del servicio	0.03	3	0.09
<b>F14.</b> RRHH comprometido con la empresa	0.03	3	0.09
<b>F15.</b> Innovación tecnológica	0.03	3	0.09
<b>F16.</b> Presencia e imagen de la empresa	0.04	3	0.12
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>D1.</b> No tener actualmente el permiso de tener guardias propios de la empresa	0.05	1	0.05
<b>D2.</b> Falta de creación de un departamento exclusivo de marketing.	0.04	2	0.08
<b>D3.</b> No tener con un personal de ventas que cuenten la experiencia necesaria en esta área	0.04	1	0.04
<b>D4.</b> No se determina una cuota necesaria de ventas para estimar los costos y poder cubrirlos	0.04	1	0.04
<b>D5.</b> La competencia informal es muchas veces ex trabajadores de la empresa	0.02	2	0.04
<b>D6.</b> Dificultad en el manejo de la desinformación por parte de la competencia	0.03	1	0.03
<b>D7.</b> Necesidad de una mayor fuerza de ventas	0.03	1	0.03
<b>D8.</b> No llevar una contabilidad sistematizada	0.03	1	0.03
<b>D9.</b> La existencia de la competencia desleal	0.03	2	0.06
<b>D10.</b> No se ha realizado una investigación de mercado	0.03	2	0.06
<b>D11.</b> La gestión administrativa no es suficiente	0.03	2	0.06
<b>D12.</b> Falta de un manual de funciones de recursos humanos	0.02	2	0.04

<b>D13.</b> Deficiencia en la selección de personal, ya que no se aplican procedimientos necesarios para la selección	0.02	1	0.02
<b>TOTAL:</b>	<b>1</b>		<b>2.49</b>

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

La calificación se realizó de acuerdo a la respuesta de la empresa a cada factor.

**Valores de la calificación:**

4 = una fuerza mayor
3 = una fuerza menor
2 = una debilidad menor
1 = una debilidad mayor

Nota: el promedio de la ponderación total es de 2.5

En este caso el total ponderado es de **2.49**, este valor representa el promedio ponderación, es decir la empresa tiene una posición estratégica interna media.

**7.1.4. MATRIZ FODA**

### MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS		DEBILIDADES
<p><b>F1.</b> Atención personalizada al cliente por parte de los propietarios.</p> <p><b>F2.</b> Seriedad ante una negociación.</p> <p><b>F3.</b> SEDYM CIA LTDA ofrece un producto y servicio de calidad.</p> <p><b>F4.</b> Calidad del servicio en todos los procesos.</p> <p><b>F5.</b> Mantenerse en el mercado por 5 años, ha dado la imagen de estabilidad</p> <p><b>F6.</b> Lista amplia de clientes seguros</p> <p><b>F7.</b> Innovación tecnológica</p> <p><b>F8.</b> Presencia e imagen de la empresa</p>		<p><b>D1.</b> No tener actualmente el permiso de tener guardias propios de la empresa</p> <p><b>D2.</b> Falta de creación de un departamento de marketing.</p> <p><b>D3.</b> No tener con un personal de ventas que cuenten la experiencia necesaria en esta área</p> <p><b>D4.</b> No se determina una cuota necesaria de ventas.</p> <p><b>D5.</b> Dificultad en el manejo de la desinformación por parte de la competencia</p> <p><b>D6.</b> No llevar una contabilidad sistematizada</p> <p><b>D7.</b> Deficiencia en la selección de personal.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO (MAXI-MAXI)	ESTRATEGIAS DO (MINI-MAXI)
<p><b>O1.</b> Creencia del mercado en las empresas propias de la ciudad.</p> <p><b>O2.</b> Diferenciación del producto de acuerdo a la calidad</p> <p><b>O3.</b> La empresa tiene la capacidad de acceder a nueva tecnología .</p> <p><b>O4.</b> Establecer convenios con empresas que tienen el servicio de guardianía</p> <p><b>O5.</b> Incluir nuevo servicio de guardianía privada</p>	<p><b>1.</b> Mantener una buena relación con el cliente, cumpliendo con lo estipulado. F1,F2</p> <p><b>2.</b> Aumentar las garantías de calidad en instalación y productos , que ofrece la empresa. F3,F4,O2.</p> <p><b>4.</b> Aumentar el presupuesto para adquirir nueva tecnología, F7,O3,O8.</p> <p><b>5.</b> Mantener y fortificar la imagen. F5,F8.</p> <p><b>6.</b> Aumentar nuevos planes y mejorar su servicio, para mantener a sus clientes actuales.F6,O7.</p>	<p><b>1.</b> Obtener los permisos necesarios para que la empresa cuente con guardias propios. D1, O5,</p> <p><b>2.</b> Creación de departamento de Marketing. D2, D5</p> <p><b>3.</b> Realizar presupuestos para toda clase de adquisición de la empresa. O3, O5.</p> <p><b>4.</b> Crear un departamento de RRHH. D3, D7, O2.</p> <p><b>5.</b> Contratar un contador/a para que lleve una contabilidad sistematizada. D6</p>



## 7.1.4.1. Matriz Holmes

MATRIZ HOLMES PARA PRIORIZAR OPORTUNIDADES

Número	Factores	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	SUMATORIA	PORCENTAJE
O1	Creencia del mercado en las empresas propias de la ciudad.	0.5	0	0	0	0	0	0.5	0	1	3.13%
O2	Diferenciación del producto de acuerdo a la calidad	1	0.5	0.5	1	0.5	1	1	0.5	6	18.75%
O3	La empresa tiene la capacidad de acceder a nueva tecnología .	1	0.5	0.5	1	0	1	1	0.5	5.5	17.19%
O4	Establecer convenios con empresas que tienen el servicio de guardianía	1	0	0	0.5	0	0	1	1	3.5	10.94%
O5	Incluir nuevo servicio de guardianía privada	1	0.5	1	1	0.5	1	1	1	7	21.88%
O6	Capacidad de crear sucursales dentro de la Provincia de Imbabura	1	0	0	1	0	0.5	0	1	3.5	10.94%
O7	El mercado se encuentra en crecimiento	0.5	0	0	0	0	1	0.5	0	2	6.25%
O8	Constante innovación de tecnología de la DSC.	1	0.5	0.5	0	0	0	1	0.5	3.5	10.94%
<b>TOTAL:</b>		7	2	2.5	4.5	1	4.5	6	4.5	32	100%

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

MATRIZ HOLMES PARA PRIORIZAR OPORTUNIDADES

Número	Factores	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	SUMATORIA	PORCENTAJE	UBICACION
O5	Incluir nuevo servicio de guardianía privada	1	0.5	1	1	0.5	1	1	1	7	21.88%	21.88%
O2	Diferenciación del producto de acuerdo a la calidad	1	0.5	0.5	1	0.5	1	1	0.5	6	18.75%	40.63%
O3	La empresa tiene la capacidad de acceder a nueva tecnología	1	0.5	0.5	1	0	1	1	0.5	5.5	17.19%	57.81%
O8	Constante innovación de tecnología de la DSC.	1	0.5	0.5	0	0	0	1	0.5	3.5	10.94%	68.75%
O4	Establecer convenios con empresas que tienen el servicio de guardianía	1	0	0	0.5	0	0	1	1	3.5	10.94%	79.69%
O6	Capacidad de crear sucursales dentro de la Provincia de Imbabura	1	0	0	1	0	0.5	0	1	3.5	10.94%	90.63%
O7	El mercado se encuentra en crecimiento	0.5	0	0	0	0	1	0.5	0	2	6.25%	96.88%
O1	Creencia del mercado en las empresas propias de la ciudad.	0.5	0	0	0	0	0	0.5	0	1	3.13%	100.00%
<b>TOTAL:</b>		7	2	2.5	4.5	1	4.5	6	4.5	32	100%	

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

Se puede apreciar en la matriz, que las oportnidades más importantes que la empresa SEDYM CIA LTDA tiene son:

- ✚ Incluir nuevo servicio de guardianía privada.
- ✚ Diferenciación del producto de acuerdo a la calidad.
- ✚ La empresa tiene la capacidad de acceder a nueva tecnología.

## MATRIZ HOLMES PARA PRIORIZAR AMENAZAS

Número	Factores	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	SUMATORIA	PORCENTAJE
A1	La creación de nuevas empresas de seguridad del sistema de monitoreo en la ciudad	0.5	1	0	1	1	1	0	4.5	18.37%
A2	La política económica que actualmente está pasando el país, no se encuentra estable	0	0.5	0	0.5	0.5	0.5	0	2	8.16%
A3	El precio que ofrece la competencia hace que la empresa pierda nuevos clientes	1	1	0.5	0.5	0	1	0	4	16.33%
A4	La intervención de la competencia internacional, empresas multinacionales han ingresado al país con mayor facilidad	0	0.5	0.5	0.5	1	1	0	3.5	14.29%
A5	La creación de empresas de servicio de guardianía privada se convierte en una competencia indirecta para la empresa	0	0.5	1	0	0.5	0.5	0.5	3	12.24%
A6	La falta de ingresos económicos de la población de Otavalo hace que los precios que ofrece SEDYM CIA LTDA sean altos.	0	0.5	0	0	0.5	0.5	0	1.5	6.12%
A7	La presencia de la publicidad negativa por parte de la competencia y la presencia de la competencia desleal	1	1	1	1	0.5	1	0.5	6	24.49%
<b>TOTAL:</b>		<b>2.5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3.5</b>	<b>4</b>	<b>5.5</b>	<b>1</b>	<b>24.5</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

## MATRIZ HOLMES PARA PRIORIZAR AMENAZAS

Número	Factores	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	SUMATORIA	PORCENTAJE	UBICACION
A7	La presencia de la publicidad negativa por parte de la competencia y la presencia de la competencia desleal	1	1	1	1	0.5	1	0.5	6	24.49%	24.49%
A1	La creación de nuevas empresas de seguridad del sistema de monitoreo en la ciudad	0.5	1	0	1	1	1	0	4.5	18.37%	42.86%
A3	El precio que ofrece la competencia hace que la empresa pierda nuevos clientes	1	1	0.5	0.5	0	1	0	4	16.33%	59.18%
A4	La intervención de la competencia internacional, empresas multinacionales han ingresado al país con mayor facilidad	0	0.5	0.5	0.5	1	1	0	3.5	14.29%	73.47%
A5	La creación de empresas de servicio de guardianía privada se convierte en una competencia indirecta para la empresa	0	0.5	1	0	0.5	0.5	0.5	3	12.24%	85.71%
A2	La política económica que actualmente está pasando el país, no se encuentra estable	0	0.5	0	0.5	0.5	0.5	0	2	8.16%	93.88%
A6	La falta de ingresos económicos de la población de Otavalo hace que los precios que ofrece SEDYM CIA LTDA sean altos.	0	0.5	0	0	0.5	0.5	0	1.5	6.12%	100.00%
<b>TOTAL:</b>		<b>2.5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3.5</b>	<b>4</b>	<b>5.5</b>	<b>1</b>	<b>24.5</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

Las amenazas mas importantes que enfrenta la empresa son:

- ✚ La presencia de la publicidad negativa por parte de la competencia y la presencia de la competencia desleal.

- ✚ La creación de nuevas empresas de seguridad del sistema de monitoreo en la ciudad.
- ✚ El precio que ofrece la competencia, hace que la empresa pierda nuevos clientes.

#### MATRIZ HOLMES PARA PRIORIZAR FORTALEZAS

Número	Factores	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	SUMATORIA	PORCENTAJE
F1	Atención personalizada al cliente por parte de los propietarios.	0.5	0	0	0	0.5	0	0	0	1	3.13%
F2	Seriedad ante una negociación.	1	0.5	0	0	0.5	0.5	0	1	3.5	10.94%
F3	SEDYM CIA LTDA ofrece un producto y servicio de calidad.	1	1	0.5	0.5	0.5	1	0.5	0.5	5.5	17.19%
F4	Calidad del servicio en todos los procesos.	1	1	0.5	0.5	1	1	0.5	0.5	6	18.75%
F5	Mantenerse en el mercado por 5 años, ha dado la imagen de estabilidad	0.5	0.5	0.5	0	0.5	0	0.5	0.5	3	9.38%
F6	Lista amplia de clientes seguros	1	0.5	0	0	1	0.5	0	1	4	12.50%
F7	Innovación tecnológica	1	1	0.5	0.5	0.5	1	0.5	0.5	5.5	17.19%
F8	Presencia e imagen de la empresa	1	0	0.5	0.5	0.5	0	0.5	0.5	3.5	10.94%
<b>TOTAL:</b>		7	4.5	2.5	2	5	4	2.5	4.5	32	100%

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

#### MATRIZ HOLMES PARA PRIORIZAR FORTALEZAS

Número	Factores	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	SUMATORIA	PORCENTAJE	UBICACION
F4	Calidad del servicio en todos los procesos.	1	1	0.5	0.5	1	1	0.5	0.5	6	18.75%	18.75%
F3	SEDYM CIA LTDA ofrece un producto y servicio de calidad.	1	1	0.5	0.5	0.5	1	0.5	0.5	5.5	17.19%	35.94%
F7	Innovación tecnológica	1	1	0.5	0.5	0.5	1	0.5	0.5	5.5	17.19%	53.13%
F6	Lista amplia de clientes seguros	1	0.5	0	0	1	0.5	0	1	4	12.50%	65.63%
F8	Presencia e imagen de la empresa	1	0	0.5	0.5	0.5	0	0.5	0.5	3.5	10.94%	76.56%
F2	Seriedad ante una negociación.	1	0.5	0	0	0.5	0.5	0	1	3.5	10.94%	87.50%
F5	Mantenerse en el mercado por 5 años, ha dado la imagen de estabilidad	0.5	0.5	0.5	0	0.5	0	0.5	0.5	3	9.38%	96.88%
F1	Atención personalizada al cliente por parte de los propietarios.	0.5	0	0	0	0.5	0	0	0	1	3.13%	100.00%
<b>TOTAL:</b>		7	4.5	2.5	2	5	4	2.5	4.5	32	100%	

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

Las fortalezas mas importantes que tiene SEDYM CIA LTDA, son:

- ✚ La calidad del servicio en todos los procesos.
- ✚ Ofrece un producto y servicio de calidad.
- ✚ Innovación tecnológica.

