INSTITUTO DE NEGOCIOS

“HUMANE”

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SISTACTEAM CIA. LTDA. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

TOMO I

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FRANKLIN FERNANDO PEÑAFIEL ALMEIDA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2023 - 2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO: "plan de comercialización para incrementar las ventas de la empresa SISTACTEAM CÍA. LTDA., ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024."		
AUTOR/ES: FRANKLIN FERNANDO PEÑAFIEL ALMEIDA		**TUTOR: Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA**
INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"		**FACULTAD:** Administración
CARRERA: Administración De Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN: marzo de 2023		**N^{O} DE PÁG: 84**
ÁREA TEMÁTICA: plan de comercialización.		
PALABRAS CLAVES: Plan Comercial, Seguridad Privada, Compañías De Seguridad, Centros De Formación y Capacitación,		
RESUMEN: SISTACTEAM CIA. LTDA., tiene la necesidad de implementar este plan de comercialización, para mejorar y fortalecer las finanzas de la empresa, a través de la ejecución de esta propuesta.		
N^{O} DE REGISTRO: A-EC-10-06		**N^{O} DE CLASIFICACIÓN:** A-EC-10-06
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):		
ADJUNTO PDF:	**SI X**	**NO**
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono: 0992182850**	**E-mail: fpena@es.humane.edu.ec**
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	Teléfono: (04) 288 2710	
	Mail: cpazmino@humane.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

En este mensaje quiero plasmar mis agradecimientos a las personas más importantes para mí, y que como tales son parte de mi genética y de mi entorno más íntimo como lo son: Jehová, el Dios todopoderoso que creó todo lo que existe, a mis padres, que con su amor y cuidado lograron impulsarme para alcanzar mis objetivos, a mi esposa y mis hijos, que son los pilares fundamentales de mi hogar y por quienes continué mi desarrollo personal que fue suspendido temporalmente, a mis hermanos, que son una fuerza adicional desde mi infancia, y por quienes debo de seguir avanzando, a mis demás familiares y amistades, que son seres muy transcendentales en mi vida y que siempre me guardan una consideración especial en su corazón.

Franklin F. Peñafiel A.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que han decidido creer en sí mismo, aplicando los conocimientos alcanzados a través de los procesos de educación continua y mediante la correcta administración de los recursos humanos y tecnologías de la información a su disposición, logrando cambios sustanciales y mejoras en las actividades laborales habituales, y en los nuevos proyectos de emprendimientos por iniciar.

A todos aquellos que dejaron la zona de confort, y se lanzaron a la conquista de su propia aventura, para los que consideran que los cambios se deben promover con visión holística para la consecución de los objetivos, y finalmente para toda la sociedad ecuatoriana como ciudadanos del mundo.

Franklin F. Peñafiel A.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, marzo de 2023

Yo, Franklin Fernando Peñafiel Almeida declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

_____

Franklin Fernando Peñafiel Almeida

C.I: 0909967572

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, marzo de 2023

Certifico que el trabajo titulado “Plan de comercialización para incrementar las ventas de la empresa Sistacteam Cia. Ltda., ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024” ha sido elaborado por Franklin Fernando Peñafiel Almeida bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

_____

Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

Resumen ejecutivo

la intensión de la elaboración de esta propuesta de negocio, nació como iniciativa por realizar cambios y mejoras en Sistacteam Cía. Ltda., y la visión de su administración como el alma de la empresa, por ello es preciso manifestar que sus gestiones desde su inicio no fueron operadas por elementos competentes con capacidad de análisis, organización y dirección de los recursos financieros producidos, sino más bien como fruto del empirismo y de un desconocimiento desenfocado de las realidades racionales en las organizaciones, por lo que se propone esta estrategia con procesos técnicos y eficaces.

Es así, como a través del análisis de los síntomas que presentaba Sistacteam, se detectan las razones que impedían su correcto crecimiento económico, y se presenta la opción de la creación de una “unidad de entrenamientos” para jóvenes que aspiren ingresar a las fuerzas uniformadas del estado, direccionada a los hijos y familiares de los guardias de seguridad privada, como un plan de atracción de sus representantes, que al ser consentida por ellos, la empresa ganaría doblemente, ya sea mediante el curso para ASPIRANTES, como en el crecimiento de las ventas de los cursos de SEGURIDAD propiamente, los mismos que estarían más comprometidos con la organización por el entrenamiento para sus representados, siendo el caso que los demás Centros de Formación, no cuentan con este servicio, se tiene previsto que el impacto será grandemente positivo, ya que es una oportunidad de crecimiento familiar que beneficiará al segmento del mercado de la seguridad privada en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se deberá realizar una inversión de USD. 15.000,00, de los cuales el 50% se obtendrá de un financiamiento bancario a un año plazo y a una tasa de interés del 16%, y el otro 50% deberá ser como aporte de los accionistas de la empresa, se tiene estimado que su payback u horizonte de recuperación será en tres años diez meses, con una tasa interna de retorno (TIR) de 38 %, y un VAN de $ 10.702,72.

ABSTRACT

the present investigation was developed through a work plan a diagnosis that gave the necessary information to carry out this project, which arose from the low performance in different companies in the security training segment, which have seen various conditions that promoted said Anomaly, some natural and legal persons, including security companies, that use these services, are also concerned about the situations that these companies are going through that provide them with facilities in a timely manner, and believe that this issue should be dealt with immediately, through processes that support exploration.

The personal training and training Centers for Private Security and Surveillance Guards are controlled by the Ministry of Government through the private security and surveillance law and its regulations. they were created due to the need to have technical personnel trained in this task. and in accordance with articles 154 – 226 - 227 of Constitution of the Republic of Ecuador, in this framework Sistacteam Cia. Ltda. was established, on May 30, 2013, currently has 9 years pf services in the market, and is located in the city of Guayaquil.

This company, since 2018, had been presenting imbalances in its financial balances, symptoms that became more acute with the arrival of the COVID 19 pandemic, as findings of an audit that was arranged several factors were detected that strongly influenced so that these inconveniences are caused, both of administrative, financial and operational origin, which have given beginning and body to this problem, the same ones that are going to be analyzed in this study, to later evaluate the recommendations and make the best decisions that, when applied, generate changes positive for the strengthening of the company.

ÍNDICE GENERAL

Introducción 1
Capítulo 1: Diseño de la Investigación 2
1.1 Planteamiento del problema 3
1.2 Objetivos 4
1.3 Justificación 4
1.4 Marco referencial de la investigación 5
Capítulo 2: Diseño del Plan de Negocios 31
2.1. Descripción de la empresa y/o proyecto 32
2.2. Objetivo 33
2.3. Estrategia genérica 37
2.4. Ventajas competitivas 37
2.5. Cinco fuerzas de porter aplicada a la empresa sistacteam 38
2.6 La estructura organizacional 39
2.7. Contexto general del mercado 40
2.8. Perfil del cliente 41
2.9 Marketing mix 42
2.10. Plan de acción para el logro de los objetivos 57
Capítulo 3: Análisis Financiero del Proyecto 62
3.1 Principales Supuestos Financieros 63
3.2 Inversión para el proyecto 63
3.4 Productos o servicios 65
3.5 Proceso de ventas 65
3.6 Gastos operacionales del proyecto 66
3.7 Costos de venta totales 67
3.8 Préstamo para el proyecto 67
3.9 Estados Financieros 68
3.10 Evaluación del proyecto 70
3.11 Punto de equilibrio 70
3.12 Ratios financieros 71
Conclusiones 72
Recomendaciones 72
Bibliografía 73
Anexos 74

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de planteamiento del problema.....3
Tabla 2. Diagrama de Gant 12
Tabla 3. Matriz de riesgo 19
Tabla 4. FODA de Sistacteam.....21
Tabla 5. Modelo de negocio Canvas 39
Tabla 6. Cinco fuerzas de Porter.....44
Tabla 7. Lista de precios 51
Tabla 8. Plan para aumentar las pautas publicitarias……65
Tabla 9. Plan para obtener un 15% más de visitas en la página……66
Tabla 10. Plan para ampliar las ventas……67
Tabla 11. Plan para realizar al menos 8 contratos ……...68
Tabla 12. Plan para fidelizar al menos al 90% de clientes……69
Tabla 13. Supuestos financieros……..71
Tabla 14. Inversión del proyecto……...71
Tabla 15. Sueldos proyectados……72
Tabla 16. Productos o servicios……73
Tabla 17 Procesos de ventas……73
Tabla 18. Gastos operacionales……74
Tabla 19. Costos de venta……..……..75
Tabla 20. Préstamo del proyecto……..……75
Tabla 21. Estados financieros del proyecto……76
Tabla 22. Indicadores económicos……...78
Tabla 23. Punto de equilibrio……78
Tabla 24. Ratios financieros……..79

Índice de Figuras

Figura 1. Cinco fuerzas de Porter.....44
Figura 2. Estructura organizacional.....45
Figura 3. Proceso de valor agregado 53
Figura 4. Proceso de elaboración de publicidades.....54
Figura 5. Proceso de control 54
Figura 6. Proceso de las coordinaciones 55
Figura 7. Logo del escudo de Sistacteam 56
Figura 8. Color representativo de Sistacteam 57
Figura 9. Diploma de aprobación de cursos.....58
Figura 10. Tarjeta de presentación.....58
Figura 11. Leyenda de misión, visión y valores de Sistacteam 59
Figura 12. Modelo de certificados 60
Figura 13. Cursos que ofrece Sistacteam 61
Figura 14. Instrucciones teoricas.....62
Figura 15. Instrucción de tiro real 63
Figura 16. Exteriores de instalaciones de Sistacteam.....64

Introducción

La presente investigación se desarrolló mediante un plan de trabajo y un diagnóstico que dieron la información necesaria para llevar a cabo este proyecto, que surgió por los bajos rendimientos en diferentes empresas del segmento de la capacitación en seguridad, que han visto variadas condiciones que promovieron dicha anomalía, algunas personas naturales y jurídicas entre ellas compañías de seguridad, que usan estos servicios, también sienten preocupación por las situaciones que atraviesan estas empresas que les brindaron facilidades oportunamente, y creen que este tema debe de ser tratado de forma inmediata, a través de procesos que sostengan la exploración.

Los Centros de Formación y Capacitación de Personal para Guardias de Vigilancia y Seguridad Privada, son controlados por el Ministerio de Gobierno mediante la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada y su Reglamento, fueron creados por la necesidad de contar con personal técnico capacitado en esta tarea, y de conformidad con los artículos 154 - 226 – 227 de la Constitución de la República del Ecuador., en ese marco fue constituida Sistacteam Cia. Ltda., con fecha 30 de mayo del 2013, actualmente tiene 9 años de servicios en el mercado, y está ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Esta empresa, desde el año 2018 venía presentando desequilibrios en sus balances financieros, síntomas que vinieron a agudizarse más fuerte con la llegada de la pandemia del COVID 19, como hallazgos de una auditoría que se dispuso, se detectaron varios factores que influenciaron fuertemente para que se ocasionen estos inconvenientes tanto de origen administrativos, financieros como operativos, que han dado principio y cuerpo a esta problemática, los mismos que van a ser analizados en este estudio, para luego evaluar las recomendaciones y tomar las mejores decisiones que al aplicarlas, generen cambios positivos para el fortalecimiento de la compañía.

Capítulo 1:

Diseño de la Investigación

1.1 Planteamiento del problema

La aplicación de un plan de comercialización para la empresa Sistacteam Cia. Ltda., para el año 2024.

En la tabla 1 se muestra el proceso que se llevará para realizar este punto, tomando como eje central estos cuatros aspectos que son:

Tabla 1

Matriz de planteamiento del problema

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL DEL PRONÓSTICO
Disminución en la rentabilidad de la empresa	Falta de control financiero	Con la realización de un benchmark, se identificarían las practicas utilizadas por la competencia y se establecería una correcta planificación estratégica que permita la aplicación de un plan de comercialización de los productos de Sistacteam, en los diferentes segmentos del mercado.	Sería ideal implementar un plan de comercialización que incremente las ventas para la empresa Sistacteam Cia. Ltda.
Bajo nivel de las ventas	Falta de capacitación en servicio post ventas		
Disminución del número de clientes	Altos costos de capacitación		
Desconocimiento de la competencia y sus servicios	No se ha realizado un estudio de referencia de competidores (benchmark)		
Problema de liquidez	Falta de inversión de los directivos debido a la baja rentabilidad		

Elaborado por: el autor

1.1.2 Formulación del problema.

Problema general

¿Cuál sería el impacto de crear un plan de comercialización para la empresa Sistacteam Cia? Ltda. Para el año 2024.?

1.1.3 Sistematización del problema.

Sub problemas

1. ¿Cuál sería el impacto de tener un buen control financiero?

2. ¿Cuál sería el efecto de contar con un plan de capacitación en servicio post venta?
3. ¿Cómo mitigar el impacto por los costos de los servicios de Sistactem Cia Ltda.?
4. ¿Qué tan importante sería realizar un benchmark?
5. ¿Cómo afecta la falta de inversión en la calidad del servicio?

1.2 Objetivos

Objetivo General

Determinar el impacto de crear un plan de comercialización que incremente las ventas para la empresa Sistacteam Cía. Ltda.

Objetivos específicos

1. Analizar el impacto de tener un buen control financiero.
2. Indicar el efecto de contar con un plan de capacitación en el servicio post venta
3. Mitigar el impacto por los costos de los servicios de Sistacteam
4. Determinar la importancia de realizar un benchmark para analizar a la competencia.
5. Identificar como afecta la calidad en el servicio por la falta de inversión.

1.3 Justificación

Con la aplicación de estas medidas se pretende corregir los errores anteriores que dificultaban la transparencia de verlos con claridad, y cambiarlos oportunamente, así mismo crear un plan de comercialización con marketing para incrementar las ventas de Sistacteam Cía. Ltda., incorporando una nueva cultura empresarial a través de herramientas tecnológicas, y KPIs, que permitan llevar el control en tiempo real de la situación financiera y administrativa, con lo que se dará un giro de 180 grados, hasta posicionarla como una marca líder en el mercado.

También se recomienda la creación de una unidad de entrenamientos para preparar a jóvenes bachilleres que aspiran a ingresar

a las fuerzas uniformadas del estado, y se la presentará a los guardias de las diferentes compañías de seguridad privada de la ciudad de Guayaquil, a fin de que estas personas que tengan hijos en esas edades, y con deseos de querer ingresar a estas filas, se entrenen en esta unidad, de esta manera se estará relacionado estrechamente con ellos, obteniendo la oportunidad de ofrecerles los cursos de Sistacteam, con su nuevo producto en conjunto, para llegar a ambos objetivos del mercado.

La intensión que se pretende es brindar un trato diferenciado en donde el cliente perciba los beneficios que obtendrá con el servicio que se ofrece como empresa responsable a la cual han confiado el adiestramiento suyo y de sus hijos, a través de los diferentes programas de entrenamientos que reciban, de igual manera, con el cambio de conductas y comportamientos de las personas capacitadas, se sirve a la ciudad y al país como sociedad, a la cual se le entregan personas con perspectivas diferentes al cambiar de cultura, y que buscan oportunidades para desarrollarse en el entorno de un mundo tan cambiante.

1.4 Marco referencial de la investigación

Utilidad del control financiero

Según Garach (s,f), siempre en el ambiente de los negocios se ha escuchado mencionar de la necesidad de llevar correctamente las cuentas de la organización, la necesidad de llevar el control financiero, tanto es así, que los ingleses lo llaman “controller financiero” o responsable financiero, por cuanto es de vital importancia en las empresas que mantienen grandes cantidades de ventas y pagos respectivamente en sus operaciones, significando el programa de seguimiento de las finanzas y las cuentas, a fin de detectar y corregir las falencias que se pudieran dar en el camino, por eso estos consejos:

Examinar las cuentas desde el inicio

Realizar proyecciones

Descubrir errores en las cuentas

Subsanar los hallazgos encontrados

Objetivos del presupuesto

Efectuar la coordinación con los diferentes actores o departamentos involucrados con lo que se necesita para realizar correctamente un plan de ejecución de las actividades que se realizarán en el siguiente periodo, pues si no se lo hace así, se corre el peligro de improvisar sin detectar ni corregir los errores internos y externos que se puedan dar.

Según manifiesta Ramírez, (2005, p.270), es un procedimiento que considera los recursos a utilizarse con la finalidad de registrar y clasificar lo relacionado con la operación de la organización en un ciclo establecido, para alcanzar los planes fijados por la administración.