## MATRIZ HOLMES PARA PRIORIZAR DEBILIDADES

Número	Factores	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	SUMATORIA	PORCENTAJE
D1	No tener actualmente el permiso de tener guardias propios de la empresa	0.5	1	0.5	1	0.5	0	1	4.5	18.37%
D2	Falta de creación de un departamento de marketing.	0	0.5	0.5	1	0	0	1	3	12.24%
D3	No tener con un personal de ventas que cuenten la experiencia necesaria en esta área	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0	0.5	3	12.24%
D4	No se determina una cuota necesaria de ventas.	0	0	0.5	0.5	0	0	0.5	1.5	6.12%
D5	Dificultad en el manejo de la desinformación por parte de la competencia	0.5	1	0.5	1	0.5	0.5	0.5	4.5	18.37%
D6	No llevar una contabilidad sistematizada	1	1	1	1	0.5	0.5	0.5	5.5	22.45%
D7	Deficiencia en la selección de personal.	0	0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	2.5	10.20%
<b>TOTAL:</b>		<b>2.5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5.5</b>	<b>2.5</b>	<b>1.5</b>	<b>4.5</b>	<b>24.5</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

## MATRIZ HOLMES PARA PRIORIZAR DEBILIDADES

Número	Factores	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	SUMATORIA	PORCENTAJE	UBICACION
D6	No llevar una contabilidad sistematizada	1	1	1	1	0.5	0.5	0.5	5.5	22.45%	22.45%
D1	No tener actualmente el permiso de tener guardias propios de la empresa	0.5	1	0.5	1	0.5	0	1	4.5	18.37%	40.82%
D5	Dificultad en el manejo de la desinformación por parte de la competencia	0.5	1	0.5	1	0.5	0.5	0.5	4.5	18.37%	59.18%
D2	Falta de creación de un departamento de marketing.	0	0.5	0.5	1	0	0	1	3	12.24%	71.43%
D3	No tener con un personal de ventas que cuenten la experiencia necesaria en esta área	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0	0.5	3	12.24%	83.67%
D7	Deficiencia en la selección de personal.	0	0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	2.5	10.20%	93.88%
D4	No se determina una cuota necesaria de ventas.	0	0	0.5	0.5	0	0	0.5	1.5	6.12%	100.00%
<b>TOTAL:</b>		<b>2.5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5.5</b>	<b>2.5</b>	<b>1.5</b>	<b>4.5</b>	<b>24.5</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

Al priorizar las debilidades que tiene SEDYM CIA LTDA, se puede ver que las más importantes son:

- ✚ No llevar una contabilidad sistematizada.

- ✚ No tener actualmente el permiso de tener guardias propios.
- ✚ Dificultad en el manejo de la desinformación por parte de la competencia.

### 7.1.5. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO	SEDYM CIA LTDA			SELECSYM FLASH S.A.	
	PESO	CALIFICACION	PONDERADO	CALIFICACION	PONDERADO
Participación en el mercado	0.25	4	1	2	0.5
Competitividad de precios	0.25	2	0.5	3	0.75
Posición Financiera	0.15	3	0.45	2	0.3
Calidad del servicio	0.25	4	1	2	0.5
Lealtad del cliente	0.1	4	0.4	2	0.2
<b>TOTAL:</b>	<b>1</b>		<b>3.35</b>		<b>2.25</b>

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

#### Valores de Calificación:

4 = una mayor fuerza
3 = una menor fuerza
2 = una menor debilidad
1 = una mayor debilidad

Nota: el promedio es de 2.5

En el análisis de esta matriz en la que se está comparando a SEDYM CIA LTDA con su única competencia legal, en el cual se puede ver claramente que SEDYM CIA LTDA es superior al promedio y tiene una fuerza relativa a favor y en cuanto a su competencia está por debajo del promedio, no por esto se puede decir que la una es mejor a la otra, ya que hay fuerzas en las cuales la una sobresale de la otra.

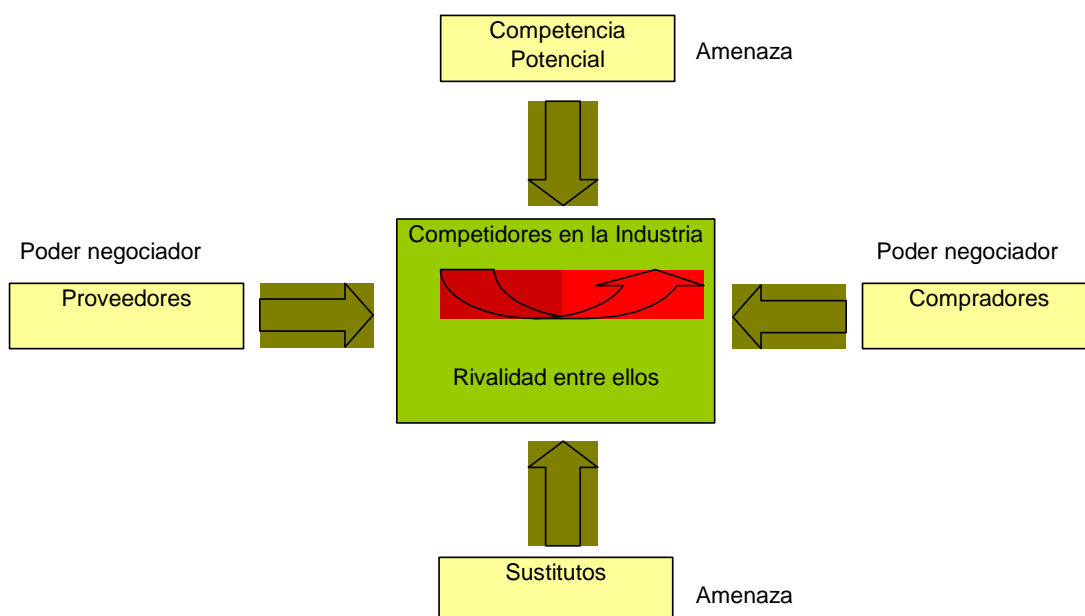
### 7.1.6. MATRIZ DE LA EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Empresas	FACTORES				
	PRECIOS	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	CALIDAD DEL SERVICIO	CALIDAD TECNICA	RESPUESTA A EMERGENCIAS
SEDYM CIA LTDA	MEDIO	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA
SELECSYM FLASH S.A.	BAJO	DEBILIDAD	DEBILIDAD	DEBILIDAD	DEBILIDAD

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

Una vez que se han determinado todas estas matrices, se realizará las estrategias para responder a las amenazas y debilidades, y de igual manera mantener o fortificar a las oportunidades y fortalezas que tiene SEDYM CIA LTDA.

### 7.1.7. APLICACIÓN EN LAS CINCO FUERZAS DEL MODELO DE PORTER



#### 7.1.7.1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

La ciudad de Otavalo tiene altos índices delincuenciales, sin embargo, sus habitantes no encuentran la necesidad de implementar a su tranquilidad una

seguridad electrónica, que sean los responsables del bienestar de ellos, esta puede ser esta una barrera para que no se vea atractivo este mercado.

#### **Barreras de entrada al mercado:**

**Economía de escala:** los costos que las empresas incurren en el servicio de monitoreo son relativamente altos.

**Diferenciación del producto:** en este sector los clientes no tienen una lealtad entre ellos y las empresas, tienen alta sensibilidad del precio, es por esto que para el nuevo competidor, le resultaría un ingreso poco costoso, ya que tan solo disminuir el precio al que da la competencia, sería un mecanismo de captar clientes propios.

**Requisitos de capital:** para competir dentro de este sector, se necesita tener en recursos financieros un capital de \$ 15.000, en este monto se encuentran todos los recursos asociados para que la empresa inicie sus actividades, es decir, en equipos (alarma), vehículo (moto), capital de trabajo, promociones, y un pequeño monto para cubrir algunos gastos.

**Acceso a tecnología:** por ser este un sector de seguridad electrónica, la tecnología juega un papel muy importante, las empresas deben tener acceso a nueva tecnología constantemente, pues los equipos se van actualizando y tienen grandes ventajas.

Con el análisis de estas barreras se puede ver que el mercado es atractivo, y más para las empresas grandes que se encuentran en las principales ciudades del país, y que su capital pueda responder a todas estas barreras.

#### *7.1.7.2. Rivalidad entre los Competidores*

Las empresas que están dentro de este sector tienen una rivalidad competitiva en los precios, es notable la diferencia que hay entre estas, y otra diferencia que hay entre el servicio y el producto que se ofrece es la calidad.

La rivalidad entre las empresas es intensa ya que el mercado crece lentamente, es por esto que las empresas buscan aumentar su participación en el mercado.

#### *7.1.7.3 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos*

Se puede identificar como un servicio sustituto al servicio de guardianía privada, pues es una seguridad personal, que hace que las empresas o viviendas contraten guardias, ya que puede dar la idea de mayor seguridad, siendo que es mas costoso que el monitoreo.

#### *7.1.7.4 Poder de Negociación de los Proveedores*

El poder de negociación de los proveedores en este sector es fuerte, ya que venden un producto que es indispensable para las empresas del mercado y en algunos casos condicionan el precio.

Los proveedores no son de la ciudad de Otavalo, son en la mayoría de la ciudad de Quito y esto hace que los proveedores amplíen su mercado.






Los proveedores tienen gran poder, ya que son empresas que importan los equipos y son los distribuidores directos en el país, además que es al único sector en el que pueden vender.

#### *7.1.7.5 Poder de Negociación de los Compradores*

Los clientes dentro de este sector no tienen gran poder ya que el servicio sustituto les resulta más caro que este servicio; los clientes exigen calidad, un servicio superior y a precios bajos, esto puede hacer que las empresas disminuyan su margen de utilidad.

## **7.2. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO**

### **7.2.1. SERVICIO DE MONITOREO**

-  Crear nuevos planes de este servicio para atraer más clientes.
-  Consolidar el servicio frente a la competencia.
-  Mantener el principio de calidad en el servicio.
-  Agilizar los trámites de legalización de guardias propios de la empresa para el servicio de patrullaje.
-  Incrementar el servicio de guardianía privada.



### **7.2.2. VENTA DE EQUIPOS (ALARMAS)**

- ✚ Establecer convenios con el proveedor para que el margen de utilidad de la venta de alarmas sea representativo para la empresa.
- ✚ Adquirir alarmas con nueva tecnología para que sea atractivo al mercado.
- ✚ Mantener a ICO como proveedor de las alarmas DSC.

### **7.2.3. SERVICIO TÉCNICO**

- ✚ Mantener la calidad con que se realiza el servicio técnico, garantizando al cliente.
- ✚ Extender este servicio a redes, centrales telefónicas, cableado estructurado.
- ✚ Crear un departamento técnico.

### **7.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO**

- ✚ Estudiar la posibilidad de que los precios de los planes del servicio de monitoreo sean más accesibles al mercado.
- ✚ Incluir planes de monitoreo con precios más accesibles al mercado.
- ✚ Tener precios fijos para cada una de las actividades de servicio técnico.
- ✚ Manejar el principio de precio igual a calidad.

### **7.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

- ✚ Tener un presupuesto único para promoción o publicidad de la empresa.
- ✚ Participar en eventos, exposiciones, ferias.
- ✚ Dar publicidad a los empleados de la empresa para que sean una manera de llegar a las personas.
- ✚ Ofrecer promociones y descuentos de planes del servicio por temporadas.

- ✚ Lograr la máxima difusión del mensaje de seguridad que la empresa desea hacer llegar a la población de Otavalo.
- ✚ Ofrecer promociones a los clientes actuales para mantener su fidelidad.
- ✚ Realizar una publicidad competitiva y comparativa frente a la competencia.

## **7.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

- ✚ Fortalecer la venta directa del servicio.
- ✚ Capacitar a los vendedores en el área de seguridad.
- ✚ Incentivar a los vendedores con comisiones atractivas, para aumentar su cuota de venta.
- ✚ Crear un programa de premios a los vendedores de acuerdo a su porcentaje de ventas.

## **7.6. ESTRATEGIAS INTERNAS DE LA EMPRESA**

- ✚ Crear un departamento de Marketing y Ventas.
- ✚ Crear un departamento de RRHH que ayude a la empresa a la selección del personal, motivación, capacitación del mismo.
- ✚ Llevar una contabilidad automatizada y por parte de una contadora, para que permita rendir mejores cuentas a la empresa y a sus interesados.

## **CAPITULO 8**

### **TACTICAS**

#### **8.1. TÁCTICA DEL SERVICIO**

##### **8.1.1. SERVICIO DE MONITOREO**

- ✚ Implementar el siguiente plan, que tendrá validez desde Agosto del 2007.  
Plan Extremo:  
Este plan incluye lo siguiente:
  - Servicio de Monitoreo.
  - Auxilio inmediato.
- ✚ Continuar y agilizar los trámites para la legalización de guardias propios de la empresa.
- ✚ Después de tener los permisos necesarios para el funcionamiento de guardias dirigidos por la empresa, implementar el servicio de guardianía privada para personas naturales y jurídicas.

##### **8.1.2. VENTA DE EQUIPOS (ALARMA)**

- ✚ Establecer un convenio con ICO INTERNACIONAL S.A. en el que se establezca un descuento del 3% por cada equipo, y por parte de SEDYM CIA LTDA la exclusividad de ser el único proveedor.
- ✚ Actualizar los equipos (alarma) cada 6 meses, para vender.

##### **8.1.3. SERVICIO TÉCNICO**

- ✚ Implementar los siguientes servicios:
  - Redes.
  - Cableado estructurado.
  - Centrales telefónicas.

## 8.2. TÁCTICA DE PRECIO

- ✚ El nuevo plan de monitoreo implementado, es el PLAN EXTREMO tendrá un precio de \$13.00 + IVA, tiene validez desde Agosto del 2007.
- ✚ En la venta de equipos se mantendrá una ganancia del 10% del precio que se compra al proveedor.
- ✚ En el servicio técnico con los nuevos servicios los precios serán:
  - Redes: mano de obra: \$15.00 por hora.
  - Cableado estructurado: mano de obra \$15.00 por hora.
  - Centrales telefónicas: \$ 15.00 por hora.

## 8.3. TÁCTICA DE PROMOCIÓN

- ✚ Dar un total del 3% mensual de las ventas que será utilizada para publicidad de la empresa en radio y prensa escrita.
- ✚ Dar uniformes distintivos de la empresa a los empleados, e informarles de los servicios y precios que ofrece la empresa.
- ✚ Planes de Promoción de Monitoreo por Temporadas:

Plan Yamor: (únicamente el mes de septiembre por las fiestas del Yamor)

Llamada de Apertura

2 Patrullajes.

Servicio de downloading

Auxilio Inmediato

Por el precio de \$ 26.99 + IVA el segundo y quinto mes.

Plan Aniversario: (en el mes de marzo)

Llamada de Apertura

2 Patrullajes.

Servicio de downloading

Auxilio Inmediato

Por el precio de \$ 26.99 + IVA los tres primeros meses.

Plan Premio:

El cliente que cumpla un año en el servicio, tendrá el siguiente mes la mitad del precio que paga normalmente.

#### **8.4. TÁCTICA DE DISTRIBUCIÓN**

- ✚ Capacitar al personal de ventas.
- ✚ Bono de \$50 al vendedor que supere los \$1000.

#### **8.5. TACTICAS INTERNAS DE LA EMPRESA**

- ✚ Crear un departamento de Marketing y Ventas.
- ✚ Crear el departamento de RRHH, para capacitar a todo el personal antiguo y nuevo y la inducción al personal nuevo.
- ✚ Contratar un/a contador/a CPA de preferencia para manejo de la contabilidad de la empresa.
- ✚ Implementar un sistema de contabilidad en la empresa.

#### **8.6. CRONOGRAMA DE TACTICAS**



## 8.7. CUADRO MIX

<b>SERVICIO</b>		
<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TACTICAS</b>
	<b>SERVICIO DE MONITOREO</b>	<b>SERVICIO DE MONITOREO</b>
Disminuir el tiempo de respuesta en las reparaciones.	Crear nuevos planes de este servicio para atraer más clientes.	Implementar el siguiente plan: Plan Extremo: Este plan incluye lo siguiente: Servicio de Monitoreo y Auxilio inmediato.
Disminuir el tiempo de respuesta a las emergencias.	Consolidar el servicio frente a la competencia.	Continuar y agilizar los trámites para la legalización de guardias propios de la empresa.
Fortalecer la participación actual dentro de la Ciudad de Otavalo.	Mantener el principio de calidad en el servicio.	Después de tener los permisos necesarios para el funcionamiento de guardias dirigidos por la empresa, implementar el servicio de guardianía privada para personas naturales y jurídicas.
Captar nuevos clientes, con nuevos planes que sean cómodos para cierta segmentación de la población de Otavalo.	Agilizar los trámites de legalización de guardias propios de la empresa para el servicio de patrullaje.	
Aumentar la fidelización del los clientes.	Incrementar el servicio de guardianía privada.	
Aumentar los clientes por referencia.	<b>VENTA DE EQUIPOS (ALARMAS)</b>	<b>VENTA DE EQUIPOS (ALARMA)</b>
Aumentar la satisfacción del cliente	Establecer convenios con el proveedor para que el margen de utilidad de la venta de alarmas sea representativo para la empresa.	Establecer un convenio con ICO INTERNACIONAL S.A. en el que se establezca un descuento del 3% por cada equipo, y por parte de SEDYM CIA LTDA la exclusividad de ser el único proveedor.
	Adquirir alarmas con nueva tecnología para que sea atractivo al mercado.	Actualizar los equipos (alarma) cada 6 meses, para vender.
	Mantener a ICO como proveedor de las alarmas DSC.	
	<b>SERVICIO TÉCNICO</b>	<b>SERVICIO TÉCNICO</b>
	Mantener la calidad con que se realiza el servicio técnico, garantizando al cliente.	Implementar los siguientes servicios:
	Extender este servicio a redes, centrales telefónicas, cableado estructurado.	Redes, Cableado estructurado y Centrales telefónicas.
	Crear un departamento técnico.	

<b>PRECIO</b>		
<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TACTICAS</b>
Tener un precio competitivo del servicio de monitoreo en el mercado.	Estudiar la posibilidad de que los precios de los planes del servicio de monitoreo sean más accesibles al mercado.	El nuevo plan de monitoreo implementado, es el PLAN EXTREMO tendrá un precio de \$13.00 + IVA, tiene validez desde Agosto del 2007.
Tener precios cómodos de los planes para aumentar abonados.	Incluir planes de monitoreo con precios más accesibles al mercado.	En la venta de equipos se mantendrá una ganancia del 10% del precio que se compra al proveedor.
	Tener precios fijos para cada una de las actividades de servicio técnico.	En el servicio técnico con los nuevos servicios los precios serán:
	Manejar el principio de precio igual a calidad.	- Redes: mano de obra: \$15.00 por hora.
		- Cableado estructurado: mano de obra \$15.00 por hora.
		- Centrales telefónicas: \$ 15.00 por hora.

<b>DISTRIBUCION</b>		
<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TACTICAS</b>
Tener personal de ventas que sea eficaz en su trabajo.	Fortalecer la venta directa del servicio.	Capacitar al personal de ventas.
Aumentar el porcentaje de ventas de cada uno de los vendedores.	Capacitar a los vendedores en el área de seguridad.	Bono de \$50 al vendedor que supere los \$1000.
Tener vendedores motivados y capacitados.	Incentivar a los vendedores con comisiones atractivas, para aumentar su cuota de venta.	
	Crear un programa de premios a los vendedores de acuerdo a su porcentaje de ventas.	



<b>PROMOCION</b>		
<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TACTICAS</b>
Llegar al cliente por medio de la publicidad que emplee la empresa.	Tener un presupuesto único para promoción o publicidad de la empresa.	Dar un total del 3% mensual de las ventas que será utilizada para publicidad de la empresa en radio y prensa escrita.
Captar mercado con promociones y descuentos.	Participar en eventos, exposiciones, ferias.	Dar uniformes distintivos de la empresa a los empleados, e informarles de los servicios y precios que ofrece la empresa.
Aumente la imagen de la empresa.	Dar publicidad a los empleados de la empresa para que sean una manera de llegar a las personas.	Planes de Promoción de Monitoreo por Temporadas:
	Ofrecer promociones y descuentos de planes del servicio por temporadas.	Plan Yamor: (únicamente el mes de septiembre por las fiestas del Yamor): Tiene: Llamada de Apertura, 2 Patrullajes, servicio downloading, auxilio inmediato. Por el precio de \$ 26.99 + IVA el segundo y quinto mes.
	Lograr la máxima difusión del mensaje de seguridad que la empresa desea hacer llegar a la población de Otavalo.	Plan Aniversario: (en el mes de marzo): Tiene: Llamada de Apertura, 2 Patrullajes, Servicio de downloading, Auxilio Inmediato. Por el precio de \$ 26.99 + IVA los tres primeros meses.
	Ofrecer promociones a los clientes actuales para mantener su fidelidad.	Plan Premio: El cliente que cumpla un año en el servicio, tendrá el siguiente mes la mitad del precio que paga normalmente.
	Realizar una publicidad competitiva y comparativa frente a la competencia.	



## 9.2. PRESUPUESTO DEL PLAN

### 9.2.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se determinará con los gastos fijos de la empresa, los cuales se clasificará de acuerdo a al servicio de monitoreo y las ventas de equipos (alarmas).

#### 9.2.1.1. Punto de Equilibrio para el Servicio de Monitoreo

La empresa tiene en todos los planes el mismo margen de ganancia, se toma en cuenta el plan C, ya que es el que genera mayor ingreso a la empresa.

Datos:

Gastos Fijos: (MENSUAL)	\$ 1055.43
Gastos variables por plan vendido:	\$ 9.06
Precio de venta del plan:	\$ 19.04

Fórmula:

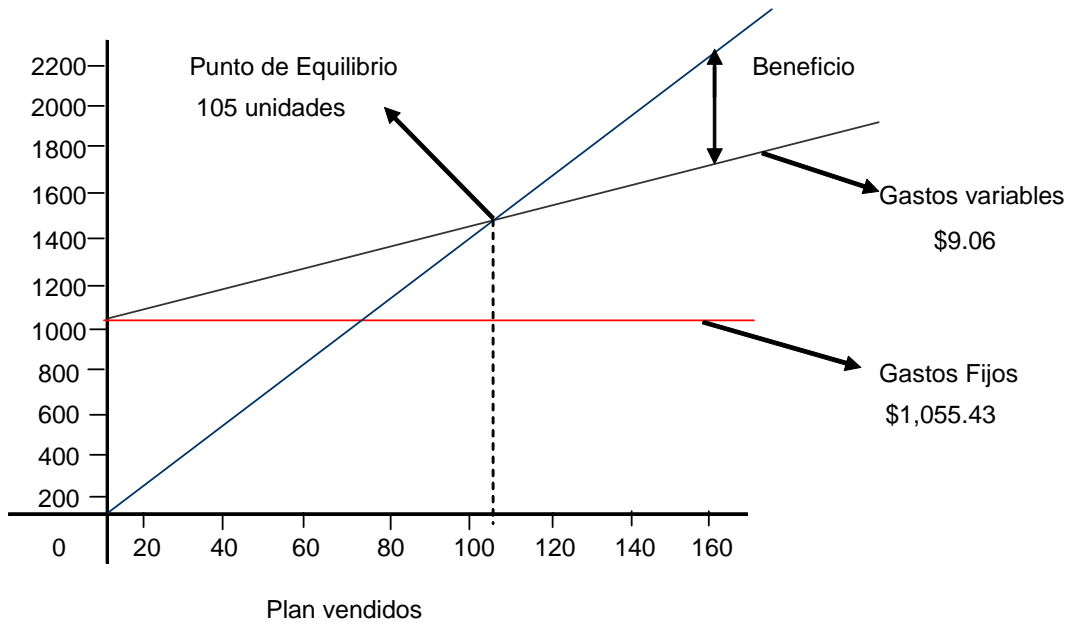
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Total Gastos Fijos}}{\text{Margen de beneficio por unidad}}$$

Margen de beneficio por unidad = Precio de venta – gastos variables

Margen de beneficio por unidad = 19.04 – 9.06 = 9.98

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{1055.43}{9.98}$$

Punto de equilibrio = 105 planes mensuales.