De acuerdo al pensamiento del autor Del Rio (2009), expresa que el objetivo de realizar un presupuesto es la prevención, planeación, organización, coordinación o integración, dirección y control, lo que significa que está en todas las fases de la causa administrativa, ahora para detallar cada uno de los objetivos del presupuesto, Del Rio, primero menciona una concepción generalizada de las fases del proceso administrativo, y seguidamente para definir la intensión del presupuesto en cada una de sus fases.

Control administrativo

Idalberto Chiaventno (s,f), se refiere a el control administrativo, como el procedimiento de la administración que controla el proceso de toma de decisiones, y corrige cuando se lo necesite hacer.

Henry Fayol (s,f), considerado el padre de la administración moderna, define el control administrativo como el procedimiento que se emplea para prestar atención de lo previamente acordado y que consta en el plan seleccionado, también advierte que el objeto del control administrativo es revelar los errores que pudieran existir para corregir oportunamente.

James A.F. Stoner, (s,f), describen que control es un procedimiento que certifica que las acciones corregidas sean compatibles a las proyecciones presentadas.

Prueba ácida

Esta prueba es también mencionada por (Ortiz 2011), como liquidez seca, ya que hace posible ver cuánto puede tener una empresa y cumplir con sus

compromisos económicos, no contando con el inventario, solo el dinero disponible, lo que le deben y activos de fácil conversión en líquido, y se la obtiene al restar el inventario del activo corriente, y este menos el pasivo corriente.

También según el mismo Ortiz (2002), señala que es una herramienta que indica la liquidez de una organización y su capacidad de pago que tiene, en síntesis, se diría que sirve para comprobar y controlar la disponibilidad de recursos que tenga la empresa en su estructura financiera para cubrir sus pasivos a corto plazo.

Análisis vertical

Según el autor Alejandro Téllez (2019), el análisis vertical es una prueba que contesta al siguiente cuestionamiento:

a) ¿Relación porcentual del activo, pasivo y/o patrimonio?

b) ¿Cuánto de sus ingresos pertenece al costo de las ventas, gastos o ganancias netas?

Al solventar y cotejar estas interrogaciones se logrará inferir cambios sustanciales en las inversiones, financiación y operaciones de la firma.

Análisis horizontal

De acuerdo a Gómez (2001) es la comprobación de dos o más estados financieros de periodos inmediatos, con la intensión de analizar sus diferencias en dichos tiempos.

Indicadores de liquidez

Según Ortiz (2002), son aquellos que deducen los fondos con que cuenta una organización para cancelar sus deudas adquiridas a corto tiempo o la transformación de sus activos por efectivo.

Indicador de rentabilidad

Los autores Anthony y Govindarajan (2003), lo señalan como un instrumento financiero de mucha estimación para estudiar la información contable y no contable que se tiene, para el control de la gestión y la toma de decisiones oportunas.

Concepto de indicador

La definición que dio Bauer (1966), al referirse a los indicadores como datos precisos obtenidos o información verídica que facilita el análisis de la posición actual de una organización y el rumbo que lleva con relación a sus objetivos planteados, más el efecto que llegue a causar.

También de acuerdo a la Revista de Información y Análisis núm. 19 (2022), señala que no hay un concepto definido de ningún organismo solo aproximaciones, la cual indica que es una herramienta para precisar los objetivos y sus efectos.

Indicador de endeudamiento

Esta herramienta ayuda a explorar como las organizaciones adquieren sus activos a través de créditos con otras personas o instituciones, así mismo presenta la realidad entre lo adeudado y su patrimonio existente. Block y Hirt, (2001)

Según la revista Gestión, la empresa BANCO PICHINCHA, es un caso de modelo exitoso respecto al tener un buen control financiero, este banco actualmente tiene 103 años de servicios a la comunidad, por cuanto es el más extenso dentro del sistema financiero nacional, menciona que abrió sus operaciones el 11 de abril de 1906, en donde era solamente una institución de emisión, circulación y descuento, y a través del tiempo ha llegado a tener más de cien productos y servicios, cuenta con 1.812.756 clientes y 276 locales de atención en 96 cantones a nivel nacional.

Una vez investigado en diferentes textos y a diversos autores respecto a los beneficios que ofrece el control financiero, el mismo que involucra el seguimiento al presupuesto, realización de pruebas respectivas a las diferentes cuentas, a fin de analizar el desarrollo económico y controlar si se está cumpliendo con los objetivos propuestos en la planificación, se puede concluir que la intención es de comprobar la liquidez de la empresa y su rentabilidad financiera actual, además de destacar un caso de éxito real como referencia para

comparar con dicho modelo y corregir oportunamente los descuidos que se pudieran presentar.

Importancia de la capacitación

De acuerdo a la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo de México (2018), el aprendizaje cumple una función preponderante para el beneficio de las labores y planes, ya que mediante esta, las personas adquieren sapiencias, conocen herramientas, desarrollan destrezas y cualidades para intervenir en el medio profesional y desempeñar las tareas designadas, así mismo se diría que uno de los retos más sobresalientes en la administración de recursos humanos, es el progreso de las empresas en las que se encuentran, volviéndolas más competitivas.

Werther y Davis (1998, p.8), comentan que es mediante la capacitación, la mejor forma de administrar los RR.HH porque rinde beneficios sustanciosos a la organización creando un clima laboral atractivo para ambas partes.

Beneficio de tener un plan

Cuando se habla de planes, es mencionar también a la estrategia, por ello es preciso aludir que ésta, es un plan colectivo, claro y total, elaborado para certificar que los objetivos principales de la organización sean cumplidos, sin olvidarse que también involucra sus metas, objetivos y políticas, instaurando los procesos de las acciones a realizar; una estrategia bien expresada ayuda a organizar y disponer los recursos necesarios a la empresa, a fin de lograr una situación factible y original también anticipar los cambios que se pretendan realizar en el entorno, o imprevistos causados por la competencia.

La preparación siempre será parte de la planeación estratégica, y a su vez será planeada igual que la planeación integral, los directores de recursos humanos deben de organizar, los: porque, y los para que: de las capacitaciones a impartir. García (2011)

Como realizar una planificación

Lo que respecta a la planificación y programación que involucran acciones y tareas fundamentales de los equipos que coadyuven a la toma de decisiones, saber decidir técnicamente de manera ordenada y racional, no puede pasar por

alto la metodología respecto a esta, pues desde este aspecto existen tres niveles de decisiones concerniente a la planificación y programación: Drucker (1946)

A. Nivel estratégico, este consiste en la planificación a largo plazo, y la determinación de términos a largo plazo y de políticas generales relacionadas a la visión de la empresa, comúnmente este horizonte, es dirigido por las jerarquías superiores o gerenciales.

B. Nivel táctico, es el que se relaciona con detalles a mediano plazo, este escalón está dado a los mandos medios, muestras de ellos son: el progreso de planes de operaciones, comisión de materiales directos, etc.

C. Nivel operativo, es el encargado de las actividades diarias, o en otras palabras a corto plazo, y que por lo general están involucradas las personas que realizan físicamente los trabajos en las empresas, las acciones que corresponden a este escalón son las que ejecutan los avances de los sistemas organizacionales.

Diagrama de Gant.

De acuerdo a la Revista Perspectivas Cochabamba (2011 n,28), el diagrama de Gant, es una tabla gráfica que se desarrolla en dos espacios diferentes como lo es horizontal y vertical, horizontalmente se ubica lo relacionado al tiempo y en el otro orden las tareas o actividades, esta herramienta se la utiliza para demostrar cómo va fluyendo la programación de los planes, por lo general se la emplea como instrumento de búsqueda y control.

Tabla 2.

Diagrama de Gant seguimiento y control de operaciones

Cod.	Actividad	Previo	Duración	Planificación
	Compra material	Nada	2.0 a 2.5	Planif real
	Cortado piezas		1.5 a 2.0	Planif real

Fuente: María Alejandra Hinojosa 03 - 2003

Concepto de venta

De acuerdo a lo publicado en la revista Gestiopolis la venta es un acto en el cual intervienen dos personajes que son vendedor y comprador, y en este se complacen las aspiraciones de ambos, su compensación es retribuida con dinero o crédito dado a esta última persona, así mismo se dice que otorga derechos de pertenencia sobre el asunto implicado, estos dos actos se relacionan en uno solo denominado compraventa, todo esto se encuentra registrado en las leyes mercantiles o civiles.

Técnicas de ventas

Según el autor Godas (2007), la venta personal se compone de varias fases, que empiezan con la ubicación del prospecto hasta el término de la venta.

a) El vendedor, este cumple un juego muy significativo en el asunto de la venta personal, puesto que esto es más complicado que un simple ejercicio comercial.

b) La preparación de la venta, es aquí donde se antepone todo lo relacionado al producto, y conocer donde se encuentran los clientes y sus gustos especiales.

c) La argumentación comercial, la introducción del producto se lo hace en la conversación inicial, aquí el proveedor muestra su producto e intenta despertar la curiosidad del posible cliente, la seducción es básica en el proceso de la venta con la intención de hacer decidir al comprador.

d) El cierre de la venta, el término de la venta no es solamente la entrega del objeto, sino que involucra el proceso total para su consecución, y después de esto existe también una última fase conocida como post venta, que también tiene mucha importancia igual que las anteriores etapas.

Servicio al cliente

Según Lira (2009), el servicio al cliente es un instrumento de competitividad en el mercado para las empresas por eso la importancia de determinar las siguientes preguntas:

1. ¿Qué servicios se deben ofrecer?, para conocer la necesidad del cliente, se precisa de hacer consultas habituales que ayuden a ver lo que podemos brindar, y el interés que tengan por ellos.

2. ¿Qué calidad de servicios se debe ofertar?, ya conociendo el servicio que necesitan los clientes, ahora debemos de conocer cuánto y cómo lo desean, para esto es preciso acudir a técnicas como las comparaciones, consultas, o de indicaciones.

3. ¿Cuál es la mejor manera de ofrecer los servicios?, aquí es muy importante conocer el servicio que desean los clientes, mediante ensayos, prototipos, pilotos, y variadas ideas que ellos manifiesten.

Trato al cliente

Para Lira (2009) el trato con el cliente es un elemento fundamental en las ventas, es tan importante como lo serían las rebajas, la difusión o la comercialización propia, se dice que atraer un nuevo cliente es proporcional a seis veces más caro que conservar uno, es por eso que las empresas han dejado por asentado como actuar en los servicios que ofertarán, han reconocido que los clientes actualmente son más sensitivos al servicio que le dan sus oferentes debido a la alta competencia que existe en el medio y las variadas destrezas que utilizan para atraer a sus consumidores, esforzándose en conseguir la principal elección en tiempo, costos y beneficio.

Contingencias del servicio: quienes se relacionan con el cliente reflejan condiciones que impactan a este, desde que el vendedor se acerca a él, al telefonearle, quien lo recibe en la entrada, el servicio técnico para la instalación de su adquisición o servicio en la organización, el cliente siempre valora la forma como se concibe la negociación, como es la relación con los clientes, y como desea que lo trataran a él.

Valores implícitos en la venta exitosa

Lira (2009), señala que las condiciones amables, llamar por teléfono, buenas maneras, excelente presentación del personal, como las instalaciones bien adecuadas, todo esto encanta y hacen que el comprador se sienta

predilecto cuando es recibido en el almacén de ventas, creando un clima de familiaridad dispuesto para él, por eso se necesita que se practique lo siguiente:

a) Respeto a las personas

b) Gestos al momento de tratar con el cliente

c) Técnicas apropiadas de diálogo

d) Brindar información y asistencia

e) Evadir actitudes y emociones contrarias en esta relación

f) Jamás dar órdenes al cliente o manifestar predilección con ellos.

La post venta

Según Cáncer (2004), la post venta son actividades que se corresponden en común, dirigidas hacia un objetivo determinado, cual es influenciar en lo que motivó al comprador en su elección por haber cumplido sus perspectivas, así mismo lograr su fidelización total.

Wilson (2005), argumenta que la post venta es practicada como una habilidad para la fidelización del consumidor, y conseguir que este retorne buscando un nuevo trato comercial extenso y duradero, conveniente para los dos.

Plan de servicio de post venta

Werther y Davis (2009) dicen que cuando se pone en marcha un programa de inducciones, son las organizaciones las que terminan favoreciéndose ampliamente con los siguientes beneficios:

Regreso de inversión por aumento de ventas

Nacen condiciones positivas en los participantes

Práctica de valores

Se enfocan la cordialidad, respeto, naturalidad hacia los clientes.

Relación agradable entre ejecutivos y subordinados

Razonando que la post venta es la labor de seguir en relación con el cliente, aún después de haberse consumado la venta al comprador, es necesario continuar con ese trato cordial y respetuoso con el, ya que tiene la misma importancia que la propia venta, con esta intimidad se logrará que el comprador

se haga un público predilecto, siendo indispensable desarrollar un plan con lo siguiente:

Saber del cliente, es decir personalizar la comunicación

Relación con el cliente

Continuamente envía a tu cliente correos electrónicos

Si se presentó algún acontecimiento, dialoga con él para tramitar sus quejas

Subsanar sus inconvenientes

Asegurase de que ese recurso fue el correcto

Según el Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato (s,f), la Empresa Llanticentro L&M, situada en la ciudad de Quito, es una de las organizaciones que han logrado el éxito por la implementación de un plan de aprendizaje en servicio postventa para su personal, pues con ello ha logrado un buen trato al cliente, consiguiendo una mayor rentabilidad, fidelización de los clientes actuales y potenciales, contribuyendo al crecimiento de la empresa.

En conclusión, se puede determinar que efectivamente cuando se tiene claro el objetivo que se desea conseguir, y un plan de capacitación determinado de como son los procesos técnicos que se emplean en las ventas, el trato al cliente, y la posterior relación en el seguimiento o post venta, se tendría asegurado en mayor porcentaje los ingresos económicos o mejores utilidades que obtendría la empresa.

Significado de mitigación

Según la RAE (2021)**,** mitigar es contener, reducir o pulir algo riguroso o áspero, en tal virtud la intención de la mitigación es la disminución de la vulnerabilidad, es decir paliar los daños principales que afectan la vida y los bienes, producidos por un evento adverso.

Se entiende también por mitigación al grupo de normas que se deban considerar en la reducción de efectos negativos que actúan en diversas intrusiones naturales o causadas por el hombre (Diccionario Educalingo)**.**

Significado de impacto

El termino impacto, de acuerdo con el Diccionario de uso español se deriva la palabra impactus del latín tardío y simboliza emoción o efectos muy fuertes causados en alguien o en algo por alguna actividad o acontecimiento, por lo que, impactar en alguien es una aptitud en el que todos podemos habilitarnos, suficiente con saber dominar la habilidad de influenciar, el talento y la inteligencia emocional. Sabater (2019)

Concepto de costo

Para Cárdenas (2016), el costo o coste es el gasto monetario que simboliza la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, al establecer el costo de producción se puede determinar el precio de venta al público del objeto en materia, este valor oficial (PVP) es el resultado del costo más el beneficio.

García (2019), precisa que el costo es como una combinación de capitales involucrados para lograr un bien determinado, así mismo es considerado como el valor cambiario que se adjudican en el intercambio de bienes o servicios que se obtienen.

Servicios que ofrece sistacteam Cia. Ltda.

Sistacteam Cia. Ltda., es un Centro de Formación y Capacitación para Guardias de Vigilancia y Seguridad Privada, que ofrece cursos “Básicos de Primer, Segundo Nivel, Reentrenamientos I, II, Control de cámara de TV., Protector de Seguridad, Supervisor de Seguridad”, para las personas que se dedican a la actividad de la seguridad privada. (Reglamento a la ley de seguridad privada)

Tiempo de sistacteam Cia. Ltda. en el mercado

Sistacteam, tiene 9 años de vida en el mercado de la capacitación en seguridad privada, desde el 30 de mayo del 2013, hasta la actualidad. (Estatuto de sistacteam 2013)

Propuesta de mitigación

De acuerdo a la Universidad Santo Tomas (2016), una propuesta es un plan en el que se propone métodos para anteponerse, vigilar o recompensar por los efectos producidos, ya sean de carácter natural o antrópicos, que se puedan presentar sobre los recursos naturales, el ambiente o los bienes.

En ese sentido Sistacteam, Cia. Ltda., elaborará una propuesta de fortalecimiento con acciones que ayuden a remediar las fallas anteriores y superar dichas falencias a través de un plan de comercialización para incrementar las ventas.

Desarrollo de un proceso de mitigación

De acuerdo a Benavides (2017), todas las actividades se identifican antes de que puedan presentarse para evitar el riesgo, se debe gestionar recursos por anticipado para adelantarnos al escenario de riesgo reconocido, se los reduce a los que sean superiores a la base predeterminada, utilizando los planes de respuesta para dominar la posible magnitud del impacto.

Se llama plan de mitigación de riesgos a las maniobras específicas creadas por la organización, cuando se enfocan en la minimización de ocurrencia del riesgo o someter el impacto que pueda causar, es de capital importancia comprender que la primordial tarea de mitigación de riesgos es sobreponerse a la ocurrencia del riesgo. Benavides (2017).

Planes de contingencia

De acuerdo al pensamiento de Benavides (2017), las respuestas estratégicas son planes que se emplean solamente si el riesgo se presenta, a veces es necesario diseñar un procedimiento de contingencia, no una respuesta o atenuación, que se utilizará solo si existen señales de aviso que indiquen la inminencia del riesgo, por lo tanto, se diría que un plan de contingencia, es reactivo, y que se encargará de los sucesos que pueden o no conformarse.

Matriz de riesgo

De acuerdo a Mora (2016) en la Conferencia Anual Latinoamericana sobre delitos financieros, menciona que una matriz de riesgo es una herramienta para identificar los riesgos más significativos inherentes a las actividades en que se desenvuelve una organización, aplicable en cualquier tipo de escenario o proceso, por lo tanto, es un instrumento permitido para mejorar el control de riesgos y la seguridad empresarial.

Tabla 3.. Matriz de riesgo

	PROBABILIDAD					
		RARO	POCO PROBABLE	POSIBLE	MUY PROBABLE	CASI SEGURO
CONSECUENCIA	DESPRECIABLES	BAJO	BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO
	MENORES	BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
	MODERADAS	MEDIO	MEDIO	MEDIO	ALTO	ALTO
	MAYORES	MEDIO	MEDIO	ALTO	ALTO	MUY ALTO
	CATASTRÓFICAS	MEDIO	ALTO	ALTO	MUY ALTO	MUY ALTO

Fuente: follow@ceolevel

Análisis de riesgos

Según Mora (2016) en la Conferencia Anual Latinoamericana sobre delitos financieros, advierte que la intensión principal del análisis de riesgos es poder considerar los riesgos menos notables de los más notables, para así brindar información valedera en la apreciación y conducción de los riesgos:

1. Establecer posibilidades
2. Establecer derivaciones
3. Apreciar nivel de riesgos

De acuerdo a lo publicado por la Revista Líderes (s,f), una firma que ha sabido mitigar el impacto por los costos de sus servicios es la empresa que fabrica mobiliario hospitalario Ferromédica, pues esta tuvo que contratar a un experto en comercio exterior para poder manejar el nuevo sistema aduanero

(Ecuapass), que permite a todos los operadores de comercio exterior realizar sus operaciones aduaneras de importación y exportación.

En conclusión, se recomendaría que se aplique medidas de mitigación con la intención de reducir los impactos negativos que lleguen a afectar las finanzas de Sistacteam Cia. Ltda., por los costes de sus servicios, siendo que esta es una empresa que tiene 9 años en el mercado, y que cuenta con un reconocimiento por la industria, de igual manera, desarrollar planes de mitigación, y de contingencia con matrices de análisis y procesos que permitan reconocer cuando se pueda presentar eventos futuros de riesgos financieros.

Importancia de la competencia

Mulder, Weigel y Collins (2007, pp 68-69), trataron ampliamente sobre la visión histórica del significado de competencia, quienes constatan que la idea aparecía ya en el código de Hammurabi en la Babilonia antigua, **s**imboliza llegar a ser, se traduce de la cualidad de ser capaz, tener la habilidad de conseguir algo, una cierta destreza para lograr aquello que se pretende

Y por su lado Mulder (2007), menciona que también se encuentra en el lenguaje clásico latín en representación de competns, que reseña a ser capaz y en la forma de competencia, acogida como la capacidad y permisión, este concepto ya estaba registrado en el siglo XVI en inglés, francés y holandés.

Utilidad del análisis FODA

Las siglas que provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats), que en español significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el análisis FODA precisa en descubrir las actividades o acciones fuertes y débiles que tiene una organización, así también los pormenores internos y externos que influyen en su estructura, este análisis es aplicable para las instituciones, cosas o situaciones, es decir a todo lo que tiene que ver con procesos, también es una herramienta muy sencilla que enfoca la situación estratégica de las empresas, Thompson y Strikland

(1998), coinciden en referirse que el análisis FODA considera el impacto que una maniobra tiene para conseguir un balance o armonía.

Tabla 4

FODA de Sistacteam

FORTALEZAS:	**OPORTUNIDADES:**
Empresa legalmente constituida	La seguridad está en boga en la actualidad
DEBILIDADES:	**AMENAZAS:**
Poco comprometimiento de los socios	Competencia desleal

Elaborado por: el autor

Definición de conclusión de análisis

La RAE, lo determina como a lo que se llega después de discurrir un sin número de informaciones o condiciones, incluso también menciona que es determinado como concluir, sacar la veracidad de distintas que se aceptan, manifiestan o admiten, es por ello que, la conclusión está en estrecha dependencia con una muestra que fue aceptada, planteada o probada primeramente en el prólogo del ensayo.

Concepto de benchmark

Según Rochcontent.com (2007), es un estudio importante y a fondo de las principales habilidades empresariales del mercado competitivo, Benchmark, quiere decir referencia o modelo, y es un instrumento muy útil para los procedimientos en la producción de bienes o servicios.

Finalidad del benchmark

De acuerdo a (Tableau.com), benchmark es un instrumento muy útil para conjeturar datos reservados dispuesto para discernir el contexto de una unidad (proceso de arreglo, utilidad, empresa, individuo, pueblo, etc.) con pares de igual similitud, a fin de actuar estratégicamente.

Ventajas y desventajas del benchmarketing

Camp, (1993), Spendolini (2005), Boxwell (1994) y Colding (2000), citados por Hernández y Cano (2017), advierten que, como cualquier sistema, técnica o método, tienen sus pros y sus contras, son muchos quienes defienden al benchmarking, y también hallamos a personas que difieren de este y le hallan errores a esta habilidad, estos son algunos de los beneficios que se mencionan:

1. Es una herramienta muy útil.
2. Es necesaria para pronosticar el comportamiento del mercado.
3. Se establece el trabajo en equipo, lo que hace más llevadera la implantación de nuevas ideas para mejorar el rendimiento.

Dentro de las críticas que recibe el benchmarketing se encuentran las siguientes:

1. Es un asunto complejo que se necesita de mucha disciplina para su éxito.
2. No es un procedimiento que deba escogerse para investigar cosas sencillas.
3. Podría acarrear problemas legales al plagiar objetivos y mal utilizarlos en la organización.

Concepto de benchmarking digital

(Crea Working Spaces), este procedimiento radica en la investigación y análisis de los tácticos digitales de organizaciones similares en el medio, para comparar con una media que se pueda utilizar como modelo, el propósito de esto es conocer de las vivencias y experticias de otros para afinar el comportamiento

propio, con esta herramienta se logra diferenciar de las equivalentes en el mercado.

Un buen benchmarking digital desde el inicio de la creación de un negocio revela las fortalezas y debilidades de los otros emprendimientos para elaborar un plan estratégico.

Beneficios del benchmark en un plan estratégico

Cárdenas (2006), menciona que es un procedimiento que ayuda en la proyección y avance de procesos, servicios o métodos porque automatiza los cálculos, valoración de los grados en comparación con los resultados de los mejores competidores en referencia a determinadas capacidades que deben de definirse como las más distinguidas, planteadas para el desarrollo de los planes estratégicos de la organización.

Tipos de benchmark

Hernández y Cano (2017), refieren que el benchmarking se divide en variados tipos que han sido notados por variados autores como Camp 1993, Spendolini 2005, y Boxwell 1994

Benchmarking interno, es el aquel que se da mientras la organización investiga algo mejor en su interior, se confrontan medidas entre los departamentos de la misma empresa.

Benchmarking externo, este tipo de benchmarking se subdivide en tres:

a). Benchmarking competitivo, es aquel balance de los esquemas de una empresa con los de la industria, es probable que sea el más complejo, por cuanto los competidores guardan sus ventajas profesionales muy celosamente.

b). Benchmarking genérico, es cuando comparamos los niveles de éxito de la empresa con otros mejores a nivel mundial, sin interesar a que industria o mercado pertenezca.

c). Benchmarking funcional, esta clase hace referencia a las experiencias más triunfantes de otras compañías sin importar su segmento pero que se piensa líder en otra área determinada de interés, es muy necesario saber la función de

estos tipos de benchmarking para aplicarlos en el momento oportuno que la organización lo requiera.

Un caso de organización exitosa que ha aplicado el benchmarking, es la empresa Pacari, que exporta chocolates 100% orgánicos y sustentables, la misma que ha desarrollado estrategias de marketing mix que fomentan a pequeños agricultores para elaborar productos con materia prima ecuatoriana, a fin de internacionalizar su marca en otros mercados a través de marketing digital, es significativo poner de referencia a esta marca que ha dado todos los pasos de una forma adecuada.

Para concluir este capítulo, se puede indicar la importancia que brinda la herramienta del benchmark al empresariado, sin embargo, es necesario recordar las observaciones que siempre debemos de tener en cuenta sobre las desventajas del mismo, cuando menciona que es un asunto complejo y que se necesita de mucho compromiso, de igual manera, tener objetivos claros que nos permita emplear este y otros instrumentos como el FODA, a fin de realizar un análisis a las fortalezas y debilidades, tanto propias como a los competidores, pues conocer bien estas bondades ayudará para la elaboración de un buen plan estratégico empresarial.

Significado de calidad en el servicio

Gronroos (1988, 1994), menciona que se relacionan estrechamente la eficacia con la imagen de la organización, pues el cliente percibe la unión de la calidad técnica con la calidad funcional, es decir lo que se da, y, cómo se da, y a su vez se afectan con la concepción de la empresa, refiere que la presentación es muy importante para evaluar la calidad percibida, en resumen, el consumidor siempre estará referenciado por la manera en que se lo atienda.

Gronroos (1988), continúa argumentado que la calidad de los productos que se le brinde al usuario es vital, y deben de ser mediante entrenamientos evaluados constantemente.

Significado de inversión

Según Westreicher (2021), Inversión financiera es el ejercicio consignado para la obtención de bienes, a fin de lograr posteriormente una ganancia, entonces se diría que es cuando se adquiere un activo como una acción, un bono comercial, o una transacción de futuro.

Por otro lado, la NIC 32 menciona que un instrumento financiero es cualquier tratado intencionado para conseguir un activo financiero en una organización, y a un pasivo financiero o a un documento de pertenencia en otra entidad.

Concepto de identificación

Según la Enciclopedia Definición, es el ejercicio y resultado de asemejar o igualar, comprobar si algo es lo mismo que está en periodo de investigación, establecer si dos objetos diferentes serán los que se están persiguiendo, tener los mismos dogmas, sentimientos o intenciones que otros individuos, proporcionar información precisa para ser aceptado, lograr que cosas diferentes sean reconocidas como si fueran iguales (RAE)

Criterios para medir la calidad

Según Master-Málaga.com (2019), menciona que los indicadores de calidad son instrumentos indispensables que utilizan las empresas para evaluar la valía y la calidad de los bienes o servicios que se entregan, siendo así, la unidad de calidad de una sociedad determinan criterios para inspeccionar los sistemas de gestión de la compañía, la empresa que no realiza el proceso de medición de la calidad, jamás podrá certificar la calidad del producto que oferta, estos tipos de actividades son fundamentales para la posición de la organización y ser competitiva en el mercado,

<u>Criterios de medición de la calidad</u>

1. Complacencia del usuario.
2. Nivel de captación del mercado
3. El precio
4. Técnicas de elaboración

5. Seguridad
6. La validez o la utilidad.

Proceso de un plan financiero

La (CMF Chile. CL. Educa), indica que un plan financiero consiste en establecer los gastos y fijar lo que se pretende lograr a través de la conservación del capital y la inversión económica, cuando se elabora un plan financiero es preciso investigar datos, decidir, proceder, valorar y proponerse objetivos cortos, medianos y largos:

1. Examine los gastos mensuales
2. Enfocarse en su objetivo
3. Cumplir el plan fijado

El servicio al cliente

La atención al usuario es indispensable ya que es la manera más eficaz de enterarse de la necesidad del público por una marca determinada, por eso se debe de contar con aspectos que impongan la diferencia, cuando se pretende ser distinto de los demás, si un cliente desea que lo reciban, es porque tiene confianza en dicha organización y cree que lo ayudarán en su necesidad de manera oportuna, es por eso que el buen servicio al cliente representa cumplir con presteza su aspiración, y continuar positivamente en su vida, siempre los clientes esperan que sus problemas sean resueltos ligeramente y con empatía. Salesforce.com.

Consecuencias de la mala calidad

Según refiere (Businesstribe.com), la baja calidad siempre causa afectaciones posteriores a una organización de distintas formas, empezando por la producción y los ingresos hasta la complacencia del usuario y la imagen empresarial, también la baja calidad perjudica en los costos operativos total de una organización, visionar en la calidad ayuda a conservar una empresa potente en todos sus espacios.

<u>Cuatro maneras de afectación en calidad</u>

1. Conformidad del cliente
2. Fabricación
3. Gastos
4. Utilidad

Incidencias en la aceptación de una marca

Aaker (1991), Keller (1993, 2003), mencionan que en la actualidad las marcas forman parte activa en la sociedad, significa que está en la mente de quienes las consumen, y se relaciona con lo que el consumidor ha asimilado, sentido, apreciado y atendido en el transcurso de su vida, en esta misma línea Salomón (2008), señala que estos datos ayudan a las empresas a establecer la marca y a determinar tanto sus amenazas como sus oportunidades potenciales, estos conocimientos ayudan para darse cuenta de que el artículo u objeto sigue cautivando a su mercado potencial que termina siendo el objetivo de toda empresa.

Resultados de inversión en la calidad

Cuando se gestiona la calidad en el servicio generalmente significa efectuar inversiones que también podrían ser altas, más aún para las pequeñas y medianas empresas que continuamente se determinan por su elasticidad, pero también por la falta de capitales, por eso se trata de que una organización logre hacer las cosas bien desde el inicio de sus operaciones, básicamente estas inversiones se las emplean anteponiéndose a los eventos futuros distintamente de la suma de dinero que se invierta, el costo de la calidad se consideran menores al del costo de la falta de la misma y en consecuencia el rendimiento de calidad del servicio es mayor, en primer lugar se afirma que es más costoso conseguir un cliente nuevo que conservar un cliente complacido, así se observa en las diferentes asignaciones en publicidad de las empresas, en segundo lugar, el gerente estimará estas inversiones provisorias con los costos procedentes de los fallos internos y externos de la compañía. Editorial Vértice (2008)

Técnicas básicas para control de la calidad

Hitt, Ireland, Hoskisson (2004), en relación a la calidad mencionan que una empresa posee ventaja competitiva cuando tiene una mejor posición que los de su segmento para asegurar a los clientes y protegerse contra la competencia, así señalan algunas fuentes aseguradoras de ventajas competitivas como son:

1. Trasformación del producto con alta calidad
2. Facilitar un servicio superior a los clientes
3. Conseguir costos más bajos que la competencia
4. Ubicación geográfica
5. Elaborar un producto diferenciado

Un caso de éxito donde se ha demostrado que la inversión en calidad es beneficioso para las utilidades de las organizaciones, es el de la Corporación Favorita, una empresa que ha destacado por la calidad de sus productos hasta el punto de ser reconocida como la organización más admirada en Ecuador, de acuerdo a lo publicado por la Corporación “Mucho Mejor Ecuador” (2021).

En conclusión, se puede estimar que después de analizar todos los aspectos involucrados en la calidad de los servicios, como lo son su concepto, conocer de inversión, y saber realizar una identificación precisa de los factores considerados en su estructura, así como el desarrollo de un plan financiero, que contenga la atención al cliente para controlar las causas que producen descenso de este atributo, y escalar la imagen empresarial, también la inversión que implica los costes por la eficacia de los servicios, en resumen, todos los esfuerzos por la obtención de la calidad son válidos para conseguir la satisfacción y fidelidad del cliente.