La empresa para tener un equilibrio debe vender 105 planes mensuales, es decir, si transformamos los planes a abonados que es como se manejan a los clientes , la empresa debe tener 105 abonados en el sistema mensualmente para cubrir sus gastos fijos, no puede bajar de esta cantidad de clientes, pues representaría una pérdida para la empresa.

#### 9.2.1.2. Punto de Equilibrio para la Venta de Equipos (Alarmas)

Datos:

Gastos Fijos:	\$ 105.21
Gastos variables por cada alarma:	\$ 154.00
Precio de venta de cada alarma:	\$ 175.00

Fórmula:

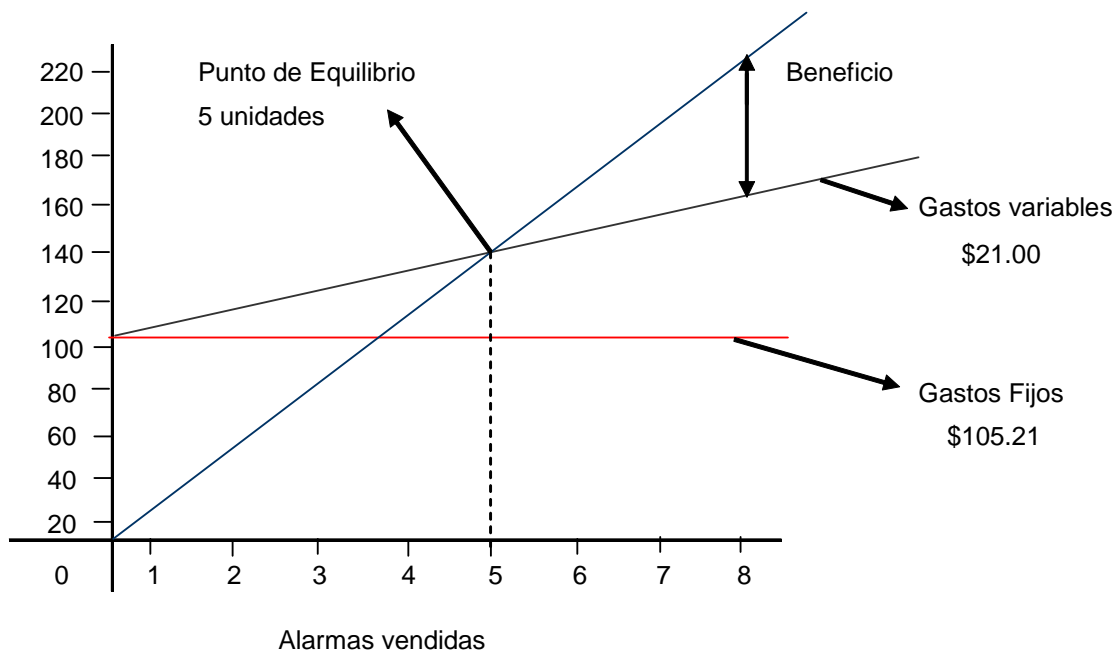
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Total Gastos Fijos}}{\text{Margen de beneficio por unidad}}$$

Margen de beneficio por unidad = Precio de venta – gastos variables

Margen de beneficio por unidad =  $175 - 154 = 21$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{105.21}{21}$$

Punto de equilibrio = 5 alarmas.



La empresa debe vender 5 alarmas mensualmente, para que sus ingresos sean representativos a la empresa.

### 9.2.2. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO

ESTRATEGIAS	TACTICAS	TIEMPO	COSTO	% DE VENTAS
<b>SERVICIO DE MONITOREO</b>				
Crear nuevos planes de este servicio para atraer más clientes.	Implementar el Plan Extremo	CADA MES	\$0.00	0.00%
Consolidar el servicio frente a la competencia.	Reunir los requisitos y documentos necesarios para continuar e implementar guardias a la empresa	PRIMER MES	\$200.00	0.52%
Mantener el principio de calidad en el servicio.	Implementar el servicio de guardianía privada para personas naturales y jurídicas.	PRIMER MES	\$3,120.00	8.20%
Agilizar los trámites de legalización de guardias propios de la empresa para el servicio de patrullaje.				
Incrementar el servicio de guardianía privada.				
<b>VENTA DE EQUIPOS (ALARMAS)</b>				
Establecer convenios con el proveedor para que el margen de utilidad de la venta de alarmas sea representativo para la empresa.	Establecer un convenio con ICO S.A. en el que se establezca un descuento del 3% por cada equipo, y por parte de SEDYM CIA LTDA la exclusividad de ser el único proveedor.	PRIMER MES	\$0.00	0.00%
Adquirir alarmas con nueva tecnología para que sea atractivo al mercado.	Actualizar los equipos (alarma) cada 6 meses, para vender	CADA SEIS MESES	\$100.00	0.26%
Mantener a ICO como proveedor de las alarmas DSC.				
<b>SERVICIO TÉCNICO</b>				
Mantener la calidad con que se realiza el servicio técnico, garantizando al cliente. Extender este servicio a redes, centrales telefónicas, cableado estructurado. Crear un departamento técnico.	Implementar los siguientes servicios: - Redes. - Cableado estructurado. - Centrales telefónicas.	CADA MES	\$100.00	0.26%
<b>TOTAL:</b>			<b>\$3,520.00</b>	<b>9.24%</b>

### 9.2.3. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE PRECIO

ESTRATEGIAS	TACTICAS	TIEMPO	COSTO	% DE VENTAS
Estudiar la posibilidad de que los precios de los planes del servicio de monitoreo sean más accesibles al mercado.	El nuevo plan de monitoreo implementado, es el PLAN EXTREMO tendrá un precio de \$13.00 + IVA, tiene validez desde Agosto del 2007.	CADA MES	\$0.00	0.00%
Incluir planes de monitoreo con precios más accesibles al mercado.	En el servicio técnico con los nuevos servicios los precios serán:	CADA MES	\$0.00	0.00%
Tener precios fijos para cada una de las actividades de servicio técnico.	- Redes: mano de obra: \$15.00 por hora.			
Manejar el principio de precio igual a calidad.	- Cableado estructurado: mano de obra \$15.00 por hora. - Centrales telefónicas: \$ 15.00 por hora.			
<b>TOTAL:</b>			<b>\$0.00</b>	<b>0.00%</b>

#### 9.2.4. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION

ESTRATEGIAS	TACTICAS	TIEMPO	COSTO	% DE VENTAS
Tener un presupuesto único para promoción o publicidad de la empresa.	Dar un total del 3% mensual de las ventas que será utilizada para publicidad de la empresa en radio y prensa escrita.	CADA MES	\$1,140.54	3.00%
Participar en eventos, exposiciones, ferias.	Dar uniformes distintivos de la empresa a los empleados, e informarles de los servicios y precios que ofrece la empresa.	PRIMER MES	\$300.00	0.78%
Dar publicidad a los empleados de la empresa para que sean una manera de llegar a las personas.	Planes de Promoción de Monitoreo por Temporadas:			
Ofrecer promociones y descuentos de planes del servicio por temporadas.	Plan Yamor	UN MES	\$22.75	0.06%
Lograr la máxima difusión del mensaje de seguridad que la empresa desea hacer llegar a la población de Otavalo.	Plan Aniversario: costo \$ 4. 55 cada plan, para 5 planes	UN MES	\$22.75	0.06%
Ofrecer promociones a los clientes actuales para mantener su fidelidad.	Plan Premio	CADA MES	\$4.99	0.01%
Realizar una publicidad competitiva y comparativa frente a la competencia.				
<b>TOTAL:</b>			\$1,491.03	3.91%

#### 9.2.5. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DISTRIBUCION

ESTRATEGIAS	TACTICAS	TIEMPO	COSTO	% DE VENTAS
Fortalecer la venta directa del servicio.	Capacitar al personal de ventas.	CADA SEIS MESES	\$100.00	0.26%
Capacitar a los vendedores en el área de seguridad.	Bono de \$50 al vendedor que supere los \$1000	CADA MES	\$50.00	0.13%
Incentivar a los vendedores con comisiones atractivas, para aumentar su cuota de venta.				
Crear un programa de premios a los vendedores de acuerdo a su porcentaje de ventas.				
<b>TOTAL:</b>			\$150.00	0.39%

### 9.2.6. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS INTERNAS DE LA EMPRESA

ESTRATEGIAS	TACTICAS	TIEMPO	COSTO	% DE VENTAS
Crear un departamento de Marketing y Ventas.	Crear el departamento de Marketing y Ventas	CADA MES	\$250.00	0.65%
Crear un departamento de RRHH que ayude a la empresa a la selección del personal, motivación, capacitación del mismo.	Crear el departamento de RRHH	CADA MES	\$250.00	0.65%
Llevar una contabilidad automatizada y por parte de una contadora, para que permita rendir mejores cuentas a la empresa y a sus interesados.	Contratar un/a contador/a CPA de preferencia para manejo de la contabilidad de la empresa.	CADA MES	\$250.00	0.65%
	Implementar un sistema de contabilidad en la empresa.	PRIMER MES	\$50.00	0.13%
<b>TOTAL:</b>			<b>\$800.00</b>	<b>2.08%</b>

### 9.3. CONTROL DEL PLAN

Para una correcta evaluación de la ejecución del presente Plan Estratégico de Marketing se implantaran un conjunto de medidas que permitirán medir los resultados, y en caso de existir errores se tome las acciones correctivas pertinentes.

Para el control del plan se utilizará la Auditoria Estratégica de Marketing, que se basa en evaluar los objetivos y estrategias de marketing para evaluar como se han adaptado al entorno actual.

Los objetivos se evaluarán con sus respectivos indicadores y las estrategias se evaluaran con los objetivos, es decir, conocer si las estrategias planteadas están cubriendo con los objetivos planteados.

Los Indicadores para los objetivos son los siguientes:

- ✚ % de participación en el mercado (Encuestas)



- ✚ % de crecimiento de las ventas
- ✚ Encuesta al personal
- ✚ Calificar al personal
- ✚ Investigación de mercado
- ✚ % de la cuota del cliente
- ✚ % de clientes que renuevan su contrato
- ✚ % de clientes que ingresan por referencia
- ✚ Tasa de satisfacción del cliente (Encuestas)
- ✚ % de reclamos del servicio
- ✚ Tiempo promedio de respuesta a reparaciones
- ✚ Tiempo promedio de respuestas a emergencias
- ✚ % de ventas por vendedor
- ✚ % de clientes captado en promociones

A continuación se presenta un cuadro que tiene la relación de los objetivos con cada indicador.

OBJETIVOS	INDICADORES	% de participación en el mercado (Encuestas)	% de crecimiento de las ventas
<b>Objetivo General</b>			
Mejorar el posicionamiento de mercado de SEDYM CIA LTDA con éxito, en el área de Seguridad Electrónica de la Ciudad de Otavalo.			
Incrementar la participación en las ventas de SEDYM CIA LTDA, llegar a vender \$5.000 al mes, es decir un aumento del 48% en sus ventas actuales.			

OBJETIVOS	INDICADORES	% de reclamos del servicio	Tiempo promedio de respuesta a reparaciones	Tiempo promedio de respuestas a emergencias	% de participación en el mercado (Encuestas)	% de la cuota del cliente	% de clientes que renuevan su contrato	% de clientes que ingresan por referencia	Tasa de satisfacción del cliente (Encuestas)
<b>Objetivos del Servicio</b>									
Mejorar el servicio de monitoreo.									
Disminuir el tiempo de respuesta en las reparaciones.									
Disminuir el tiempo de respuesta a las emergencias.									
Fortalecer el posicionamiento actual dentro de la Ciudad de Otavalo.									
Captar nuevos clientes, con nuevos planes.									
Aumentar la fidelización del los clientes.									
Aumentar los clientes por referencia.									
Aumentar la satisfacción del cliente.									

<b>OBJETIVOS</b>	<b>INDICADORES</b>	Investigación de Mercado	% de clientes por aceptación del precio
<b>Objetivos de Precio</b>			
Tener un precio competitivo del servicio de monitoreo en el mercado.			
Tener precios cómodos de los planes para aumentar abonados.			

<b>OBJETIVOS</b>	<b>INDICADORES</b>	Investigación de Mercado	% de clientes captado en promociones
<b>Objetivos de Promoción</b>			
Llegar al cliente por medio de la publicidad que emplee la empresa.			
Captar mercado con promociones y descuentos.			
Aumente la imagen de la empresa.			

<b>OBJETIVOS</b>	<b>INDICADORES</b>	% de ventas por vendedor	Encuesta al personal
<b>Objetivos de Distribución</b>			
Tener personal de ventas que sea eficaz en su trabajo.			
Tener vendedores motivados y capacitados.			
Aumentar el porcentaje de ventas de cada uno de los vendedores.			