1.5 Marco conceptual

Análisis FODA: Las siglas que provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats), que en español significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el análisis FODA precisa en descubrir las actividades o acciones fuertes y débiles que tiene una organización, así también los pormenores internos y externos que influyen en su estructura, este análisis es aplicable para las instituciones, cosas o situaciones, es decir a

todo lo que tiene que ver con procesos, también es herramienta muy sencilla que enfoca la situación estratégica de las empresas, Thompson y Strikland (1998)

Benchmark: Es un estudio importante y a fondo de las principales habilidades empresariales del mercado competitivo, Benchmark, quiere decir referencia o modelo, y es un instrumento muy útil para los procedimientos, y la producción de bienes o servicios. Rochcontent.com (2007)

Calidad en el servicio: Es la dependencia de la eficacia con la imagen de la organización, argumenta que el cliente percibe la unión de la calidad técnica con la calidad funcional, es decir lo que se da, cómo se da) y a su vez se afectan con la concepción de la empresa, refiere que la presentación es muy importante para evaluar la calidad percibida, en resumen, el consumidor siempre estará referenciado por la manera en que se lo atienda. Gronroos (1988, 1994)

Capacitación:, El aprendizaje cumple una función preponderante para el beneficio de las labores y planes, ya que mediante esta, las personas adquieren sapiencias, conocen herramientas y desarrollan destrezas y cualidades para intervenir en el medio profesional y desempeñar las tareas designadas, así mismo se diría que uno de los retos más sobresalientes en la administración de recursos humanos, es el progreso de las empresas en las que se encuentran, volviéndolas más competitivas Werther y Davis (1998, p.8)

Competencia: Mulder, Weigel y Collins (2007, pp 68-69), trataron ampliamente sobre la visión histórica de competencia, quienes constatan que la idea aparecía ya en el código de Hammurabi en la Babilonia antigua, **s**ignifica llegar a ser, se traduce de la cualidad de ser capaz, tener la habilidad de conseguir algo, una cierta destreza para lograr aquello que se pretende.

Conclusión: Es lo que se determina luego de haber evaluado varios factores o situaciones, es también considerado como inferencia sobre el objeto de investigación, es así que está relacionado muy estrechamente con lo propuesto originalmente en la hipótesis argumentada. (RAE)

Control administrativo: Es reconocido como un procedimiento administrativo encargado de medir y valorar el desarrollo de las actividades en las diferentes funciones de la organización. Idalberto Chiaventno (s,f)

Costo: El costo o coste es el gasto monetario que simboliza la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, al establecer el costo de producción se puede determinar el precio de venta al público del objeto en materia, este valor oficial (PVP) es el resultado del costo más el beneficio. Cárdenas (2016)

García (2019), precisa que el costo es como una combinación de capitales involucrados para lograr un bien determinado, así mismo es considerado como el valor cambiario que se adjudican en el intercambio de bienes o servicios que se obtienen

Identificación: es el ejercicio y resultado de asemejar o igualar, comprobar si algo es lo mismo que está en periodo de investigación, establecer si dos objetos diferentes serán los que se están rastreando, tener los mismos dogmas, sentimientos o intenciones que otros individuos, proporcionar información precisa para ser aceptado, lograr que cosas diferentes sean reconocidas como si fueran iguales (Enciclopedia Definición).

Impacto: El termino impacto, de acuerdo con el Diccionario de uso español se deriva la palabra impactus del latín tardío y simboliza emoción o efectos muy fuertes causados en alguien o en algo por alguna actividad o acontecimiento, por lo que, impactar en alguien es una aptitud en el que todos podemos habilitarnos, suficiente con saber dominar la habilidad de la influencia, el talento y la inteligencia emocional. Sabater (2019)

Inversión: Inversión financiera es el ejercicio consignado para la obtención de bienes, a fin de lograr posteriormente una ganancia, entonces se diría que es cuando se adquiere un activo como una acción, un bono comercial, o una transacción de futuro. Westreicher (2021), por otro lado, la NIC 32 menciona que un instrumento financiero es cualquier tratado intencionado para conseguir un activo financiero en una organización, y a un pasivo financiero o a un documento de pertenencia en otra entidad.

Indicador: La definición que dio Bauer (1966), al referirse a los indicadores como datos precisos obtenidos o información verídica que facilita el análisis de la posición actual de una organización y el rumbo que lleva con relación a sus objetivos planteados, más el efecto que llegue a causar.

Marca: En la actualidad las marcas forman parte activa en la sociedad, significa que está en la mente de quienes las consumen, y se relaciona con lo que el consumidor ha asimilado, sentido, apreciado y atendido en el transcurso de su vida**.** Aaker (1991), Keller (1993, 2003)

Mitigación: Es contener, reducir o pulir algo riguroso o áspero, en tal virtud la intención de la mitigación es la disminución de la vulnerabilidad, es decir paliar los daños principales que afectan la vida y los bienes, producidos por un evento adverso. RAE (2021)

Plan financiero: La (CMF Chile. CL. Educa), indica que un plan financiero consiste en establecer los gastos y fijar lo que se pretende lograr a través de la conservación del capital y la inversión pecuniaria, cuando se elabora un plan financiero es preciso investigar datos, decidir, proceder, valorar y proponerse objetivos cortos, medianos y largos:

Post venta: Wilson (2005), argumenta que la post venta es practicada como una habilidad para la fidelización del consumidor, y conseguir que este retorne buscando un nuevo trato comercial extenso y duradero, conveniente para los dos

Presupuesto: Es un procedimiento que considera los recursos a utilizarse con la finalidad de registrar y clasificar lo relacionado con la operación de la organización en un ciclo establecido, para alcanzar los planes fijados por la administración. Ramírez, (2005, p.270)

Servicio al cliente: La atención al usuario es indispensable ya que es la manera más eficaz de enterarse de la necesidad del público por una marca determinada, por eso se debe de contar con aspectos que impongan la diferencia, cuando se pretende ser distinta de los demás, si un cliente desea que lo reciban, es porque tiene confianza en dicha organización y cree que lo ayudarán en su necesidad de manera oportuna, es por eso que el buen servicio al cliente representa cumplir con presteza su aspiración, y continuar positivamente en su vida, siempre los clientes esperan que sus problemas sean resueltos ligeramente y con empatía. Salesforce.com

Venta: Es un acto en el cual intervienen dos personajes que son vendedor y comprador, y en esta se complacen las aspiraciones de ambos, su compensación es retribuida con dinero o crédito dado a esta última persona, así mismo se dice que otorga derechos de pertenencia sobre el asunto implicado, estos dos actos se relacionan en uno solo denominado compraventa, lo que se encuentra registrado en las leyes mercantiles o civiles. Revista Gestiopolis (s,f)

Capítulo 2:

Diseño del Plan de Negocios

2.1. Descripción de la empresa y/o proyecto

Sistacteam Cia. Ltda., es una empresa que se dedica a la prestación de servicios de formación y capacitación para el personal de guardias de seguridad privada, brinda asesoría en prevención de riesgos físicos a las empresas privadas e instituciones educativas, con la finalidad de ayudar a educar complementariamente a estos grupos sociales y darse a conocer en los diferentes segmentos comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Sistacteam, ofrece cursos de seguridad privada en I nivel, II nivel, Reentrenamientos, Control de Cámara de TV., Supervisores de Seguridad Privada, y Polígono de Tiro real, por ser un equipo de profesionales multidisciplinarios altamente entrenados y calificados, con el fin de compartir los conocimientos de forma eficaz y eficiente para lograr resultados efectivos en la formación de técnicos en la seguridad privada.

Descripción del proyecto: la propuesta es crear una unidad de entrenamientos, como un nuevo servicio de Sistacteam, dirigido a jóvenes de ambos sexos, hijos y familiares de los guardias de seguridad, que aspiren ingresar a las fuerzas uniformadas del estado, con esto se pretende atraer al personal de seguridad, y a sus hijos, de esa manera se incrementarán las ventas con la diferenciación de esta iniciativa como una ventaja competitiva.

Misión

Formar profesionales técnicos en sus perfiles por competencia laboral, con métodos de enseñanzas actualizados para contribuir con el progreso de la industria, impulsando el desarrollo con principios éticos y morales en la construcción de una sociedad productiva en un mundo cambiante.

Visión

Ser una institución de excelencia a nivel nacional en la formación de profesionales de la seguridad privada, utilizando la tecnología como herramienta de capacitación para la educación de personas altamente competentes, a fin de que sepan desenvolverse en una sociedad conflictiva y en constante desarrollo.

Valores

Trabajo en equipo**.,** El principio de toda fortaleza es la unión en criterio y esfuerzo en común.

Lealtad**.,** La base del éxito es la rectitud en palabras y acciones para que las personas realicen sus actividades con gusto y placer.

Competencia**.,** Está basada en la capacidad y conocimiento de los temas de su actividad.

Honradez**.,** Es un principio diferenciador que demuestra respeto por las necesidades y voluntades de los demás.

Integridad**.,** Es la suma de todos los principios y expresa la personalidad y orden de quien representa una organización, sus miembros y sus productos.

2.2. Objetivo

Objetivo general

Desarrollar una estrategia que logre aumentar las ventas en un 20% anual.

Objetivos específicos

1.- Aumentar las pautas publicitarias de Sistacteam en un 20 % en cada curso el año próximo.

2.- Obtener un 15 % más de visitas en la página web de Sistacteam en los próximos tres meses.

3.- Ampliar las ventas del Curso Básico de Seguridad Privada de Sistacteam en 15 % cada mes.

4.- Realizar al menos a 8 contratos de capacitación en seguridad semestralmente.

5.- Fidelizar al menos al 90 % de los clientes de Sistacteam Cía. Ltda.

Tabla 5.

Modelo de negocio Canvas

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
• Proveedores de servicios básicos • Bancos • Dueño del local donde funciona la empresa	• Reuniones de docentes • Coordinación de las clases programadas • Coordinación con el ministerio de gobierno • Inscripciones de los alumnos • Graduación de los cursos • Visitas a los clientes jurídicos. **Recursos Clave** • Docentes • Aulas de clase • Proyectores • Internet • Equipos de • Seguridad • E.P.P • Armas de instrucción • Laboratorio de computo	Ofrecer la capacitación a los familiares del personal de guardias de seguridad privada, en materias de prevención de riesgos y seguridad ciudadana, a fin de que tengan conocimiento de cómo actuar en momentos de desastres o en el acontecer diario ciudadano. Ofrecer el asesoramiento y entrenamiento físico a los hijos de los guardias de seguridad privada que están en edad de ingresar como aspirantes a las fuerzas de seguridad del estado. Ofrecer a los colegios, la capacitación a sus alumnos de los años superiores en prevención de riesgos y seguridad ciudadana, a fin de que ellos lideren a los de menor jerarquía estudiantil en momentos de desastres naturales o antrópicos.	• Comunicación constante con los ex alumnos de Sistacteam. • Celebración virtual de onomásticos de alumnos. • Capacitación virtual en prevención de riesgos y legislación aplicada a la seguridad. • Invitación a charlas de seguridad. **Canales** • Telefonía convencional • Celular • WhatsApp • Email.	• Personas dedicadas a la seguridad privada • Empresas de seguridad privada • Instituciones educativas

Estructura de Costes	Estructura de Ingresos
• Servicios básicos • Internet • Arriendo • Docentes • Sueldos • Mantenimiento de equipos	• Cursos básicos de seguridad privada • Cursos de segundo nivel • Curso de supervisores de seguridad • Cursos de control de cámaras de TV. • Cursos de reentrenamientos I y II • Cursos de polígono de tiro

Propuesta de valor

Ofrecer la capacitación a los familiares del personal de guardias de seguridad privada, en materias de prevención de riesgos y seguridad ciudadana, a fin de que tengan conocimiento de cómo actuar en momentos de desastres o en el acontecer diario ciudadano.

Brindar el asesoramiento y entrenamiento físico a los hijos de los guardias de seguridad privada que están en edad de ingresar como aspirantes a las fuerzas de seguridad del estado.

Ofrecer capacitación en prevención de riesgos y seguridad ciudadana, en los colegios dirigido a los alumnos de los años superiores, a fin de que ellos lideren a los cursos de menor jerarquía estudiantil, en momentos de desastres naturales o antrópicos.

Segmento de cliente

Estos servicios están dirigidos a los guardias de seguridad privada, que son personas particulares de ambos sexos comprendidos entre los 20 a 50 años de edad, compañías de seguridad privada, instituciones educativas de la ciudad de Guayaquil., por lo general estas personas son consideradas socioeconómicamente de un nivel medio.

Canales de comunicación/distribución

Los canales o medios que se utilizan para comunicarse con los clientes son la telefonía convencional, celular, whatsapp, email, o a través de la plataforma virtual de Sistacteam, así mismo las publicaciones se las realiza en Facebook e Instagram que también es un medio de información y difusión.

Relación con el cliente

Constantemente se mantiene una comunicación con los clientes, posibles interesados, y los ex alumnos de Sistacteam, se les realiza celebración virtual del onomásticos de alumnos y ex alumnos, se les ofrecen capacitaciones virtuales con certificados en prevención de riesgos

y legislación aplicada a la seguridad privada, invitación a charlas de seguridad con instructores invitados.

Fuentes de ingreso

La empresa Sistacteam, obtiene sus ingresos por los diferentes cursos de seguridad privada que se dictan como son: cursos básicos de seguridad privada, cursos de segundo nivel, curso de supervisores de seguridad, cursos de control de cámaras de TV., cursos de reentrenamientos I y II, cursos de polígono de tiro real.

Recursos clave

El personal, los materiales y equipos de que dispone Sistacteam como sus recursos claves son aquellos estrictamente necesarios para poder brindar sus servicios a satisfacción del cliente: Docentes, aulas de clases acondicionadas, proyectores, internet, equipos de seguridad, armas de instrucción, equipos de primeros auxilios, laboratorio de cómputo.

Actividades clave

Las actividades claves que realiza Sistacteam son las necesarias para que se cumpla la planificación de sus operaciones: reuniones con los docentes, coordinación de las clases programadas, coordinación con el ministerio de gobierno, inscripción de alumnos, graduación de los cursos de seguridad, visitas a clientes compañías de seguridad.

Socios clave

Se consideran socios claves a las personas o empresas que obligatoriamente se necesitan para la operación de la empresa, tales como: compañías de seguridad privada, proveedores de servicios básicos, bancos, dueños del local donde funciona la empresa.

Estructura de costos

Son considerados como estructura de costos a los servicios y actividades que necesita la empresa para poder realizar sus operaciones: Servicios básicos, internet, arriendo, docentes, sueldos, mantenimiento de equipos.

2.3. Estrategia genérica

Sistacteam para desarrollar un mayor potencial en ventas y lograr que se generen mejores ingresos en facturación, se tiene la idea de crear una unidad de entrenamientos para aspirantes, pues con ella se tendrá una diferenciación de producto, por cuanto éste no lo tiene actualmente la competencia en el mercado, tomando como tal a los demás Centros de capacitaciones en seguridad privada, por ello se piensa que sería uno de los primeros en la industria que tendría este servicio, y también considerando que la ciudad de Guayaquil es un mercado gigante para esta actividad.

2.4. Ventajas competitivas

Sistacteam tendrá ventajas competitivas creando un nuevo producto como lo es una unidad de entrenamientos para aspirantes a uniformados del estado, este será presentado al personal de seguridad privada, para entrenar a sus hijos, de esta manera se conseguirá captar a los guardias de seguridad, a las compañías de seguridad, e hijos del personal de seguridad, la facilidad del servicio B2B, puede aplicarse perfectamente al establecer relaciones con las empresas de seguridad, mientras que el servicio B2C, se ajusta al patrón de contacto directo con el cliente como persona natural, se puede observar claramente tres tipos de ventajas con relación a la competencia.

1. Pioneros en el mercado, se dice esto porque en la industria de la capacitación en seguridad privada no existen centros de formación de seguridad que tengan este servicio.

2. Calidad de servicio, las instalaciones de Sistacteam, son amplias y se encuentra ubicada frente al estadio modelo de Guayaquil, donde se puede utilizar dichos espacios para la preparación física a los aspirantes.

3. Personal con experiencia, los instructores de Sistacteam son personas jubiladas de las FF.AA., bombero, y profesionales académicos particulares.

2.5. Cinco fuerzas de porter aplicada a la empresa sistacteam

Poder de negociación de los clientes: Los clientes en su intento de negociación tendrán la opción de realizar hasta dos propuestas que ya estarán previamente dirigidas, la primera será el crédito, este será concedido con un incremento de un 20% y hasta 3 meses, y la segunda, la rebaja de costos al contado, se lo podrá hacer hasta un 5% del valor de todo el curso.