<b>OBJETIVOS</b>	<b>INDICADORES</b>	Calificar al personal	Encuesta al personal
<b>Objetivos Internos de la Empresa</b>			
Mantener la integración del personal de la empresa.			
Tener un buen clima organizacional dentro de la empresa para el excelente desarrollo del personal.			
El personal trabaje en equipo			
Tener un personal motivado.			

Para medir las estrategias, se compara con los objetivos para conocer si están cumpliendo y con que porcentaje con los objetivos planteados.

#### OBJETIVOS - ESTRATEGIAS DE SERVICIO

<b>ESTRATEGIAS</b>	Crear nuevos planes.	Mantener el principio de calidad en el servicio.	Incrementar el servicio de guardianía privada.	Establecer convenios con el proveedor	Adquirir alarmas con nueva tecnología
<b>OBJETIVOS</b>					
Mejorar el servicio de monitoreo.	%	%	%	%	%
Disminuir el tiempo de respuesta en las reparaciones.		%			
Disminuir el tiempo de respuesta a las emergencias.		%			
Fortalecer el posicionamiento actual dentro de la Ciudad de Otavalo.	%		%		%
Captar nuevos clientes, con nuevos planes.	%				
Aumentar la fidelización del los clientes.		%			%
Aumentar los clientes por referencia.		%			
Aumentar la satisfacción del cliente.		%	%		%

### OBJETIVOS - ESTRATEGIAS DE PRECIO

ESTRATEGIAS	Estudiar la posibilidad de que los precios de los planes	Incluir planes de monitoreo con precios más accesibles al mercado.	Tener precios fijos para cada una de las actividades de servicio técnico.	Manejar el principio de precio igual a calidad.
OBJETIVOS				
Tener un precio competitivo del servicio de monitoreo en el mercado.	%	%	%	%
Tener precios cómodos de los planes para aumentar abonados.		%		%

### OBJETIVOS - ESTRATEGIAS DE PROMOCION

ESTRATEGIAS	Tener un presupuesto único para promoción o publicidad de la empresa.	Participar en eventos, exposiciones, ferias.	Dar publicidad a los empleados de la empresa	Ofrecer promociones y descuentos por temporadas.	Lograr la máxima difusión del mensaje de seguridad	Ofrecer promociones a los clientes actuales	Realizar una publicidad competitiva y comparativa
OBJETIVOS							
Llegar al cliente por medio de la publicidad que emplee la empresa.	%	%	%	%		%	%
Captar mercado con promociones y descuentos.	%			%		%	
Aumente la imagen de la empresa.		%	%		%		%

### OBJETIVOS - ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

ESTRATEGIAS	Fortalecer la venta directa del servicio.	Capacitar a los vendedores en el área de seguridad.	Incentivar a los vendedores con comisiones atractivas, para aumentar su cuota de venta.	Crear un programa de premios a los vendedores de acuerdo a su porcentaje de ventas.
OBJETIVOS				
Tener personal de ventas que sea eficaz en su trabajo.	%	%		%
Tener vendedores motivados y capacitados.		%	%	%
Aumentar el porcentaje de ventas de cada uno de los vendedores.	%	%	%	%

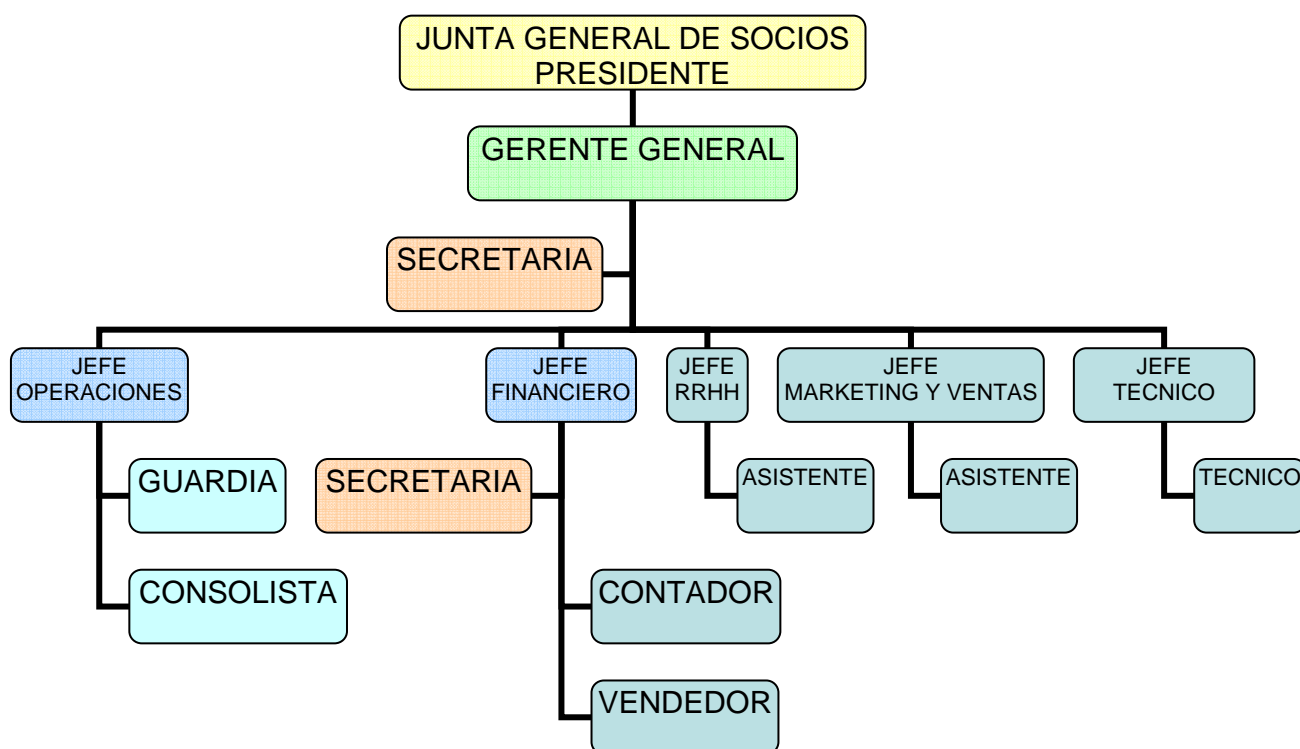
**OBJETIVOS - ESTRATEGIAS INTERNAS DE LA EMPRESA**

<b>ESTRATEGIAS</b>	Crear un departamento de Marketing y Ventas.	Crear un departamento de RRHH que ayude a la empresa a la selección del personal, motivación, capacitación del mismo.	Llevar una contabilidad automatizada y por parte de una contadora, para que permita rendir mejores cuentas a la empresa y a sus interesados.
<b>OBJETIVOS</b>			
Mantener la integración del personal de la empresa.	%	%	
Tener un buen clima organizacional dentro de la empresa para el excelente desarrollo del personal.		%	%
El personal trabaje en equipo		%	
Tener un personal motivado.		%	

**9.4. PLAN OPERACIONAL**

Para el desarrollo del Plan Operacional para la empresa SEDYM CIA LTDA, se analizará cada área de la empresa.

A continuación se encuentra la nueva estructura administrativa u organigrama que la empresa regirá a partir de las estrategias que se ha planteado.



A continuación se detallan cada uno de las jefaturas de cada departamento:

**PRESIDENTE:** El Presidente es el órgano de mayor jerarquía dentro de la empresa, es aquel que representa a los socios dentro de la Junta General, quienes deciden los asuntos propios de la empresa.

**GERENTE GENERAL:** es aquel que se encarga del planteamiento, dirección y control de la empresa, y de la calidad.

**JEFE DE OPERACIONES:** es el responsable del área operativa de la empresa, es aquel que planifica el cronograma del cumplimiento del monitoreo y patrullaje.

- ✚ Planificación
- ✚ Métodos y tiempos
- ✚ Control de Calidad

**JEFE FINANCIERO:** es aquel que se integra en la contabilidad de la empresa, junto con el contador, las estrategias de su responsabilidad es la elaboración y control del presupuesto, junto al jefe de marketing y ventas.

Tiene las siguientes funciones:

- ✚ Contabilidad
- ✚ Costes
- ✚ Cobros y pagos
- ✚ Relación con clientes y proveedores
- ✚ Auditoría Interna
- ✚ Relaciones Laborales
- ✚ Relación con asesorías externas fiscales, contables y/o laborales
- ✚ Política salarial

**JEFE RRHH:** tiene la gestión del personal en sentido amplio, deberá captar las necesidades del personal y sus funciones son:

- ✚ Gestión de los RRHH

- ✚ Selección de personal
- ✚ Contratación de personal
- ✚ Recepción y acogida de nuevos trabajadores
- ✚ Formación del personal
- ✚ Valoración de tareas
- ✚ Expedientes del personal
- ✚ Comunicación interna
- ✚ Relaciones Laborales
- ✚ Resolución de conflictos laborales
- ✚ Coordinación de capacitación
- ✚ Servicios complementarios: comedores, servicios médicos, etc.
- ✚ Organización del personal dentro de la empresa
- ✚ Normas y reglamentos de régimen interior

**JEFE DE MARKETING Y VENTAS:** es aquel responsable de facilitar el camino hacia las ventas de la empresa. Tiene las siguientes funciones:

- ✚ La investigación de mercados
- ✚ El marketing
- ✚ La planificación comercial
- ✚ Las previsiones de ventas
- ✚ El análisis de los precios
- ✚ La formación de vendedores y comerciales
- ✚ Las políticas y técnicas de promoción de ventas
- ✚ La distribución
- ✚ Publicidad
- ✚ Estudio y conocimiento de la competencia

**JEFE TECNICO:** es aquel que programa el mantenimiento de las alarmas y el sistema. Tiene las siguientes funciones:

- ✚ Planificación Técnica
- ✚ Oficina Técnica
- ✚ Métodos y Tiempos



Cada uno de las jefaturas tiene responsabilidades dentro de las estrategias, el siguiente cuadro se detalla el Plan Operacional:

## PLAN OPERACIONAL

Departamento	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable	Actividad para es
Recursos Humanos	Mantener la integración del personal de la empresa.	Agilizar los trámites de legalización de guardias propios de la empresa para el servicio de patrullaje.	Reunir los requisitos y documentos necesarios para continuar e implementar guardias a la empresa	Jefe de Recursos Humanos	Contratar el mediante te
	Tener personal de ventas que sea eficaz en su trabajo.	Dar publicidad a los empleados de la empresa para que sean una manera de llegar a las personas.	Dar uniformes distintivos de la empresa a los empleados, e informarles de los servicios y precios que ofrece la empresa.	Jefe de Recursos Humanos	Dar tarjetas representac empleado.
	Tener vendedores motivados y capacitados.	Capacitar a los vendedores en el área de seguridad.	Capacitar al personal de ventas.	Jefe de Recursos Humanos	Dar pequeñ conferencia empresa.
	Tener un buen clima organizacional dentro de la empresa para el excelente desarrollo del personal.	Incentivar a los vendedores con comisiones atractivas, para aumentar su cuota de venta.	Bono de \$50 al vendedor que supere los \$1000	Jefe de Recursos Humanos	Cambiar el libres.
	El personal trabaje en equipo	Selección e inducción al personal.		Jefe de Recursos Humanos	Calificar al p transcurso o

## **CAPITULO 10**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **10.1. CONCLUSIONES**

El presente trabajo tuvo como principal objetivo el desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa SEDYM CIA LTDA ubicada en la ciudad de Otavalo, de acuerdo al seguimiento planteado en el Plan de Tesis, me permitió llevar a cabo cada una de las partes necesarias y fundamentales del Plan Estratégico de Marketing.

En el análisis de la empresa se pudo definir los servicios que brinda y que son cada uno de ellos con los respectivos precios que ofrece, para tener en cuenta el mercado en el cual se dirige la empresa teniendo sus servicios muy bien planteados y para comparar sus precios con la competencia y a su vez poder determinar la demanda, investigación que se realizará en el capítulo siguiente.

SEDYM CIA LTDA, ha surgido de una manera segura para que el cliente tenga la garantía de que pertenece a una empresa, hoy líder en el mercado, el servicio que da mejores resultados en los ingresos de la empresa es el sistema de monitoreo, y los demás servicios se encuentran en una menor cantidad, identificando al sistema de monitoreo como el servicio de mayor importancia.

Se ha declarado la misión de la empresa, que es el propósito que tiene la organización, la función o tarea básica dentro de la sociedad y la razón por la cual se está en este negocio, es importante que ahora la misión y visión que se han identificado en este capítulo la empresa pueda tener una mejor guía para sus trabajadores y que practiquen los valores con ánimo de superación y trabajo en equipo y de la misma manera identifiquen los fines en los cuales se esta manejando y precisando el futuro que desea tener la empresa.