Rivalidad entre competidores existentes: Se considera que ante esta iniciativa inicialmente no habrá competidores, por cuanto esta oferta no la tiene el segmento legalmente reconocido de la capacitación en seguridad privada.

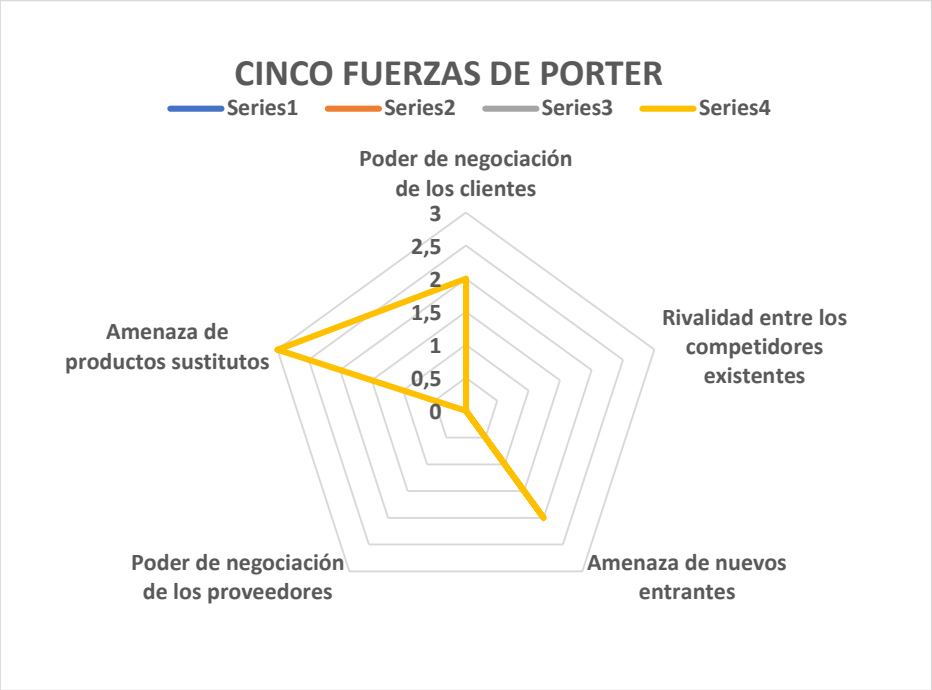
Amenaza de los nuevos entrantes: Para que se cumpla esta amenaza habrá pasado por lo menos medio año, tiempo en el cual ya se habrá ingresado suficientemente en el corazón del mercado.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores de los diferentes servicios no pertenecen a la industria de la seguridad, por ello no se contempla la posibilidad de poder influenciar en la empresa a través de sus productos.

Amenaza de productos sustitutos: Los productos sustitutos como lo son entrenadores particulares si los hay, pero no de una manera completa, porque existen instructores que solo se dedican a la preparación en la parte física y no cubren el área académica, y las organizaciones que se

dedican exclusivamente a este servicio, no manejan el de capacitación en seguridad privada.

Figura 1
Las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: el autor

Tabla *6*
Las cinco fuerzas de Porter

CINCO FUERZAS DE PORTER	PONDERACIÓN
Poder de negociación de los clientes	2
Rivalidad entre los competidores existentes	0
Amenaza de nuevos entrantes	2
Poder de negociación de los proveedores	0
Amenaza de productos sustitutos	3

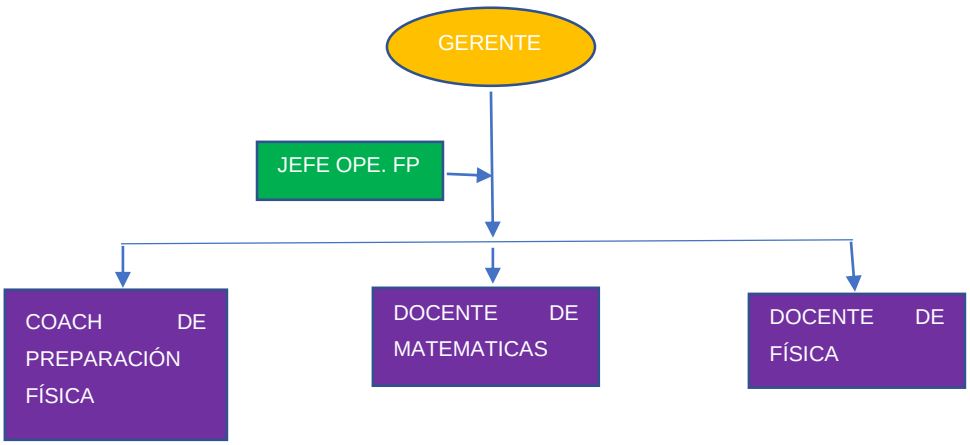
Elaborado por: el autor

2.6 La estructura organizacional

Para este proyecto se necesita crear una unidad de entrenamientos para aspirantes, la misma que estará liderada por el jefe de operaciones,

y se incorporarán docentes para las materias de física, matemáticas, y entrenador físico, de igual manera será la gerencia quien llevará el control general de la operación, con el asesoramiento del líder de proyecto.

Figura 2
Estructura organizacional



Elaborado por: el autor

2.7. Contexto general del mercado:

La seguridad nacional por mandato constitucional de acuerdo al Art. 158 de la Constitución de la República del Ecuador, dicha responsabilidad les pertenece a las fuerzas del orden del estado, como lo son Fuerzas Armadas (FF. AA) encargadas de la seguridad externa del país, y la Policía Nacional (PP. NN) responsable de la seguridad interna.

En el mismo sentido de la seguridad, pero dentro del ámbito particular, se encuentran las compañías de seguridad privada de acuerdo a la ley respectiva, la misma que las faculta para realizar las actividades relacionadas con los servicios de vigilancia y seguridad a favor de personas naturales y jurídicas, bienes muebles e inmuebles y valores, todas estas competencias están debidamente amparadas en la ley pertinente y dentro del marco de su jurisdicción.

Según el ministerio del interior (2017), en el Ecuador existen aproximadamente 784 compañías de seguridad privada, registradas legalmente, las cuales albergan a 68.737 guardias de seguridad, lo que da a entender que el número de agentes privados sobrepasa al de las FF.AA. e incluso a la misma PP.NN., dando a entender que es una cantidad de personas completamente numerosa dispersada a nivel nacional.

Con respecto a los Centros de Formación y Capacitación para guardias de seguridad privada, en el país existen 43 escuelas debidamente autorizadas, se puede entender de que es un nicho de mercado muy amplio para ejercer las actividades de capacitación a dicho personal. Ministerio del Interior (2017)

En la ciudad de Guayaquil se encuentran registradas aproximadamente 65 empresas de seguridad con un más menos de 12.000 agentes, y 10 centros de capacitación lo que permite visionar que matemáticamente cada centro podría capacitar a 1.200 personas anuales para los diferentes cursos exigidos en este segmento.

2.8. Perfil del cliente

Para analizar este contexto debemos de categorizarlo en tres segmentos completamente distintos en pensamientos y comportamientos, es decir en actitudes, como los son los jóvenes desde 20 a 30 años de edad centenial o generación Z, los mayores de 30 a 40 años o milennial, y finalmente los de 40 a 50 años o boomers.

Los guardias de seguridad centenial por ser jóvenes en su mayoría solteros, que viven muy pendientes de las redes sociales y no pueden prescindir de un equipo de comunicación celular, por lo general no les gusta realizar sus funciones en lugares apartados de la ciudad donde no tengan cobertura o señal de celular sintiéndose asfixiados por no estar conectados con sus allegados, es muy común que este personal fácilmente abandone sus responsabilidades y busque otra actividad que

no le obligue a salir de la ciudad ni de su círculo donde su mayor consumo suele ser las reuniones sociales y el alcohol.

Los guardias de seguridad milennial por su parte en gran porcentaje, ya son padres de familia, y en algunas ocasiones tienen otros hijos fuera del hogar, lo que les hace tener un comportamiento diferente y asumir responsabilidades que probablemente no les guste mucho, pero sus obligaciones familiares los impulsa a cumplir y estar dispuestos a laborar como: protectores, seguridad de valores, esto los mueve a la lectura y continuar preparándose para seguir escalando en la seguridad privada.

Los guardias de seguridad boomers que son personas entre los 40 y 50 años de edad, generalmente sus actitudes ya están formadas y saben muy bien cómo funciona la seguridad privada, sus hijos ya son jóvenes que buscan abrirse campo en la sociedad, ellos desearían que estos cambien de horizonte diferente a los suyos, por eso continuamente los animan a que sigan sus estudios, o ingresen a las fuerzas uniformadas del estado donde tengan una mejor estabilidad laboral.

Los clientes B2B o empresariales son personas que generalmente siempre piden capacitaciones adicionales para su personal administrativo, o para sus familiares, dentro del mismo precio pactado para los guardias de seguridad, por ello se tiene también planeado brindarles capacitaciones en liderazgo, educación financiera, inteligencia emocional, y tiro deportivo, además de ofrecerles un descuento por ser clientes corporativos que ofrecen cantidad masiva de alumnos que a la final beneficia a la empresa, es por eso que se trata con un prudencia especial a este tipo de cliente.

2.9 Marketing mix

Estrategia de producto

La Calidad de sus instructores, las instalaciones, los medios y equipos de que dispone Sistacteam para ofrecer sus servicios, son de

buena aceptación, por cuanto los agentes que se han formado en este centro de capacitación son bien vistos y acogidos por las empresas que requieren de ellos como lo son las compañías de seguridad privada.

Las opciones de los diferentes cursos que vende Sistacteam, son dirigidos para el segmento de la seguridad privada, como lo son: curso básico, II nivel, reentrenamientos, control de cámara de TV., protectores de personas, supervisores, además de otros cursos que se ofrece a los alumnos en forma de bonos o promociones, estos son cursos de liderazgo, relaciones humanas, y polígono de tiro real.

El estilo humanista y social es una característica de Sistacteam, ya que todas las capacitaciones que se imparten, son para que el alumno adquiera la destreza para ejercer bien su trabajo cuando sean requeridos sus servicios por las compañías de seguridad, o también para ayudar a las personas particulares cuando se presente la ocasión.

Los servicios que ofrece Sistacteam Cia. Ltda., como una empresa de capacitación para Guardias de Seguridad Privada, son los cursos que el Ministerio de Gobierno exige como competencia en la formación de los agentes de seguridad, para que las compañías cuenten con personal idóneo y capacitado para ser utilizado en esta delicada actividad.

Estrategia de plaza

Los canales que se utilizan para el contacto con los clientes y posibles interesados, son las redes sociales, whatsapp, teléfono convencional, correo electrónico, y el trato personal que al final del día es el mejor medio, por cuanto en este se utiliza el intercambio de comunicación directo, a fin de persuadir de la mejor manera al cliente.

La cobertura o el campo de acción que tiene Sistacteam para brindar sus servicios es estrictamente la ciudad de Guayaquil, por cuanto esa es una disposición establecida por el organismo controlador que es el Ministerio de Gobierno, salvando la consideración de que en un futuro se pueda asentar legalmente una sucursal en otra ciudad del país.

La localización física de Sistacteam Cia. Ltda., está en la Av. de las Américas diagonal al estadio modelo de la ciudad de Guayaquil, también se la puede encontrar en la página de la empresa www.sistacteam.com en las redes sociales como lo son facebbok, Instagram, al whatsapp, o al número convencional.

El inventario de Sistacteam, son sus cursos en seguridad, que ofrece a las personas naturales o jurídicas que se dedican a esta actividad, como son: curso básico o primer nivel, curso avanzado o segundo nivel, reentrenamientos I y II en seguridad privada, curso de control y monitoreo de cámaras de televisión, curso de supervisores en seguridad privada, curso de protectores personales, curso de polígono de tiro real.

Estrategia de promoción

La publicidad que realiza Sistacteam, es pautada a través de las redes sociales como lo son Facebook, Instagram, whatsapp, celular, y visitas presenciales a las empresas de seguridad privada, se utiliza también la publicidad mediante el cliente referido, es decir que se le ofrece un descuento al alumno que lleve dos o más clientes, se ofrecen camisetas y gorras, agendas con el logotipo de la empresa, todo esto con el fin de dar una buena atención al cliente y un trato preferencial haciéndolo sentir complacido de haberse capacitado en Sistacteam.

La venta personal generalmente se realiza en las instalaciones de la misma empresa, se las ejecuta de forma personal, es decir que existe una interacción y contacto cercano con el cliente donde se le hace una breve inducción respecto a todos los cursos que tiene el centro de capacitación, además de esto también se realiza visitas breves in situ donde labora el guardia o agente de seguridad privada.

Las promociones de ventas que se ofrecen a los futuros alumnos son en descuentos de hasta un 10% en los diferentes cursos, igualmente se les ofrecen camisetas, gorras con el logo del centro de capacitación,

agendas con imágenes de la empresa, y plumas con el nombre de Sistacteam, todo esto con el fin de brindarles algo adicional a los clientes para que se identifiquen con el sitio donde se están preparando, y además beneficia a la organización porque son publicaciones que ellos harían en el momento en que usan las prendas.

Relaciones públicas, esta es la división encargada de elaborar el plan de comunicaciones de la organización, es decir que debe llevar las comunicaciones tanto interna como externas, por lo que ellos conocen muy bien la misión, visión, y los valores de la empresa, también produce los contenidos que la institución utiliza para tener el mayor alcance posible en las publicidades de sus productos.

Estrategia de precio

La lista de precios es el conjunto de todos los cursos reunidos para ser ofrecidos a la venta de acuerdo a ciertas circunstancias de comercialización y bajo esas condiciones cada producto figura con su precio respectivo, un mismo producto puede tener varios precios según a quien esté dirigido, a un segmento del mercado, a un tipo de cliente, a un volumen de compra, o a una fecha o motivo especial.

Tabla *7*
Lista de precios

CURSOS DE SEGURIDAD PRIVADA	VALORES	
CURSO DE PRIMER NIVEL	$	200,00
CURSO DE SEGUNDO NIVEL	$	200,00
CURSO DE REENTRENAMIENTOS I, Y II	$	50,00
CURSO DE CONTROL DE CÁMARA DE TV.	$	80,00
CURSO DE SUPERVISORES	$	150,00
CURSO PRÁCTICO DE ARMAS DE FUEGO	$	80,00

Elaborado por: el autor

Los descuentos, o la disminución del precio de los cursos que tiene Sistacteam, es una herramienta utilizada en multitud de estrategias comerciales con el objeto de aumentar el número de ventas de un

producto, diariamente se puede encontrar con ofertas y promociones que incluyen la reducción en el precio de un determinado servicio los mismos que se presentan en porcentajes.

La concesión es un proceso que escasamente utiliza Sistacteam, por ser este un derecho que se otorga a una compañía de seguridad cuando desea capacitar a su personal en una actividad de la que no poseen competencia, pero que ellos necesitan una certificación de un centro de capacitación mediante la cual queden legalmente registrados.

El período de pago o plazo de pago representa el ciclo que los clientes tienen para pagar un curso facturado, se puede establecer un tiempo de pago en un convenio acordado, durante este tiempo que puede ser quincenal, o mensual, se realiza un seguimiento y se le registra la cantidad que va abonando.

Las condiciones de crédito especifican el periodo del tiempo que los clientes o alumnos solicitan, los descuentos normales por pago de contado o pago anticipado, es la administración que establece las condiciones del crédito, esta táctica contribuye al flujo de la empresa al considerar la solicitud y realizar la cobranza respectiva.

Estrategia de procesos

El valor agregado es un recurso que se ofrece después del proceso de captar al cliente.

Figura 3
Proceso de valor agregado

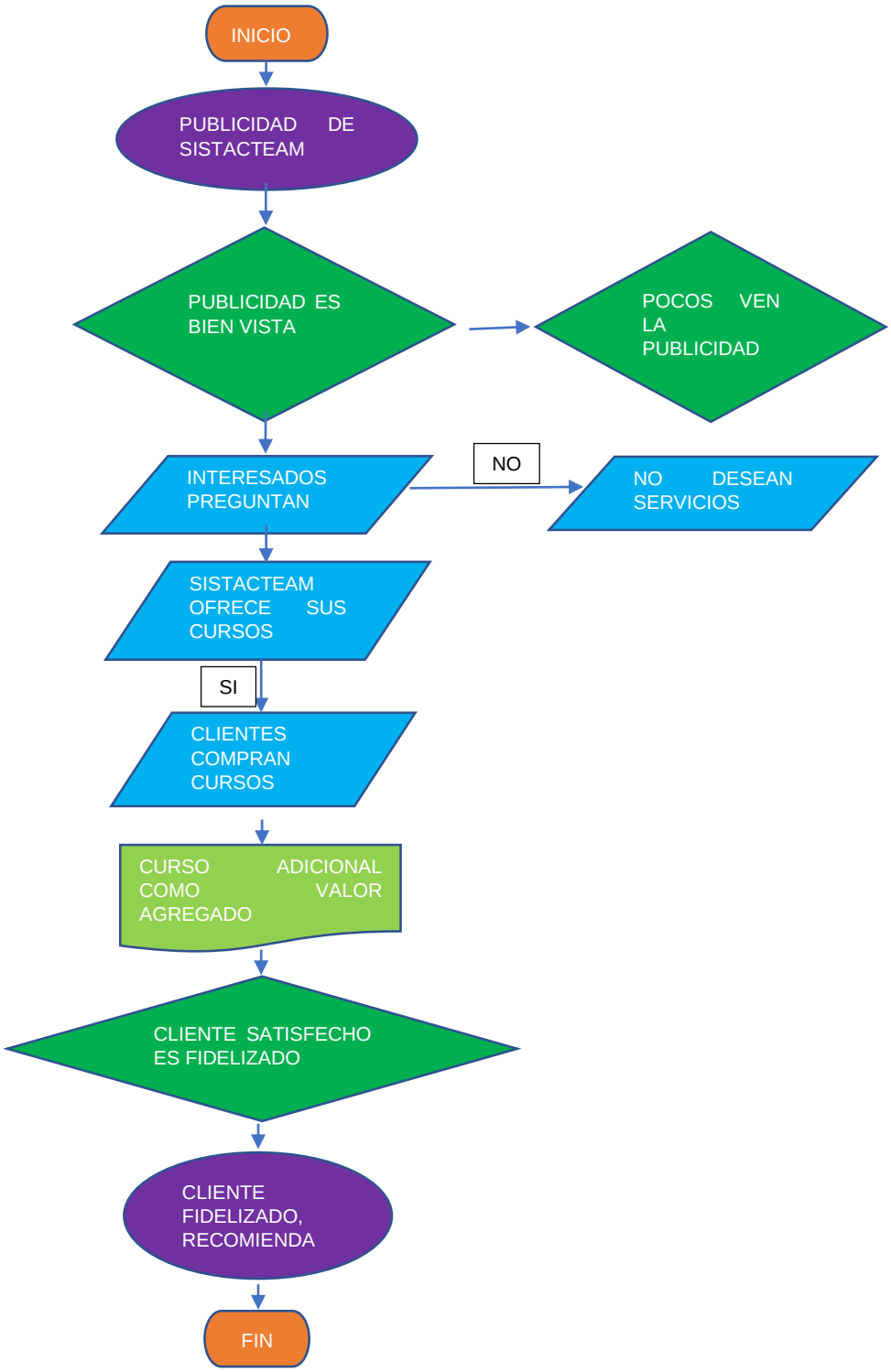
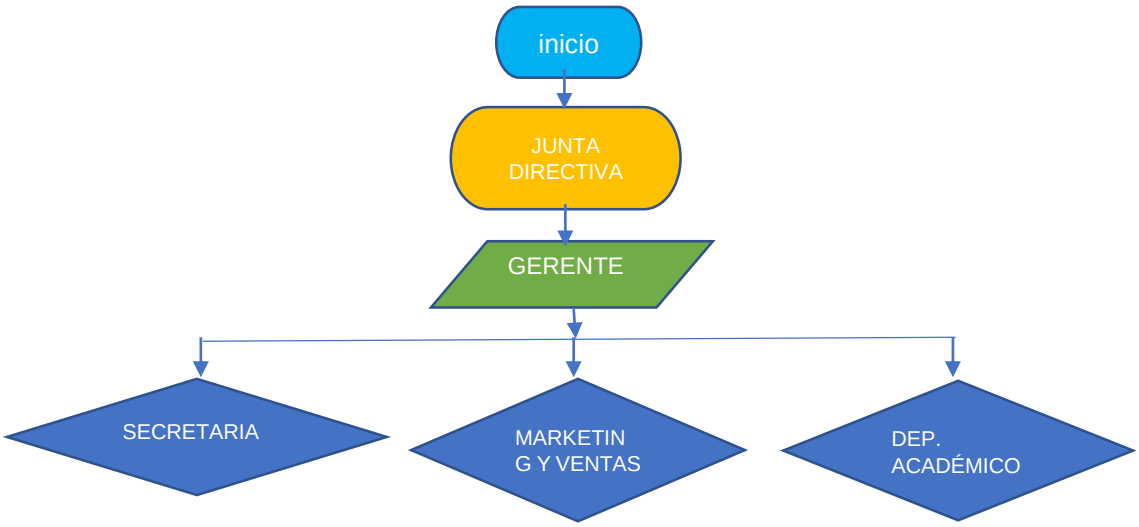


Figura 3
Proceso de elaboración de publicidades

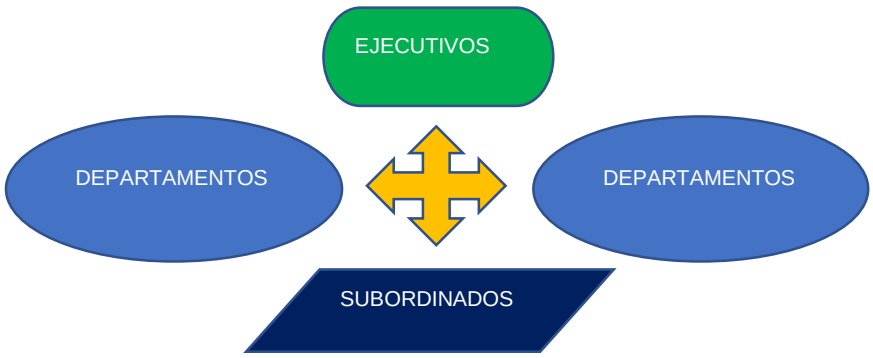
El control comienza desde el más alto nivel hasta el lugar del personal operativo, donde todos cumplen sus tareas.

Figura 4
Proceso del control



Las coordinaciones entre ejecutivos y subordinados, generalmente son en orden vertical, así como también existe coordinaciones horizontales entre los departamentos respectivos.

Figura 5
Proceso de las coordinaciones



Estrategia de personal

Conocimiento técnico del puesto es la capacidad de poseer y demostrar las habilidades y experticias que se requieren para la realización de las capacitaciones y demás tareas, la poseen todos los miembros de Sistacetam, lo que ha permitido resolver con suficiencia los problemas y desafíos de las actividades que se generan diariamente.

La eficiencia es un valor importante de Sistacteam, al tener la facultad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado como la habilidad para lograr resultados deseados con el mínimo posible de recursos, esto también depende de algunos factores como la motivación, las destrezas, los conocimientos, la experiencia, etc.

La actitud de mejoramiento que tiene Sistacteam al siempre estar empeñada en el progreso continuo tanto de su personal docente como de sus alumnos, para esto se requiere tener humildad genuina, sin importar lo bien que se haya hecho algo, ni lo bueno que sea su nivel profesional, continuamente se necesita aprender algo diferente cada día, o tomar acciones correctivas, preventivas o proyectos de nuevas oportunidades.

La puntualidad es una cualidad de la disciplina que desarrolla absolutamente Sistacteam, de estar a tiempo para cumplir los compromisos, las capacitaciones, este valor es necesario para dotar a las personas de carácter, orden y eficacia, pues al vivirla en plenitud se está

en condiciones de realizar más actividades, desempeñar mejor una labor y ser merecedores de confianza.

Estrategia de evidencias físicas

El logotipo es el símbolo o la imagen que identifica a la empresa, sus productos, y las cosas que tienen relación con ella.

Figura 6
Logo del escudo de Sistacteam

Los colores, o el color azul que representa a Sistacteam Cia. Ltda., fue escogido pensando en la renovación que se debía de dar a la empresa, con la intensión de repotenciar sus actividades en la nueva administración, en la que debe de reflejar el positivismo, la confianza, honestidad, lealtad, y sobre todo la seguridad que es una característica de la actividad a la que se dedica la organización y que es simbolizada por este color.

Figura 7
Color representativo de Sistacteam

Toda la papelería de que dispone Sistacteam, están con sus colores respectivos y su logotipo que lo identifica.

Figura 8
Diploma de aprobación de cursos

Figura 9
Tarjeta de presentación

Figura 10
Leyenda de la misión, visión y valores de Sistacteam

QUIENES SOMOS

Somos un equipo de profesionales altamente entrenados(as), calificados(as) y multidisciplinarios, con el único fin de compartir nuestros conocimientos, de forma eficaz y eficiente para así lograr una efectividad en el resultado de formar buenos(as) profesionales.

VISION

Promover la excelencia técnica, en cada una de sus áreas aprendidas por competencia, que son la formación de profesionales altamente calificados(as); a nivel nacional, para desenvolverse en una sociedad en desarrollo globalizado, utilizando la ciencia como herramienta de crecimiento.

MISION

formar profesionales, en sus perfiles por competencia laboral, innovando y actualizando nuestros métodos de enseñanza, para contribuir con el progreso de nuestra sociedad, impulsando el desarrollo con reales principios éticos y morales, en la construcción formativa, en un mundo cambiante.

Figura 11
Modelo de certificados

La funcionalidad es la muestra de los servicios que presta Sistacteam Cía. Ltda., con imágenes de sus actividades y el confort de sus instalaciones.

Figura 12
Cursos que ofrece Sistacteam

Figura 13

Instrucciones teóricas a los guardias de seguridad privada

Figura 14
Instrucción de tiro real

La visibilidad es un factor importante y favorable para Sistacteam, por encontrarse ubicado en una calle principal como lo es la Av. de las Américas diagonal al estadio Modelo, por donde transitan varias líneas de transporte público, y personas que caminan por el lugar.

Figura 15
Exteriores de las instalaciones de Sistacteam

2.10. Plan de acción para el logro de los objetivos

Tabla 8

Plan para aumentar las pautas publicitarias de Sistacteam en un 20% en cada curso el próximo año.

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA INICIO	FECHA FIN	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
DISPONER MAS RECURSOS AL ÁREA DE MARKETING	IMPULSAR MÁS PUBLICIDAD	J.O/MZ	10/1/2024	30/12/2024	PRESUPUESTO, EQUIPO COMPUTO, MATERIALES, SALA DE TRABAJO	PRESENCIA DE MÁS SEGUIDORES
CONTRATAR MÁS TIEMPO EN REDES SOCIALES	AUMENTAR MÁS TIEMPO EN LAS REDES	G.S/MZ	10/1/2024	dic-24	PRESUPUESTO, TIEMPO, EQUIPOS TECNOLÓGICOS	INCREMENTO DE LIKES EN LAS REDES
IMPLEMENTAR CAMPAÑA EN FACEBOOK, INSTAGRAM PARA PROMOCIONAR LA MARCA,	GANAR RECONOCIMIENTO DEL MERCADO POTENCIAL	G.S/FP	10/1/2024	30/12/2024	DISEÑADOR, ING. MARKETING	AUMENTO DE VISITAS EN REDES SOCIALES
REALIZAR CONTENIDOS PARA LAS REDES SOCIALES	GANAR AUDIENCIA POR CONTENIDOS	J.O/MZ	10/1/2024	30/12/2024	DISEÑADOR	CRECIMIENTO DE LIKES A NUEVOS CONTENIDOS
ALCANZAR METAS PUBLICITARIAS	AUMENTAR NÚMERO DE VISITANTES	J.O/MZ	10/1/2024	30/12/2024	PRESUPUESTO, EQUIPO DE COMPUTO	SUBIDA DE LIKES EN LAS REDES SOCIALES

Tabla 9

Plan para obtener un 15% más de visitas en la página de Sistacteam, en los próximos tres meses.

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB.	GANAR MÁS SEGUIDORES EN LA PÁGINA WEB	GS/FP	1/1/2024	1/4/2024	PRESUPUESTO, MARKETING, EQUIPO INFORMATICO	AUMENTO DE LIKES
CONTRATAR UN DISEÑADOR GRÁFICO	CREAR BUENOS CONTENIDOS	GS/FP	1/1/2024	1/4/2024	PRESUPUESTO, SALA DE TRABAJO, COMPUTADOR	PAUTAS DE NUEVOS CONTENIDOS
ADQUIRIR UN BUEN COMPUTADOR	GANAR CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO	GS/MZ	1/1/2024	1/4/2024	PRESUPUESTO, DISEÑADOR, EQUIPO DE COMPUTO.	INCREMENTO DE ABUNDANTE CONTENIDO
CREAR BUENOS CONTENIDOS	ATRAER NUEVOS SEGUIDORES	JO/MZ	1/1/2024	1/4/2024	DISEÑADOR, EQUIPO DE COMPUTO.	PRESENCIA DE NUEVOS ADMIRADORES
CAPTAR MÁS SEGUIDORES	PULIR LA IMAGEN CORPORATIVA DE SISTACTEAM	JO/MZ	1/1/2024	1/4/2024	DISEÑADOR, EQUIPO DE COMPUTO.	NUEVAS PUBLICIDADES CON EL LOGO DE LA EMPRESA.

Tabla 10

Plan para ampliar las ventas del curso básico de seguridad privada de Sistacteam, en 15% cada mes.

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
CAPACITAR VENDEDORES DE CURSOS DE SEGURIDAD	IMPULSAR LAS VENTAS	GS/FP	1/1/2024	1/12/2024	PRESUPUESTOS, INSTRUCTOR EN VENTAS	AUMENTO DE LAS VENTAS MENSUALES
IMPLEMENTAR PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE	BRINDAR UN SERVICIO DE EXCELENCIA	GS/MZ	1/1/2024	1/12/2024	RH. PAPELERÍA	AUMENTO DEL NÚMERO DE CLIENTES SATISFECHOS
PUBLICIDAD DE CURSOS EN FACEBOOK, DAR A CONOCER MARCA	PRESENCIA EN MERCADO POTENCIAL	GS/MZ	1/1/2024	1/12/2024	MARKETING, COMPUTADOR, INTERNET	CRECIMIENTO DE LIKES POR ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN
REALIZAR VISITAS TÉCNICAS A LAS CÍAS. DE SEGURIDAD	GENERAR VENTAS	GS/FP	1/1/2024	1/12/2024	FOLLETERÍA, VEHÍCULO	AUMENTAR CIERRES DE VENTAS
REALIZAR PROMOCIONES ESPECIALES CADA MES	SATISFACER A LOS CLIENTES	GS/MZ	1/1/2024	1/12/2024	PRESUPUESTOS, PREMIOS	AUMENTO DE PORCENTAJE DE CLIENTES FIDELIZADOS

Tabla 11

Plan para realizar al menos 8 contratos de capacitación en seguridad semestralmente

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
VISITAR A CIAS. DE SEGURIDAD	CERRAR VENTAS	GS/FP	1/1/2024	30/6/2024	EQUIPO DE VENTAS	INCREMENTO DE VENTAS
ENVIAR OBSEQUIOS A POSIBLES CLIENTES	LLAMAR A CLIENTES PARA ENVÍO DE OBSEQUIO	GS/MZ	1/1/2024	30/6/2024	RECURSOS HUMANOS	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
ELABORAR MAPA DE UBICACIÓN DE CÍAS DE SEGURIDAD	TENER UBICADAS LAS DIRECCIONES DE POSIBLES CLIENTES	GS/FP	1/1/2024	30/6/2024	DEPARTAMENTO DE OPERACIONES	MAPA DE UBICACIÓN DE COMPAÑIAS DE SEGURIDAD
DISPONER DE PERSONAL DE VENTAS	AUMENTAR NÚMERO DE VENDEDORES	GS/FP	1/7/2024	30/12/2024	JEFE DE VENTAS	AUMENTO DE POBLACIÓN DE ALUMNOS
VENDER POR REDES SOCIALES	ATREAER NUEVOS CLIENTES	MZ	1/7/2024	30/12/2024	MARKETING	CRECIMIENTO DE CARTERA DE CLIENTES

Tabla 12

Plan para fidelizar al menos al 90% de los clientes de Sistacteam en próximo año.