En el Análisis Situacional se realizó el análisis del mercado, y su distribución en el cuál se pudo determinar la posición en el mercado de la competencia, que es de 40% y de SEDYM CIA LTDA que tiene el 60%.

SEDYM CIA LTDA factura un promedio de \$35000 en el año, en el cual se puede cubrir los gastos que tiene y obtiene utilidad, es decir, se puede ver que la empresa si es rentable.

En el análisis de la demanda, se identificó que la comunidad de Otavalo no tiene marcada la necesidad de adquirir un sistema que sirva de complemento a su seguridad, a pesar de los índices delincuenciales investigados en la Policía Judicial.

Se identificó los factores claves de éxito que tiene la empresa para estar actualmente en el mercado, el factor clave principal es precio-valor, ya que la calidad del producto y del sistema que emplea SEDYM CIA LTDA, ha dado que de imagen de calidad.

En el análisis de la competencia, se encontró una sola empresa legalmente constituida dentro de la investigación que es SELECSYM FLASH S.A., hay otras empresas que están en temporadas, pero solo se dedican a las ventas de alarmas, también se encontró la competencia de venta informal, pues se dedican a la venta de alarmas sin garantía y con precios bajos, que hace que gane mayor espacio en el mercado.

Los clientes de SEDYM CIA LTDA, están distribuidos en personas naturales y jurídicas, estas últimas son aquellas que generan mayor ingreso a la empresa, tiene un total de 123 abonados en el sistema de monitoreo, en la ciudad de Otavalo, sus clientes tienen una situación económico-social media- alta.

En el desarrollo del análisis situacional, se detalló todos los recursos que tiene la empresa para el desarrollo de la misma, los recursos se los clasificó en: recurso humano, recursos económicos, recursos de logística, recursos tecnológicos, equipos y materiales.

En el análisis FODA, se identificó los factores externos e internos de la empresa, en los cuales formaron una base para el desarrollo de las matrices que posteriormente se analizaron.

La investigación de mercado, fue una clave de éxito para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing, ya que se pudo obtener datos para cumplir con los objetivos planteados, se analizó tanto en empresas como en viviendas, en posición de mercado se obtuvo un porcentaje alto de participación en el mercado frente a la competencia, supera en un 38% del total del mercado, se analizó a la competencia, la posición de la marca, el nivel de satisfacción de los clientes.

En el desarrollo de los objetivos corporativos, se desarrollo a nivel gerencial, para que con los objetivos de marketing tengan una conexión directa a lo que se quiere llegar, en los objetivos de marketing se desarrollo mediante el Marketing MIX, Servicio, Precio, Promoción y Distribución, también se incluyó objetivos internos de la empresa, que se refiere al área y estructura administrativa.

Para la segmentación de mercado-objetivo se utilizó los siguientes factores: demográficos, geográficos y comportamentales, para cada uno de segmentación de clientes, es decir, para personas naturales y jurídicas, de acuerdo a la determinación del segmento de mercado, se pudo simplificar que el mercado-objetivo que debe regirse SEDYM CIA LTDA, es para todas las empresas de la Ciudad de Otavalo, que tengan ingresos medio-alto y de igual manera para todas las personas naturales cuyas viviendas sean propias o alquiladas, con ingresos medio-alto.

De acuerdo a los objetivos planteados anteriormente, se determinó el volumen de ventas previsto, se ha incrementó el 8% mensual para llegar al objetivo de vender \$5000 mensuales, en el sistema de monitoreo.

Previo al planteamiento de las estrategias de marketing, se analizó varias matrices, que hacen mejorar notablemente la calidad de las decisiones estratégicas. La Matriz BCG es una herramienta estratégica para guiar las

decisiones sobre asignación de recursos, tomando como base la participación en el mercado, se dedujo que el servicio estrella es el monitoreo, interrogante es la venta de equipos y vaca lechera es el servicio técnico.

La matriz EFE se obtuvo **1.95**, es decir, la empresa no emplea bien sus estrategias actuales para responder a los factores de esta matriz y en la matriz EFI, el total ponderado es de **2.49**, este valor representa el promedio ponderación, es decir la empresa tiene una posición estratégica interna media.

Con el desarrollo de la Matriz FODA, se desarrollo la Matriz Colmes para priorizar los factores externos e internos, de igual manera, se realizó la Matriz de Perfil Competitivo y Evaluación de la Competencia, en el cual SEDYM CIA LTDA tiene 1.1 puntos mejor que la competencia, no por esto se puede decir que la empresa es superable que la competencia, pues tiene factores mínimos que tiene que mejorar. En la aplicación de las Cinco Fuerzas de Porter, se analizó las amenazas de entrada de nuevos competidores, la rivalidad entre la competencia, la amenaza de ingreso de productos sustitutos, y el poder de negociación de los proveedores y compradores.

Con el desarrollo de estas matrices se logró el establecimiento de estrategias de marketing y sus tácticas, en cual posteriormente se calculó el presupuesto de las estrategias que es de 15.62% de las ventas y para que la empresa puedan cubrir sus gastos se calculó el punto de equilibrio que es de 105 planes mensuales y vender 5 alarmas mensualmente. Para el control de los objetivos se realizó la matriz Objetivos – Estrategias, de cada uno de los puntos del marketing, y de igual manera medir a los objetivos con Indicadores para saber que si se están cumpliendo con esto, para mejor seguridad se estableció un Plan Operacional, en el cual se estableció los responsables de cada una de las estrategias, en cada departamento de la organización.

## **10.2. RECOMENDACIONES**

Por todos los resultados obtenidos en la investigación y desarrollo del presente PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING, se recomienda que la empresa lo

emplee con seguridad para que pueda llegar a cumplir cada una de las metas planteadas, con las diferentes herramientas para el progreso, desarrollo y estabilidad de SEDYM CIA LTDA.

Dentro del presente plan se desarrollo el análisis FODA y su matriz, factores que según el estudio se determinaron y sirven para el desarrollo de la empresa.

Mantener la idea primordial de la empresa, para el sustento de sus interesados y de los empleados, para llegar a cumplir con la misión y visión planteadas.

### 10.3. BIBLIOGRAFIA

- Cámara de Comercio de Otavalo- Registro de Empresas.
- JOSE M. SAINZ DE VICUÑA; "El Plan de Marketing en la Práctica"; Editorial ESIC; Madrid 2002
- CHARLES W. L HILL/GARETH R. JONES; "Administración Estratégica"; Mc Graw Hill; 1996; Tercera Edición.
- SAMUEL CERTO; "Dirección Estratégica"; Mc Graw Hill, 1997.
- COHEM, W; "El Plan de Marketing"; Ediciones Deusto S.A; España.
- DILLON, MADDEN, FIRTLE; "La Investigación de Mercados"; Mc Graw Hill; 1997; Tercera Edición.
- JEFFREY L; "Investigación de mercados"; Editorial Norma; 2002.
- GULTAN J, GORDON W; "Administración de Marketing: Estrategias y Programas"; Mc Graw Hill; 1994; Quinta Edición.
- KOTLER, P; "Fundamentos de Mercadotecnia"; Prentice Hall; 1.985
- KOTLER, P; "Dirección de Mercadotecnia"; Prentice Hall; 1.996; Octava Edición.
- LAMBIN, J; "Marketing Estratégico"; Mc Graw-Hill.
- JEFFREY L. POPE; "Investigación de Mercado"; Editorial Norma; 2002
- ROBBINS, S; COULTER, M; "Administración"; Prentice Hall; 2000; Sexta Edición.
- INEC (página Web)
- [www.dsc.com](http://www.dsc.com)
- [www.ciberconta.unizar.es/LECCION/planmarketing/INICIO.HTML](http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/planmarketing/INICIO.HTML)
- [www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm)



- [www.gestiopolis.com/canale/demarketing/articulos/20/planinvestigacion.htm](http://www.gestiopolis.com/canale/demarketing/articulos/20/planinvestigacion.htm)
- [www.ipyme.org/planempresa/expone/plan\\_marketing.htm](http://www.ipyme.org/planempresa/expone/plan_marketing.htm)
- [www.masterdisseny.com/master-net/empresa/0006.php3](http://www.masterdisseny.com/master-net/empresa/0006.php3)
- [www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml)
- [www.esmas.com](http://www.esmas.com) (Cómo hacer estudios de mercado)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) (Estudios de Mercado)
- [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com) (Proceso de la investigación de mercados)
- [www.rppnet.com](http://www.rppnet.com) (Investigación de Mercado)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) (Análisis DOFA)

**ANEXO N 1****CLIENTES:**

<b>PERSONAS JURIDICAS</b>
1 Gama y Color
2 Comercial Pérez
3 Intipungo
4 Yuratours
5 Pastor H
6 Dikapsa
7 Radio Satélite
8 Banco Procredit
9 Banco Procredit
10 Ferr. Panamericana Sur
11 La Tablita del Tártaro
12 Fabrica Captoos
13 Planta Indutexma
14 Disalvhid
15 Ferretería Bosna 1
16 Ferretería Bosna 2
17 Centro Educativo Escuela del Futuro
18 Internet Antrax
19 Sadecom CIA Ltda.
20 ANETA
21 Calzado Livita
22 Iglesia Alianza
23 Papelería Monserrat
24 Grupo Radio MCH CIA Ltda.
25 Leasingcorp S.A
26 Virtual Internet
27 Call Center
28 Café net 1
29 Casalvhid
30 Movistar
31 Convento Franciscano
32 Hang Ten Boutique
33 El Artesano
34 Agro- El Acendado
35 Credicentro
36 Universidad Otavalo
37 Ferro Repuestos
38 Abastos Álvarez
39 Ferro Hogar
40 Ahorro
41 Crrosover
42 Fabrica Indutexma
43 Coop. Huayco Pungo

- 44 Chal Tex
- 45 P.D.A Maquipurashun
- 46 Prosiscon
- 47 Empresas Aris
- 48 Shoes Junior 4
- 49 Ciclo Otavalo
- 50 SECAP
- 51 Konica
- 52 Oficinas Indutexma
- 53 Vanidades Sandy
- 54 La casa del Jean
- 55 La casa del Jean
- 56 Farmacia La Salud
- 57 Creaciones Ayni
- 58 Futurevest S.A
- 59 Black Sheep Export S.A
- 60 UFO American Sport S.A
- 61 Fundación MI FDA
- 62 Cabinas Porta Genial 31
- 63 Cabinas Movistar PIED
- 64 Cabinas Movistar BOL
- 65 Comercial Salas Sevil
- 66 Plasticentro
- 67 Shirys Ecuador
- 68 Locutorio Telefónico
- 69 Tutto
- 70 Escuela Jose Joaquín de Olmedo
- 71 Deltex
- 72 Óptica Geovision
- 73 Cabinas Alegro
- 74 Escuela Padre Dominico Leonati
- 75 Coop de Transporte 8 de Septiembre
- 76 Ferricentro Otavalo
- 77 Almacén G.R Norte
- 78 Cabinas Porta Roca
- 79 Cabinas Porta Terminal
- 80 Iglesia Cordero de Dios
- 81 Micronet
- 82 Cámara de Comercio
- 83 Ishka
- 84 Coop. de transporte Los Lagos
- 85 Calzado Elegancia
- 86 Electro Mundo
- 87 Taxi Lagos
- 88 Cafetería Douuth

Fuente: SEDYM CIA LTDA

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

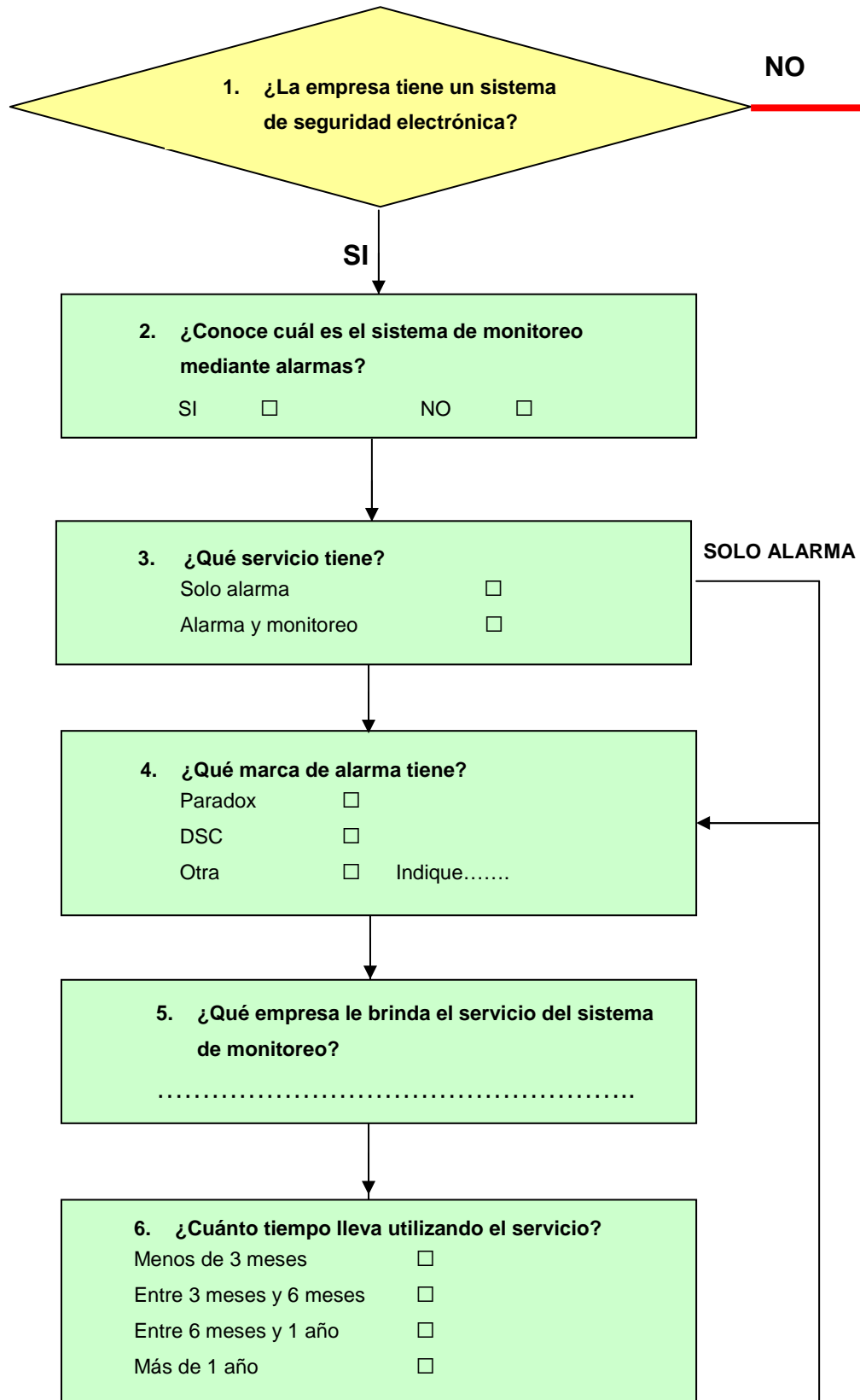
<b>PERSONAS NATURALES</b>	
1	Ing. Rosado
2	Sra. Paxton
3	Sra. Maigua
4	Sr. Paredes
5	Sr. Freire
6	Lcda. Hidrovo
7	Sra. Hernandez
8	Sr. De la Torre
9	Sr. Espinoza
10	Sr. Román
11	Sr. Robalino
12	Srta. Males
13	Dra. Manosalvas
14	Sra. Ruiz
15	Sr. Males
16	Sr. Chávez
17	Sra. Mesa
18	Sr. Valle
19	Sr. Ceron
20	Ing. Andrade
21	Sr. Mejia
22	Sr. Mena
23	Sr. Guaman
24	Sra. Ubidia
25	Sr. Vaquero
26	Sra. Ruiz
27	Arq. López
28	Sra. Sambrano
29	Dr. Samaniego
30	Sr. Arteaga
31	Sr. Viteri
32	Ing. Cachón
33	Sr. Espin
34	Sr. Cacuango
35	Sr. Álvarez

Fuente: SEDYM CIA LTDA

Elaborado por: Génova Andrea Galeano Cadena

## ANEXO N 2

## DIAGRAMA DE LA ENCUESTA PARA EMPRESAS



↓

**7. ¿Considera que el servicio que obtiene es excelente? Califique del 1 al 4, siendo 4 muy excelente.**

1  2  3  4

↓

**8. ¿Ha tenido algún problema con el sistema?**

SI  NO

**NO**

**SI**

↓

**9. ¿La respuesta de reparación ha sido?**

Inmediata

Tardía

↓

**10. ¿Ha tenido algún caso de emergencia?**

SI  NO

**NO**

**SI**

↓

**11. ¿La respuesta a su emergencia fue?**

Inmediata

Tardía

↓

**12. ¿El precio que paga por el servicio es justo? Califique del 1 al 4, siendo 4 muy justo.**

1  2  3  4

↓

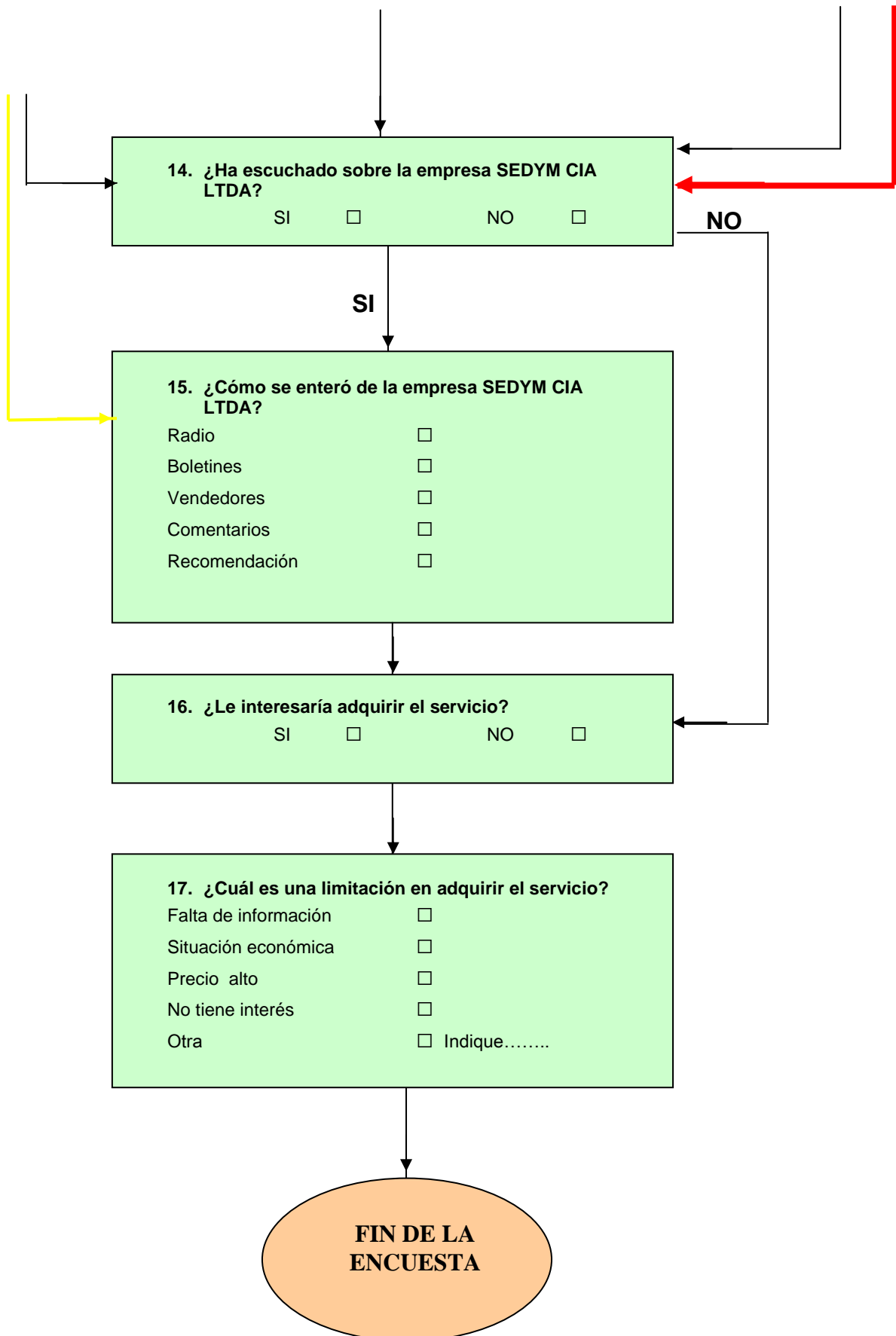
**13. ¿Recomendaría el servicio de monitoreo a otras empresas?**

SI  NO

Por qué?:.....