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
PREPARAR UN LISTADO GENERAL DE TODOS LOS EX ALUMNOS DE SISTACTEAM	ANALIZAR EL LISTADO POR CURSOS REALIZADOS	JO/MZ	10/1/2024	30/1/2024	OPERACIONES, SECRETARIA, EQUIPO DE COMPUTO	LISTADO GENERAL DE TODOS LOS CURSOS POR CONVOCATORIAS
ORDENAR LOS NOMBRES POR CONVOCATORIA	VERIFICACIÓN DE NÓMINAS POR AÑOS	JO/MZ	10/1/2024	30/01/2024	OPERACIONES, SECRETARIA, EQUIPO DE COMPUTO	LISTADOS ORDENADOS POR CONVOCATORIAS Y AÑOS
CONSEGUIR LOS NÚMEROS DE CELULARES DE EX ALUMNOS DE SISTACTEAM	ENVIAR SALUDOS Y PROMOCIONES ACTUALES POR WHATSAPP	GS/MZ	feb-24	dic-24	GERENTE, SECRETARIA, EQUIPO DE COMPUTO	CANTIDAD DE CLIENTES VISITADOS
INVITAR POR WHATSAPP A REENTRENAMIENTOS GRATIS DE NUEVOS CURSOS	ENTRENAMIENTO PRESENCIAL EN CURSOS DE DISPAROS DE ARMAS	GS/FP	feb-24	dic-24	INSTRUCTOR, AULAS, PROYECTOR	CANTIDAD DE ALUMNOS REENTRENADOS
CAPACITAR MEDIANTE CURSOS VIRTUALES EN PLATAFORMA DE SISTACTEAM	FIDELIZAR CLIENTES	GS/FP	feb-24	dic-24	INSTRUCTOR, SECRETARIA, EQUIPO DE COMPUTO	LISTADOS DE ALUMNOS CONECTADOS A CURSOS VIRTUALES

Capítulo 3:

Análisis Financiero del Proyecto

3.1 Principales Supuestos Financieros

En la elaboración del plan financiero, se consideraron los supuestos de acuerdo al segmento de mercado de la seguridad en la ciudad de Guayaquil en razón de los salarios básicos proyectados, incremento anual de los sueldos, comportamiento de la demanda esperada y de los gastos, para que este proyecto se aproxime a la situación real de Sistacteam.

Tabla 13.
Supuestos financieros

	2024	2025	2026	2027	2028
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Salarios básicos proyectados	$ 475,00	$ 500,00	$ 525,00	$ 550,00	$ 575,00
Incremento anual de sueldos		5%	5%	5%	5%
Comportamiento de la demanda esperada		5%	5%	5%	5%
Comportamiento de los gastos		10%	10%	10%	10%
Costo de horas clases	$ 12,00	$ 12,60	$ 13,23	$ 13,89	$ 14,59

Elaborado por: el autor

Para el año 2023 el salario mínimo unificado se encuentra en $450,00, y según la promesa de campaña del gobierno actual en el 2024 será de $475,00 y ese comportamiento seguirá en alza hasta llegar a los $500 ofrecidos para el término de su periodo, sin embargo, para este ejercicio se ha proyectado el mismo crecimiento hasta su término, y su desarrollo se lo puede comprobar en el anexo

3.2 Inversión para el proyecto

Tabla 14.
Inversión del proyecto

Inversión Requerida	**$15.000,00**	
Financiamiento	**Valor**	**%**
Aportes propios	$7.500,00	50%
Aportes de terceros (Bancos)	$7.500,00	50%
Total financiamiento	**$ 15.000,00**	
Tasa a pagar	16,00%	
Plazo de deuda (años)	1	

Elaborado por: el autor

Para este efecto se ha considerado una inversión de $ 15.000,00, dinero proveniente de dos partes, el 50% de la aportación de los accionistas, y el otro el 50% deberá ser producto de un crédito bancario, el mismo que será cancelado a un año plazo y con una tasa de interés del 16%, estos valores se sumarán para cancelar los costos y gastos que se ocasionarán y no podrán ser cubiertos en su totalidad por las ventas que produzca el nuevo servicio en el primer año, por lo que precisa hacer este tipo de inversión inicial.

Cabe manifestar que no será necesario realizar adquisición de nuevos equipos, materiales, ni alquilar local de trabajo por cuanto Sistacteam, posee todos estos recursos necesarios para su funcionamiento, el desarrollo de esta información se la puede apreciar en el anexo 2.

3.3 Sueldos

Tabla 15.
Sueldos proyectados

Nómina	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	$7.342,55	$8.209,68	$8.620,16	$9.049,92	$9.499,92
Total mensual	**$7.342,55**	**$8.209,68**	**$8.620,16**	**$9.049,92**	**$9.499,92**

Elaborado por: el autor

Para este propósito de los sueldos se tiene estimado contratar a una persona que cumpla las funciones administrativas en la formación para los jóvenes aspirantes a las fuerzas del estado., la misma que se encargará de llevar una estadística de los resultados obtenidos en los procesos, y la publicidad de este servicio, este sueldo ha sido considerado en razón de la promesa del gobierno de aumentar 25 dólares anuales al sueldo básico cada año hasta llegar a los 500 dólares para el término de su mandato, habiéndonos mantenido en ese mismo sentido durante de los cinco años del proyecto, los datos que constan en esta tabla se pueden visualizar ampliamente en el anexo 3.

3.4 Productos o servicios

Tabla 16.

Productos o servicios

PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CURSO DE ASPIRANTES	33	40	47	56	66
TOTAL	**33**	**40**	**47**	**56**	**66**

Elaborado por: el autor

El producto propuesto para que ofrezca Sistacteam, es un “curso” de característica militar, que consiste en la preparación, formación, y disciplina para jóvenes de ambos sexos, que aspiren ingresar a las fuerzas uniformadas del estado, enfocado hacia los hijos y familiares de los Guardias de Seguridad Privada de la ciudad de Guayaquil, estos cursos tendrán una duración de seis meses cada uno, y se los iniciará cada tres meses, está calculado que inicialmente se comience con 14 alumnos en el primer trimestre, 29 en el segundo, 31 en el tercero y 33 en el cuarto trimestre, con un crecimiento de participantes del 5% en cada proceso, es decir que anualmente habrán cuatro cursos de este tipo, lo que significa que en el primer año se formarán 33 alumnos, 40 el segundo año, 47 el tercer año, 56 el cuarto año, y 66 el quinto año, como está demostrado en las tablas respectivas que se adjunta en el anexo 4.

3.5 Proceso de ventas

Tabla 17.

Proceso de ventas

PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CURSO DE ASPIRANTES	33	40	47	56	66
TOTAL	**$ 32.100,00**	**$ 44.400,00**	**$ 52.800,00**	**$ 62.100,00**	**$ 73.800,00**

Elaborado por: el autor

Las ventas son el oxígeno del negocio, por ello se ha considerado que en el primer año habrá una producción de 33 ventas que representan

en dinero $ 32.100,00, en el segundo año aumenta a 40 ventas o lo que es igual a $44.400,00, con incremento del 5%, el tercer año 47 ventas que producen $52.800,00 y así sucesivamente proyectado a los cinco años, este comportamiento de crecimiento económico se lo puede observar ampliamente en el anexo 5.

3.6 Gastos operacionales del proyecto

Tabla 18.
Gastos operacionales, administrativos y de ventas

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	7.342,55	8.209,68	8.620,16	9.049,92	9.499,92
SERVICIOS BÁSICOS	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
PUBLICIDAD	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
MOVILIZACIÓN	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
SUMINISTROS DE OFICINA	120,00	132,00	145,20	159,72	175,69
BREAK/REFRIGERIO	3.210,00	4.440,00	5.280,00	6.210,00	7.380,00
TOTAL	**14.272,55**	**16.741,68**	**18.401,36**	**20.211,24**	**22.326,37**

Elaborado por: el autor

Los gastos representan los egresos obligatorios en que incurre el negocio para su sostenimiento, así observamos que en el primer año habría un desembolso de $14.272,55, por las partidas de sueldos, servicios básicos, publicidad, movilización, suministros de oficina y refrigerio, aumentando un 10% progresivamente en los años posteriores; cabe manifestar que los rubros de sueldos ya han sido explicados en la tabla 3, y en cambio el refrigerio a sido considerado a cincuenta centavos diarios por persona mensualmente y aumenta en todos los años por los nuevos ingresos de alumnos al curso de aspirantes, su desarrollo completo se lo puede visualizar de una manera detallada para su mejor comprensión en el anexo 6.

3.7 Costos de venta totales

Tabla 19.
Costos de venta

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COACH DEPORTIVO	5.760,00	6.048,00	6.348,00	6.660,00	6.996,00
MATEMÁTICAS	5.760,00	6.048,00	6.348,00	6.660,00	6.996,00
FÍSICA	5.760,00	6.048,00	6.348,00	6.660,00	6.996,00
ENTORNO SOCIAL	2.880,00	3.024,00	3.180,00	3.336,00	3.504,00
TOTAL	**20.160,00**	**21.168,00**	**22.224,00**	**23.316,00**	**24.492,00**

Elaborado por: el autor

Los costos son los valores causados como resultado de la creación del nuevo servicio de Sistacteam, estos costes son el pago por hora a cuatro docentes del curso para aspirantes, cada hora clase es pagada a $12,00, y diariamente son dos horas por materia exceptuando Entorno Social que es una hora diaria, estos valores han sido planificados con un aumento del 5% anual hasta el quinto año proyectado.

3.8 Préstamo para el proyecto

Tabla 20.
Préstamo del proyecto

Préstamo	$7.500,00	
Tasa anual	16,00%	
Pagos por año	12	SE REALIZARÁN PAGOS MENSUALES
Tasa por período	1,33%	TASA MENSUAL
Plazo Deuda (años)	1	PERIODO
Cuotas (número)	12	PAGOS MENSUALES
Dividendo	$680,48	

Elaborado por: el autor

Para este ejercicio se ha precisado de realizar un crédito bancario de $ 7.500,00 con una tasa del 16% a un año de plazo, con 12 cuotas fijas mensuales de $ 680,48, lo que daría una tasa de interés del 1.33% mensual, detalle más ampliado se lo observa en el anexo 8.

3.9 Estados Financieros

Tabla 21.

Estados financieros y balance general del proyecto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		32.100,00	44.400,00	52.800,00	62.100,00	73.800,00
- Costo de Ventas		20.160,00	21.168,00	22.224,00	23.316,00	24.492,00
Utilidad Bruta en Ventas		11.940,00	23.232,00	30.576,00	38.784,00	49.308,00
- Gastos desembolsables		14.272,55	16.741,68	18.401,36	20.211,24	22.326,37
- Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
Utilidad Operacional		-2.332,55	6.490,32	12.174,64	18.572,76	26.981,63
- Gastos financiamiento		665,78	-	-	-	-
+/- Ing/Eg. No operacionales		-	-	-	-	-
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		- 2.998,33	6.490,32	12.174,64	18.572,76	26.981,63
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		-	973,55	1.826,20	2.785,91	4.047,24
Utilidad antes de Impuesto Renta		- 2.998,33	5.516,77	10.348,44	15.786,85	22.934,39
- 25% Impuesto Renta		-	1.379,19	2.587,11	3.946,71	5.733,60
Utilidad antes de Reserva Legal		- 2.998,33	4.137,58	7.761,33	11.840,13	17.200,79
- 10% Reserva Legal		-	413,76	776,13	1.184,01	1.720,08
Utilidad del ejercicio		**-** 2.998,33	**3.723,82**	**6.985,20**	**10.656,12**	**15.480,71**
+ Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
+ Reserva Legal		-	413,76	775,13	1.184,01	1.720,08
+ Deudas no pagadas en el periodo		-	2.352,74	4.413,31	6.732,63	9.780,84
- Deudas pagadas			-	- 2.352,74	- 4.413,31	- 6.732,63
- Amortización (cap.pagado)		- 7.500,00	-	-	-	-
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	-15.000,00					
Préstamo a largo plazo	7.500,00					
	-	**-**				
Flujo de Caja	**7.500,00**	**10.498,33**	**6.490,32**	**9.821,90**	**14.159,45**	**20.249,01**

BALANCE GENERAL

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFECTIVO	15.000,00	4.501,67	10.992,00	20.813,89	34.973,35	55.222,35
A/F NETOS						
ACTIVOS	**15.000,00**	**4.501,67**	**10.992,00**	**20.813,89**	**34.973,35**	**55.222,35**
CTAS.DOC. X PAGAR		-	2.352,74	4.413,31	6.732,63	9.780,84
PRÉSTAMO BCARIO.	7.500,00	-	-	-	-	-
PASIVOS	**7.500,00**	**-**	**2.352,74**	**4.413,31**	**6.732,63**	**9.780,84**
CAPITAL SOCIAL	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
RESERVA LEGAL		-	413,76	1.189,89	2.373,90	4.093,98
UTILIDADES RETENIDAS		- 2.998,33	725,50	7.710,69	18.366,82	33.847,53
PATRIMONIO	**7.500,00**	**4.501,67**	**8.639,25**	**16.400,59**	**28.240,72**	**45.441,51**
PASIVOS + PATRIMONIO	**15.000,00**	**4.501,67**	**10.992,00**	**20.813,89**	**34.973,35**	**55.222,35**

Elaborado por: el autor

Con la presentación de los estados financieros podemos apreciar el comportamiento de las cifras desde el primer periodo y su recuperación a medida que avanza en los años subsiguientes, si bien es cierto que en el primer año se observa una utilidad operacional de negativa de $ -2.332,55 esto se debe a dos causas, la primera es que en el primer trimestre del inicio el negocio se empieza con 14 alumnos, sin embargo en el siguiente trimestre que ya ingresa un nuevo curso con un incremento de 5% de participantes se proyecta con nuevos ingresos económicos sucesivos trimestralmente hasta fin de año que se termina con 33 alumnos y su equivalente respectivo en dinero, también la segunda causa es por el pago mensual del crédito bancario que se realizaría y cancelaría en el primer año del ejercicio.

En el segundo periodo ya se observa la utilidad del ejercicio con números positivos de $ 3.723,82, por cuanto se inicia el año con 34 alumnos, y se lo termina con 40 aspirantes; y para los años posteriores su crecimiento es aún más significativo económicamente.

De la misma manera en el balance se observa cómo se comporta el flujo con el ingreso del dinero del crédito y la aportación de los socios, logrando mejorarlo progresivamente hasta el término del tiempo proyectado que es de cinco años, así mismo se ve cómo queda perfectamente cuadrada la ecuación, coincidiendo el valor del activo, con la suma del pasivo más el patrimonio, esto se lo aprecia detalladamente en las tablas del anexo 9.

3.10 Evaluación del proyecto

Tabla 22.
Indicadores económicos

TIR	38%
VAN	$ 10.702,72
PAYBACK	3 años 10 meses

Elaborado por: el autor

En el trabajo de este proyecto se ha precisado del análisis respectivo a variados indicadores como lo son el VAN, TIR y el PAYBACK, los mismos que nos muestran de que la propuesta es aceptable, ya que tiene un TIR del 38% que nos indica el porcentaje de rentabilidad que producirá el negocio, y se lo complementa con el VAN en donde se aprecia que la fecha presente del proyecto es igual a $ 10.702,72, y se reafirma su bondad por cuanto la inversión será recuperable en un horizonte de tiempo de 3 años 10 meses, esto se lo puede verificar en el anexo 10.

3.11 Punto de equilibrio

Tabla 23.
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	$ 14.272,55	$ 16.741,68	$ 18.401,36	$ 20.211,24	$ 22.326,37
VENTAS - COSTO VARIABLE	$ 11.940,00	$ 23.232,00	$ 30.576,00	$ 38.784,00	$ 49.308,00
% Equilibrio	**119,5%**	**72%**	**60%**	**52%**	**45%**

Elaborado por: el autor

En el análisis de este proyecto, los cálculos financieros han revelado el punto de equilibrio que se podría consentir para demostrar que el proyecto es aceptable, sin embargo, es mucho mejor que esto por cuanto supera ampliamente las expectativas, lo que se demuestra en la tabla del anexo 11.

3.12 Ratios financieros

Tabla 24.
Ratios financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	$ 4.501,67	$ 8.639,25	$ 16.400,59	$ 28.240,72	$ 45.441,51
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	$ 7,13	$ 4,04	$ 2,54	$ 1,78	$ 1,34
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	$ 0,00	$ 0,21	$ 0,21	$ 0,19	$ 0,18
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	$ 0,00	$ 0,27	$ 0,27	$ 0,24	$ 0,22
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	$ 0,23	$ 0,17	$ 0,14	$ 0,12	$ 0,10
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	$ 0,37	$ 0,52	$ 0,58	$ 0,62	$ 0,67
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	-$ 0,07	$ 0,15	$ 0,23	$ 0,30	$ 0,37
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	-$ 0,09	$ 0,08	$ 0,13	$ 0,17	$ 0,21
ROA	UT NE/ ACTIVOS	-$ 0,67	$ 0,34	$ 0,34	$ 0,30	$ 0,28
ROE	UT NE./PATRIMONIO	-$ 0,67	$ 0,43	$ 0,43	$ 0,38	$ 0,34

Elaborado por: el autor

MARGEN NETO: de acuerdo al margen neto de este proyecto observamos la rentabilidad que se obtendrá en el mismo.