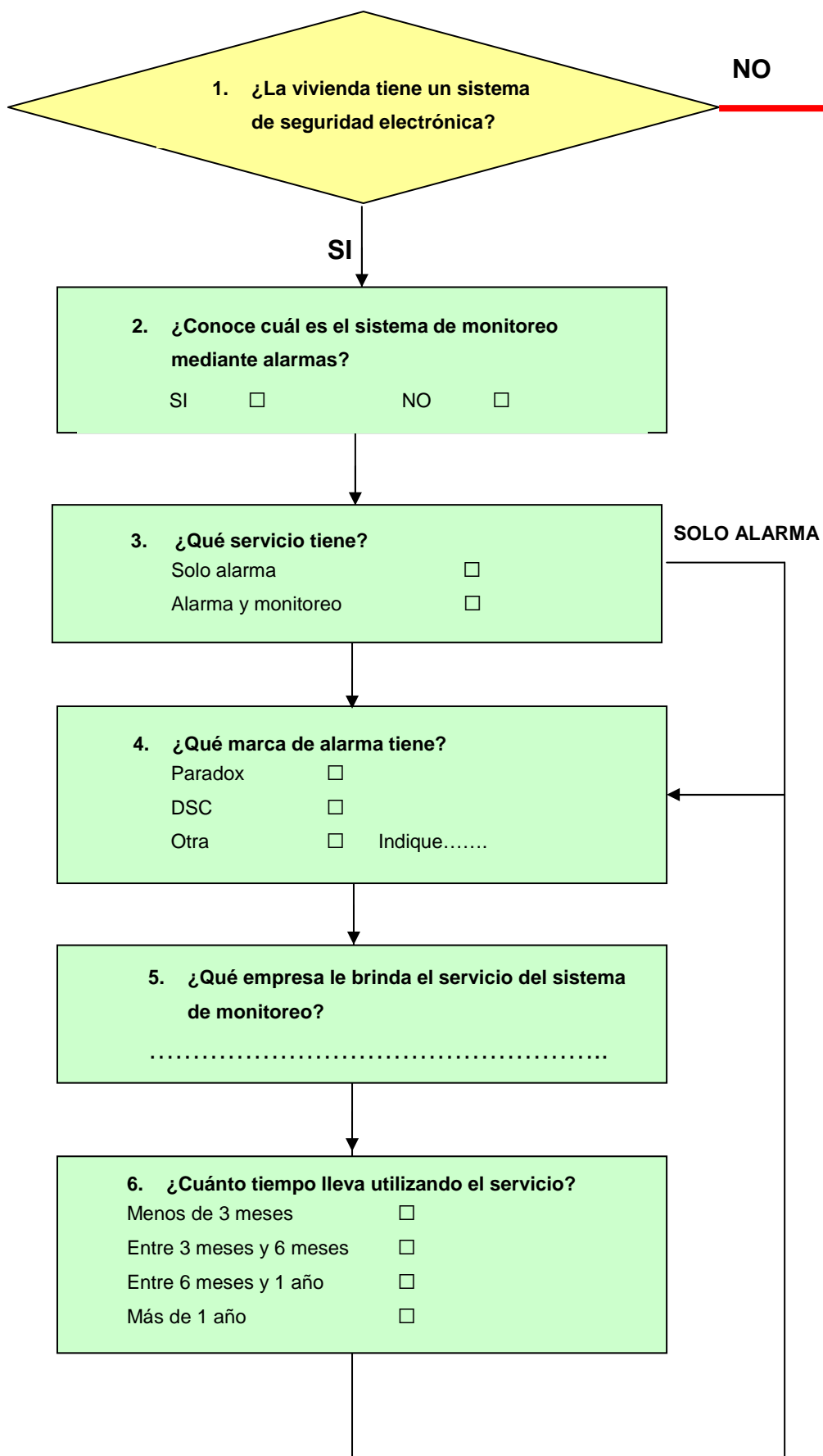
**TRABAJA CON SEDYM**

**NO TRABAJA CON SEDYM**

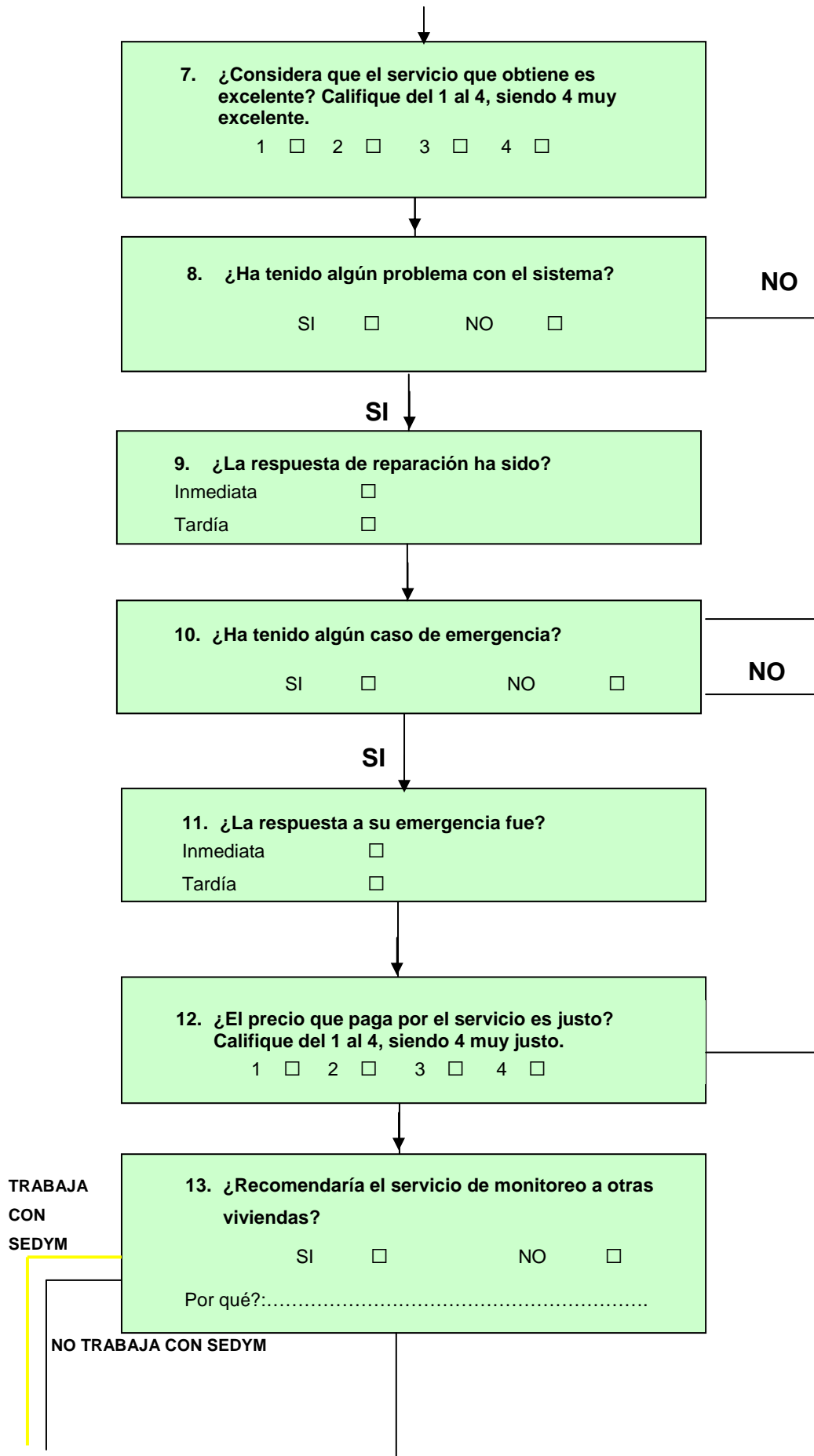


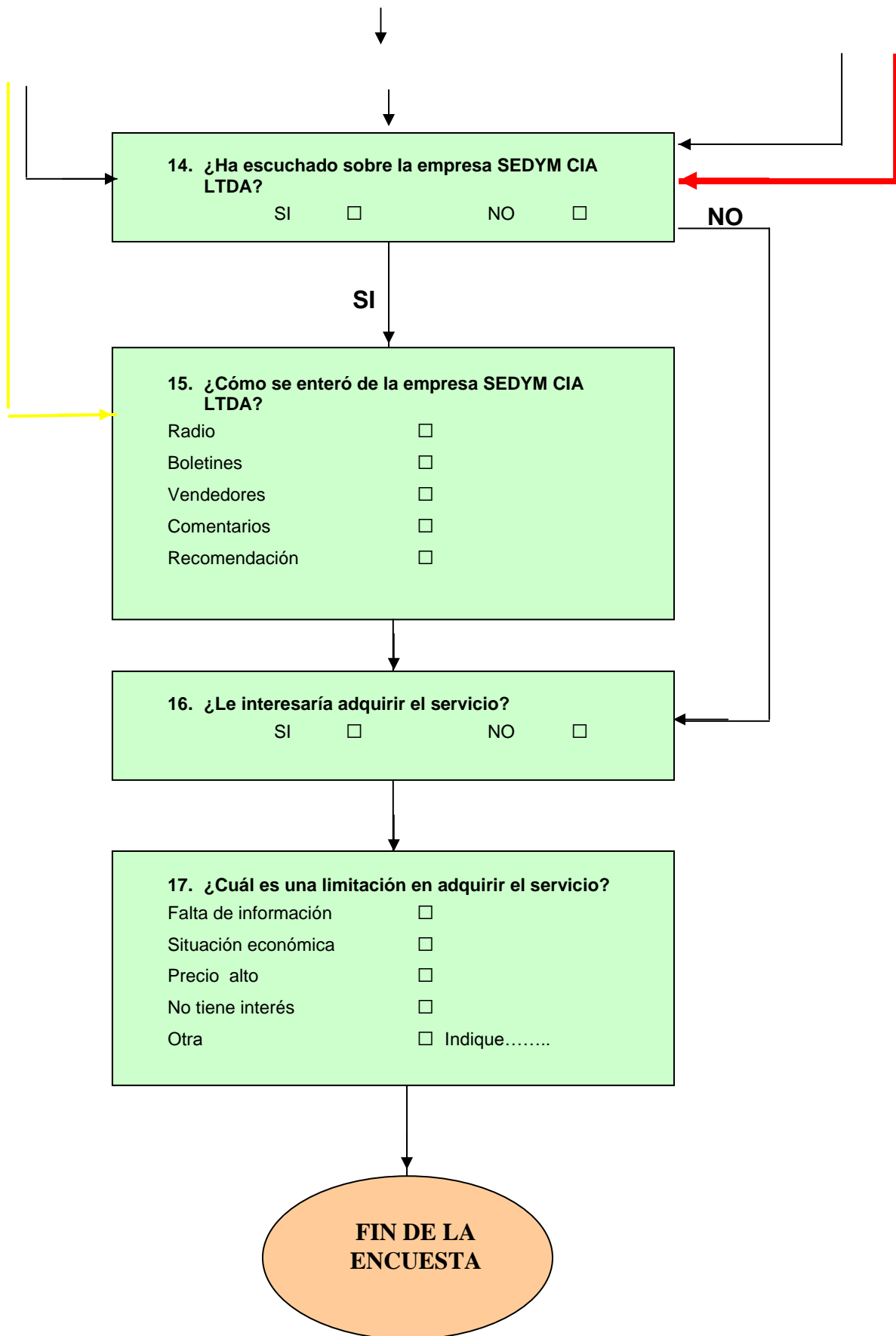
## ANEXO N 3

## DIAGRAMA DE LA ENCUESTA PARA VIVIENDAS









## ANEXO N 4

### RESULTADOS DE LA ENCUESTA A EMPRESAS

#### 1. ¿La empresa tiene un sistema de seguridad electrónica?

SI	98
NO	128

#### 2. ¿Conoce cuál es el sistema de monitoreo mediante alarmas?

SI	124
NO	102

#### 3. ¿Qué servicio tiene?

SOLO ALARMA	62
ALARMA Y MONITOREO	36

#### 4. ¿Qué marca de alarma tiene?

PARADOX	21
DSC	47
OTRA	30

#### 5. ¿Qué empresa le brinda el servicio del sistema de monitoreo?

SEDYM CIA LTDA.	25
SELECSYM FLASH S.A.	11

#### 6. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el servicio?

	SEDYM CIA LTDA	SELECSYM FLASH S.A.
MENOS DE 3 MESES	5	2
ENTRE 3 Y 6 MESES	10	8
ENTRE 6 Y 1 AÑO	5	1
MAS DE 1 AÑO	5	0

**7. ¿Considera que el servicio que obtiene es excelente?  
Califique del 1 al 4, siendo 4 muy excelente.**

	SEDYM CIA LTDA	SELECSYM FLASH S.A.
4	15	0
3	10	9
2	0	2
1	0	0

**8. ¿Ha tenido algún problema con el sistema?**

	SEDYM CIA LTDA	SELECSYM FLASH S.A.
SI	2	6
NO	23	5

**9. ¿La respuesta de reparación ha sido?**

	SEDYM CIA LTDA	SELECSYM FLASH S.A.
INMEDIATA	2	3
TARDIA	0	3

**10. ¿Ha tenido algún caso de emergencia?**

	SEDYM CIA LTDA	SELECSYM FLASH S.A.
SI	2	3
NO	23	8

**11. ¿La respuesta a su emergencia fue atendida?**

	SEDYM CIA LTDA	SELECSYM FLASH S.A.
INMEDIATA	2	2
TARDIA	0	1

**12. ¿El precio que paga por el servicio es justo?  
Califique del 1 al 4, siendo 4 muy justo.**

	SEDYM CIA LTDA	SELECSYM FLASH S.A.
4	10	6
3	13	3
2	2	2
1	0	0

**13. ¿Recomendaría el servicio de monitoreo a otras empresas?**

	SEDYM CIA LTDA	SELECSYM FLASH S.A.
SI	23	8
NO	2	3

**14. ¿Ha escuchado sobre la empresa SEDYM CIA LTDA?**

SI	113
NO	113

**15. ¿Cómo se enteró de la empresa SEDYM CIA LTDA?**

RADIO	18
BOLETINES	33
VENDEDORES	24
COMENTARIOS	28
RECOMENDACIONES	10

**16. ¿Le interesaría adquirir el servicio?**

SI	69
NO	127
BLANCO	30

**17. ¿Cuál es una limitación en adquirir el servicio?**

FALTA DE INFORMACION	47
SITUACION ECONOMICA	49
PRECIO ALTO	23
NO TIENE INTERES	77
OTRA	0
BLANCO	30

**ANEXO N 5****RESULTADOS DE LA ENCUESTA A VIVIENDAS**

**1. ¿La vivienda tiene un sistema de seguridad electrónica?**

SI	101
NO	259

**2. ¿Conoce cuál es el sistema de monitoreo mediante alarmas?**

SI	123
NO	237

**3. ¿Qué servicio tiene?**

SOLO ALARMA	75
ALARMA Y MONITOREO	26

**4. ¿Qué marca de alarma tiene?**

PARADOX	33
DSC	31
OTRA	37

**5. ¿Qué empresa le brinda el servicio del sistema de monitoreo?**

SEDYM	19
SELECSYM FLASH S.A.	7

**6. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el servicio?**

	SEDYM CIA LTDA	SELECSYM FLASH S.A.
MENOS DE 3 MESES	2	7
ENTRE 3 Y 6 MESES	11	0
ENTRE 6 Y 1 AÑO	3	0
MAS DE 1 AÑO	3	0

**7. ¿Considera que el servicio que obtiene es excelente?**

**Califique del 1 al 4, siendo 4 muy excelente.**

	SEDYM CIA LTDA	SELECSYM FLASH S.A.
4	14	2
3	5	5
2	0	0
1	0	0

**8. ¿Ha tenido algún problema con el sistema?**

	SEDYM CIA LTDA	SELECSYM FLASH S.A.
SI	3	2
NO	16	5

**9. ¿La respuesta de reparación ha sido?**

	SEDYM CIA LTDA	SELECSYM FLASH S.A.
INMEDIATA	3	2
TARDIA	0	0

**10. ¿Ha tenido algún caso de emergencia?**

	SEDYM CIA LTDA	SELECSYM FLASH S.A.
SI	2	0
NO	17	7

**11. ¿La respuesta a su emergencia fue atendida?**

	SEDYM CIA LTDA	SELECSYM FLASH S.A.
INMEDIATA	2	0
TARDIA	0	0

**12. ¿El precio que paga por el servicio es justo?**

Califique del 1 al 4, siendo 4 muy justo.

	SEDYM CIA LTDA	SELECSYM FLASH S.A.
4	12	2
3	7	5
2	0	0

1	0	0
---	---	---

**13. ¿Recomendaría el servicio de monitoreo a otras viviendas?**

	SEDYM CIA LTDA	SELECSYM FLASH S.A.
SI	17	5
NO	2	2

**14. ¿Ha escuchado sobre la empresa SEDYM CIA LTDA?**

SI	153
NO	207

**15. ¿Cómo se enteró de la empresa SEDYM CIA LTDA?**

RADIO	33
BOLETINES	12
VENDEDORES	52
COMENTARIOS	38
RECOMENDACIONES	18

**16. ¿Le interesaría adquirir el servicio?**

SI	97
NO	237
BLANCO	26

**17. ¿Cuál es una limitación en adquirir el servicio?**

FALTA DE INFORMACION	68
SITUACION ECONOMICA	85
PRECIO ALTO	50
NO TIENE INTERES	131
OTRA	0
BLANCO	26