En el ROA nos damos cuenta del beneficio que obtendría Sistacteam al realizar la inversión propuesta, en el primer año vemos que por cada dólar invertido se obtendrá -0,67 centavos de dólar, en cambio en el segundo año ya se ve un aumento positivo en 0,34 centavos de dólar, en el tercer año 0,34, cuarto año 0,30 y 0,28 centavos en el quinto año.

En el ROE, también apreciamos los beneficios que generará el proyecto para los accionistas, lo que permite ver un ROE de -0,67 centavos en el primer año, 0,43 centavos en el segundo, etc.

esto lo podemos observar detalladamente en el anexo 12.

Conclusiones

Por lo expuesto en todo el desarrollo mediante las presentaciones pertinentes de cómo fue la génesis del problema, y las propuestas de sus posibles soluciones en las partes de investigación y comercial respectivamente, así también cómo sería el comportamiento del flujo de dinero, tanto de ingresos como de egresos, quedando demostrado la factibilidad del proyecto.

Recomendaciones

por lo anteriormente planteado, se recomendaría que se apliquen las medidas propuestas, a fin de impulsar efectivamente la recuperación económica de la empresa y su continuidad en el mercado.

Bibliografía

(GESTIOPOLIS.COM). (s.f.). *CONCEPTO DE VENTA*. Obtenido de http://www.gestopolis.com.

(RAE). (2021). *CONCEPTO DE MITIGACIÒN*.

(SALESFORCE.COM). (s.f.). *SERVICIO AL CLIENTE*. Obtenido de http://www.salesforce.com.

A AKER, K. (1991, 1993). *DEFINICIÒN DE MARCA*.

ANÀLISIS, C. D. (16 de feb de 2017). *http://www.significados.com*. Obtenido de http://www.significados.com.

Anàlisis, R. d. (2022). *QUE ES UN INDICADOR*.

BENCHMARK, Q. E. (2017). *Rockcontent.com*. Obtenido de http://www.Rockcontent.com.

CAPACITACIÒN, C. D. (13 de junio de 2018). *Procuradurìa Federal de la Defensa del Trabajo de Mèxico*.

CÀRDENAS. (2016). *QUE ES EL COSTO*.

CHIAVENTNO, I. (s.f.). *EL CONTROL ADMINISTRATIVO*.

CONCLUSIÒN, C. D. (s.f.). *(RAE)*.

Definiciòn, E. (http://www.enciclopediadefiniciòn.com). *QUE ES IDENTIFICACIÒN*.

EDUCA, C. C. (s.f.). *QUE ES UN PLAN FINANCIERO*. Obtenido de http://www.cmf.chile.cl.educa.com.

ENCICLOPEDIA.NET. (s.f.). *SIGNIFICADO DE REALIZAR*. Obtenido de http://www.enciclopedia.net.

GRONROOS. (1988). *CALIDAD EN EL SERVICIO*.

Mulder, W. y. (2007). *CONCEPTO DE COMPETENCIA*.

PRESUPUESTO, Q. E. (pg. de 270). *(RAMIREZ 2005)*.

SABATER, V. (2019). *CONCEPTO DE IMPACTO*.

Westreicher, G. (07 de junio de 2021). *CONCEPTO DE INVERSIÒN*.

Wilson. (2005). *QUE ES LA POST VENTA*.

Anexos

Anexos 1. Sueldos

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	**Sueldo**	**13º Sueldo**	**14º Sueldo**		**Aporte Patronal 12,15%**	**Total**
Administrador	$475,00	$39,58	$39,58		$57,71	$611,88
Total mensual	**$475,00**	**$39,58**	**$39,58**		**$57,71**	**$611,88**

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	**Sueldo**	**13º Sueldo**	**14º Sueldo**	**Fondo de Reserva**	**Aporte Patronal 12,15%**	**Total**
Administrador	$498,75	$41,56	$41,67	$41,56	$60,60	$684,14
Total mensual	**$498,75**	**$41,56**	**$41,67**	**$41,56**	**$60,60**	**$684,14**

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	**Sueldo**	**13º Sueldo**	**14º Sueldo**	**Fondo de Reserva**	**Aporte Patronal 12,15%**	**Total**
Administrador	$523,69	$43,64	$43,75	$43,64	$63,63	$718,35
Total mensual	**$523,69**	**$43,64**	**$43,75**	**$43,64**	**$63,63**	**$718,35**

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	**Sueldo**	**13º Sueldo**	**14º Sueldo**	**Fondo de Reserva**	**Aporte Patronal 12,15%**	**Total**
Administrador	$549,87	$45,82	$45,83	$45,82	$66,81	$754,16
Total mensual	**$549,87**	**$45,82**	**$45,83**	**$45,82**	**$66,81**	**$754,16**

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	**Sueldo**	**13º Sueldo**	**14º Sueldo**	**Fondo de Reserva**	**Aporte Patronal 12,15%**	**Total**
Administrador	$577,37	$48,11	$47,92	$48,11	$70,15	$791,66

Total mensual	**$577,37**	**$48,11**	**$47,92**	**$48,11**	**$70,15**	**$791,66**

Anexo 2. Productos o servicios

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
CURSO DE ASPIRANTES	14	14	14	29	29	29	31	31	31	33	33	33	33
TOTAL	14	14	14	29	29	29	31	31	31	33	33	33	33

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
CURSO DE ASPIRANTES	34	34	34	36	36	36	38	38	38	40	40	40	40
TOTAL	**31**	34	34	36	36	36	38	38	38	40	40	40	40

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
CURSO DE ASPIRANTES	41	41	41	43	43	43	45	45	45	47	47	47	47
TOTAL	41	41	41	43	43	43	45	45	45	47	47	47	47

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
CURSO DE ASPIRANTES	48	48	48	50	50	50	53	53	53	56	56	56	56
TOTAL	**48**	**48**	**48**	**50**	**50**	**50**	**53**	**53**	**53**	**56**	**56**	**56**	**56**

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
CURSO DE ASPIRANTES	57	57	57	60	60	60	63	63	63	66	66	66	66
TOTAL	**57**	**57**	**57**	**60**	**60**	**60**	**63**	**63**	**63**	**66**	**66**	**66**	**66**

Anexo 3. Ventas proyectadas

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
ASPIRANTES	14	14	14	29	29	29	31	31	31	33	33	33	33
TOTAL	**1.400,00**	**1.400,00**	**1.400,00**	**2.900,00**	**2.900,00**	**2.900,00**	**3.100,00**	**3.100,00**	**3.100,00**	**3.300,00**	**3.300,00**	**3.300,00**	**32.100,00**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
ASPIRANTES	34	34	34	36	36	36	38	38	38	40	40	40	40
TOTAL	**3.400,00**	**3.400,00**	**3.400,00**	**3.600,00**	**3.600,00**	**3.600,00**	**3.800,00**	**3.800,00**	**3.800,00**	**4.000,00**	**4.000,00**	**4.000,00**	**44.400,00**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
ASPIRANTES	41	41	41	43	43	43	45	45	45	47	47	47	47
TOTAL	**4.100,00**	**4.100,00**	**4.100,00**	**4.300,00**	**4.300,00**	**4.300,00**	**4.500,00**	**4.500,00**	**4.500,00**	**4.700,00**	**4.470,00**	**4.700,00**	**52.800,00**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
ASPIRANTES	48	48	48	50	50	50	53	53	53	56	516	56	56
TOTAL	**4.800,00**	**4.800,00**	**4.800,00**	**5.000,00**	**5.000,00**	**5.000,00**	**5.300,00**	**5.300,00**	**5.300,00**	**5.600,00**	**5.600,00**	**5.600,00**	**62.100,00**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5

ASPIRANTES	57	57	57	60	60	60	63	63	63	66	66	66	66
TOTAL	**5.700,00**	**5.700,00**	**5.700,00**	**6.000,00**	**6.000,00**	**6.000,00**	**6.300,00**	**6.300,00**	**6.300,00**	**6.600,00**	**6.600,00**	**6.600,00**	**73.800,00**

Anexo 4. Gastos operacionales proyectados

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	611,88	611,88	611,88	611,88	611,88	611,88	611,88	611,88	611,88	611,88	611,88	611,88	7.342,55
SERVICIOS BÁSICOS	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
PUBLICIDAD	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
MOVILIZACIÓN	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
SUMINISTROS DE OFICINA	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
BREAK/REFRIGERIO	140,00	140,00	140,00	290,00	290,00	290,00	310,00	310,00	310,00	330,00	330,00	330,00	3.210,00
TOTAL	**1.061,88**	**1.061,88**	**1.061,88**	**1.211,88**	**1.211,88**	**1.211,88**	**1.231,88**	**1.231,88**	**1.231,88**	**1.251,88**	**1.251,88**	**1.251,88**	**14.272,55**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	684,14	684,14	684,14	684,14	684,14	684,14	684,14	684,14	684,14	684,14	684,14	684,14	8.209,68
SERVICIOS BÁSICOS	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
PUBLICIDAD	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	1.980,00

MOVILIZACIÓN	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	660,00
SUMINISTROS DE OFICINA	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	132,00
BREAK/REFRIGERIO	340,00	340,00	340,00	360,00	360,00	360,00	380,00	380,00	380,00	400,00	400,00	400,00	4.440,00
TOTAL	**1.365,14**	**1.365,14**	**1.365,14**	**1.385,14**	**1.385,14**	**1.385,14**	**1.405,14**	**1.405,14**	**1.405,14**	**1.425,14**	**1.425,14**	**1.425,14**	**16.741,68**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUELDOS	718,35	718,35	718,35	718,35	718,35	718,35	718,35	718,35	718,35	718,35	718,35	718,35	8.620,16
SERVICIOS BÁSICOS	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	1.452,00
PUBLICIDAD	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	2.178,00
MOVILIZACIÓN	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	726,00
SUMINISTROS DE OFICINA	12,10	12,10	12,10	12,10	12,10	12,10	12,10	12,10	12,10	12,10	12,10	12,10	145,20
BREAK/REFRIGERIO	410,00	410,00	410,00	430,00	430,00	430,00	450,00	450,00	450,00	470,00	470,00	470,00	5.280,00
TOTAL	**1.503,45**	**1.503,45**	**1.503,45**	**1.523,45**	**1.523,45**	**1.523,45**	**1.543,45**	**1.543,45**	**1.543,45**	**1.563,45**	**1.563,45**	**1.563,45**	**18.401,36**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	754,16	754,16	754,16	754,16	754,16	754,16	754,16	754,16	754,16	754,16	754,16	754,16	9.049,92
SERVICIOS BÁSICOS	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	133,10	1.597,20
PUBLICIDAD	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	2.395,80

MOVILIZACIÓN	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	798,60
SUMINISTROS DE OFICINA	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	159,72
BREAK/REFRIGERIO	480,00	480,00	480,00	500,00	500,00	500,00	530,00	530,00	530,00	560,00	560,00	560,00	6.210,00
TOTAL	**1.646,77**	**1.646,77**	**1.646,77**	**1.666,77**	**1.666,77**	**1.666,77**	**1.696,77**	**1.696,77**	**1.696,77**	**1.726,77**	**1.726,77**	**1.726,77**	**20.211,24**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	791,66	791,66	791,66	791,66	791,66	791,66	791,66	791,66	791,66	791,66	791,66	791,66	9.499,92
SERVICIOS BÁSICOS	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	146,41	1.756,92
PUBLICIDAD	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	2.635,38
MOVILIZACIÓN	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	878,46
SUMINISTROS DE OFICINA	14,64	14,64	14,64	14,64	14,64	14,64	14,64	14,64	14,64	14,64	14,64	14,64	175,69
BREAK/REFRIGERIO	570,00	570,00	570,00	600,00	600,00	600,00	630,00	630,00	630,00	660,00	660,00	660,00	7.380,00
TOTAL	**1.815,53**	**1.815,53**	**1.815,53**	**1.845,53**	**1.845,53**	**1.845,53**	**1.875,53**	**1.875,53**	**1.875,53**	**1.905,53**	**1.905,53**	**1.905,53**	**22.326,37**

Anexo 5. Costos proyectados

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
COACH FÍSICO	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	5.760,00
MATEMÁTICAS	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	5.760,00
FÍSICA	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	5.760,00
ENTORNO SOCIAL	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2.880,00
TOTAL	**1.680,00**	**1.680,00**	**1.680,00**	**1.680,00**	**1.680,00**	**1.680,00**	**1.680,00**	**1.680,00**	**1.680,00**	**1.680,00**	**1.680,00**	**1.680,00**	**20.160,00**

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
COACH FÍSICO	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	6.048,00
MATEMÁTICAS	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	6.048,00
FÍSICA	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	6.048,00
ENTORNO SOCIAL	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	3.024,00
TOTAL	**1.764,00**	**1.764,00**	**1.764,00**	**1.764,00**	**1.764,00**	**1.764,00**	**1.764,00**	**1.764,00**	**1.764,00**	**1.764,00**	**1.764,00**	**1.764,00**	**21.168,00**

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
COACH FÍSICO	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	6.348,00
MATEMÁTICAS	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	6.348,00
FÍSICA	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	529,00	6.348,00
ENTORNO SOCIAL	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	3.180,00
TOTAL	**1.852,00**	**1.852,00**	**1.852,00**	**1.852,00**	**1.852,00**	**1.852,00**	**1.852,00**	**1.852,00**	**1.852,00**	**1.852,00**	**1.852,00**	**1.852,00**	**22.224,00**

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
COACH FÍSICO	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	6.660,00
MATEMÁTICAS	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	6.660,00
FÍSICA	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	555,00	6.660,00
ENTORNO SOCIAL	278,00	278,00	278,00	278,00	278,00	278,00	278,00	278,00	278,00	278,00	278,00	278,00	3.336,00
TOTAL	**1.943,00**	**1.943,00**	**1.943,00**	**1.943,00**	**1.943,00**	**1.943,00**	**1.943,00**	**1.943,00**	**1.943,00**	**1.943,00**	**1.943,00**	**1.943,00**	**23.316,00**

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5

COACH FÍSICO	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	6.996,00
MATEMÁTICAS	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	6.996,00
FÍSICA	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	583,00	6.996,00
ENTORNO SOCIAL	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	3.504,00
TOTAL	**2.041,00**	**2.041,00**	**2.041,00**	**2.041,00**	**2.041,00**	**2.041,00**	**2.041,00**	**2.041,00**	**2.041,00**	**2.041,00**	**2.041,00**	**2.041,00**	**24.492,00**

Anexo 6. Préstamo bancario

CREDITO Y SALDOS MENSUALES

PERIODOS MENSUALES	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	TOTAL
INTERES		$100,00	$92,26	$84,42	$76,47	$68,42	$60,26	$51,99	$43,61	$35,11	$26,51	$17,79	$8,95	$665,78
CAPITAL PAGADO		$580,48	$588,22	$596,06	$604,01	$612,07	$620,23	$628,50	$636,88	$645,37	$653,97	$662,69	$671,53	$7.500,00
DIVIDENDOS		$680,48	$680,48	$680,48	$680,48	$680,48	$680,48	$680,48	$680,48	$680,48	$680,48	$680,48	$680,48	$8.165,78
SALDO	$ 7.500,00	$6.919,52	$6.331,30	$5.735,23	$5.131,22	$4.519,16	$3.898,93	$3.270,43	$2.633,56	$1.988,19	$1.334,22	$671,53	$0,00	$42.433,29

Anexo 7. Indicadores económicos

	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
FLUJO	-$ 7.500,00	-$ 10.498,33	$ 6.490,32	$ 9.821,90	$ 14.159,45	$ 20.249,01
VALOR PRESENTE FLUJO	-$ 7.500,00	-$ 8.927,15	$ 4.693,01	$ 6.039,12	$ 7.403,16	$ 9.002,58
PAYBACK	-$ 7.500,00	-$ 16.427,15	-$ 11.734,14	-$ 5.695,02	$ 1.708,14	$ 10.710,72